T.C

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO-TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAMU KANALI TRT'DE YAYINLANMAYA BAŞLAYAN "DİRİLİŞ ERTUĞRUL" DİZİSİNİN İZLERKİTLE VE ETKİ ÇÖZÜMLEMELERİ: BİRİNCİ VE İKİNCİ SEZON

YUNUS EMRE ÖKMEN

2501150554

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. EMİNE NİLÜFER PEMBECİOĞLU

İSTANBUL-2017

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	YUNUS EMRE ÖKMEN	**Numarası**	:	2501150554
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	RADYO TV SİNEMA/ YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	:	PROF. DR. EMİNE NİLÜFER PEMBECİOĞLU
Tez Savunma Tarihi	:	22.06.2017	**Saati**	:	11.00
Tez Başlığı	:	KAMU KANALI TRT'DE YAYINLANMAYA BAŞLAYAN "DİRİLİŞ ERTUĞRUL" DİZİSİNİN İZLERKİTLE VE ETKİ ÇÖZÜMLEMELERİ: BİRİNCİ VE İKİNCİ SEZON			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- - PROF. DR. EMİNE NİLÜFER PEMBECİOĞLU		Kabul
2- PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN		Kabul
3- DOÇ. DR. NESRİN AKBULUT		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. CEYHAN KANDEMİR		
2- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK		

ÖZ

KAMU KANALI TRT'DE YAYINLANMAYA BAŞLAYAN "DİRİLİŞ ERTUĞRUL" DİZİSİNİN İZLERKİTLE VE ETKİ ÇÖZÜMLEMELERİ: BİRİNCİ VE İKİNCİ SEZON

Yunus Emre ÖKMEN

TV kanallarındaki dizilerin incelenmesi iletişim bilimleri, psikoloji, sosyoloji vd. bilim dalları için önemli veriler sağlamaktadır. Bu çalışma, böyle bir değerlenme amacıyla ele alınan Diriliş Ertuğrul dizini incelemeyi amaçlamaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemine dayanan bir öyküyü anlatan, 2014 yılında yayınlanmaya başlayıp, günümüzde hala devam eden ***Diriliş Ertuğrul*** dizisi dikkatleri üzerine çekmiş, her hafta reytinglerde birinci olmuştur. İzleyicinin diziye gösterdiği ilgi ve diziyi kaçırmadan her hafta izlemesi, bu alanla ilgilenen araştırmacılar için dikkate değer bir durumdur. Tarihsel bir geçekliğe dayanan öyküsü, kahramanları, ele aldığı dönemin atmosferini yansıtan set ortamı ve kostümleri, görkemli dış mekan çekimleri ve etkili müziği ile dizi, tarihi bir yapım olarak öne çıkaran başlıca yapıtlardan biridir.

Bu çalışmanın amacı yayında olduğu dönem boyunca reyting sıralamalarında ilk ve ikinci sırayı alan bu dizinin izler kitle ile olan ilişkisinin irdelenmesidir. Bu bağlamda; *içerik ve yapım özellikleri açısından bu dizinin hangi unsurları barındırdığının saptanması, dizi çerçevesinde ne gibi tanıtım ve çekim olanaklarının kullanıldığı, televizyon dizi izleyicilerinin favori dizisi olmak için hangi stratejilerin izlenmesi gerektiği, izler kitle açısından dizinin neden takip edildiği* ve *dizinin başarılı ve başarısız bulunan unsurlarının neler olduğu* araştırılmıştır.

Yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden Tekil-Olay incelemesi kullanılmıştır. Bu çalışmanın faydalandığı en önemli iki yaklaşım ise ‘‘Kullanımlar Ve Doyumlar” ve “İzleyicinin Gündemini Belirleme” yaklaşımlarıdır. Veri toplama tekniğini a*nket* ve *katılımlı gözlem* oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Diriliş Ertuğrul, Dizi, İzleyici, Etki araştırması.

ABSTRACT

"DİRİLİŞ ERTUĞRUL" SERİAL AUDIENCE AND EFFECT ANALYSIS THAT AIR ON PUBLIC BROADCASTING CHANNEL TRT: FIRST AND SECOND SEASON

Yunus Emre ÖKMEN

The serial Diriliş Ertuğrul based on a historical tradition emphasizing the hero, is still continuing today and is based on the story during the establishment of Ottoman Empire, has been settled in the first place in the weekly rankings. The reasons of audience' attention has been found worth to be questioned. The suggestion of the study is that the serial has drawn attention with its story, the set environment; costumes that reflect the atmosphere of the period, the splendid outdoor shootings and the historical musics which have been pushing the production forward in the rankings.

In order to find the reasons and the key features of the serial's success, an impact research according to content and set-up, shooting features and marketing procedures, has been designed.

The theories "Uses and Gratifications" and "Exposure of the Audience" with the singular-event analysis was used as qualitative research methods. The data collection technique constitutes a questionnaire, problem-centered in-depth interviews and participatory observation. The selection of participants was based on three criteria. These are the age range, education level and economic income of the followers. The tracking frequency of the tracker and the level of reception of the index messages will be tried to be determined in these three criteria.

Keywords: Dirilis Ertugrul, Serial, Audience, Effect Studies.

ÖNSÖZ

Bu tezin konusu olan “Diriliş Ertuğrul” dizisi, çevremdeki izleyicilerin diziyi çok beğendiğini tekrar tekrar söylemesi üzerine belirlenmiştir. Toplumdaki bireylerin bir diziyi bu kadar beğenmesi ve her hafta kaçırmadan takip etmesi bu alanın araştırmacısı olarak özellikle dikkatimi çekmiş ve tezimde severek çalışma isteği oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının, genelde toplum, özeldeyse bireyler üzerinde oluşturduğu etki, çok geniş boyutlara ulaşabilmektedir. Bu tezin konusu Diriliş dizisi de, Türk toplumunda ve hatta yurt dışında çok ses getirmiştir. Diziye ait konular, karakterler farklı alanlarda gündemi meşgul edebilmiştir. Türk tarihine ışık tutması bakımından da severek çalıştığım ve araştırdığım bir konu olmuştur.

Tez süresince, pek çok zorlukla karşılaşılmış fakat yılmadan yola devam edilmiştir. Kimi zaman yayınlana ulaşmak, kimi zamansa dizinin yapımcılarına ve çekimlerin yapıldığı sete ulaşmak bir hayli zor olmuştur. Dizinin gün geçtikçe fenomen olması, yapım ekibinin daha yoğun çalışması, birlikte zaman geçirmemizi azaltabilmiştir. Yine de vazgeçmeden dizinin nasıl bir ortamda çekildiği, ne tür bir yöntemin uygulandığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bu süreçte başta danışmanlığı ile yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU’na çok teşekkür ederim. Gerek anket çalışmasında gerek izleyiciyle yapılan görüşmelerde, bu çalışma için yardımlarını esirgemeyen dizinin tüm izleyicilerine de ayrıca teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez süresince uzaktan da olsa desteklerini esirgemeyen değerli aileme de teşekkür ederim.

Yunus Emre ÖKMEN

İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ……...iii

ABSRACT……..……iv

ÖNSÖZ…….……...v

İÇİNDEKİLER……..……vi

TABLOLAR LİSTESİ……..….ix

RESİMLER LİSTESİ……..…….….ix

KISALTMALAR LİSTESİ……..…….xi

GİRİŞ……..…….1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU YAYINCILIĞI VE TRT YAYINLARI

1.1. Dünyada ve Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı……..10

1.2. Temel İlkeler……..……15

1.3. TRT……..……..26

1.4. TRT'nin Kuruluşu……..……28

1.5. TRT'nin Yapısı……..……32

1.6. TRT Genel Yayın Planı……..……36

1.7. TRT Program Türleri…….……39

1.8. TRT'de Program Üretim Süreci……..……...45

İKİNCİ BÖLÜM

ANLATILARA KURAMSAL BAKIŞ AÇISI

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Reytinglerde Üst Sıralarda Olma…51

2.2. Devletin İdeolojik Aygıtı Kuramı ve Kamu Kanalında Yayınlanma……..56

2.3. Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı ile Devlet Stratejilerinin Pekiştirilmesi…….59

2.4. Gündem Kurma Modeli ve Toplumun Dizi Hakkında Konuşması…….66

2.5. Propaganda, Hipodermik İğne, Sihirli Mermi, Uyarıcı-Tepki Modeli……...70

2.6. Kodlama/Kodaçımlama Modeli ve İzleyicinin Mesajı Kültürüne Göre Yorumlaması …….78
2.7. Alımlama Yaklaşımı ve İzleyicinin Diziyle Özdeşleşme isteği……..81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİRİLİŞ ERTUĞRUL DİZİSİNİN TANITIMI

3.1. Dizinin Künyesi……...……...84
3.2. Dizinin Genel Özeti……..……..87
3.3. Dizinin Genel Teknik Bilgileri……..…….88
3.4. Anlatının Görsel, Politik, Tarihsel, Magazinel, Ulusal ve Uluslararası Basında Yansımaları……91
3.5. Dizinin İçeriğine İlişkin ve İzleyici Etkilenimine İlişkin Alımlamalar…….102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKET ÇALIŞMASI VE ETKİ ÇÖZÜMLEMELERİ İLE DEĞERLENDİRMELER

4.1. İzleyiciyle Görüşmeler ve Anket Çalışması…….107
4.1.1. Değerlendirme Ölçeklerinin Geliştirilmesi……108
4.1.2. Değerlendirme Ölçeğinin Sınanması…….110
4.1.3. Çalışmanın Yapıldığı İzleyici Profili…….110
4.1.4. İzleyici Eğilimleri……..……118
4.2. Bulguların Çözümlenmesi…….……..126
4.2.1. Oyuncu Etkileri…….……128
4.2.2. Ses Kullanımının Etkileri……..…….133
4.2.3. Renk Kullanımının Etkileri……..……..141
4.2.4. Kurgu Akışının Etkileri…….……146
4.2.5. İç Mekan ve Dış Mekan Çekimlerdeki Dekorların, Ortamların Etkileri……..149
4.2.6. Kostüm Etkileri…….……157
4.2.7. Geleneksel Söylemlerin Etkileri……..……..166
4.2.8. Dini Söylemlerin Etkileri……..…….170
4.2.9. Milliyetçi Söylemlerin Etkileri……..……177
4.3. İdeolojik Bakış Açısının Etkileri……..……188
4.3.1. Söylem Analizi……..……193

4.3.2. “Diriliş” Kelimesinin Önemi……..……...195
4.3.3. “Yücelerden Gelen Haber Vardır” ……..……..198
4.3.4. “Kudüs Gönlümüz, Gönlümüzde Kudüs’tür”……..……..203
4.3.5. “İslam Alemine Oynanan Oyunu bozmalıyız”……..…….205
4.3.6. “Buranın Halkının Gönlü Kırıktır, Yaralıdır”……..…….207

TARTIŞMA VE SONUÇ……..……..211

KAYNAKÇA……..…….222

EKLER…….……...234

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: TRT'nin Kurumsal Yapısı ……28

Tablo 2: TRT'nin Kurumsal Yapısı ……29

Tablo 3: 2015 Yılı TRT Faaliyet Raporu ……...37

Tablo 4: TRT Yayınlarının Program Türlerine Göre Dağılımı ……..….38

Tablo 5: *2.Sezonun Başından Örnek Reyting Tablosu ….....……..48*

Tablo 6: Oyuncuların Toplu Fotoğrafı ……...75

Tablo 7: *Vikipedi'den Alınan Diriliş Dizisinin Gösterimde Olduğu Ülkeler ...….92*

Tablo 8: Cinsiyet ……98

Tablo 9: Yaş Aralığı ……...99

Tablo 10: Hane Halkı Sayısı ……...100

Tablo 11: Eğitim Düzeyi ……101

Tablo 12: Hane Halkı Geliri ……...103

Tablo 13: TV İzleme Sıklığı ……...104

Tablo 14: Haftasonu TV İzleme Sıklığı …….…….106

Tablo 15: Dizi Takibi …….…….107

Tablo 16: Yayın Gün ve Saati …….……109

Tablo 17: Dizi Takip Sıklığı ……...110

Tablo 18: *Anketin 11.sorusu (Karakterler) ….……...…….115*

Tablo 19: Müzik ve Ses Etkisi ……119

Tablo 20: Mekanlar …….……136

Tablo 21: Dekorlar …….…….137

Tablo 22: Kostümler ……...141

Tablo 23: Geleneksel Söylemler …….……147

Tablo 24: Dini Söylemler ……..……..153

Tablo 25: Milliyetçi Söylemler …….……..162

Tablo 26: Milliyetçi Söylemler 1 …….……...163

Tablo 27: İdeolojik Mesajlar …….……..167

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Oyuncuların Toplu Fotoğrafı ……..……75

Resim 2: Diriliş kahvesinden haber yapan TRT Muhabiri ……...81

Resim 3: Diriliş Kahvesinde Dizinin İzlendiği O An …….....82

Resim 4: Diriliş Dizisindeki Gibi Giyinen ve Üretim Yapan Ulupamir Halkı ….83

Resim 5: Milletvekili Adayı Osman Yavuz'un Hazırladığı Seçim Afişi ……..84

Resim 6: Cumhurbaşkanı setteyken çekilen toplu fotoğraf …….....84

Resim 7: Diriliş Dizisine Ait Satılan Ürünler ……...85

Resim 8: Ödül Töreninde Dağıtımın Yapıldığı An ……...86

Resim 9: Diriliş Ertuğrul Oyuncuları Kostümleriyle Sahnede Şiir Okurken ……87

Resim 10: Diriliş Ertuğrul'un Bir Bölümdeki Sosyal Medya İzlenme Payı ……...88

Resim 11: Diriliş Dizisinin Resmi Facebook Sayfası ve Takipçi Sayısı ……89

Resim 12: İstanbul Havalimanı Metrosunda Bir İzleyici Diriliş Dizisini İzlerken .90

Resim 13: Eren Saka İsimli Kullanıcının Diziyle İlgili Paylaşımı ……..91

Resim 14: Anadolu Ajansı Tarafından Yapılan Habere Göre Diriliş Dizisinin Arap Ülkelerindeki İzlenirliği …….93

Resim 15: Ertuğrul (Engin Altan Düzyatan) …….113

Resim 16: Süleyman Şah (Serdar Gökhan) ……...114

Resim 17: Halime (Esra Bilgiç) ……114

Resim 18: Aykız (Hande Subaşı) ……..115

Resim 19: Ok Atarken Zedelenmeyi Engelleyen Yüzük ……..117

Resim 20: Hayme Ana'nın Kıyafetindeki ve Çadırındaki Renkler ……...125

Resim 21: Savaşa Giden Alpler . ……..126

Resim 22: Kayı Obasının Bayrağı ve Renkleri …….127

Resim 23: Kadın ve erkek karakterlerin renk tonlamasına bir örnek ……..127

Resim 24: Dini temsil İbn'ül Arabi Karakteri …….128

Resim 25: Kuruluş Osmancık ve Diriliş Ertuğrul Dizisinin Tanıtım Resmi …...130

Resim 26: Dodurga Obası ve Çadırlar ……132

Resim 27: Halep'te geçen bir sahne ……133

Resim 28: Dijital ortamda üretilmiş Halep şehrinin girişi ……..134

Resim 29: Tapınakçıların Kalesine ait iç ve dış mekan dekorları ……...135

Resim 30: Yunus Emre dizisine ait dekorlar Diriliş dizisindeki dekorlardır …..135

Resim 31: Kadın ve Erkek kostümlerine örnek …….….138

Resim 32: Ana karakter Ertuğrul beyin kostümü ……139

Resim 33: Kadın aksesuarlarına örnek ……141

Resim 34: Google arama motorunda karşımıza gelen dizinin kostümleri ……..143

Resim 35: Çok sayıda satılan Ertuğrul yüzüğü ……...143

Resim 36: Diriliş Ertuğrul kostümleriyle Milletvekili adayı Osman Yavuz …...144

Resim 37: Fetih kutlamasında tercih edilen söylem ……172

Resim 38: Facebook'ta Popüler Bir Sayfanın Diziyle Yaptığı Paylaşım ……176

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birlesik Devletleri

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP : Anavatan Partisi

BBC : British Broadcasting Corporation

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

FCC : Federal Communication Commission

GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi

EBU : Europen Broadcasting Union

IBA : Independent Broadcasting Authorty

INT : International

ITC : Independent Television Commission

ITV : Independent Television

KESK : Kamu Emekçileri Sendikası Konfedorasyonu

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

PBS : Public Broadcasting Service

PTT : Posta Telgraf Telefon

RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu

RTYK : Radyo Televizyon Yüksek Kurulu

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜRKSAT : Türk Uydu (Satellite) Haberleşme ve Kablo İşletmesi

TV : Televizyon

TYD : Televizyon Yayıncıları Derneği

GİRİŞ

Problem

2014 yılında yayınlanmaya başlayan ve hala yayınlanmaya devam eden ***Diriliş Ertuğrul*** dizisi, Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemine dayanan hikayeyi anlatmaktadır. Dizi her hafta Çarşamba günü saat 20.00 ile 23.30 arasında yayınlanmaktadır. Yayınlandığı günden itibaren dikkatleri üzerine çeken dizi her hafta reytinglerde birinci ve ikinci olmaktadır. İzleyicinin neden bu kadar ilgi gösterdiği ve diziyi kaçırmadan her hafta izlemesi, bu alanla ilgilenen araştırmacıların dikkatini çekmektedir.

Dizinin başrollerinde Engin Altan Düzyatan, Esra Bilgiç, Serdar Gökhan, Hande Subaşı gibi dönemin yıldız isimleri rol almaktadır (Tekden Film, 2015). Klasik sitcom dizi anlayışının dışına çıkılarak gerçeğe dayandırılan hikayesi, tarihteki Türk kahramanlara yer vermesi, diziye özgü set ortamının kurulması, açık alanlarda bolca çekim yapılması, o dönemin kıyafetlerinin kullanılması, ritimli müzikleri dizinin öne çıkan yapım unsurları ve onu farklı kılan format özellikleridir (Kars, 2014). Dizinin neden her hafta reyting birincisi olduğu ve bu özelliklerle bir ilişkisinin olup olmadığı merak edilen sorulardandır.

Türkiye dizi sektöründe her yıl sezon başında onlarca dizi yayına girmekte ve onlarcası da yayından kaldırılmaktadır. Bu genellikle izleyicinin diziye ilgi göstermesi ya da göstermemesiyle alakalıdır. İzleyici tarafından beğenilen, reytinglerde pastadan pay alabilen ve buna bağlı olarak reklam alabilen diziler kanal sahipleri tarafından yayınlanmaya devam ettirilmektedir (Kuyucu, 2012). Bu bağlamda iki sezondur yayınlanmaya devam eden Diriliş Ertuğrul dizisi başarılı mıdır? İzleyici neden izlemektedir? İzleyicinin dizide beğendiği unsurlar nelerdir? Dizinin başarılı ya da başarısız bulunan yönleri nelerdir? Dizinin izleyiciyi kendine çeken özellikleri nelerdir? gibi sorulara cevap aranacak ve böylece diziyi izleyen izler kitlenin diziyle olan ilişkisi araştırılmaya çalışılacaktır.

Diriliş Ertuğrul dizisinin kamu yayıncısı olan TRT'de yayınlanmasıysa ayrı bir problem alanıdır. Televizyon yayıncılığı ülkemizde ve dünyada başladığı zaman ilk yayınlar devlet tarafından ''Kamu Yayıncısı'' olarak yapılmış, özel kanallar sonradan

yayın yapmaya başlamıştır (Akkor, 2013). Diriliş Ertuğrul dizisinin de kamu kanalı olan TRT'de yayınlanması ideolojik açıdan incelenmeyi gerektirmektedir. Yayınlandığı günden beri her hafta birinci ya da ikinci gelen dizide siyasal olarak dönemin Türkiye Cumhuriyeti devletinin stratejileriyle benzerlik gösterip göstermediği izleyiciye bu yönde sorular sorularak incelenmek istenmektedir. Bu durumda dizinin neden TRT'de yayınlandığı, dizide yayınlandığı dönemin güncel politikasıyla alakalı mesajların olup olmadığı, varsa ne gibi mesajlar içerdiği, bu mesajlar kim tarafından verildiği, gönderilen mesajlar kimi temsil ettiği ve izleyiciyi ne yönde etkilediği araştırmada kafamıza takılan problemlerdir.

Özetle bu çalışmanın problemi Reyting birincisi olan bir dizinin izler kitlesiyle olan ilişkisidir. Onlarca dizinin yayından kaldırıldığı bir dönemde izleyici tarafından her hafta kaçırılmadan takip edilen bir dizinin neden tercih edildiği incelenmeye açık bir alandır.

Amaç

Bu çalışma yayınlandığı günden başlayarak, aynı dönem içinde yayınlanan Türk dizileri arasında her hafta reyting birincisi ya da ikincisi olan "Diriliş Ertuğrul" dizisinin izlenme sebeplerini araştırmayı amaçlamaktadır. Genel anlamda Türk Televizyon programları ve özellikle Türk Dizileri üzerine odaklanan çalışmanın temel araştırma alanı yalnızca bu diziyle sınırlı tutulmakta ve izler kitlenin takip nedenleri ile etki çözümlemeleri hedeflenmektedir. Temelde araştırmanın ana odağı televizyon dizi izleyicisinin neden bu denli yoğun ve sürekli bir biçimde bu diziyi izlediği üzerine olacaktır. Bu bağlamda:

1. İçerik ve yapım özellikleri açısından bu dizinin hangi unsurları barındırdığının saptanması,

2. Dizi çerçevesinde ne gibi tanıtım ve çekim olanaklarının kullanıldığı,

3. Televizyon dizi izleyicilerinin favori dizisi olmak için hangi stratejilerin izlenmesi gerektiği gibi konular ele alınacaktır. Bu konularla ilgili araştırma sonuçlarının bundan sonra dizi hazırlığı gerçekleştirecek yapımcılar için bir yol gösterici özelliği olacağı öngörülmektedir.

4. Diğer yandan, izleyici kitle açısından dizinin neden takip edildiği, dizinin başarılı ve başarısız bulunan unsurların neler olduğu araştırılacaktır. İzleyicilerin bu diziyi temel izleme nedenleri sorgulanacak, dizinin çekici gelen yönlerinin tespiti ile dizinin izleyiciler üzerindeki etkileri incelenecektir. Böylelikle, dizi sektöründe başarılı olmak için izleyicinin görmek istedikleri niteliklerin saptanması hedeflenmektedir.

5.İçerik ve estetik olarak, kamu kanalında yayınlanan bu dizide ideolojik iletiler bulunup bulunmadığının belirlenmesi de bu çalışmanın amaçları arasında yer alacaktır.

Önem

Bu çalışmanın önemi reyting birincisi olan bir dizinin analiz edilmesinden kaynaklanmaktadır. Farklı çekim formatlarıyla her hafta reyting birincisi olan Diriliş Ertuğrul dizisi izleyicinin gözünden analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda:

1. Dizide başarılı ve başarısız bulunan yanlar saptanarak dizi yapımcısı Tekden Filme bildirilmesi,

2. Bu bildirimler doğrultusunda başarısız bulunan yanların iyileştirilmesi,

3. İzleyicinin beklentilerinin daha fazla senaryoya ve çekim aşamasına dahil edilmesi,

4. Bu çalışmanın yapıldığı tarihten itibaren dizi yapımcılarının bu çalışmayı gözden geçirerek izleyicinin beklentilerini, Diriliş Ertuğrul yapımcılarının başarılı yönlerini iyi bir şekilde saptaması ve çekecekleri dizilerde bu çalışmanın bulgularından faydalanması bakımından bu çalışma önem arz etmektedir.

Varsayımlar

Bu araştırmada, aşağıdaki varsayımlardan (sayıltılardan) hareket edilecektir:

1.Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemini anlatan ve Kayı obasında geçen hikayeler dizinin başında belirtildiği gibi gerçek olaylara dayandırılmaktadır. Bu bağlamda dizinin gerçek hikayelerden alındığı varsayılmaktadır. Bu yönde ekstra bir çalışma yapılmayacaktır.

2.Diriliş Ertuğrul dizisi yayınlandığı günden beri reytinglerde birinci ve ikinci olmaktadır. İzleyicinin bu kadar ilgi göstermesi dizinin senaryosundan çekim aşamasına kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Reytinglerde üst sıralarda yer alan yapımların yayıncılık anlamında başarılı olduğu varsayılarak bu konuda başarı kriteri için ekstra bir çalışma yapılmayacaktır.

3.Yukarıda söylenen varsayımla bağlantılı olarak dizinin reytinglerde birinci olması aynı zamanda onun izleyici tarafından beğenildiğini varsaymamıza yol açmaktadır. İzleyicinin istediği şeyi izleme istemediği şeyden kaçma imkanına sahip olduğu göz önünde bulundurulursa her hafta isteyerek Diriliş Ertuğrul dizisini izlemesi onun diziyi sevdiğinin bir göstergesidir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma aşağıda belirtilen çevrelerle sınırlı tutulacaktır. Araştırmanın daha spesifik ilerlemesi ve konu bütünlüğünün dağılmaması için belirtilen sınırlar ve konuların dışına çıkılmayacaktır:

1. Bu araştırma 2014 yılında TRT'de yayınlanmaya başlayan Diriliş Ertuğrul dizisiyle sınırlı tutulacak TRT'deki başka dizilere veya başka kanallardaki başka dizilere yer verilmeyecektir.

2. 2014-2015 ve 2015-2016 yıllarında olmak üzere Diriliş Ertuğrul dizisinin iki sezonda yayınladığı altmış bölümle sınırlı kalınacaktır.

3. Bu araştırmada izler kitle çalışması yapılacaktır. Diziyi devamlı takip eden izleyicilerin diziden nasıl alımlama yaptıkları? Diziden sonra belleklerinde hangi sahnelerin yer edindiği? gibi izler kitle çalışmasıyla ve kamu kanalı olan TRT'de yayınlanmasından dolayı hükümet tarafından izleyiciye mesajlar verilip verilmediği konularıyla sınırlı kalınacaktır.

Tanımlar

Kamu Yayıncılığı: Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının geçmişi İngiliz yayın Kurumu BBC (British Broadcasting Corporation) kuruluş yıllarına dayanır. Bu kavramı BBC'nin ilk Genel Müdürü John Reith ortaya atmıştır. Diğer Avrupa ülkeleri de kendi öznel koşullarına göre değişiklikler yaparak kamu yayın kurumlarını

kurmuşlardır. Kamu Hizmeti Yayıncılığı, "Halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından kontrol edilen" yayıncılıktır. Bu tanım kamu yayın kuruluşları ile diğer (ticari-devlet) yayın kuruluşları arasındaki farkı da ortaya koymaktadır. Kamu yayın kurumları toplumdaki tüm grupların farklı gereksinimlerini karşılayacak şekilde yayın yapmak zorundadır. Kamu Hizmeti Yayıncılığı, sırasıyla bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve eğlendirmeyi amaç edinmiştir (Akkor, 2013).

TRT: Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu. 1 Mayıs 1964 yılında kurulmuş ve 1990'larda özel yayıncılık gelene kadar tek kanal olarak devlet eliyle yapılan, kamu yayıncısı özerk kurumdur.

İzler Kitle: Yerel/Bölgesel/Ulusal yayın yapan bir kanalın yayın frekansı dahilinde bulunan, o bölgede oturan ve tv alıcısı olan izleyici kitlesidir (Taşkıran, 2010).

Yöntem

Araştırma Modeli

Sosyal bilimlerde böyle bir araştırmanın faydalanacağı araştırma yöntemi Nitel Araştırma Yöntemidir. Diriliş Ertuğrul dizisi nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeliyle yapılacaktır. Nitel görüşlerin ortak noktaları bulunmaya çalışıldığında, kalkış noktaları da belirginleşmeye başlamaktadır. Bu noktada beş temel madde öne çıkmaktadır: Araştırmanın güçlü bir şekilde özneye-ilişkinlik ilkesine oturtulması, araştırma öznesinin betimlenmesi ve yorumlanmasına verilen önem, öznenin kendi doğal günlük ortamında (laboratuvarda değil) araştırılması ve son olarak da sonuç çıkarılmasından bir genelleştirme sürecinin anlaşılması (Mayring, 2011). Mayring'in de nitel araştırmaların ortak noktalarını belirttiği gibi Diriliş Ertuğrul dizisi de nitel araştırma yöntemiyle yapılacaktır. Yine Mayring'in belirttiği gibi ''Nitel ve nicel düşünce kural olarak her araştırma ve tanıma sürecinde mevcuttur''. İzler kitle çalışması yapılacağından nicel çalışma yönteminden de yer yer faydalanılacaktır.

Sadece Diriliş Ertuğrul dizisi üstünden izler kitle çalışması yapılacağından dolayı Nitel Araştırma Planlarından Tekil-Olay incelemesi yapılacaktır. Kişi, tarih ve yaşam döngüsü bazında olay bütününün karmaşıklığı, işlevlerin ve bulunulan alanların bağıntıları burada özellikle vurgulanmalıdır. Tekil-olay incelemesi, etki eden önemli

faktörlerin aranmasında ve ilişkilerin yorumlanmasında can alıcı bir yardım sağlayacağı aşikardır. Araştırma boyunca soruların yanıtlanmasındaki soyutlamalar dikkate alındığında (değişkenlerin seçimi, varsayımların oluşturulması), bunların bütün bir yaşam içinde en azından bir kesiti tekil-olay yoluyla görülebilmektedir (Mayring, 2011:46-51).

Bu bağlamda nitel bir araştırma yöntemi uygulanacak olup, nitel araştırma planlarından Örnek-Olay incelemesi yapılacaktır. Verilerin toplanması sırasında uygulanacak teknikler ve yine verilerin toplanması ve verilerin analizi kısmında faydalanılacak olan kuramsal dayanaklar aşağıdaki Veriler ve Toplanması kısmında verilecektir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini genel izleyiciyi kitlesi içinden Diriliş Ertuğrul dizisini izleyenlerdir. Dizinin başındaki akıllı ifadeden de anlaşıldığı gibi dizi genel izleyici için uygundur. Yani diziyi genç yaşlı, eğitimli eğitimsiz, zengin fakir her kitleden insanlar izleyebilmektedir. Fakat dizinin tarih dizisi olması dolayısıyla ve biraz tarih bilgisi gerektirdiğinden dolayı 0-12 yaş arası çocukların diziye pek ilgi göstermediği ve gösteremeyeceği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda Diriliş Ertuğrul izleyicisi bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evrene ulaşma konusunda dizinin fanları tarafından ve dizinin yapım şirketi tarafından açılan Diriliş Ertuğrul Fan Page (Facebook)'den faydalanılacaktır.

Araştırmanın örneklemiyse genel hedef kitleye hitap ettiği için izleyicinin yaşı açısından 12-30 yaş arası gruptan, 30-50 yaş arası gruptan ve son olarak +50 yaş üzeri gruptan seçilecek örneklemler seçilerek yapılacak bu bağlamda 4 gruptan belirli sayılarda örneklem alınacaktır. Örneklem seçilirken göz önünde bulundurulacak bir diğer unsursa izleyicinin eğitim düzeyidir. Bu bağlamda yaş aralığına göre seçilen örneklemin eğitim düzeyi de sorularak ilkokul mezunu, lise mezunu, üniversite mezunu ve son olarak master düzeyinde olanlardan seçilmesine önem verilecektir. Böylece eğitim düzeyine göre ayrı bir analiz yapma olanağı doğacaktır. Son olarak örneklem seçerken dikkat edilecek bir diğer unsur diziyi izleyenlerin ekonomik düzeyidir. Gelir düzeyine göre A, B, C, D, E olarak kodlanan gruplar belirlenecek ve

diziyi izleyenlerin ekonomik durumlarıyla ilgili bir çözümleme yapma şansı doğacaktır (Kars, 2014).

Sonuç olarak genel hedef kitleye hitap eden Diriliş Ertuğrul dizisi üç kriter göz önünde bulundurularak örneklem seçimi yapılacaktır. Bunlar diziyi izleyenlerin yaş aralığı, eğitim düzeyi ve ekonomik geliridir. Bu üç unsur hesaba katılarak izleyicinin diziyi izleme sıklığı ve diziden alımlama düzeyleri bu üç kriter ışığında saptanmaya çalışılacaktır.

Veriler ve Toplanması

Bu araştırmada veriler iki şekilde toplanacaktır. 1.Doğrudan kaynaklardan, 2.Dolaylı kaynaklardan (Mayring, 2011).

Bu bağlamda ilk başta literatür taraması yapılacaktır. Diriliş Ertuğrul dizisi hakkında yayınlanmış yazılı ve görsel materyaller toplanacaktır. Literatür taraması yapıldığı zaman daha önce bu tarzda yapılmış, başka dizileri analiz eden çalışmalardan da faydalanılacak ve nasıl bir yöntem izlediklerine bakılacaktır.

Verilerin toplanması aşamasında faydalanılacak diğer önemli yerse bu araştırmanın dayandığı kuramsal dayanaklar olacaktır. Bu bağlamda iletişim alanındaki kuramsal kitaplar okunacak ve izleyicinin diziyi izleme nedenlerine göre gerekli kuramlar alınarak çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmanın faydalanacağı en önemli iki kuramsa "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla", "İzleyicinin Gündemini Belirleme Yaklaşımlardır" (Laughey, 2010).

Bu araştırmanın besleneceği en büyük veri toplama tekniğiyse yapılacak olan Anket, Katılmalı Gözlem oluşturacaktır (Mayring, 2011).

Araştırma kapsamında veriler toplanmaya başlandığı zaman faydalanılacak ilk kaynak dizinin altmış bölümünün izlenmesi ve genel hatlarıyla dizide nelerin anlatıldığının saptanmasıdır. Böylece dizinin senaryosuna, karakterlerine, çekim tekniklerine, genel hikayesine vb. unsurlara direk ulaşılarak ön bilgi sağlanmış olunacaktır.

Yukarıda örneklem seçiminde de açıklandığı gibi önceden belirlenecek kriterlere göre Diriliş Ertuğrul dizisi izleyicilerine anket tekniği uygulanacak ve

böylece izleyicinin görüşlerine dair veri toplanacaktır. Diziden izleyicinin yaptığı alımlamalar, belleklerinde yer ettiği sahnelerin ortaya çıkarılacağı şekilde önceden hazırlanacak açık uçlu ve kapalı uçlu sorular sorularak cevaplar aranacaktır. Kapalı uçlu sorularda şıklar koyularak (Likert Ölçeği) örnekleme tercih yapma imkanı da sağlanacaktır (Aziz, 2015).

Son olarak dizinin yayınlandığı Çarşamba günleri diziyi seyredenlerle birlikte dizi izlenerek Katılmalı gözlem yapılacaktır. Böylece dizi yayında olduğu anda izleyicinin verdiği tepkiler, beğeniler, kızgınlıklar doğrudan gözlemlenerek, araştırmanın verilerine dahil edilecek ve çözümlenecektir.

Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Literatür taraması, kuramsal dayanaklar, anket, katılmalı gözlemler yapılarak verilerin toplanacağını ve araştırmanın yapılacağı yukarıda ki bölümde detaylı bir şekilde verilmiştir.

Bu bağlamda her bir veri toplama tekniğinden elde edilen bilgiler önce kendi içinde değerlendirilecek ve kendi içinde istatistik tabloları oluşturulacaktır. Daha sonra her bir veri toplama tekniğinden eldi edilen veriler birbirleriyle karşılaştırılarak izleyicinin ve diziyi yapanların çıkan sonuçlara göre ortak noktaları ve farklı noktaları yine tablolar halinde analiz edilecektir.

Evren ve örneklem kısmında ifade edildiği gibi örneklem seçiminde anket yapılacak kişiler yaş aralığı, eğitim düzeyi ve ekonomik geliri göz önünde bulundurularak seçilecektir. Böylece örneklemin araştırmamıza vereceği cevaplara göre farklı farklı istatistik bilgilerine ulaşma imkanı doğacaktır. Buna bağlı olarak yine örneklemler arasında ortak olan noktalar farklı olan noktalar ortaya koyulmaya çalışılacaktır (Karasar, 2014:264).

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU YAYINCILIĞI VE TRT YAYINLARI

Sanayi devrimiyle birlikte köylerden kentlere büyük bir göç dalgası yaşandı. Şehirlerde yaşamak ve fabrikalarda çalışmak için köyde, taşrada, ilçede yaşayan insanlar bu yerleri terk ederek şehirlere yerleştiler. Şehirleşme ve kitleleşme hareketleri, bu göç hareketiyle meydana gelen en büyük toplumsal olaylardan oldular. Sosyal bilimciler açısından bu konu o kadar elzem ve dikkat çekiciydi ki, Chicago Okulu başta olmak üzere pek çok araştırmacı "Şehirleşme ve Kitleleşme Hareketleri" üzerine hem içerik hem kavramsal olarak farklı metodolojilerde çalışma yaptılar.

Sanayi devriminden sonra şehirleşmenin ve kitlelerin ortaya çıkmasıyla iletişim kanalında da değişiklikler yaşandı. Yüz yüze yapılan ve bireysel düzeyde yapılan iletişim yetersiz kaldı. Kitlelere, aynı anda yüz binlerce insanlara seslenebilecek araçlara, yani "Kitle İletişim Araçlarına" ihtiyaç duyuldu. Bu noktada *Sözlü Kültür, Yazılı Kültür, Basılı Kültür* ve *Elektrik-Elektronik Kültür* aşamaları yaşandı. İçinde bulunduğumuz çağdaysa *Dijital Kültür* evresi yaşanmaktadır.

Kitlelere hitap etmek için en sık kullanılan ve pratik bir çözüm sunan araçsa, önce radyo sonra sinema oldu. Radyo sadece duyu yetisine hitap etmesinden dolayı her zaman bir adım geride kaldı. Oysa sinema *"7.Sanat"* diye adlandırıldı ve pek çok duyu organına hitap ederek, pek çok sanatın özelliklerini içinde barındırır hale geldi. Gerek savaş dönemlerinde gerek diğer toplumsal olaylarda sinema çok etkin bir sanat aracı olarak kullanıldı ve kitlelerin yönlendirilmesinde etkili bir araç oldu.

Sinema başlı başına bir sanat alanı olarak ve inceleme alanı olarak genişlemeye devam ederken Televizyon icat edildi. Böylece kitlelere hitap edebilmek için sinemadan daha pratik, vericilerle daha geniş alana yayılabilen ve her eve girebilecek bir mesajlaşma aracı üretilmiş oldu. Kitleleri yönlendirmede ve kitlelerle haberleşmede daha hızlı kullanılabilmesinden dolayı, televizyonun sinemayı ikinci plana kaydırması bile konuşulur oldu. Bu noktada yayıncılığın maliyetli ve teferruatlı olmasından dolayı, ilk yayınlar devlet elinde ve devlet tekelinde gerçekleştirildi. Bu yayıncılık şekline de *"Kamu Yayıncılığı/Kamu Hizmet Yayıncılığı"* denildi.

1.1. Dünyada ve Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Dünyada ve Türkiye'de televizyon yayıncılığı başladığı zaman ilk yayınlar devlet eliyle ve devlet tekeliyle gerçekleştirilmeye başlandı. Yapılan bu yayıncılık günümüzde hala devam etmekte olan bir kavram karmaşası ve içeriğin ne olacağı konusunda tartışmayı da beraberinde getirdi.

Kamu hizmeti yayıncılığı genel anlamıyla özel teşebbüs olmadan devletin özerk kurum ve kuruluşlar aracılığıyla yayıncılığı kendisinin yapmasıdır. Ülkede özel kanallar açılıncaya kadar bu yayıncılık sektörde tekel olarak yürütülüyordu. Özel kanalların gelmesi, teknolojinin ilerlemesi, program formatlarının gelişmesi gibi unsurlar da kamu hizmeti yayıncılığının içeriğinde birtakım değişikliklere gitmesine neden oldu. Uçar'a göre kamu hizmeti yayıncılığının program formatları, yönetim şekli gibi içeriklerinde ister istemez değişiklikler meydana gelmiştir (Uçar, 2006: 28-45). Bu değişiklikler kamu yayıncısı olan devletin stratejilerine göre ülkeden ülkeye değişim göstermektedir.

Ülkede özel kanalların açılmasıysa ülkenin ekonomik politikasıyla yani serbestleşmeyle yakından ilgilidir. Özel kanallarla kamu yayıncısı kanal arasında da yakın bir bağ olduğu söylenebilir. Çünkü özel kanalların gelmesiyle birlikte *Kamu Hizmeti Yayıncılık İlkelerine* uymak bir hayli zorlaşmıştır. İki yayıncılık tarzını birbirinden ayıran iki önemli nokta olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi yayını yapan kişinin birinde özel, birinde devletin özerk bir kurumu tarafından yapılmasıdır. İkinci önemli farksa özel yayıncıların ekonomik bir kaygısının olması yani yayıncılığa ticari bakması, kamu hizmeti yayıncısı kurumunsa uymak zorunda olduğu ilkelerin olması ve ticari kaygıdan uzak halkın ortak değerlerini iyileştirmeye yönelik yayın yapmasıdır.

Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda yaşanan tartışmalar kavram üzerine yapıldığı gibi özel kanallarla rekabetinden dolayı da kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2010: 52-69). Çünkü özel kanallar izleyici profillerini daha iyi analiz edip, izleyicinin bağımlı olacağı şekilde programlar yaptırmaya başlayınca, kamu hizmeti yayıncısı kanalların önemi ve izlenirliği bir hayli azaldı. Reklam verenlerde kamu hizmeti yayıncıların izlenirliğinin düştüğünü bildiğinden daha çok özel kanallara reklam

vermeye başladı. Popülerliğini kaybetmenin yanında ekonomik gücünü de kaybeden kamu hizmeti yayıncısı kanallarda ekonomik krizler başladı. Bu noktada özel kanallarla yarışmak isteyen kamu hizmeti yayıncıları, uymakla yükümlü olduğu evrensel ilkelerden vazgeçme noktasına geldi ve bu konumu tartışmalara yol açtı.

Kamu hizmeti yayıncılığı söz konusu olduğunda değinilmesi gereken en önemli kurumlardan birisi BBC yani İngiltere'dir. BBC'nin dünya çapında kamu hizmeti yayıncılık yapan kanallara iyi bir örnek ve öncü olduğu kabul edilebilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı üzerine çalışmalar yapmış olan Scannell, "devlet tarafından yayıncılık otoritelerine sorumlulukların teslim edilmesiyle, yayıncıların bu sorumlulukları yorumlamaları ve yerine getirme tarzları arasında bir ayrım yapmak faydalı bir başlangıç noktası olabilir" (Scannell, 1995: 12-23) demektedir. Bu noktada İngiltere kamu hizmeti yayıncısını içinde bulunduğu tarihsel dönemin şartlarına göre ele almıştır. İkinci dünya savaşı sırasındaki yayıncılık anlayışıyla normal dönemdeki yayıncılık anlayışını bir tutmamıştır. İkinci dünya savaşı başlamadan önce Reith, kamu hizmeti yayıncılığının güldürü, boş vakit geçirme gibi eğlendirmeyle ilgili programlar yapılmasının yeterli olmadığını savunmuştur. İnsanlar birbirlerinin hayatlarını tanımaları, bilgi ve tecrübe paylaşımlarını aktarmalı, yani kamu hizmeti yayıncısı kuruluşlar insanların evlerine bilgi de götürmeli demiştir. Reith'e göre kamu hizmeti yayıncısı halkın beğendiği programlara göre yayın akışını oluşturmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı ne kadar tartışılırsa tartışılsın aynı zamanda BBC'nin ilk Genel Müdürü olan John Reith, *"Reithian Trilogy"* olarak isimlendirilen eğitici, eğlendirici, bilgilendirici işlevleri olan kamu hizmeti yayıncılık modelini öne sürmüştür (Franklin, 2001: 68-75).

Kamu hizmeti yayıncılığı dünya genelinde kabul görmüş genel yayıncılık ilkelerine uymakla beraber, ulusal ve yöresel kültürleri aktarma, izleyiciyi merkeze alma, ülkede az sayıdaki ırk ve etnik mezhepdekileri göz önünde bulundurma, girişimciliğe cezbetme, topluma faydalı üretim ve özgün içerikte programlar yapma, toplumun özgüven kazanmasına yardımcı olmak gibi pek çok amacı olabilmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığına çok geçmeden itirazlar gelmeye başlamıştır. Mesela 1980 de Peacock bir çalışmasında kamu hizmeti yayıncılığını ticari bir meta olarak

görmekteydi. Çalışmasında devlet otoritesinin ya da onların görevlendirdiği herhangi bir kurumun kamu hizmeti yayıncılığının içeriğini belirlememesi gerektiğini söylüyordu. Peacock çalışmasında yayıncılığın bir ticaret olarak görülmesi gerektiğini ve izleyicinin zevk ve beğenilerinin merkezde tutulması gerektiğini ifade etmekteydi. Bu vb. tartışmalar başka kişiler tarafından da gündeme getirilerek, kamu hizmeti yayıncılığının ticari kaygılar üzerine mi, eğlendirme odaklı mı, yoksa bilgilendirme merkezli bir yayıncılık mı olması gerektiği konusunda görüş ayrılıkları yaşanmıştır. Bundan dolayı kamu hizmeti yayıncılığının üzerinin uzlaşılmış tek bir evrensel tanımı yapılamamaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığının ne olduğundan ziyade nasıl olması gerektiğini yorumlayan Syversten, *"Kamusal olana ve halka doğru olana"* dikkatleri çekmiştir. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığını kamusal alanın bir parçası saymıştır ve kamu hizmeti yayıncılığı toplumun ortak faydası için çalışmalı demiştir. Toplumun faydası için yayın yapan bir yayıncı haliyle toplumdaki bireyleri karar alma sürecinde etkiler ve bireylerde toplumun iyiliği doğrultusunda karar vermeye başlar.

Görüldüğü gibi kamu hizmeti yayıncılığı denildiğinde beraberinde pek çok tartışmada konuşulmadan geçilmiyor. Kavramı derinlemesine öğrenmek için bu tartışmalardan birkaç tanesine değinmeden geçmek kavramın tam anlaşılmamasına yol açabilir. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan ülkeler arasında da ciddi farklar bulunabilmektedir. Bazı ülkeler hiç reklam almazken bazıları özel bir kanal gibi reklam kuşaklarını satmakta ve paraya dönüştürmektedir. Bazı kamu hizmeti yayıncıları yarı reklam alarak ikisinin ortasında durmaktadır. Mesela Türkiye'de TRT[1] (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) ÇOCUK hiç reklam almazken diğer TRT kanalları reklam alabilmektedir. Bu açıdan bakıldığın da hangisinin kamu hizmeti yayıncısı olduğu tartışmalı bir konudur. Neyin kamu hizmeti yayıncısı olduğu neyin olmadığını belirlemek daha açık bir yol çizebilmektedir. Mesela Rumphorst'a göre İngilizler de "Public" kelimesini dünyada başka yerde karşılayan yoktur (Rumphorst, 2006: 16-25). Public bazı ülkelerde "devlet" bazı ülkelerde "hükümet" olarak

[1] Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, ülkenin kamu hizmeti yayıncısı konumundadır. 1960'lı yıllarda kurulmuş, önce radyo sonra televizyon yayınlarını gerçekleştirmiştir. Detaylı bilgi için bakınız: http://www.trt.net.tr/Anasayfa/anasayfa.aspx

geçebilmekte ve kamu hizmeti yayıncılığını hangisinin yaptığı konusunda karmaşa çıkmaktadır.

Mutlu'ya göre "kamu çalışması bu işi yapan kişi ve gruplardan bağımsız olarak işin içeriğiyle ilgilidir. Toplumun bir hizmeti almasında bunu ister devlet yapsın ister özel bir teşebbüs yapsın önemli değil" der (Mutlu, 1999: 50-54). Önemli olanın toplumun aldığın hizmetin kalitesiyle alakalıdır. Toplum kaliteli hizmet aldıktan sonra ister kamu ister özel teşebbüs işi yerine getirsin fark etmez der. Hatta bu konuda bir örnek vererek bir şehirdeki otobüs işletmesini ister kamu yapsın ister özel bir firma yapsın fark etmez der. Burada önemli olan toplumun hizmetten faydalanabilmesidir der. Toplumun faydasına veya çıkarına hizmeti yerine getiren kamu hizmetini yaptığını ifade etmiştir. Mutlu örnek vererek "kamu çıkarı" kavramını da açıklamaya çalışmıştır. Örneğin sokaklara insanların arabalarını park etmesi toplum için faydalı, toplumun çıkarına olan bir olaydır. Fakat bu tarz olumlu hareketleri kamu çıkarı adıyla söylemlendirmek bazı şeylere meşru bir zemin hazırlamaktadır. Bundan dolayı ideolojik içerikleri olan bu terimi kullanmayı yeğlemez. Mutlu, kamu yayıncılığı kavramını "devletin mülkiyetinde, tecimsel olmayan yayın kuruluşları" olarak ifade etmiştir.

Mutlu konuya biraz daha açıklık getirmeye çalışarak en azından Türkiye için kamu hizmeti yayıncılığını biraz daha açmaya çalışmıştır. Ona göre en başta iki yayıncılık tarzı olduğu düşünülmemelidir. Yani kamu hizmeti yayıncısı ve bunun zıttı olan özel teşebbüslerin yapmış olduğu ticari yayıncılık anlayışı bizi yanlışa sürükleyebilir. Örneğin sadece yardımlaşma için çalışan bir vakfı düşünüldüğünde, bu vakfın ticaretten uzak kar amacı gütmeden televizyon yayını yapması halinde kamu hizmeti yayıncısı olur mu? Ya da Türkiye'de kamu hizmeti yayıncısı olarak kabul gören TRT yayın saatlerine reklam kuşaklarını da eklemiş ve o saatleri ticari olarak satarak reklamlardan kar elde etmektedir. Peki bu durum TRT'nin ticari ya da tecimsel kanal olarak görülmesine yol açar mı? Bu noktada yayın yapan vakıf kamu hizmeti yayıncısı olmayacağı gibi, TRT'de ticari kanal sınıfına girmez. Burada kamu hizmeti yayıncısı yerine "ticari olmayan yayıncılık" kavramının daha uygun olduğunu söyler (Mutlu, 1999: 55-58).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramına açıklık getirmeye çalışan bir diğer isim Williams'dır. Williams'a göre kamu hizmeti yayıncılığı ticari değildir. Kazanç elde etmeye çalışmaz (Williams, 2003: 89-94). Bir gelir varsa da hepsi yayıncılık hizmetlerine ayrılır. Bu konuda evrensel bir uzlaşma vardır. Sorun "kamu çıkarı" ile "devlet çıkarı" arasındaki karmaşık ilişkiden kaynaklanır. İdeolojik mesajlar kamu çıkarı mı yoksa devlet çıkarı mı olunca toplum için zararlı olmaktadır diye kamu hizmeti yayıncılığını devlet için kullananların toplumun çıkarına program üretmeyeceklerini ifade etmiştir.

Gördüğümüz gibi kamu hizmeti yayıncısı denilince üzerinde uzlaşılmış evrensel bir tanım yapılamayabilir. Çünkü ticari kanallar, kamu hizmeti yayıncısı kanalın reklam alması, devlet bünyesinde yapıldığından dolayı ideolojik meseleler, tecimsel kanallarla yarışabilmek için toplum yararına hizmet edemeyecek içerikte programların üretilmesi gibi konular girmektedir. Ama yine de kamu hizmeti yayıncısı kanalın uymak zorunda olduğu ve dünya genelinde kabul görmüş olan temel ilkeler vardır. Bu ilkeler sonraki bölümde detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

Kamu hizmeti yayıncılığının tanımını yapmaya çalışan Kuhn şöyle ifade etmektedir:

> "Kamu hizmeti yayıncılığı, genellikle bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmiş yayın kurumunun toplumdaki herkesin eşit bir biçimde erişebildiği yayınlarında haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı sunması ve politik konularda tarafsızlığı ve dengeliliği gözetmesidir" (Kuhn, 2008).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramına Türkiye için bakıldığında TRT görülmektedir. Türkiye'de televizyon yayınları 9 Temmuz 1952 tarihinde İTÜ(İstanbul Teknik Üniversitesi) bünyesinde deneme yayınlarıyla başlamıştır. Daha sonra 1960 da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuş önce radyo yayınları sonra televizyon yayınlarıyla 1964 ve 1968 de yayın hayatına başlamıştır. 1991 yılında Magix Box/Star Tv kurulana kadar da TRT yayıncılık alanında tekel olarak ve devletin özerk kurumu olarak yayın hayatını gerçekleştirmiştir. Türkiye'de özel/tecimsel/ticari kanalların yayın hayatına başlaması da ülkenin siyasi tutumuyla yakından alakalıdır. Turgut Özal dönemiyle, Türkiye'de Neo-Liberalizm dönemi başlamış, piyasada serbestleşme kamu kurum ve kuruluşlarındaysa özelleştirme

başlamıştır. Bu gelişmeler yayıncılık hayatını da etkilemiş ve bir bir özel kanallar çıkmaya başlamıştır (Kars, 2014). TRT'nin yapısıyla ilgili detaylı bilgi sonraki bölümlerde verilecektir.

TRT şu anda 20 televizyon kanalı 20 radyo kanalıyla yayın hayatına devam etmektedir. Reklam alma konusunda sadece TRT ÇOCUK reklam almamakta diğer kanallar yayın saatlerine reklam kuşağını da eklemiş durumda ve o saat dilimlerinde özel kanallar gibi reklam almaktadır. Kamu hizmeti yayıncısı bir kanalın, reklam alıp almaması gerektiğinin çok tartışıldığını yukarıdaki paragraflarda ifade edilmişti. Tartışmanın en önemli nedeni kamu hizmeti yayıncısının kar amacı gütmemesi gerektiği ve toplumun çıkarına yayın yapması gerektiğinden reklamların yararlı olarak görülmemesinden kaynaklanır.

1.2. Temel İlkeler

Kamu hizmeti yayıncılığının ne olduğu, nasıl programlar yayınlaması gerektiği, yayınların kim tarafından yapıldığı gibi konularda ortak bir zemin sağlanamamış olsa da, kamu hizmeti yayıncısı kanalların, uymakla yükümlü olduğu ve dünya genelinde kamu hizmeti yayıncılar tarafından kabul edilen belli başlı temel ilkeler vardır. Daha önce ifade edildiği üzere, kamu hizmeti yayıncılığı konusunda BBC öncü olarak kabul edilebilmektedir. Kamu yayıncılığının ticari kaygıdan uzak, temel ilkelere sadık kalması gerektiği, BBC ile özdeşleşmiş durumdadır (Yılmaz, 2010: 32-36). Jakubowicz, kamu hizmeti yayıncılığının nasıl olması gerektiği konusunda çalışmalarda bulunmuştur. Ona göre kamu hizmeti yayıncısının özellikleri şöyledir:

> a) "Kamu hizmeti yayıncısı izleyici profilini sınırlandırmamalı. Çok çeşitli istekleri olabilecek izleyiciler olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bu mantıkla izleyici hem o toplumun bir üyesi hem de farklı kültürlere sahip dolayısıyla farklı formatlarda programlar izlemeyi talep edecek bir kitledir.
>
> b) Daha sonra yazar kamu hizmeti yayıncısı yapan kanalın tüm duygulara hitap edebilecek çeşitliliği sağlaması gerekmektedir. İzleyicilerin belli başlı istek ve ihtiyaçları vardır kamu yayıncısı bu ihtiyaçları gidermelidir. Mesela vatandaşların kültürlerine olan bağlılığını, güvenini kuvvetlendirecek yayınlar yapmalıdır.
>
> c) Yazar kamu hizmeti yayıncısı kanalın habercilik konusunda dikkat etmesi gerektiği şeylere de değinmiştir. Bu konuda kimsenin yanında olmayan, tarafsızlığını koruyan, yaptığı haberlerle kendisine duyulan itibarı ve inancı kuvvetlendiren yayıncılık anlayışını öngörür. Özellikle seçim konusunda

toplumu doğru bilgilendiren, seçmenler için tüm adayları tanıtacak eşitlik anlayışı benimsemesi gerektiğini söyler.

d) Kamu hizmeti yayıncısı aynı zamanda güncel, yenilikçi formatlarda da yayınlar yapmalıdır. Bu konuda misyon belirleyip devamlı geleceği gören, çağa ayak uyduran program formatlarıyla yayınlar yapması gerekmektedir. Bu aynı zamanda izleyiciyi alışmış olduğu bir durumdan çıkarmak adına da önemlidir. Alışık olmaktan ziyade yenilikçi olmak gerektiğini anlamasına yardımcı olunmalıdır.

e) Kamu hizmeti yayıncısı dünyaya açılan kapı olmalıdır. Toplumun dünyadan haberdar olabileceği şeklinde yayınlar yapmakta kamu yayıncısının ilkelerinden olmalıdır. Yazar bu ilkenin gerçekleştirilebilmesi için teknolojik olarak sürekli yeni donanımlarla yayın yapılmalıdır der.

f) Kamu hizmeti yayıncısı olmak sektörü takip etmemek demek değildir. Sektörü takip etmek, değişen izleyici profillerini saptamak, diğer kanalların içeriklerini incelemek ve bu doğrultuda kendini sürekli geliştirmek de kamu hizmeti yayıncısı kanalın ilkelerindendir".

Jakubowicz, kamu yayıncısı kanalların hali hazırda nasıl yayınlar yaptığıyla çok ilgilenmemiş daha çok nasıl olması gerektiği konusundaki ilkelerle ilgilenmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılıkla özel teşebbüslerin yayıncılığını ayıran ilkeler konusunda Tracey sürece çok önemli katkı sağlayacak açıklama yapmıştır. Tracey'e göre, kamu hizmeti yayıncılar program üretebilmek için paraya ihtiyaç duyarlar. Özel kanallarsa para kazanmak istedikleri için program yaparlar (Tracey, 2006: 117-124). Bunun sonucunda özel kanallarda amaç para kazanmak olunca önemli olan izleyicilerin devamlı izleyeceği şeyler üretmek olmaktadır. Yayıncılık ilkeleri ve etik değerler arka planda kalabilmektedir. Buradan yola çıkarak temel ilkeler sıralandığında:

a) Evrensel Olma

b) Evrensel Cezbedicilik

c) Programlardaki Çeşitlilik

d) Toplumu Eğitmeye Olan Sadakat

e) Kar Amacı Gütmeden Bağımsız Yayıncılık Yapma

Bu konuda pek çok ilke sıralanmaya çalışılmıştır. Ama bu çalışmada yukarıdaki beş ilke irdelenecektir. Farklı Avrupa ülkelerinden kamu hizmeti yayıncılığıyla ilgili üzerinde uzlaştığı ortak maddeler şu şekilde sıralanmıştır:

a) “Toplumun her üyesi için genel bir referans noktası sağlamak ve bütün bireyleri, grupları, toplulukları ve diğerleri için sosyal bütünlük ve birliktelik, faktörü olmak

b) Toplumsal tartışma için olası bütün fikirlerin ve görüşlerin serbestçe ifade edilebileceği bir forum oluşturmak

c) Önyargısız ve özgür, haber, bilgi ve görüş yayınlamak

d) Yüksek etik değerleri ve kaliteyi karşılayan çoğulcul, yenilikçi ve çeşitliliğe sahip programlar geliştirmek ve kalite arayışına piyasa koşullarına rağmen vazgeçmemek

e) Toplumun çoğunluğunun ilgisine hitap ederken aynı zamanda azınlıkların ihtiyaçlarını da göz önünde tutan hizmetler ve programlar geliştirmek ve yayın akışı planlamak

f) Karşılıklı anlayış ve saygıyı güçlendirecek ve çok kültürlü toplumlarda toplumsal dayanışmayı destekleyecek biçimde toplum içerisindeki farklı fikirsel ve dinsel fikirleri yansıtmak

g) Milli ve Avrupa kültürel mirasının çeşitliliğinin daha iyi takdir edilmesi ve anlaşılmasına aktif olarak katkıda bulunmak

h) Yayınlanan programlar içerisinde dram, film ve diğer yaratıcı programlar gibi özgün görsel-işitsel programlara yer vermek

ı) Program çeşitlerinde ticari yayıncılar tarafından sağlanmayan hizmetlere de yer vererek dinleyici ve izleyicilere sunulan seçenekleri arttırmak” (Konferans raporundan aktaran Menlikli, 2010 :4-5).

Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda da, her ülkenin yayın yapan kamu yayıncısı kurumlarında kendine göre ayrı ayrı ilkeleri olduğunu görülebilir. Ama atlanılamayacak ilkeler yukarıda sıralananlar gibidir. Önceki bölümde BBC’nin ilk genel müdürü olan John Reith’in de belli başlı ilkelere değindiğinden bahsedilmiştir. Burada onları tekrar hatırlamak, üzerinden uzlaşılmış belli başlı ilkeleri pekiştirmek için faydalı olduğu düşünülmektedir. “Reithian Trilogy” adını verdiği ilkeler kamu hizmeti yayıncısı olan kurumun bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme ilkeleri üstünde durmaktadır. Oldukça eski ama kamu hizmeti yayıncılığının temelini oluşturan ilkeler olduğu genel kabul görmektedir.

BBC ile İngiltere’de ortaya çıkan kamu hizmeti yayıncılığı toplumun yararına hizmet edebilmelidir ve halkı eğiterek eğlendirebilmelidir. Bunu yaparken bilgilendirme vasfını hiç unutmamalıdır diyen Çaplı, kamu hizmeti yayıncılığını 7 maddede toplar:

a. “Yayınların tüm ülke coğrafyasını kapsaması: Toplumdaki farklı kesimlerin yayınlara erişim olanağının sağlanması,
b. Toplumdaki tüm farklı ilgi ve zevklere hitap etme: Çoğulculuk ve çok seslilik,

c. Azınlıklara hitap etme,
d. Ulusal kimliğe saygı,
e. Mali açıdan bağımsızlığın sağlanması için kurum gelirlerinin doğrudan sağlanması,
f. İzleyici/dinleyici sayısı için rekabet yerine kaliteli yayın için rekabet,
g. Yayınlarda kalite ve program türlerinde çeşitlilik: Haber, kültürel ve eğitsel programlar ve kaliteli eğlence" (Çaplı, 2002: 39-40).

TRT'nin kendi web sitesinde, "Yayın İlkelerimiz" diye ayrı bir bölüm bulunmaktadır. Türkiye'deki kamu hizmeti yayıncısı TRT, yayıncılık ilkelerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Anayasanın 133. maddesi ve 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu uyarınca tarafsız bir kamu tüzel kişiliğe sahip Türkiye'nin tek kamu yayın kuruluşu olarak yayınlarımızın tarafsızlığı esastır".

2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanununun 5. maddesine göre Türkiye Radyo Televizyon Kurumu yayın esasları şunlardır:

a) "Anayasanın sözüne ve ruhuna bağlı olmak; devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü, milli egemenliği, Cumhuriyeti, kamu düzenini, genel asayişi, kamu yararını korumak ve kollamak,
b) Atatürk ilke ve inkılaplarını kökleştirmek, Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflere ulaşmayı gerçekleştirmek,
c) Devletin milli güvenlik siyasetinin, milli ve ekonomik menfaatlerinin gereklerine uymak,
d) Devletin bir kişi veya zümre tarafından yönetilmesini veya sosyal bir sınıfın diğer sosyal sınıflar üzerinde egemenliğini sağlamak yahut Devleti ve Devlet otoritesini ortadan kaldırmak veya dil, ırk, din ve mezhep ayrımı yaratmak yahut sair herhangi bir yoldan bu kavramlara ve görüşlere dayanan bir Devlet düzeni kurmak amacı güden rejim ve ideolojilerin propogandasına yer vermemek,
e) Genel ahlakın gereklerini, milli gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek,
f) Türk milli eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak,
g) Kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak,
h) Toplumun beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek,
i) Karamsarlık, umutsuzluk, kargaşa, dehşet, saldırganlık gibi olumsuz duygular uyandırmak ve telkin etmek amacına yönelik yayın yapmamak,
j) Kişilerin özel hayatlarına, şeref ve haysiyetlerine saygılı olmak ve dürüstlük anlayışına bağlı kalmak,
k) Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metodlarına bağlı olmak,
l) Haberler ile yorumları ayırmak ve yorumların kaynaklarını açıklamak,
m) Kamuoyunun sağlıklı ve serbestçe oluşabilmesi için kamuoyunu ilgilendirecek konularda yeterli yayın yapmak; tek yönlü, taraf tutan yayın yapmamak ve bir siyasi partinin, grubun, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin menfaatlerine alet olmamak" (http://www.trt.net.tr, 2016)[2].

[2] TRT'nin yayın ilkeleriyle ilgili detaylı bilgi almak için: http://www.trt.net.tr/Kurumsal/YayinIlkelerimiz.aspx

Evrensel Olma

Kamu hizmeti yayıncısı, hem yayınlarını coğrafi olarak ulaştırmak için hem de geçerliliğini, güvenirliğini, saygınlığını dünyanın her yerinde sürdürebilmek için evrensel olmak durumundadır. Coğrafi olarak bunu sağlamak teknolojiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağın teknolojisine ayak uydurarak, sayısal yayıncılığı yetkin bir şekilde kullanmak durumundadır. Böylece dünyanın neresinde olursa olsun, ister köyde ister ilde isterse yurtdışında olan vatandaşlarına eşit bir şekilde erişimi imkanı sağlamış olacaktır. Dünyanın her yerinde takip edildiği için, bilimsel bilginin bir özelliği olan evrensel olma şartını da yerine getirecektir. Kamu hizmet yayıncısının yaptığı programların geçerliliği böylece sadece kendi ülkesinde değil tüm dünyada geçerli olacaktır. Bu durum yaptığı her yayının gerçekçi olduğu anlamına gelmemelidir. Ama tüm yurttan izleneceği için program içerikleri eleştiriye ve denetime açık hale gelecektir.

Tracey, aynı şekilde kamu hizmeti yayıncısının temel özelliklerinden birisinin coğrafi uzaklığı ortadan kaldırarak, toplumdaki her bireye eşit ulaşma imkanı sağlaması gerektiğini söylemiştir. Dünya Radyo ve Televizyon Konseyi de aynı şekilde her vatandaşın, denk erişim hakkına sahip olması gerektiği konusunda büyük hassasiyet taşır (Cmrtv, 2001). İçinde bulunulan bilgi ve teknoloji çağında, kamu hizmet yayıncısının üzerine çalışmalar yapan Nissen, erişim konusunu vazgeçilmez olarak değerlendirmektedir. Toplumu bilgilendirme konusunda eşit erişim kamu yayıncısının olmazsa olmaz ilkelerindendir. Nissen'a göre erişim konusu:

> "İşte kamu medya hizmeti bu "kasaba meydanını" kişilerin özel evlerine taşıma durumunda olup, en azından kaybolmuş olan bazı sosyal ve kültürel ortak değerleri yeniden oluşturmak durumundadır. Kamu medya hizmeti, toplumun ortak bir buluşma yeridir ve burada toplumun dayalı olduğu norm ve değerlere şekil veren deneyim ve gerekli referans noktalarını sunmaktadır. Bu toplumsal kaynaştırma rolünün kışkırtıcı biçimde formüle edilen bir sonucu da kamu medya hizmetinin içerik ve hizmetlerinin tüm vatandaşlar tarafından düzenli bir biçimde kullanılmasının, içerik ve hizmetin sunulmasından daha önemli olmasıdır. Kamu medya hizmetinin arkasında yatan yüksek "erişim" gerekliliğinden de sebebi budur (Yayıncı bir kuruluşun tüm potansiyel izleyici ya da dinleyiciler tarafından düzenli bir biçimde ve belirli bir sürede ne derece kullanıldığının belirlenmesi gereksinimi buna örnektir)" (Nissen, 2007:35).

Burada değinilmesi gereken bir diğer nokta meselenin hukuki boyutudur. Kamu yayıncısı bir kanalın ülkenin belirli yerlere yayın götürecek alt yapıyı sağlaması ve belirli yerlereyse yayın götürmediğini düşünüldüğünde, temel haklar konusunda eşitlik sağlanamadığı için, ayrımcılık yapma suçlamasıyla karşı karşıya kalınabilmektedir. Hukuki olarak da kamu hizmet yayıncısı coğrafi şart engellerini aşıp yurdun her yerine yayın götürebilmelidir.

Evrensel Cezbedicilik

Bir ülkede farklı ırklardan farklı inançlardan insanlar olabilmektedir. Toplumdaki her birey genel olarak bir kültürü paylaşsa bile, ülkedeki yörelere göre farklı alt kültürler, gelenek ve görenekler olabilmektedir. Bu çeşitlilik toplumdaki her bireyin farklı etmenler çevresinde büyüdüğünü göstermektedir. Ayrıca her bireyin doğuştan getirdiği kalıtsal özellikleri arasında da farklar bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki bu çeşitlilik yayıncılık içinde geçerlidir. Kamu hizmeti yayıncıları bu çeşitliliği göz önünde bulundurarak, yani toplumdaki her bireyin farklı isteğinin olabileceğini ilke olarak benimseyerek program üretmelidir. Bu çeşitliliği yaparken de kalitesinden ödün vermemelidir. Tracey'e göre "ayrıca toplumdaki her bireyi memnun edeceğim diye popülizm oyununa gelmemelidir" (Tracey, 2006).

Bu durumda ortaya bir tartışma daha çıkmaktadır. Kamu hizmeti yayıncısı kurum herkesi memnun edecek şekilde programlar mı üretmeli, yoksa reytinglerde birinci olabilecek ve aynı zamanda ticari kanallarla yarışabilecek programlar mı üretmeli? Çok az bir kitlenin izlediği bir programın çok fazla reklam alamayacağı, gündemi meşgul edemeyeceği tahmin edilebilmektedir. Barnett ve Dochertty'e göre kamu hizmeti yayıncısı kurum odağını reytinglerde birinci olmaya değil, olabildiğince kalabalık topluma ulaşmaya vermelidir (1991:27-28).

Kamu hizmeti yayıncısının toplumun çeşitli isteklerine olabildiğince çok çeşitli programlarla karşılamaya çalışması ilkesi, program oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken bir ilkedir. Yapılan programlar çok geniş bir yelpaze olmalı ve farklı farklı istekleri olan izleyicilerin isteklerini karşılamalıdır. Bu noktada kamu hizmeti yayıncısı kurumların bulmuş olduğu çözümlerden birisiide, kanal sayısını artırarak tematik kanallar kurmasıdır. Örneğin Türkiye'de TRT Müzik, daha çok

müzik programları beklentisi olan izleyicilere yönelik yayın yaparken; TRT Spor, spor tutkunlarına; TRT BELGESEL, doğa meraklılarına hitap etmektedir. Böylece tek bir kanalla tüm izleyiciyi kendine cezbetmek yerine tematik kanallarla cezbediciliğini sürdürebilmektedir. İlk kurulan kamu hizmeti yayıncısı kanalsa ana akım medyadaki özel kanallar gibi yayıncılık hayatına devam edebilmektedir. Ayrıca Tracey'e göre "kamu hizmeti yayıncısı kurum hali hazırda toplumun sevdiği şeylerden fazlasını bilmelidir" (Tracey, 2006: 88-90). Böylece topluma yeni ufuklar açarak seveceği yeni şeyler kazandırabilmelidir.

Kamu hizmeti yayıncısının Evrensel Cezbedicilik ilkesi, görüldüğü üzere geniş yelpazede izleyicinin seveceği programlar yaparak, izleyiciyi kendine çekmeye çalışmasıyla ilgilidir. Kamu yayıncısının bu gayesine ulaşabilmek için yayın yaptığı toplumu ve zevklerini iyi analiz edebilmesi gerekmektedir. Örneğin Türkiye'de futbol deyince insanların aklına yirmi iki kişiyle, yeşil sahada, çift kale oynanan oyun gelmektedir. Bu durum ABD'de böyle değildir. Orada futbol deyince akla elle oynanan Amerikan Futbolu gelmektedir. Haliyle Türkiye'de kamu hizmeti yayıncısı spor programı yaptığı zaman, normal futbol maçı yerine Amerikan Futbolu maçını yayınlarsa cezbediciliğini kaybedecektir. Çünkü toplumun aşina olduğu ve takip ettiği futbol burada farklıdır. Bu biraz da kültürel kodlarla ilgilidir.

Cezbedicilik ilkesini gerçekleştirmek çok fazla bir gayreti gerektirmektedir. Toplumdaki bireylerin beğenisi kişiden kişiye değiştiği için, olabildiğince kalabalık bir kitlenin beğenebileceği içerikte programlar üretmek gerekmektedir. Ayrıca bu üretim tek bir defayla sınırlı kalmamalı devamlılığı da olmalıdır. Yayıncılıkta hızlı bir tüketim süreci olduğundan dolayı, aylarca uğraşılan bir program birkaç saat içinde tüketilebilmektedir. Bu yüzden kamu hizmeti yayıncısı kurum cezbedici programları bulduktan sonra devamlılığı da sağlamalıdır.

Bu ilkeyi eşitlik anlayışı çerçevesinde değerlendiren Yılmaz'a göre, kamu hizmeti yayıncısı kurum toplumdaki her bireyin ilgisine, beğenisine, zevkine, ihtiyacına yönelik programlar sağlamakla yükümlüdür (Yılmaz, 2006: 45-50). Kamu yayıncısı kurumun sadece müzik, spor, ya da belgesel gibi konulardan birinde yayınlar yapması eşitliğe aykırıdır ve toplumdaki insanları cezbetmeyecektir.

Kamu hizmeti yayıncısı kurum izleyiciyi kendine cezbederken kaliteli programlar yapmayı da elden bırakmamalıdır. Bu bağlamda programın içeriğinin izleyicinin beklentisi doğrultusunda olması, izleyicinin keyifli zaman geçirmesi, yeni ufuklar için vesile olması gibi özellikleri içermektedir. Kaliteli programlar üretirken reytinglerden alacağı pay bu süreci etkileyebilmektedir. Reytinglerden büyük pay alan her program, toplum için kaliteli, nitelikli olmayacağı gibi, reytinglerden düşük pay alan her program, kalitesiz ya da niteliksiz değildir (Franklin, 2001:97-98).

Franklin'e göre kaliteli olan bir program şu özellikleri barındırır:

"En çok izlenme oranı zorunluluğundan editöryal bağımsızlık,

Program yapmada zaman,

Bilgi,

Risk almaya, gelir kaybına izin veren,

Emsalleri içinde mükemmel olan, hayran olunan,

Bir görev duyarlılığı: Niçin bu programı yaptığına ilişkin bir inanç,

"Eğitim nosyonu estetikten önce gelir" gibi" (Franklin, 2001:99).

Programlardaki Çeşitlilik

Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda üzerinde genel kabul görmüş ilkelerden bir diğeri de, Programlardaki Çeşitlilik ilkesidir. Bundan önce incelenen iki ilkeye bakıldığı zaman hepsinin iç içe geçtiği görülebilir. Mesela Evrensel Cezbedicilik ilkesinin sağlanması için, Programlarda Çeşitlilik ilkesinin de sağlanması gerekmektedir. Toplumdaki bireylerin ilgi ve alakasını gözlemleyerek, programlara çeşitlilik sağlamadan onları kendine çekmek çok zordur. Cezbediciliği sağlayan unsur çeşitli program formatlarının denenmesiyle anlaşılabilir.

Tracey'e göre kamu hizmeti yayıncısı kurumlar ticari olan özel kanallar gibi program türlerini ve formatlarını çeşitlendirmelidir (Tracey, 2006: 130-133). Ama burada bir fark vardır. Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, kamu hizmeti yayıncısı reytingler için program üretmemelidir. Kamu yayıncısı için önemli olan toplumun faydasıdır. Reytinglerde birinci olan bir program toplum için zararlı olabilir. Özel kanallarda durum böyle değildir. Özel kanallar günlük hatta saatlik reytingleri takip eder ve az ilgi gören programları yayından kaldırır. Özel kanallar için

programlarda çeşitliliği sağlamak ilkesi çok önemli değildir. Yayın saatleri içerisinden çeşitli formatlarda programları denerler fakat bunlardan sadece reytinglerde başarılı olanlar devam edebilir. Kamu hizmeti yayıncısı kurumsa, toplumsal faydayı gözettiği için reytinglerden çok etkilenmemelidir. İzleyici sayısı az bile olsa çeşitlilik ilkesini sağlamalıdır. Çünkü onu izleyen birileri olabilir.

Tracey bu konuyu açıklarken Hoggart'a da gönderme yapar:

> "Bazı azınlık gruplarının yeterli ne satın alma güçleri ne de politik destekleri vardır. Bunlar, zevklerin azınlık grupları değildir. Doğalarındaki kazalar nedeniyle sakat, kör ve sağır olanlar, yaşlısıyla genciyle göçmen olanlar ya da yoksul olanlar. Gözlerini, karlarını ençoklaştırmaya dikenler için bu insanlar ve gruplar değerli değildir ve kazanmaya değmez. Bu grupların, dinç olanlardan ve başarılı olanlardan daha çok yayıncılara ihtiyaçları vardır. Kamu hizmeti yayıncılığı, özel ihtiyaçları olan özel durumlar olarak onları kabul etmelidir" (Hoggart'tan aktaran Tracey: 2006:26).

Toplumu Eğitmeye Olan Sadakat

Kamu hizmeti yayıncısı kurumun vazgeçilmez olarak bağlı olduğu ilkelerden biriside toplumu ve toplumdaki bireyleri eğitici, bilgilendirici onların faydasına olacak yayınlar yapmasıdır. Kamu yayıncılığı devletteki tüm bireylere ait olduğu ve özerk olarak çalıştığı için, ne sadece eğlence odaklı program yapabilir, ne de sadece belirli konularda eğitici programlar yapabilir. Kamu hizmeti yayıncısı kurum gerektiğinde tarım, gerektiğinde hayvancılık, gerektiğinde savunma sanayi, gerektiğindeyse çocuklar için temel yaşam bilgileri içeren programlar yaparak, eğitici olmakla yükümlüdür.

Kamu hizmeti yayıncılığı üzerine çalışmalar yapmış olan Tracey, bu konuda özel kanalların toplumu eğitme konusunda kamu yayıncısı kanalla rekabet içinde olduğunu söylemiştir. Hemen her türden her temadan program yapma eğiliminde olan özel kanallar eğitici programlar yaparak da izlenirliğini artırmaya çalışmaktadır. Özel kanalların bu çabasına rağmen kamu hizmeti yayıncısı kadar etkin olamadığını ve kamu hizmeti yayıncısı kurumların bu konuda hala önce olduğunu söyleyen düşünürler de bulunmaktadır (Grummel, 2009:282).

Toplumu eğitmeye olan sadakat ilkesi o kadar önemli ve gereklidir ki, bu konuda kamu hizmeti yayıncısı kurumlar kanal sayısını artırarak tematikleşme yoluna

gitmiştir. Böylece kamu yayıncısı kanalın uzantısı olan kanallar sadece eğitici programlarla yayın yapmaktadır.

Kar Amacı Gütmeden Bağımsız Yayıncılık Yapma

Kamu hizmeti yayıncısını özel kanallardan ayıran en önemli ilkelerden biri, kamu yayıncısı kurumların kar amacı gütmemesi ve her türlü otoriteden uzak kalmasıdır. Bu ilkeler için gerekli şartlar sağlanmazsa diğer ilkeler de otomatik olarak çökecektir. İfade edildiği gibi kamu yayıncısının en önemli özelliği devletin olması, toplumun olmasıdır. Bu yüzden ilk amaç, toplumun faydasına olacak yayıncılık anlayışını benimsemektir. Ama kamu hizmeti yayıncısı kurum kar etmeye çalışırsa ya da bir otoritenin baskısı altında yayın yaparsa, toplumun faydasından ziyade kurumun başındakilerin faydası için ya da altında bulunduğu otoritenin faydası için yayın yapmaya başlaması kaçınılmazdır.

Kar amacı gütmeden yayın yapması kamu yayıncısının reklam almasıyla yakından ilişkilidir. Kavramsal olarak kamu hizmeti yayıncılığının açıklandığında, bolca yapılan tartışmalardan birinin, kamu hizmeti yayıncısı kurumun reklam alıp almaması konusunda yapıldığı görülmüştür. Bu ilkenin başlığı altında bir kez daha görülmektedir ki, reklam alan kamu yayıncısının reklam verenle ilişkisi tartışmalara yol açmaktadır. Örneğin özel bir kanalın en çok reklam aldığı firmalardan biri düşünüldüğünde, aralarındaki yakın ilişki kaçınılmazdır. Bu yüzden özel olarak ticari amaçlı çalışan bir kanal reklam aldığı firmayı haber programlarında rencide edecek, satışını azaltacak bir haber yapamaz. Bu tür haberleri görmezden gelir ya da gizleyerek topluma ulaşmasını engellemeye çalışır. Bu durum *"Basın Meslek İlkelerine"* de aykırı olmakla birlikte etik bir davranış olmamaktadır. Toplumun gerçekleri görme konusunda şeffaflığı ortadan kaldırmaktadır. Aynı olaylar kamu hizmeti yayıncısı kurumda gerçekleşmesin diye, özellikle kamu hizmeti yayıncısı kurumların öncüsü kabul edilen BBC ve ilk genel müdürü John Reith tarafından kamu hizmeti yayıncısı kurumların reklam almasına karşı çıkmışlardır. Sonraki süreçte özel kanalların çoğalması ve ekonomik olarak kamu hizmeti yayıncısı kurumların sıkıntıya girmesi reklamlardan kar elde etmeye başlamalarına sebebiyet vermiştir. Bu noktada kamu

hizmeti yayıncısı kurumların kar amacı gütmemesi gerektiği ilkesi dünya genelinde kabul görmüş bir ilke olmuştur.

Aynı şekilde kamu hizmeti yayıncısı kurumun herhangi bir otoriteden uzak kalarak özerk ve bağımsız yayın yapması gerektiği konusunda bir uzlaşı vardır. Tıpkı reklam verenle yayıncı kurum ilişkisi gibi kamu hizmeti yayıncısı gerek hükümetin gerek bir başka kurumun ya da kişinin baskısı altında olmamalıdır. Çünkü bu durumda kamu hizmeti yayıncısı kurumun program içeriklerindeki kalitesinde düşüşe neden olacak ve toplumun faydasına yayınlar yapma prensibi arka plana itilecektir. Kamu hizmeti yayıncısı kurumun herhangi bir otoriteye bağlanması demek yayıncılığın propaganda amaçlı kullanılmasına kadar gidebilecektir. Gerek radyo, gerek televizyon ilk yayınlarına başladığı zaman, dünyanın çeşitli yerlerinde propaganda amaçlı kullanılabilmiştir.

Burada akıllara takılan soru, kar amacı gütmeden kamu hizmeti yayıncısı olan bir kurumun, kendini nasıl devam ettireceği, çalışanların maaşlarını nasıl karşılayacağı, masraflarını nereden karşılayacağıdır. Bu noktada bazı ülkelerde elektrik faturaları aracılığıyla her hanenin faturasından "kamu hizmeti yayını" parası alınabilmektedir. Bazı ülkeler kamu yayıncısının masraflarını hazineden karşılarken, bazı kamu yayıncısı kurumlar özel bir ticari kanal gibi çalışarak reklam gelirleri elde etmektedir (Yılmaz, 2010:44). Mesela Güney Afrika Cumhuriyeti'nde hükümetlerin bütçelerinden kamu hizmeti yayıncısı kurumlara pay ayırması kurumun tarafsızlığına ve güvenirliğine gölge düşürmüştür.

Bu ilkeyle ilgili Tracey, bu ilkeyi gerçekleştirmek çok basit ama vazgeçilmez bir konumdadır der. Çeşitliliği sürdürerek kuruma olan güvenin sarsılmaması için bu ilkenin sağlanması gerektiğini söyler. Tracey, kamu hizmeti yayıncının yayınlamış olduğu programların masrafının reklamlarla sağlanması içeriğin şekillenmesinde reklam verenin payının olabileceğine işaret ederek tehlikeyi gözler önüne serer.

Mümtaz Soysal'a göre özerklik, sadece siyasal hükümete karşı değil, toplumun her yerindeki egemen kişi ve kurumlara, toplumda kabul gören düşüncelere ve değerlere karşı da özgürlüğü ifade ettiği için gereklidir (1986: 356).

Kamu hizmeti yayıncısı kurumun bağımsızlığı, ülkede değişen hükümetlerin yayını propaganda amaçlı kullanamaması içinde önemlidir. Aksi halde her yeni gelen hükümet kamu hizmeti yayıncısı kurumu kendi lehinde kullanmak isteyecektir (McKinsey, 1990:25).

1.3.TRT

Açılımı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu olan TRT, Türkiye'deki kamu hizmeti yayıncısı statüsünde olan kurumdur.

Televizyon yayınlarından önce 1927 yılında Türkiye'de ilk radyo yayıncılığı gerçekleştirildi. Ankara ve İstanbul başta olmak üzere yapılan bu yayınlar Fransız bir şirketin gerekli altyapıyı kurmasıyla başladı. Daha sonra Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi (PTT), Türk Telsiz-Telefon A.Ş. gibi kurumlar radyo yayınlarını gerçekleştirdi. Devlet destekli ama özel olan bu radyo yayıncıları İş Bankası'ndan sermaye de almıştır fakat adı geçen şirketler kar edememiş, zarara uğramış ve radyo yayınlarının da devletleştirme süreçleri başlamıştır (Sarmaşık, 2000: 15-17).

Daha sonra 1936 da yayınları PTT üstlenmiştir. 1943 yılına gelindiğinde Basın-Yayın Umum Müdürlüğü kurulmuştur. 1949 yılına kadar yayınları bu kurum gerçekleştirmiştir. 27 Ocak 1951 de yayınlara reklam alma konusunda Bakanlar Kurulu Kararı çıkmıştır. Radyo yayınlarının gelirleri artmıştır böylece (Çankaya, 2003:49).

Yukarıda da belirtildiği üzere 1950 yılına gelindiğinde, Demokrat Parti hükümete gelmiş ve *"Partizan Radyo"* dönemi olarak da bilinen ve 1960 askeri darbeden sonra 1961 yılında TRT'nin ve yayıncılığın özerkleştirilmesine kadar otoriter, hükümet tarafından radyonun propaganda amaçlı kullanıldığı bir dönem olmuştur (Kejanlıoğlu, 2003:148). Demokrat Parti'nin radyoyu ve yayınları kontrol altında tutma konusuyla ilgili en dikkat çeken unsurlardan birisi de *"Vatan Cephesi"* çalışması olmuştur. Yurdun her yerinden ülkenin esenliği için Vatan Cephesine katılması istenmiş ve radyodan katılanların isimleri bir bir okunmuştur. Bu olayın toplumda radyoya ve yayıncılığa olan güveni zedelediği söylenmektedir.

1961 Anayasa'sına zemin hazırlayan siyasi olaylar TRT'nin özerk olarak düzenlenmesine eğimliydi. TRT'nin özerk olarak örgütlenme biçiminde 1950-1960 yıllarında Demokrat Parti'nin radyoyu etkin bir şekilde kullanmasına yönelik yapılan eleştirilerin önemli bir etkisi olmuştur. Demokrat Parti bu süreçte radyoyu propaganda amaçlı kullanmak ve diğer partilere radyoyu kullanmaya müsaade etmemek gibi sebeplerle ağır eleştiriler getirilmiştir. Bu tepkiler sonrasında 1960 darbesi yaşanmış ve darbeden sonrada TRT'nin özerk olması yönünde görüşler güçlenmiştir.

Ahmad'ın görüşlerine göre, 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti, devletin her kurumunu kendi bünyesindeymiş gibi kontrol etmek istemiştir (Ahmad, 1996:56). Radyo yayınlarını tamamen kendi istediği doğrultuda kullanmıştır. Çok baskın bir yönetim otoritesi kurduğundan, çok partili değil tek partili dönemmiş gibi devletin her kurumunu kullandığını söylemiştir.

Kocabaşoğlu Demokrat Parti'nin radyoyu kullanmasında şu ilkeleri belirlediği saptamaktadır:

> "Devlet radyolarında iktidar ve muhalefet partilerin propagandası yapılamaz. Devletin yapıp ettiklerine dair haberler verilebilir. Sorumlu devlet görevlileri radyodan konuşabilir" (Kocabaşoğlu, t.y: 306).

Ama burada dikkat edilmesi gereken, Demokrat Parti'nin kendisi devletle denk olarak görmesi ve o yüzden radyoyu kullanmasıdır. Daha sonra 1954 yılında seçimlerden sonra bir yasa getirerek, muhalefetin radyoyu kullanmasını da engellemiştir. Bu yüzden de ağır eleştiriler getirilmiştir. En çok bu sebeplerden ötürü TRT özerk bir kurum olarak düzenlenmek istenmiştir.

1961 Anayasası Türkiye'nin gelmiş geçmiş en rahat ve özgürlükçü Anayasası olduğu kabul edilir (Gözler, 2006). Yalman'a göreyse 1961 Anayasası Türkiye tarihinde Demokratik anlamda atılan en büyük adımlardan biridir (Yalman, 2002:325-326). 27 Mayıs askeri darbesinden sonra düzenlenen 1961 Anayasasında TRT özerk bir kurum olarak düzenlenmüştür.

1961 Anayasası'nın yayıncılıkla alakalı prensipleri şunlar olmuştur:

> "-Herkes, konuşma ve haber alma özgürlüğüne sahiptir.
> -Haberleşmenin gizliliği esastır.

-Yasalarla belirlenen ve yargı kararlarına bağlı olması zorunlu durumlar dışında, hiç kimse, haberleşmenin gizliliğini etkileyemez.
-Herkes düşüncesini açıklama özgürlüğüne sahiptir.
-Bu fikirler, sözlü, yazılı, resim ve diğer yollarla, bireysel ve toplu olarak yayılabilir."

1961 Anayasası'nın 121.Maddesi dört ilkeyi içermektedir:

1. Radyo-Televizyon hizmetleri, kamu hizmeti olarak düzenlenecektir.
2. Kurum, özerk ve hukuki statüye sahiptir.
3. Kurum, programlarının üretiminde ve yayınında tarafsız olacaktır.
4. Kurum, kültür ve egitimi destekleyecektir.

Böylece 1961 den sonra özel yayıncılığa izin verilmemiş ve yayınların özerk kurum tarafından yapılması gerektiği kararı çıkmıştır. 1960 dan sonra TRT kurularak önce radyo sonra televizyon yayınlarını bünyesine alarak kamu hizmeti yayıncılığına başlamış bulunmaktadır (Ersin, 2007: 175-177).

1.4.TRT'nin Kuruluşu

1 Mayıs 1964 günü yürürlüğe koyulan 359 nolu yasayla Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, kamu tüzel kişiliği olarak kurulur. Bu yasa yürürlüğe girdiği zaman dört ana organı bulunmaktadır. Yönetim Kurulu, Genel Müdür, Danışma Kurulları ve Siyasi Yayınlar Hakem Kurulları (Ersin, 2007:161).

Bu yasa düzenlendiği zaman TRT'nin en yüksek karar ve yönetim organı Yönetim Kuruludur. Üniversiteler, Hükümet, Çeşitli Sanat Okulları ve Kurum Temsilcilerinden oluşan 9 üyeden oluşmaktadır.

Yasa yürürlüğe girdiği zaman o dönemin Kızılay Genel Müdürü olan Adnan Öztrak, yönetim kurulundaki oylamada birinci olmuş ve TRT'nin ilk Genel Müdürü olmuştur. Yazıcı ve Gülizar'a göre ilk genel müdür olan Adnan Öztrak dönemi TRT tarihinde en özerk ve önemli hedeflerin gerçekleştirildiği bir dönem olmuştur (Yazıcı, 1999; Gülizar, 1982). 2014 yılı itibariyle TRT'nin genel müdürü olarak Şenol Göka görev yapmaktadır. İlk ve son genel müdürler dahil TRT'de şu ana kadar 16 genel müdür görev yapmıştır. Adnan Öztrak ve Şenol Göka'dan önceki genel müdür İbrahim Şahin, TRT'nin en uzun görev alan genel müdürleri olmuştur. Görev süreleri yaklaşık 7 yıl sürmüştür.

Mahmut Tali Öngören'e göre TRT'nin özerkliği tamamen kuruma devredilmiştir. Kurumda hiyerarşi en üst düzeyde uygulanmak ve hiyerarşinin en üstünden genel müdür bulunmaktadır. Bu anlayıştan dolayı TRT'de çalışan meslek personelleri üretilen programların içeriğinde hiçbir şekilde söz sahibi olamamış, karar alma sürecine dahil olamamıştır (Öngören, 1990: 11). Bu olay kamu yayıncısı bir kurumun ilkelerine uymasını güçleştirmiş, çünkü en basitinden çeşitlilik ve kalite sağlanamamıştır.

Yine bu dönemde gerek içyapımda gerekse dış yapımlarda program üreten yapımcılarda kamu hizmeti yayıncısı olan ve özerk olarak düzenlenen TRT'ye adapte olamamıştır. Ülkede daha önce kamu hizmeti yayıncılık olmadığından ve yapımcılarında bu duruma aşina olmamalarından dolayı bu karmaşa yaşanmıştır (Mutlu, 1999: 27).

Yasanın 12. maddesine göre kurulan Siyasi Yayınlar Hakem Kurulları, herhangi bir siyasi partiye katılımı olmayan bireylerden oluşmuştur. Genel müdürün çağrısı olduğunda ya da ihtiyaç duyulduğunda bir araya gelmek için kurulmuştur. Bu kurul siyasi partilerin taleplerini değerlendirir ve ihtiyaç duyması halinde cevap verebilir. Ayrıca seçim dönemlerinde her siyasi partinin, belirli bir zaman diliminde partinin seçim çalışmalarını aktarması için TRT'de yayın hakkı vardır (Çankaya, 2003: 67).

1964 yılında kurulan TRT, 31 Ocak 1968 tarihinde televizyon yayınını hayata geçirmiştir. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi 1950 li yıllarda Türkiye'de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde eğitim amaçlı gerçekleştirilmiştir. İTÜ'nün yayınları 1970 li yıllara kadar devam etsene Türkiye'de ilk devamlı ve kamu hizmeti yayıncısı olarak televizyon yayınları 1968 yılı itibariyle TRT bünyesinde başlamıştır (Aziz, 1999: 17).

TRT televizyon yayınlarını başlatmak için çalışmalara başladığı zaman dönemin Türkiye Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın Türkiye Radyolarından sorumlu Bakan Müşaviri Altemur Kılıç, DPT'nin[3] Türkiye'de televizyon kurulmasının uygun

[3] Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasını hızlandırmak için 30 Eylül 1960 tarihinde kuruldu. Devletin ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlarının belirlenmesinde hükümete danışmanlık yapmaktaydı. Hükümetçe belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kalkınma

olmadığını söyler. Sebep olarak Türkiye'nin televizyon yayını yapacak ekonomik gücünün olmadığını, gerekli teknik donanımın ithal edilmesinin Türkiye'ye pahalıya mal olacağını söyler. Bu tür itirazlara rağmen radyolardan seçilen 12 kişi Almanya'ya eğitim almaya gönderilir (Kıvanç, 2002: 20-21).

Televizyon yayını için gerekli altyapıya sahip olmayan TRT, Almanya'dan teknik yardım alma kararı verir. Bu anlaşma doğrultusunda Federal Almanya Ankara'da televizyon eğitim stüdyosu kurup yayıncılık eğitimi verecektir. Fakat o dönemden sonraki kalkınma planında, televizyon yayıncılığının ekonomiye olumsuz etkisi olacağı kararı verilince, Ankara Mithat Paşa caddesindeki iki apartmanın bodrum katının birleştirilmesiyle inşa edilmiş stüdyo kurulur. Hem teknik hem de programların içeriği hakkında eğitim vermek üzere Almanya'dan gelen eğitimciler o dönemdeki ekibin sorumlusu olan Semih Tuğrul'un ifade ettiğine göre çok fazla çalışmamışlardır. Eğitim süresi boş vakitlerle geçmiştir (Tuğrul, 1975: 33-35). Yayıncılık anlamında pek fazla ilerleme olmamasına rağmen, Almanya pek nitelikli olmayan eğitim ve altyapı destek çalışmalarına devam etmiştir. Televizyon yayınları başladığı zamansa Almanya'dan televizyon alma ticareti başlamıştır. Tam bu dönemde Almanya elinde stoğu bulunan siyah-beyaz televizyonları satmıştır. Dünyadaysa renkli televizyon yayınları başlamıştır. Fakat Türkiye'ye siyah beyaz televizyonlar henüz yeni geldiği için renkli televizyon hemen alınamamıştır. Ve Türkiye'ye renkli televizyonların geç gelişi bu olayla açıklanmaktadır (Çankaya, 2003: 77).

Tarihler 1967 yılının Ekim ayına geldiğinde TRT, televizyon programcısı yetiştirmek üzere 38 kişi seçer. Bu sefer eğitim vermek için kamu hizmeti yayıncılığın öncüsü olan BBC'den iki uzman gelerek ders verir. Mahmut Tali Öngören bu sırada TRT Ankara Televizyonunun müdürü olur. Kendisinin müdür olduğu kuruma bağlı birimler oluşturulur. Bu birimlerde çalışanlar kadro ayrımı olmadan teknik, idari ve yayın personeli olarak belirlenir. Deneme yayınları başladığı zaman Ankara

planları ve yıllık planlar hazırlardı. Teşkilat 2011 yılında Kalkınma Bakanlığı olarak yeniden organize edildi.

televizyonu personel sayısı 1539, Televizyon Dairesindeyse 35 kişi çalışmaktadır (Ersin, 2007: 166).

İlk yayınlar Ankara Yenimahalle'deki Dededoruk tepesinde yapılmış olan verici istasyonu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ankara'daki televizyon vericisinin ulaşabildiği alan 1276 km2'dir. Yayını takip edebilen kişi sayısı bir milyon civarı dolayında söylense de Aziz bu konuda şöyle demektedir: "İyimser kestirimlerle bu sayının yüz bin dolayında olduğu varsayılabilir" (Aziz, 1999: 27).

İlk yayınlar başladığı zaman yayınlar amatör bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir. Yayın yapacak profesyonel nitelikte yapımcı ve programcı yoktur. Örneğin kostüm, makyaj, dekor, ışık, atölye gibi yayıncılıkta olmazsa olmaz etkenler göz ardı edilebilmiştir. Ekonomik yetersizlik bunun en temel özelliğindendir.

Turam'ın söylediğine göre: "11 Ocak 1957 tarihli Akşam gazetesi o sırada İstanbul'da tahminen 160-170 televizyon alıcısının olduğunu yazmaktadır" (Turam, 1994:288).

O dönemdeki yayın akışı şu şekildedir:

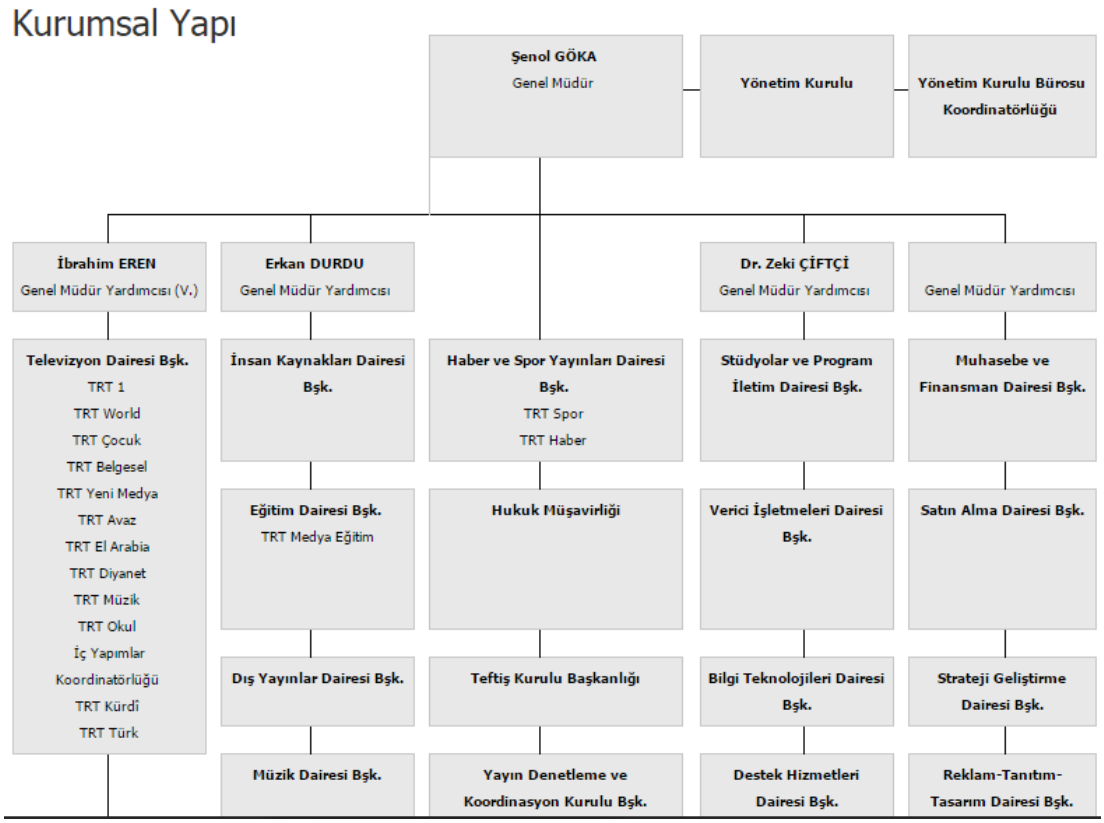
31 Ocak 1968 Ankara Televizyonu Yayın Akışı:
19.15 TRT yazısı ve sinyal müziği
19.25 Ankara Televizyonu Anonsu ve sinyal müziği
19.29 Saat ayarı ve gong
19.30 Açılış ve Anons
19.31 Baslarken (Mahmut Tali Öngören'in konuşması)
19.35 Devrim Tarihi Belgeseli
20.00 Haberler (Zafer Cilasun)
20.10 Hava Durumu
20.15 Kötü Adam-İnatçı çiçek (çizgi film)
20.38 Antalya Ormanları (Belgesel)
20.50 Kapanış Anonsu
20.51 Türk Bayrağı, İstiklal Marşı, Kapanış (Ersin, 2007: 161-166).

Aziz'in de ifade ettiği gibi ilk televizyon programları daha çok eğitim ve bilgilendirme amaçlı yapılmıştır (Aziz, 1999: 20-23). Teknik yetersizlikten dolayı yayınlar 24 saat değil belirli saat dilim aralığında sürmüştür. Yayını yapan ve programı gerçekleştirenler henüz profesyonelleşemediği için plan programsız yayın akışları olmuştur. Tartışmalı kararlar olsa da böylece TRT kamu hizmeti yayıncısı olarak televizyon yayın hayatına başlamıştır.

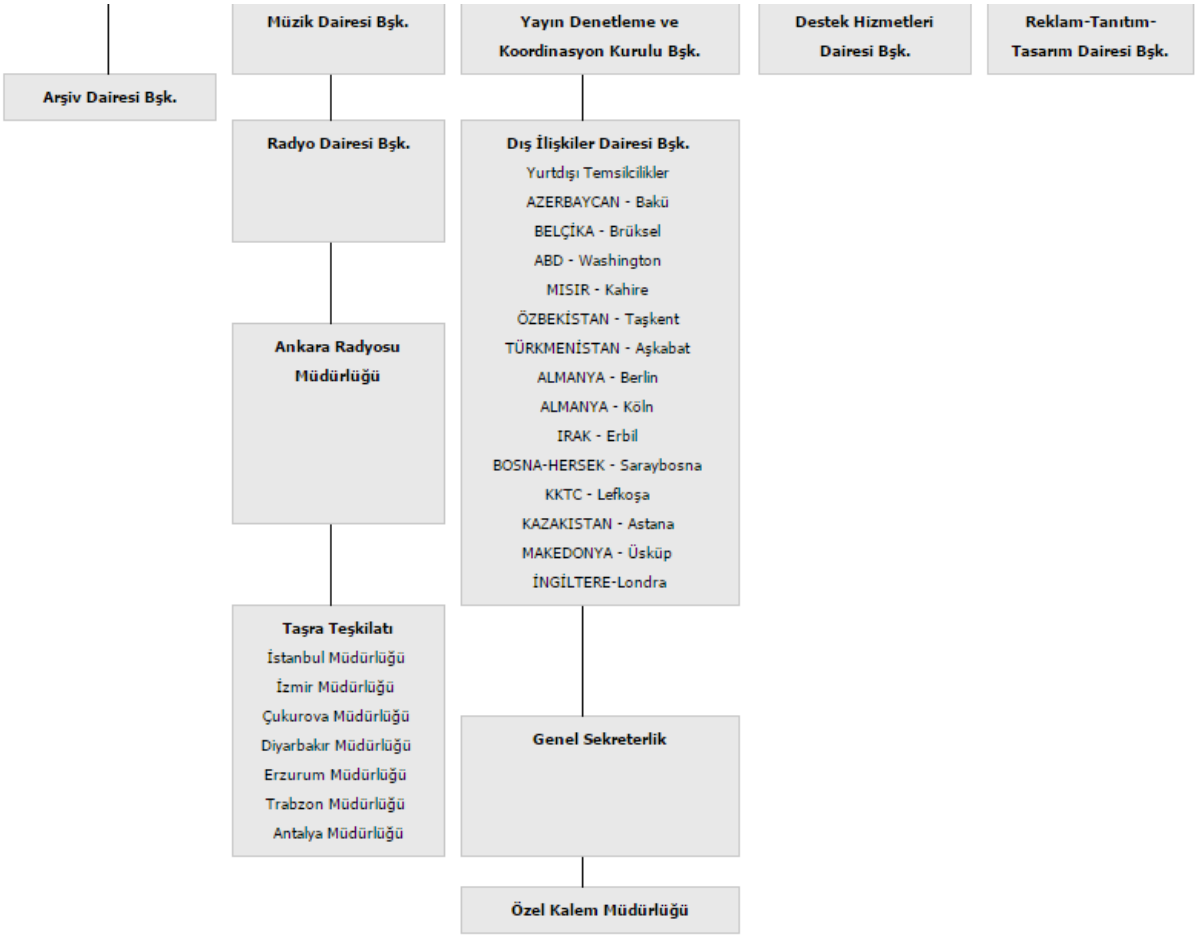
1.5.TRT’nin Yapısı

TRT’nin kendi sitesinden alınan verilere göre kurumsal yapının örgütlenişi aşağıdaki tablo şeklindedir.

Şekil 1: TRT'nin Kurumsal Yapısı



Şekil 2:: TRT'nin Kurumsal Yapısı



Kamu kurumlarında olan bürokratik oluşumları ve birimleri TRT'de de görülebilir. Kamu hizmeti yayıncılığını gerçekleştirdiği için kurumun uymak zorunda olduğu ekstra yasalar söz konusudur. Yayıncılığın geniş çaplı bürokrasiyle çevrelenmiş olması, programların üretim sürecini zaman zaman oldukça yavaşlatabilmektedir. Ana hatlarıyla TRT'nin Genel Müdür öncülüğünde bir Yönetim birimi vardır. Bunlar TRT Genel Müdürü, Yönetim Kurulu, Yönetim Kurulu Bürosu Koordinatörlüğü. TRT'de işler bu üç birimin onayından sonra yürürlüğe koyulur. Bu üç yönetim biriminin altında Genel Müdür Yardımcıları vardır. Ayrıca TRT'de iş bölümü yapılması adına 22 Daire Başkanlığı, Genel Sekreter ve Özel Kalem Müdürlüğü birimi vardır. Televizyon yayınları için Televizyon Daire Başkanlığı, Radyo yayınları için Radyo Daire Başkanlığı gibi birimler bulunmaktadır. Kurumun teknik donanım ihtiyaçlarını gidermek için devlet dairelerinin hemen hepsinde görülen Satın Alma Daire Başkanlığı'da bulunmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken bu çalışmanın da konusunu oluşturan TRT'deki televizyon dizisidir. Ve bu dizinin içyapım ya da dış yapımdan hangisine girdiğidir. TRT'nin kurumsal yapısındaki örgütlenme şemasına tekrar döndüğümüz zaman İç Yapımlar Koordinatörlüğünün Televizyon Daire Başkanlığı'nın altında üretim sürecine devam etmesidir. Dış yapımlarsa tıpkı Televizyon Daire Başkanlığı gibi örgütlenmiş başlı başına ayrı bir birimdir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan "Diriliş Ertuğrul" dizisi dış yapımlardan Tekden Filme yaptırılan bir programdır. Dış yapımlarda önemli olan programın üretim sürecinde bir nebze olsun kurumun bürokratik yapısından uzakta üretiliyor olmasıdır. Bu programın üretim sürecine hem hız hem de esneklik kazandırabilmektedir.

Ersin'in çalışmasında da ifade ettiği gibi:

> "2954 sayılı Yasa'ya göre, kurumun en üst düzey yönetim organı Yönetim Kurulu'nun başkanı Genel Müdürdür. Yönetim Kurulu'nun altı üyesi, Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından gösterilen 12 aday arasından Bakanlar Kurulu'nun önerisi ve Cumhurbaşkanı'nın onayı ile seçilir" (Ersin, 2007: 45-50).

Yönetim Kurulu TRT'nin yayınlayacağı programları, yayın saat kuşaklarını, teknik ve idari personeli, yayın yapacak programcıları, mali meseleleri her türlü temel meseleler hakkında kararlar almak ve yıllık yayın akış programını belirlemek gibi yetki ve görevleri vardır. Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'de, kamu hizmeti yayıncılarının öncüsü sayılan BBC'deki gibi direk Yönetim Kurulu ile ilişki kurabilecek, izleyici şikayetlerini anında iletebilecek birimler yoktur (BBC, 1993: 63).

TRT genel müdürünün seçilmesiyse, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından Bakanlar Kuruluna sunulan üç aday içerisinden seçilerek atanmaktadır. Genel Müdür 4 yıl süreyle görevle kalabilmektedir. Daha sonra istenirse bir 4 yıl daha ataması yapılabilmektedir. Genel Müdür yasalarda belirtilen toplumda yüz kızartıcı suç olarak da bilinen suçlardan birini işlerse görevden alınabilmektedir.

Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcıları için istenen şartlar şu şekildedir:

> a) "Yükseköğretim mezunu olmak
> b)En az 40 yaşında olmak
> c)Devlet memuriyetinde veya temayüz ettiği ihtisas dalında on beş yıllık mesleki tecrübeye sahip olma
> d)Ataması yapılmadan önceki son 3 yılda herhangi bir siyasi partiye üye olmamak
> e)Devlet memuru olmak için aranan şartlara sahip olmak (Avşar ve Güngören, 2003: 23)".

Her TRT Genel Müdür atamasının yapılacağı dönem gündemde tartışmalar yaşanabilmektedir. Atanacak isimlerin siyasi partiye üye olmama şartı olsa da, her siyasi parti kendisine yakın bir ismin Genel Müdürlüğüne atanmasının avantajından faydalanmak istemektedir. Ama böyle bir durumda ilkeler kısmında uzunca ifade edildiği gibi kamu hizmeti yayıncısının ilkelerine ters düşmektedir.

Ayrıca TRT Merkez Teşkilat, Taşra Teşkilat ve Yurtdışı Teşkilatı olmak üzere üç ayrı birime ayrılmıştır. Merkez Teşkilatı, Ana Hizmet Birimlerini, Danışma ve Denetim Birimlerini ve son olarak Yardımcı Hizmet Birimlerini bünyesinde barındırır.

Gerek kamu hizmeti yayıncılığında olsun, gerekse özel ticari bir kanalda olsun, yayıncının stratejisini ve ideolojisini belirleyen iki önemli birim vardır. Bunlardan biri Televizyon Daire Başkanlığı, diğeriyse Haber Daire Başkanlığı'dır. Bu kurumlarda kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'de, her kesimden ve otoriteden sıkı takip edilmektedir. Kurumun stratejisinde ya da ideolojisinde bir yanlılık saptanırsa konu hemen tartışmaya açılmakta hatta meclise götürülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT'nin kurumsal yapısında göze çarpan bir diğer unsursa, TRT WORLD, TRT AVAZ, TRT EL ARABİA, TRT KÜRDİ kanallarıdır. Ülkedeki özel olan ticari kanallar farklı dillerde ve tüm dünyada yayın yapma gibi bir amaç, misyon, hedef belirlemediği için, böyle bir çabası da zorunluluğu da yoktur. Ama kamu hizmeti yayıncısı kanalın böyle olması gerekmektedir. Gerek kavramın açıklanması aşamasında, gerekse kamu hizmeti yayıncısı kanalın ilkeleri aşamasında, bu konu detaylı bir şekilde işlenmiştir. Evrensel olma ve her kültürden her yöreden vatandaşa ulaşabilmek için sınırlarını aşması gerekmektedir. TRT WORLD ile İngilizce yayın yaparak tüm dünyaya ulaşılmaya çalışılmaktadır. TRT AVAZ ile daha çok Türkmen topluluklara, Balkanlara özgü yayınlar yapılmaktadır. TRT EL ARABİA ve TRT KÜRDİ ise ülkedeki Arap ve Kürt olan ırklara yönelik yayınları içermektedir. Hitap ettiği ırkın dilinde programlar sunulmaktadır.

1.6.TRT'nin Genel Yayın Planı

TRT'nin genel yayın planı Radyo Televizyon Kuruluşlarıyla ilgili kanun ve kurumun genellikle Genel Müdür'leri tarafından belirlenen ilkeler doğrultusunda şekillenir. Ayrıca dünya genelinde kabul görmüş olan Basın Meslek İlkeleri, TRT'nin genel yayın planının belirlenmesinde etkindir. Bu ilkeler genelde toplumun ahlak anlayışı doğrultusunda belirlenmiş ülke ve toplumun çıkarlarını gözeten etik düzenlemelerdir.

TRT'nin kendisinden alınmış genel yayın planı şu şekildedir:

"1. Anayasa'nın 133. Maddesinde tarif edilen özerklik ve yayınların tarafsızlığı ilkesi göz önünde bulundurularak, katılımcı demokrasi ve hukukun üstünlüğüne uygun olarak, Halkın ilgisini çeken, önemle üzerinde durulan konular;
a. Yasalara saygılı olarak açık oturumlar vb. programlarda tartışılacak,
b. Resmi görüşün yanı sıra
1) Basın,
2) Üniversite,
3) Araştırma kuruluşları,
4) Sendika ve meslek kuruluşları,
5) Sivil toplum örgütlerinin de fikirleri alınarak, TRT yayın ilkeleri doğrultusunda adaletli ve tarafsız olarak karşıt görüşlere de yeterince yer verilip, halkın doğruları öğrenmesi sağlanacak,
c. Verilmek istenen mesajın dinleyici ya da seyirciye doğru ulaşabilmesi için, "program içi denge" nin iyi kurulmasına özen gösterilecek,
d. Katılımcı, ilgi çekici ve güncel bir yayıncılık yapılacak,
e. Aynı program içinde karşıt görüşlerin dengesinin sağlanması esastır. Ancak, aynı programda denge sağlanamamışsa (sağlanamama nedeni de belirtilerek) mümkün olan en kısa süre içinde dengenin sağlanması yoluna gidilecektir.

2. Yerli yapımlarda, konu seçimi ve tiplemelerde;
a. Toplumumuzun ahlâk anlayışı, aile yapısı, inançları, gelenek ve görenekleri gözetilecek,
b. Olumlu örnek ve davranışlara özendirici olma tavrı benimsenecek,
c. Dili, dini ve tarihi alay konusu yapacak, insanları ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, dini inançları ve mezhepleri bakımından aşağılayabilecek küçük düşürecek yapımlar yapılmayacaktır.

3. Ülkemizin jeopolitik ve jeostratejik konumunu ve bu konumun avantajlarını, potansiyelini ve tehditlerini bir arada göz önüne alarak;
a. Türkiye'nin konumunun, stratejik ihtiyaçlarının, önceliklerinin hızla değişen dünya dengeleri çerçevesinde; bilimsel ve tarihî veriler ile ülkenin tarihi tecrübelerini göz önüne alarak; ekonomik, siyasi, tarihi ve güvenlik boyutlarıyla dinamik ve çok boyutlu olarak yorumlayan, "Türkiye'yi merkeze alan" bağımsız bir stratejik zihniyetin Türkiye kamuoyunun tüm kesimlerince benimsenmesini
b. Ülkemizin konumu, çevresi ve dünya ile ilişkilerini özgür bir zihinle ve gerçekçi parametrelerle değerlendirebilecek bir tarzın yaygınlaşmasını,
c. Özellikle ülkenin geleceğini etkileyebilecek önemli kararlar döneminde Türk kamuoyunun doğru bilgilenmesinin sağlanmasını,

d. Ülkemizin jeopolitik ve jeostratejik konumundan kaynaklanan tehditlerle bağlantılı olarak, Türk toplumunu terörden ve terör örgütlerinin ideolojilerinden koruyucu yayınlarla aydınlatılmasını sağlayacak yayınlar yapılmasına özen gösterilecek, yapımlarda spekülasyon ve popülizmden kaçınılacak, çok boyutluluğa ve uzmanlığa önem verilecektir.

4. Programlarda;
a. Özel amaç ve çıkarlara hizmet edilmeyecek,
b. Haksız rekabete yol açılmayacak,
c. Suçluluğu hükmen sabit oluncaya kadar kişiler suçlu gibi teshir ve ilan edilmeyecektir.

5. Programların;
a. Toplumumuzun ortak özellikleri, davranış biçimleri,
b. Dini inançları,
c. Gelenekleri ve değer yargıları göz önünde bulundurularak hazırlanmasına özel itina gösterilecek, özellikle aile birliğini zedeleyici konu, görüş ve görüntülere yer verilmeyecektir.

6. Yayınlarda;
a. Hedef kitlenin ruh sağlığını bozacak ve kişilik gelişmeleri üzerinde olumsuz etkiler bırakabilecek,
b. Sebepsiz korkular ve çeşitli duygular yaratabilecek,
c. Şiddete özendirebilecek (intihar, savaş ve şiddet eylemleri ile trafik kazalarını içeren sahnelerin tekrar edilmesi ve görüntü ağırlıklı verilmesi gibi),
d. Irkçı duyguları kışkırtabilecek, yapımlara yer verilmeyecektir.

7. Programların yayın saatleri;
a. Konu,
b. Zamanlama,
c. Sunuş ve biçim bakımından hedeflenen kesimlerin; yas, dikkat süresi, öğrenme düzeyi ve diğer gelişim özellikleri dikkate alınarak tespit edilecektir. Çocuklar için uygun olmayan yayınlarda mutlaka önceden uyarı yapılacaktır.

8. Sigara, alkol, uyuşturucu, kumar gibi kötü ve zararlı alışkanlıklara karsı;
a. Dinleyici ve seyirciler programlarda doğrudan olduğu kadar dolaylı yollarla da uyarılacak,
b. Tütün ve tütün mamulleri alışkanlığının zararları konusunda yayınlar yapılacak,
c. Program gereği olarak yayınlarda yer alan bu konularla ilgili görüşlerin kişileri özentiye sevk etmemesine özel bir itina gösterilecek,
d. Programlarda, zararlı maddeyi tanımlamak yerine, bu maddeleri kullananların yakalandıkları hastalıklar ile içine düştükleri sosyal problemler anlatılacak, madde bağımlılığı ile ilgili programlarda konunun özel uzmanlarından yararlanılacaktır.

9. Ülkemizde önemli can ve mal kaybına sebep olan ve yol açtığı aile travmaları ile kazaya maruz kalan insanlardan çok daha geniş bir kitleyi etkileyen trafik kazalarının önlenmesi amacıyla kamuoyunun eğitim ve bilinçlendirilmesine yönelik;
a. Kapsamlı bir yayın politikası geliştirilecek,

b. Trafik kazalarına yol açan kısa, anlaşılabilir, etkili mesajların tekrarını içeren formatlar oluşturulacak, bu çerçevede oluşturulacak veya oluşumuna katkıda bulunulacak yapımlar diğer medya kuruluşları ile karşılıklı olarak paylaşılacak,
c. Yapılacak haftalık eğitim programlarında trafik eğitimi ile ilgili programlara zaman ayrılacak, çocuklara yönelik programlarda etkili olacak mesajlara yer verilecektir.

10. Tüketicileri eğitici, aydınlatıcı, bilgilendirici ve haklarını arayabilmeleri için yol gösterici programlar, radyo ve televizyonun haftalık yayın süresinin % 1'inden az olmayacaktır.

11. Radyo ve televizyon yayınlarında hayvanların korunması ve sağlıklı ortamlarda yasayabilmeleri ile ilgili programlara ayda en az iki saat yer verilecektir. Bu programların %20'sinin izlenme ve dinlenme oranı en yüksek saatlerde yayınlanması esastır. Radyo ve televizyon uygulama üniteleri konuyla ilgili olarak gerekli koordinasyonu sağlayacaktır.

12. Sınır ötesine yöneltilen televizyon yayınlarında yer alan programlar ve reklâmlarda "Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin ilgili hükümlerine uyulacaktır.

13. Geleneksel olarak Türkçeden farklı dil ve lehçelerde yapılacak radyo yayınları günde 60 dakikayı, haftada beş saati, televizyon yayınları ise günde 45 dakikayı, haftada toplam dört saati asamayacak, yayın süresince; diğer yayınlar için kullanılan stüdyo düzeni, mevcut logo, ses efekti ve tanıtıcı ses işaretleri dışında simgelere yer verilmeyecek, gerektiği takdirde, sadece Türkiye Cumhuriyeti'nin simgesi niteliğindeki görüntü ve işaretler kullanılacaktır (TRT Genel Yayın Planı, y.y).

Görüldüğü üzere TRT'nin yayınlarda uymak için belirttiği genel yayın planı bu şekildedir. Bu maddeler Basın Meslek İlkeleri, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi gibi dünya genelinde kabul görmüş metinler ışığında şekillenmiştir. Kamu hizmeti yayıncısı olan kurumlar, içinde bulunduğu devletin hem iç hem dış siyasette prestijini olumlu yönde etkileyecek yayınlar yapmakla mükelleftir. Yayın yaptığı toplumun dinamiklerini iyi bilip hiçbir kültürü hiçbir etnik kökeni rencide etmeden, zarar vermeden yayınlarını gerçekleştirmelidir.

Toplumda yüz kızartıcı suç olarak bilinen kabahatlere programlarında yer vermemelidir. Kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları gibi bazı hassas sivil toplum kuruluşlarının da sesine kulak verip onları rencide etmeden, hiçbir grubu ötekileştirmeden yayınlarını yapmalıdır. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncısı belirlediği genel yayın planına uymalıdır.

TRT'de genel yayın planlama 1971 yılında Program Etüt ve Planlama Dairesi Başkanı Doç. Dr. Cevat Geray öncülüğünde TRT'nin "Genel Yayın Planlamasının

Ana Çerçevesi" bir çalışmayı yaptırtmasıyla başlar (Ersin, 2007: 199-207). Araştırma bittiği zaman "TRT Program Planlaması Ön Raporu" başlığıyla yürürlüğe koyulur. Sonraki yıllarda bu çalışma düzenli olarak yapılır ve kitapçık haline getirilir. 1980 yılından itibaren bu çalışma Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi tarafından yapılmaya başlanmış Genel Yayın Planı olarak dağıtılmaya başlanmıştır. Genel yayın planı hazırlanırken EBU[4] kural ve ilkeleri göz önünde bulundurulmuştur

TRT'nin belirli bir düzene koyduğu genel yayın planı çalışmaları, kurum tarafından her yıl yayımlanmaya başlanmıştır. Yayınlanmış olan genel yayın planı metnine bakıldığı zaman, 13 maddeden oluştuğu görülür. İlk madde kurumun özerkliği, tarafsızlığı ve hukukun üstünlüğü gibi olmazsa olmaz hassas meselelerdir. Sonraki maddelerde kadın, çocuk, yaşlı, yetişkin gibi toplumdaki her gruba her bireye hitap eden yayıncılık anlayışıyla ilgili bilgilerdir. Genel yayın planında toplumun ilgisini çeken ve izleyicilerin beklentisini karşılayacak programlar yaptırmakta vardır.

Genel yayın planı konusunda dikkat çeken konulardan birisi, genel yayın planı çerçevesinde oluşturulan haftalık, aylık, yıllık yayın bültenidir. Özel günlerin tarihi ve yayın saati belli olduğu için yıllık yayın akışı programlarında dahi yeri belli olurken, canlı yayın gibi bazı ani programlar önceden bilinemediğinden akışa da yazılamamaktadır. Bu noktada oluşturulacak yayın akışıyla genel yayın planları arasında iş ortaklığı söz konusudur. Yayın akışları genel yayın planlarındaki ilkeler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Genel yayın planı içinde bulunan toplum ahlakı, toplumun bilgilendirilmesi, eğitim, her yaştan her kesimden topluma hitap eden programların yapılması ilkesi yayın akışlarını etkilemektedir.

1.7.TRT Program Türleri

Kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'de halkın isteklerini karşılamak için çeşitli formatlarda programlar üretilmektedir. Özel kanallardaki üretim biraz daha pratik süreçlerden geçerken, yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere TRT'de program fikirlerinin onay alması ve üretilmesi daha karmaşık süreçlerden geçmektedir. Kamu hizmeti yayıncısının ilkelerinden de olan çeşitliliğin sağlanması adına eğlence, yarışma, dizi, film, haber gibi çeşitli program türlerinde yayıncılık yapılmaktadır.

[4] European Broadcasting Union, 1950'de kurulmuş Avrupa Televizyon ve Radyo yayınları birliği olan kurumdur. Detaylı bilgi için bakınız: http://www.ebu.ch/home

20 radyo 20 televizyon kanalına sahip TRT tematikleşme yoluyla da farklı programları farklı kanallarda gösterebilmektedir. Böylece ana kanal olan TRT ilgisini kaybetmeyecek şekilde yayınlar gerçekleştirirken tematikleşen kamu hizmeti yayıncısı kanallar kendi alanlarında programlar üretmekte ve yayınlamaktadır. Örneği TRT SPOR, programlarını futbol, basketbol, boks gibi spor severlere yönelik oluşturmaktadır. TRT SPOR'da "Serial" şeklinde yayınlanan diziler yayınlanmamaktadır. Aynı şekilde TRT BELGESEL, TRT HABER, TRT WORLD…gibi kanallar kendi alanlarında programlar üretmekte ve yayınlamaktadır. Ana kanal olan TRT'de her türden program gösterilebilmekte bir sınırlaması yoktur.

Programlarını çeşitlendirerek tematik yayınlar da yapan TRT'nin televizyon kanalları TRT 1, TRT 1 HD, TRT WORLD, TRT HABER, TRT HABER HD, TRT SPOR, TRT SPOR HD, TRT AVAZ, TRT ÇOCUK, TRT BELGESEL, TRT BELGESEL HD, TRT MÜZİK, TRT EL ARABIA, TRT DİYANET, TRT TÜRK, TRT KÜRDİ, TRT OKUL, TRT 4K, TRT 3, TRT 4K AVRUPA.

TRT'nin radyo kanallarıysa TRT RADYO 1, RADYO 2 (TRT FM), RADYO 3, RADYO 4, TRT NAĞME, TRT TÜRKÜ, MEMLEKETİM FM, TSR-TÜRKÇE, ANTALYA RADYOSU, ÇUKUROVA RADYOSU, GAP DİYARBAKIR RADYOSU, TRABZON RADYOSU, ERZURUM RADYOSU, KENT RADYO ANKARA, KENT RADYO İSTANBUL, KENT RADYO İZMİR, RADYO KÜRDİ, VOT-WORLD, VOT-WEST, VOT-EAST ([5]www.trt.net.tr, 2016)[7].

Görüldüğü gibi TRT hem radyo hem de televizyon alanında kanal sayısını oldukça çeşitlendirmiş ve spesifik konular üzerinde tematik yayınlar yaparak ana kanalın yükünü hafifletmiştir. Burada dikkat çeken nokta her bir kanalın teknik donanıma ve yayını gerçekleştirecek personele sahip olmasıdır. Bu bakımdan TRT sektördeki özel ticari kanallardan daha fazla iş hacmine sahiptir. Bu yayınlarının dışında TRT'nin Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda sayfaları bulunmaktadır.

[5] Her televizyon ve radyo kanalının ayrı web sitesi ya da bölümü bulunmaktadır.

[7] 17.10.2016 tarihinde TRT'nin yayın yapmış olduğu tüm televizyon ve radyo kanalları bunlardır. Bu kanallar TRT'nin internet sayfası üzerinden de izlenebilir ve dinlenebilir. Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncısı TRT, internetten de takip edebileceklerin olduğu unutmamıştır. http://www.trt.net.tr/Anasayfa/anasayfa.aspx

Güncel olarak kullanılan bu sayfalarda, günlük yayın akışı, dizilerle ilgili fragmanlar gibi içerikler paylaşılmaktadır[8].

Kars, program türleri konusunda televizyon programlarını şöyle sıralamıştır: "Eğlence, Haber, Kamusal, Yarışma, Müzik, Spor, Kültür-Sanat, Politika, Reklamlar, Çocuk, Drama, Tanıtım programları, Tarım programları, Din programları, Eğitim programları, Magazin, Belgesel, Boş zaman ve hobiler (Kars, 2014: 29-35). Program türleri konusunda BBC, EBU, FCC gibi kurumlarda bir çalışma yayınlayarak kendilerine göre program türleri belirlemişlerdir. Bu çalışmanın konusuna çok fazla girmediği için bu konu çok derinleştirilmemiştir. TRT'nin kabul etmiş olduğu ve yayınladığı program türleri baz alınmıştır. Ve bu program türleri oranların da olduğu bir tabloda birazdan verilecektir.

Bu çalışmanın yapıldığı tarihte, TRT'nin 2016 yılı için Faaliyet Raporu yayınlanmamıştır. Yıllık olarak hazırlanan bu faaliyet raporları yılsonunda hazırlandığı için 2016 yılı Faaliyet Raporu henüz çıkartılmamıştır. Bu yüzden TRT'deki program türlerinin incelendiği bu başlığa örnek olsun diye 2015 yılı Faaliyet Raporundan faydalanılacaktır.

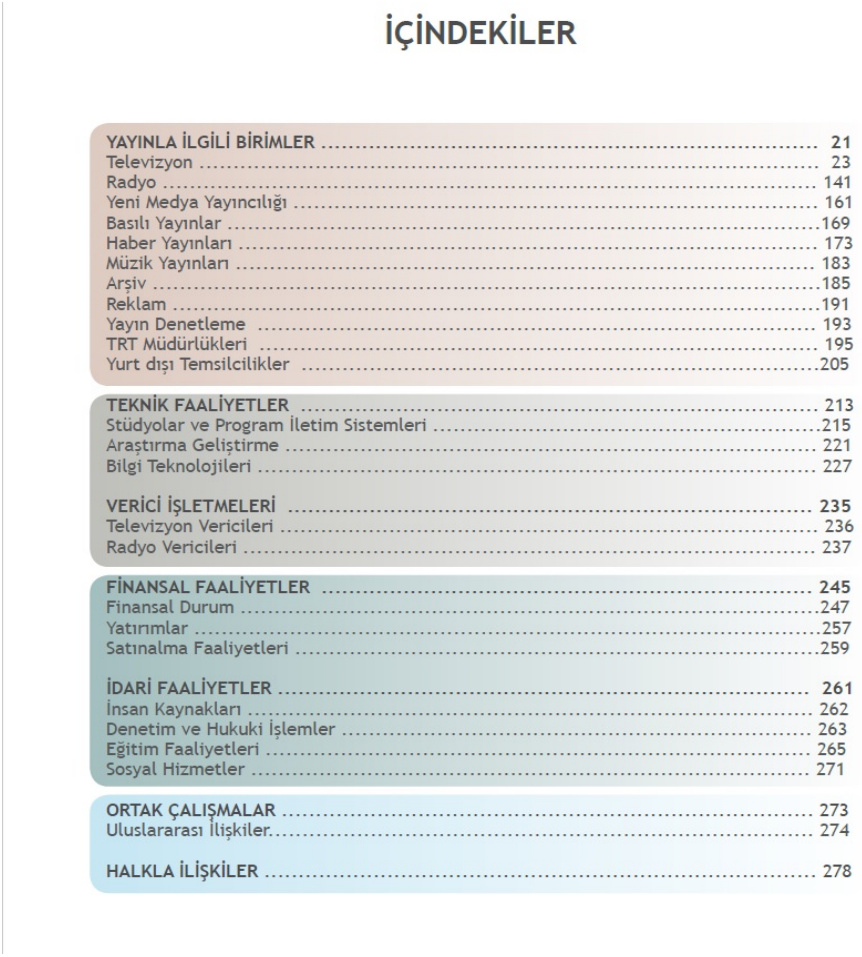
TRT'nin hazırlamış olduğu 2015 yılı Faaliyet Raporunun içindekiler kısmı resimdeki gibidir. Ve bu raporda gerek radyo gerekse televizyon gerek basılı yayınlar gerek reklamlar gerekse spesifik olarak müzik gibi alanlarda yapılanlar detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Burada bahsedilmesi gereken bir diğer konu, TRT'nin teknolojik yenilikleridir. Bu noktada TRT 4K yayınlarını başlatmış ve Türkiye'de bunu ilk gerçekleştiren kurum olmuştur[9].

[8] 17.10.2016 tarihi itibariyle TRT'nin Facebook sosyal hesabı https://www.facebook.com/TRT1/?fref=ts. Yine bugün itibariyle bu sayfayı beğenen 1.700.545 kişi bulanmaktadır. Bu sosyal medyada ciddi bir rakamdır.

[9] TRT'nin faaliyet raporuna ulaşıp detaylı bakmak için: http://www.trt.net.tr/Kurumsal/BasiliYayinlar.aspx

Şekil 2: 2015 Yılı TRT Faaliyet Raporu



İÇİNDEKİLER

YAYINLA İLGİLİ BİRİMLER 21
Televizyon 23
Radyo 141
Yeni Medya Yayıncılığı 161
Basılı Yayınlar 169
Haber Yayınları 173
Müzik Yayınları 183
Arşiv 185
Reklam 191
Yayın Denetleme 193
TRT Müdürlükleri 195
Yurt dışı Temsilcilikler 205

TEKNİK FAALİYETLER 213
Stüdyolar ve Program İletim Sistemleri 215
Araştırma Geliştirme 221
Bilgi Teknolojileri 227

VERİCİ İŞLETMELERİ 235
Televizyon Vericileri 236
Radyo Vericileri 237

FİNANSAL FAALİYETLER 245
Finansal Durum 247
Yatırımlar 257
Satınalma Faaliyetleri 259

İDARİ FAALİYETLER 261
İnsan Kaynakları 262
Denetim ve Hukuki İşlemler 263
Eğitim Faaliyetleri 265
Sosyal Hizmetler 271

ORTAK ÇALIŞMALAR 273
Uluslararası İlişkiler 274

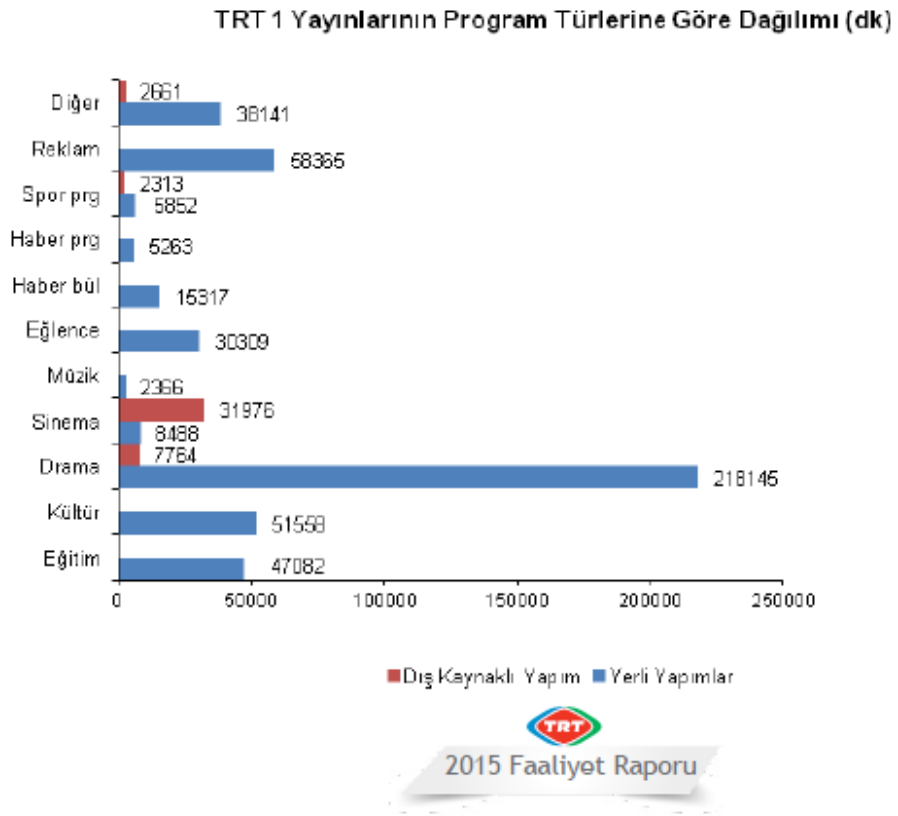
HALKLA İLİŞKİLER 278

Faaliyet raporunda verilen bilgilere göre 2015 yılında büyük atılım olarak sayılabilecek faaliyetler verilmiştir. Bunlar Astana, Londra, Üsküp gibi dünyanın çeşitli yerlerinde TRT temsilciliklerinin açılması, İngilizce yayın yapan TRT WORLD kanalının yayın hayatına başlaması, Türkiye'de ilk kez bir futbol maçının (Fenerbahçe-Ajax) 4K kanalından yayınlanması, Geleceğin İletişimcileri yarışmasının ilkinin düzenlenmesi, 52.ABU Genel Kurulu'nun İstanbul'da yapılması ve TRT Genel Müdürü'nün Başkan Yardımcılığına seçilmesi gibi olaylar verilmiştir (TRT, 2016).

Bu başlık altında bu çalışmanın faydalanacağı en verimli tabloysa hemen aşağıdakidir. Tabloda ana kanal olan TRT1 deki yayınların program türlerine göre dağılımı verilmiştir. İlk üç sıralanacak olursa 1.Drama, 2.Reklamlar, 3.Kültür olmaktadır. Drama türlerin bu tabloda birinci olması bize hemen uyarlamaların yayıncılıkta ne kadar önemli olduğunu hatırlatmaktadır. Eğer drama türü halk

tarafından beğenilmiyor ve istenmiyor olsaydı bu türden vazgeçip, başka bir türe ağırlık verilirdi. Drama türünün ilk sırada olması özel kanallarla olan rekabeti de gün yüzüne çıkarmaktadır. Eğer kamu yayıncısı olarak TRT sadece eğitici ve bilgilendirici programlara yer verseydi toplumun tamamına hitap edemez ve reytinglerde alt sıralarda yer alırdı. "Serial" lere ağırlık veren özel ticari kanallarla olan rekabetten ötürü TRT'de insanlarda farklı duygular uyandıracak drama türündeki yapımlara ağırlık vermiştir.

Şekil 3: TRT Yayınlarının Program Türlerine Göre Dağılımı



Reklamların drama türünden sonra en çok yer ayrılan dilimde bulunması da kamu hizmeti yayıncısı kanalın reklam alıp almaması gerektiği konusundaki tartışmaları akla getirmektedir. Yayıncılıkta bilindiği üzere yasada belirtilen sürelere uymak şartıyla belirli zaman aralıklarında reklam kuşakları vardır ve belirlenmiş bir sürede reklamlar verilmektedir. Eğer kamu hizmeti yayıncısı reklam almamış olsaydı o zaman dilimi başka bir programla doldurulacaktı fakat o durumda reklamlardan gelir elde edilemeyecekti. Tablodan da anlaşıldığı üzere Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncısı gerek masraflarını karşılamak, gerek özel ticari kanallarla rekabetinde güçlü

kalabilmek için reklam almakta ve program türlerine göre ciddi bir zaman ayrılmaktadır.

3.sırada kültürle ilgili programların olması çok doğaldır. Kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'de toplumun çıkarına hizmet etmek birinci amaç olduğundan kültür gibi programlar gayet makul karşılanabilmektedir.

2015 yılı Faaliyet Raporuna dayanarak gösterilen programlara örnek verilecek olursa, "Aşkın Kanunu, Büyük Sürgün Kafkasya, Baba Candır, Diriliş Ertuğrul, Beni Böyle Sev, Filinta, Milat, Yedi Güzel Adam, Seksenler, Yeşil Deniz, Yunus Emre, Son Çıkış, Zengin Kız Fakir Oğlan, Zeyrek ile Çeyrek" gibi 14 dizi yayınlanmıştır. Ayrıca "Annem Söyler Ben Yaparım, 1'de Sabah, Ana Haber" gibi haber ve bilgilendirme programları yapılmıştır. Bunların yanında "Gezelim Görelim, Ana Ocağı, Enine Boyuna, Pelin Çift ile Gündem Ötesi, Ömür Dediğin, Doğadaki İnsan" gibi yarışma ve tartışma programları yapılmıştır. Bu programların ön çalışması, üretim aşaması ve montaj aşamaları hesaba katıldığında ciddi bir organizasyon olduğu görülebilmektedir.

Kamu hizmeti yayıncısı olma ve toplum çıkarına hizmet edip faydalı şeyler yayınlama ilkesinden yola çıkılarak TRT'nin eğitici programlar yaptığını da görülebilir. İlk üç sıralamadan sonra eğitimin geldiği göz önüne alındığında görevini yerine getirdiği söylenebilir. Tamamen kültür ya da eğitim alanında programlar yaptırıp yayınlaması çeşitliliği ortadan kaldıracağından toplumun beklentilerine cevap veremeyecektir. Ayrıca sektördeki diğer kanallarla rekabeti buna müsaade etmemektedir.

Televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarında üretim süreci çok uzun sürmektedir. Çekim yapılacağı için öncelikle gerekli izin yazışmalarının yapılması, senaryosunun yazılması gibi ön çalışma vardır. Daha sonra programın üretildiği süreç yine fazla vakit alabilmektedir. Canlı olmayan yapımlarda tekrar çekimlerin olması kaçınılmazdır. Ama üretim sürecinin bu zorluğu tüketim aşamasında görülmemektedir. Aylarca hatta yıllarca süren bir çalışma televizyon ekranlarında 2 3 saat içinde tüketilebilmektedir. O yüzden gerek dizilerde gerek tartışma programlarında bu çeşitliliği sağlamak kolay iş değildir.

2015 yılı Program Türlerine ve Faaliyet Raporuna bakıldığında bu çalışmanın konusunu oluşturan "Diriliş Ertuğrul" dizisini de görülmektedir. İlerleyen bölümlerde

dizinin reyting oranlarına bakıldığında izleyiciyi TRT' ye çekmede büyük payının olduğu daha net görülebilecektir. Dizi izleyici üzerinde öyle kuvvetli etki oluşturmaktadır ki, ertesi gün iş yerinde diziyle ilgili sohbetler devam edebilmekte, otobüste birisinin telefonu çaldığında dizinin jenerik müziğinin çaldığını görülebilir.

2015 yılında TRT'nin yapmış olduğu farklı bir girişim de "TRT Ev Sineması" projesidir. Bu proje kapsamında her Perşembe ev sineması günü ilan edilmiş ve her Perşembe bir film gösterilecektir. Proje aile bağlarını güçlendirmesi bakımından verimli bir sosyal sorumluluk projesi gibi de düşünülebilir. Bu projenin tanıtım fragmanında da söylendiği gibi "Aile üyeleri artık her Perşembe bir arada" olması amaçlanmıştır. Kurmaca türlerin gösterildiği bu proje filmleri mutluluk, aşk, üzüntü, korku gibi farklı duygulara hitap etmektedir[10].

TRT Ev Sineması projesinde dikkat çeken bir diğer konu gösterilen filmlerin senaryosunun toplumdaki herkesten seçilebilmesidir. Yani projesi, senaryosu olan ve Ev Sineması projesi kapsamında TRT'de gösterilmesini isteyen herkes bu projeye başvurabilmektedir. Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT'nin toplumdaki bireyleri üretim sürecine dahil etmesi kanalın topluma ait olduğunu göstermektedir. Bu dahil olma süreciyle halkın beğendiği ve istediği ya da en azından televizyonda görmek isteyeceği filmler ortaya çıkabilmektedir.

1.8.TRT'de Program Üretim Süreci

Kamu hizmeti yayıncısı TRT'de gösterilecek olan programlar dört şekilde saptanır. 1)Kurum içinde üretilecek olanlar, 2)Dışarıdaki yapımcılardan ısmarlanacak olanlar, 3)çekilmiş bir paketi satın alarak, 4)Son olarak bir yapımevi ya da kurumla ortak üretimde bulunarak. Bu çalışmanın konusunu oluşturan "Diriliş Ertuğrul" dizisi, dışarıdan bir yapımevi olan Tekden filme yaptırtılmaktadır. Hangi programların hangi şekilde üretileceğine karar veren birimse, Program Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğüdür. Burada birimin kararına etki eden birçok etken söz konusudur. Bazı programları dışarıdan ısmarlatmak daha ucuza mal olacaksa, tercih sebebi olabilmektedir. Çünkü yapımevlerinin önceki çekimlerden, projelerden kalma dekor, kostüm gibi sahne eşyaları vardır. Hatta devamlı çalıştığı ve anlaşması bulunan

[10] 2015 yılı itibariyle başlayan TRT Ev Sineması projesi hakkında detaylı bilgi almak ve varsa projenizi göndermek istiyorsanız: http://www.trttvfilmleri.com/

oyuncular yapımevleri üzerinden daha ucuz maliyetle programlarda yer alabilmektedir.

Program Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü aynı zamanda TRT kanallarının yayın akışını da hazırlamaktadır. Yayın akışı hazırlanırken hedef kitlenin televizyon izlediği saatler birim tarafından özel olarak araştırılmakta ve yayın akışı ona göre düzenlenmektedir. Örneğin gündüz vakti daha çok kadın izleyicinin televizyon başında olduğunu bilindiğinden dolayı, daha çok kadınların ilgi duyabileceği programlar yayınlanabilmektedir. Aynı şekilde "Prime Time[11]" kuşaklarında reytinglerden en çok payı alabilecek programlara yer verilmektedir.

Kurum içinde ya da kurum dışında üretilecek olan programlarda göz önünde bulundurulan iki yayın dönemi vardır. Bunlardan 1 Ekim – 30 Haziran birinci yayın dönemi, 1 Temmuz – 30 Eylül ikinci yayın dönemidir. Pratikte yaz için ayrı yayın dönemi hazırlanmakta, kış için ayrı yayın dönemi hazırlanmaktadır denilebilir. İkinci yayın dönemi yani yaz yayın dönemi geldiğinde televizyon kanallarının yayın akışında ciddi değişimler olabilmektedir. Dört mevsimi yaşayabilen bir coğrafi konumda olduğumuzdan dolayı ve sahip olduğumuz kültürel özelliklerden dolayı yaz aylarında televizyon izlemeyi biraz daha azaltıp, yerine sosyal alanlarda daha çok vakit geçirildiği söylenebilir. Bu yüzden televizyon kanalları ikinci yayın döneminde yüksek bütçeli projelere girişmemekte bunun için birinci yayın döneminin gelmesini beklemektedir.

Kurum içinde üretilecek programlar için Televizyon Daire Başkanlığı yayın döneminin başlamasından 3 ay önce ilgili projeyi yapımcı ünitelere bildirir. Proje yapımcı üniteye gitmeden önce yönetimden onay alınması gerekmektedir. Hem yasal imzaların atılması hem de pratik anlamda yayıncılık prensiplerine uygunluğunun denetlenmesi adına Genel Müdür gibi yönetici konumundakilerin projeyi onaylaması gerekmektedir. Yapımcı üniteler sadece kendilerine verilen projeyi yapmakla sorumlu değildir. İsterlerse kendileri de proje konusunda Televizyon Daire Başkanlığı'na fikir verebilirler.

[11] Televizyonun en çok izlendiği akşam 19:00 ile 23:00 arası zamandır.

Yapımcı ünitelere giden projelerin *"Program Öneri Formu"* vardır. Bu form eksiksiz ve olabildiğince doğru bir şekilde doldurulmalıdır. Çünkü projenin gerçekleştirilmesinin ön görülmediği bir durumda iptali istenebilir. Özellikle bu formdaki bütçe kalemleri çok önemlidir. Oyuncuların, dekorun, kostümün, teknik ekibin belirli giderleri vardır ve bunlar programın yayınlanacağı bölüm sayısıyla senkronize bir şekilde hesaplanmalıdır.

Üretilecek olan projeyle ilgili Televizyon Daire Başkanlığı'nda komisyonlar oluşturulur. Bu komisyonlar programın konusuna göre belirlenmektedir. Spor, belgesel, dizi gibi ayrı komisyonlar vardır ve komisyondaki her üye çekimser oyu olmadan olumlu ya da olumsuz oy kullanmaktadır. Olumsuz olması halinde sebebini de açıklamalıdır. Komisyondan olumlu çıkan bir proje gerekli raporlamanın hazırlanmasından sonra tekrar Televizyon Daire Başkanına gönderilir. Ve daire başkanının onaylaması durumunda proje kesinleşir ve üretim için yapımcı üniteye devredilir (Ersin, 2007: 221-227).

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta "Program Öneri Formu" nun eksiksiz ve başarılı bir şekilde sunumudur. Proje fikri ilgili yerlerden olumlu görüş aldıktan sonra devreye girecek ilk etken projenin bütçesidir. Bütçenin gerçekçi ve makul bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Oyuncu masrafları, teknik personel masrafları, kamera-ışık-ses gibi ekipmanların kiralanma süreleri, projenin üretileceği mekanın kiralanması, kurgu süresinin ve masraflarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Buradaki giderler projeye ayrılacak bütçeyi geçmemelidir. Özellikle kamu hizmeti yayıncısı olduğundan dolayı yüksek bütçeyle çevrilen projeler toplum tarafından ciddi eleştirilere tutulmaktadır.

TRT, her şeyden önce bir kamu kurumu olduğundan dolayı, bir projenin yazışma aşamaları çok uzun sürmektedir. Bir proje için öncelikle dikkat çeken ve kabul edilebilecek bir fikrin olması gerekmektedir. Bu fikir kamu hizmeti yayıncısının ilkeleriyle örtüşmeli ve toplumun ihtiyacını giderecek boyutta olmalıdır. Fikir başarılı bulunduktan sonra Televizyon Dairesi Başkanlığı bünyesinde ilk yazışmalar başlamaktadır. Yine burada kurulan tematik komisyonlar proje hakkında oylama yapmaktadır. Daire içindeki yazışmalar Genel Müdür gibi daha üst yönetici birimlere ulaşmakta ve onlarında onaylarının alınması gerekmektedir. Proje bu aşamaya gelene

kadar Program Öneri Formu gibi pek çok zorunlu evrağı doldurarak aşama aşama ilerlemesi gerekmektedir. Nihayetinde gerekli prosedürler tamamlandıktan sonra onay alınırsa yapımcı ünitelere aktarılır ve çekim işlemleri başlar. Kurum içindeki bu uzun süreç özellikle yapımcılar tarafından çok eleştirilmektedir.

Ersin'in söylediğine göre, Genel Müdür Yücel Yener'ken 2004'te uygulanmaya başlanan "Televizyon Programları Üretim Yönetimi ve Yayın Akışı Planlama Modeli (TEPÜYAP)" ismiyle kurum içi sipariş uygulanmıştır (2007: 225). Bir dönem ara verilen bu uygulama 2005 yılında tekrar yürürlüğe koyulmuştur. Böylece kurum içindeki ihtiyaçlara göre, konular internete de yüklenmiş ve bu projeyi gerçekleştirmek isteyen yapımcıları ortak noktadan haberdar edilmek istenmiştir. Projeyi üstlenmek isteyen yapımcılarla yine bu yöntem altında gerekli prosedür çalışmaları devam edebilmiştir.

Kamu hizmeti yayıncısı TRT, kurum dışından da program alabilir ya da yaptırtabilir. Bu çalışmanın konusu olan Diriliş dizisi, daha önce ifade edildiği gibi dışarıdan alınan bir yapımdır. Kamu hizmeti yayıncısı olmasından ve bir kamu kurum kuruluşu olduğundan dolayı tıpkı kurum içi üretimde uyulması gereken prosedürler gibi kurum dışı üretimlerde de uyulması gereken birtakım kurallar vardır. Hatta bu süreç kurum içinden daha uzun ve zor geçebilmektedir.

Kültür, belgesel, müzik, drama gibi farklı formatlarda ve konularda dış yapımlardan program alınabilir. Burada iletişim kurulacak ilk merci yine Televizyon Daire Başkanlığı'dır. Kurum dışındaki yapımcılar "Program Öneri Formu" talepleriyle buraya başvururlar. Dış yapımlarda bütçe kısmı daha önemli bir boyuta varmaktadır. Herhangi bir kamu kurum kuruluşuna alım yapılacağı zaman, ihale yöntemine başvurulmaktadır. Ama TRT'nin televizyon programlarında böyle bir durum söz konusu olamamaktadır. Çünkü her yapımcının, yönetmenin, yapım evinin oyuncularının farklı farklı özellikleri vardır. Aynı konuyu her biri ayrı ayrı işleyebilmektedir. Burada önemli olan TRT'nin beğendiği, talep ettiği, ilkelerine uyup istediği programı üretebilecek yapım evleriyle anlaşmasıdır.

Program öneri formuyla başvurusunu yapan ve uygun görülen yapım evleri ve projeleri, Televizyon Daire Başkanlığı'nın kuracağı "Drama Koordinasyon ve Bütçe Kontrol Müdürlüğü" tarafından yürütülür (Ersin, 2007: 226). Ersin'in aktardığına göre

bu bölümde “Dramaturglar” projeleri, senaryoları okur ve bir ön rapor hazırlar. Hazırlanan ön raporlar “Repertuar Kurulu” na sunulur. Bu kurul kendisine sunulan projeyi senaryo, bütçe, teknik, toplumun faydası gibi çeşitli açılardan değerlendirir. Daha sonra değerlendirmeler Televizyon Daire Başkanlığı’na sunulur. Ayrıca projenin bütçesini değerlendiren bir komisyon kurulur. Televizyon Dairesinin yetki limiti içinde bulunanlar direk onaylanabilirken, bütçe limitini aşan projeler Genel Müdür Yardımcısı ve Genel Müdür onaylarına götürülür.

Bu iki üretimin dışında birde satın alma ve ortak yapımlar alternatifi de vardır TRT’nin. Özellikle TRT’nin tematik kanalları (TRT BELGESEL gibi) satın alma yoluyla pek çok paket program gösterebilmektedir. Bu programlar ulusal olduğu gibi uluslararası da olabilmektedir. Örneğin TRT BELGESEL’de yayınlanan ve dünya çapında takip edilen bir doğa belgeseli olan “Man vs Wild İnsan Doğaya Karşı” ülke dışında üretilmiş ama tüm dünyada satılan paket programdır. Programın yeni bölümleri geldikçe anlaşma gereği paket programa eklenmektedir.

TRT’de satın alma konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu sinema filmleridir. TRT dizi satın alabileceği gibi yayınlamak istediği her bir film içinde filmin üreticisi olan yapım şirketiyle bir anlaşma yapması ve ondan sonra yayınlaması gerekmektedir. Aksi takdirde Telif hakları konusunda çok ciddi cezalar çıkabilmektedir. Yayıncı bir kuruluşun müzik, dizi, film gibi yayın hakkı birisinin elinde olan programlar, ticari bir anlaşma karşılığında alınmalı ve öyle yayınlanmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

ANLATILARA KURAMSAL BAKIŞ AÇISI

Bu bölümde hem dizinin içeriği hem de kuramlar harmanlanmak istenmektedir. Böylece bu çalışmanın konusu olan "Diriliş Ertuğrul" dizisine kuramsal bakış açılarıyla da bakılacaktır. Dizinin kuramların hangisiyle ne gibi ortak noktalar barındırdığı ya da ne gibi farklılıklar olduğu saptanmaya çalışacaktır.

İzleyici üzerine çalışmaların yapılması ve medya etkileri üzerine kuramlar yazılması 17.yy Aydınlanma Çağı ile başlamıştır. İlk matbaanın çıkışı, süreli gazetelerin basılmaya başlanması, peşinden dergilerin çıkması gibi toplumu etkileyen gelişmeler elektrik devrimiyle farklı bir boyuta girmiştir. 20. ve 21.yy itibariyle dijitalleşme çağı başlamış ve medyanın izleyici üzerindeki etkileri daha farklı bir boyuta varmıştır. İçinde bulunduğumuz çağ Dijital çağ yani Kitle İletişim Araçları çağıdır (Mani, 2005: 11). Ve ülkelerdeki medya yapılanmaları birtakım ideolojik ve stratejik meseleleri içine alarak toplum üzerinde hem maddi hem manevi etkiler yaratmak istemektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki bu hakimiyet 1900-1950 yılları arasında radyoda, 1950-2000 yılları arasında televizyonda, 2000 ve sonrasındaysa hakimiyetin Yeni Medya'da olduğu görülmektedir (Tokgöz, 1994: 17-20). Çağın etkin aracı üzerinden izleyiciyle etki çalışması yapmak ve varsa olumlu olumsuz etkilerini ortaya çıkarmak bu çalışmanın da amaçlarından biridir. Bu bakımdan Yeni Medya hakimiyeti ele geçirmeye başlasa da televizyonun da sinemanın da etkisi kırılamamıştır. Her uzam[12] kendi yapısına uygun çalışma alanı ortaya çıkarmıştır.

İzleyicinin medya araçlarından etkilenmesi özellikle iki konuda kendisini göstermektedir. Bunlardan ilki bir seçmen olarak vatandaşın oy verme tercihini kitle iletişim araçları nasıl etkilemektedir? İkincisi şiddet gösterimleri izleyici üzerinde

[12] Bu çalışmada ele alınacak kitle iletişim aracının teknik ve yapısal özelliklerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin televizyon görme ve ses duyularına hitap ederken radyo sadece işitme duyusuna hitap eder. Haliyle her aracın değerlendirme kriteri kendisine göre olur. Bu konuda Mcluhan'ın sıcak ve soğuk araç ayrımı unutulmamalıdır.

nasıl olmaktadır? Televizyondan yansıyan şiddet örneğin çocuklar üzerinde nasıl etkiler bırakmaktadır.

Yaylagül'ün "Kitle İletişim Kuramları" kitabında yazdığı ve ifade ettiğine göre kuramları ele alırken iki ayrı noktadan hareket edilmiştir (Yaylagül, 2014). Bu genel ayrıma bağlı kalarak çalışmada kuramlar iki ayrı bakış açısıyla görülecektir. Bunlardan birincisi "Ana Akım" kuramlar, ikincisi "Eleştirel" kuramlar. Ana Akım kuramların temel hareket noktası televizyonun sadece zararlı etkiler yarattığı fikrine katılmayarak başlar. Onlara göre televizyonun izleyici üzerinde zararlı etkileri olabilir fakat televizyonun izleyici üzerinde olumlu etkileri de vardır mantığından hareket etmektedir. Ayrıca televizyonun zorla izletilmediği aksine izleyicinin onu bilerek isteyerek izlediğini söylemektedir. Eleştirel kuramlarsa Ana Akım kuramların aksine televizyonun zararlı etkileri üzerinde durmaktadır. Frankfurt Okulu ile büyük yankı uyandıran Eleştirel kuramlar, gerek kültürlerin deforme edilmesi gerek eğlendirirken psikolojik zararlar görülmesi bakımından televizyonu suçlamıştır.

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Reytinglerde Üst Sıralarda Olma

Bu kuramın temel çıkış noktası, izleyicinin kitle iletişim araçlarını severek ve isteyerek gönüllü bir şekilde kullandığı üzerinedir. Yani izleyicinin bir haz alma durumu söz konusudur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyicinin televizyondan korkmaması gerektiği üzerine durmaktadır. Böylece televizyon gibi araçların korkulan özelliklerine değil, izleyicinin ihtiyaçlarından dolayı televizyondan faydalandığını söyler (Mattelart, 2016: 120-124). İnsanların normal yaşantılarında zaruri olan fizyolojik ihtiyaçları vardır. Örneğin yemek yemek, su içmek insanoğlunun hayatını devam ettirmek için devamlı almak zorunda olduğu gıdalardır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda eğitim, teknoloji aletlerine sahip olmak ve kullanmak, dünyadan haberdar olmak gibi yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Ve dijital çağın ihtiyaçlarını gidermede medya özellikle de televizyon kilit rol oynamaktadır.

Benzer şekilde gülmek, eğlenmek, hüzünlenmek, duygusal anlar yaşamak yine insanoğlunun ihtiyaçlarındandır. Bu ihtiyaçları gidermek için insanların televizyon izlemesi ve televizyondan faydalanması kazanılabilmiş en önemli alışkanlıklardandır.

Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyiciyi televizyonu takip etme sürecinde aktif ve seçici kabul etmektedir. Medyada ve televizyonda yeterli düzeyde çeşitliliğin olduğunu bir kanalın ya da programın beğenilmemesi, haz alınmaması durumunda başka bir programla değiştirilebileceğini ve bu değiştirme sürecinde izleyicinin aktif olup kendi ihtiyacına göre kanal ya da program seçtiğini kabul eder. Bu bakış açısıyla televizyonun izleyiciyi esir aldığını ya da ideolojik mesajlar verdiği görüşünü reddeder. Aksine televizyonun izleyici tarafından kullanıldığını televizyon aracılığıyla eğitim, haberdar olma, korku, gerilim, eğlence gibi çeşitli duygulanma ihtiyaçlarını giderdiğini savunur.

Elihu Katz'ın ilk kez 1959 yılında "Mass Communication Research and the Study of Populer Culture" isimli makalesinde açıklanmaya çalışılan "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" izleyiciyi edilgen bir konumdan alır ve etken bir konuma koyar. İletişim araçlarında çok çeşitliliğin olduğunu ve izleyicinin bu çeşitlilik içinden kendince faydalı bulduğunu aldığını savunmuştur (Sarı, 2012: 20-27). Bu bakımdan "Medya insanlara ne yapar?" sorusu yerini "İnsanlar medyayla ne yapar?" sorusuna bırakmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı insan karakterini psikolojik olarak saptamakta ve iletişim araçlarındaki ideolojileri görmezden gelmektedir.

Morley'e göre en güçlü medya içeriğine sahip ideolojilerle donatılmış bir programın bile izleyici onu izlemedikten, onu almak istemedikten sonra izleyiciyi etkilemeyeceğini söylemiştir (Morley, 1992: 78-82). Bu duruma göre Morley, ideolojik içerikte programların olabileceğini söylerken, bunların bile izleyici razı olmadıktan sonra almak istemedikten sonra etkilenmeyeceğini söylemektedir. İzleyicinin değerleri, sahip olduğu kültür, yetiştiği ortam, zevkleri her şeyden daha baskındır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının bu iyimser ve medya araçlarına sevecan yaklaşmasına itirazlarda haliyle çok olmuştur. Örneğin insanların ihtiyaçlarını giderme konusunda her insanda aynı ihtiyacın olup olmayacağı, bu ihtiyaçların evrensel olup olmadığı, hatta bu ihtiyaçların ne olduğu ve neye göre belirlendiği gibi çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Medya araçlarıyla yayılan programların her zaman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamayacağı, ihtiyacına göre program arama sürecinde dahi

televizyonun zararlı etkilerine maruz kalacağı yönünde bu kurama ağır eleştiriler getirilebilmiştir (Laughey, 2010: 58-59).

Elihu Katz'la bilinen Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında kritik soru medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medyayla ne yaptığı üzerine olmuştur. Tersi bir kullanım söz konusu olmuştur. Katz'a göre toplumun psikolojik, kültürel ve sosyolojik ihtiyaçları vardır (Yaylagül, 2014: 70-72). Bu ihtiyaçlarını giderdiği en büyük araçsa medya araçlarıdır.

Everette Dennis, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sayesinde medyanın içerik üretirken izleyici beğeni ve zevklerini göz önünde bulundurarak programlar yapmak durumunda kaldığını ifade etmiştir. Böylece yayın politikasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı etkili olabilmektedir (Agee, Ault ve Emery, 1985: 37).

Bu yaklaşıma göre medya mesajları, metinleri ya da içeriğiyle izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir. Böylece izleyici, alımlayıcı konumundaki kişiler medya metinlerini alarak doyuma ulaşırlar.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesindeki çalışmaların çoğu 1960 ve 1970'li yıllarda yapılmıştır. Yapılan çalışmalar ışığında alımlayıcı konumundaki izleyici çeşitli formatlarda, çeşitli program türlerinden istediği programı bizzat kendi iradesiyle seçmektedir. Böylece isteyen eğlenirken bunu istemeyip bilgilenmek isteyenler belgesel tarzında programlar izleyerek bu ihtiyacını gidermekte ve doyuma ulaşmaktadır. Görüldüğü gibi bu yaklaşım aracılığıyla yapılan çalışmalar ilk dönem yapılan etki araştırmalarından çıkarak izleyiciyi aktif bir role koymuştur.

Bu yaklaşım çerçevesinde üzerinde durulan bir diğer mesele, izleyicilerin medya mesajlarını farklı farklı yorumlayabilmeleridir. Burada bireyin içinde bulunduğu toplum, aile, kültürel birikim, kalıtsal özellikleri gibi değişik faktörler devreye girebilmekte ve medya mesajlarının farklı anlamlara gelebileceği kabul görmüştür. Bu yaklaşımda rasyonel bir şekilde izleyicinin istediği programı izleyebileceği, kendi doyumunu kendi tercihi doğrultusunda yapabileceğinden sıkça bahsedilmektedir. Ana tez bunun üzerinedir. Fakat burada atlanan mesele izleyici istediği programı seçse dahi kontrolü elinde tutan asıl güç izleyici değildir. Programın türü, programın formatı, ekranda gösterilen oyuncular izleyicinin isteği doğrultusunda

değil kanal sahiplerinin ya da yapımcıların isteği doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bakımdan bu yaklaşıma çok ciddi eleştiriler getirilebilmiştir. Örneğin bu çalışmanın konusunu oluşturan "Diriliş Ertuğrul" dizisinde Ertuğrul rolünde başroldeki Engin Altan Düzyatan, izleyicinin tercihi sonucu seçilmemiştir. Ayrıca insanların ihtiyaçlarını giderebileceği tek araç medya araçları değildir. Toplumda yaşayan bireylerin etrafında farklı farklı bilgi kaynakları olabilmektedir. Bu kuram kapsamında değinilmesi gereken bir diğer konu her bireyi ayrı ve atomize olarak görmesidir. Oysaki medya araçlarında alıcıya ulaşmak üzere üretilen mesajlar kitle iletişiminin özellikleri kapsamında biçimlendirilmiştir. Haliyle dağıtılan mesajlar kişiye özel değil topluma, topluluğa özeldir. Her ne kadar her birey ayrı ve farklı görülse de mesaj herkes için aynıdır.

Şekil 4: 2.Sezonun Başından Örnek Reyting Tablosu

TOTAL	01.06.2016					
	Program	Kanal	Başlangıç Zamanı	Bitiş Zamanı	Rtg% (Net)	Share% (Net)
1	DIRILIS ERTUGRUL	TRT 1	20:57:44	23:42:43	8,77	22,97
2	SURVIVOR	TV8	20:35:20	24:20:03	6,28	17,52
3	KARA SEVDA	STAR TV	20:42:10	24:17:29	5,12	13,83
4	POYRAZ KARAYEL	KANAL D	20:45:44	23:42:39	3,42	9,04
5	DIRILIS ERTUGRUL (OZET)	TRT 1	20:03:18	20:57:44	3,38	11,27
6	FATIH PORTAKAL ILE FOX ANA HABER	FOX TV	18:59:56	20:00:15	3,25	14,49
7	MUGE ANLI ILE TATLI SERT	ATV	09:59:42	13:01:04	3,17	24,23
8	NO:309	FOX TV	20:00:25	22:17:34	2,86	8,61
9	BENI AFFET	STAR TV	17:37:45	18:52:45	2,75	14,3
10	GULDUR GULDUR SHOW (TKR)	SHOW TV	20:00:28	23:28:28	2,62	7,41
11	ZUHAL TOPAL`LA	FOX TV	16:25:25	18:58:36	2,59	15
12	EVLENECEKSEN GEL	STAR TV	13:56:40	17:01:14	2,59	18,99
13	ESRA EROL`DA	ATV	16:24:02	19:00:01	2,57	14,88
14	INANILMAZ ORUMCEK ADAM 2 (Y.S)	ATV	19:59:59	22:52:54	2,51	7,2
15	SHOW ANA HABER	SHOW TV	18:51:53	20:00:17	2,41	11
16	ATV ANA HABER	ATV	19:00:06	19:54:31	2,4	10,86
17	KANAL D ANA HABER	KANAL D	18:57:48	19:59:05	2,35	10,53
18	SENSIZ OLMAZ	KANAL 7	15:57:13	17:50:02	2,32	14,98
19	KARA SEVDA (OZET)	STAR TV	19:59:51	20:42:10	2,31	8,37
20	NO:309 (TKR)	FOX TV	22:17:49	24:43:13	2,19	6,65

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının bu çalışmada alınmasının en büyük nedeni çalışmanın konusunu oluşturan "Diriliş Ertuğrul" dizisinin, birinci yılında reytinglerde birinci ya da ikinci oluşu, ikinci yılındaysa yayınlandığı gün ve saatte reytinglerde hep birinci olmasıdır. Medya çalışmalarında reytinglerde bir programın çok izlenmesi ve reytinglerden pay alabilmesi o program için başarılı kabul görmektedir. Toplum için faydalı olup olmadığı ayrı bir tartışma konusu olmakla birlikte, insanların birinci olan diziyi izleme konusunda tamamen hür iradeleriyle izlemeleri, gönüllü izlediklerini ve haz aldıklarını göstermektedir.

Bu bakımdan reytinglerde ciddi başarı yakalamış olan Ertuğrul dizisi, bu yaklaşımla örtüşmektedir. Osmanlı Devleti'nin kuruluşunu anlatan, tarihi öğeler barındıran, açık havada farklı formatla çekilen dizi farklı farklı özelliklerinden dolayı izleyicinin haz aldığı bir konumdadır. Anket ve görüşmeler aracılığıyla bu hazların neler olduğu, neden çok izlendiği daha detaylı çözümlenmeye çalışılacaktır.

İzleyicinin diziye ait argümanları cep telefonunda taşıması tamamen gönüllü ve isteğe bağlı bir davranış olabilmektedir. Yapılan toplumsal gözlemler sonucunda, toplu taşıma araçlarında Ertuğrul dizi müziğinin insanlar tarafından cep telefon müziği yapılması, evden çıkıp işe giderken dizinin son yayınlanmış bölümü hakkında sohbet edip tahminlerde bulunması gibi izleyicide isteğe bağlı etkiler oluşturduğu görülebilmektedir.

Televizyon kanallarında ve televizyon programlarında serbestliğin, alternatifin ve çeşitliliğin olduğu düşünüldüğünde bu kuramın gücü hayli artmaktadır. Çünkü belli bir kanalı ya da belli bir programı izleme zorunluluğu yoktur. İzleyici çarşamba günleri "Diriliş Ertuğrul" izlemek için televizyonun karşısına geçmektedir. Belki dizinin müzikleri belki, oyuncular, belki dekor belki başka unsurlar izleyicinin hoşuna gittiğinden dolayı izlemektedir. Kimse beğenmediği şey için her hafta televizyon karşısına geçmemektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığı ve temel ilkeleri konusuyla da yakından ilgilidir. Kamu hizmeti yayıncılığının çeşitliliği sağlaması, her kültürden her ırktan her dinden kesime hitap eden programlar üretmesi, tarım-sağlık-bilim gibi eğitim programları yaparak toplumun faydasını düşünmesi bu

yaklaşımla uyumlu haldedir. Çünkü kamu hizmeti yayıncısı kuruluş toplumun faydalanmasından, çeşitliliğin sağlanmasından ve toplumun eğitilmesinden hareket ettiğinden dolayı izleyicinin ya da toplumun programlarını izlemesini ve faydalanmasını bekler. Beğendiği programı bulana kadar çeşitliliği sağlar. Böylece programlardan haz almasını ve maneviyatını doyuracak olan gerekli boşalımları sağlamasını bekler.

Dizinin içeriğinin verildiği ve saha çalışmalarının yorumlandığı bölümlerde kuramla dizinin anlatısı ortak çözümlenmeye devam edilecektir.

2.2. Devletin İdeolojik Aygıtı Yaklaşımı ve Kamu Kanalında Yayınlanma

Louis Althusser[13] 1918-1990 yılları arasında yaşamış ve bu yaklaşımın öncüsü kabul edilen çoğunlukla Marksist kabul edilen düşünürdür.

Ecole Normale'de eğitimciyken öğrencilerinden oluşan bir gurup kurmuştur ve 1965'de Lire Le Capital'i yayınlamışlardır. Althusser "Yabancılaşma" kavramı üzerinde çalışmalar yapmıştır. Ve bunun Marksizm öncesi sorunsala dayandığını söylemiştir. Özgürlüğün, sınıflar arası ilişkilerin, toplumsal ilişkilerin bir sorun olarak değil de, hümanist toplum anlayışına bağlı kalınarak çözümlenebileceğini göstermeye çalışmıştır. Bu bakımdan idealist felsefe ve kentsoylu, bağımsız, her türlü otoriteden uzak, kendi kararlarını kendisi alabilen yalın bireyler ilgilendiği konulardan olmuştur ve bireylerin o noktada bulunmasını ispat etmeye çalışmıştır.

Yapı, üst yapı, alt yapı, üretim ilişkileri, üst belirleyicilik kavramlarından yola çıkarak kapitalist sistemdeki "Organik Bütünlük" nü oluşturduğunu söyleyen Althusser, bireyin toplumdaki akrabalık ilişkilerine hakim olmadığı gibi tarihin de bir öznesi değildir der.

---

[13] İleride felsefe profesörü olacağı École Normale Supérieure 'de okudu. Fransız Komünist Partisi 'nin önde gelen akademik sözcülerindendi ve argümanları sosyalist projenin ideolojik kuruluşuna dönük çeşitli karşıt iddialara birer yanıttı. Bunlar hem Marksist toplum bilimi ve ekonomiyi etkilemeye başlayan deneyciliğin/ampirizmin etkisini hem de Avrupa Komünist Partileri'nde bölünmeye neden olmaya başlayan insancıl ve demokratik sosyalist yönelimlere dönük artan ilgiyi içeriyordu. Althusser'in, diğer Fransız Yapısalcılık okullarıyla ilişkisi basit bir ilgi olmamasına ve Yapısalcılık düşüncesine ciddi eleştiriler getirmesine rağmen, çoğunlukla Yapısalcı Marksist bir düşünür olarak kabul edilmiştir (Wikipedia, 2016).

1970 yılında La Pensee dergisinde çıkan "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları isimli makale, Fransa'da ve diğer ülkelerde eleştirel iletişim kuramları adına çok büyük bir ses getirmiştir. Althusser bu makalede "Devletin Baskı Uyguladığı Araçlarının (DBA)" olduğunu dile getirir. Bunları ordu, polis, cezaevleri gibi kurumlarla örneklendirir. Aynı zamanda devletin ideolojik aygıtlarının da olduğunu söyler. Bunları da "Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)" adı altında ideolojik işlevleri yerine getirdiği araçları sıralayarak söyler. Bunlar okul, aile, eğitim kurumları, kilise, televizyon, sinema, medya gibi kurumlardır (Mattelart, 2016: 74-81).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın aksine burada izleyici ya da vatandaş konumundaki bireyin kendi kontrolü ve seçiciliği dışında etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu etkinin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi devletin ya da dönemin hükümetinin stratejisiyle alakalı bir konu olmakla birlikte, ideolojik araçlardan medya araçları izleyiciyi kendi kontrolü dışında etkileyebilmektedir. Burada izleyicinin zevkleri, değerleri, ihtiyaçları çok belirleyici olmamaktadır.

Althusser'e göre ideoloji, bireylerin kendi varlık koşullarıyla var olan hayali durumlarıdır (McLellan, 1999: 50). Althusser burada önemli bir durumu söylemektedir. İdeolojinin yanlış bilinç olarak yorumlanmasına karşı çıkmaktadır. Çünkü ideolojiler insanların kendileri tarafından yaratılmaz. Topluma sunulan ideolojiler camiler, kiliseler, okullar, sendikalar ve ideolojinin dağıtılmasında en önemli araç olan medya aracılığıyla üretilir ve dağıtılır.

Burada Devletin İdeolojik Aygıtları'nın gerçekleştirmiş olduğu bazı gizli görevler vardır. Devletin Baskı Aygıtları'nda hiçbir şeyi gizlemeden açıkça baskı yoluna başvurulurken, ideolojik olanda amaca gizli yolda ulaşılır. İdeolojik araçlar sayesinde verilmek istenen mesajlar meşru bir zemine oturtulur.

Yaylagül'e göre Devletin İdeolojik Aygıtları, Devleti Baskı Aygıtları'ndan daha etkili olabilmektedir. Çünkü DİA'da bir bakıma rıza söz konusuyken, DBA'da tamamen zora başvurma söz konusudur (Yaylagül, 2016).

Bu kuramda değinilmesi gereken bir diğer mesele Devletin İdeolojik Aygıtları'nın bilinçaltına işlemesidir. DİA'da toplumu eğiterek ve benimsetilmek

istenen görüş ikna etmeye dayandığından izleyicinin farkına varmadan verilmek istenen mesajı kabullenmesi söz konusu olabilmektedir.

Devlet ya da hükümet ideolojik aygıtlara neden ihtiyaç duymaktadır? İlk bölümde ifade edildiği gibi sosyolojik açıdan devlet ortaya çıktığı ilk günden beri üzerinden uzlaşılmış bazı normlara ya da yasalara göre yönetilmektedir. Sahip olduğu toprak parçası üzerinde sahip olduğu farklı kültürden, etnik kökenden, farklı dinlerden vatandaşlarını mutlu huzurlu şekilde bir arada tutma görevi vardır (Şenel, 2011: 88). Bu amacını gerçekleştirmek için, kültürünü korumak için, toprak parçasının güvenliğini sağlamak için, vatandaşlarını çağın gereğine uygun bir şekilde yaşatabilmek için, ülkesini sosyo-ekonomik açıdan geliştirebilmek için Devletin İdeolojik Aygıtları üzerinden istediği mesajları verir.

DİA'da verilen mesajlar her zaman çok iyi olmayabilir. Devletin İdeolojik Aygıtları'nı yandaşları aracılığıyla ele geçirmiş olan hükümetler, toplumun faydasına hizmet etmeyebilir. Ülkesinin dışındaki güçlere göre hareket etmek ülke içinde karışıklığa yol açabilmektedir. Ya da DİA'yı toplumdaki çoğunluk grubun istediği şekilde yöneterek azınlıkları görmezden gelmek yine toplum içinde bölünmelere yol açabilmektedir. DİA'yı yayıncılık alanında bu şekilde kullanmak kamu hizmeti yayıncılığı ilkeleriyle de uyuşmamaktadır.

Görüldüğü üzere Devletin İdeolojik Araçları çok hassas bir noktada durmaktadır. Yeryüzündeki hemen her devlet toplumun faydası ya da zararı için DİA'yı kullanabilmektedir. Örneğin dünya tarihine faşist olarak girmiş Hitler, Stalin, Mussolini ideolojik aygıtlardan dönemin en gözde medya araçları olan radyo ve sinemayı kullanmıştır. Bu doğrultuda kendilerine göre doğru olan politikayı hem Devletin Baskı Aygıtları hem de Devletin İdeolojik Aygıtları üzerinden uygulamaya çalışmışlardır. İlk bölümde ifade edildiği gibi Türkiye'de de çok partili dönem başladığı zaman hükümet olan Demokrat Parti, diğer partilere söz hakkı tanımadan radyoyu sadece kendi isteği doğrultusunda kullanması ağır eleştirilere yol açmıştır.

Bu bakımdan Althusser'in DİA ve DBA kuramı iyi anlaşılmalıdır. Marksist ve eleştirel bir açıdan bakılacak olunursa devletin bu araçları kullanması toplumda olumsuz sayılabilecek olaylara yol açmaktadır. Biraz daha ılımlı bir politikayla bu

kuramlar incelenirse toplumun faydalanması için, devletin her bakımdan kendini geliştirebilmesi için DİA kullanılabilmelidir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan "Diriliş Ertuğrul" dizisiyle bu kuramın buluştuğu noktaysa, kamu hizmeti yayıncısı kanalda yayınlanması ve dizide günümüz siyasetiyle ilgili, günümüz parti liderleriyle ilgili söylemlerin[14] olmasıdır. Toplumda ortak bir meşru zemin oluşturmak adına devletin diziye müdahil olması söz konusu olabilir. Hükümet yetkililerinin diziye müdahalesi olmasa bile sempati duyanların dizinin yapımında rol alması bu etkiyi oluşturabilmektedir. Hipodermik İğne modelinde bahsedildiğine göre,

Hipodermik İğne modelinde bahsedildiğine göre, dizisiyle dönemin Hükümetinin ve Cumhurbaşkanı'nın yakın bir ilişkisi meydana gelmiştir. Hükümet yetkilileri ve Cumhurbaşkanı izleyici olarak diziyi sevdiklerini ve izlediklerini ifade etmişlerdir. Dizi setlerini ziyaret etmeleri, Liderlerin halka hitap ettiği konuşmalarında söylediği sözlerin alınarak dizide söylenmesi, Fetih Kutlamasında "Yenikapı Mitingi" ne dizideki karakterlerin gelmesi, "Altın Kelebek Skandalı"nda Cumhurbaşkanının diziye sahip çıkan söylemleri diziyle bağdaşan unsurlar olmuştur. Ayrıca devlet politikalarındaki Milliyetçilik, Türkçülük, Türk Kültürü, Dini Özgürlük, Türk-İslam ülküsü gibi kavramlar hem dizideki temsillerde hem de hükümet yetkililerinin söylemlerinde görünmektedir. Yapımcılık açısından halkın oylarından çoğunluğu alarak iktidara gelmiş bir hükümetin politikalarıyla örtüşen dizi yapmak başarının temel anahtarı olabilmektedir. Dizinin özel kanallardan birinde değil de TRT'de yayınlanması değinilmesi gereken bir konu olarak görülmüştür. Böylece kamu kanalı üzerinden birtakım politikaları topluma uygulamak daha başarılı olabilmektedir. Bu dizi izleyici tarafından özellikle izlenmekte ve her hafta reytinglerde sevildiği için yüksek oran almaktadır. Sonraki bölümlerde anlatı daha detaylı açılacak ve halk tarafından beğenilen özellikler daha detaylı sıralanacaktır.

2.3. Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı ile Devlet Stratejilerinin Pekiştirilmesi

[14] Bu söylemler dördüncü bölümde işleyeceğimiz günümüz Türkiye siyasetinde parti liderlerinin ve Türkiye'nin stratejisini ifade eden kalıplardır.

Bu kuram medya ya da kitle iletişim araçlarının etkilerinin uzun süreli izleyiciyi etkisi altına almasına ve uzun süreli bir yetiştirme programının varlığından yola çıkar. Amerikalı iletişim uzmanı olan George Gerbner, bu kuramın öncüsü kabul edilir. Ve ona göre yetiştirme etkileri çok uzun süre medyaya maruz kalındığında ortaya çıkar. Gerbner ve ekibi insanların bazı olaylara karşı görüşlerinin nasıl oluştuğuna yönelik derinlemesine çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmada belirleyici olan etken televizyonu hangi bireyin ne kadar izlediğidir. Televizyona uzun zaman ayıran bir bireyle az zaman ayıran bir bireyin televizyondan aynı derece etkilenmediği tahmin edilebilir. Bu çalışmadan hareketle "Yetiştirme Değer Farkı" kavramı ele alınmıştır. Bu fark insanların televizyon izleme sürelerine göre değişiklik göstermektedir. Yetiştirme kuramına göre uzun süre televizyon izleyen insanın görüşlerindeki değişmeler televizyon izleme süresiyle alakalıdır. Çünkü televizyon ideolojik bir araçtır, mesajları vardır ve televizyona bağımlı olan birey bu ideolojileri benimsemeye daha yatkındır (Laughey, 2010: 47-49). Ekme kuramına göre televizyona çok fazla vakit ayıran birey dış dünyadan ziyade televizyon dünyasına göre yaşar ve hareketini ona göre şekillendirir. Yani televizyon kendisini daha çok izleyen bireyi tıpkı bir bebeğin gelişime evreleri gibi büyütür. Böylece insanları ideolojinin istediği bireyler haline getirir.

Ekme kuramı, etki araştırmaları içerisinde yer almaktadır. Ve bu kurama göre televizyonun etkisi uzun dönemlidir. Etkiler belki azar azar birikir fakat bu birikim bireyin tutumlarını değiştirecek düzeye çıkabilmektedir. Çok fazla televizyon izleyen bireylerin tutumları, gerçek dünyada değişiklik göstererek televizyonda gördüğü tutumlarla benzerlik gösterir. Ekme kuramı doğrultusunda etki çalışması yapan Gerbner'a göre, televizyon ve diğer medya araçları egemen tutumları, ideolojileri yani statükoyu devam ettirme yönündedir. Bu bağlamda televizyonu bir endüstri olarak görür. Fakat bu endüstri bacası olan bir fabrikadan farklı olarak kültürle, gelenekle ilgilenen bir endüstridir. Ve üretimlerini bu kapsamda yapmaktadır. İlk amacı toplumda hali hazırda var olan egemen tutum ve davranışları, geleneksel kültürü yıkmak yerine bunu sürdürmektir.

Gerbner, özellikle televizyonu çok fazla izleyen bireyler üzerinde çalışmalar yapmıştır. Ve onun inandığı, ispat etmeye çalıştığı ilk şey televizyon izledikçe

bireylerin tutum ve davranışlarında televizyondan öğrendiği şeyler doğrultusunda etkilenmelerin olabileceği haliyle değişmelerin yaşanacağı yönündedir. Televizyondan etkilenen ve davranışları değişen bireylerin gerçeklik algılarında da değişimler yaşanabilmektedir. Dünyadaki gerçeklikle televizyondaki gerçekliği ya karıştıracak ya da televizyondaki gerçekliğe daha çok inanabilecektir.

Gerbner'ın ileriye sürdüğü bir diğer tezse daha az televizyon izleyen bireylerin daha çok televizyon izleyen bireylere göre daha çok bilgili olduğu daha çok enformasyona sahip olduğudur. Burada daha çok televizyon izleyen birey başkalarının hayatlarını görerek daha çok deneyim ve tecrübe yaşayabilmektedir. Fakat bunun olumlu yönleri ve olumsuz yönleri olabilmektedir. Örneğin deneyimlediği bir karakter gibi olmaya çalışabilir. Fakat o hayali gerçek dünyada gerçekleşmeyecek bir şeyse kendi kendisini kandırmaktadır. Bu noktada daha az hayat tecrübesi olan özellikle genç bireyler televizyonla daha çok vakit geçirebilmektedir. Eksik bilgilerini okuyarak değil daha kolay bir araç olan televizyonla gidermek istemektedir (Yaylagül, 2014: 72-77).

Gerbner'a göre televizyonda şiddetin sunumu izleyiciler üzerinde saldırgan davranışlardan ziyade kanun ve toplumsal düzen hakkında mesajları hatırlatır. Aksiyon, macera türü programlarsa kanun ve toplumsal düzene, adalete ve toplumda egemen olan statükoya inancı artırır. İnsanların kendilerini var olan düzene güvenilir bir şekilde teslim etmesini sağlar. Aksi taktirde macera filmindeki karakterlerin başlarından geçen olaylarla yüz yüze kalabilir.

Ekme kuramı kapsamında yapılan çalışmalara göre, televizyonda gerçek dünyadakinden daha çok şiddet içeren olay vardır. Ayrıca televizyonda gösterilen erkek temsiller kadın temsillerden çok daha fazladır. Erilliğe olan vurgulama yani erilliğin statükosunun devam etmesi yönünde algı yaratımları devam etmektedir.

Gerbner, ekme kuramı ışığı altında "Kötü Dünya Sendromu" tanımını yapar. Bir birey ne kadar çok televizyon izlerse dış dünyayı o kadar kötü tanıyabilir. Sokağa çıktığında her köşe başında ayrı bir çetenin olabileceğini, caddelerde tehlikelerin kol gezdiğini, gettolaşmış mahallelerin olacağı ihtimaline ağırlık verir der. Gerbner, yaptığı çalışmaların sonucunda televizyondaki kötülüklerin, şiddetin gerçek dünyadan

on kat daha fazla olduğu sonucuna varır ve televizyonun izleyici üzerinde "anaakım etki" ye sahip olduğunu ileri sürer. Anaakım etkiye sahip olması izleyicinin beğendiği, sevdiği, hoşlaştığı formatlarda programlar yapmasıyla alakalıdır. Bu yüzden denenmemiş, izleyicinin hoşlaşmayacağı programları deneyerek kendisini de ideolojisini de riske atmaz. Bu noktada televizyon farklı kültürlere, farklı hayat tarzlarına ve farklı siyasi görüşlere yani özetle toplumun hemen özümseyemeyeceği ya da alışkın olmadığı şeyleri vermez. Eğer verirse yetiştirme kuramına göre bir kopma, aksama söz konusu olabilir. Bu yüzden önceden denenmiş, izleyicinin beğendiği ve tekrar eden formatta programlar televizyonda verilmektedir. Böylece izleyici hep alıştığı şeyleri görecek, farklı girişimleri hayal dahi edemeyecek ve sığ bir dünya görüşüne sahip olup sadece gördüğü şeylerin doğruluğuna inanacaktır.

Televizyonun yetiştirme gücü, reel dünyayla da alakalıdır. Bireylerin sadece hayal dünyası ya da bilinçaltıyla yetinmeyip gerçek dünyada neye inanmaları nasıl yaşamaları gerektiği konusunda da yetiştirir toplumdaki bireyleri. Görüldüğü gibi Gerbner, televizyon bireyleri yetiştirirken duyarsızlaştırdığı, farklılıkları göstermediği, yenilikleri denemediği konusunda çıkarımlarda bulunmaktadır. İzleyicinin televizyonda gördüğü şeylere şaşırmaması duyarsızlaşmanın son noktasıdır demiştir. Televizyon gerçek dünyada nasıl yaşanacağını, gerçek dünyada neler olduğunu anlatmaya çalışsa dahi buradaki sorun televizyonun gerçek dünyadan kopuk olmasıdır. Örneğin gerçek hayatta görülebilen bir yangın ya da bir ölümlü trafik kazası insanları birkaç gün sersemletecek belki hasta bile edebilecekken televizyonda gördüğümüz yangın ya da kaza haberlerine karşı izleyicinin duyarsızlaşması söz konusudur. Televizyonun bu duyarsızlaştırma yetiştirmesinin yanında daha da tehlikeli olan televizyonun çocuklar üzerindeki yetiştiricilik etkisidir (Laughey, 2010: 47-49). Duyarsızlaştıran tek tipleştirilmiş televizyon programları küçük yaştaki çocuklar üzerinde dikkat eksikliği, dikkat dağınıklığı, hiperaktivite bozukluğuna (DEHB[15]) sebebiyet vermektedir.

Gerbner'in tüm bu olumsuz bakış açılarının aksine yetiştirme kuramına göre televizyonun birde iyi yanı vardır. İnsanların gün içinde ya da psikolojik sorunlarından

[15] DEHB çocukluk çağının en sık görülen dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğudur. En temel özelliği dikkat süresinin kısalığı, atak olamama ve huzursuzluktur.

dolayı içinde tuttuğu negatif enerjiler, gerilimler, stres, şiddet eğilimleri televizyonun kurmuş olduğu hayal dünyası ve video oyunları gibi gerçek olmayan kurmacalar aracılığıyla boşaltılabilmektedir.

Kuramın öncüsü Gerbner kabul edildiğinden bu kuram onun görüşleriyle başlamıştır. Görüldüğü gibi Gerbner yaptığı çalışmalar ve ekme kuramı aracılığıyla televizyonu pek de olumlu bir yere koymamaktadır. Ona göre tek tipleşmiş, ideolojik mesajlar barındıran ve bireyleri birilerinin istediği şekilde yetiştirmeye çalışan bir medya aracıdır. Ama bu çalışmada ekme kuramı aracılığıyla dikkat çekilmek istenen nokta, yetiştirmenin olumlu yönde de yapılabileceğidir. İlk bölümlerde ifade edildiği gibi kamu yayıncılığının en birinci amacı toplumun ortak faydasına hizmet etmektir. Televizyonun bireyleri yetiştirme de büyük bir etkiye sahip olduğunu da kabul edersek bu ekme toplumun faydasına olacak şekilde yapılabilir. Örneğin toplumun eğitimin seviyesini artırmak, yaşam standartlarını yükseltmek, çağa ayak uydurarak yaşamasını isteyecek formatlarda televizyon programı yaptırarak toplumun faydasına olacak bir yetiştirme olabilir.

Burada problem bu yetiştirmeyi kimin yaptığı ve hangi amaçlar doğrultusunda yaptığıdır. Eğer televizyon aracılığıyla bu yetiştirme bir birey ya da azınlık bir grup tarafından yapılırsa burada toplumun faydası değil zararı olabilmektedir. Eğer yetiştirme bir devletteki yetkili kişiler tarafından toplumun faydasına olabilecek şekilde yapılırsa yine kabul edilebilecekken, dönemin siyasal iktidarı olan hükümet tarafından bir yetiştirme yapılırsa bu hükümeti destekleyenler için olumlu görülebilirken dönemin hükümetini desteklemeyenler için olumsuz karşılanabilir.

Problemlerden bir diğeri toplumdaki bireylerin yetiştirmeye ihtiyacının olup olmadığıdır. Yaşanan tartışmalar toplumdaki bireylerin kendi kendilerini yetiştirebilecekleri yönünde olunca, yetiştirme kuramına pek çok eleştiri getirilebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kültürel bağımlılık sorunu Herbert Schiller[16]'in düşüncelerini çok derinden etkiler. 1969'da yayınlanan ve 1965'den beri yayınlanmış makalelerini bir araya getirip topladığı eseri olan "Mass Communications and

[16] 1919-2000 yılları arasında yaşamış Amerikan medya eleştirmeni, sosyolog, yazar ve düşünürdür. Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu en bilinen eseridir.

American Empire" (Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu), savunma endüstrisinden iletişim endüstrisine endüstrilerin iç içe olma durumlarını sorgulayan ve ABD'de kamunun özelleştirilme süreçlerini geniş bir çalışmasını ele almaktadır. Aynı yıl aynı konular üzerinden ve Amerikan sinemasının Avrupa pazarlarına girme stratejilerini inceleyen Thomas Guback "The International Film Industry" (Uluslararası Film Endüstrisi) yayınlar. Schiller bu tarz çalışmaları da inceleyerek Amerika'da sinema filmlerinin ve televizyonun nasıl bireyler yetiştirdiği konusunda "Kültür Emperyalizmi" kavramını ortaya atar. Schiller'e göre kültür emyeryalizmi:

> "Bir toplumu modern dünya sisteminin içine sokan süreçlerin tümü ve onun yönetici tabakasını hayran bırakma, baskı ya da baştan çıkarma yoluyla toplumsal kurumları sistemin egemen merkezinin değerlerine ve yapılarına uygunlaştırmaya razı etme ya da onun öncüleri yapma biçimi" (Schiller, 1976: 44) dir.

Kültür emperyalizmi çok derinlemesine ve çok sayıda araştırmacı tarafından çalışılmış bir konudur. Bu çalışmanın konusunu çok fazla ilgilendirmediği için detaylı incelenmeyecektir. Burada önemli olan ya da Schiller'in ifade etmeye çalıştığı kültür üzerinden medyanın ve araçlarından olan televizyonun toplumdaki kültürler aracılığıyla yetiştirmeye devamlı ve eksiksiz devam etmeye çalışmasıdır. Çünkü televizyon bu yetiştirme ya da ekme biçimini gerçekleştirirken, önce o toplumu ve bireyleri tanıması gerekmektedir.

ABD'de 1950 yılında kurulmuş olan Journal of Communication, George Gerbner'ın yönetiminde bakış açısını değiştirir. Ve Gerbner'la birlikte yayınlarını dünya genelinde iletişim alanında yaşanan eşitsizliklere ve yine dünya çapında yaşanan teorik kuramlardaki değişmelere yer vererek yayın tarzını değiştirmeye başlar. Böylece Gerbner, yetiştirme kuramını adı geçen dergideki yayınlar aracılığıyla daha çok kişiye ve daha etkili şekilde anlatmaya çalışır (Mattelart, 2016: 89-96).

Medya çalışmalarında 60'lı yıllarla birlikte medyanın uzun dönemli etkileri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu noktada yetiştirme ya da ekme kuramının kitle iletişim araçları aracılığıyla uzun dönemli bir bağımlılık yaratma sürecinden sonra ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu kuramda bir anlık etki değil izleyicinin uzun süreli televizyona ya da diğer medya araçlarına bağımlı kalması beklenir. Ayrıca burada sinema filmleri üzerinden yetiştirmenin de zor olduğu anlaşılabilir. Televizyonda

serial olarak yayınlanan programlar izleyicinin haftada en az bir kere o konuya o ortama gelmesini sağlar. Böylece izleyici verilmek istenen mesajları unutmadan diğer hafta yeni bölüm gelir ve uzun dönemli bir yetiştirme söz konusu olur.

Bu kuramın konuyla ilgili yeriyse "Diriliş Ertuğrul" dizisinin iki sezondur yayınlanması ve 2016-2017 yılı itibariyle üçüncü sezonunun yayınlanmaya devam etmesidir. Dizi şeklinde yayınlanması, 60 bölümü aşması, uzun zaman dilimini alması yetiştirme kuramının belirttiği zaman şartının sağlanması demektir. Ayrıca yukarıdaki paragraflarda söylendiği gibi bu çalışmanın konusunu oluşturan dizideki ekme olumlu ya da olumsuz yönde olabilir. İki durumda izleyicilerle yapılacak anket çalışması sonrasında ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Dizinin reytinglerde devamlı birinci ya da ikinci sırada olması izleyicinin gönüllü izlediği ve diziden faydalı bir yetiştirme aldığını gösterebilirken, dizinin içeriğindeki gizli mesajları fark edemeden yani medya araçlarının nasıl okunması ve nasıl anlaşılması gerektiğini bilmeden diziyi izleyip etkilenenlerin dizinden habersiz bir şekilde olumsuz yetişmesi söz konusu olabilir.

Ayrıca "Diriliş Ertuğrul" dizisi konsepti ve tarihi bir dizi olması bakımından ele alındığından Türklük, Türk Kültürü, Dini Semboller, Tarih Bilgisi, Devlet Stratejisi, Adet ve Gelenekler…gibi konularda da ekme yapabilmektedir. Nitekim dizide Türk kavramı sık sık ele alınmakta ve halk tarafından bu vurgu yoğun ilgi görmektedir. Bu diziyle birlikte Türk ırkının dayandığı devletlerin sembolleri ve bayrakları halk tarafından süs ve hatıra olarak daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Yine dizide real time namaz kılınması, ibadet edilmesi, İbn'ül Arabi karakteriyle dergahın olması izleyiciyi üzerinden ekme yapabilecek bir diğer konudur. Gerek gelişimini tamamlamış gerekse gelişmekte olan bireyler televizyonda bu temsilleri görerek, eğer diziyi beğeniyor ve izliyorsa davranışlarını bu temsillere göre düzenleyebilmektedir. Bu dizi aracılığıyla Türkiye Cumhuriyeti'nden önceki Türk devleti olan Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemi hakkındaki hikayeleri anlatmaktadır. Böylece hem tarih bilgisi canlanmakta hem de dönemin söylemleri kullanılmaktadır. Börk, Alp, Toy, Oba, Pusat, Otağ gibi kelimeler dizi aracılığıyla dolaşıma tekrardan sokulmuş ve halk bu kelimeleri kullanmaya başlamıştır. Böylece dil aracılığıyla bir kültür ekimlemesi söz konusu olabilmektedir.

Dizide real time namaz kılınması, bazı surelerin pratikte de okunabileceği vakitlerle eşit olması ve diğer dini sembollerin olması din üzerinde de bir ekme olabileceğini gösterebilmektedir. Böylece toplum dini karakter ve eylemlerle ilgili temsiller görmekte ve eğer bunları içselleştirirse bu davranışları kendisi de uygulama yoluna gidebilmektedir.

"Diriliş Ertuğrul" dizisi aracılığıyla ekme yapılabilecek bir diğer alan devlet stratejileridir. Ülkenin güncel politikalarıyla ilgili meseleler Kitle İletişim Araçları aracılığıyla verilebilmektedir. Mesajları alan izleyicinin dizide sevdiği oyuncu, müzik, dekor gibi öğeler varsa bu politikaları ve verilen diğer mesajları kabul etmesi daha kolay olabilmektedir. Böylece iktidar bazında uygulanan politikaların toplum tarafından olumlu karşılanması sağlanarak bu yönde bir ekme yapılabilmektedir.

Kısa başlıklar halinde ekme işlemlerinin yapılabileceği konuları yazmanın yanında bu ekmelerin henüz gelişimini tamamlamamış ve kitle iletişim araçlarında gördüğü şeylerle büyüyen çocukları da ayrıca ele almak gerekir. Gelişimini tamamlamış birey olmuş bir insanın medya mesajlarını almasıyla gelişimini tamamlamamış çocukların medya mesajlarını alması eşit değildir. Bu noktada verilmek istenen mesajlar, temsiller, söylemler çocuklar üzerinde de bir ekme yaratabilmektedir.

2.4. Gündem Belirleme Kuramı ve Toplumun Dizi Hakkında Konuşması

Kuramın hareket noktası insanların dünyada neler olup bittiğini öğrenme aracı olarak medyayı görmesidir. Özellikle haber programlarıyla özdeşleşen bu kuram, toplumda nelerin konuşulması gerektiği, önemli meselelerin neler olduğunu belirlemede medya araçlarına büyük rol verir. Bu noktada medya araçlarının fazla vakit ayırdığı, fazla tekrara yer verdiği meselelerin ya da haberlerin önemli, diğerlerininse daha az önemli olduğu insanlar tarafından anlaşılır. İnsanların neyi önemli neyi önemsiz ya da neleri görmezden gelmesi gerektiği konusunda medya araçları temel belirleyendir (Severin ve Tankard, 1992:208). Yaylagül'ün ifade ettiğine göre medya, toplumun neler hakkında konuşması gerektiği ve insanların neleri gerçek olarak kabul edeceğini belirleyen temel etkendir.

Yapılan çalışmalar medyanın toplum için önemli bir enformasyon kaynağı olduğunu göstermiştir. Örneğin Amerika'da ortalama bir insan bir günde en az üç saat televizyon izlerken, en az yarım saatte gazete okumaktadır(McCombs ve Shaw, 1984: 187-190). Bu insanların haberdar olma ihtiyacını karşılamada medyayı birinci araç olarak tercih ettiğini gösterir.

Medya toplumun gündemini belirleme işini yaparken istediği konuya ağırlık vererek, enformasyon üzerinde bir denetim mekanizması oluşturarak, hangi bilgilerin verilmesi hangilerinin verilmemesini belirleyerek bunu yapar (Agee, Ault ve Emery, 1985:33). Böylece medya araçlarında tekrar tekrar verilen enformasyon toplumun gündemini belirlemeye başlar. Çünkü medya toplumda gösterdiği konuların konuşulmasını ister.

Gündem belirleme modeli ışığında medyanın istemeden gerçekleştirdiği bir kazanım daha vardır. Örneğin iş çıkışı eve gitmiş insanları yemeklerini yiyip dinlenmeye çekildikleri zaman yaptıkları iş genellikle televizyonun karşısına oturmaktır. Televizyonda gösterilen haberler, diziler ya da diğer program türlerinin mesajları ve içeriği tüm toplum için herkes için aynıdır. Dolayısıyla aynı akşam aynı televizyon kanalından alınan içerik tüm bireyler için aynıdır. Bireyden bireye bu mesajların farklı yorumlanması tabi ki olabilmektedir. Fakat burada önemli olan ertesi gün sabah olduğunda insanlar işe gittiğinde ve dün akşam ne izlediğini konuştuğunda herkesin aynı cevabı vermesidir. Çok sayıda televizyon kanalı olmasına rağmen insanlar ne tür program izleyeceğini belirleyemez. Bunu belirleyen medya araçlarıdır.

Gündem belirleme kuramı toplumun yararına olan meselelerde medyanın ne gibi etkilere sahip olduğuyla ilgilenir. Özellikle haber programlarında haberlerin sunumu önemli haberden daha önemsiz habere doğru sıralanmaktadır. Haber merkezlerinde bu sıralama yapılırken göz önünde bulundurulan bir diğer mesele diğer kanalların haber sıralamasının nasıl olduğudur. Böylece önemli bir haber atlanmadan izleyiciye verilmiş olur. Gündem belirleme kuramı haber programlarıyla yakından ilgilidir. Çünkü iş yerinde, okulda yani toplumda insanların neyi konuştuğu çok önemli bir konudur. Çünkü toplumun hayatını etkileyen meseleler özellikle siyasi gündem toplum tarafından çok sık konuşulmaktadır. İşte bu noktada gündem belirleme kuramı

medya aracılığıyla önemli bir görevi gerçekleştirmektedir. Çünkü toplumun dünyadan haberdar olması ve toplumun gündemini meşgul eden konular, kitle iletişim araçları aracılığıyla belirlenebilmektedir.

Gündem belirleme kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar göstermektedir ki özellikle haber programlarının ve televizyon aracılığıyla medyada gösterilen programların gündemi aynı şekilde halkında gündemine inmektedir. Yani akşam izlenen bir dizinin gündemi ya da akşam izlenen bir haber programının gündemi ertesi sabah toplumunda gündemi olabilmiştir. Türkiye'den bir örnek verecek olursak bir zamanlar gösterilen "Asmalı Konak" ve "Sıla" dizileri toplumda etkiler meydana getirebilmiştir. Bu etkiler "Sıla Tokası" olarak pazara satılmak için bile inebilmiştir. Ya da diğer dizide konaktaki hanım ağalar gibi bir yaşama sahip olmak gibi istekler gündeme gelebilmiştir.

Amerikalı iletişim kuramcısı Maxwell McCombs, 1970 ve 1980' lerde gündem belirleme araştırmaları yapmıştır. Basit görüntülerden oluşmuş bir haberin toplumun geniş bir bölümünde ses getirmesi, toplumun gündemini belirlemesi, toplumda habere karşı bilinç oluşturması arasında dört aylık bir sürenin geçtiğini söyler.

Gündem belirleme kuramı, yetiştirme kuramı gibi medya araçları aracılığıyla insanlar birbirleriyle ya da yaşadığı bölgenin daha uzaklarındaki dünyayla ilgili düşünme kalıplarındaki uzun vadeli etkileri ele alır. Toplumdaki her bireyin ayrı bir gündemi ayrı bir ilgi alanı olmasına karşın, medya toplumdaki tüm bireylerin ilgilerini tek tipleştirir ve yaratmak istediği gündemi toplumun içine koyar.

Yapılan bir başka gündem belirleme çalışması "Statü Kazandırma İşlevi" (Laughey, 2010: 49-50) üzerinedir. Böylece gerek siyasi, gerek sanatçı olmak üzere televizyon sinema gibi araçlarla görünen karakterlerin prestiji yükseltilebilir. Bu prestij sayesinde o kişiye olan güven toplumda artabilir. Böylece belli bir konuyla ilgilenen o kişi toplumu o konu hakkında istediği yere sürükleyebilir. Bu tasarının tam zıttı da mümkündür. Bir grup ya da bir kesim tarafından beğenilmeyen birisi medya araçları sayesinde küçük düşürülebilir. Ve toplum onun küçük düşürülme anlarını gündeminde konuşarak saygınlığını kaybettirebilir.

Medyanın uzun süreli etkileri modelleri arasına giren Gündem Belirleme kuramı, medyanın bazı şeyleri görmezden gelmesi bazı şeyleriyse tekrar tekrar toplumun karşısına çıkarması olarak da görülebilir. Böylece bazı olayların vurgusunu artırarak bir kamuoyu oluşturmaya çalışır (Lazar, 2001: 67-81). McCombs ve Shaw, "Watergate Skandalı" üzerinden kitle iletişim araçlarının insanlara neyi düşüneceklerini değil ama neye odaklanacaklarını belirlediğini söylemişlerdir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilen konular toplum tarafından önemli kabul edilmektedir. Bu modele göre medyanın insanların davranışlarını doğrudan ve hemen değiştirmesini beklemez. Medya gerçekliği direk değil toplumun içine karıştırarak, toplumda kendi kendisini döndürerek kamuoyu oluşturur (Mani, 2005: 23-26).

Bu kuramın bu çalışma kapsamına alınma sebebiyse "Diriliş Ertuğrul" dizisinin tıpkı "Asmalı Konak, Sıla, Kurtlar Vadisi…" dizileri gibi insanlar üzerinde birtakım etkiye sahip olmasıdır. Ve bu etki medyanın uzun dönemli etkilerinden olabilir. Çarşamba günleri saat 20:00 23.30 arasında yayınlanan Ertuğrul dizisi, ertesi gün toplumda halkın gündemini oluşturabilmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan toplumsal gözlemlerde toplu taşıma araçlarında ya da kamuya açık bir alanda dizinin izleyicileri, dizinin müziğini telefon zil sesi yapabilmektedir. Ya da dizinin ertesi günü dizinin takipçileri diziyle ilgili görüşlerini aktarıp görüş alabilmektedir. Sonraki hafta dizide neler olacağını tahmin etmeye çalışmaktadır.

"Diriliş Ertuğrul" dizisi söylemleriyle ve konusuyla toplumda bazı kesimlerin gündemini belirlerken gerçekleştirdiği bir olay daha vardır. O da diziye ait giyim kuşam malzemelerinin satılmasıdır. Ertuğrul dizisiyle birlikte dizide giyilen kıyafetler, Ertuğrul yüzüğü, börk, kayı boyu bayrağı satılan malzemeler olmuştur. Yine bu diziyle birlikte toplumda biniciliğe karşı da bir ilgi uyanmıştır. Açık havada ve at üstünde çekilen bu dizi bu tür yan etmenlerle de toplumun gündemini belirleyebilmektedir.

"Kurtlar Vadisi" dizisi günden belirleme kuramının en açık örneklerindendir. Dizideki Polat karakteri toplumda büyük bir kesim tarafından beğenilmektedir. Hatta bu dizi yayınlandığı dönemlerde diziyle ilgili yapılan çalışmalar ilkokul ve ortaokul düzeyindeki çocuklar bile Polat karakterine özenip onlar gibi olmak istemiştir. Gerçek hayatta bu dizi toplumun gündemini çok kapsamlı bir şekilde etkileyebilmiştir. Dizinin

en çok izlendiği dönemlerde dizideki her karakter gerçekte olan bir siyasi karakterle özdeşleştirilmiş ve ülke politikasında neler olacağı haber merkezlerinden ya da devlet kurumlarının açıklamasından önce bu diziden öğrenilmiştir (Günerbüyük, 2009: 55-73). Görüldüğü gibi Gündem Belirleme Kuramı Türkiye'de ve dünyada kitle iletişim araçlarındaki çeşitli araçlar ve programlar aracılığıyla toplumun içine girmekte ve toplumun neyle ilgili konuşması, neyi dinlemesi, neyi bilmesi gibi çeşitli konuları belirleyebilmektedir. Toplumda medya aracılığıyla farklı formatlarda yayılan mesajlara toplumun güvenme oranı da bu gibi etkenlerden dolayı hayli yüksektir.

Ertuğrul dizisi ışığında Gündem Belirleme Kuramı, siyasi konularda da kendini gösterebilmektedir. Daha sonraki bölümlerde dizide geçen söylemler çözümlenmeye başlandığında bu kuram orada da ele alınacak ve ne gibi gündemler belirlendiği saptanmaya çalışılacaktır.

2.5. Propaganda, Hipodermik İğne, Sihirli Mermi, Uyarıcı-Tepki Modeli ve Dönemin Hükümetinin Diziyle Özdeşleşmesi

19. toplumbilimcilerin temel konusu kitlelerin ortaya çıkması, bu kitlelerdeki burjuvaların gelişimi ve istikrarı, şehirleşme gibi konulardı. Durkheim gibi düşünürler sanayileşmeyle birlikte seri üretimlerin ortaya çıkması, toplu üretim, toplu tüketim gibi konuları inceleyip açıklığa kavuşturmayı amaçlamışlardır. Sanayileşme ve şehirleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte ortaya çıkan bu kitlelerin en büyük özelliğiyse birbirlerinden yalıtılmış, atomize olmuş, güçsüzleştirilmiş yıkılabilecek topluluk olarak görülmesidir (Yaylagül, 2014: 52-56).

Özellikle ikinci dünya savaşı sırasında kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanılması bu alandaki çalışmaların önemini artırmıştır. İtalya'da ve Almanya'da faşizmin yükseldiği sıralarda yine medya araçlarından faydalanılması medya araçlarının toplumlar üzerinde ciddi bir etkiye sahip olduğunu araştırmacılara göstermiştir. Bu kapsamda medya araçlarının propaganda amaçlı kullanılabilmesi söz konusu olmuştur. Medya araçlarının propaganda amaçlı kullanılması kimilerinin çıkarına hizmet edebilirken, kimilerinin hoşuna gitmeyecek sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Chicago Üniversitesi'nde siyaset üzerine çalışmalar yapan Harold Lasswell, siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, bununla birlikte kitle iletişim araçlarından da faydalanıp propaganda amaçlı radyo, televizyon, sinema, gazete gibi çeşitli medya araçlarını kullanabildiklerini ileri sürmüştür (Yaylagül, 2014: 55). Lasswell'e göre şehirlerde yaşayan, seri üretimlere maruz kalan ve bunları seri bir şekilde tüketen kitle insanları medya araçlarından kendisine gönderilen mesajları eleyemeyecek kadar bilgisizdir. Yaylagül'ün ifade ettiğine göre "Kitleler, kısaca çobanlar tarafından yönlendirilen sürü olarak görülüyordu". Burada propaganda amaçlı kullanılan medya mesajlarının olumlu yönde olabilmesi de söz konusudur. Medya araçlarının ülkenin çıkarları doğrultusunda kullanılması bu yönde propaganda yapılması ülkede yaşayan kitleler tarafından bilinçli bir şekilde kabul edilebilmektedir. Gerek ülkenin ekonomik gelişimi, gerekse ülkenin geleneksel kültürünü korumak adına yapılacak propagandalar ülke sınırları içerisindeki vatandaşlar tarafından olumlu karşılanabilir. Burada önemli olan ilk bölümde de ifade edildiği gibi kamu yayıncılık ilkesi de olan çeşitlilik ve toplumun her kesimini düşünecek şekilde programlar yapılmasıdır. Bu doğrultuda geliştirilen ilk kuram Hipodermik İğne, Sihirli Mermi, Uyarıcı-Tepki ya da Propaganda Modeli olarak bilinen bu kuram olmuştur.

Bu yaklaşımın en temelindeki tez, belli bir kesimin kitle iletişim araçlarını kullanması sonucunda, toplumun üzerinde hemen bir etki yaratmasıdır. Bu etki, deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli mermi gibi direkt ve hemendir (Yaylagül, 2014: 56).

Bu modele göre, medya ve kitle iletişim araçları hiçbir engelle ya da izleyici tarafından bir elemeyle karşılaşmadan direkt olarak izleyiciyi etkiler. Bu etkinin hem kuvvetli olması hem de hemen anında olması bu modelin en önemli özelliklerindendir. Bu modele göre medya ve kitle iletişim araçları, düşünmemizi, dinlememizi, izlememizi, okumamızı, yazmamızı yani özetle hayattaki tüm davranışlarımızı hemen ve anında etkiler. Bu direkt etki bir uyarana ve bir tepkimeye ihtiyaç duyar. Dışarıdaki bir uyaran kendisini bir cisimde gösterir ve içsel bir tepkimeye yol açar (Laughey, 2010: 41-44). Bu tepkimeye örnek olarak deprem ve diz kapağının tepkisi gösterilebilir. Bu uyaran ve tepki arasındaki ilişki insanoğlunun gerçek yaşamında da karşısına çıkmaktadır. Örneğin hava soğuk olduğunda ya da yağmur yağdığında daha

kalın giyinmek ve şemsiye almak uyaran ile tepki arasındaki doğrudan ilişkidir. Tıpkı buradaki gibi medya ve kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki ilişkide uyaranın tepkimeye yol açmasıyla ilgilidir. Kitlelerin medyadan doğrudan ve hemen etkilenmesi bu kuram ışığı altında incelenmektedir.

Dolayısıyla uyaran-tepki modeli, medyayı insanların gerçek dünyasında önemli bir konuma koyar. İnsanların gerçek dünyadaki davranışlarının uyaran-tepki mantığıyla medya tarafından hemen ve direkt olarak belirlendiğini ileri sürer. Bu kuram aynı zamanda "Sihirli mermi, Hipodermik İğne, Şırınga" isimleriyle de bilinir. Burada şırınga benzetmesi fizyolojik olarak bireye verilen bir ilacın deri altında hızlı bir şekilde ve doğrudan yayılmasına benzetilmektedir. Böylece şırıngadan çıkıp deri altında hızla vücuda yayılan ilaç gibi medya da bilinçaltına girer ve düşünce sistemini yaşama tarzını ele geçirip, karar alma sürecine etki eder. Bu durumda uyaran medya ve kitle iletişim araçlarıyken tepki gösteren onu izleyenlerdir.

Bu model ışığında eleştiri getirilen alanlardan birisi günümüzde "Hollywood Filmleri" dir. Bu filmler aracılığıyla hem ülkesindeki insanların hem de sınırları aşıp tüm dünyada insanları etkileyen, düşünce sistemlerine girip yaşam biçimlerini değiştiren filmler çekildiği ve servis edildiği yönünde birçok eleştiri getirilmiştir. Özellikle soğuk savaş döneminde ve bu dönemin uzantısının olduğu dönemde ABD-Rusya arasındaki rekabet "Hollywood Filmleri" aracılığıyla devam etmiştir. ABD, bu filmler aracılığıyla hem Rusya'ya üstünlük sağlamaya çalışmış hem de insanları bu yönde inandırıp etkilemeye çalışmıştır.

Bu modelin öncüsü sayılan isimse Harold Lasswell'dir. Ve bu kuramı şu meşhur söyleyişiyle şöyle ifade etmiştir: "Kim, kime, hangi iletişim kanalıyla, ne türden etkiyle, ne diyor?". Lasswell'e göre medya, kulaktan kulağa oyunu gibi belli ideolojileri ve mesajları toplum içinde hızlı bir şekilde ve aniden yayarak birtakım etkiler yaratmaya çalışır. Medyanın izleyici üzerindeki etkisi her zaman başarılı olmayabilir. Ancak burada önemli olan başarılı olan etkinin daima etki gösterecek olmasıdır.

Lasswell bu model ışığındaki çalışmalarını desteklemek için "Propaganda Technique in the World War (1927)" kitabında, Birinci Dünya Savaşı boyunca İngiliz

medyasının topluma yaydığı afiş ve gazete ilanı gibi dökümanları incelemiştir. Alman medyasına göre toplumda daha fazla vatansever görünmeye çalışmıştır ve bunu başarmıştır da. Alman medyası sürekli kendi kültürünü ve öz değerlerini yücelten yayınlar paylaşıp yaptığı katliamları göstermesine karşın, İngiliz medyası insancıl ve daha soft olan şiddet içermeyen yayınlar çıkartarak toplumların gönlünde daha sevecan görülmüştür. Uyaran-Tepki modeli medya aracılığıyla insanların olaya bakış açılarını işte böyle değişebilmektedir.

Bu olaylardan yaklaşık bir 10 yıl sonra Lasswell'in asıl korkusu gerçeğe dönüşebilmiştir. Dönemin en dikkat çeken isimlerinden Hitler, Volksempfanger (Halkın Radyosu) gibi medya araçlarını çok etkin ve yoğun bir şekilde kullanarak topluma istediği bilgileri aktarmış istemedikleriniyse gizleyerek propaganda aracı olarak kullanmıştır. Devlet tarafından, hükümet tarafından ya da bir grup tarafından medyanın ve kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanılması çeşitli kuramlarda çeşitli yönleriyle ele alınmıştır. Burada birisinin medyayı kullanmasının özellikleri doğrudan olması, hemen tepki vermesi ve hızlı yayılması olarak belirlenmiştir. Bu konuda bir örnek daha verilecek olursa İkindi Dünya Savaşı sırasında Britanya Enformasyon Bakanlığı savaş yıllarında medyanı kullanılması konusunda oldukça etkisiz kalmıştır. Aktardığı haberlerin gerçeklik payı da çok tartışılınca "Yanlış Haber Alma Bakanlığı" olarak anılmıştır (Laughey, 2010: 89-110).

Değinilmesi gereken bir diğer konu Uyaran-Tepki modeli ışığında incelenecek olan içerikler sadece savaşla sınırlı değildir. Siyaset, felsefe, psikoloji, cinsellik gibi çeşitli alanlarda toplumun düşünce kalıpları değiştirilebilmektedir. Medyanın kendisine maruz bıraktığı herkesi eşit düzeyde etkilediği kabul edilirken, medya mesajlarından kaçan ya da kaçmaya çalışan bireyler içinse bu etkilere bağışıklı oldukları varsayılır. Buradaki bağışıklı olma durumu çok iyi anlaşılmalıdır. Çünkü bağışıklı olmak için daha önceden o şeyi tanımak görmek bilmek gerekir. Haliyle o bilinen ve bağışıklık kazanıldığı düşünülen şeylerin her halükarda yine bir etkiye sahip olduğu düşünülür. Yani kaçmaya çalışırken bile aslında kaçamama durumu söz konusudur.

Uyaran-Tepki modeline her medya aracını eşit tutma konusunda eleştiri getirilir. Örneğin radyoda sadece sesin olması, televizyonda hem ses hem görüntü olması gibi medya araçları arasında irili ufaklı farklılıklar vardır. Ama Uyaran-Tepki modeli bu farklılıklara yoğunlaşmaktan ziyade, medyayı basit, tekil ve insanları etkileyen araçlar olarak görmektedir.

İlk toplu savaştan notlar çıkartan Lasswell'ın propaganda etkisi modeli, telgraf ve telefonla başlayarak daha sonra radyo, televizyon ve sinemanın toplum üzerinde ideolojik etkileri konusunda çok irdelendi. Lasswell'e göre propaganda yapılması ilk toplu savaştan itibaren demokrasiye göre uyarlandı. Propagandayı kitlelerin aynı anda katılabileceği tek araç olarak gören Laswell, aynı zamanda propagandayı şiddetten, rüşvetten ve benzeri olumsuz şeylerden daha olumlu ve ekonomik bulur. Propaganda iyi amaçlı olabileceği gibi kötü amaçlı da kullanılabilir. Bu bakış açısından medya ve onun araçları "etkili simgelerin dolaşımını" sağlayan çok güçlü ve bunu yapabilecek tek araç olarak görülmektedir. Savaş sonrasındaki çalışmalara bakıldığı zaman Alman ordularının bozulmasında, İttifak Devletlerinin propagandayı etkin bir şekilde kullanması etkili olmuştur.

Uyaran-Tepki modeline göre izleyici pasif, kendi iradesiyle mesajları seçemeyen, birbirlerinden yalıtılmış, medya mesajlarına karşı kişiliksiz bireyler olarak görülür. Bu bakımdan medyanın toplum üzerindeki etkisi Lasswell'in tanımladığı gibi doğrudan ve ayrımlaştırılmadan "hipodermik iğne" gibidir.

Uyaran-Tepki modeli, yine o dönemde gündemde olan psikoloji kuramlarıyla da ele alınmıştır. Le Bon'un yığın psikolojisi, 1914'de John B.Watson tarafından ortaya atılan Davranışçılık, Rus Ivan Pavlov'un koşullandırmayla ilgili düşünceleri etki-tepki konusunda Lasswell'in düşünceleriyle benzerlik göstermiştir. Hayvanlardaki etki tepki ölçme çalışmaları insanlar üzerinde medyanın etkileri konusuyla benzerlik göstermiştir (Mattelart, 2016: 29:45).

"Kim, kime, neyi hangi kanalla ve hangi etkiyle söyler?" söyleyişiyle bu alanda ün sahibi olan Lasswell, bu söyleyişiyle aynı zamanda görevselci olan medyayı kavramsal bir medyaya götürmüştür. Lasswell'in formülü araştırma alanlarında incelendiği zaman "Denetim çözümlemesi, İçerik çözümlemesi, Medyanın ya da

desteklerin çözümlenmesi, izleyicilerin çözümlenmesi, etkilerin çözümlenmesi" gibi ayrı ayrı incelenmesi gereken alanlar ortaya çıkartır. Pratikte bu çözümlenmesi gereken alanlardan etki çözümlemeleri ve içerik çözümlemeleri daha fazla ilgilenilmeyi gerektiren alanlar olmuştur. Çünkü etkilerin neler olduğunun saptanması ve o içeriğin ne gibi etkiler yarattığı diğerlerinden daha önemli olmaktadır.

1933 yılında Payne Fund (Payne Vakfı) medya ve şiddet sorunu konusunda 12 ciltlik rapor yayınlamıştır. Bu rapora göre ünlü psikologlar, toplumbilimciler ve eğitim camiasından isimler, sinemanın yabancı kültürlerle ilgili bilgi, şiddet açısından tutumunu ve suçu psikolojisi üzerindeki etkileri üzerine birtakım çalışmalar yapmışlardır. Payne Vakfı'nın raporunda yayımlanan bu araştırmalar, Lasswell'in propaganda ya da hipodermik iğne olarak adlandırdığı kuramlardan uzaklaşarak iletilerin alıcılar üzerinde direkt etkisi konusunda davranışçı kuramı tekrar gözden geçirtmiştir. Ayrıca yaş, cinsiyet, toplumsal çevre, geçmiş yaşantılar ve aile büyüklerinin etkisi gibi, mesajların alımlanmasında farklı farklı değişkenlere dikkat çekmişlerdir (Wartella ve Reeves, 1985).

Lasswell'e göre, iletişim sürecinin toplumda 3 temel işleyişi vardır. Bunlardan birincisi, bir topluluğu ya da onu oluşturan bireylerin değerler sistemini bozabilecek ya da etkileyebilecek her şeyi bildirme sayesinde toplumun gözetimini yapmak. İkincisi, çevreye karşı bir cevap geliştirebilmek için toplumu oluşturanlar arasındaki bağlantıyı sağlamak. Üçüncüsüyse toplumun sahip olduğu mirası sonraki kuşaklara aktarmaktır (Lasswell, 1948).

İletişim kuramları alanında çok önemli iki isim Lasswell'ın bu 3 temel görevine dördüncüyü eklemişlerdir. Paul Lazersfeld ve Robert K.Merton'a göre iletişimin toplumda gerçekleştirdiği dördüncü işlev "entertainment ya da eğlendirmeyi" katarlar.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan "Diriliş Ertuğrul" dizisinin bu kuramla bağlantısı da bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı sonraki bölümde bu bağlantılar daha detaylı işlenecektir. Örneğin diziyi devamlı izleyen izleyiciler dizideki giyim kuşamdan ya da takılardan etkilenip kendisi de onlara sahip olmak istemiştir. Ya da diğer kuramlarda da örnek verildiği gibi diziyi izleyenlerin dizi müziğinden etkilenip

telefon zil sesi yapması yine bir etkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda uyaran Ertuğrul dizisiyken, tepki oradaki mesajları alan izleyicinin üzerinde görülür.

Lasswell'in propaganda modeli olarak da bilinen bu modelde, propaganda amaçlı dizide bazı mesajların verilip verilmediği de izleyicilerle yapılacak olan görüşmeler ve anket çalışmaları sonucunda ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ertuğrul dizisi detaylı ele alındığında bölümde belirlemiş olduğumuz bazı başlıkların günümüz Türkiye siyasetindeki bazı liderlerin söylemleriyle benzerlik gösterdiği düşünülmektedir. Siyasi parti liderlerin toplumda takipçilerini etkileyebildiği düşünüldüğünde, dizide aynı söylemleri tekrar eden karakterlerin izleyiciyi nasıl etkilediği tartışılacaktır. Lasswell'in da söylediği gibi propaganda olumlu olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilir toplum için. Burada göz önünde bulundurulması gereken varsa bir propaganda izleyicinin bundan hoşnut olup olmadığı, isteyerek mi istemeyerek mi aldığı ve ülkenin-toplumun menfaati için olumlu bir şey mi olduğudur.

Bu model ve dizi arasındaki ilişki konusunda değinilmesi gereken diğer meselelerse Diriliş Ertuğrul dizisinin oyuncularının Türkiye'deki siyasi bir partinin düzenlemiş olduğu Mitinge katılmasıdır. Dizide giydiği kıyafetlerle birlikte "Yenikapı Mitingi" olarak adlandırılan mitinge katılmaları oradaki kalabalık tarafından çok beğenilmiş ve oyuncular sahneden inene kadar alkışlanmış, akşam olduğundaysa haber programlarında haberi yapılmıştır. Oyuncular orada şiir okuyup sahneden indikten sonra etkinliği düzenleyen siyasi partinin lideri konuşma yapmıştır. Burada dizideki karakterler ve rolleri etkinliği düzenleyen siyasi partiyle özdeşleşmektedir. Hükümet olarak izlenen politikaları desteklemek ve halkın olumlu görüşlerini almak için toplum tarafından sevilen bir dizi olan "Diriliş Ertuğrul" özellikle seçilmektedir. Dizideki söylemler daha derin analiz edildiğinde Milliyetçilik, Dini Söylemler, Ataerkillik, Türklük öne çıkan kavramlardır. Dönemin hükümetinin diziyle özdeşleşme isteğiyse benzer ideolojileri desteklemesinden kaynaklanmaktadır[17].

Dönemin hükümetinin diziyle bu derece yakınlaşması ve özdeşleşme isteğini kanıtlayan bir diğer argümansa liderlerin dizi setine giderek moral ziyaretinde

[17] Oyuncuların katıldığı Miting ve okudukları şiir görüntüsü için: https://www.youtube.com/watch?v=Jk95Ylq4f10

bulunmalarıdır[18]. Siyasi liderlerin dizi setlerine gitmeleri alışık bir durum değildir. Bu ziyaret liderlerin izleyici olarak diziyi sevmelerinden ve içinde bulundukları partilerinin stratejileriyle örtüşmesinden kaynaklanmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi dönemin hükümetinin Dini özgürlükler, Kültürün korunması ve Türk toplumunun iyileştirilmesi gibi politikalarının olduğu daha detaylı örneklendirilebilir. Bu noktada Diriliş dizisi tarih dizisi aracılığıyla hem kültüre ait özelliklerin unutulmamasını hem de Türk toplumunda ideal bir toplum düzeninin nasıl olması gerektiği konusunda oldukça fazla göndermeler yapmaktadır. Dizide daha homojen bir toplumun varlığına karşın günümüzde 81 il ve 80 milyon insan vardır. Ama dizideki küçük homojen toplum üzerinden bir toplumun nasıl olması gerektiği yönünde oldukça fazla sahne ve söylem vardır. Reyting oranları bu gayretin halk tarafından da olumlu karşılandığını gösterebilmektedir[19].

Bu tezin yazıldığı dönemde gelişen bir hadiseyse "Altın Kelebek" te en iyi dizi ödülünü alan "Diriliş Ertuğrul" dizisine uygulanan sansürdür. Diğer dallarda da ödül dağıtımının yapıldığı gecede her ödül alana konuşma hakkı verilmiş fakat sıra Diriliş dizisine geldiğinde yönetmene konuşma hakkı verilmemiş ve sansür uygulanmıştır. Bu hadise haber programlarına yansıdığında dönemin Cumhurbaşkanı'nın ilgisini çekmiş ve sert bir tepki göstermiştir. Tepkisini ortaya koyarken diziyi çok sevdiğini ailece birlikte izlediklerini tekrar tekrar söylemiş ve "Halk sizi seviyor, bağrına basıyor. Başkaları bassa ne yazar basmasa ne yazar" diyerek uygulanan sansüre karşı çıkmış ve Diriliş dizisinin devam etmesi gerektiğini söylemiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı'nın bu tepkisi diziyle olan bağını ve dizideki görsellerin, temsillerin, söylemlerin kendi politikasıyla da örtüştüğünü göstermektedir[20].

[18] Dönemin liderlerinin dizi setine yaptığı ziyaret görüntüleri için: https://www.youtube.com/watch?v=HDsdj2NaXdg
[19] Dönemin liderlerinin dizi setine yaptığı ziyaret görüntüleri için: https://www.youtube.com/watch?v=YrsCCOjNDuc
[20] Dönemin Cumhurbaşkanı'nın Altın Kelebek ödülüne verdiği tepki: https://www.youtube.com/watch?v=L9CVlMsN4ik

2.6. Kodlama/Kodaçımlama Modeli ve İzleyicinin Mesajı Kültürüne Göre Yorumlaması

İnsanların anlamlı mesajları alışveriş etmeleri için sözcüklere, cümlelere, anlam yüklediği göstergeler sistemine kod denir. Tanımından da anlaşılacağı üzere kodlar bir anlam dizisidir. Ve altyapısında ortak bir kültürel anlaşma vardır. Anlamlandırma kodlarının yanında davranışsal kodlar, sosyal kodlar, kültürel kodlar, iletişim kodları, hukuki kodlar gibi çeşitli alanlarda kodlar vardır. Stuart Hall'un 1980'lerde geliştirdiği ve medya araçlarının ürettiği mesajları kodlama, izleyicinin bu mesajları alması ve yorumlamasınıysa kodaçımlama olmak üzere iki ayrı göstergebilimsel süreç geliştirmiştir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 217-243).

Stuart Hall, medyanın ideolojik görevleri ve ideolojinin kendisiyle ilgili çalışmaları, işlevselci Amerikan çözümlemesini çürütebilecek güçte bir modelin oluşturulmasında ve medyayla ilgili değişik bir eleştirel araştırma biçiminin belirlenmesinde önemli bir bölümü temsil eder.

1973 yılında kaleme aldığı "Encoding/Decoding" isimli makalesinde, televizyonda iletişim sürecini dört ayrı safhaya göre biçimlendirir. Bunlar kendi biçimsel özellikleri olan ve birbirlerine eklemlenmiş üretim-dolaşım-dağıtım/tüketim-yeniden üretim aşamalarıdır (Mattelart, 2016: 87-88). Burada izleyici mesajın hem alıcısı hem de kaynağı durumundadır. Çünkü üretim safhasında kodlama yapılırken bu televizyon kurumunun izleyiciye ilişkin bilgilerine ve mesleki tecrübelerine göre düzenlenir. Yani kodlama yapıldığında izleyicinin de hemen anlayıp uyum sağlayabileceği imge ve sembollerin kullanılması gerekmektedir. Böylece mesajlar izleyiciye göre düzenlenirken hem mesajın kaynağını oluşturur hem de yine o mesajı kendisi alır. Stuart Hall'ın çözümlemesi mesajları alımlayanlar açısından "üç tip açımlamayı ifade eder. Bunlar egemen, karşıt, tartışmacı. Birincisi doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin hegemonik bakış açılarını ifade eder. İkincisi karşıt bir dünya görüşüne göre iletileri yorumlar. Örneğin ulusal çıkarları, sınıf çıkarlarına çevirmek gibi. Üçüncüsüyse karşıtlık ve uyum unsurlarının bir mikslemesidir. Tartışmacı kod, kısmen egemen yaklaşımları benimsemekle birlikte yaşanan bir olayda genellikle kabul edilen görüşlere çürütücü tezler ortaya atar" (Mattelart, 2016).

İletişim sürecinin birbirine eklemlenme süreci olarak gören Hall, bu eklemlenme sürecini üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim aşamalarından ifade ettiğini söylemiştik. Ayrıca Hall, bu aşamalardan hiç birinin bir diğerini garanti edemeyeceğini de söylemektedir. Yani bir mesajın kodlanıp üretilmesi ve medya araçlarıyla topluma sunulması onun garanti olarak alımlanacağını yani bir kodaçımana uğrayacağını garanti etmez der. Çünkü her aşamanın kendine özgü şartları ve koşulları vardır. Bunların gerçekleşip gerçekleşmemesiyle iletişim süreci sekteye uğrayabilir.

Hall'e göre bu aşamalardan en etkili ve güçlü olanı sonuncu olan iletinin alınması, açımlanması, kodaçımı aşamasıdır. Çünkü bu aşama iletinin gerçekleşmesi için kırılma noktasıdır (Hall, 1992: 130). Burada önemli olan bir diğer unsur iletinin anlamlı olmasıdır. Yani alımlayıcı olarak izleyicinin onu anlamlandırabilmesidir. O yüzden iletiler kodlanırken izleyicinin kod açımına uyacak şekilde, izleyicinin anlamlandırabileceği şekilde kodlanır. İzleyici iletilere anlam veremezse tüketim aşaması da gerçekleşmemiş olur.

Hall, çalışmalarında aktif bir üretim sürecinin olduğundan bahsetmiştir. Kodlama/Kodaçımlama modeline göre üretim sürecinde aktif olmak, aktif bir izleyiciye ve aktif bir alımlama sürecine de işaret etmektedir. Tüketimin gerçekleştiği alımlama aşamasında aktiflik söz konusu olmazsa tam anlamıyla bir almanın gerçekleşmeyeceğini söylemiştir.

Herhangi bir metin ne kadar kesin cümlelerle ya da ne kadar egemen söylemlerle oluşturulursa oluşturulsun farklı izleyiciler tarafından farklı yorumlamalara açıktır. Burada yan anlamlar devreye girmektedir. Çünkü her birey tek tip değildir. Her bireyin farklı bir hayat tarzı, farklı bir sosyal ortamı, farklı bir ortamı bulunmaktadır. Bireyin sahip olduğu ve özellikler medya metinlerini de farklı farklı yorumlamasına sebebiyet vermektedir.

Kodlama/Kodaçımlama kuramında değinilmesi gereken bir başka konu dijitalleşmedir. Sözlü gelenek, yazılı gelenek ve matbaayla birlikte basılı gelenekten sonra insanlığa girmiş bulunan elektrikle modern hayatın temelleri atılmaktadır (Baumann, 2013). Telgraf, telsiz ve telefon gibi gelişmeler insan hayatına çok büyük kolaylıklar getirmiş ve sonraki yenilikler için umut ışığı olmuştur. Elektronik

kültürden sonra insanlık dijitalleşme evresine girmiş ve bunun en büyük destekçisi internet yani uydu olmuştur. Uyduya gönderilen sinyaller bölgedeki alıcılara ulaşmaya başlamış daha sonra bu sinyaller tüm ülkeye hatta tüm dünyadaki alıcılara tek seferde ulaşabilmiştir. Konunun dağılmaması adına dijitalleşmenin içeriğine fazla değinmemekle birlikte dijitalleşmenin kodlama konusuyla yakın bir ilişkisi vardır.

Bilgisayarlar ilk üretilmeye başladığında makine için en basit programlama dili 0 ve 1 rakamlarından oluşan programlama dilinden faydalanılmıştır. Bilgisayarların temelinde aslında sadece bu iki rakam vardır. Programlar sadece bu iki rakamdan oluşan bir dizi kodlamadan oluşmuştur. Daha sonra bu bilgisayarlara dijital olarak aktarılan veriler de bu mantıktan hareket edip verileri rakamlardan kodlayıp alıcıya göndermektedir (Türkoğlu, 2014). Alıcıda hazır bulunan bu kodlar, kendisine ulaştığı zaman çözümlenmekte ve görmeye ya da duymaya alışkın olunan forma bürünmektedir. Dijitalleşme ve sayısallaşma kavramlarının birbirlerinin yerlerine kullanımı da buradan gelmektedir. Dijitalleşen her veri aslında sayılar aracılığıyla sayısallaştırılıp alıcılara ve vericilere gönderilmektedir.

Tıpkı bu teknik kodlama gibi medya araçlarından çıkan mesajlarda kodlanmaktadır. Bunu alan alıcıysa anten yerine bu sefer izleyicidir. Kendisi için hazırlanmış olan bu kodları daha önceki bilgisine dayanıp çözümlemektedir. Bu yüzden medya araçlarından verilen mesajların bir kodu, bir mesajı, bir anlamı vardır. Ve bu kodlar izleyici de çözümlenmektedir. Her mesajın aynı çözümlenmeyi veremeyeceği bilinmektedir. Burada kodları alan izleyicinin önceki bilgisi devreye girmektedir.

Kodlama/Kodaçımlama modeliyle Hall, kültürel çalışmalar alanına yeni bir soluk getirmiştir. Medya metinlerinde egemen ideolojinin yeniden yeniden üretimine yoğunlaşan kuramların aksine, medya metinlerinin yan anlamlarına dikkat çekmiş ve farklı farklı okumaların olabileceğini göstermiştir. Burada medya metinlerinin üretim sürecinde verilmek istenen mesaj, gürültü unsurunun devreye girmesiyle ya da herhangi başka bir sebepten dolayı yanlış anlaşılması da söz konusu olabilmektedir. Kültürel çalışmalar içerisinde izleyicinin etkinliği konusunda tartışmalar

gerçekleştiren ve yaptığı çalışmalarla kültürel çalışmalarla Etnografik çalışmalar arasında köprü kuran bir diğer önemli isimse David Morley'dir (Mani, 2005: 48-52).

Bu modelin "Diriliş Ertuğrul" dizisiyle örtüştüğü noktaysa medya araçlarından alınan mesajların izleyici tarafından nasıl açımlandığı, nasıl yorumlandığıdır. Burada izleyicinin profili de devreye girmektedir. İzleyicinin yaş aralığı, ekonomik geliri ve eğitim düzeyi başta olmak üzere içinde büyüdüğü ve yaşadığı toplumun sosyolojik özelliği, bireysel olarak geçirdiği psikolojik unsurlar ana belirleyicidir. Örneğin Diriliş dizisinde kültürel pek çok temsil görülebilir. Ama bu temsil Doğu Anadolu Bölgesindeki bir izleyiciyle, Karadeniz Bölgesindeki bir izleyici arasında farklı yorumlanabilmekte farklı kodaçımı yapılabilmektedir. Daha genel olarak Türk olduğu halde Almanya'da büyümüş bir birey için Diriliş dizisindeki kültürel ve dini temsiller pek fazla bir anlam ifade etmezken, Türkiye'nin bir vilayetinde doğup büyüyen bir birey için çok şey ifade edebilir. Ayrıca insanların sahip olduğu siyasi görüşlerde kodaçımını etkileyebilir. Siyasi olarak Türk kültürüne ait değerleri seven, koruyan ve var olmasını isteyen birisiyle, tek tip kültürdense kültürlerarası yaşamayı tercih edip başka kültürleri de inceleyip o kültüre ait davranışları beğenen bireylerin bu dizideki kodları farklı yorumlaması çok olasıdır.

2.7. Alımlama Yaklaşımı ve İzleyicinin Diziyle Özdeşleşme isteği

Erol Mutlu'nun iletişim sözlüğü kitabından hareket ederek Alımlama kavramını tanımlayacak olursak, iletişimin gerçekleşme sürecinde mesajı gönderenin karşısında duran ve gönderilen mesajların iletilmesini beklenen kişi ya da kişilerdir. Kullanılan iletişim sürecine göre alıcı, ya mesajın hedefini ya da mesajın istenilen menzile ulaşmasını belirten kodaçıcı kesimi ifade etmektedir (Mutlu, 2012: 17-20). Örneğin televizyon izleyen bir kişi alıcı konumundayken, burada televizyon ve içinde sunulan programlar gönderen konumundadır. Burada reji gibi göndericiden alıcıya giden iletişim sürecinde araya girebilen kanallarda olabilmektedir. Ama burada belirleyici olan alıcıyı net bir şekilde görebilmektedir. Alıcı burada net bir şekilde medya araçlarından mesajları duyan, izleyen hatta onlara tepki gösterip geri bildirimlerde bulunan kategoridir.

Alımlamaysa, iletişimin gerçekleşme sürecinde mesajın gitmesinin hedeflendiği kişi ya da kişilere ulaşma anını anlatır. Alımlama, alıcının iletişim sürecinde dinamik bir unsur olduğunu ifade eder. Haliyle alıcılar alımlama esnasında edilgin değil etkin bir katılımcı konumundadırlar. Alımlama sürecinde klasikleşmiş iletişim sürecinden daha farklı bir şey anlatılmaktadır. Kaynak, mesaj, kanal gibi klasik süreçlere izleyicinin aktif olmasını ve gönderilen mesajları açarak bir alımlama gerçekleştiği vurgulanır. Alımlama, iletişim sürecindeki enformasyonların basit ve edilgin bir şekilde değil karmaşık, kişiden kişiye değişebilen ve aktif yönünü ifade etmektedir.

Alımlama kuramıysa, iletişim sürecinde iletişimdeki enformasyonların, mesajların tüketim süreciyle ilgilenir. Bu mesajlara, içeriğe alıcıların nasıl yaklaştığını, mesajları nasıl yorumlandığını, mesajları nasıl çözümler verip ne gibi tepkilerin ortaya çıktığıyla ilgilenir. Brigette Höijer (1990: 140), alımlamayı izleyicilerin mesajları yorumlaması, kendi içinde anlamlandırması bakımından ifade eden ortak bir kavram olarak tanımlamıştır. Alımlama çalışmalarındaysa, hem gönderilen mesajların içeriğinin çözümlenmesi hem de o mesajları alan izleyicinin çözümlenmesi ve bunların birbirleriyle ilişkisinin kurulması gerektiğinden bahseder. Höijer'e göre izleyiciler arasında mesajların farklı yorumlanması çok normaldir. Burada bireysel ve toplumsal farklılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır der.

Klaus Bruhn Jensen (1986: 59), alımlama çalışmasını iletişim sürecindeki mesajların, metinlerin izleyiciler tarafından alımlanması sürecinde toplum bilimleriyle insanoğlunun bilimlerinin ortaya çıkardığı modelleri farklı boyutlarda genelleştirmeye çalışan, çeşitli nitel ampirik izleyici çalışmalarını kapsayan genel bir terim olarak yorumlamaktadır.

Alımlama yaklaşımlarına farklı yaklaşımları yorumlayan R.A.White, alımlama kuramlarında dört farklı bakış açısını ayırmaktadır:

> "1) Neo-Marksist yönsemeyle karakterize olan ve yapısalcı çözümlemeden haylice yararlanan Anglo-Amerikan kültürel çalışmalar geleneği;
>
> 2) İşlevselci yaklaşımlara çok daha yakın duran bir Amerikan simgesel etkileşimci geleneği;
>
> 3) Geertz, Levi-Strauss ve Turner gibi çok farklı düşünürlerin bilişsel kültürel antropolojisinde sağlam kökleri olan oydaşımsal kültürel çalışmalar geleneği ve,

4) Alt sosyal sınıfların, onların aktif kültürel katkısını davet edip bu katkıyı tanıyarak rızalarını kazanacak şekilde iktidar yapısına eklemleyen hegemonya teorilerinde temellenen bir gelenek" (Mutlu, 2012: 78-99).

Alımlama modeli Diriliş dizisini çalışırken faydalanılacak ve en çok bahsedilecek kavramlardan biri olmuştur. Televizyondan Diriliş dizisini izleyip daha sonra evde, işyerinde, okulda, hastanede dizi hakkında konuşulduğu duyulduğunda ve insanların Diriliş dizisine ait müzik, aksesuar gibi ürünleri kullanmaya başladığı görüldüğünde bir alımlama olduğu varsayılmıştır. Kodlama ve Kodaçımı modelinde de söylenildiği gibi bu alımlamanın her bireyde aynı şekilde olduğu düşünülmemektedir. İzleyiciyle yapılan anket ve görüşme çalışmalarında ne gibi bir alımlamanın olduğu daha net bir şekilde ortaya çıkarılacaktır.

Bu model altında alımlamanın olabileceği alanlardan birisi Türk toplumunda ırkına, kültürüne, tarihine, dinine olan inancının ve güveninin artması olabilir. Tarih boyunca Milliyetçilik, Öz Kültürü koruma ve devamlılığını sağlama izlenen politikalardan ve toplumsal hareketlerden birisi olmuştur. 21.yüzyılda pek çok şeyin küreselleştiği çağda Milliyetçilik ve Kültürü korumak çok zor bir akım haline gelmiş olsa da, Kitle İletişim Araçları aracılığıyla, devlet politikalarıyla ve dünya siyasetiyle bu akımlar ara ara tekrar filizlenebilmektedir. Türk toplumuna ve kültürüne ait pek çok özelliği barındıran Diriliş dizisinin Reytinglerde üst sıralarda yer aldığı göz önünde bulundurulursa toplumun isteyerek ve bilerek bu konularda alımlama yaptığı varsayılabilmektedir. Aynı şekilde dizideki karakterlerle özdeşleşen izleyiciler diziye ait aksesuarları alabilecek, onların söylemlerini günlük hayatta kullanabilecek bir alımlama yapabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİRİLİŞ ERTUĞRUL DİZİSİNİN TANITIMI

3.1. Dizinin Künyesi

"Diriliş Ertuğrul" dizisi 2014 yılında, Türkiye'deki kamu kanalı olan TRT'de yayınlanmaya başlamıştır. TRT tarafından dış yapım olarak Tekden Filmden alınan dizi, şu anda 3.sezonuyla yayınlanmaya devam etmektedir. Bu çalışma kapsamında Diriliş dizisi ilk 2 dönemlik bölümlerle sınırlandırılmıştır. 3.sezon ve daha sonraki yayın dönemleri incelenmeye alınmayacaktır.

Dizinin yapımcı firması olan Tekden Film, Kemal Tekden ve Mehmet Bozdağ ortaklığıyla kurulmuş "Gönül Hırsızı, Diriliş Ertuğrul, Yunus Emre Aşkın Yolculuğu" gibi dizilerin yapımcılığını gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca yapımcı şirket projeler arasında iş birliğini kurarak Diriliş dizisindeki dekor ve kostümleri aynı dönemde yayına girmiş olan Yunus Emre dizisinde de kullanabilmiştir. Bu kapsamda Diriliş dizisinde Halep olarak görülen dekorlar ya da oyuncu kıyafetleri Yunus Emre dizisi çekilmeye başladığında ona devredilebilmiştir. Bu sayede Türk dizi sektöründe ekipman paylaşımı ve ekipmanların sayısında artış sağlanabilmektedir.

Diriliş dizisinin başlangıcındaki jeneriğe geri dönüldüğünde dizinin ana oyuncu kadrosunda;

Engin Altan Düzyatan (Ertuğrul),
Kaan Taşaner (Gündoğdu),
Hülya Darcan (Hayme Ana),
Serdar Gökhan (Süleyman Şah),
Hakan Vanlı (Kurdoğlu),
Didem Balçın (Selcan Hatun),
Esra Bilgiç (Halime Sultan),
Hande Subaşı (Aykız),
Burcu Kıratlı (Gökçe Hatun),
Levent Öktem (Üstad-ı Azam),
Serdar Deniz (Titus),

Turgut Tunçalp (Afşin Bey),

Mehmet Çevik (Deli Demir),

Cengiz Coşkun (Turgut Alp),

Cavit Çetin Güner (Doğan Alp),

Nurettin Sönmez (Bamsı Alp),

Osman Soykut (İbnül Arabi),

Celal Al (Abdurrahman Alp)

gibi ana karakterlerden oluşmaktadır. Bu karakterlerin yanında rolleri çok önemli olmayan pek çok oyuncu bulunmaktadır. Ayrıca her bölüm konuk oyuncu alınabilmiştir. Konuk oyuncular birkaç bölüm oynatıldıktan sonra görevleri bitmiştir. Böylece ana hikaye yukarıda isimleri sayılı olan ana karakterler arasında geçmektedir.

Ana karakterlere detaylı bakıldığında dönemin yıldız isimlerinin olduğu görülebilmektedir. Etki bölümünde detaylı ele alınacak olan oyuncular "Yıldız Sistemi" üzerinden değerlendirilebilmektedir. Böylece dizinin popülaritesi ve takipçi sayısı yıldız oyuncu aracılığıyla artabilmektedir.

Şekil 5: Oyuncuların Toplu Fotoğrafı



Diriliş dizisinin jeneriğindeki görev dağılımına bakıldığında;

Dublaj Yönetmeni: Burhan Şahin,

Görsel Efektler:	Geniuspark,
Yardımcı Yönetmenler	Ali Ayyıldız ve Gökhan Ayız,
Kurgu Yönetmeni	Akif Özkan,
Cast Direktörü:	Canan Aydın Karabulut,
Post Prodüksiyon Süpervizörü:	Ahmet Teke
Başlık ve Takı Tasarım:	Mücella Mert
Kostüm Tasarım:	Serdar Başbuğ
Sanat Yönetmeni:	Özdoğru Cici
Müzik:	Alpay Göltekin ve Zeynep Alasya
Görüntü Yönetmeni:	Veysel Tekşahin
Senaryo:	Mehmet Bozdağ ve Atilla Engin
Genel Koordinatör:	Hüseyin Nureddin Dal
Yapım:	Tekden Film
Yapımcı:	Mehmet Bozdağ
Yönetmen:	Metin Günay'dan oluşmaktadır.

Dizinin yapımcısı Mehmet Bozdağ'ın filmografisine bakıldığında daha önce ulusal kanalda yayınlanmış bir dizisinin olmadığı görülmektedir. Lisans eğitimini tarih bölümünde yaptığı hatırlandığında, görsel alana ekstradan ilgi duyup bu alana atıldığı görülebilmektedir. Daha önce yürüttüğü bir proje olmamasına karşın birkaç kısa film çalışması yaptığı bilinmektedir. Çok profesyonelce olmayan bu çalışmalar "Diriliş Ertuğrul" dizisine giden yolda pratik yapma olanağı sağlamıştır.

Yönetmen Metin Günay'ın filmografisine bakıldığında pek çok çalışmada bulunduğu görülebilmektedir. Bunlardan en bilinen proje "Deli Yürek" isimli dizi olmuştur. Başrolünde Kenan İmirzalıoğlu'nun oynadığı dizi yayınlandığı dönemde Türk izleyicisi tarafından yoğun bir ilgiyle takip edilmiştir. Metin Günay'ın yönetmenliğini yaptığı projeler "Gurbetçiler, Kral'ın Hayatı, Sıcak Saatler, Deli Yürek, Ekmek Teknesi, Kasabanın İncisi, Aynalar, Rüzgarlı Bahçe, İki Aile, Park Narkoterör, Evvel Zaman Hikayesi ve son olarak Diriliş Ertuğrul" projesi bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli projelerin yapımcılık aşamasında görev almıştır. Bakıldığında Metin Günay'ın filmografisinin geniş olduğu görülmektedir. Diriliş dizisinin reytinglerde yakaladığı başarı hatırlandığında yönetmenin bu tecrübesinin etkisi görülebilir. Daha önceki çalışmalarda edindiği tecrübeyle Diriliş dizisini daha hatasız ve daha izleyicinin beklentileri doğrultusunda çekebilir.

Görüldüğü gibi dizide çeşitli iş dağılımları bulunmaktadır. Sinema ve televizyon yapımlarında kaliteli eserlerin her iş bölümünün ayrı ayrı dağıtılmasıyla ve alanlarında

uzman kişilere görev dağılımıyla gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda Diriliş dizisinin reytinglerde üst sıralarda olduğu hatırlandığında, çeşitli çalışma alanlarının olması ve bu alanlarda uzman kişilerin çalışıyor olması bu unsuru desteklemektedir. Örneğin Diriliş dizisi efekt konusunda ayrı bir şirketle, müzik konusunda ayrı bir şirketle çalışılabilmektedir. Oyuncu seçimleri farklı castlardan yapılarak karaktere uygun kişilerin seçilmesine özen gösterilmiştir.

3.2. Dizinin Genel Özeti

"Diriliş Ertuğrul" dizisi Türk televizyonlarındaki "sitcom" yapımların aksine farklı format özellikleriyle dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu bakımdan Türk izleyicileri Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemlerine götürmektedir. Özellikle Kayı obasında geçen olayları anlatarak dönemin koşullarını anlatmakta, Anadolu'daki diğer obalar ve çevre ülkelerdeki devletleri anlatarak 1200-1300'lü yıllara ışık tutmaya çalışmaktadır.

Kayı obasıyla Türkiye Cumhuriyeti'nden önceki devlet olan Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşunu anlatan Diriliş dizisi, bu vesileyle o dönemdeki olayları, karakterleri, mücadeleleri anlatarak izleyicilerin tarih bilgisi bakımından öğrenirken eğlenmesini amaçlamaktadır.

Kayı obası Anadolu'daki oğuz soyundaki boylardan birisidir. Anadolu'da çeşitli yerlere göçerek varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. O dönemde Anadolu'da "Anadolu Selçuklu Devleti" hakim olmakla birlikte, İstanbul Bizans'ta, Suriye ve Mısır tarafı Eyyubi Devletindedir. Anadolu'nun doğu sınırındaysa Moğol hakimiyeti vardır. Kayı obası diğer obalarla birleşerek Selçuklu Devleti'nin devamını sağlamak istemektedir. Bu yüzden doğuda Moğol'la, Batı'da Bizans'la, zaman zaman güneyde Eyyubi ile ve Anadolu'daki Haçlı Tapınakçılar'la mücadele etmektedir. Bu mücadele yer yer çeşitli sebeplerden dolayı obalar arasında da olabilmektedir. Obalar arasındaki en büyük anlaşmazlık, "Uç Beyliğine" sahip olma yüzünden çıkmaktadır.

Diriliş dizisinde bu olaylar yaşanırken mücadelenin diğer önemli cephesi içeride yaşanan ihanetler üzerinedir. Her obada ihanet eden bir bey ve onun alpleri bulunmaktadır. Böylece karakterler arasında çatışma zemini kurularak durağan akışın

önüne geçilmektedir. O dönem yaşanan mücadelelerde mantıklı bir şekilde izleyiciye bu vesileyle anlatılabilmektedir.

Diriliş dizisinde en önemli olay örgüsünden diğerleriyle obadaki alpler ve kadınlardır. Alplik herkese verilmemektedir. Alp olmak isteyen birisinin alplik eğitimini başarıyla geçmiş olması gerekmektedir. Böylece onu yetişmesinde payı olan beyin en yakın askeri olarak mücadele edebilecektir. Dizide Ertuğrul bey ve diğer beylerinde bunun gibi yakın beyleri bulunmaktadır. Obadaki kadınlarsa iş bölüşümü gereği özellikle halı dokuma tezgahlarında ve çadırlardaki yemek yapma işlerinden sorumludur. Böylece obadaki beylere yardımcı olmaktadır. Konunun dağılmaması için bu konu ayrıca ele alınmayacaktır fakat, dizideki kadın temsili ataerkil bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Kayı obasında Süleyman Şah'ın ölümü üzerine Ertuğrul ile Gündoğdu arasında beylik mücadelesi de görülmektedir. Bu mücadele Ertuğrul'un Bilecik/Söğüt tarafına, Gündoğdu'nun Halep tarafına göç etmesiyle son bulmaktadır. Ertuğrul karakterinin hayali hep kendi devletini kurmaktan yanadır. Selçuklu Devleti'nin zayıflaması için hiçbir mücadelesi olmamasına rağmen, tüm devleti ihanet eden beylerin sardığına inandığından, yeni bir devlet arayışı içindedir. Gündoğdu karakteriyse olaylara daha sakin yaklaşarak bir devlet kurmaktansa, bir devletin güvencesi altında yaşamaya devam etmek istemektedir. Bu fikir ayrılığının sonun dizide kardeşlerin ayrılmasıyla sonuçlanmıştır.

Bu çalışmada incelemeye alınan 2 dönem Ertuğrul beyin ve ona inanan beylerin Bilecik tarafına, Gündoğdu bey ve ona inanan beylerin Halep tarafına göçüyle bitmektedir. Bundan sonra Ertuğrul bey Bizans ile mücadele edecek ve Anadolu'nun batı yakasında tutunmaya çalışacaktır. Tutunduktan sonra hayalini kurduğu Osmanlı Devleti'nin temellerini atmaya çalışacaktır. Ama bu süreçte Selçuklu devletinin Sultanı olan Alaaddin Keykubat ile devamlı iletişim halindedir. Sultan Alaaddin, Ertuğrul beye çok güvenmekte ve Bizans sınırındaki gelişmeleri Ertuğrul beyden öğrenmektedir. Ertuğrul Bey, Selçuklu'nun iyiliği için mücadele ederken bir yandan Sultanın etrafını sarmış olan ihanetleri temizlemek istemektedir.

3.3.Dizinin Genel Teknik Bilgileri

"Diriliş Ertuğrul" dizisi teknik anlamda da incelenmeyi gerektirmektedir. Dizi yapım özellikleri ve format özellikleri bakımından izleyiciyi etkilediği, izleyici tarafından farklı bulunduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan Diriliş dizisi gerek set ortamındaki dekorlar, gerek oyuncuların giydiği kostümler gerekse çadırlarda ve oyuncu üstlerinde görülen aksesuarlar teknik değerlendirme bakımından ele alınabilir. Bu teknik unsurlar aşağıdaki çözümleme bölümünde detaylı ele alınacaktır.

Ayrıca kurulan set ortamı ve dizinin çekimlerinin yapıldığı esnada kayıt işlemini gerçekleştiren kameralar, ışıklar ve ses mikserleri görsel ürünlerin teknik boyutları olarak ele alınabilmektedir. Bu bakımdan Diriliş dizisinde bu birimler ayrı ayrı ekipler tarafından yapılmaktadır. Ses, ışık, kamera, dekor ve kostüm gibi çeşitli iş bölüşümlerinin olmasının yanında her birimin bir sorumlusu ya da yönetmeni ve asistanları bulunmaktadır. Dizinin set ekibi belirlenen iş kolunda yeterli ekipmana, uzman kişiye sahip değilse eğer sadece o işi yapan başka şirketlerden destek alabildiği görülmüştür. Örneğin dizinin kurgusu ve efektleri Tekden Film bünyesinde değil, dışarıdan kurgu işiyle uğraşan firmaya yaptırtıldığı görülmektedir. Bu firmalardan birisi Geniuspark kurgu şirketidir.

Dizinin çekimlerine başlamadan önce "Pre-Production" yani çekim öncesi aşamasının yapılması gerekmektedir. Bu aşamada senaryo başta olmak üzere çekimlerin gün ve saatleri, çekimi gerçekleştirecek teknik ekibin belirlenmesi, hangi gün ve saatte hangi mekanda hangi karakterlerin çekiminin yapılacağı belirlenmelidir. Diriliş dizisinin hikayesi tarihi bir konuya dayandığından dolayı, senaryonun yazım aşamasında ya senaristin tarihçi olması, ya da tarih alanında uzman olan birisinin danışmanlığı eşliğinde yazılması gerekmektedir. Diriliş dizisinin yapımcısı olan Mehmet Bozdağ aynı zamanda tarih bölümü mezunu olduğundan dolayı, senaryo aşamasını da kendisi üstlenmektedir.

Dizinin "Production" yani üretim aşamasında çeşitli iş bölümlerinin ayrı ayrı kayıt alması, set ortamını hazırlaması sonucu son görüntü elde edilir. Ses kayıtları ses bölümünde de açıklanacağı üzere yine ayrı bir ses ekibi ve ses şirketinin sete dahil olmasıyla kayıt altına alınmaktadır. Ses mikserinin bulunduğu ses arabasından ortam

sesleri, diyaloglar ve efekt sesleri her bölüm için ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ses mikserinin tekerlekli yürüyen bir arabada olması hareket etme şansı tanımaktadır. Bu da set ortamında son derece önemli bir olaydır. Oyuncunun kostümüne yerleştirilen yaka mikrofonuyla aldığı nefes bile duyulabilmektedir. Savaş sahnelerinde kılıçların birbirine değdiği anda, atların açık alanlarda koşturulduğu sahnelerde, ses ekibine büyük bir görev düşmektedir. Gerçeklik hissinin oluşması için buradaki sesler özellikle kayıt altına alınmaktadır. Ses arabasına farklı kameralardan gelen bağlantılar kablolu ya da kablosuz yöntemlerle bağlanmaktadır. Böylece senkronizasyon işlemi de sağlanarak farklı açılardan farklı görüntüler sunan kameraların sesleri, ses arabasındaki mikserden kontrol edilebilmektedir.

Sette görüntülerin kayıt altına alınmasıysa "Alexa" isimli sektöre hakim olan kameralarla çekilmektedir. Sinemada tek kamera kullanılması özelliğine karşılık dizilerde genelde 2, 3 kamera kullanılabilmektedir. Her hafta yayınlandığından dolayı her sahneyi tekrar tekrar çekmek yerine farklı açılardan her sahneyi tek seferde çekip bitirmek temel mantıktır. Diriliş dizisinde bu mantığın devam ettiği görülebilmektedir.

Prodüksiyon yani çekim aşaması bu teknik araçlarla yapıldıktan sonra "Post-Production" yani çekim sonrası aşama olan kurgu süreci başlar. Kurgu sürecinde "kaba edit" diye tarif edilen hatalı görüntüler atılıp, kullanılacak görüntüler ayrılır. Daha sonra senaryo aşamasına göre yayınlanacak olan bölümün sıralaması, kurgu aşamasında yapılarak bölüme son hali verilir. Bu aşamalar ayrı bir birim olan kurgu ekibi ve kurgu şirketi tarafından yapılır. Görsel üzerine efekt çalışması yapmak ayrı bir uzmanlık alanı olduğundan dolayı kullanılacak bir efekt varsa bu da efektçi tarafından ayrıca yapılmaktadır. Yine savaş sahnesinde atılan oklar ve ucu ateşli oklar bu kapsamda efektle gerçekleştirilebilmektedir. Kurgu aşamasında yapılan bir diğer işlem "Color Correction" yani renk düzenlemesidir. Çekim aşamasında karanlık ya da çok ışıklı bir görüntü varsa bunlar renk düzenleme aşamasında giderilmektedir. Yine bazı nesnelerin doku özellikleri ortaya çıkarılmak istenirse renk düzenleme aşamasında hangi nesnelerin ortaya çıkarılacağı hangi nesnelerin daha renksiz gösterileceği bu aşamada belli olmaktadır. Diriliş dizisinde hem efekt hem de renk düzenleme çalışmaları yayınlanan görüntüler incelendiğinde görülebilmektedir.

Görselin izleyicinin gözünde estetik durması bu noktada çok önemlidir. Yapılan bu işlemlerle izleyicinin beğenisini kazanmak istenmiştir.

Diriliş dizisinde en çok konuşulan konulardan birisi de müziklerdir. Teknik olarak dizideki müzik kullanımı "VOV" isimli ayrı bir şirkete yaptırtılmaktadır. Telif hakları dizinin yapımcı şirketi olan Tekden Filmde bulunmaktadır. Özellikle dizinin müzikleri Alpay Göltekin, Zeynep Alasya tarafından bestelenmiştir. O dönemin müzik enstürmanları göz önünde bulundurularak hazırlanan müzikler etkiler kısmında da ifade edildiği gibi izleyiciler tarafından ekstradan dinlenebilmekte ve telefon zil sesi yapılabilmektedir. Dizinin müzikleri ayrı bir ekip ve ayrı bir şirket tarafından oluşturulduktan sonra kurgu aşamasında görüntüye eklenmektedir. Müzik ve efekt seslerin kullanımında konuyla paralel kurgulama söz konusudur. Sahnedeki duyguya ve karaktere göre müzik kullanıldığı görülebilmektedir.

3.4.Anlatının Görsel, Politik, Tarihsel, Magazinel, Ulusal ve Uluslararası Basında Yansımaları

Diriliş dizisi Türkiye'deki basında ve uluslararası basında çeşitli unsurlardan dolayı gündeme gelebildiği görülmektedir. Gerek izleyicilerin göstermiş olduğu reaksiyonlar, gerek dizinin transmedyatik alanlarla gündeme gelmesi, Diriliş dizisini televizyondaki bir dizi olmaktan çıkartmaktadır. Bu kapsamda Diriliş dizisiyle ilgili çıkan haberler, Diriliş dizisinin transmedyadaki izlenme oranı, toplumdaki insanların Diriliş dizisiyle ilgili yaptığı yakıştırmalar ele alınacaktır.

Diriliş dizisinin haber olan konularından biri "Diriliş Kahvesi" haberi olmuştur. Kanal16haber.com'dan alınan habere göre Bursa'nın ilçesi İnelgöl'ün bir köyünde kahvenin adı oranın halkı tarafından "Diriliş Kahvesi" olarak belirlenmiştir. Dizinin yayınlandığı gün ve saatte köydeki halk "Diriliş Kahvesi" nde toplanmakta ve kahvenin televizyonunda sadece Diriliş dizisi gösterilmektedir. Diziyi izlemek için, kahvedeki oturma düzeni de değişmektedir. Masalar arka tarafa alınarak tüm sandalyeler televizyona doğru dönderilmekte ve herkes Diriliş dizisini izlemektedir[21].

Şekil 6: Diriliş kahvesinden haber yapan TRT Muhabiri (kanal16haber.com, 2016).

[21] Haberin linki: http://www.kanal16haber.com/haber/dirilis-ertugrul-dirilis-kahvesinde-izlenir-26965.html

Şekil 7: Diriliş kahvesinden haber yapan TRT Muhabiri (kanal16haber.com, 2016).



Bir dizinin devinerek farklı haberlerle gündeme gelmesi, hem izleyiciler için hem diziyi yapanlar için önem arz etmektedir. Dizi yapımcıları yaptıkları eserin izleyici tarafından farklı boyutlarda alımlanabildiğini görmektedir. İzleyicilerse ortak noktaları olan Diriliş dizisiyle Çarşamba akşamları bir araya gelmekte ve o akşam tek gündemleri Diriliş dizisi olmaktadır.

Burada kuramlar bölümünde detaylı ifade edilen "Gündem Belirleme" kuramının da bir kez daha gerçekleştiği görülebilir. Diriliş dizisinin yayınlandığı gün ve saatte habere konu olan yerdeki izleyicilerin gündemini Diriliş dizisi oluşturmaktadır. Çünkü kahvehaneye gelen herkes diziyi izlemek için gelmekte ve tüm düşünceler, sohbetler dizi üzerine dönmektedir.

Şekil 8: Diriliş Kahvesinde Dizinin İzlendiği O An



"Diriliş Kahvesi" haberinden sonra gündeme gelen ve farklı bulunan bir diğer haber "Diriliş Ertuğrul Dizisinin Ürünlerinin Üretildiği Köy" haberidir. Star.com.tr'den alınan habere göre, Van'ın Ulupamir Köyü'nden, Diriliş dizisi için aksesuarların yapıldığı yönünde haber yapılmıştır. Diriliş dizisinin yine bir devinim geçirerek farklı bir haberle, farklı bir yönüyle gündeme çıktığı görülebilir. Haber metnine göre[22]:

> "1979 yılında o günkü adıyla Sovyetler Birliği, Afganistan'ı işgal ettiğinde milyonlarca Afgan evinden, yurdundan oldu. Van'ın Erciş ilçesi Ulupamir köylüleri de işgalden kaçarak Türkiye'ye sığınan Kırgızlar'ın yaşadığı bir köy. Daha önce belgesele de konu olan Ulupamir, Diriliş Ertuğrul dizisine yaptıkları aksesuarlarla herkesin ilgi odağı haline geldi. Köylüler, el emeği ürünlerini gelen misafirlerine yetiştiremez hale gelince seri üretime başladı. Kendilerine has giyim ve yaşam tarzlarıyla fotoğrafçıların da ilgi haline gelen yöre halkı halinden oldukça memnun (Star.com.tr, 2015)".

[22] Van'ın Ulupamir Köyündeki Üretim Haberi için: http://www.star.com.tr/guncel/vanin-ulupamir-koyunun-kaderi-dirilis-ertugrul-ile-degisti-haber-1009616/

Şekil 9: Diriliş Dizisindeki Gibi Giyinen ve Üretim Yapan Ulupamir Halkı



"Diriliş Kahvesi" ve "Diriliş dizisine ait üretimlerin yapıldığı Van'ın Ulupamir köyü" haberlerinden sonra Diriliş dizisinin devinerek gündeme geldiği farklı bir konuda "Ak Parti Konya Milletvekili'nin Diriliş dizisine ait kostümlerle miting düzenlemesi" haberi olmuştur. Alt bölümdeki etki çözümlemesinde de görülecek olan bu konu, Diriliş dizisinin farklı yönleriyle medyaya yansıması olarak değerlendirilebilir. İnternethaber.com'dan alınan habere göre Konya ili Ak Parti'den Milletvekili aday adayı olan Osman Yavuz seçim çalışması kapsamında hazırladığı afiş Diriliş dizisindeki oyuncular gibidir[23].

[23] Ak Parti Milletvekili adayı Osman Yavuz'un Diriliş dizisinden esinlenip hazırladığı seçim afişi haberi için: http://www.internethaber.com/ak-parti-aday-adayi-osman-yavuzun-bomba-ilani-768223h.htm

Şekil 10: Milletvekili Adayı Osman Yavuz'un Hazırladığı Seçim Afişi



Diriliş dizisinin devinerek haberlere yansıyan ve aşağıdaki bölümlerde tekrar görülecek olan bir diğer haber konusuysa dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın dizi setine yaptığı ziyarettir. Siyasi liderlerin dizi setlerini ziyaret ettikleri pek görülmeyen bir konudur. Yapılan ziyarette ulusal basında haber konusu olmaktadır[24].

[24] Cumhurbaşkanı'nın dizi setine yaptığı ziyarete ait görüntüler: https://www.youtube.com/watch?v=YrsCCOjNDuc

Şekil 11: Cumhurbaşkanı setteyken çekilen toplu fotoğraf



Diriliş dizisinin devinerek haberlere konu olan bir diğer özelliğiyse diziye ait kostümlerin, aksesuarların ticari bir ürün olarak tekrar satışa sunulmasıdır. Bu kapsamda Diriliş dizisinin kostümleri ve aksesuarları yenisafak.com sitesinden alınan habere göre, "Bin yıllık savaş halkası yeniden parmaklarda" başlığıyla ulusal basında servis edilmiştir. Bir diziye ait kostüm ve aksesuarların dönemin giyim kuşam özellikleriyle uyum göstermemesine rağmen satılabilmesi alımlama açısından çok önemli bulunmaktadır. İzleyici üzerinde bir etkinin söz konusu olduğu düşünülmektedir. Alt bölümde bu devinim örneği de detaylı ele alınacaktır[25].

[25] "Bin yıllık savaş halkası yeniden parmaklarda" haberinin tam metni için: http://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/bin-yillik-savas-halkasi-yeniden-parmaklarda-2072057

Şekil 12: Diriliş Dizisine Ait Satılan Ürünler



Diriliş dizisine ait en önemli devinimlerden bir diğeri de "Altın Kelebek" ödül töreninde görülmektedir. Ntv.com.tr'den alınan habere göre "Yılın En İyi Dizisi" olarak "Diriliş Ertuğrul" ödülü alan dizi olarak seçilmiştir. Fakat ödül törenin her ödülü alan eserin ya da programın sahibine konuşma hakkı tanınırken, Diriliş dizisinin yapımcısı Mehmet Bozdağ'a konuşma hakkı tanınmamıştır. Ödül dağıtım gecesinin sunucusu olan Okan Bayülgen'de gerek izleyiciler gerek dizinin yapımcı ekibi tarafından kınanmıştır. Diriliş dizisinin yapımcısı, konuşma hakkının tanınmaması üzerine kuliste aldığı ödülü iade ederek, sosyal medya hesabından şu açıklamayı yapmıştır[26]:

> "Yayınlandığı 3 sezon ve 65 haftadır bütün reyting gruplarda birinci olan ve reyting rekorlarını kıran, Türkiye ile birlikte 30'dan fazla ülkede yayınlanan Diriliş Ertuğrul Dizisi bileğinin hakkıyla ve siz değerli izleyicilerimizin oylarıyla haklı bir ödül daha aldı. Ödül töreni sırasında Diriliş Ertuğrul Dizisi Yapımcısı ve Senaristi olarak bizlere ödül veren siz izleyicilerimizi selamlama ve teşekkür konuşması yapmam engellenmiştir. Her ödül alan kişiye konuşma hakkı verilirken, bizlerin bu hakkımızı kullanmamızın engellenmesini manidar buluyorum. Bu engellenmenin haklı başarımız ve siz izleyicilerimize yapılan bir nezaketsizlik olduğuna inanarak ödül törenini protesto ederek Diriliş Ertuğrul Dizisi Yapımcı ve Senaristi olarak haklı olarak aldığımız ödülü kuliste geri iade ettim."

[26] Diriliş dizisinin Altın Kelebek ödülünü iade ettiğini içeren haberin linki için: http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/dirilis-ertugrul-ekibi-odulunu-iade-etti-pantene-altin-kelebek-odul-toreni,wbBkl5Tl4kOVirB4GiZtFg/ivX3QP5pCEOuNoWW_Zq8yw

Şekil 13: Ödül Töreninde Dağıtımın Yapıldığı An



Altın Kelebek ödül töreninde yaşanan bu krizden ve ödülün geri iadesinden sonra dizi setine gidip diziyi takip ettiğini de söyleyen Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan bir konuşmasında bu konuya değinerek okları ödül gecesine yöneltmiştir[27].

Diriliş dizisiyle ilgili devinimlerden, dizi boyutunu aşarak farklı biçimlerle izleyicinin karşısına geldiği ve ulusal basında haberinin yapıldığı konulardan bir diğeri de "Yenikapı Demokrasi Mitinginde" görülmektedir. Türkiye'de 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişiminin halk tarafından bastırılmasından sonra siyasi parti liderleri ülkedeki birlik ve beraberlik duygusunun pekişmesi adına Yenikapı miting alanında buluşmuştur. Bu buluşmaya Diriliş Ertuğrul dizisinin oyuncuları da davet edilerek şiir okutulmuştur. Oyuncular sahneye çıkarken çalan müzikse, Diriliş dizisine ait jenerik müziğidir. Yenisafak.com'dan alınan haberin başlığı "Yenikapı'daki Diriliş Ertuğrul Detayı" ile servis edilmiştir[28].

[27] Cumhurbaşkanı'nın Diriliş dizisi için Altın Kelebek ödül törenine dair konuşması için: https://www.youtube.com/watch?v=L9CVlMsN4ik
[28] Yenişafak gazetesinin yaptığı haberin detayları için: http://www.yenisafak.com/hayat/yenikapidaki-dirilis-ertugrul-detayi-2509362

Şekil 14: Diriliş Ertuğrul Oyuncuları Kostümleriyle Sahnede Şiir Okurken



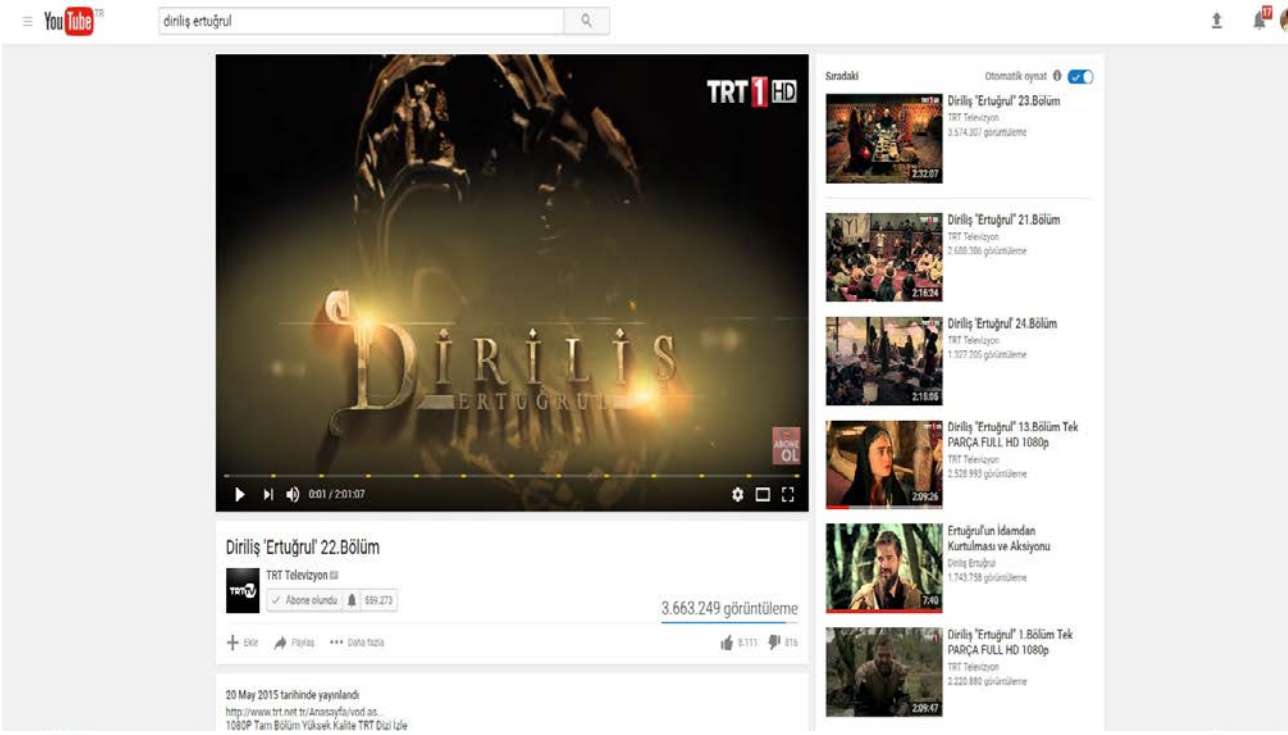
Son olarak Diriliş dizisinin transmedyatik yönlerinin üzerinde durmak faydalı olacaktır. Bilindiği gibi Diriliş dizisi televizyonda ve haftalık yayın periyotlarıyla yayınlanmaktadır. Fakat yeni medyayla birlikte televizyona olan ve izlenecek programın yayın günü ve yayın saatine olan zorunluluk ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda Diriliş dizisinin birinci ve ikinci sezondaki tüm bölümleri Youtube'daki TRTTelevizyon'un resmi sayfasından yayınlanmıştır. Üçüncü sezon Diriliş dizisinin kendi kurmuş olduğu sayfası üzerinden yayınlanmaya devam etmektedir.

Dizinin yayınlandığı gün ve saate olan zorunluluğun ortadan kalkması izleyiciler açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Böylece diziyi kaçıranlar ya da reklamsız izlemek isteyenler yayın gün ve saati geçtikten sonra dilediği gün dilediği saatte ve istediği kadar istediği programı izleyebilmektedir.

Bu alanın araştırmacıları olarak bu konuyla ilgili değinilmesi gereken en önemli konu, dizinin yeni medyada izlenme sayısı ve dizi bölümlerinin altına yapılan yorumlardır. Youtube üzerinden diziye ait bir bölüm açıldığında, 3 milyon 600 bin küsür izlemenin yapıldığını yani tık aldığı görülebilir. Sosyal medyadan para kazanan web sayfaları ve kanallar düşünüldüğünde, 1 milyonu aşmış olan tıklar çok başarılı

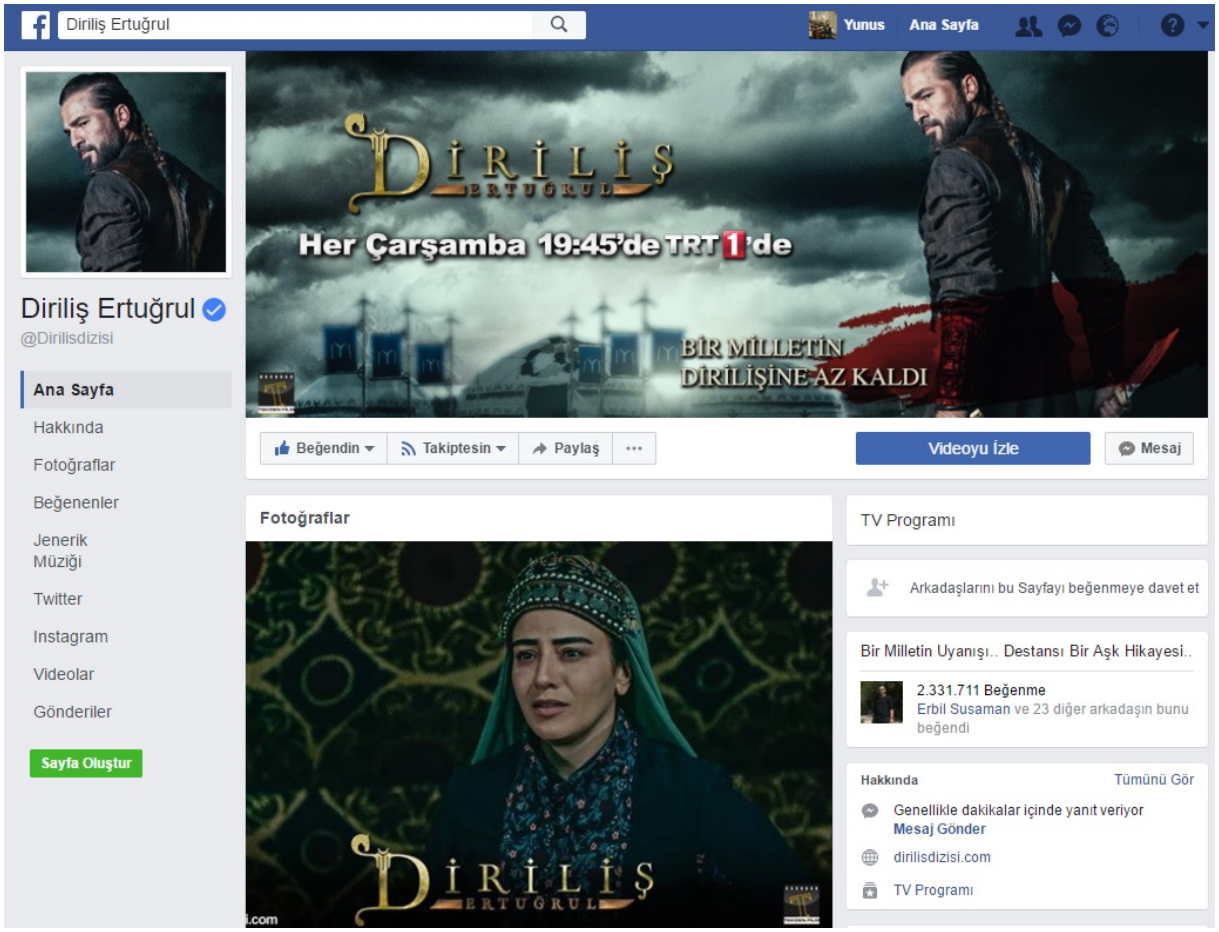
kabul edilebilmektedir. Bunun yanı sıra Diriliş dizisini televizyondan izleyenlerin yanında, sosyal medyada takip eden pek çok izleyicinin olduğu da görülmektedir.

Şekil 15: Diriliş Ertuğrul'un Bir Bölümdeki Sosyal Medya İzlenme Payı



Diriliş dizisinin yeni medyadaki etkinliği söz konusu olduğunda değinilmesi gereken bir diğer konu, Facebook sayfasındaki resmi hesabıdır. Öncelikle Diriliş dizisinin yapımcıları yeni medyadaki dizinin magazinel haberlerine ve yeni medya ortamından izlenme oranına ayrıca bir önem verdiği gözlemlenebilir. Dizinin yeni medya ortamlarındaki uygulamalarında resmi sayfalar oluşturulmuştur. Örneğin dizinin resmi Facebook sayfasına bakıldığında, 2 milyon 331 bin 711 kişi sayfayı takip etmektedir. Diğer dizilerin resmi Facebook sayfalarıyla kıyaslandığında arada büyük bir uçurumun olduğu görülebilir. Böylece Diriliş dizisi yeni medyadaki izlenme oranı ve yeni medyadaki takip edilme oranında da çok büyük bir kitleleri etrafında toplamaya devam ettiği görülebilir.

Şekil 16: Diriliş Dizisinin Resmi Facebook Sayfası ve Takipçi Sayısı



Diriliş dizisinin resmi Facebook sayfasında dikkat çeken bir diğer unsursa, takipçi konumunda olan izleyicilerin sayfa yöneticileri tarafından yapılan paylaşımlara yorum yazmasıdır. Dizide yaşanan olaylarla ilgili görüş bildiren pek çok izleyici olduğu sayfadaki paylaşımlarda görülebilmektedir. Bu görüş bildirimleri dizinin yapımcıları açısından bir geri dönüş olarak algılanabilir. Böylece izleyicilerin nasıl bir beklenti içinde oldukları belirlenebilir.

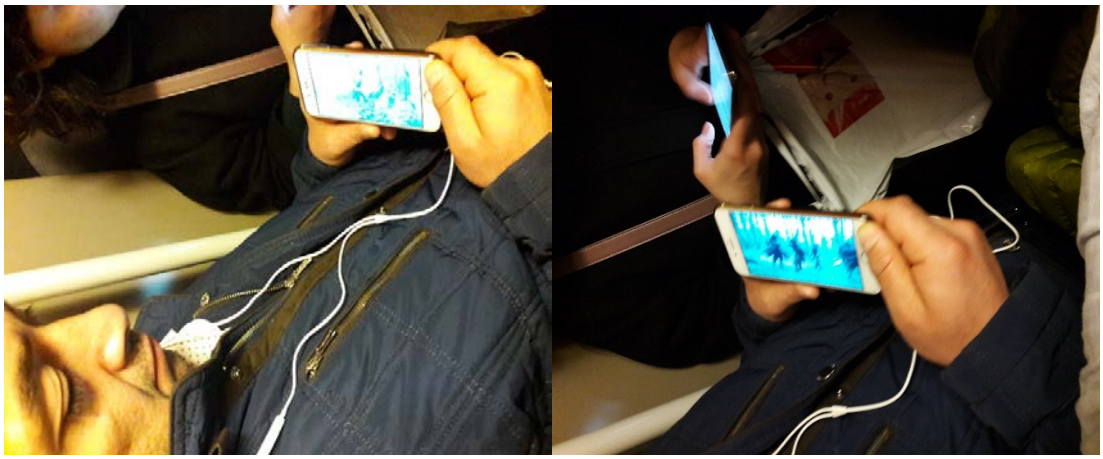
Ayrıca dizinin resmi Facebook sayfası dizinin yayınlandığı gün ve saatte aktif paylaşımlar yapmaktadır. Böylece diziyi unutabilme ihtimali olan izleyiciler için bir hatırlatıcı görevini yerine getirmektedir. Yayınlanmamış bölüm hakkında bazı ipuçları vererek izleyicinin daha fazla meraklanmasını sağlamak gibi bir görevi de yerine getirmektedir. Dizinin sayfası detaylı incelendiğinde, izleyiciyle bir "etkileşim", izleyiciyi "haberdar etme" gibi çeşitli görevleri yerine getirdiği görülebilir.

3.5.Dizinin İçeriğine İlişkin ve İzleyici Etkilenimine İlişkin Alımlamalar

Bu çalışmanın yola çıkış noktalarında izleyici üzerinde görülen farklı alımlama örnekleri çok etkili olmuştur. Televizyonda yayınlanan bir dizinin farklı zaman ve mekanlarda, farklı özellikleriyle izleyicilerin günlük hayatına girmiş olmaları, incelenmeye değer bulunmuştur. Örneğin toplu taşıma araçlarında insanların telefonları çaldığında duyulan müzik, Diriliş dizisinin jenerik müziği olmuştur. Farklı bölgelerden ve farklı araçlardan topluma karışıldığında bu durumla sık sık karşılaşılabilmektedir.

Yine toplu taşıma araçlarında insanların seyehat esnasında oyun oynadığı, film izlediği ve müzik dinlediği görülebilir. Diriliş dizisi yayınlanmaya başladıktan sonra kamuya açık toplu taşıma gibi araçlarda, Diriliş dizisinin kaçırılan bölümlerinin, izleyicileri tarafından izlendiği görülebilmiştir. Bir sonraki bölümde bu alımlamaların tümü detaylı açıklanmakla birlikte bu çalışmanın yola çıkış noktasındaki en büyük örnekleri olmuştur. Aşağıda gösterilecek olan örnek resim, İstanbul'da Havalimanı metrosunda bir izleyicinin Diriliş dizisini izlerken ki ana aittir. Diziyi kalabalığın olduğu bir toplumda izlemeye devam etmektedir. Böylece genelde evlerde izlenen dizi halkın arasına yani sokağa, topluma girmektedir.

Şekil 17: İstanbul Havalimanı Metrosunda Bir İzleyici Diriliş Dizisini İzlerken



Bu çalışmanın yola çıkış noktasında etkili olan ve izleyici açısından alımlamanın olduğunu gösteren iki örnek daha gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki yeni medya ortamında insanların kalabalık bir kitleyle takip ettiği sayfalar tarafından yapılan karakter özdeşleşmesidir. İkincisi Diriliş dizisinin yurt dışında farklı ülkelerde

yayınlanmaya başlamasıdır. Ticari anlamda bir dizinin başka bir ülkeye satılması ayrıca ele almayı gerektirmektedir. Burada önemli olan bir dizinin çeşitli sebeplerden ya da özelliklerden dolayı farklı ülkelere transfer edilmiş olmasıdır.

Dizi transmedya açısından incelendiğinde çeşitli uygulamaların çeşitli sayfalarında diziyle ilgili paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Bunlardan birisini sonraki bölümde söylem çözümlemelerinde "Gizli Dosya" adlı sayfanın yapmış olduğu paylaşımla görülecektir. Bu çalışmanın yapılması noktasında çeşitli sayfalardan Diziyle ilgili paylaşımların yapılması da dikkatleri çekmiştir.

Şekil 18: Eren Saka İsimli Kullanıcının Diziyle İlgili Paylaşımı



Yukarıdaki resim incelendiğinde, 3132 takipçisi ile Eren Saka isimli kullanıcının yapmış olduğu paylaşım görülmektedir. Bu sayfanın sahibi sık sık toplumsal olaylarla ilgili paylaşımlarda bulunarak, takipçilerine konuyla ilgili görüşlerini ulaştırmaktadır. Yapılan bu paylaşım bu alanın araştırmacısı olarak dikkatlerden kaçmamış ve incelenmeye değer bulunmuştur. Diriliş dizisine ait bir resimle birlikte dizide geçen şu sözler söylenmiştir: "Senden korkum yok Ural. Şerefimle ölürüm. Senin gibi düşman kalesine sığıntı yaşamam." Dizide geçen bu

diyalogtan sonra, Emre Saka isimli sayfanın yöneticisi, "Bu laf Fetöye gitti!" diyerek, dizideki bir söylemi güncel olaylarla bağdaştırmıştır. Bu yüzden bu örnek izleyicinin alımlama yaptığı ve bu çalışmanın yola çıkış noktasındaki önemli örneklerinden olmuştur.

Son örnekse dizinin yurt dışına ihraç edilmeye başlanmasıdır. Dizinin yapımcısı Mehmet Bozdağ ile yapılan bir röportajda "Yapım ekibi olarak seyircinin yeni medyadaki talep ve ilgisi karşısında Diriliş dizisi için dijital bir platform kurduk" demiştir. Dizinin yeni medya ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte, 100'den fazla ülkede izlenmeye başladığı görülmüştür. Ayrıca TRT Genel Müdürü Şenol Göka "60 civarında ülkeden yatırımcılar, Diriliş dizisinin kendi ülkeleriyle ilgili yayın haklarını satın almak için başvurmuşlardır[29]" (www.karar.com, 2016) demiştir. Bu görüşmenin ve haberin yapıldığı dönemde anlaşma yapılmamış durumdadır.

Görüldüğü gibi Diriliş dizisi farklı haberlerle gündeme gelebilmektedir. Diriliş dizisini çalışma fikri belirmeye başladığında bu örnekler tetikleyici olmuştur. Bir dizinin reytinglerde başarı göstermesi, izleyicinin günlük hayatına ulaşabilmesi ve dizinin farklı format özelliklerinden dolayı yurt dışından satın alınmaya çalışılması alımlama açısından incelenmeyi gerektirmiştir.

Yeni medyanın en geniş ansiklopedisi olarak kendini tanımlayan Vikipedi'nin, Diriliş dizisinin yurt dışında gösterildiği ülkeler listesiyse şu şekildedir[30]:

[29] Diriliş dizisinin yayın haklarının yurt dışına satılması konusunda Şenol Göka'nın Röportajı için: http://www.karar.com/hayat-haberleri/trt-genel-muduru-senol-goka-dirilis-ertugrula-dunyanin-her-yerinden-talep-var-79749

[30] Vikipedi'deki Diriliş dizisine ait detaylı bilgi için: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dirili%C5%9F:_Ertu%C4%9Frul

Şekil 19: Vikipedi'den Alınan Diriliş Dizisinin Gösterimde Olduğu Ülkeler



Uluslararası yayın

Ülke	Kanal
Arnavutluk	TV Klan
Afganistan	Tolo TV
Arap Birliği	OSN
Azerbaycan	ATV
Bangladeş	Ekushey TV
Bosna-Hersek	Televizija OBN
Bulgaristan	TV7
Hırvatistan	RTL Televizija
Çek Cumhuriyeti	TV Barrandov
Estonya	Kanal 2
Yunanistan	ANT1
Gürcistan	Maestro
Macaristan	RTL Klub
Endonezya	Trans 7
İran	GEM TV
İsrail	Israel Plus
Kazakistan	Channel 31
Litvanya	LNK
Makedonya	Kanal 5
Karadağ	RTCG
Pakistan	Hum Sitaray
Romanya	Prima TV
Rusya	Domashny
Sırbistan	B92
Slovakya	TV Doma
Slovenya	Planet TV
Katar	QATAR TV
Türkiye	TRT 1

Vikipedia'dan alınan verilere göre, Diriliş dizisi farklı kıtalardan farklı ülkelerde yayınlanmaktadır. Ve bunu gösteren tablo yukarıdaki gibidir. Etkileşimin medya araçları aracılığıyla daha sık yaşandığı düşünüldüğünde, dizinin farklı ülkelerde yayınlanması büyük bir kültür transferine ve etkileşimlere yol açabilir.

Tabloya bakıldığında dizinin daha çok Arap ülkelerinde, Balkanlarda ve Avrupa'da izlendiği görülmektedir. Türk dizileri son dönemde Balkanlar başta olmak üzere Avrupa ve Asya'da pek çok Arap ülkesine ihraç edilmeye başlanmıştır. Ticaret ve para kazanma bakımından incelendiğinde, ürününü başka ülkeye ihraç edebilmen hem başarılı hem de karlı olabilir. Bu bakımdan Diriliş dizisi hem ekonomik hem de prestij açısından daha saygın bir duruma gelebilmektedir.

Dizinin başka ülkelerde gösterilmesi gerek içerik, gerekse teknik olanakların o ülkeye yayılmasını ifade edebilir. Aynı anda binlerce insanın Diriliş dizisini izlemesi, oradaki karakterleri, tarihi olayları öğrenmesi, etkileşimi üst seviyelere çıkarabilmektedir.

Şekil 20:Anadolu Ajansı Tarafından Yapılan Habere Göre Diriliş Dizisinin Arap Ülkelerindeki İzlenirliği



Anadolu Ajansı'nın servis ettiği habere göre Diriliş dizisinin Arapça'ya çevrilmiş versiyonu iki yüz milyondan fazla izlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı esnada bu haberin çıkması dikkate alınmıştır ve transmedyatik öğeler arasında incelenmiştir. Bir dizinin ya da görselin bir milyon kadar izlenmesi, sosyal medya araştırmaları tarafından çok önemli bir rakam olarak görülebilmektedir. Arapçası iki yüz milyondan fazla izlenen Diriliş dizisinde unutulmaması gereken bir diğer konu, her izlenmede en az bir insandan fazla insanın da aynı ortamda bulunarak diziyi izlemesidir. Böylece diziyi izleyenlerin sayısı kat ve kat artmaktadır. Yurt dışında ve farklı dilde bile bu kadar çok izlenen Diriliş dizisinin, o bölgelerde de belirli etkiler oluşturabilme ihtimali vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKET ÇALIŞMASI VE ETKİ ÇÖZÜMLEMELERİ İLE DEĞERLENDİRMELER

4.1. İzleyiciyle Görüşmeler ve Anket Çalışması

Bu bölümde izleyicilerle yapılan anket çalışmasındaki sorular tek tek ele alınacaktır. Böylece dizideki unsurlar, tek tek ele alınmış olacak ve izleyici üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı, izleyicinin dizideki mesajları nasıl yorumladığına cevap aranmaya çalışılacaktır. Burada sadece anket soruları ve onlara verilen cevaplarla kalınmayacak aynı zamanda izleyici üzerine yapılan gözlemlerdeki anekdotlar da aktarılacaktır.

Bu bölümde siyasi, ideolojik, oyunculuk, ses, renk, kurgu, dekorlar, aksesuarlar, söylemler, temsiller gibi konular ve izleyici üzerinde yapılan çalışma ele alınacaktır. İzleyiciyle yapılan anket ve görüşmeler ışığında izleyiciler üzerindeki etkiler aşağıdaki şekilde başlıklar halinde yorumlanacaktır. Konuyu daha iyi ifade etmek adına yer yer ikinci bölümde yazılan kuramlara, literatürdeki çalışmalara ve bu konuyla ilgili yapılan okumalara da değinilecektir.

Anket çalışmasındaki sorular hakkında genel bir bilgi verilirse, 29 sorudan oluşmaktadır. Soruların hızlı bir şekilde izleyiciye okunması ve izah edilmesiyle yaklaşık 180 saniyede bitirilebilmektedir. Anket çalışmasında izleyicinin kendisini rahat hissetmesi adına isim, soyisim, telefon numarası gibi bilgiler istenmemiştir. Ayrıca anket çalışmasının soruları sorulurken izleyicinin anlamadığı yerlerde konu biraz daha detaylı anlatılmıştır. İzleyicinin verdiği cevaplar, 5'li Likert Ölçeği şıkları arasından biri işaretlenecek şekilde doldurulmuştur. Ayrıca 4 tane açık uçlu soru sorularak görüş alınmıştır. İzleyicinin orada işaretlenemeyecek ama çalışma esnasında söylemiş olduğu anekdotlar, bir görüşme gibi ekstra gözlemlenmiştir. Anket çalışması başladığında ilk sorular izleyicinin nasıl bir Profile sahip olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bunun için cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, ekonomik durumu, hane halkı sayısı, televizyon izleme sıklığı gibi sorular sorulmaktadır. Nasıl bir izleyiciyle karşı karşıya olunduğu saptandıktan sonra konu "Diriliş Ertuğrul" dizisine gelmekte ve dizinin yayın günü ve saati hakkında bilgisinin olup olmadığı sorularak, alımlama için

konuya giriş yapılmaktadır. Daha sonra karakterler, sesler, renkler, kurgu, mekanlar, dekorlar, kostümler ve geleneksel, dini, milliyetçi söylemler hakkında sorulan sorular, dizinin bu Profil üzerinde nasıl bir etki yarattığı, nasıl bir alımlamanın olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Diriliş dizisinin izleyici üzerinde ne gibi etkiler bıraktığını saptamak adına yaklaşık 400 kişiyle görüşülmesi planlanmıştır. Çalışmanın yapıldığı il olan İstanbul'un farklı sosyolojik, ekonomik ve eğitim düzeylerine sahip üç ilçesinde anket ve görüşme çalışmaları yapılması düşünülmüş ve bu bölgelerde izleyicinin görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca yeni medya alanından faydalanılarak, Diriliş dizisinin Fanlarının bulunduğu sayfada anket çalışması paylaşılarak, izleyicinin katılması istenmiştir. Böylece diziyi izleyenler üzerinde ne gibi kalıcı hatıraların kaldığı, ne gibi etkiler yarattığı izleyiciler üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1.1. Değerlendirme Ölçeklerinin Geliştirilmesi

"Diriliş Ertuğrul" dizisinin izleyici üzerinde ne gibi etkiler yarattığını belirlemek için, sahaya çıkıp anket çalışması yapılmaya karar verilmiştir. Böylece izleyicilere sorulacak sorularla dizinin hangi özelliklerinin izleyicinin belleğinde kaldığı belirlenmeye çalışılacaktır. İzleyicilerin unutmayıp belleklerinde yer edinen bu özelliklerin başka dizilerde olup olmadığı ya da hangi unsurların ilk defa Diriliş dizisiyle denendiğinin belirlenmesi bu noktada önemli bulunmaktadır.

Anket çalışması bu çalışmanın yürütüldüğü il olan İstanbul'daki 3 ayrı ilçede 3 ayrı anketi yapan araştırmacı tarafından yapılmıştır. Seçilen ilçeler Fatih, Sarıyer ve Esenler ilçeleridir. 3 ayrı ilçenin seçilme nedeniyse bu yerlerin eğitim, gelir düzeyi ve yaş aralığı bakımından farklılık göstermesinden dolayıdır. Ayrıca anket çalışmasında sosyal medya ortamından da destek alınmıştır. Dizinin fan sayfaları, diziyle ilgili eğlence grupları ve sosyal bilimcilerin bulunduğu eğitim sayfaları bu noktada belirlenen hedeflerden olmuştur.

İlçe merkezlerindeki esnaflarla, kafelerde oturan ve meydanlarda yürüyüş yapan insanlarla anket çalışması yapılmıştır. Bu noktada örneklemin seçilmesi "Tesadüfi Örneklem" düzenine göre belirlenerek, direk halkın arasına karışma aracılığıyla

seçilmiştir. Çalışma yapılırken sırayla bir erkek bir kadın, bir genç bir de yaşlı izleyicinin seçilmesine dikkat edilmiştir.

Anket sorularının tasarlanması noktasında Üniversitelerin Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinde çalışma konusu olabilecek ana unsurlar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Bu noktada kitle iletişim aracı olmasından ve çeşitli araçların kullanılmasıyla oluşturulan dizi gibi içerikler gerek teknik gerek kuramsal açıdan ele alınmış, sorular bu unsurlar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Film çözümlemelerinde de sık sık başvurulan kuramsal çözümlemeler burada da faydalanılan en büyük alan olmuştur. Bu kapsamda dizide geçen söylemler ve olay örgüsü, karakter fonksiyonu, milliyetçilik, cemaatçilik, siyasal iletişim gibi çeşitli ideolojiler ışığında incelenmiş ve izleyiciye mesajların bu yönde alımlayıp alımlamadığına yönelik sorular sorulmuştur.

Radyo, Televizyon ve Sinema gibi kitle iletişim araçlarının çeşitli özelliklerinin göz önünde bulundurulmasının yanında, çalışmanın "Sosyal Bilim" çerçevesinde yapıldığı ve bu doğrultuda "Nitel Araştırmanın" çeşitli özelliklerine uyma zorunluluğu çalışma boyunca unutulmamıştır.

Anket çalışmasını yapmak üzere sahaya çıkıldığında izleyici üzerinde "Gözlem" de yapılmıştır. Sorulan sorulara cevap verirken yaptığı ekstra yorumlar ya da anket çalışmasından sonra izleyiciyle yapılan konuşmada, dizi hakkında düşündüklerini daha detaylı öğrenme fırsatı doğmuştur. Bunlar not edilerek tezin gerekli bölümlerinde izleyicinin görüşü ya da davranışı olarak aktarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın ve anket çalışmasının sonuçları için belirlenen öngörülerse, bu çalışmanın başlangıç noktasında beliren soru işaretlerine cevap bulma yönünde olmuştur. Bu kapsamda izleyicilerin dizinin jenerik müziğini telefon zil sesi yapmalarında ne tür beğeninin olduğu, karakterlerin ve hikayenin güncel Türkiye politikasıyla ve Siyasi liderlerle benzerlik göstermesi noktasında izleyicinin nasıl alımlama yaptığı gibi sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır. Aşağıda detaylı olarak başlıklar halinde ayrı ayrı ele alınacak olan söylemlerin, olay örgüsünün ve karakter davranışlarının izleyici tarafından ideolojik bulunup bulunmadığı yine cevap aranmaya çalışılan muhtemel sonuçlar olacaktır.

4.1.2. Değerlendirme Ölçeğinin Sınanması

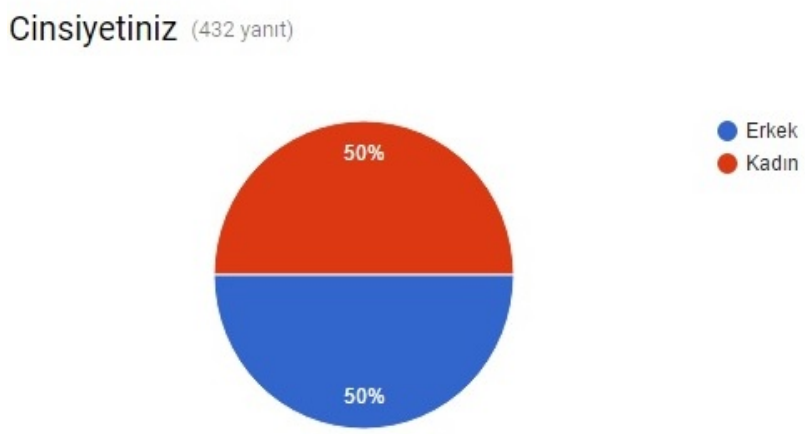
Anket çalışmasına başlamadan önce hazırlanan sorular minik bir grup üzerinde denenmiştir. Böylece anket çalışmasındaki soruların işlevi, alınan cevapların yeterli olup olmadığı, izleyicilerin vermek istediği cevaplar için şıkların derinliği üzerinde ön fikir sahibi olma fırsatı yaratılmış ve ona göre düzeltmeler yapılmıştır.

Anket çalışması yapılan minik grupla anketten sonra görüşme yapılarak geri dönüş alınmış ve ankette eksik olan bir yönün olup olmadığı sorulmuştur. Böylece yapılacak çalışmayla olabildiğince sorulmamış konu bırakılmamaya çalışılmıştır.

Ayrıca ankete katılan minik gruba diziyi güncel hayatlarına ne derecede taşıdıkları, dizinin izleyiciler üzerinde ne gibi muhtemel etkiler olduğu sorularak, tezin çeşitli bölümlerinde incelenmek üzere belirlenen örnek olaylar saptanmıştır.

4.1.3. Çalışmanın Yapıldığı İzleyici Profili

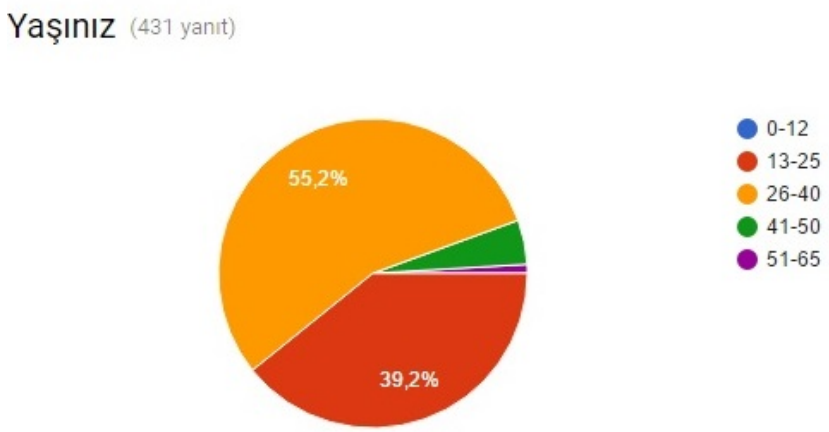
Şekil 21: Cinsiyet



Anket çalışmasının ilk sorusuna bakıldığında 1.soru anket çalışmasının yapıldığı izleyicinin cinsiyeti ve bu sayılar üzerinden totalde kaç kişiyle görüşüldüğüdür. Bu çalışma kapsamında 400 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Dizinin sosyal medyadaki fanlarının desteği vesilesiyle, 432 kişiye ulaşılabilmiştir. Ve ankete katılanların %50 si erkek %50 si kadın bireylerdir. Bu noktada 216 erkek 216 kadın izleyiciyle çalışma

yapılarak eşit bir dağılım sağlanmış, cinsiyet dağılımı üzerinden çalışmayı etkileyecek bir değişime olanak sağlanmamıştır. Ayrıca ankete katılan fakat, bazı sorulara cevap vermek istemeyen bazı izleyiciler o soruyu cevaplamak istememiş ve o sorular boş bırakılmıştır. Olası etkileri ortaya çıkarmak için, izleyiciye konuyu hatırlatıp sorulan sorular, izleyici tarafından hatırlanmadığı zamanda cevapsız bırakılmıştır. Bu durumda o konunun izleyici üzerinde bir etki bırakmadığı düşünülebilir.

Şekil 22: Yaş Aralığı

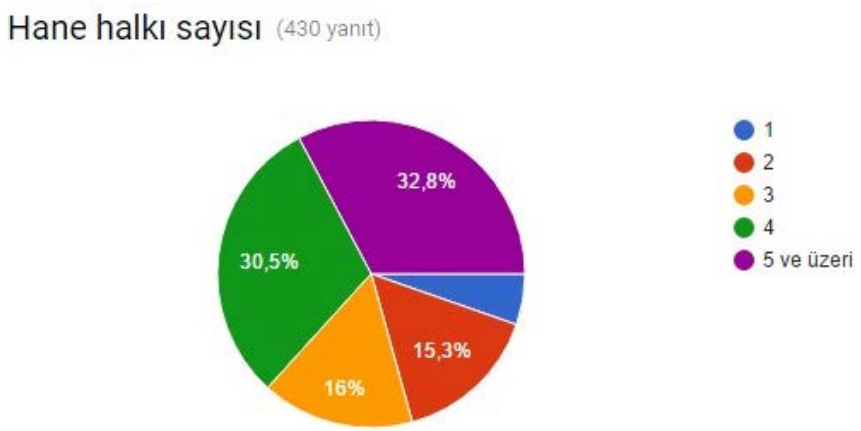


Anket çalışmasının 2.sorusuna gelindiğinde izleyicilerin yaş aralıkları sorulmuştur. Böylece ankete katılanların, diziyi izleyenlerin ağırlıklı olan yaş aralıkları saptanmak istenmiştir. Bu tabloya bakıldığında 0-12, 13-25, 26-40, 41-50, 51-65 yaş aralıkları saptanmıştır. Anket çalışmasına başlandığı zaman, 0-12 yaş arasındaki çocuklara ulaşılamamıştır. O yaş aralığındaki çocuklar ya diziyi izlememekte ya da anket çalışmasına katılmak istememiştir. Çocukların ebeveynlerinin bu konuda çok hassas davrandıkları gözlenince, o yaş aralığıyla çalışmaktan saha çalışması sırasında vazgeçilmiştir. Çıkan sonuçlara göre anket yapılanların %55,2'si yani 238 kişi 26-40 yaş arasında olmuştur. Aktif, çalışan, üretim ve ekonomik güce katkı sağlayan bu dinamik yaş aralığı, diziyi izleyenlerin büyük bir bölümünü ifade etmektedir. Bu bakımdan diziyi izleyen izleyici profili ve hedef kitlesi dinamik bir nüfus ağırlıktadır. Aşağıda araştırma sonuçlarının açıklandığı ve yorumlandığı bölümde de ifade edileceği üzere dizide tıpkı bu dinamik yaş aralığı gibi dinamik müzikler, kurgu ve

çekim teknikleriyle durağanlığa yer vermemektedir. Bu yaş aralığından sonra diziyi izleyen ve anket çalışmasına katılan en büyük dilimdeki yaş aralığı %39,2 ile 169 kişiden oluşan 13-25 yaş arasıdır. Bu yaş aralığı da genç nüfus olarak ifade edilen popülasyondur. Bu yaş aralığından izleyicilerin olması ve çalışmaya katılmaları çok önemlidir. Genç nüfus olarak ifade edilen bu yaş grubu, etkilenmelere ve kitle iletişim araçlarındaki alımlamalara daha müsait olabileceği düşünülmektedir. Pek çok konuda bilgi eksikliği olabilecek bu yaş aralığı, televizyon gibi araçlardan öğrendiklerini kabul etme ve alımlama eğiliminde olmaya en yatkın yaş grubudur. %4,6 ile 20 kişi 41-50 yaş arası izleyiciden oluşmuştur. Bu yaş aralığının da diziye çok ilgi göstermediği bu sonuçtan çıkartılabilmektedir. Zira bu çalışmayı yapmak için sahaya inildiğinde, her yaş grubunun olabileceği ortamlara girilmeye gayret edilmiştir. Orta yaş üstü bireylerin daha çok gittiği kahvehaneler de uğranılan yerlerden olmuştur. Bu bireylerin çok ciddi bir oranda diziyi izlemediği ya da anket çalışmasına katılmak istemediği saptanmıştır. Bu noktada %94,4 ile bu çalışmaya katılan izleyici kitlesi ağırlıklı olarak genç ve orta yaştaki bireylerden olmuştur. Diziyi izleyen ve anket çalışmasına katılmaktan çekinmeyen %0,9 ile 4 kişiyse 51-65 yaş arası olan ve yaşlanmaya başlayan nüfus olarak değerlendirilebilecek izleyici kitlesidir.

Görüldüğü gibi masa başında planlanan ve küçük bir popülasyon üzerinden yapılan deneme anket çalışmasıyla, sahaya çıkıldığında yapılan anket çalışması arasında farklar olabilmektedir. Ankete katılabilmesi düşünülen bazı yaş aralığındaki bireyler ya diziyi izlememekte ya da anket çalışmasına katılmak istememektedir. Bu da bir sonuç olarak görülebilir. Çalışmaya katılan izleyici profiline sorulan bir diğer önemli soruysa "Hane halkı sayısıdır". Bu soruda çıkan sonucun tablosu şu şekildedir:

Şekil 23: Hane Halkı Sayısı



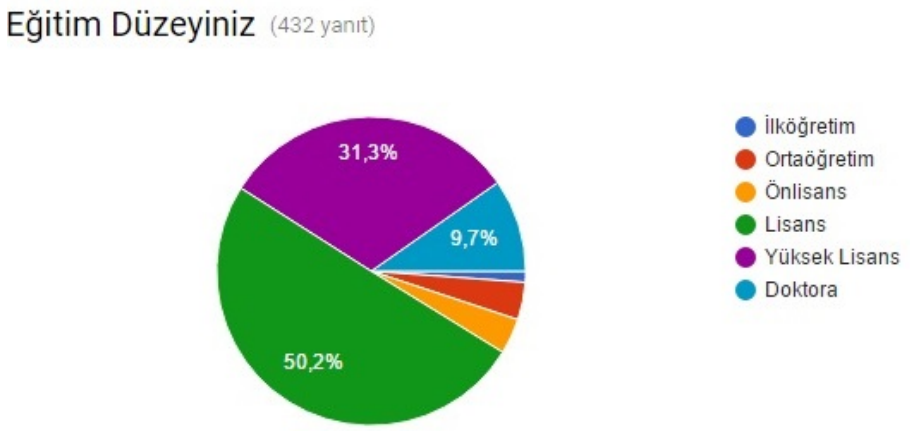
Hane halkı sayısı anket çalışmalarında en önemli sorulardandır. Çünkü Diriliş dizisini bağımlı, fanatik diye nitelendirilebilecek düzeyde izleyen izleyiciler evde başka televizyon olmamasından dolayı, ya da başka alternatiflere müsaade etmeme ihtimalinden dolayı, hane halkını da diziyi izlemeye yönlendirebilir. Böylece alımlama, hanede yaşayan diğer bireyler üzerinde de görülerek üstünde çalışılabilecek bir kesim daha çıkmaktadır. Örneklendirilen şekilde, mecburiyetten diziyi izlemeye başlayan fakat sonra her hafta izleme kararı alan izleyiciler önemli veriler sağlayabilir. Çünkü onları diziye yönlendiren bazı özellikler vardır.

Tablo incelendiğinde %5,3 ile 23 kişi 1 hane halkına, %15,3 ile 66 kişi 2 hane halkına, %16 ile 69 kişi 3 hane halkına, %30,5 ile 131 kişi 4 hane halkına, %32,8 ile 141 kişi 5 ve üzeri hane halkı sayısına sahiptir. Bakıldığında %63,3 lük bir dilim 4 ya da 5 ve üzeri hane halkına sahiptir. Oldukça büyük bir dilime sahip olan bu izleyici kitlesi evde başka alternatif olmaması durumunda diğer insanları da diziyi izlemeye mecbur bırakmaktadır. Böylece Diriliş dizisinin etkisi, kapsamı, sınırları bu kişilerle birlikte artmaktadır. Bu çalışmada bu soru özellikle eklenmiş ve böylece izleyicinin diziyi tek mi izlediği, haneden kaç kişiye daha izletebileceği gibi veriler hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır.

Anket çalışmalarında, sosyal bilimlerde çalışmanın yapılacağı hedef kitlede ve bu çalışmada göz önünde bulundurulan 3 unsur olduğu söylenmiştir. Bunlar kişinin yaş aralığı, ekonomik durumu ve eğitim düzeyidir. Bu verilere sahip olarak nasıl bir izleyici profili olduğu hakkında daha detaylı verilere ulaşabilir, tahminler yürütülebilir. Bu anket çalışmasında da bu unsurlardan faydalanılacaktır. Örneğin yaş aralığına göre diziyi izleme sıklığı, ekonomik durumuna göre dizinin aksesuarlarını satın alma eğilimi ve eğitim düzeyine göre ideolojik mesajları alımlama durumu gibi ayrı veriler önemli görüldüğü yerlerde verilmeye çalışılacaktır.

Yaş aralığından sonra ikinci önemli husus eğitim düzeyidir. İzleyicinin eğitim düzeyini önemli kılan nokta medya mesajlarını eğitim düzeyine göre farklı yorumlayabilme ve farklı alımlamaların ortaya çıkmasından kaynaklanır. Bu çalışmanın yapıldığı izleyicilerin eğitim düzeyleri şu şekildedir:

Şekil 24: Eğitim Düzeyi

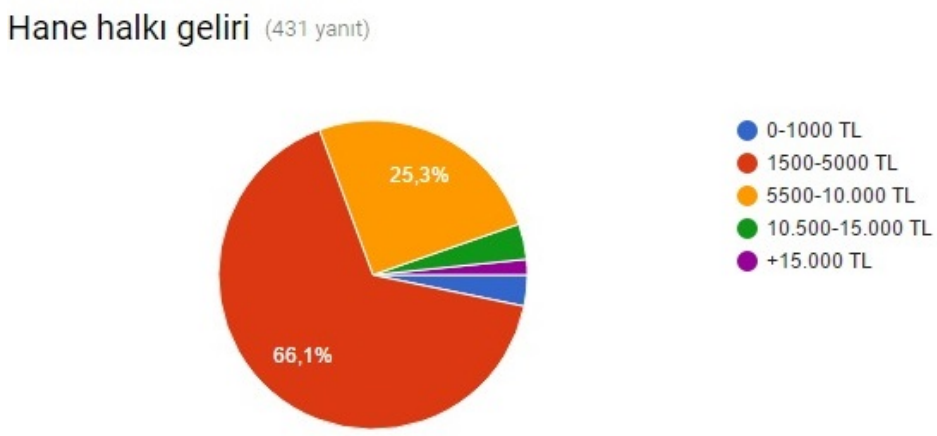


Anket çalışmasının yapıldığı 432 kişinin %50,2 ile 217 kişi yani yarısı en az Lisans mezunudur. Bu çalışma için bu eğitim düzeyi alımlama yapacak olan kitlenin eğitim açısından deneyimli, mesajları kendi süzgecinden daha yoğun geçiren kişilerden oluştuğunu gösterebilmektedir. Bu en büyük dilimden sonra mor renkle gösterilen en büyük ikinci dilimi alan hedef kitleyse %31,3 ile 135 kişiden oluşan ve eğitim düzeyi Yüksek Lisans derecesinde olan izleyici kitlesidir. Yüksek Lisans ve

Doktora eğitimi alan insanlar alanlarında uzman olmuş ya da uzmanlaşma yoluna gitmeye başlamış bireylerdir. Bu uzmanlık için alanlarında fazlasıyla literatür taradığı, okuma yaptığı ve Lisans düzeyindeki bireylere göre daha seçici davranabileceği düşünülebilir. Diriliş dizisinde ne gibi alımlamaların olduğu analiz edildiğinde Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimi almış bireyler bu çalışmanın %91,2 sini oluşturmaktadır. Yaklaşık %10'luk dilim hariç geri kalan kesim belli bir seviyenin üzerinde eğitim almış bireylerdir. Yani medya mesajlarına daha eleştirel bakabilen, gördüklerinden ve duyduklarından hemen etkilenmeyen, istediği mesajları alıp, istediği mesajları almaktan kaçınabilecek düzeydeki bireylerdir. Bu noktada bu çalışmanın yapıldığı izleyiciler eğitim düzeyleri yüksek, verilmek istenen mesajları daha iyi analiz eden bireylerle yapılmıştır. Üçüncü en büyük dilimi alan dilimse %9,7 ile 42 kişinin Doktora düzeyinde eğitim aldığı açık mavi olan dilimdir. Daha sonra %3,7 ile 16 kişi Önlisans, %3,9 ile 17 kişi Ortaöğretim, %1,2 ile 5 kişi İlköğretim düzeyindedir.

Çalışmanın yapıldığı izleyicinin profilini belirleme ve çalışma esnasında göz önünde bulundurulması düşünülen üçüncü ve son husus diziyi izleyen izleyicilerin bu çalışma için belirtmiş oldukları aylık ekonomik gelirleridir. Televizyon izleyicisinin ve yapılan bir programın hedef kitlesinin belirlenmesi noktasında ekonomik durum en önemli meselelerdendir. Reklam gelirleriyle gelirinin en büyük bölümünü sağlayan televizyon kanalları için, izleyicileri reklamı yapılan metaya yönlendirmek en büyük arzulardandır. Bu noktada kendisini izleyen hedef kitlenin kazancının ne durumda olduğunu bilmesi, o kitleye göre ürünleri satmasına ve o kitleye göre reklamları hazırlamasını sağlayacaktır. Ayrıca ekonomik gelir düzeyinin öğrenilmesiyle, aylık kazancı belli olan izleyicinin ne sıklıkla televizyon izlediği birlikte düşünülerek, ekonomik gelir- televizyon izleme sıklığı arasında bir ilişki kurulabilir. Böylece geliri yüksek olanların mı daha çok televizyon izlediği yoksa tam tersinin mi olduğu gibi verilere ulaşılabilir. Bu noktada anket çalışmasına katılan ve adım adım çözülmeye çalışılan izleyicilerin ekonomik gelirleri şu şekildedir:

Şekil 25: Hane Halkı Geliri



Grafik incelendiğinde kırmızı renkle gösterilen en büyük dilim %66,1 ile 285 kişinin 1500-5000 TL arasında kazandığını göstermektedir. Bu dilimden sonra sarı renkle gösterilen en büyük dilim %25,3 ile 109 kişinin 5500-10.000 TL arasında kazandığı görülür. Bu iki dilim birlikte %91,4'lük bir dilimi oluşturarak "Orta Gelir Düzeyi" denilen grubu oluşturmaktadır. Bilindiği gibi medya mesajlarını alımlayan izleyiciler, ekonomik gelirlerine göre +A, A, B, C, D gibi gruplara ayrılmaktadır (Kars, 2012). +A ekonomik geliri dönemin ekonomik durumuna göre çok yüksek rakamlarda olan ve oldukça fazla bir kitleye iş imkanı sağlayarak işveren pozisyonunda olan grubu temsil eder. A grubu bir üstündeki grup gibi dönemin şartlarına göre yine yüksek gelire sahiptir fakat alım gücü ve iş verme gücü +A'ya göre daha düşük olan, ama ülke ekonomisindeki durum içinden, ekonomik geliri yüksek olan grubu ifade eder. Bu iki grup "Yüksek Gelir Düzeyini" temsil eder. B grubu ise bir üstündeki gruplar gibi ülkenin ekonomik durumu içinden refah seviyesi yüksek olan ama iş veren pozisyonunda olmayıp çalışarak o seviyeye çıkan grubu ifade eder. Bu grupta ekonomik anlamda bir kuruma ya da bir kişiye bağlı değildir. Özellikle aldığı eğitim ya da ticari zekasıyla ortalama ve ortalamanın üzerinde gelir kazanan dilimi ifade eder. C grubu ülkedeki ekonomik durum içinde orta düzeyde duran, "memur kesimi" temsil eden alım gücü çok yüksek olmayan ama kendi geçimini sağlayabilen dilimi ifade eder. D grubuysa ekonomik durum içinde "Dar Gelir Düzeyi" diye ifade edilen dilimi

işaret eder. Her ay net bir geliri olmayan, yaptığı işten çok fazla gelir sağlayamayan, ekonomik güvencesi olmayan gruptur. Aldığı eğitim seviyesi bu noktada çok etkili olup ekonomik gelirini belirleyen unsurlardandır.

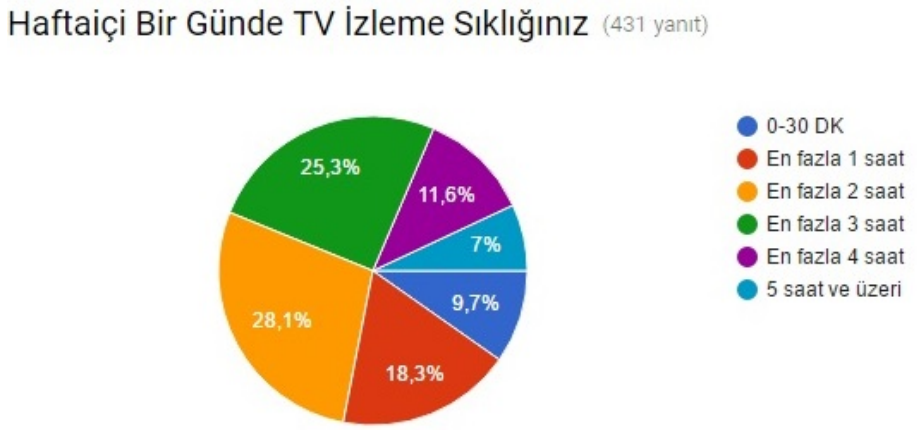
İki büyük dilimden sonra %3,7 ile 16 kişi 10.500-15.000 TL arasında kazandığını söylemiştir. Yukarıda söylendiği gibi bu grup A olarak ifade edilen grubu temsil eder. Ve medya çalışmalarında "Yüksek Gelir Düzeyi" olarak görülerek reklamlar aracılığıyla yakalanmaya çalışılan, meta satılmaya çalışılan gruptur. A ve +A grubunun bir diğer özelliği ekonomik olarak bağımsızlıkları olduğundan dolayı, medya mesajlarını ekonomik gücün verdiği rahatlıkla seçebilmektedir. Eğitim düzeyinin en üst seviyesi olan Doktora düzeyi kadar seçici davranıp eğitim düzeyi o noktalara ulaşmasa da, ekonomik gücün verdiği rahatlıkla medya mesajlarını analiz edebilir.

+A olarak ifade edilen ve grafikte mor renkle gösterilen %1,6 ile 7 kişi +15.000 kazandığını söylemiştir. Bu çalışmanın yapıldığı zaman ülkenin ekonomik durumu içerisinde bu gelire sahip olmak +A olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir (tuik.gov.tr, 2016)[31]. Bu hedef kitlede diziyi izleyen izleyici bulmak önemlidir. Ekonomik gelir dağılımı grafiğinde son gelir düzeyiyse mavi renkle gösterilen %3,2 ile 14 kişinin katıldığı 0-1000 TL arası gelir düzeyine sahip olan izleyicilerdir. "Dar Gelir Düzeyi" olarak görülebilecek bu grup ekonomik olarak kendi dışındaki unsurlara bağımlı olabilir. Ayrıca bu gelir düzeyinde henüz üretim gücüne, yani çalışmaya başlamamış olan öğrenciler de olabilir.

[31] TÜİK'den alınan "Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21584

4.1.4. İzleyici Eğilimleri

Şekil 26: TV İzleme Sıklığı



Anketin yapıldığı izleyicilerin televizyon izleme sıklığı da önemli bir veri kabul edilmektedir. İzleyicilerin televizyona bağımlı olup olmadığı ya da günlük hayatında ne kadar televizyona yer ayırdığı onun dünya görüşüne ilişkin bakış açısında, televizyonun rolünü gösterebilmektedir. İzleyicinin günlük hayatında televizyona fazla zaman ayırması onun televizyondan fazla etkilenmesini gösterebilmektedir. Çok fazla televizyon izleyen bir birey eğlenme, bilgilenme, merak gibi ihtiyaçlarını bu mecradan giderebilir. Bu durum kişinin günlük hayatındaki gerçek olay ve kişilerden uzaklaşmasına yol açabilmektedir.

Çok fazla televizyon izleyen bireyin aksine, televizyona pek fazla vakit ayırmayan izleyici profili de olabilmektedir. Bu izleyici profili günlük hayatındaki gerçek sosyal düzene daha fazla ayak uydurabilir. Bu izleyici profilinin eksik tarafı dünyadan haberdar olma, bilgilenme ve güncel kalma noktasında televizyondan gelen enformasyonu çok alamamasıdır.

Anket çalışmasının yapıldığı izleyicilerin televizyon izleme pratikleri noktasında 0-30 dk arası televizyon izleyenler %9,7 ile 42 kişiden oluşmaktadır. Bu izleyici profili televizyon izlemeyi özellikle tercih etmeyen denk geldikçe bulunduğu ortamdan dolayı izleyen izleyici profili olarak görülebilir.

%17,1 ile 74 kişi en fazla 1 saat televizyon izlediğini ifade etmektedir. Türkiye'de ortalama bir dizinin 1,5-2 saat sürdüğü düşünüldüğünde bu izleyici profili de dizi izleyecek kadar televizyon izlemediğini ifade etmektedir. Bu izleyici profili genelde prime time vakitlerinde yayınlanan ana haber bültenlerini izleyerek televizyonla ilişkisini kesebilir.

%28,1 ile 121 kişi en fazla 2 saate kadar televizyon izlediğini ifade etmektedir. Bu izleyici profili de bir dizi süresince televizyon başında kalabilen izleyicilerdir. En fazla 1 dizi izleyecek kadar ya da haber bültenini izledikten sonra biraz daha televizyon başında kalan bu izleyici kitlesinin de televizyondan gelen mesajlardan çok fazla etkilenmediği düşünülebilir. Buraya kadar görülen izleyici profilleri televizyonla çok yakın bir ilişki içinde değildir. Denk geldikçe ya da bulunduğu ortamda başkalarının izlemesinden dolayı televizyon izlediği düşünülmektedir. Bu izleyici profili televizyondaki dizilerden ziyade haber bültenleri, belgeseller, eğlence programları gibi daha az bağımlılık yaratacak programlara bakmaktadır.

%25,3 ile 109 kişi 3 saate kadar televizyon izlediğini ifade etmektedir. 3 saat ve üzeri televizyon izleyen bireylerin televizyondan daha fazla etkilenmesi mümkündür. Neredeyse 2 dizi uzunluğuna denk gelen bu süre bu dilimdeki izleyicilerin günlük 1 dizi takip edebildiğini göstermektedir. Günlük bir dizinin yanında farklı formatlarda farklı programları da izleyerek televizyonla ilişkisi devam etmektedir. Özellikle ev hanımları ve çalışma odalarında televizyon bulunduran izleyiciler, günlük ihtiyaç duydukları bilgi ve diğer ihtiyaçları televizyon üzerinden gidermektedir.

Televizyonla çok fazla vakit geçirdiği düşünülen ve televizyonu bağımlı düzeyde izleyen bir diğer izleyici kitlesi 4 saate kadar izleyen ve %11,6 ile 50 kişiden oluşan mor renkli alan ile 5 saat ve üzeri izleyen açık mavi renkle gösterilen %7 ile 30 kişiden oluşmaktadır. Bu izleyiciler günün büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedir. İhtiyaç duydukları bilgilenme, eğlenme, haberdar olma gibi pek çok ihtiyacını televizyondan karşılamaktadır. Bu izleyici profilindeki bireyler günlük birkaç dizi takip edebilmektedir. Günlük hayatlarını televizyondan gördüklerine göre düzenleyebilmektedir. Oradaki karakterlerin özel hayatlarını ekstradan merak ederek özel ilgi duyabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında sarı, yeşil, mor ve açık mavi renkteki izleyiciler dizi izleyecek kadar televizyon izleyen izleyiciler olarak kabul edilmektedir. Takip ettikleri dizinin gününü ve saatini bilerek o an televizyon karşısına özellikle geçen izleyicilerdir. Ve oradan gelen mesajları beğeni düzeyine, alımlama düzeyine göre içselleştirip günlük hayatına taşıyabilmektedir. Diriliş dizisini devamlı takip eden izleyicilerde bu kapsamda değerlendirilebilir.

Şekil 27: Haftasonu TV İzleme Sıklığı

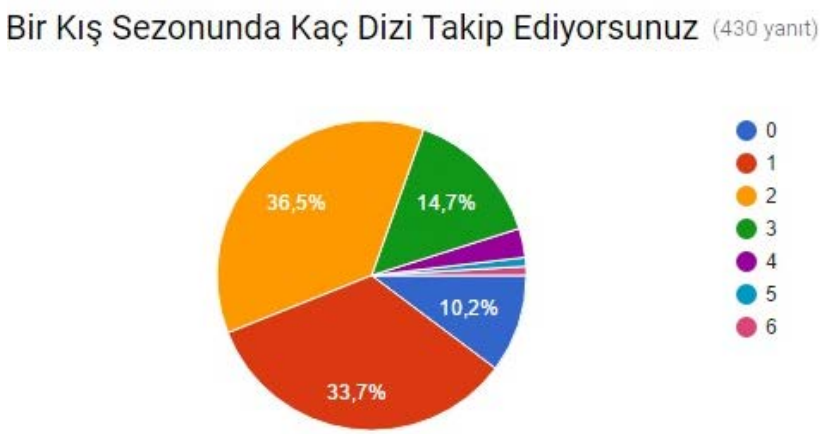


Bir üstteki grafiğin nispeten aynısı olan ama bu sefer hafta sonunda izleyicilerin ders izleme pratiklerini belirlemeye çalışan bu grafikte sonuçlar aşağı yukarı aynı çıkmaktadır. Hafta sonunda bireylerin meslek olarak yaptıkları işlerine ara verip tatil günlerinde olmalarından dolayı, televizyon izleme pratikleri değişebilmektedir. Tam aksine iş yoğunluğundan dolayı tatil gününü eve çekilerek televizyon karşısında programlar ya da film izleyerek geçiren izleyici profilleri de bulunabilmektedir.

Bu bağlamda yukarıdaki grafikten farklılık gösteren yeşil ve mavi renkli alan olmuştur. Yeşil alanda en fazla 3 saate kadar televizyon izleyen izleyici oranı %25,3'ten %17,8'e düşerek hafta sonu televizyon izleme oranında düşme olduğu görülmektedir. Bu da izleyicilerin hafta sonu vakitlerini başka etkinliklerle geçirebildiğini göstermektedir. Yayıncılık anlamında reytinglerde yüksek başarı beklenen dizilerin hangi gün ve saate koyulacağı bu bakımdan önem kazanmaktadır.

Bir diğer düşüş mavi alandaki 0-30 dk arası izleyen yani neredeyse televizyonu hiç izlemeyen izleyici kitlesinde olmuştur. %9,7 den 18,5'e çıkarak hafta sonu televizyon izlemeyi bırakanların sayısı düşmüştür. Bu izleyici profili televizyon mesajlarından kaçan, izlemeyen, başka etkinliklerle vaktini geçiren izleyici profili olduğu düşünülebilir. Diriliş dizisi açısından bu izleyici profili, diziyi düzenli bir şekilde izlememekte ya da hiç izlememektedir. Bu izleyiciler bir şekilde Diriliş dizisine tesadüf denk gelmiş, çok az izlemiş ve içeriği hakkında çok az bilgiye sahip izleyici profili olarak kendini göstermektedir. Bu izleyicilerin Diriliş dizisine bakış açısı bu bakımdan önemlidir. Bağımlı birisinden ziyade, diziye daha dışarıdan daha nesnel bir göz olarak bakabilmekte ve ne gibi etkileri nasıl alımladığı konusunda önemli bilgiler verebilmektedir.

Şekil 28: Dizi Takibi



İzleyicilerin dizi izleme sıklığı çeşitli değişkenlere göre değişiklik göstermektedir. Yaptıkları meslek, eğitim düzeyleri ve yaş aralığı izledikleri dizi sayısını değiştirebilmektedir. Bu çalışma kapsamında görüşülen izleyicilerin büyük bir bölümü %36,5 ile 157 kişinin ortalama 2 dizi izlediğini göstermektedir.

Dizi izleyicisi açısından bir sezonda 2 dizi izleyen izleyici profili normal bulunmaktadır. Televizyondan gelen enformasyonlardan özellikle kaçmayan izleyici profili söz konusu değilse, Türk toplumunda özellikle prime time vakitlerine diziler

koyulmaktadır. Ev halkının işten gelip yemek yedikten sonraki zamanına işaret eden bu zaman diliminde, bireyler genelde televizyon karşısında eğlence programları ya da dizi izleyebilmektedir.

İkinci en büyük dilim %33,7 ile 145 kişi 1 dizi izlediğini ifade etmektedir. Bu iki dilim ankete katılanların yaklaşık %70'lik dilimi ifade etmektedir. Yani Diriliş dizisinin alımlama çalışmasına katılan izleyici profili dizilere çok bağımlı değildir. Eğitim düzeyleri, meslek grupları, yaş aralığı gibi çeşitli sosyo-kültürel özellikler göz önünde bulundurulduğunda dizi açısından büyük bir çoğunluk bağımlı düzeyde değildir. 1 ya da 2 dizi izlemektedir. Bu izleyici profili izleyeceği diziler konusunda da ayrıca titiz davranmaktadır. Özellikle beğendikleri diziyi takip ederek diğer dizilerden uzak durmaktadır.

%14,7 ile 63 kişi bir sezonda 3 dizi takip ettiğini ifade etmektedir. Bu dizilerin farklı günlerde olduğu düşünüldüğünde 3 ayrı dizi için ayrı ayrı günlerde ve saatlerde televizyon karşısına geçerek özellikle tercih ettiği dizileri izlemektedir. Bu grup ve bundan sonraki grupların televizyon dizilerine daha bağımlı olduğu düşünülebilir. 1'den fazla dizi izleyerek dizilerden etkilenmesi ve oradan alımlamaların daha büyük derecede olması düşünülebilir.

%4,8'lik bir dilim 3 ve üzeri dizi izlemektedir. Çalışmanın yapıldığı grup içinden oldukça az bir dilimi ifade etse de 3 den fazla dizi takip eden izleyici kitlesi bulunmaktadır. Her gün bir dizi takip eden bir izleyici kitlesi bile olabilir. Bu izleyicilerin televizyonla ve dizilerle olan ilişkisi daha yakındır. Bu grup üzerindeki etki daha fazla olabilmektedir.

Bu grafikte dikkat çeken en önemli gruplardan birisi de %10,2 ile 44 kişi hiç dizi izlemediğini ifade etmektedir. Önemli bir kesimi ifade eden bu grup çeşitli sebeplerden dolayı televizyon dizisi izlememektedir. Diriliş gibi yayında olan dizilerden tesadüf eseri ve bulunduğu mekanda başkalarının televizyon izlemesi gibi vesilelerle haberdar olmaktadır. Düzenli bir şekilde dizi izlemediğini ifade eden bu grubun, Diriliş dizisi hakkındaki görüşleri önemli bulunmaktadır. Diriliş dizisinin yayınlandığı gün ve saatte özellikle televizyon karşısına geçmeyip tesadüf dizi hakkında bilgi sahibi olan bu dilimdeki izleyicilerin görüşleri, etki ve alımla açısından

önemli bulunmaktadır. Çünkü diziyi düzenli izleyen ve beğeniyle izleyen izleyicilerden farklı olarak, daha nesnel bir gözle diziyi çözümleyebilir.

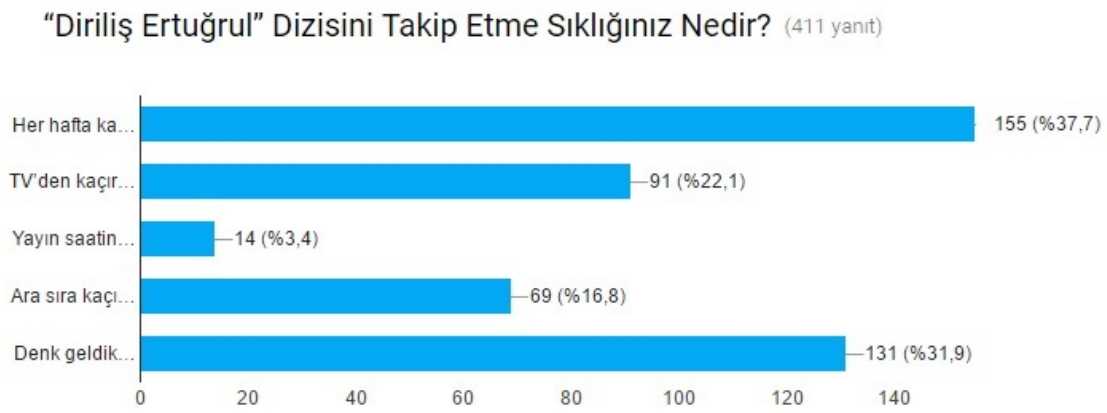
Şekil 29: Yayın Gün ve Saati



Anket çalışmasının yapıldığı izleyicilerin %80,8 ile 349 kişi Diriliş dizisinin hangi gün ve saatte yayınlandığını bilmektedir. %19,2'si ise bilmemektedir. Bu veri %80 oranıyla izleyicilerin diziyi özellikle takip ettiği, hangi gün ve saatte yayınlandığı etkisinin izleyicide oluştuğunu gösterebilmektedir. İzleyici diziyi önemsemiş ve hangi gün hangi saatte yayınlandığı zihninde özel bir yer edinmiştir.

Dizinin hangi gün ve saatte yayınlandığını bilmeyen yaklaşık %20'lik kesimse, diziye özel ilgi duymayan, dizinin birey üzerinde etkisinin daha az olduğu bir kesimdir. Bu izleyiciler için Diriliş dizisinin hangi gün ve saatte yayınlandığı önemli değildir. Denk gelirse izlemekte ya da izlememektedirler. Dizi bir şekilde dikkatini çekmiş ama devamlılık açısından özel ilginin oluşmadığı dilimi ifade etmektedir. Bu dilimdeki izleyiciler üzerinde, dizideki çeşitli söylemlerin, temsillerin ve bağdaştırmaların uzun süreli bir etki yaratabileceği düşünülmemektedir.

Şekil 30: Dizi Takip Sıklığı



Anket çalışmasındaki bu soruyla, izleyicilerin diziye ne denli bağımlı olduklarına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Burada verdikleri cevapla günlük hayatlarına dizinin ne denli ulaşabildiği, etkinin süresinin ve çeşidinin nasıl olacağı tahmin edilmeye çalışılacaktır.

5 seçenekten oluşan bu soruya %37,7 ile 155 kişi "Her hafta kaçırmadan televizyondan takip ettiğini" ifade etmiştir. En büyük oranı bu seçeneğin aldığı düşünüldüğünde neredeyse %40'lık bir dilim, diziyi yayınlandığı gün ve saatte takip ederek kaçırmamaya çalışmaktadır. Bu izleyici kitlesi üzerinde Diriliş dizisinin etkisi daha kalıcı ve daha çeşitli olabilmektedir. Alt bölümlerde detaylı incelenecek olan çeşitli söylem ve temsillerin etkisinin bu izleyici kitlesi üzerinde daha derin olabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan alt bölümlerdeki başlıklar incelendiğinde, diziyi her hafta kaçırmadan takip eden önemli oranda bir izleyici kitlesi olduğu unutulmamalıdır.

Bu dilimden sonra en büyük dilimi %31,9 ile 131 kişinin söylediği "Denk geldikçe izliyorum" seçeneği olmuştur. Bu izleyici kitlesi Diriliş dizisini izlemekte ve konusunu, format özelliklerini, karakterleri gibi çeşitli diziye ait bilgilere sahiptir. Fakat bir üst paragraftaki hedef kitle gibi diziye bağımlı değildir. Bu seçenek diziyi izleyenler arasında en az bağımlı düzeyde izleyen ve etkinin en az olabileceği düşünülen hedef kitle olduğu düşünülmektedir. Ama bu bir etkinin olmayacağı anlamına gelmemektedir. Kitle iletişim araçlarında çok az temsil edilmiş ve izleyici

tarafından çok az görülmüş bir karakter, olay, eşya beğenilmesi halinde büyük bir etki yaratabilmektedir.

Üçüncü en büyük dilim %22,1 ile 91 kişinin ifade ettiği "Televizyondan kaçırdığımı internetten izliyorum" seçeneğidir. Bu seçenek "Her hafta kaçırmadan televizyondan izliyorum" seçeneğinin benzeri ya da alternatifi olarak düşünülebilir. Bu izleyici kitlesi, bağımlı sayılabilecek bir düzeyde her hafta kaçırmadan televizyondan izlemekte, fakat başka işlerinden dolayı kaçırdığı bölümleri internetten izleyen hedef kitleye işaret etmektedir. Aslında bu dilimdeki izleyiciler diziyi her hafta kaçırmadan izlemeye devam etmektedir. Tek fark kaçırdığı bölümleri hemen internetten izleyerek bunu telafi etmesidir.

Transmedyatik özellikleri ölçmeye de yarayan bu seçenekle dizinin internet ortamı gibi çeşitli mecralardan da izlenebildiği görülebilmektedir. Son zamanlarda trend olan "Yeni Medya" çalışmalarından hareketle dizinin izleyicisi yeni medya açısından da ele alınıp çalışılmayı gerektirmektedir. Bu çalışma kapsamında yeni medyaya girilmeyeceğinden dolayı, sadece yeni medya üzerinden büyük bir izleyici kitlesinin olduğunun söylenmesiyle sınırlı kalınacaktır.

%16,8 ile 69 kişi "Ara sıra kaçırsam da genelde izliyorum" seçeneğini işaretleyerek daha soft bir görünüm çizmektedir. Bu dilimdeki izleyici kitlesi her hafta kaçırmadan izleyenler ile denk geldikçe izleyenler arasında kalmaktadır. Diziyi genelde izlediğini ifade eden, ama olası bir işinin çıkması sonucunda diziyi izlemekten vazgeçebilen bu izleyici kitlesinden, diziye bir tık daha mesafede durduğu anlaşılabilmektedir. Doğal olarak diziyi beğendiği ya da bağ kurduğu bir özellikten dolayı izleyen bu hedef kitle, dizideki unsurları günlük hayatına taşımakla birlikte bu unsurları bir çizgide tutmaktadır. Diziyle samimiyetini bir çizgide sınırlandırdığı için, (bu genelde izlediğini söylediğinden ama ara sıra kaçırabildiğinden anlaşılabilir) dizinin üzerinde oluşturacağı muhtemel etkileri de bir çizgide sınırlandırmaktadır.

Son olarak %3,4 ile 14 kişi "Yayın saati televizyondan izleyip, tekrar bölümlerini internetten izlediğini" ifade etmektedir. Bağımlılık seviyesinin en üstü kabul edilebilecek bu seçenekle, izleyicilerin Diriliş dizisini tekrar tekrar izleyebildiği görülmektedir. Bu izleyici kitlesi üzerinde dizinin pek çok etki oluşturduğu

düşünülmektedir. Diziyi çok beğendiğinden dolayı bu kadar izlediği düşünülen bu kesim pek çok bakımdan diziyle özdeşleşmektedir. Örneğin bu dizinin çeşitli yerlerinde ifade edildiği gibi, izleyicilerin dizinin jenerik müziğini, telefon zil sesi yapacak kadar beğendiği göz önüne alındığında, bu kesim o grubu temsil edebilmektedir. Ya da Diriliş dizisine ait kostüm, aksesuar gibi çeşitli unsurları günlük hayata taşınması noktasında bu kesim oldukça önemli görülebilmektedir.

4.2. Bulguların Çözümlenmesi

Diriliş dizisini çalışma fikri ilk ortaya çıktığında, kamuya açık alanlarda diziyle ilgili argümanların, tartışmaların ve müziklerin çalması, çok etkileyici bulunmuştur. Diriliş dizisi nedir, hikayesi neyle ilgilidir, nasıl bir set ortamında çekilmektedir gibi biraz daha detaylı bakıldığında, klasik sitcom dizi anlayışının dışına çıkıldığı görülmektedir. Açık alanlarda çekimlerin yapılması, yerleşimin çok fazla olmadığı (İstanbul/Riva tarafında) yerlerde büyük bir set ortamının kurulmuş olması, diziye olan ilgi ve merakı daha da artırmıştır. Özellikle atların kullanıldığı bir obanın kurulması ve bu obada günlük hayat için gerekli ihtiyaçların karşılandığı ekmek pişirme bölümü, halı dokuma tezgahı, yemek pişirme bölümü, demir dövme tezgahı gibi yerlerin yapılması gerçekçilik ve izleyicinin inandırılması noktasında önemli bulunan dekorlar bulunmuştur.

Teknik anlamda bu özelliklerin izleyicideki gerçeklik algısını etkileyeceği ve bu format özelliklerinden ötürü dizinin çok izlenebileceği, izleyiciyi etkileyebileceği düşünülmüştür. Daha detaylı olarak diziye özgü bir müzik ekibinin olması ve hikayedeki duyguya göre müziklerin verilmesi, HD çekimlerin yapılarak kaliteli bir sunumunun olması, reytinglerde üst sıralarda olmasını sağladığı düşünülmektedir.

Bu özelliklerin yanında Diriliş dizisinin reytinglerde birinci ya da ikinci sırada bir reyting oranına sahip olması, etki açısından önemli bulunan bir diğer konudur. Böylesine çok izlenen bir dizinin neden bu kadar izlendiği merak edici bulunmuştur. Ayrıca dizi izlendikten sonra izleyicide ne gibi kalıcı etkilerin olabileceği, izleyicilerin diziye ait bilgileri ne derecede zihinlerinde tuttuğu problemi kendini göstermektedir. Bu ve benzeri sebeplerden ötürü aşağıda sıralanacak olan başlıklar açılmış ve izleyicinin dizideki mesajları nasıl alımladığına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın yapılmasında gözlemlenen yola çıkış örneklerinden birkaçı da, Çarşamba günü yayınlanan dizinin Perşembe günü toplumdaki insanlar tarafından konuşulması, yani dizinin toplumdaki insanların Gündemini Belirlemesidir. Bir toplumda insanlar bir diziyi yayınlandıktan sonra konuşmaya devam ediyorsa, birtakım etkinin olabileceği düşünülmektedir.

Bunun yanında toplu taşıma araçlarında insanların telefonu çaldığında, zil sesi olarak Diriliş dizisine ait müziklerin çalması, bu argümanı iyice kuvvetlendirmektedir.

Dizinin neden çalışılması noktasında en önemli sebeplerden bir diğeri de, dizideki karakterlerin Türkiye'deki güncel Siyasi karakterlerle özdeşleştirilmesidir. Sosyal medyada yüzbinlerce takipçisi olan sayfalar tarafından, dizideki karakterler bazı politikacılarla özdeşleştirilmiştir. Benzer bir şekilde dizide geçen olay örgüsü Türkiye'deki güncel iç ve dış politikalardaki meselelerle özdeşleşmektedir. Genel olarak bu çalışmanın yola çıkış noktasında en belirleyici olan ve en dikkatleri çeken örnekler bunlar kabul edilmektedir. Bu örnekler gibi dizideki hikayelerin izleyici tarafından nasıl alımlandığı merak edilmektedir. Aşağıdaki başlıklarda da dizideki unsurlar tek tek ele alınacak ve izleyicilerin bu unsurları nasıl alımladığı açıklanmaya çalışılacaktır.

4.2.1. Oyuncu Etkileri

Şekil 31: Ertuğrul (Engin Altan Düzyatan)



İki sezon 61 bölümle sınırlandırılmış olan Diriliş dizisinde, iki sezonda pek çok oyuncu oyuna girip çıkmıştır. Oyunculardan değişmeyenler ana karakter Ertuğrul ve onun ailesiyle onun en yakın Alpleridir. Dizi ilk başladığında yıldız sistemi üzerinden izleyiciyi etkileme tekniğini kullanılmak istenmiştir. Ertuğrul karakterini canlandıran Engin Altan Düzyatan, Süleyman Şah karakterini canlandıran Serdar Gökhan, Aykız karakterini canlandıran Hande Subaşı, Halime Sultan karakterini canlandıran Esra Bilgiç gibi Türkiye'nin en önemli oyuncuları dizide rol almıştır. Ertuğrul ve karısı olan Halime Sultan dışındaki oyuncular büyük ölçüde değişmiştir.

Şekil 32: Süleyman Şah (Serdar Gökhan)



Burada öncelikle yıldız oyunculara rol verilme sebebi dizinin pahalı bir prodüksiyon olması ve oyunculuğun riske edilmemek istenmesidir. Oyunculuğu iyi olmayanlarla çalışmak izleyici üzerindeki etkinin gücünü hafifletebilmektedir. Kitle iletişim araçlarında inandırıcılık en önemli öğelerden birisi olduğundan dolayı, bunun için olabildiğince gerçeğe yakın set ortamı ve oyunculuk modelleri seçilmesi gerekmektedir.

Şekil 33: Halime (Esra Bilgiç)



Yıldız oyunculara yer verilmesindeki diğer sebepse yıldız oyuncuların fanlarıdır. Böylece oyuncu gittiği projeye fanını da götürecek ve dizinin popülaritesi artacaktır. Oyuncuların fanlarının diziye ait resim, doküman, belge paylaşmasıyla ücretsiz bir şekilde o çalışmanın reklamı da yapılabilecektir. Bu yüzden yıldız oyuncularla çalışmak maliyeti artırsa da her zaman bir avantaj sağlamaktadır.

Şekil 34: Aykız (Hande Subaşı)



Oyuncuların izleyiciler üzerindeki etkisini araştırıldığındaysa ortaya şaşırtıcı sonuçlar çıkmaktadır. Diziyi izleyip fakat karakterleri aklında tutamayan ya da karakterlerden etkilenmeyen izleyici grupları da olabilmektedir. Diriliş dizisinde çıkan sonuçlarsa aşağıdaki tablodaki gibidir.

Şekil 35: Anketin 11.sorusu (Karakterler)



Anket çalışmasında 11.sırada bulunan karakter sorusuna 420 izleyici katılmıştır. Sadece 1 karakter bilen ve grafikte mavi renkle işaretlenen izleyici sayısı 55'dir. Toplam ankete katılanlar arasında %13,1'lik oy dilimine sahiptir. Dizideki karakteri 2-5 arasında bilense 71 kişidir. Ve toplam grafik üzerinden %16,9'luk bir dilime sahiptir. 5-10 arası bilen 101 kişidir ve %24'lük dilime sahiptir. Dizideki karakter sayısını 10-15 arasında bilen izleyici sayısıysa yine 71 kişidir. Buda tıpkı 2-5 arası bilen gibi %16,9'luk bir dilime sahiptir. Bu sorunun en şaşırtıcı ve sonuncu seçeneğiyse en büyük dilime sahip olan ve 15-20 arasında karakter bilen izleyici grubudur. Toplam 122 kişinin 15-20 arasında karakter bildiği bu seçenek en büyük payı almış ve %29'luk dilimi almıştır.

İzleyicinin karakterlere belleğinde yer verip vermediğini öğrenmek, iletişim çalışmalarında önemli bir veridir. Çünkü bir alımlama ve etki söz konusudur. İzleyici o diziyi izleyip geçmemiş, karakterlere zihninde yer vermiş ve aralarında bir ilişki başlamıştır. Kimisi sevdiği karakter olduğundan, kimisi nefret ettiği karakter olduğundan, kimisi de kendiyle özdeşleştirdiğinden dolayı o karakterleri öğrenmiştir.

Anket çalışmasının 12.sorusundaysa izleyicilere en beğendikleri karakteri sorulmuştur. Bu kapsamda 272 kişi sevdiği karakterini söylemiştir. Bunlardan 60 kişi Bamsı karakterini tercih ederken, 45 kişi Turgut Alp karakterini, 28 kişi Hayme Ana karakterini, 23 kişi Halime Sultan karakterini, 17 kişi Noyan karakterini, 15 kişi

Süleyman Şah karakterini sevdiğini söylemiştir. Geriye kalan 84 kişiyse ana karakter Ertuğrul karakterini çok sevdiğini söylemiştir.

En çok sevilen karakterlere bakıldığında, ikisinin kadın üçünün erkek olduğu görülebilir. Ve erkek karakterlerde de kadın karakterlerde de ortak olan bir nokta vardır. Bu nokta bu karakterlerin bulundukları yerin lideri konumunda olmalarıdır. Örneğin Süleyman Şah obasının lideriyken, Ertuğrul Alplerin lideridir. Kötü karakter olan Noyan ise Moğalların Anadolu'daki birliklerinin lideridir. Bu noktadan hareketle izleyicilerin lider vasfında olan ve grubuna öncülük yapan lider karakterleri sevdiği sonucu ortaya çıkabilmektedir.

Ayrıca en çok beğenilen karakterler çok etkili bir şekilde kılıç kullanabilmekte ve düşmanlarına karşı kolay kolay yenilmemektedir. Bu da izleyicinin ilgisini çeken bir diğer konu olabilmektedir.

Bu karakterlerin izleyiciye kazandırdığı bir noktada Türk toplumunda Hayme Ana'nın çok bilinmiyor oluşu, Süleyman Şah'ın ise tam olarak kim olduğu problemidir. Diziden önce bu karakterler hakkında izleyici pek bir bilgi sahibi değilken, burada Kitle iletişim araçlarının öğretici özelliği devreye girmekte ve tarihi karakterlerin kim olduğunu da öğretebilmektedir.

Karakterler konusunda değinilmesi gereken bir diğer konuysa dizide kullandıkları aksesuarların gerçek hayatta izleyici tarafından satın alınarak kullanılmasıdır. Mesela ana karakter Ertuğrul'un dizide taktığı yüzük şu anda piyasada satılmakta ve diziyi hayranlıkla izleyen izleyici kitlesi "Ertuğrul Yüzüğü" diyerek onu satın almakta ve kullanmaktadır. Diğer bölümlerde de ifade edildiği gibi "Sıla Tokası", "Polat Paltosu", diziyi izleyenlerin etkilenerek gidip aynısından almasına yol açmaktadır. Böylece beğendiği bir rol model olan karaktere, kendini bir adım daha yakın hissedecek ve kendini onunla özdeşleştirecektir. Kitle iletişim araçlarının bu türden etkisi hem yeni bir ticari iş kolunun doğmasına vesile olmakta hem de izleyicilerin kendilerini daha mutlu hissetmelerini sağlayabilmektedir.

Şekil 36: Ok Atarken Zedelenmeyi Engelleyen Yüzük



Son olarak kuramsal olarak da karakter konusunun iletişim çalışmalarıyla örtüştüğünü söylenebilir. Özellikle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde izleyicinin televizyondan görüp ettiklerini taklit etmesi, onlara gerçek hayatında yer vermesi tamamen onun tercihi ve onu mutlu eden bir yöntemdir. Çünkü izleyiciler Kitle iletişim araçlarını sadece mecburiyetten değil aynı zamanda boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlence aracı olarak da görüp izleyebilmektedir. Ve bu izledikleri televizyonla sınırlı kalmayıp gerçek hayatı da etkiliyorsa, orada isteğe bağlı bir tercih ve doyum söz konusu olabilir.

Aynı şekilde Alımlama kuramı açısından da incelenebilir. Kitle iletişim araçlarındaki mesajları alan, içselleştiren ve onu tercihi doğrultusunda kullanan izleyici kitleleri, Diriliş dizisi kapsamında da görülebilir. Burada karakterler çok önemli bir görevi üstlenmektedir. İzleyicileri etkileyerek bir şeyleri sevmesi ya da sevmemesi doğrultusunda yönlendiren önemli bir araçtır.

4.2.2. Ses Kullanımının Etkileri

Diriliş dizinin faydalandığı en büyük tekniklerden birisi ses kanalıdır. Sinema göstergebilimcisi kabul edilen Metz, görüntüde 5 enformasyon kanalı teşhis eder: "1.Görsel imge 2.Basılı ve diğer grafikler 3.Konuşma 4.Müzik 5.Gürültü" (Metz, 1981). Bu kanallardan 3 ü sesle alakalıdır. 5 kanaldan 3'ünün sesle ilgili olması duygu

yoğunluğu noktasında ve izleyiciyi etkileme noktasında sesin çok önemli olduğunun göstergesidir. Ve dizide bu 3 ses kanalı, bilinçli bir şekilde sahnenin duygusuna göre kullanılmaktadır. Dizi için özel ses ve müzik ekibinin seçilmesi, bu iş bölümüne büyük bir önem verildiğini gösterebilmektedir.

Diriliş dizisini çalışma fikri şekillenmeye başladığı zaman en önemli unsurlardan birisi, dizide kullanılan ses ve müzik kullanımı olmuştur. Çünkü topluma karışılan sosyal alanlarda, Diriliş dizisine ait seslerin kullanıldığını, izleyici üzerinde bir etki oluşturduğunu ve izleyici tarafından bir beğeni olduğu gözlemlenmiştir.

Diriliş dizisi ses kullanımı bakımından özel olarak ele almayı gerektirir. Çünkü Diriliş dizisinin jenerik müziği başka, gerilim müziği başka, duygusal sahnelerin müziği başka, obaya dönüş müziği başka ve dizideki nesnelerin çıkardığı sesler efekt olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Dizideki müziklerin izleyici tarafından beğenildiğinin bir kanıtı da Youtube sayfasından "Diriliş Ertuğrul Müzikleri" adında ayrı bir kanalın açılması ve 110 müziğin buraya yüklenmesi olmuştur. Ve bu sayfada sadece jenerik müziğinin bir milyondan fazla izlendiği/dinlendiği görülebilir[32].

Toplu taşıma aracında, alışverişte ve pek çok sosyal ortamda bağımlı bir şekilde diziyi izleyen izleyicilerin Diriliş dizisinin jenerik müziğini telefon müziği yaptıkları gözlemlenmiştir. Böylece izleyici diziyle arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Dizinin yayınlandığı Çarşamba günlerinin dışında da diziyi hatırlamak istemiştir.

Sinema göstergebilimcisi Metz, ses kullanımını en önemli kanallardan biri olarak görmüştür. Böylece yapıyla ilgili olan göstergebilim, ses kuşağı aracılığıyla da kendinden başka bir şeylerin göstergesi olabilmiş ve kendinden başka bir şeyleri çağrıştırabilmiştir (Metz, 1981). Ve bu noktada Diriliş dizisinde ses kullanımı etkin bir şekilde kullanılarak, izleyici görselliğin yanında ses kanalıyla da etkilenmeye çalışılmıştır. Sahnenin temasına göre değişen müzik tonlaması, izleyiciyi dizinin

[32]https://www.youtube.com/watch?v=OCU64JPE1lw&list=PLOKR-7bkVpR1qRPcC2U1uCiCu6NnfYjKN Diriliş dizisine ait müziklere bu kanaldan ulaşılabilir. Her bir müziğin ne kadar dinlendiği de videonun altında yazmaktadır.

derinliklerine doğru çekmede etkin bir rol üstlenmekte ve yapılan araştırmaya göre amacına büyük ölçüde ulaşabilmektedir.

Metz'in sinema göstergebiliminde 5 enformasyon kanalından biri olarak belirlediği ses kullanımının, Diriliş dizisiyle bir ilgisi de, jenerik müziğinin dizinin haricinde pek çok alanda kullanılması olmuştur. Özellikle dönemin siyasi liderleri halka hitap etmek için sahneye çıkarken arka planda çalan müzik, Diriliş dizisinin jenerik müziği olmuştur[33]. Böylece liderlerle dizi arasındaki bağ bir kez daha kurulmuş ve izleyici diziyi izlerken yaşamış olduğu duygu yoğunluğunu, jenerik müziğini duyduğunda bir kez daha yaşamaktadır. Görsel olarak Diriliş dizisine ait bir unsur görünmese bile, jenerik müziğinin çalması gösterge durumuna düşmekte ve izleyicilere diziyi çağrıştırmaktadır. Kitleleri bu vesileyle yakalayan liderler, dizideki oyun örgüsüyle kendi politikaları arasında bağ kurabilmekte ve durumu lehlerine çevirecek hamleler yapabilmektedirler. Örneğin Diriliş dizisinin lideri durumunda olan Ertuğrul karakteri, gerçek hayatta Türkiye'nin lideri olan Cumhurbaşkanı'yla özdeşleşmekte ve Ertuğrul karakterine olan beğeni Cumhurbaşkanı'na da olabilmektedir.

İzleyicilerle yapılan anket ve görüşme çalışmalarında, Diriliş dizisindeki ses/müzik kullanımının sorulduğu daha önce ifade edilmişti. Verilen cevap ve çıkan sonuçsa aşağıdaki gibidir:

[33] Diriliş dizisinin jenerik müziği pek çok mitingde siyasi liderlerin konuşmalarıyla paralel kurgulanmış ve sahneye çıkış müziği olarak kullanılmıştır: https://www.youtube.com/watch?v=9F62qpVwnRM

Şekil 37: Müzik ve Ses Etkisi



417 kişinin cevapladığı ses/müzik kullanımı sorusunda yine 5 ayrı seçenek bulunmaktadır. Kesinlikle katılıyoruma doğru dizinin müziklerinin çok sık kullanıldığı ve telefon zil sesi yapacak kadar çok sevdiğini gösterirken, Kesinlikle katılmıyoruma doğru cevap verenlerin dizinin müziklerinden memnun olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Çıkan sonuçlara göre %42,9 ile 179 kişi dizi dışında da müzikleri dinlediğini söylemiştir. Yani Çarşamba günü yayınlanan diziyle sınırlı kalmamış ve dizi günü dışında da diziyle ilişki kurarak o heyecanı tekrar hatırlamak istemiştir. Bu karamla çok ciddi bir etkinin olduğu görülebilmektedir. Neredeyse ankete katılanların yarısı dizi dışında dizinin müzikleriyle bağ kurmuş ve gönüllü olarak onu dinlemiştir.

İkinci en büyük payı alan dilimse mavi renkli %29,3 lük oranla 122 kişi kesinlikle katılıyorum diyerek dizi müziklerini çok beğendiğini söylemiştir. Kesinlikle katılıyorum şıkkı burada telefon zil sesi yapacak kadar çok beğeniyor musunuz örneğiyle özdeşleştirilmiş ve bağımlı olacak düzeyde görülmüştür. Toplam ankete katılanların çeyreğinden fazlası bu seçeneği işaretleyerek dizinin müziğinden çok etkilendiğini ifade etmiştir. Bu çalışma boyunca ifade edilen örneklerden birisi "toplu taşıma araçlarında Diriliş müziğinin çalması" örneği olmuştur. %29,3 lük dilim bu örneği destekleyerek çok önemli bir etkinin olduğunu gözler önüne sermiştir. Bağımlı düzeyde diziyi izleyip müziklerini dinleyen bu izleyici kitlesi dizinin kamuya açık sosyal alanlarda daha fazla temsil edilmesinde büyük bir destekçi pozisyonundadır. Böylece bu izleyici kitlesi diziyi televizyondan alarak sokağa, topluma, sosyal alanlara

karıştırmıştır. Diziden hem etkilenmiş hem de etkilenmeyenler için bir merak uyandırabilmiştir.

Diriliş dizisinin yapımcıları, izleyicinin müziklerden çok fazla etkilendiğini ve sevdiğini fark ederek, dizi esnasında diyalogların olmadığı sahnelerde, jenerik müziğini kullanıp, mini klipler oluşturacak sahneleri de desteklemiştir. Böylece izleyici üzerinde oluşturulmak istenen gerçeklik ve duygusal olma etkisi müzikler aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Anket çalışmasına tekrar dönülecek olursa, %18,2 lik oranla 76 izleyici kararsız kaldığını ifade etmiş ve müzikler konusunda nötr kalmıştır. Bu sonuç diziyi izleyip fakat müziklerden etkilenmeyen dilimi ifade etmektedir. Böylece bu izleyici kitlesini ses/müzik kanalıyla etkilemek daha zor olabilmektedir. Bu izleyici kitlesi görsellerdeki ilginçlikten ve ilgisini çekebilecek sahnelerden daha çok etkilenebilmektedir.

Yüzde %6,2 lik 26 kişi dizinin müziklerini beğenmediğini, %3,4 lük 14 kişininse dizinin müziklerini hiç beğenmediğini söylemiştir. Görüldüğü üzere büyük bir dilim dizinin müziklerini beğense ve dizi dışında müzikleri dinlese de, dizinin müziklerini beğenmeyenler de olmuştur. Diriliş dizisinde müzik kullanımının etkin ve oldukça fazla kullanıldığı varsayıldığında, bu izleyici kitlesi için bu sahneler irrite edici bir pozisyondadır. Müzik kullanımının olduğu sahneler geldiğinde, kanal bile değiştirmek isteyebilir. Ayrıca yukarıda bahsedilen liderlerin Diriliş müzikleriyle özdeşleşme kurduğu anekdotu da düşünüldüğünde, müzikle bağ kuran kişiler arasında da negatif bir ilişki gerçekleşebilir.

"Diriliş Ertuğrul" dizisinde ses/müzik kullanımı konusunda değinmeden geçilmeyecek noktalardan birisi de, dizideki efektlerdir. Açık alanda ve kılıç, ok, at gibi ses çıkaran unsurlarla çekim yapıldığı düşünüldüğünde, sayılan unsurların geçtiği sahnelerde, ses ekibine ayrı görev düşer. Diriliş dizisinde obalar arasında ve cenk etmek için ulaşım atlarla sağlanmaktadır. Atların geçtiği sahnelerde atın çıkardığı ses, özel olarak kayda alınmakta ve kamera yakın plan atı çektiğinde atın ağzıyla senkron bir şekilde atın ses efekti verilmekte ve izleyicide gerçekliğe inandırma noktasında bir hamle yapılmaktadır. Aynı şekilde savaş sahnesinde kılıçların çıkardığı ses, okların

fırlatıldığı sahnelerde okların rüzgar sesleri es geçilmemiştir. Set ortamındaki sesçiler, her çekimde her bölümde ses çıkarabilecek nesneleri titizlikle kayda almış ve görüntüyle senkronlayarak kurguda kullanılma olanağı tanımıştır.

Profesyonel yapımlarda ses/müzik kullanımı çok önemli olduğundan dolayı bu işi sette ayrı bir ekip gerçekleştirmektedir. Ortam sesi kaydetme, sesli nesnelerin sesini alma, boom cihazını kullanma, görüntüyle senkronizasyonunu sağlama, diyalogları kaydetme gibi işler, setteki ses çalışanları tarafından yapılmaktadır. Oyuncular gibi onlar da bu dizide açık alana çıkmaktadır. Açık alanda çekim yapmanın zorlukları için ekstra önlemler almaktadır. Rüzgar sesinin çıkardığı hışırtı bu zorluklardan birisi olabilmektedir.

Teknik olarak dizideki müzik kullanımı "VOV" isimli ayrı bir şirkete yaptırtılmaktadır. Telif hakları dizinin yapımcı şirketi olan Tekden de bulunmaktadır. Özellikle dizinin müzikleri Alpay Göltekin, Zeynep Alasya tarafından bestelenmektedir.

Alpay Göltekin ve Zeynep Alasya'nın Ihlamur Dergisine Diriliş dizisi için verdiği röportajdaysa dizinin müziğini yaparken o döneme gittiklerini ve o dönemin melodileriyle düşündüklerini ifade etmişlerdir. Röportajın devamı şu şekildedir:

> *"Diriliş Ertuğrul* dizisi için yaptığımız müziklerde 13. yüzyılda olduğumuzu düşünerek o dönemin nota dizilerine ve enstrümanlarına sadık kalmaya özen gösterdik. Ayrıca dönem Türklerine baktığımızda Orta Asya'dan göç etmiş, İslamiyet'i yeni kabul etmiş, özünde çok temiz, çok yalın ve eşitlikçi, kadına değer ve önem veren, örf ve ananelerine bağlı bir Türk toplumu görüyoruz. Biz de bu değerleri düşünerek, o dönemi yaşayarak Osmanlı ve saray müziğine yönelmeden hazırladık müziklerimizi. Ayrıca yapılan araştırmalar, o dönmede yapılan müziklerde doğadan esinlenmenin olduğunu gözler önüne seriyor. Çıkarılan seslerde, kullanılan ritim enstrümanlarında veya diğer kullanılan ilkel diyebileceğimiz ya da bazı enstrümanların ataları olarak kabul edeceğimiz enstrümanlarda doğanın etkisini fazlaca görüyoruz. Ayrıca biz yaptığımız araştırmalarda gördük ki ilk Orta Asya Türklerinde çok sesli müzik anlayışı ve duyumu var, ancak sonradan bu duyum günümüze kadar ciddi şekilde azalmış. Biz de bu durumdan çok etkilendik ve *Diriliş* "*Ertuğrul"un* müziklerini daha büyük bir heyecan ve keyifle ve dikkatle hazırlamaya

> başladık. Bu anlamda dombra daha ön planda. O zaman dombra var tabii! Mesela kopuz, bağlama, cümbüş veya cura gibi Türk Halk Müziği'nde kullanılan başlıca telli sazlar daha sonraki dönemlerde eklenmiş müzik kültürümüze; ama biz onları da kullanarak, biraz daha zengin bir sound ortaya çıkarmaya çalıştık. Vurmalı sazlarda bendir, cembe gibi enstrümanlar kullandık. Ama en çok sesini duyabileceğiniz enstrümanların başında dombra geliyor".

Dizideki ses ve efekt kayıtları da ayrı bir şirkete yaptırtılmaktadır. Kullanılan son teknoloji ses mikser cihazlarıyla, karakterlerin söylediği diyaloglar ve nesnelerin çıkardığı sesler titizlikle kaydedilerek "oradaymış izlenimi" vermektedir. Dizi setine yapılan ziyaret ve çalışanların gözlemlenmesi noktasın kullanılan sesler, efektler senaryonun çekildiği aşamada oluşturulmaktadır. Kılıçların kullanıldığı savaş sahnelerinde kılıçların çıkardığı sesler yetersiz kaldığından, bu ve benzeri olaylarda çıkan seslerde kurgu aşamasında efekt sesler kullanılmaktadır.

Dizide kullanılan müzikler post prodüksiyon aşamasında üretilip kurguda eklenirken, "Location Audio'lar" yani "Ortam Sesleri", çekim aşamasında ses ekibi tarafından kayda alınmaktadır. Çadırların ve kapıların açıldığında çıkardığı sesler, atların ve keçilerin çıkardığı sesler, yürüme sesleri ve diğer nesnelerin çıkardığı sesler çekim aşamasında ses ekibi tarafından kendi ses mikserleri ve ses arabaları aracılığıyla kayda alınmaktadır. Ve bu detay, seslerin izleyici üzerindeki gerçeklik algısını kuvvetlendiren, diziyi daha kesintisiz izlemesinde en etkili araçlardan birisidir.

Ses aşamasında en önemli unsurlardan birisi senkron çalışmasıdır. Görüntüyü ve sesi birbirine uyumlu bir şekilde kurgulamayı ifade eden senkron kavramı, genellikle 2 şekilde yapılmaktadır (Nişancı, 2013) ve dizide de bu yöntemler uygulanmaktadır. Bunlardan ilki sinemayı çağrıştıran klakettir. Kameranın önünde birbirine kapanan klaket bu eylemi yaparken "tak" diye bir ses çıkarır. Kurgu aşamasında bu "tak" sesi klaketin tam kapandığı görüntüyle alt alta getirilerek bağlanır. İkinci yöntemse kameralar arasında "Timecode" dakikalarını eşitleyerek CCU (Camera Control Unit) üzerinden kontrol etmektir (Yurdigül, 2010). Böylece tüm kameralar CCU üzerinden kontrol edilir ve hepsinin kayda girme saniyeleri aynı anda başlar. Diriliş dizisinde bu iki yöntemde kullanılabilmektedir. Bu iki tekniğe

ilaveten son dönemde “Wireless” bağlantılarla da ses ve görüntü ekibinin ekipmanları birbirine bağlanarak da senkronizasyon işlemi yapılabilmektedir.

Klaket tekniği çok pratik ve sektörde en çok kullanılan tekniktir. Teknolojinin ilerlemesiyle “Dijital Klaket” çıkmış ve senkron işi daha kolay yapılabilir olmuştur. Dijital klaketin üzerinde timecode vardır ve bu klaketten çıkan kablo kamerayla, ses mikseriyle ve CCU ünitesiyle bağlanarak senkron yapılabilmektedir.

Çekim aşamasında ses ekibi tarafından alınan sesler ve sonradan oluşturulan efektler aynı zamanda bir arşiv ve stok görevini de yerine getirerek sektöre hizmet verebilmektedir. Ses işine bu kadar önem verilmesi, ses kanalının insanlar üzerinde etkisinin çok yüksek oranda olmasından ve izleyicide gerçeklik algısını oluşturma da önemli bir yere sahiptir.

Çekim aşamasında ses ekibinin zorlandığı bir mesele de, dizideki oyuncuların kostümlerinin o döneme göre tasarlanmış olması ve genelde büyük cüsseli, kalın ve ağır kıyafetlerdir. Günlük kıyafetler üzerine minik mikrofonları yerleştirerek sesleri almak daha kolayken, bu kostümler arasına minik mikrofonları gizlemek daha zor bir iş olabilmektedir. Ya da kostümlerin birbirine sürtünmesinden dolayı çıkabilecek istenmeyen sesler ekstra bir zorluk sağlayabilecekken, yayına hazır hale gelmiş dizide izleyici bu istenmeyen sesleri ve gereksiz sesleri duymamaktadır. Sadece yönetmenin ve senaristin sahnenin öyküsüne göre bulunmasını istediği sesleri duymaktadır. Reytinglerde dizinin başarılı olması noktasında bu küçük nüanslar etkili olabilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar açısında dizideki ses/müzik kullanımına bakıldığında, bu modelle yine bir uyumun olduğunu görülebilir. Ankete katılan ve görüşme yapılan izleyicilerin %72,2’lik bir dilimi dizi müziklerini beğendiğini, bunlardan %29,3 ü bağımlı düzeyde dinlediğini söylemiştir. İzleyici açısından gerek başka diziler gerek başka müzikler bakımından alternatiflerin olduğu bilinmektedir. Ama %72,2 gibi neredeyse izleyicilerin 4/3’ü Diriliş dizisinin müziklerini isteyerek ve bilerek dinlemektedir. Burada herhangi bir maruz bırakma yoktur. İzleyici sevdiğinden, kendisinde bir duygu uyandırdığından, diziyle bir özdeşlik kurduğundan dolayı dizi müziklerini isteyerek dinlemekte, tercih etmektedir. Kitle iletişim araçlarından gelen

mesajların, yayınlandığı gün ve saati aşarak etkisinin gerçek hayata taşınması, çok önemli bir konudur. Çünkü orada bir etki, empati, duygulanma, özdeş olma durumları söz konusu olabilmektedir. Buda yayıncılık anlamında bir programı başarıya götürebilmektedir.

Diriliş dizisinin jeneriğinin aktif bir müzik olması, gerilim duygusunu harekete geçirmesi ve izleyiciyi yerinde durdurmayacak tonlamalara sahip olması da ayrı bir konudur. Diriliş dizisinde Ertuğrul karakteriyle liderlik temasının, fetih temasının, savaş sahnelerinin bolluğu göz önünde bulundurulduğunda aksiyon dolu bir yapımdır. Bu aksiyon gerilimi artıran müziklerle desteklenmekte ve izleyici anket çalışmasına göre beğeniyor görünmektedir. Türk toplumunda bu temaların desteklenmesi gerilim, savaş, liderlik içeren temsillerin çok sevildiğini gösterebilir. Daha önce yapılan izleyici çalışmalarında "Kurtlar Vadisi, Deli Yürek" gibi dizilerde de benzer temaların olduğu ve dizinin büyük bir hedef kitle tarafından izlendiği varsayıldığında, bu ortak nokta tesadüf değildir. Türk toplumundaki izleyicilerin bu konulara özel bir önem verdiğini gösterebilmektedir.

4.2.3. Renk Kullanımının Etkileri

Kitle iletişim araçlarında, görsel medyada renkler bireyler üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir. Sinemacıların vermiş olduğu "duvarda bir tüfek varsa o tüfek filmin bir yerinde patlar" örneği, bu noktada bunu doğrular niteliktedir (Monaca, 2001). Filmlerde, dizilerde ve görsel diğer unsurlarda verilen renklerin bir önemi, bir değeri, bir mesajı vardır. Kullanılan renkler tesadüf eseri oraya gelmemiş, yönetmen ve set ekibinin bilinçli bir tercihi olmuştur.

Örneğin kırmızı renk sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, samimiyet, güç, heyecan ve agresiflik gibi kavramları temsil etmekte ve izleyici üzerinde bu duyguları çağrıştırmaktadır. Bu rengin bir özelliği kan basıncını ve solunumu hızlandırabilmesidir. Kırmızı renk, dikkat çekici bir renk olma özelliğiyle bulunduğu ortamda kendini belli eder. Dekorasyon ve dizayn tasarımları yapılırken kırmızı renk tercih edilirse, bu nesneler hemen fark edilebilecektir. Kırmızı, duygusal yoğunluğu arttıran ve insana coşku katan bir renktir. Hatta kırmızı renkli kıyafetler, insana özgü enerjik bir güç kaynağı olabilir.

Görüldüğü gibi tek bir rengin pek çok etkisi ve anlamı vardır. Renklerin evrensel bir dili olmakla birlikte bazı ülkelerde renklerin anlamı coğrafi konumunun Doğu ve Batı olmasına göre değişebilmektedir (Monaco, 2001:115). Örneğin ölüm, acı, matem gibi negatif anlam taşıyan cenaze gibi merasimlerde saygı için giyilen kıyafet bazı yerlerde siyahken bazı yerlerde beyaz olabilmektedir (Kars, 2012).

Bu çalışma kapsamında tek tek renkler ele alınmayacak, kırmızı renk sadece bir örnek olması için biraz daha detaylı anlatılmıştır. Daha çok dizide kullanılan renk ağırlıkları üzerinden gidilecektir.

Diriliş Ertuğrul dizisinde renkler, sahnenin içerdiği duyguyla özdeşlik göstermektedir. Savaş sahnelerinde kırmızı rengi, ihanetin olduğu sahnelerde kahverengi ve karamsar renkleri, duygusal sahnelerdeyse beyaz ve yeşil görülür.

Dizide renk kullanımına dönecek olursak çok renkli bir set ortamının, dekorların, kostümlerin, aksesuarların olduğunu görülebilir. Bu çok renklilik, özellikle dizi setinde gerçek anlamda kurulan halı dokuma tezgahlarında üretilen halılardan, daha iyi ifade edilebilmektedir. Diziye göre geçimini hayvancılık, avcılık, toplayıcılık gibi gelir kaynaklarıyla sağlayan Kayı obası ve diğer obalar, kadınların iş koluna katılmaya çalışmasıyla bir gelir kaynağı daha elde etmektedir. Bu iş kolu kadınların yaptığı halılar, kilimler ve diğer dokumalardır.

Şekil 38: Hayme Ana'nın Kıyafetindeki ve Çadırındaki Renkler



Resimde de görüldüğü gibi gerek kostümlerde gerekse çadırdaki eşyalarda çok renkli bir ortam söz konusudur. Tekdüze bir renk üzerinden gidilmemiştir. Ve dizide bu çok renklilik bizzat Halime Sultan ismindeki karakterin ağzından şöyle ifade edilmiştir:

> "Obamın hatunları. Tüm cihana ve tüm tüccarlara Kayı obasının en güzel döşeme kilimlerini satmak, erlerimizin çileleri karşısında bizim boynumuzun borcudur. Tüm bölgelere yayılmış Türk boyları gibi en renkli, en canlı renkleri yapmak bizim en büyük görevimizdir. Kilimlerimizdeki çeşit çeşit renkler bizim töremiz gibi çeşit çeşit olacaktır. Haydi şimdi iş başına hatunlar".

Bu söylemden de anlaşıldığı gibi çok renkli bir set ortamının dizayn edilmiş olması, Türk töresindeki çeşitlilikle ve Türk boylarının farklı farklı coğrafyalara dağılmış olmasıyla paralellik göstermektedir. Böylece her renk bir töreye karşılık gelmekte, her renk bir Türk boyuna denk gelmektedir. Dönemin fiziki ve siyasi şartları göz önüne alındığında, o dönemde kış şartlarına göre ve savaş durumlarına göre Türk boyları sık sık göç etmek zorunda kalmış ve yerleşik hayata geçmek biraz zaman alabilmiştir (İnalcık, 2016). Böylece farklı farklı coğrafyalar gezilmiş karşılıklı kültür alışverişi yaşanabilmiştir. Bu da çeşitliliğin önemli sebeplerinden birisi olmuştur.

Şekil 39: Savaşa Giden Alpler

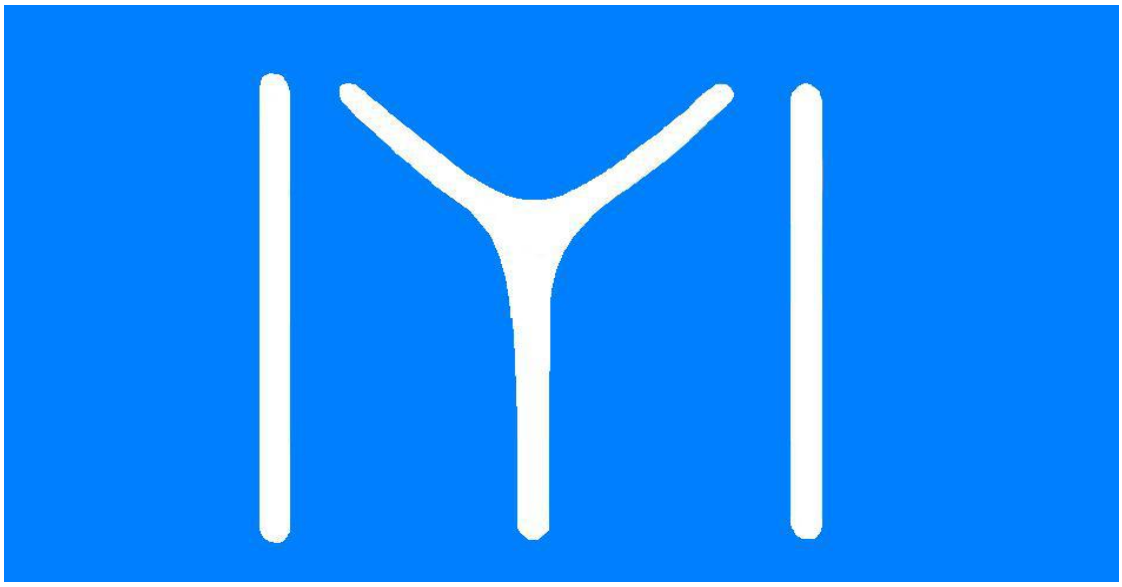


Değinilmeden geçilmemesi gereken bir diğer konu savaş durumunda ve obanın sıradan hayatında kostümlerde ve renklerde farklılığın olmasıdır. Renklerin etkin

kullanımını burada da görülebilir. Böylece savaşa, cenge giden alpler daha koyu renkler giymektedir. Bu hem savaş stratejisi hem de izleyiciyi savaş sahnesinin etkisine almak için özellikle uygulanan bir yöntemdir.

Kayı simgesi ve renk etkisi konusu da bu çalışma kapsamında ele alınan bir konudur. Mavi ve Beyaz renklerden oluşan Kayı boyunun bayrağı hem gerçekte hem de bu dizide önemli bir yere sahiptir. Mavi ve Beyaz renklerin temizliği, barışı, saflığı, samimiyeti temsil ettiği göz önüne alındığında, özellikle o renklerin seçildiği tahmin edilmektedir. Diziyi bağımlı düzeyde izleyen izleyicilerle yapılan görüşmelerde de, Kayı obasının temsili olan bayrağın evlerinde ya da yüzük olarak parmaklarında bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bakımdan diziden etkilenip o simgeye sahip olmak isteyen izleyici arasında yakın bir ilişki vardır.

Şekil 40: Kayı Obasının Bayrağı ve Renkleri



Renkler konusunda dikkat çeken bir diğer unsur kadın ve erkek karakterlerin hakim olduğu renk tonlamalarıdır. Milliyetçi ve Dini etkiler başlıklarında daha detaylı işleneceği üzere dizide ataerkil bir yapı söz konusudur. Örneğin Obaya önderlik edecek bey eğer sağsa, yönetimde kadına söz düşmemektedir. Bu bakış açısını renkler üzerinde de görülebilir. Kadınlar çok renkli, daha açık tonlarda kıyafet giyebiliyorken, erkek karakterler daha koyu ve tek tip renkler kullanmaktadır. Makam araçlarının siyah renkli olmasından yola çıkılırsa, koyu renklerin daha sert, daha ciddi, daha

gerilimli duygular oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu noktada kadın ve erkek karakterlerin kıyafetlerinde böyle bir tercih olabilmiştir.

Şekil 41: Kadın ve erkek karakterlerin renk tonlamasına bir örnek



Son olarak renkler konusunda eklenmesi gereken bir diğer unsur dizideki dini temsil eden karakterin kullandığı renk tonlamalarıdır. Dini içeriklerin etkisi sonraki başlıklarda daha detaylı ele alınmakla birlikte, dini karaktere atfedilen renklerin kullanımı değinilmeden geçilmeyecek konulardır.

Şekil 42: Dini temsil İbn'ül Arabi Karakteri



Diriliş dizisinde Kayı obasının ve dönemin Müslüman diğer obalarının sevip saygı duyduğu ve tavsiyelerinin uygulandığı karakter, İbn'ül Arabi karakteridir.

Sadece dini bilgilere olan hakimiyeti değil, aynı zamanda ilim bilgisi de yüksek tahsilli bir karakterdir. Ve bu karakterin kullandığı renk genellikle beyaz ve tonlarıdır. Beyaz sakalları, beyaz börkü, beyaz içliği ve beyaz güvercinle izleyicinin karşısına gelmesi bilinçli bir uygulamadır. Özellikle güvercinin barışı temsil etmesi, beyaz rengin iyilikten ve barıştan yana olan duyguları anımsatması, bu karakterin doğru ve örnek alınabilecek bir karakter olduğuna yapılan göndermedir. Toplum tarafından da sevilen bu karakterin renkli ya da koyu kıyafetler giymesi, oluşturulmak istenen bu etkiyi zayıflatmasına neden olabilir.

4.2.4. Kurgu Akışının Etkileri

Tekden film tarafından yapılan, TRT'de gösterilen Diriliş dizisinin kurgusu, Genius kurgu şirketine yaptırtılmaktadır. Yaklaşık 120 dk süren ve özet görüntüsüyle birlikte 150 dk'yı bulan dizide pek çok kurgu tekniği uygulanmaktadır. Slow Motion, Flash Back Motion, Flash Forward Motion ve After Effect, 3D gibi programlar aracılığıyla Greenbox gibi tekniklerin kullanımı yapılabilmektedir.

Özellikle savaş sahnelerinde, atların koştuğu sahnelerde, Slow Motion tekniğine başvurularak görüntüleri yavaşlatma ve böylece izleyici üzerindeki gerilim duygusunun artması sağlanmaktadır[34]. Atlı ve kılıçlı sahneler televizyon dizilerinde alışılmadık nesnelerdir. Bu nesnelerin bolca kullanılması ve birde kurguda yavaşlatılarak verilmesi, izleyicinin beğendiği unsurlardan biri kabul edilebilmektedir.

Flash Back ve Flash Forward Motion hareketlerse kurgu aracılığıyla karakterlerin ya da olay örgüsünün geriye gitmesi ve ileriye gitmesidir (Nişancı, 2013). Bu dizide sıkça başvurulan yöntemlerden birisi de budur. Bu özellikler yardımıyla teknik olarak birbirine bağlanamayan filmsel zaman ve filmsel mekanlar, birbirine bağlanabilmektedir. Örneğin dizideki ana karakter Ertuğrul'un rüya görmesiyle Flash Forward tekniği uygulanabilmekte ve karakter gelecekte olacaklar hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bunu gören izleyici de, olabilecek olaylar hakkında bilgi sahibi

[34] Ertuğrul karakterinin Aktolgalı ismindeki atla sık sık dertleşmektedir. Ve Aktolgalı sık sık Slow Motion tekniğiyle yavaşlatılmakta, dizinin jenerik müziğiyle birlikte kurgulanmaktadır. Böylece izleyici üzerindeki coşku, heyecan, gerilim gibi yapım unsurları harekete geçirilmektedir: https://www.youtube.com/watch?v=_WavCA-8jig

olabilmektedir. Gelecekte olabilecek olaylar zinciri, izleyici üzerinde bir merak uyandırmakta ve sonraki bölümleri heyecan içinde bekleyebilmektedir.

Dizide kullanılan Greenbox tekniği aracılığıyla da, o döneme ait mekânsal özellikler kurgu aracılığıyla yapılmaktadır. Örneğin Diriliş dizisi için açık alanda bir set ortamı kurulmuş ve dizideki karakterlerin evleri sayılabilecek çadırlar kurulmuştur. Ama bu çadırlar belirli bir sayıdadır. Greenbox tekniğiyle oluşturulan çadırların sayısı arttırılabilmektedir. Ya da savaş sahnelerinde kılıç darbesi alan birisinin üzerinden kanların sıçraması yine kurgu aracılığıyla gerçekleştirilir.

Verilen örneklerden de anlaşıldığı üzere, kurgunun aktif kullanımı dizide görülebilir. Alımlama açısından kurguya bakıldığında, uygulanan tüm teknikler izleyicide coşku, heyecan, gerilim, aksiyon duygularını harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Sinema ve televizyonda sıkça kullanılan bu teknikler izleyiciyi etkilemek için yapılan en aktif kurgu tekniklerdir. Reytinglerde Diriliş dizisinin çok izlendiği ve başarılı bir yapım olduğu varsayıldığında kurgu kullanımı da bu amacı yerine getiren unsurlardan biri olabilmektedir.

Bu çalışmanın kurgu bölümü kapsamında ele alınan bir diğer husus yine aynı öyküye dayanarak Osmanlı'nın kuruluş dönemini anlatan, fakat 1988 yılında Tarık Buğra'nın eserinden uyarlanan Kuruluş Osmancık dizisi olmuştur.

Şekil 43: Kuruluş Osmancık ve Diriliş Ertuğrul Dizisinin Tanıtım Resmi



Aynı hikayeye dayanan ama farklı tarihlerde çekilen bu iki dizi karşılaştırıldığı zaman, en büyük farklılıklardan birisinin de kurgu aşamasında olduğu görülmektedir. Kurgu açısından iki diziyi kıyaslamak için iki diziden de savaş sahnesinin olduğu 4 dk'lık bir bölüm incelenmiştir. Diriliş dizisinde 4 dk'lık bir savaş sahnesinde, 171 kesmenin yapıldığı ve ekranda en uzun kalan sahnenin 3 saniye olduğu görülmektedir[35]. Aynı karşılaştırma Kuruluş Osmancık dizisinde, 70 kesmenin yapıldığını ve kesme yapılmadan ekranda 15 saniye kadar görüntünün değişmeden kalabildiği görülmektedir. 50 yıl önceki kurguyla şimdiki zaman kurgusu arasında çok ciddi farkların olabildiği görülmektedir. Sinema açısından da benzer yaklaşım görülmektedir. İlk film kabul edilen Lumiere Kardeşler'in çekmiş olduğu Tren'in Gara Girişi filminde, tek çekimin ve kesmenin olduğunu düşünüldüğünde, görüntü gramerinde izleyicinin beklentilerine göre çok ciddi değişimlerin olabildiği söylenebilir. Televizyonun hızlı tüketilmesi ve uzun sahnelere dayanamayan seyirciden dolayı, hızlı kesmeler ve kısa çekimler günümüz televizyon dizilerinin başlıca özelliklerinden olabilmiştir.

Görsellikteki bu değişiklik tüketim kültürüyle birlikte okunabilmektedir. Tek tipleşme, magazinleşme, hızlı tüketilebilme ve dinamik kalmak, tüketim kültürünün başlıca özelliklerindendir (Baudrillard, 2016). Dolayısıyla izleyici hiç kesmenin olmadığı tek düze akan bir görüntüyü ve kurgu akışını kabul etmemekte ve hemen sıkılabilmektedir. İzleyicilerle yapılan görüşmelerde, Diriliş dizisinin en önemli özelliklerinden birisinin aksiyon sahnelerinin bol olması çok dile getirilmiş sevilen bir özelliktir. Bu noktada kurgu kullanımı izleyiciyi sıkmayan, heyecanlandıran, gerilimi en üst noktalara taşıyan, ekranda çok sabit kalmayan yaklaşımı, izleyiciyi etkileyen unsur olmuştur. Aynı temayı işleyen Kuruluş Osmancık dizisiyle kıyaslandığında, arada çok ciddi farkın olduğu görülebilmektedir.

4.2.5. İç Mekan ve Dış Mekan Çekimlerdeki Dekorların, Ortamların Etkileri

Diriliş dizisini farklı kılan en önemli özelliklerden birisi de dizide kullanılan mekanlar ve dekorlardır. Diğer bir deyişle, Diriliş dizisinde olay örgüsünün geçtiği ve

[35] Eyyubi Devleti'nin komutanı olan Atabey karakterinin idamdan kurtuluşu sahnesi kurgu açısından incelenmiştir: https://www.youtube.com/watch?v=-zPL73k0uxc

hikayenin konusuna göre oluşturulan ortamlardır. Bu ortamları izleyicinin gözünde farklı kılan, diğer dizilere göre farklı kılan en belirgin özellikse, klasik sitcom dizi anlayışının aksine açık mekanlarda çekimlerin yapılmasıdır. Savaş sahnelerinin, göçlerin, ticaret kervanlarının, at aracılığıyla farklı bölgelere ulaşımın dizide gösterilmesi adına, Diriliş dizisinde açık alanda yapılan çekimler çok büyük bir öneme sahiptir.

Mekan ve dekorlar aracılığıyla oluşturulan ortamlar söz konusu olduğunda, izleyiciyi o ortama götürmek ve gerçeklik duygusunu artırmak söz konusudur. Örneğin sinemaya film izlemeye gidildiğinde bile, ortamın büyüsü, ortamda oluşturulan etki izleyiciyi etkilemektedir. Karanlık, ses yalıtımının olduğu ve büyük bir ekranın olduğu sinema odaları aracılığıyla izleyici bir rüyaya daldırılmaktadır ve filmin etkisine kendisini kaptırması beklenmektedir. Diriliş dizisinde de bu etki fark edilmiş ve çekimin senaryosuna göre mekanlar ve dekorlar kullanılmaktadır. Böylece mekanların, bireyler üzerinde ciddi etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir.

Diriliş dizisinin seti, İstanbul Riva ve Beykoz ilçelerinde, bazı çekimlerse Sakarya'da çekilmektedir. Yukarı da ifade edildiği gibi açık alanda pek çok çekim yapılmakta, dış mekan için ayrı, iç mekan için ayrı dekorlar oluşturulmaktadır. Beykoz'da terkedilmiş eski bir ayakkabı fabrikası set ortamına dönüştürülmüş ve senaryonun öyküsüne göre dekorlar yapılarak, bazı çekimler orada yapılmaktadır. Bu çekimlerin bazıları klasik sitcom anlayışını sürdürerek kurgu programları aracılığıyla dış mekanmış gibi aktarılabilmektedir. Bu fabrikadaki çekimler dışında Riva ve Sakarya'nın tercih edilme sebebiyse insan yoğunluğu ve yerleşim açısından daha sakin yer olmasından kaynaklanmaktadır. Tarih dizisi olması dolayısıyla çekim esnasında günümüze ait nesnelerin yanlışlıkla çekime girmesi, izleyici üzerindeki tüm ciddiyeti ve gerçeklik etkisini yok edecektir.

Diriliş dizisinin açılışının olduğu jenerik ya da fragman görüntüsünde kullanılan görüntülere bakıldığında, pek çok aksesuarın, mekanın, ortamın olduğu görülebilir [36]. Böylece dizi başladığında McLuhan'ın tanımlamış olduğu Sıcak-Soğuk açılıştan Sıcak

[36] Jenerik görüntüsünde kullanılan mekanların, dekorların mini tanıtımı yapılmıştır: https://www.youtube.com/watch?v=mglLGqjrRU4

Açılış yapılmakta (Laughey, 2010) ve jeneriğin görüntüsünü ya da müziğini duyduğu an Diriliş dizisinin başladığını tahmin edebilmektedir.

Bu mekanlar iç ve dış mekandaki dekorlar, ortamlar diye ayrılabilir. Yayın için son hali bitirilmiş ve izleyiciye gösterilen iç mekanlar, dizideki karakterlerin çadırları, oba beylerinin otağları, tapınakçıların kalesi, yolcular ve tüccarlar için Kervansaraylardır. Ve Riva'daki set için pek çok çadır kurulmuş, çekimler bu çadırlar içerisinde gerçekleştirilmektedir. Klasik sitcom anlayışında stüdyoda dekorlar aracılığıyla bu mekanlar inşa edilmektedir. Diriliş dizisinde gösterilen çadırlar, iç mekan çekimler olarak yansısa da, aslında dış mekan çekimleri gibi düşünülebilir. Çünkü oba için oluşturulmuş o çadırlar, merkezi yerlerden uzak ve bu dizi için doğaya kurulmuştur.

Şekil 44: Dodurga Obası ve Çadırlar



Bu çadırların içerisi pek çok aksesuarla donatılmıştır. O döneme ait aksesuarlar, dekor şeklinde izleyicinin karşısına gelmiş ve izleyicinin Osmanlı İmparatorluğu'nun kurulmuş olduğu 1200'lü yıllara götürülmeye çalışılmıştır.

Diriliş dizisinde kullanılan dış mekanlarsa açık alanlar ve bu açık alanlar üzerinde konumlandırılmış tapınakçıların kalesi, o dönem için Eyyubi devletine ait Halep şehri ve Kervansaraylardır. Bu mekanlar dekorlar aracılığıyla oluşturulmuştur.

Hikayeye göre Kayı obası Bilecik/Söğüt tarafına gelmeden önce bir süre Halep civarını yurt edinmiştir. Ve o civarda Tapınakçı diye gösterilen Haçlı Birliği'yle mücadele etmiştir. Obanın ihtiyaçları içinde sık sık Halep şehriyle iletişime geçmiştir. Bu mekanlar ve dekorlar iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Birinci yöntem köpükler aracılığıyla yapılan ve 1200'lü yılların mimari anlayışı doğrultusunda hazırlanmış yapay ama boyutları itibariyle gerçekçi köpük dekorlardır. Diriliş dizisinin setine yapılan ziyaretle, açık alanda nasıl bir plato kurulduğunu gösteren videolar da bulunmaktadır[37].

Şekil 45: Halep'te geçen bir sahne



İkinci yöntemse dijital kurgu aracılığıyla After Effect, 3D gibi programların kullanılarak, Greenbox tekniği aracılığıyla o mekanları, dekorları oluşturmaktır. Dizi de iki yöntemden de faydalanılmıştır.

Gazete Vatan kaynağından alınan ve dizinin dekorları hakkında daha ayrıntılı bilgi veren haberse şu şekildedir:

> "Riva'daki plato, asıllarına uygun şekilde yapılan 600 metrekarelik Süleyman Şah otağı ve 35 adet çadırla birlikte

[37] Dizinin çekimlerinin yapıldığı açık alandaki plato: https://www.youtube.com/watch?v=tOgYQLGv3Ms

toplam 40.000 m2 alanda kuruldu. Diriliş "Ertuğrul" set alanında ayrıca 12 adet değişik ebatlarda oba dükkanları, 1 adet kilimhane, otağ meydanı ve talimhane yer alıyor. Beykoz Kundura Fabrikası'nda 6000 m2'lik kapalı alana Halep, Halep Sarayı, arz odası, konuk odaları, koridorlar, zindanlar, Karatoygar mekanı, Selçuklu kasrı, Tapınakçılar salon ve odaları, tekke ve çadır içleri yapıldı. Yine Kundura Fabrikası'ndaki 5000 m2'lik açık alana Halep Çarşısı, kale içi, Süleyman Şah çadır içi, tapınakçıların zindanı, koridoru ve ibadethanesi inşa edildi (Gazete Vatan, 2017)[38]".

Şekil 46: Dijital ortamda üretilmiş Halep şehrinin girişi



Örneğin Riva'da açık alanda bir oba kurulmuştur. Ve o alana karakterlerin çadırları, beylerin otağları kurulmuştur. Rutin oba hayatını görülen çekimlerde, arka fonda kurulmuş gerçek çadırlar görülebilir. Oradaki halkın genel yaşayışı söz konusu olduğundan dolayı, kimi karakterlerin demir dövdüğü demir ocağını, ekmek aşının yapıldığı fırını, halıların dokunduğu halı dokuma tezgahının dekorları görülebilir. Beykoz'daki eski ayakkabı fabrikasında yapılan çekimlerdeyse, Halep şehrine ait dekorlar görülebilir. Halep şehrine ait bir çarşı oluşturulmuş ve olay örgüleri o mekanda geçmektedir. Tarihi dizideki o dönem göz önünde bulundurulduğunda, beton yapılar çok gelişmemiş ve daha çok ahşap yapılar söz konusudur. Bu noktada ahşap

[38] Haberin detayı için bkz: http://www.gazetevatan.com/dirilis-ertugrul-nerede-cekiliyor--1027218-gundem/

ve tahta dekorlar çok sık kullanılmıştır. Türkiye'de geleneksel televizyon izleyicisi bu tür ahşap dekorlara ve tarihi anımsatan dekorlara alışık olmadığı için, bu dekorları farklı alımlamakta ve etkilenmektedir.

Şekil 47: Tapınakçıların Kalesine ait iç ve dış mekan dekorları



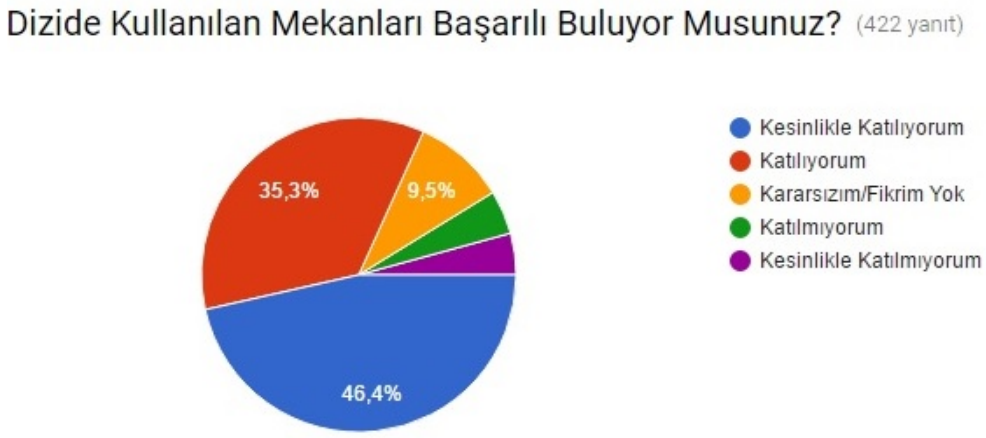
Dekorlar konusunda değinilmesi gereken bir diğer husus, yapılan dekorların daha sonra başka bir çalışma için devredilebilmesidir. Türkiye'deki dizi gelişimi açısından son derece önemli kabul edilebilecek bu yardımlaşma sayesinde, Diriliş dizisine ait dekorları daha sonra "Yunus Emre" dizisinde de görülebilir. Diriliş sahnesinde Halep şehrine ait sahnelerin geçtiği dekorları, daha sonra "Yunus Emre" dizisinde de görülebilir. İki dizinin yayıncı kuruluşu TRT olduğundan dolayı, bu yardımlaşma ve dayanışma daha kolay olabilmektedir.

Şekil 48: Yunus Emre dizisine ait dekorlar Diriliş dizisindeki dekorlardır



Alımlama çalışması kapsamında izleyiciyle yapılan anket ve görüşme sonuçlarıysa şu şekildedir:

Şekil 49: Mekanlar

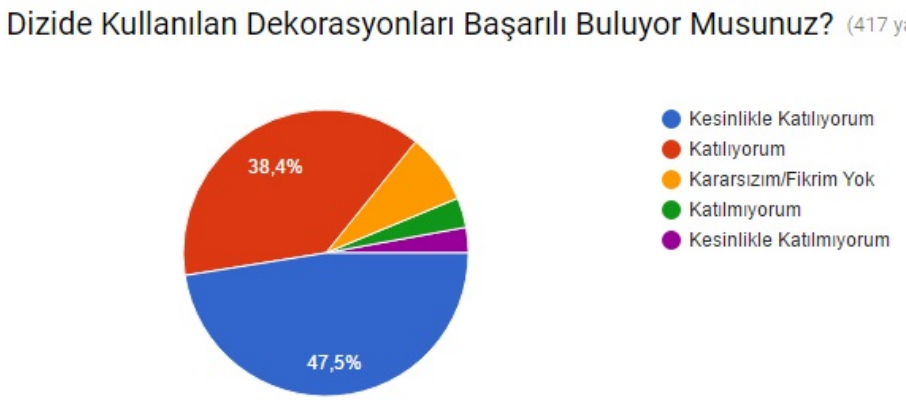


Anket çalışmasının 18.sorusunda Diriliş dizisinin izleyicilerine, dizide kullanılan mekanları başarılı bulup bulmadığı sorulmuştur. 422 kişinin katıldığı bu

soruya izleyicinin %46,4 yani 196 kişi mekanları çok başarılı bulmuştur. %35,3 ile 149 kişi başarılı bulmuştur. %9,5 ile 40 kişi kararsız kaldığını ifade ederken geri kalan 37 kişi mekanları başarısız bulmuştur. Dizinin reytinglerde birinci ve ikinci olduğunu tekrar hatırlayıp, ankete katılanların yaklaşık %82'sinin dizideki mekanları başarılı bulduğunu söylemesi, mekanlar üzerine bir başarının olduğunu gösterebilmektedir. Bu noktada klasik sitcom anlayışının dışına çıkıp gerçek mekanlarda çekim yapmak, tarihi atmosfere izleyiciyi götürebilmek ve senaryodaki hikayeye özgü mekanları kullanmak izleyici tarafından başarılı bulunabilmektedir. İzleyiciyi gerçekliğe inandırıp etkileme noktasında başarılı olduğu söylenebilmektedir. Örneğin Halep şehrinde geçen mekanlar, o tarihe ve o coğrafyaya özgü olmayıp ve dekorlardaki inceliklere dikkat edilmeseydi, izleyiciyi etkileme noktasında bir düşüş yaşanabilirdi.

İzleyicilerle yapılan çalışmanın 20. Sorusu biraz daha detaylandırmak adına dekorlar üzerinedir. Burada soruyu detaylandırma sebebi, açık alanlarda yapılan çekimlerle, dekorlar aracılığıyla açık alandaymış gibi yapılan çekimlerin izleyici tarafından ayırt edilip edilemediğini ölçmek ve bu detaya göre bir değişikliğin olup olmadığını gözlemlemektir. 417 kişinin katıldığı bu soruya verilen cevap grafiği şu şekildedir:

Şekil 50: Dekorlar



Çıkan sonuç hemen yukarıdaki mekan sorusunun grafiğiyle benzerlik göstermekte ve çok ufak farklılıklar vardır. Dizideki dekorları çok başarılı bulan izleyiciler %47,5 ile 198 kişi olmuştur. Mekanları başarılı bulanlarsa %38,4 ile 160

kişi olmuştur. %7,9 ile 33 kişi kararsız kalırken, geri kalan izleyiciler %3,4 ve %2,9 ile başarısız bulmuştur. Bu noktada yaklaşık %86 ile 417 izleyiciden 358 izleyici mekanları başarılı bulmuştur. Görüldüğü gibi bu anket çalışması kapsamında ve diğer çalışmalar kapsamında, %50 gibi bir oran bile çok yüksek ve başarılı kabul edilirken, %80 aşan başarılı bulan yaklaşımlar son derece önemli bir sonuç ortaya koymaktadır. Dizinin reytinglerde üst sıralarda olma sebeplerinden birisinin dizide kullanılan mekanların olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Bu çalışmanın şekillenmeye başladığı ilk dönemden itibaren, bu dizinin farklı bir formata sahip olması çalışılmaya değer görülmüştür. Gerek müzikte, gerek kostümde, gerek mekanlarda ve dekorlarda, geleneksel dizi anlayışının dışına çıkılmış olması, izleyiciyi etkileme sebeplerinden olabilmektedir. Genelde İstanbul'da ve tamamen kurmaca üzerine kurulu, sabit ve tesadüf mekanların kullanıldığı dizi anlayışını aksine, Diriliş dizisi için özel set ortamları, platolar, hikayeyle uyumlu mekan ve dekorların kurulması, açık alanlarda bolca çekim yapılması, tarihi olaylardan ilham alması ve izleyiciyi o tarihe götürmek için her bakımdan o dönemin özelliklerinin kullanılması, izleyicilerle yapılan çalışma kapsamında başarılı bulunmuştur. Bu sonuçlar dizi sektöründe önemli bir veri olarak da kullanılarak, bundan sonraki yapılacak diziler için iyi bir yol gösterici olabilir.

4.2.6. Kostüm Etkileri

Anket çalışmasının sonuçlarının yorumlanmaya başlandığı bölümün başında da ifade edildiği gibi, görsel bir ürün senaryonun geçtiği mekanlarla, senaryodaki karakterlerle, kullanılan müziklerle, görselde hakim olan renk tonlamasıyla, senaryo aşamasında yazılmış söylemlerin çözümlenmeye başlanmasıyla tam olarak anlaşılabilmektedir. Bu noktada Diriliş dizisini farklı kılan kendine has birtakım özelliklerinin olduğu daha önce de ifade edilmiştir. Açık alanlarda çekim yapılması, gerçek doğanın kullanılması, diziye özgü set ve dekorların oluşturulması, o dönemi daha iyi ifade etmesi için karakterlerin kostümlerinin özel diktirtilmesi bunlardan bazılarıdır.

Bu başlık altında karakterlerin dizide kullanmış olduğu kostümler ve izleyici üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır. Ayrıca bu kostümlerin izleyici üzerinde bazı devinimler oluşturarak farklı mecralarda gündeme gelmesi de söz konusu olmaktadır.

Şekil 51: Kadın ve Erkek kostümlerine örnek



1200'lü yılları anlatan Diriliş dizisindeki oyuncular günümüz giyim kuşamlarından çok farklı giyinmektedir. Hatta neredeyse içinde bulunduğumuz bu dönemde neredeyse kimse dizideki gibi giyinmemektedir. Sadece o geleneği devam ettirmek isteyen çok az insanla Diriliş dizisinden etkilenip o kıyafetleri giyen insanlar vardır. Kullanılan kostümler erkekler için bir üst parça ve bir alt parçadan oluşmaktadır. Savaşmak durumunda kalan Alplerse her zaman savaşa hazır bir vaziyette, üst kıyafetlerinin üstüne kalkan niyetine ayrı bir kostüm daha giymektedir. Bu kıyafetlerden başka erkeklerin başlarına taktıkları börk ve silahlarını daha iyi kavramak için bileklerine taktıkları bileklikler vardır. Kadınlar için tek parça şeklinde uzun bir kıyafet ve alt bölüm için giydikleri bir elbise vardır. Kadın karakterlerin kıyafetlerinde, bir savaşa hazır olma durumu söz konusu değildir. Fakat bellerine taktıkları kemerin üzerinde, devamlı bir bıçak olası saldırılar için vardır. Bu bıçağı devamlı üstünde taşıyan kadınlar, ihtiyaç duyduğu zaman bir erkek gibi savaşabilecek duruma gelebilmektedir. Bu noktada güçlü bir kadın profili çizilebilmektedir. Kadınların kostümleri konusunda en önemli detay, özellikle başlarının üstlerine

taktıkları ve Diriliş dizisi için özel dizayn edilen süs aksesuarlardır. Günümüz insanının tıpkı sitcom dışı yapımlara alışık olmadığı ve Diriliş dizisini farklı bulduğu gibi, oyuncuların bu farklı giyim kuşamları izleyici tarafından ilgi uyandırıcı bulunmakta ve "O dönemin insanları böyle giyiniyormuş" etkisi yaratarak dizinin anlattığı dönem hakkında merak uyandırmaktadır.

Şekil 52: Ana karakter Ertuğrul beyin kostümü



İzleyici üzerinde oluşturulan gerçeklik algısında büyük bir görevi yerine getiren Diriliş dizisinin kostümlerinin hikayesi, dizinin Youtube kanalındaki bir paylaşımla da deha detaylı anlatılmıştır[39]. Dizideki kostümlerin tasarımcısı Serdar Başbuğ, kostümler hakkında şunları ifade etmiştir:

> "Türklerin Orta Asya'dan gelmesi, Selçuklular ve Osmanlılar bizim ilham kaynağımız olmaktadır. O dönemdeki kostümler hakkında detay az olması zorlayıcıdır ama son çizgiler olduğunu düşündüğümüz kesmeler yapılmaktadır. Dizinin kostümlerini oluşturmak için yaklaşık 12 kişi çalışmaktadır. Bazen iş bölümü yapıp bir ekip bir bölümün kostümlerini hazırlarken bir ekip diğer bölümün kostümlerini hazırlar. Oba yaşantısı neyi gerektiriyorsa kostümlerde ona göre hazırlanmaktadır. 13.yy ve doğa ortamı, hayvanların otlatılması, doğayla mücadele göz önüne alındığında hep yünlü kumaşlar tercih edilmektedir. Fantezi dediğimiz kumaşlara obada yaşayan karakterlere değil, Halep'te sarayda

[39] Kostümlerin tasarımcısıyla yapılan bir röportaj: https://www.youtube.com/watch?v=vEtErRC1srE

> yaşayan özel karakterler için tasarladık. Alplerde genelde deriler, kürkler kullandık. Alplerin ata bindiğini düşündüğümüzde daha geniş kesimli şarvar tarzında kostümler yaptık. Dizinin anlatıldığı dönemi hep göz önünde tuttuk. Kostümle, ışıkla, sesle, oyunculuklarla gibi pek çok şeyle dizi o dönemi yansıtmaktadır. Bizde bundan gurur duyduk. Mesela gelinlik için mutlaka kırmızı rengi tercih edeceğiz. Çünkü o dönem beyaz gelinlik yoktur. Bunlar hep göz önünde tuttuğumuz şeyler".

Kostümlerin üzerine özellikle kadın karakterler tarafından kullanılan aksesuarlar da bu noktada çok önemlidir. Çünkü o dönemin kostümlerini destekleyen tarzdadır. Aksesuarların tasarımcısı Mücella Mert'le de bir görüşme yapılmıştır[40]. Dizide kullanılan aksesuarlar için Mücella Mert şunları ifade etmiştir:

> "Minyatürlerden bakarak, toplantılar yaparak, danışmanlarımızla konuşarak, araştırmalar yaparak aksesuarları yapıyoruz. En temelinde o günleri ve o dünyayı öğrenmek var. İzleyicileri o günlere o dünyaya götürmek istiyoruz. Yoğun bir araştırma dönemi oldu. Başlıklarda çok takı kullanıyorum ve bu takıları bulmakta çok zorlanıyorum. Bulduğum malzemeleriyse bozuk parçaları alıp kendi aksesuarlarımı o dönemin şartlarına göre oluşturuyorum. O dönemde Alplerin başlarını korumaları gerekiyor savaşlardan dolayı. Ve sert malzemeler kullanıyorlar. Bende sert malzeme kullanıyorum. Hayvan derilerinden bolca faydalanılıyor o dönemde. Mesela börkler kimin hangi obaya, boya ait olduğunu gösterir. Bizde göçerleri ve kayıları simgeleyen ayrı motifler diğerleri için ayrı motifler kullanıyoruz. Ertuğrul yüzüğü var aksesuar olarak ve tamamen Ertuğrul için tasarlanmıştır. Onun mihri Selçuklulardan kalan çift başlı kartal motiflidir. Ana karakterlerin kendilerine has mihirleri ve yüzükleri vardır. O dönemin erkekleri kadınlardan aksesuarlara daha çok önem vermektedir. Ama bu önem korunmak amaçlı ve savaşmak içindir".

[40] Aksesuarların tasarımcısıyla yapılan bir röportaj: https://www.youtube.com/watch?v=SdY4If9p7uY

Şekil 53: Kadın aksesuarlarına örnek



Kostüm ve aksesuarla ilgili izleyiciyle de çalışma yapılmış ve çıkan sonuçlar şu şekilde olmuştur:

Şekil 54: Kostümler



Anket çalışmasının 19.sorusunda yer alan kostüm sorusu ankete katılan 420 izleyici arasından yine çoğunluğun oyunu alarak başarılı bulunmuştur. Grafik detaylı incelendiğinde mavi renkle gösterilen %56,9 luk 239 kişi kullanılan kostümleri çok başarılı bulmuştur. Kırmızı renkle gösterilen %31 lik 130 kişi kostümleri başarılı

bularak kostümlerin beğeni kazandığını göstermektedir. O dönemi ve o atmosferi yaşatmak için kurulan kostüm ekibinin yaklaşımı ve çizdiği modellerde haliyle başarılı bulunmuştur. %6.2'lik dilim kostümler konusunda kararsızlığını ifade ederken, %2,4 ve %3,6'lık dilimle 25 kişi kostümleri başarısız bulmuştur.

Daha önce nadir dizilerde denenmiş ya da denenmemiş unsurların Diriliş dizisiyle izleyicinin karşısına gelmesi, görüldüğü gibi kostümler aracılığıyla da izleyici üzerinde bir etki bırakmış ve başarılı bulunmuştur. Bir yayın döneminde pek çok dizinin başarısız olup yayından kalktığı düşünüldüğünde, tıpkı dizideki karakterler gibi, kullanılan ses gibi, mekan ve dekorlar gibi, kostümlerin de çok önemli olduğu ve dizi yapımcıları tarafından kostümlere ayrı bir önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Diriliş dizisindeki kostümler beğenin de ötesine geçerek halkın günlük hayatında kullanımına koyacağı kadar izleyiciyi etkilemiş ve kendisini sevdirmiştir.

Kostüm ve aksesuarların çok büyük bir izleyici tarafından beğenildiği göz önünde bulundurulduğunda, başka etkilerin ortaya çıkması da çok olasıdır. Mesela diziye ait köstüm ve aksesuarların satışa çıkması, kitlelerin diziyi izlediği göz önüne alınarak farklı mecralarda devinime uğraması da olmuştur.

Diriliş dizisinin kostümleri ve aksesuarları konusunda değinilmesi gereken bir noktada izleyici üzerinde bir alımlama, bir etki oluşturarak ticari amaçlı satılmaya başlanmasıdır. Diriliş dizisinin reytinglerde ciddi başarı elde etmesi, toplumda azımsanmayacak derecede büyük bir nüfus tarafından beğenilerek izlenmeye başlaması sonucu bunu fırsata çevirmek isteyenler, diziye ait aksesuarları ve kostümleri satışa çıkarmıştır. Ertuğrul karakterine ait yüzük bu noktada en çok satılan ürünlerdir. Sıla dizisinin tokası, Kurtlar Vadisi dizisinin Polat karakterinin paltosuyla neredeyse aynı değeri görmektedir. Günümüzde kamuya açık sosyal alanlarda bu kıyafetlerin pek giyilmediği, sadece yöresel olarak bazı bölgelerde çok az sayıda kaldığı göz önünde bulundurulursa, izleyici tarafından ciddi bir etkilenmenin olduğu söylenebilir.

Şekil 55: Google arama motorunda karşımıza gelen dizinin kostümleri



Şekil 56: Çok sayıda satılan Ertuğrul yüzüğü





Kostümler konusunda izleyicide ne gibi etkiler yapabilir mantığından yola çıkılarak araştırma yapıldığında, atlanılmaması gereken bir örnek daha vardır. 2015 yılında Türkiye'de yapılacak olan Genel Seçimler için Konya ilinden Ak Parti için adaylığını koymuş olan Osman Yavuz, seçim çalışmaları için tasarlattığı afişine Diriliş Ertuğrul kostümleriyle fotoğraf çektirmiştir. Siyasal İletişim açısından ayrıca ele alınmayı gerektiren bu olayın haber metni şu şekildedir:[41]

[41] Haberin tam metni için: http://www.internethaber.com/ak-parti-aday-adayi-osman-yavuzun-bomba-ilani-768223h.htm

“AK Parti aday adayı Osman Yavuz'un bomba ilanı!

2015 genel seçimi için AK Parti Konya milletvekilliği için aday adaylığını açıklayan Osman Yavuz'un hazırladığı afiş sosyal medyayı salladı.

2015 genel seçimi için AK Parti'den aday adaylığını açıklayan Osman Yavuz, hazırladığı afişle sosyal medyanın diline düştü. Kendisini 'Diriliş' dizisindeki karakterlere benzeten Osman Yavuz, Konya'ya hizmet etmek istediğini de sözlerine ekledi.

Kendisi de bir reklam ve PR şirketi sahibi olan Osman Yavuz'un 'viral' yapabilmek adına böyle bir afiş çalışması yaptırdığı tahmin ediliyor. AK Parti'nin "Osmanlı" sevgisini en iyi şekilde kullanan Osman Yavuz'un aday gösterilip gösterilmeyeceği ise merak konusu oldu.

Sosyal medyada ise Osman Yavuz'un afişi için birçok yorum yapıldı. Bunlardan bazıları Osman Yavuz'u ve afişini 'ti'ye alan yorumlar olurken, bazıları da aday adayına destek vermektedir.

Hürriyet gazetesine konuşan Osman Yavuz, "Ecdadımıza saygıdan böyle bir kıyafetle ilan verdim. Büyük ilgi gördü. Telefonlarım susmuyor. Başımdaki börk Ertuğrul Gazi'nin de aralarında olduğu Selçuklu sultanlarının, savaşçıların taktığından. Tabii ki demokrasinin gerektirdiği şekilde normal kıyafetlerle olan fotoğraflarım da var" dedi.”

Şekil 57: Diriliş Ertuğrul kostümleriyle Milletvekili adayı Osman Yavuz



Siyasal İletişim açısından özel olarak incelemeyi gerektiren bu haber ideolojik pek çok boyutu içinde barındırmaktadır. Bu haber aracılığıyla dizinin toplumda nasıl etki yarattığı daha iyi anlaşılabilmektedir. Reytinglerde birinci ve ikinci olan bir diziye ait kostümlerle yola çıkmak, Milletvekili adayının diziyi izleyen aynı izleyicinin gözünde sevilmesini sağlayabilir. Osman Yavuz'un Diriliş dizisinin reytinglerde yüksek pay aldığını bilerek böyle bir eyleme girişmesi de, dizinin her kesimde bir etki yaratabileceği konusuyla değerlendirilebilir.

Bu haber aracılığıyla bu çalışmanın başında görülen kuramlar arasında da ortak nokta bulunmaktadır. Gündem Belirleme Kuramı'ndan hareket edildiğinde, Milletvekili adayı Osman Yavuz'un, halkın gündemini iyi takip ettiği varsayımına ulaşılabilir. Bu bakış açısıyla Diriliş dizisi, halkın gündemini belirlemiş, kamuya açık alanlarda diziyle ilgili konuşmalar, müzikler, kostümler var olmuştur. Toplum Diriliş dizisi hakkında konuşmaya başlamış ve diziyi her hafta izleyerek reytinglerde yüksek pay almasına yol açmıştır. Toplumun gündemi, bu diziyle ilgilenirken ve kitle iletişim aracı aracılığıyla her hafta düzenli TRT kanalında gösterilince, Milletvekili adayı Osman Yavuz kendisini diziyle özdeşleştirmiştir. Diziyi beğenen, izleyen ve seven izleyicilerin kendisi hakkında da aynı kararları vermesini istemiş olabilir.

4.2.7. Geleneksel Söylemlerin Etkileri

Diriliş dizisi tarihi bir olayı anlattığından dolayı ve dizinin geçtiği dönemlerin 1200'lü yıllar olduğu düşünüldüğünde, günümüzle söylem farklılıklarının olabilmesi çok doğaldır. Her şeyden önce dizideki olay örgüsü, bu yönteme başvurmadan da anlatılabilmektedir. Fakat Diriliş dizisi için özellikle hikayenin geçtiği döneme ait söylemler, kelimeler, cümleler kullanılmaktadır.

Bu yönteme başvurup geleneksel ve günümüzde çok sık kullanılmayan söylemleri kullanmanın olumlu ve olumsuz yönleri olabilmektedir. Bilindiği üzere Platon bazı konulardaki katı görüşleriyle ilk gelenekçi düşünürlerden sayılmaktadır (Şenel, 2011). Gelenekçi olmak bu noktada ve bu çalışmada kültürüne bağlı, yeni gelişmeleri hemen kabul etmeyen, eski alışkanlıkların devam etmesini isteyen karakter yapısı için kullanılmaktadır. Laughey'in, Medya Çalışmaları kitabında da ifade ettiği gibi, bazı insanlar yenilikleri ve gelişmeleri hemen kabul edip benimserken, bazı insanlar biraz sorgulayıp emin olduktan sonra kabul etmeyi tercih eder. Bazı insanlarsa yeni olan şeylere önyargılı yaklaşarak, direk reddetmeyi ve geleneğin devam etmesini ister (Laughey, 2010: 5-30). Bu noktadan bakıldığında, dizide gelenekçi bir söylem olduğu düşünülmektedir. İzleyici tarafından bu söylemin nasıl alımlandığı incelenmek istenmektedir. Gelenekçiliği seven, benimseyen insanlar için bu söylemler beğenilebilir ve gelenekçi olmayan insanlar içinse, bu söylemler irrite edici bulunabilir.

Diriliş dizisinin resmi internet sitesine bakıldığında, dizide geçen kavramları açıklamak için "Diriliş Sözlüğü" bölümü kurulmuştur (http://www.dirilisdizisi.com/, 2017). Medya ve televizyon çalışmaları açısından bakıldığında bir dizinin sözlük bölümü oluşturması, bir sözlük bölümü oluşacak kadar unutulmuş, gelenekçi kavramların kullanılması ve izleyicilerin dizinin sitesini ziyaret ederek o kavramların ne anlama geldiğini öğrenmeye çalışması, bu alan için çok önemli bir argümandır.

Oluşturulan sözlük kapsamında kullanılan geleneksel kavramlardan bazıları şu şekildedir:

Oba: Aynı boydan insanların yaşadığı merkez üs.

Otağ: Oba beyinin çadırı. Görüşmelerini burada yapar.

Toy: Oba beyi ve diğer beylerin toplanıp devlet işlerini görüştüğü meclis.

Pusat: Askerlerin kullandığı silah.

Cenk: Savaşmak.

Börk: O dönemde yaşayan insanların başlarına taktığı şapka.

Sulh: Barış hali.

Alp: Obayı ve boyu korumak üzere savaşan asker.

Akçe: O dönemin para birimi.

Kefere: Müslüman olmayanlar.

Nefer: Asker

Nöker: Moğal askeri

Ulak: Haberci

Gam: Sıkıntı, dert.

Geleneksel kavramlara ve söylemlere dizide yer verilmesindeki bir diğer amaç, toplumun eski kavramlarını unutmamasını sağlamaktır. McLuhan'ın "Küresel Köy" kavramını hatırlandığında, dünyanın küçük bir köye dönüştüğünü ve her ülkenin, her ırkın birbiriyle yakınlaşıp kaynaştığını ifade eder (Yaylagül, 2014). Böyle bir ortamda her ülke ve her ırk kendi kültürünü canlı tutmak için, kültür yozlaşmasının önüne geçmek için, birtakım çalışmalar yapabilmektedir. Bu dizi ve içinde kullanılan geleneksel kavramlar aracılığıyla Türk kültürüne ait bazı kelimelerin unutulmaması da sağlanmaktadır.

İzleyicilerle yapılan anket ve görüşmelerde izleyicinin bu geleneksel kelimeleri hatırlayıp hatırlamadığı, izleyicinin bunu fark edip fark etmediği yani alımlamanın bir etki oluşturacak biçimde gerçekleşip gerçekleşmediği sorulmuştur. Çıkan sonuç şu şekilde olmuştur:

Şekil 58: Geleneksel Söylemler



419 kişinin cevap verdiği bu soruda mavi alanla gösterilen %33,7'lik 141 kişi dizide konuşulanlar ve geleneksel söylemleri kesinlikle hatırladığını ifade etmiştir. Kırmızı renkle gösterilen %36,8'lik 154 kişiyse katılıyorum seçeneğini söyleyerek, hatırladığını ifade etmiştir. Kriter olarak bu iki seçeneği seçen ve dizideki söylemlerin çoğunu hatırlayanlarla, dizideki söylemleri hatırlayanlar %70,5'lik bir oranla 295 kişi olmuştur. Turuncu renkle gösterilen ve kararsız olduğunu ifade ederek net hatırlamadığını ama aşağı yukarı nasıl söylemlerin olduğunu ifade eden izleyicilerse, %15 ile 63 kişi olmuştur. Yeşil renkle gösterilen %9,1'lik ve mor renkle gösterilen %5,5'lik dilimle 61 kişi, dizide konuşulan söylemleri hatırlamadığını ifade etmiştir. Cevaplardaki beşli ölçeğe göre "Kararsız" olanlar katılmadığı zaman, dizideki geleneksel söylemleri hatırlayanlarla, yani etkilenenlerle hatırlamayanlar gibi iki ayrı grup çıkmaktadır. Ve dizi %70,5'lik bir dilimin hafızasında bir etki oluşturarak, 419 kişi içinden 295 kişiyi etkilemiştir. Daha önceki anket sorularında ve anket çalışmasının başında da ifade edildiği gibi, %50'lik dilimi aşan sonuçlarda ciddi bir etkinin olduğu bu çalışmada kabul edilmektedir. Çünkü birçok çalışmanın da kabul ettiği yarıdan fazlasının etkilenmesi söz konusudur. Bir etkinin oluşmadığı ve hatırlamayanlarsa %14,6 ile düşük bir oranda kalmaktadır. Yani izleyici Diriliş dizisini izlediği zaman gördüklerini hemen unutmamakta ve oradakileri önemseyerek aklında tutanlar bir hayli fazladır denilebilir.

İzleyicilerle yapılan görüşmelerde özellikle sorulan bir soruda, diziden hatırladığınız ve sizi çok etkileyip sevdiğiniz bir söylem var mıdır sorusudur. Yapılan görüşmelerde diziye ait bazı söylemler izleyicinin hafızasında yine yer edinmiş bu konuda izleyiciyi etkileyebilmiştir. İzleyicinin diziden hatırladığı ve en çok sevdiği söylemlerse şunlardır:

"Allah var gam yok,

Hainler için yaşasın cehennem,

Ol deyince olduran gönüllerimizi imanla dolduran yüce Allah'a hamdolsun,

Kader gayrete aşıktır,

Bir ölür bin diriliriz,

Sefer bizim, zafer Allah'ındır,

Ya devlet başa ya kuzgun leşe,

Avda bizim toyda bizim,

Yeminimi yerine getirmezsem kılıcım gök girsin kızıl çıksın,

Biz Oğuz'un şanlı soyuyuz. Adalet ve hürriyet üzere doğduk öyle yaşar öyle ölürüz,

Oyun kuranların üstünde bir oyun kuran vardır,

Dosta güven düşmana korku salacağız,

Kefereye kılıç vurursan Türk olursun,

Türk balası kurt olur, bastığı yer yurt olur,

Allah tuzak kuranların en hayırlısıdır,

Boyum boylansın soyum soylansın,

Haktır Allah haydir Allah,

At izi it izine karışmış,

İnsanı ölümden ecel korur".

İzleyicilerin en çok etkilendiği ve akıllarında kalan 20 söylem yukarıdaki gibidir. Bu söylemler incelendiğinde gelenekçi, milliyetçi, dini pek çok üslubu içinde barındırmaktadır. En çok hatırlanan bu 20 söylem içinde bu başlık altında açıklanması gereken söylemlerde olmuştur. Örneğin Gam, Kefere, Boy gibi gelenekçi kelimeler bu söylemler içerisinde yer almıştır. Böylece izleyici, dizideki Türk kültürüne ait eski kelimelerden hem etkilenmiş, hem de bu dizi aracılığıyla o kelimeyi öğrenerek tekrardan günlük konuşma diline katabilecek düzeye gelmiştir. Milliyetçi ve Dini söylemler diğer başlıklar altında daha detaylı incelenecektir.

Kuramsal açısında bu soruyu değerlendirildiğinde, hem Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı, hem de Ekme Kuramının özellikleri görülebilir. Gelenekçi olan, kültürüne bağlı olup değişimlere kapalı olan insanlar için bu geleneksel kelime ve söylemleri kullanmak, bu dizi aracılığıyla bir doyum haline gelmektedir. Çünkü alternatifler arasından özellikle bu dizinin yayınlandığı kanalı, saati ve Diriliş dizisini tercih etmektedir. Kullanım amacına göre izleyici kendi tercihini yapmaktadır. Öte yandan izleyici geleneksel kelime ve söylemlere özel bir ilgi alaka duymadığı halde, başka format özelliklerinden dolayı Diriliş dizisini izliyorsa, ekimlenmenin olduğu söylenebilir. Diziyi başka özelliklerinden dolayı seven ve izleyen izleyiciler ister istemez bu kelime ve söylemleri öğrenmektedir. Böylece kültürün hatırlanması, korunması ve sürdürülmesi kitle iletişim araçlarından televizyonun etkisiyle gerçekleşmektedir.

4.2.8. Dini Söylemlerin Etkileri

Diriliş dizisinde etki oluşturabilecek bir diğer başlık, dini söylemlerin ve temsillerin izleyiciler üzerindeki etkisidir. Diğer başlıklarda da ifade edildiği gibi bir görüntüde ya da ses kuşağında, dini söylemler ve temsillere yer verilmesi, izleyicinin o konuda bir çıkarımda bulunması istenildiğinden dolayıdır. Diriliş dizisi hem görüntü hem de dizide geçen konuşmalar açısından analiz edildiğinde, bol miktarda dini söylem ve temsillerin olduğu görülmektedir. Her şeyden önce tarihi bir dizi olan Diriliş dizisinde, anlatıldığı dönem itibariyle içine kapalı homojen bir toplum yapısı vardır. Nüfusu oldukça az bir oba hayatı anlatılmaktadır. Ara ara diğer obalarla ve diğer

devletlerle olan etkileşimler gösterilmektedir. Bu bakımdan Diriliş dizisindeki olay örgüsü, etkileşime çok fazla imkan tanımayan, günümüzdeki gibi küreselleşmenin olmadığı, şehirleşmelerdeki gibi kalabalık nüfusların olmadığı bir toplum söz konusudur. Ayrıca Türk devletlerinin Müslümanlığı kabul ettiği tarihten sonra Türk boylarının çoğunlukla İslam inancı altında yaşadığı bilinmektedir. Ve dizide anlatılan Kayı boyu ve Kayı obası İslamiyeti seçmiş Müslüman bir toplumdur. Bu bakımdan bu çalışma boyunca tekrar edildiği üzere izleyicide gerçeklik duygusunu uyandırmak ve olabildiğince o dönemleri anlatabilmek için o dönemin sosyolojik yapısı dizide de vardır. İslam dinini çağrıştıran söylemler ve temsiller yerine, Kayı obasını kiliseyle anlatmak isteselerdi izleyicinin sahip olduğu tarih bilgisi göz önüne alındığında, inandırıcı bulunmayacak ve reytinglerde başarılı ölçüt kabul edilen en üst sıralarda yer alamayacaktı.

Diriliş dizisinde izleyicinin gördüğü ve söylenen dini temsillere gelindiğinde her şeyden önce karakter ve görüntü olan İbnül Arabi'yi görülmektedir. İbnül Arabi, dini bir dergahın başındadır ve kendisine ait bir cemaati vardır. Bu noktada dizide izleyiciye dini bir temsil olarak çıkmaktadır. Ana karakter Ertuğrul'un riayet ettiği, düşmanla savaş durumlarında zora düştüğünde yardımını ve dualarını hatırladığı bir kurtarıcı pozisyonundadır. Ve dizi içinde sık sık Kuran-ı Kerim'den ayetler ve Hz.Peygamber'den hadisler söylemektedir. Ayrıca obada namaz kılındığında cemaate imamlık etmektedir. İbnül Arabi karakterini dizi içinde o kadar sık görülmektedir ki, ona ait bir müzik bile vardır[42]. İbnül Arabi'nin geçtiği sahnelerde alt fonda o müzik verilerek izleyicinin hatıralarında bir çağrışım uyandırılmakta ve birazdan İbnül Arabi'nin görüneceği ya da onun yardımının Ertuğrul karakterini etkileyeceği hissedilmektedir.

Dini bir temsil olarak ele alınan İbnül Arabi karakteri ve onun söylemleri, Diriliş dizisi için çok önemli bir yere sahiptir. Dizinin bazı bölümlerinde ana karakter Ertuğrul ve ana Oba olan Kayı Obasının verdiği mücadele İslam içindir. Bu bölümlerde kutsal ve önemli biri olarak görülen İbnül Arabi karakteri, hem oldukça fazla görülür, hem de oldukça kilit görevleri yerine getiren, önemli bir karakter halini almaktadır. İbnül

[42] İbnül Arabi müziği için: https://www.youtube.com/watch?v=tA9qIb0d3Sc

Arabi karakteri için değinilmesi gereken bir diğer konu onun kostümleridir. Renkler ve kostümler bölümünde de ifade edildiği gibi bir cemaatin, dergahın önderi olmasından dolayı, dini bir temsil olduğundan dolayı, İslam dininde önemli kişiler temizlikle, iyilikle anıldığı için İbnül Arabi'nin bu çalışma boyunca incelendiği iki sezonda, hep açık renkli ve tek tip kıyafet giydiği görülmektedir. Açık renkli kıyafet giymesi o karakterin masumiyetini, iyiliğini, saflığını, temizliğini temsil ederken, tek tip kostüm kullanması onun dini bir önder olmasından dolayı dünyaya ait maddi eşya ve suretlerden olabildiğince kaçınmasından kaynaklanmaktadır.

Dünyanın en geniş dijital ansiklopedisi kabul edilen Wikipedia, İbnül Arabi'nin hayatına da yer vermektedir. Onun hayatını şu cümlelerle tanıtmaya başlamaktadır[43]:

> "Muhyiddin İbn-i Arabi, Muvahhidun döneminde, 27 Ramazan 560'da (hicri) Mursiye (Murcia), Endülüs'te (bugünkü İspanya) doğdu. Bilinmeyen bir sebeple 8 yaşında ailesiyle birlikte İşbiliye'ye (bugünkü Sevilla) geldi (muhtemelen babasının memuriyeti nedeniyle). Ailesi Arap Tayy kabilesine mensuptu. Yakın cedleri hakkında fazla bir şey bilinmiyorsa da, anne ve baba tarafından nüfuz ve itibar sahibi kimseler olduğu anlaşılıyor. Akrabaları arasında tasavvufî bilgilere sahip kimseler vardı.
>
> İlk tahsilini bu şehirde yaptı, uzun bir süre burada kaldı. Çocuk yaşlarında 'Ahmed İbnu'l-Esirî' adında genç bir Sufi ile arkadaş oldu. Hakkındaki kayıtlara göre İbnu'l-Arabî, bu tahsil sırasında bir aralık Halvet'e çekilen İbnu'l-Arabi, halvetinden keşf yoluyla edindiği çeşitli bilgilerle çıkmıştır.
>
> Endülüs'te bir süre daha kaldıktan sonra, seyahate çıktı. Şam, Bağdad ve Mekke'ye giderek orada bulunan tanınmış alim ve şeyhlerle görüştü. 1182'de İbn-i Rüşd ile görüştü. Bu görüşmeyi eserinde anlatır. Bu İbnu Rüşd'ün bilgi'nin akıl yolu'yla elde edileceğini söylemesiyle meşhur olduğu yıllardır. 17 yaşındaki genç Muhyiddin gerçek bilgi'nin sadece aklımızdan gelmediğine, böyle bir bilginin daha çok ilham ve keşf yoluyla elde edilebileceğine inanmıştı" (Wikipedia, 2017).

Diriliş dizisinde temsil edilen fakat İbnül Arabi gibi yaygın görülmeyen, ama o dönemde var olduğunun izleyiciye gösterildiği bir diğer dergah lideri Şeyh

[43] Wikipedia İbnül Arabi'nin hayatı: https://tr.wikipedia.org/wiki/Muhyiddin_%C4%B0bn%C3%BC'l-Arab%C3%AE

Edebalı'dır. Dizideki hikayeye göre, Edebalı o dönemde çocuktur. Fakat ilimin olduğu yerlerden hiç çıkmayarak kendisini alim gibi yetiştirmektedir. Düzenlenen kadrajlarda ve senaryo aşamasında, istenirse Edebalı gösterilmeyebilir, izleyiciye yansımayabilirdi. Fakat "gösterilen her şeyin bir amacı vardır" mantığından yola çıkıldığında, Edebalı ve onun sonrada kuracağı dergah orada dini bir temsil olarak gösterilmektedir[44].

Diriliş dizisinde dini bir temsil, söylem ve eylem olarak kabul edilebilecek bir diğer unsursa çekilen zikirler[45], kazanılan savaştan ya da fetihten sonra kılınan şükür namazları[46] ve obada birisi öldükten sonra defin işlemi sırasında okunan dualar, kılınan namazlardır[47]. Zikir, namaz ve dualara dizinin bölümleri içerisinde çok sık yer verilmektedir. Örneğin 2 rekatlık şükür namazları ve Fatiha Suresi gerçek süreler boyunca kılınır ve okunur. Yani namazın başı ortası ya da sonu gösterilerek izleyicinin namaz kılındığını düşünülmesi istenilmez. Tüm namaz ya da tüm dua gerçek süreleriyle verilmektedir.

Göstergebilim açısından bakıldığında, izlenilen bir filmde kiliseden çan sesi geliyorsa Hristiyan bir ülke olduğu, camiden namaz sesi geliyorsa Müslüman bir ülke olduğu anlaşılmaktadır. Bunu izleyiciye çağrıştıran görsel ürünün özelliğidir. Görüntü ve ses kanallarıyla insan aklında bir çağrışım yapmakta, hangi ülkenin kültürel kodlarıyla ilgili olduğunu kestirebilmektedir. Bu noktada Diriliş dizisinin yurt dışında da gösterilmeye başlandığı düşünüldüğünde, yabancı ülkenin insanları dizinin yapıldığı yerin Müslüman bir ülke olduğu, onun izleyen izleyicilerin çoğunlukla Müslüman bireyler olduğu çıkarımını yapabilmektedir. Bu noktada Türkiye'nin uluslararası tanıtımı açısından bakıldığında, Diriliş dizisi örneklendirilen sahneler aracılığıyla dini temsilleri izleyiciye aktarmaktadır. Yurt içi ve yurt dışı izleyicinin bu vesileyle dini bilgilenme sağlanması, kültürün başka ülkelere aktarılması hedeflenmiş olabilir.

---

[44] Şeyh Edebalı'nın hayatı için: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eeyh_Edebali
[45] İbnül Arabi'nin yaptırttığı zikir, önderlik ettiği dergah ve real time okunan Fatiha Suresi: https://www.youtube.com/watch?v=v4vX90vLvIY
[46] Tapınakçıların kalesi fethedildikten sonra kalede kılınan ve real time şükür namazı: https://www.youtube.com/watch?v=WE-9XVTrEDQ
[47] Cenaze kaldırma töreninde kılınan namaz, okunan Fatiha ve İslami usüllere göre defin: https://www.youtube.com/watch?v=z65ZReay_Yg

Bir üst bölümdeki 20 söylem hatırlanacak olursa izleyiciyle yapılan anket çalışması ve görüşmelerde şu söylemler dini açıdan izleyici etkilemiş ve akıllarında kalmıştır:

"Allah var gam yok,

Hainler için yaşasın cehennem,

Ol deyince olduran gönüllerimizi imanla dolduran yüce Allah'a hamdolsun,

Sefer bizim, zafer Allah'ındır,

Oyun kuranların üstünde bir oyun kuran vardır,

Kefereye kılıç vurursan Türk olursun,

Allah tuzak kuranların en hayırlısıdır,

Haktır Allah haydir Allah,

İnsanı ölümden ecel korur".

İzleyici tarafından en çok söylenen ve hatırlanan 20 söylemden 9'u dini temsil ve söylemle ilgilidir. Bu 9 örnek söylemden 5'i Allah kelimesini içermekte diğerleriyse yine Allah'a ya da cennet-cehennem gibi dini kavramlara gönderme yapmaktadır. Dizideki karakterler tarafından sıkça tekrar edilen bu söylemler, izleyiciyi etkilemiş ve bir alımlama olmuştur. Bu noktada kültür gibi gelenekçi temsillerin unutulmaması, hatırlanması gerektiği mesajı burada da devam etmektedir. Özellikle gelişimini tamamlamamış çocuk ve genç izleyici kitlesi düşünüldüğünde, Diriliş dizisi aracılığıyla dini seremonilerin nasıl olması gerektiği, adet ve gelenek göreneklerin dini açıdan nasıl yerine getirilmesi gerektiği, Zikir, Namaz, Dualar, Cenaze Törenleri, Dergah gibi aracılarla anlatılmaya çalışılmıştır.

İzleyiciyle yapılan anket çalışmasında yukarıda verilen örnekler anketörlere hatırlatılarak dini söylem ve temsillerin nasıl bir etki oluşturduğu, nasıl bir alımlamanın olduğu sorulmuştur. Yine beşli Likert Ölçeğiyle hazırlanan şıkların yanına örnek bir benzetme yazılarak, izleyiciden kendisine en yakın olanı seçmesini istenmiştir. Çıkan sonuç şu şekildedir:

Şekil 59: Dini Söylemler



Anket grafiği incelendiğinde Kesinlikle katılıyorum seçeneği dizi ibadet etmeye yönlendirecek kadar çok etkilemekle, Katılıyorum seçeneği dini içerikler görmekten mutlu oluyorum ama ibadetime etkisi olmuyor ile, Katılmıyorum seçeneği dini içerikler beni rahatsız ediyor ile, Kesinlikle katılmıyorum seçeneği dini içerikleri görmezden geliyorum ile birlikte düşünülmüştür. Böylece nasıl bir etkinin olduğu daha iyi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu ön bilgilendirmeyle bu soruyu cevaplayan 418 izleyiciden %60,5 ile 253 kişi yukarıda da örneklendirmeye çalışılan dini söylem ve temsilleri beğenmiş, onlardan etkilenmiş ve onları görmekten mutlu olduğunu ifade etmiştir. Bu soruyu cevaplayanlar içinde, yarısından fazlasının tercih ettiği bu şıktan sonra en büyük yüzdelik dilim, %16,7 ile 70 kişinin dini söylem ve temsillerden çok etkilendiği, çok beğendiği ve diziyi izledikten sonra orada gördüklerini tekrar etmek, yani dizideki karakterler gibi yaşamak için, ibadet etmeye yönlenecek kadar çok etkilendiğini ifade etmiştir. Dizideki dini içerikleri fark eden, görmekten memnun olan bu kırmızı ve mavi renkteki izleyici kitlesi ankete katılanlar içinde %77,2 ile çok yüksek bir oranı almıştır.

Dizideki dini içerikler hakkında Kararsız kalan, görüş bildirmekten kaçınan izleyicilerse, %13,2 ile 55 kişi olmuştur. Birde dizideki dini içerikleri yine fark eden ama yukarıda örneklendirmeye çalışılan dini söylem ve temsilleri görmekten memnun olmayan izleyici kitlesi de vardır. Bunlardan %6 ile 25 kişi, bu dini içerikleri

görmezden geldiğini ve bu içerikleri görmekten dolayı rahatsız olduğunu ve Kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. %3,6 ile 15 kişide, katı bir şekilde karşı çıkmadığını ancak dini içerikleri yine görmek istemediğini ve bunlardan dolayı rahatsız olduğunu ifade etmiştir.

Bireylerin inanç özgürlüğünün olduğu düşünüldüğünde, bir dine mensup olmak ya da olmamak bireysel bir tercihtir. Bu noktada inandığı dine çok sıkı şekilde bağlı olan bireyler olabileceği gibi, bir dine katılmayan ve tanrıya inanmayan bireylerde olabilmektedir. Bu dizideki dini içerikleri ve temsilleri desteklemek ya da desteklememek, dizinin yapım unsurları açısından başarılı olup olmamasından ziyade bireyin inançlarıyla alakalıdır. Demokratik toplumlarda her inançtan insanlar olabilmektedir. Ve her birey, birbirine bu özel inancından dolayı saygı duyması gerekmektedir. Bu açıdan İslam dinine ait içeriklerin olduğu bu dizide inanan insanlar çok memnun olabilir. Tam tersi şekilde bir dine inanmayan insanlar bu içeriklerden rahatsızlık duyabilir.

Sosyolojik açıdan içinde bulunduğumuz dönemde Türk toplumunun bu konudaki durumu daha derin analizi gerektirmektedir. Siyasal dengeler Türkiye'de bu konuda çok etkili olabilmektedir. Devleti yöneten hükümetin güncel politikasıyla da alakalı olan bu konu, toplumda kültür yozlaşmasının olmaması, dini değerlerin kaybolmaması adına bu tür içerikleri destekleyebilir.

Kuramsal olarak bu başlık incelendiğinde Ekme Kuramı ve Devletin İdeolojik Aygıtları yaklaşımları görülebilir. Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği aynı anda farklı sosyolojik, psikolojik, ekonomik özelliklere sahip kitlelere hitap edebilmesidir. Bu farklılığa rağmen aynı mesajı iletebilen kitle iletişim araçları, toplumun değişkenlerine göre farklı alımlansa bile, verdiği bazı mesajlar ortaktır. Gerek Ekme Kuramı gerekse Devletin İdeolojik Aygıtları açısından bakıldığında dini söylem ve temsil içerikleriyle topluma birtakım mesajlar verildiğinin örnekleri görülebilir. Dönem hükümetinin, bürokratların ve kitle iletişim araçlarını yöneten editörlerin bakış açılarına göre şekillenebilen bu içerikler, toplumda etki yaratabilmektedir. Örneğin yukarıda örneklendirmeye çalışılan Zikir, Namaz, Sureler, Dini Seremoniler ve Dergah, toplum üzerinde dini bir ekimleme yapabilir. Anket

sonuçları tekrar hatırlandığında reytinglerde üst sıralarda yer alarak her ilde büyük bir kitle tarafından izlenen Diriliş dizisindeki dini içerikler beğenilmektedir. Bu beğeni bireylerin dini inançlarını etkileyebilir ve onları yönlendirebilir. Ekme kuramı kitle iletişim araçları aracılığıyla böyle bir görevi yerine getirebilmektedir. Öte yandan Devletin İdeolojik Aygıtları'ndan birisi Camiler ve Kiliselerdir. Diriliş dizisinin kamu kanalı TRT'de yayınlandığı düşünüldüğünde, toplumun dini açıdan değerlerini kaybetmemesi için bu içerikler desteklenebilir. Devlet yöneticilerinin bu yönde hiçbir yönlendirme ve teşviki de olmayabilir. Dizi yapımcısının, yönetmenin ve senaristin ortak dünya görüşü de bu içerikleri oluşturabilir. Ama bu çalışma kapsamında Devletin İdeolojik Aygıtları yaklaşımı düşünüldüğünde, Dizinin TRT'de yayınlanması hesaba katıldığında ve örneklendirilen sahnelerdeki dini içerikler düşünüldüğünde, ülkenin kültürü, dili, ırkı, gelenek ve görenekleri gibi dini değerlerin de korunması, sürdürülmesi, yayılması ve unutulmaması amaçlanmış olabilir.

Bu bakış açısını sadece Türkiye için düşünmek yanlış olabilmektedir. Hristiyan, Yahudi gibi çeşitli dine ait bireylerin yaşadığı ülkelerde de dini içerikli yapımların yapıldığı ve kitle iletişim araçlarıyla topluma servis edildiği bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında ve dini içerikler başlığı altında düşünülen olası bu sonuçlar sadece Türkiye için geçerli değil hemen her ülkenin ve her hükümetin başvurmak istediği ya da isteyeceği bir yöntem olabilir. Dini inanç hakkı düşünüldüğünde ve Kamu Yayıncısı kanalın çeşitli inançlardaki insanlar için eşit içerik gösterme ilkesi düşünüldüğünde, her ülkede bu tür yapımların çıkması mümkündür. Toplumda her açıdan olduğu gibi dini açıdan bir yozlaşma olmaması adına bu tür yapımlarla dini temsiller desteklenebilmektedir.

4.2.9. Milliyetçi Söylemlerin Etkileri

Bu çalışma kapsamında izleyiciyi etkileyebileceği düşünülen, diziyi izleyenler tarafından alımlamanın farklı boyutlarda olabileceği düşünülen ve yapılan gözlemler sonucunda bir etki oluşturulmasının istenildiği bir başlıkta Milliyetçi söylemlerdir.

Mustafa Erdoğan'ın yapmış olduğu çalışmalardan faydalanılarak milliyetçilik kavramı ele alındığında:

> "Genel anlamda milliyetçilik, ortaya çıktığı şartlar altında, sosyolojinin konusu olmakla birlikte, bir ideoloji olarak milliyetçilik esas itibariyle siyaset bilimi ve felsefesinin ilgilendiği önemli konulardan biridir. Bu bakımdan milliyetçiliği anlamak, onun dayandığı insan ve toplum görüşünü, siyasî ideallerini, sosyo-politik görünüşünü incelemeyi gerektirir. Kısaca milliyetçilik siyasete ilişkin belirli bir kabuller ve inançları içeren normatif bir doktrindir. Bu nedenle, milliyetçiliğin sosyolojik temellerinin incelenmesi yararlı olmakla beraber, bunun ancak tamamlayıcı bir işlevi olabilir. Bu bakımdan Sosyoloji, en azından pozitivist sosyoloji milliyetçilikle ilgili bilimsel olguları belki açıklayabilir, ama onun anlam ve ruhunu veremez" (Erdoğan, 1999: 89-98).

Ulus kavramı üzerinden Milliyetçilik kavramına bakıldığında:

> "Kültürel veya etnik ulus bir kültürel topluluk olarak görünür; dolayısıyla etnik bağların ve aidiyetlerin önemi vurgulanarak üzerinde durulur. Etnik uluslar vatandaşlığı, toplumun tam ve eşit üyeliğini, etnik kökene ve soydaşlık gibi alanlarla birbirine bağlarlar. Kültürel anlamda uluslar kendilerini ortak soydan gelen türdeş bir bütün olarak gördüklerinden dolayı dışlayıcıdırlar ve yeni katılımlara kapalıdırlar. Farklılığa kuşkuyla yaklaşırlar ve çoğulculuğa yanaşmayıp reddederler. Bu konuyla ilgili Meinecke Yunan, Alman ve Rus milletlerini bu açıklamaya giren örnek milletler olarak gösterir. Bu bakımdan, mesela eğer Alman olmak özünde etnik olarak tanımlanıyorsa o zaman farklı etnik kökenden gelen bir kimsenin sırf Almanca'yı öğrenerek, hatta Alman örf adetlerini, kültürünü benimseyerek Alman olmak istemesi boşa bir çabadır. Çünkü o doğuştan Alman değildir" (1999: 89-98).

Yine benzer olarak, modern ulusların temelinde modernlik öncesi etnik toplulukların yattığında ısrar eden Anthony Smith'de görülmektedir. Smith ulusların tarihsel köklerinin onların devletleşmeden, hatta ulusal bağımsızlık arayışına girmeden çok önce sahip oldukları ortak kültürel mirasların, değerlerin ve dillerinde saklı olduğunu iddia etmiştir. Smith'e göre de milliyetçiliğin öncüsü etnisite olmakla birlikte, modern uluslar ancak yerleşik etnilerin siyasî egemenlik doktriniyle bağdaştırılması durumunda kendisini göstermektedir.

Jürgen Habermas'a göre,

> "Milliyetçilik bir yandan histografi aracılığıyla süzülmüş olan kültürel geleneklerin bilinçli olarak sahiplenilmesini öngören, bir yandan da ancak modern kitle iletişimi kanallarıyla yayılan bir kollektif bilinç biçimidir (Habermas, 2015). Yaşanılan olaylara ve siyasete bakıldığında, milliyetçi öncüllerden hareket ederek siyasî seçilmişlerin çeşitli kamusal mekanizma ve süreçleri kullanarak yönettikleri ulusal kimlikleri bilinçli olarak yaratmaya çalıştıkları görülebilmektedir" (Habermas, 2015).

Buna literatürde "millet oluşturma/yaratma" denilebilmektedir. Görüldüğü gibi bu "Millet Oluşturma" aracılığıyla kültürüne, geleneğine bağlı ve değişimlere kapalı

bireyler bu politikanın kendisini temsil ettiğini düşünebilir. Millet oluşturma aşamasında bu ideolojiyi destekleyen belli başlı aracılarda vardır. Bunları başlıca resmî dil politikası, zorunlu eğitim, ulusal sembollerin (millî marş, bayrak, üniformalar, resmî bayramlar…) yaratılması ve yaygınlaştırılması olarak gösterilebilir. Özellikle zorunlu eğitimin uluslaştırmada son derece etkili olabilmektedir. Böylece eğitim alan bireyler kendi inançları doğrultusunda ya da istedikleri şekilde değil, seçilmiş siyasetçiler tarafından herkese ortak öğretilen müfredat aracılığıyla eğitim öğretim sürecini geçirecektir. Böylece milliyetçi görüşlerde zorunlu eğitim aşamasında çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve henüz gelişimini tamamlayamamış bireylere aşılanmaktadır. Ulusal kimlik içeren tüm semboller, kahramanlık hikâyeleri ve efsanelerinin yayılması, resmî dilin standardize edilip yaygınlaştırılması gibi milliyetçiliği destekleyen öğeler bu doğrultuda çok işlevsel bir şekilde kullanılmıştır. Bu noktada eğitim çok kritik bir görevi yerine getirerek geçmişle gelecek arasında, etnik kökenin kaybolmaması adına her zaman en işlevsel şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, kitle haberleşme araçları da bu sürece katkıda bulunarak görüntü, ses ve yazı gibi enformasyon kanallarıyla yayın yapılan ulusun etnik kökenine ait pek çok içerik paylaşmaktadır.

Milliyetçiliğin içinde bulunduğu duruma göre "liberal, muhafazakâr, dinci veya sosyalist" biçimlerde ortay çıkmaktadır. Bu aslında ayrı bir sosyo-politik programı olan başlı başına bir ideoloji olmamıştır. Milliyetçilik daha ziyade kolektif bir kimlik bulabilmek için, bu kimliğe duyulan aidiyetle ilgili olan duygusal bir tutumu siyasal anlamda ideolojikleştiren bir dava ve oluşumdur. Erdoğan'a göre:

> "Yerleşik bir ulusal toplumun günümüzde karşı karşıya kaldığı çok çeşitli ve karmaşık sorunlara kendi başına milliyetçiliğe dayanarak bir çözüm üretilemeyeceğinden, milliyetçilik ya başka ideolojik pozisyonların aracı haline gelebilmekte veya kendini devam ettirebilmek için gerginlik ve düşmanlık gibi gerici politikalara dönüşebilir" (1999: 89-98).

Geniş bir literatüre sahip olan milliyetçilik kavramı günümüzde hemen her kıtada her ülkede uygulanmaya devam eden politikalardandır. Din üzerinden ve milliyetçilik üzerinden seçmenin gönlünü kazanmak en etkili yöntemlerden olmuştur. Çok hassas olan bu iki meselenin seçilmesi tesadüf olmamıştır. İnsanların en kuvvetli inançları ya inandıkları din üzerinden ya da soyunun geldiği etnik köken üzerinde

görülebilmektedir. Bunu bilen siyasiler, ideolojik anlamda bu doğrultuda politikalar hazırlayarak bu konuda hassas olan seçmenleri kazanmak isterler.

Kitle iletişim araçlarından sinema, radyo, televizyon ve gazete gibi araçlar bu noktada ilk ve direkt olarak faydalanılan en etkili araçlardır. Kitlelere ulaşabilmenin ve hitap etmenin en hızlı, pratik ve kullanışlı yolu Kitle İletişim Aracı olan medya araçlarıdır. Bu noktada medya araçları, bir toplumda milliyetçi ideolojiler içeren mesajları yayarak, bu doğrultuda yapılan politikanın izleyici üzerinde etki göstermesini daha doğrusu kabul edilmesini ve benimsemesini sağlamak ister. Bu çalışmanın konusu olan Diriliş dizisi, Türk toplumunun tarihçesini anlatan direk tarihi bir dizidir ve etnisite üzerinden, milliyetçilik üzerinden mesajlarının incelenmesini gerektirir. Günümüzdeki toplumun tarihini öğrenmesi, tarihteki kahramanları ve dizinin öyküsünün geçtiği dönemde atalarının nasıl bir yaşam biçimine sahip olmasını öğrenmesi çok önemli bir konudur. Türk vatandaşlarının içinde yaşadığı kara parçası yani mekan ve içinden geldiği ırk, soy, köken bu noktada milliyetçi politikaların oluşmasında başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Diziyi izleyen izleyicilerin milliyetçilik duygusu eğer yoğun ve kuvvetliyse, bu tarihi diziyi izleyerek inançlarını kuvvetlendirebilir. Dizideki mesajları farklı yorumlayıp farklı bir alımlama da yapabilmesi muhtemeldir. Bu noktada bu soruların cevabını yapılan anket çalışması ve görüşmelerle, diziyi izleyen izleyiciler üzerinden öğrenmek daha somut veri sunabilecektir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemini anlatan ve Türkiye Cumhuriyeti'nden önceki Türk devletini anlatan hikayesiyle milliyetçi içeriklerin olması kaçınılmazdır. Dünyanın her yerinde ırklar ve milletler vardır. Doğası gereği insan doğduğu yeri önemser ve oranın kendisi için ayrı bir yeri vardır. Faşistliğe kaçmadığı, başka ırkları kendinden küçük görmediği sürece, vatanına milletine faydalı bir birey olmak için atılan milliyetçi adımlar muhakkak ki çok kıymetli bir değerdir.

Diriliş dizisinde de gerek kültürel, gerek dini içerikleri de içinde barındırarak temsil edilen ve söylenen pek çok milliyetçi söylem vardır. 1200'lü yılları, Kayı obasını, Ertuğrul beyi, Osmanlı'nın kuruluşunu ele alan öyküsüyle ve tarihi bir dizi olması formatıyla, kostümlerden söylemlere, müziklerden dekorlara oluşturulan set

ortamının o toplumun kültürel özelliklerini, yani o toplumu millet yapan milliyetçi özellikleri barındırması çok olasıdır. Diriliş dizisi aracılığıyla Türk toplumunda milliyetçi değerlere olan pek çok göndermenin olduğu ifade edilmiştir. İzleyici tarafından da bu göndermelerin alımlandığı ve birtakım etkiler ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Yukarıdaki bölümlerde ifade edildiği gibi izleyiciyle yapılan görüşmelerde izleyicinin en çok etkilendiği ve aklında kalan söylemler sorulmuştur. Bunlardan en çok söylenen ve akılda kalan 20 söylem bu çalışma için örnek değerinde seçilmiştir. Bu söylemlerden milliyetçi ifadeler barındıran söylemler şu şekildedir:

"Bir ölür bin diriliriz,

Ya devlet başa ya kuzgun leşe,

Avda bizim toyda bizim,

Biz Oğuz'un şanlı soyuyuz. Adalet ve hürriyet üzere doğduk öyle yaşar öyle ölürüz,

Dosta güven düşmana korku salacağız,

Kefereye kılıç vurursan Türk olursun,

Türk balası[48] kurt olur, bastığı yer yurt olur,

Boyum boylansın soyum soylansın".

Bu örnek cümlelere bakıldığında 8 cümlenin milliyetçi ifadeler barındırdığını görülebilir. Birinci cümle, bu ırkın bitmeyeceği biri ölse yerine bin kişinin geleceği söylenmiştir. Ülkemizdeki terör olaylarından sonra söylenen söylemler hatırlandığında bu söylemin orada da kullanıldığı görülebilir. Böylece Türk ırkının sonunun asla gelmeyeceğine gönderme vardır.

İkinci cümlede, Türk devletlerindeki güçlü iktidar yapılanmasına gönderme vardır. Dizide Ertuğrul karakteri, obasının mutlak ve tek iktidardır. İktidarlığına, beyliğine birisi karışma eğiliminde bulunduğunda tepkisi çok sert olmaktadır. Bu

[48] Bala TDK sözlüğünde çocuk, yavru, bebek anlamına gelmektedir: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_ttas&view=ttas&kategori1=derlay&kelime1=bala

yüzden bu cümle devletin başta olması gerektiği, iktidarın görevinde olması gerektiğine aksi takdirde düşman güçlerine av olunacağına yapılan bir göndermedir.

Üçüncü cümleyle, av işinin yani fetih işinin ve fetih öncesi ve sonrası alınacak devlet kararlarının kutsallığına ve gücüne yapılan gönderme vardır.

Dördüncü cümle, milliyetçi cümle açısından izleyici tarafından verilen en belirgin örneklerdendir. Oğuz'un şanlı soyu ile Türk ırkına Türk soyuna yapılan bir gönderme vardır. Dizide de ele alınmış ve izleyici tarafından bu alımlanarak en beğenilen söylem olarak gündeme gelmiştir. Cümlenin devamında hürriyet ve adalet değerlerinin, Oğuzlar da yani Türklerde hiç şaşmayacağı ifade edilmiştir.

Beşinci cümleyle, Oğuzların, Kayıların, Türk ırkıyla dost olana güven verileceği aksi durumdaysa, Türk ırkının düşmandan korkmayacağı ve korku salacağı ifade edilir. Dizinin öyküsüne bakıldığında ana karakter Ertuğrul bu söylemi sık sık ifade etmekte ve obasını tehdit eden her unsura karşı bu cümleyi kullanarak, obadaki halkından ırkına, soyuna güvenmesi istemektedir.

Altıncı cümleyle, Türk olmanın şartı kefere yani Müslüman olmayanlarla savaşma ve onlara karşı galip gelme şartına bağlanmıştır. Dini söylemler ve temsiller başlığında detaylı işlenen, Türk ve Müslüman olma, dizide birlikte düşünülmüştür. Dizinin reytinglerde üst sırada olması ve dini söylemlerle ilgili çalışmada anket sonuçlarının beğeni içeren sonuçla noktalanması, Türk-İslam söylemine ve birlikteliğine olan göndermedir. Dizinin hedef kitlesi bu bakımdan hem Türk milliyetçisi olan, hem de İslama mensup Müslüman bireyler olduğu düşünülebilir.

Yedinci cümleyse, milliyetçilik açısından çok derin analiz etmeyi gerektiren sözcüklerden oluşmaktadır. Her şeyden önce "Bala" yani çocuk, bebek, yavru anlamına gelen geleneksel bir kavram kullanarak, Türk kültürüne olan bir gönderme yapılmıştır. Daha sonra Türk balası kurt olur diyerek, Türk Mitolojisindeki "Kurt" metaforuna yapılan bir göndermeyle devam etmektedir. Bilindiği gibi Kurt Türklerin mitolojide ve devlet yönetme biçimlerinde bir sembol olarak sıkça başvurduğu bir metafordur. Günümüzde Milliyetçi Hareket Partisi yani MHP, hala bu sembolü kullanarak milliyetçi tabandan olan hedef kitlesine, "Kurt, Bozkurt" kavramlarıyla hitap etmektedir. Bu noktada Diriliş dizisi siyasal anlamda milliyetçi kesimi de hedef

kitlesine dahil ederek, Türk ve Türk ırkına bolca gönderme yapmıştır. Böylece bu düşünceyi destekleyen izleyiciler tarafından izlenmeyi beklemiştir denilebilir. Cümlenin devamındaysa Kurdun bastığı yer yurt olur denilerek sahiplenme ve fetihler yapma hali desteklenmiştir. Kurt üzerinden Türklerin ve Türk ırklarının yayılarak, fetihler yaparak ulaşabildiği yerleri yurt edinmesi çıkarımında bulunulabilir.

İstanbul Kültür Üniversitesi'nde Yrd. Doç. Dr. Olan Hacer Gülşen'de "Kurt" motifi üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmasının hemen başında Oğuz Destanı'nda geçen şu bölümü paylaşarak, çalışmasının Kurt ile ilgili olan Öz kısmını şu şekilde yazmıştır:

"Bir kurt göründü, ışıkta soluyarak!

Bir kurt ki gök yeleli! Bir kurt ki gömgök tüylü!

Bakıyordu Oğuz'a, ışıkta uluyarak!"

(Oğuz Destanı)

> "Kurt, Türk milletinin sembolüdür. Ortaasya'dan bu yana, özellikle Oğuz Destanında ve diğer destanlarımızda kurt, yol gösterici olarak dikkat çeker. İnsanın başka bir canlıya dönüşmesi (Don değiştirme- methamorphose) ise sadece bizde değil, dünya masallarında da var olan bir durumdur. Edebiyatımızda özellikle Millî Mücadele dönemi edebî ürünlerinde kurt motifi dikkate değer bir özellik taşımaktadır. Alfred de Vigny'nin "Kurdun Ölümü" şiirinin en güzel açıklaması Yahya Kemal tarafından yapılmış, Türk milletinin verdiği büyük mücadeleyle kurdun verdiği ölüm kalım mücadelesi arasında bir benzerlik kurulmuştur. Halide Edip, yurt dışında izlediği kurt motifli bir filmden çok etkilenmiş ve o da "Dağa Çıkan Kurt" adlı hikâye kitabını meydana getirirken yine Türk milletinin içinde bulunduğu ölüm kalım savaşını göz önüne almıştır. Ancak günümüzde de popüler kültürde, özellikle bazı filmlerde malzeme olarak "kurt"

> motifinin dikkat çektiği görülmektedir. Fakat bilinmelidir ki, kurt motifi ve kurda dönüşme, içinde kurt motiflerinin olduğu ürünler, Ortaasya Türk kültüründen tüm dünyaya yayılmıştır (Gülşen, 2013)".

Sekizinci ve son cümleyse, "Boyum boylansın, soyum soylansın" söylemiyle dizideki Hayme Ana karakterini hatırlatmaktadır. Hayme ana olay örgüsü içerisinde müjdeli bir haber aldığında, doğum olduğunda, düğün olduğunda bu söylemi sık sık söylemektedir. Hikaye gereği zaten kurulmaya çalışılan bir oba, devlet olmak isteyen bir beylik makamı olduğundan, Kayı halkının çoğalmasına ve yayılmasına gönderme yapmaktadır. Milliyetçilik açısından bu söylem de izleyici tarafından, milliyetçi duyguları ağır basan izleyiciler tarafından akıllarda yer tutarak beğenilen bir söylem olmuştur. Böylece Türk ırkının ve boylarının genişlemesine yapılan gönderme devam etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu ve dizinin gelecek dönemdeki bölümleri düşüldüğünde, pek çok kıtaya yayılarak genişleyen Osmanlı İmparatorluğu'na da bir gönderme vardır.

Kuramsal açıdan bu başlığa bakıldığında biraz Propaganda Modelini, biraz Kültürel Göstergeleri, birazda Devletin İdeolojik Aygıtları yaklaşımı görülebilir. Yukarıda örnek olarak seçilen söylemler, Devletin İdeolojik Aygıtı olarak da Türk ırkının, kültürünün, gelenek ve göreneklerinin korunması için toplum yararına bir propagandayı sağlayabilmektedir. Alternatifler arasında izleyicinin her hafta yayın saatinde özellikle Diriliş dizisini izleyerek reytinglerde en üst sıralarda yer alması, milliyetçi söylemlerin başarılı, sevimli ve faydalı bulunduğundan dolayı olabilir. Burada devletin ve yöneticilerin propaganda amaçlı bir müdahalesi varsayılırsa, toplum yararı için, milliyetçi duyguların korunması için, bu geleneğin gelecek kuşaklara aktarılması için ve milliyetçi tabanın sempatisini kazanmak için yapılabilmektedir.

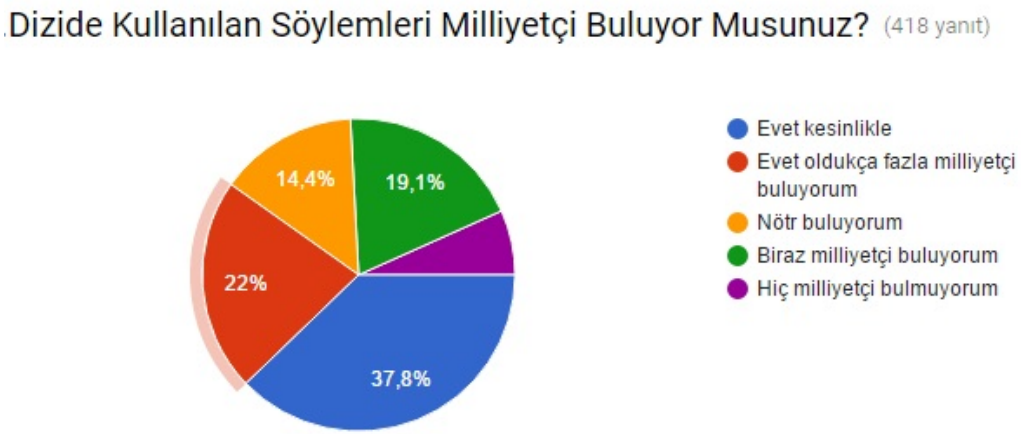
Burada Devletin propaganda amaçlı bir yaklaşımı yoksa ve ideolojik aygıt olarak bu diziyi kullanmıyorsa, dizi yapımcı, yönetmen ve senaristinin değerlerinin belirleyiciliği söz konusudur. Bu söylemler onlar tarafından seçilerek izleyiciye ulaştırılmaktadır. Bu noktadan bakıldığında Kültürel Göstergeler kuramını hatırlamak

daha uygundur. İçinde bulunulan küresel çağın olumlu ve olumsuz pek çok unsuru vardır. Teknolojiler aracılığıyla mesafeyi yok edip kıtaları birleştirmesi olumlu bir unsurken, bir toplumun kültürel, dini, sosyolojik değerlerini etkileşim yoluyla değiştirmesi ve kaybettirmeye başlaması olumsuz bir yöndür (Laughey, 2010). Bu noktada küreselleşmenin olumsuz unsurları için, her devlet kendince bazı önlemler alabilmektedir. Diriliş dizisi bu bakış açısından bakıldığında, yerel, kültürel, sosyolojik, dini vb. pek çok değeri gelecek kuşaklara aktararak Türk kültürüne ait bu tür milliyetçi değerlerin sürdürülmesini sağlayabilmektedir.

Örneklerde ifade edilmeye çalışılan milliyetçi söylemlerden memnun olmayan izleyicilerde, birazdan anket çalışmasının sonucunda görüleceği gibi olabilmektedir. Bu noktada dizi yapımcılarının bu izleyicileri kazanmak adına bu söylem ve üsluptan kaçınması gerekmektedir. Ama 2 dönemle sınırlandırılan bu çalışmada, böyle bir değişim yaşanmamış, reytinglerde başarı artması görülünce aynı değerlere daha çok yer verilebilmiştir.

İzleyicilerle yapılan anket çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, çıkan sonuç şu şekildedir:

Şekil 60: Milliyetçi Söylemler



418 kişinin cevap verdiği bu soruda en büyük dilimi, mavi alanla %37,8 ile 158 kişi dizide kullanılan söylemleri kesinlikle Milliyetçi bulmaktadır. Daha sonraki en

yüksek dilim kırmızı renkli alandaki %22 ile 92 kişi oldukça Milliyetçi bulduğunu ifade etmiştir. Yapılan görüşmelerde izleyicinin dizide kullanılan milliyetçi söylemleri hatırlayıp aktarabilmesi etkinin ne denli büyük olduğunu zaten ortaya koymaktadır. Diğer grafik incelemelerinde yapıldığı gibi bu grafikte de, milliyetçi bulanlara bakıldığında, %59,8 ile soruyu cevaplayanlardan yarısından fazlası dizide kullanılan söylemleri milliyetçi bulmaktadır. Bu çalışmanın elde tuttuğu en önemli verilerden birisi de reytinglerde üst sıralarda yer alması ve yayıncılık açısından bunun başarı kabul edilmesidir. Bu sonuç izleyicilerin yarısından fazlasının diziyi milliyetçi bulduğunu ve bunu destekleyip beğenerek diziyi izleme tercihini yaptığı şeklinde yorumlanabilir.

Öte yandan %14,4 ile 60 kişi, bu konuda nötr kalmış ve dizinin milliyetçi söylemler içerip içermediği konusunda görüş bildirmemiştir. %19,1 ile 80 kişi diziyi çok az milliyetçi bulurken, %6,7 ile 28 kişi Diriliş dizisini hiç milliyetçi bulmamaktadır. Anket sonuçlarını yorumlanırken belirlenen kriterlerde, %50 yi aşan sonuçlar o başlık içinde büyük ve kabul edici bir rakam bulunduğu ifade edilmiştir. Bakıldığında diğer sorulardaki gibi açık ara %70 - %80 oranında kabul görmese de, %59,8 ile bu soruya katılan 418 kişi içinden 250 kişi diziyi milliyetçi bulmaktadır.

Şekil 61: Milliyetçi Söylemler 1



Milliyetçi söylemler başlığı altında sorulan bir diğer soruysa, Milliyetçi söylemlerin izleyiciyi nasıl etkilediğidir. Bu etkinin derecesini ölçmek adına 5'li şıkların yanına bir örnek durum yazılmış ve anket çalışmasının yapıldığı izleyiciden

kendisini yakın hissettiği şıkkı seçmesi istenmiştir. Böylece Kesinlikle katılıyorum seçeneği "Diğer ırklardan daha üstün olduğumuzu düşünüyorum" ile, Katılıyorum seçeneği "Irkıma olan güvenim artıyor" ile, Kararsızım seçeneği aynı şekilde bırakılarak, Katılmıyorum seçeneği "Doğru olduğunu ve gerçeklere dayandığını düşünmüyorum" ile, Kesinlikle katılmıyorum seçeneği "Milliyetçi söylemler olduğunu düşünmüyorum" ile örneklendirilmiş ve özdeşleştirilmiştir.

Çıkan sonuçlarsa, bu soruyu cevaplayan 418 izleyici içinden %49,8 gibi neredeyse katılanların yarısının seçtiği ve 208 kişiye denk gelen Katılıyorum seçeneğidir. Bu seçeneğin örneğiyle "Irkıma olan güvenim artıyor" olduğu düşünüldüğünde, izleyici üzerinde ciddi bir etkinin olduğu ve ırkını bu dizi üzerinden betimleyebildiği ve ırkına olan inancının, güveninin artması ile sonuçlanmıştır. Böylece dizide gösterilen ve Türk kültürüne ait kostümler, dekorlar, söylemler ve tüm temsiller, bu noktada toplum için faydalı sayılabilecek bir görevi yerine getirerek, Türk milliyetçiliği üzerine vurgu yapmış ve izleyici de bu etki cevap bulmuştur. %20,6 ile 86 kişi kararsız kalarak bu konuda bir etkinin olup olmadığı konusunda görüş bildirmemiştir. Yüzdelik dilimde alınan yüksek dilime göre devam edildiğinde, %14,1 ile 59 kişi Katılmıyorum seçeneğini işaretlemiş ve dizide bu konudaki söylemlerin gerçeğe dayanmadığını ifade etmiştir. Görsel yapımların izleyiciyi yaşanan olayların gerçekliğine inandırma gibi bir amacı olduğu düşünüldüğünde, %14,1 gibi göz ardı edilemeyecek bir kesimin bu söylemlere inanmadığı ve gerçek olduğunu düşünmediği ortaya çıkmıştır. Bu noktada gerek içerik, gerek teknik olarak Diriliş dizisinin tüm izleyicileri ikna edemediği ve inandıramadığı ortaya çıkmıştır denilebilir. %8,4 ile 35 kişi, Milliyetçi söylemlerden çok etkilendiğini ve "Diğer ırklardan daha üstün olduğunu" ifade etmiştir. Uç kesim olarak ifade edilebilecek bu dilim, diziden çok etkilenmekte ve fanatiklik düzeyinde diziyi takip etmektedir. Diziyi izleyerek ve Türk tarihi hakkında biraz daha ilgisini yoğunlaştırarak, Türk ırkını diğer ırklardan daha yüce tutmuştur. Son olarak %7,2 ile 30 kişi, Kesinlikle katılmıyorum diyerek "Dizide milliyetçi söylemler olduğunu düşünmediğini" ifade etmiştir. Verilen örnekler ve büyük çoğunluğun milliyetçi söylemler olduğunu fark edip bundan etkilendiğini ifade ettiği düşünüldüğünde, bu dilim dizideki milliyetçi söylemleri ya görmezden gelmekte

ya da fark etmemiştir. Bu hedef kitle için milliyetçi söylemler bir anlam ifade etmeyebilir ya da milliyetçi söylemlerden memnun kalmadığı söylenebilir.

4.3. İdeolojik Bakış Açısının Etkileri

Diriliş dizisinin ilk yayınlandığı ülke olan Türkiye'nin güncel politikasıyla dizi arasında özdeşleştirilebilecek, izleyicilerin ülkenin politikasıyla dizi arasında bir bağ kurabileceği düşünülen söylemler hakkında çözümleme yapılmaya çalışılacaktır.

Bu başlığın açılma sebebi Türkiye'deki güncel politikayla dizi arasında bazı benzerliklerin öngörülmüş olmasından kaynaklanır. Özellikle söylemler üzerinden dönemin hükümet liderlerinin ve Cumhurbaşkanı'nın söylediği söylemlerin benzerleri dizide görülebilmiştir.

Böyle bir benzerliğin, özdeşleştirmenin ya da bağ kurmanın pek çok sebebi olabilmektedir. Öngörülen en önemli sebepler Türkiye'deki siyasi liderlerin güçlerini ve kitle iletişim aracı üzerinden toplumdaki Prestijlerini, temsillerini kuvvetlendirmek olabilmektedir. Bu noktada dizinin yayınlandığı dönemde siyasi parti, hükümet ve Cumhurbaşkanı gibi liderler, medyanın gücünü fark ederek kendi tanıtımlarını, politikalarını ve toplumda gerçekleşmesi istenen ideolojilerini, görseller üzerinden dizi aracılığıyla verebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve bu araçlardan birkaçı olan diziler, sinema filmleri yayınlanan ülkelerin politikalarıyla, siyasi liderlerin toplumdaki temsilleriyle yakın bir ilişki içinde olabilmektedir. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi, kitlelere ulaşmak için en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. En önemli özelliğiyse aynı anda aynı mesajları kitlelere ulaştırabilmesidir. Sosyolojik açıdan toplum üzerindeki politikaların uygulanmasında, dünya siyasetinde ülke politikasına ait mesajların verilmesinde ve seçim zamanları için "Karizmatik Lider" olabilmek için, kitle iletişim araçlarının en etkin bir araç olarak kullanıldığı bilinen bir gerçektir. "Siyasal İletişim" açısından kitle iletişim araçlarında fazla temsil edilmeyen, televizyon dizisi ya da sinema filmleri gibi ürünlerde, politikalarını desteklemeyen liderlerin, çok başarılı olamadığı ya da seçim zamanlarında seçmenini ikna etme kabiliyeti daha düşük olabilir. Bu bölümde, bu mesajlar Türkiye'deki dönemin politik mesajlarıyla bağdaştırılarak ve izleyiciyle yapılan anket ve görüşmelerde izleyiciye sorularak çözümlenmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır.

Ayrıca bu benzerlikler tamamen tesadüf eseri senaryoya dahil olmuş ve izleyicinin karşısına gelmiş olabilir. Bu konuda kesin yargılarda bulunabilmek için, dizi yapımcı, yönetmen ve senaristinin birinci elden söyleyeceği ifadeler belirleyicidir.

Bu çalışma kapsamında dizi yapımcı ve yönetmeniyle görüşmek mümkün olmadığından bu bilgiye ulaşılamamıştır. Bu çalışma kapsamında dikkat çeken ve ele alınan başlıklardaki söylemler, dizi yapımcı, yönetmen ya da senaristinin tercihi sonucunda da diziye dahil edilmiş olabilir. Dizinin yayınlandığı ve bu çalışmanın yapıldığı dönemde Türkiye'deki siyasal liderlerin politikaları içerisinden bazılarının beğenilip sevilmesi, bu dizi içerisinde temsil edilmesine sebep olmuş olabilir. Ele alınan başlıklardaki söylemlerin bazı siyasal liderlerin söylemleriyle benzerlik göstermesi, o mesajlardaki politikaların desteklenmesinin istenmesinden dolayı dizi yapımcı, yönetmen ve senaristi tarafından eklenmiş olabilir. Kitle iletişim araçlarıyla desteklenmeyen politikalar, içinde bulunulan çağda kolay kolay başarı sağlayamamaktadır. Çünkü hem kitlelere ulaşamamaktadır, hem de kitleler tarafından o politikaya aşina olunamamaktadır. Toplum tarafından o mesajlar destek bulamamaktadır. Seçim zamanları kamu televizyon kanalında parti liderlerine "Halka Hitap Konuşma Süresi" tanınması ve yine seçim zamanları yapılan mitinglerin televizyondan seçmenlere aktarılması bunun en büyük kanıtıdır.

Birinci başlıktaki mesaj açıklanmaya başlanmadan önce ifade edilmesi gereken bir diğer konu, bu bölümde çözümlenmeye çalışılan mesajların kesin olarak bir kişi ya da bir kurum tarafından yapılıp yapılmadığının bilinmemesidir. Buradaki açıklamalar ve ifadeler kesin bir yargı taşımamakla birlikte, benzerlikler üzerinden kitle iletişim araçlarının ve bu araçların bir parçası olan televizyon dizilerinin ne gibi büyük etkilere sahip olabileceği gösterilmeye çalışılmaktadır. Diriliş dizisindeki mesajların biri ya da bir kurum tarafından yapılıp yapılmadığı, tesadüf eseri mi senaryoya dahil edildiği ya da dizi yapımcısı tarafından desteklenen ideolojiler olduğundan, dizideki söylemlerden olduğu bilinmemektedir. Sadece söylem analizi üzerinden benzerlikler ortaya koyularak, izleyiciyi nasıl etkileyip etkilemediği gösterilmeye çalışılacaktır.

Son olarak bu bölümde değinilmesi gereken bir diğer konu, diğer başlıklarda olduğu gibi, reytingler ve halktan büyük bir kesim tarafından dizinin izlenmesidir.

Diriliş dizisinin yayınlandığı her hafta reytinglerde yüksek paya sahip olması çok önemli bir unsur olup unutulmaması gerekmektedir. Gerek teknik gerek içerik anlamında dizinin beğenildiğinin ya da izleyiciler tarafından ilgi çekici bulunduğunun göstergesidir. Böyle büyük bir oranda izlenen dizinin politikacılarla ya da bazı politik mesajlarla özdeşleştirilmesi ya da özdeşleştirilebilmesi aynı başarının ve beğeninin siyaset ayağına kaydırılmasını sağlayabilir. Öyle ki farklı format özelliklerinden dolayı diziyi izleyen bir izleyici isteyerek ya da istemeyerek bazı politik mesajları da alıp, kabul edebilecek düzeye gelebilmektedir. Dizideki liderle yayınlandığı dönemde Türkiye'deki siyasal liderler arasında bağ kurulması, dizideki sempatinin ve beğeninin o siyasi lidere kaymasını sağlayabilir. Siyasal İletişim açısından böyle bir durum başarı olarak kabul edilebilmekte ve medyayı iyi kullanabilen liderlere artı oy olarak geri dönebilmektedir. Bu noktada ifade edilen benzerlikler ve söylemlerin izleyici tarafından da öyle anlaşılması sonucu bahsedilen liderler ve politik mesajlar izleyici tarafından kabul edilmeye başlanacaktır.

Böylece ortaya çıkan seçmen tablosu aynı paydada birleşerek hem aynı politikaları, aynı partiyi, aynı liderleri destekleyecek hem de aynı televizyon dizisini izleyecektir. İçinde bulunulan "Dijital Çağda", siyasal liderlerin tam olarak yakalamak istedikleri ve yapmak istediklerinden birisi de böyle bir seçmen ve izleyici kitlesinin oluşmasıdır.

Şekil 62: İdeolojik Mesajlar



Anket ve izleyicilerle yapılan görüşmelerde Diriliş dizisinde ideolojik bir mesajın olup olmadığı, verilen mesajların ideolojik olarak algılanıp algılanmadığı sorulmuştur. Bu sorunun sorulma amaçlarından birisi, bu çalışmanın farklı bölümlerinde de ifade edildiği gibi geçmiş dönemlerde çekilmiş olan "Kurtlar Vadisi" dizisidir. Kurtlar Vadisi dizisindeyse "Polat" karakteri İstihbarat gibi gizli ve önemli bir kurumun gizli çalışanıdır. Ve dizinin yayınlandığı dönemde ülke politikasıyla ilgili mesajlar vererek haber ajanslarının bile önüne geçmiştir. Toplumdaki bireyler ülkedeki siyasal gelişmeleri önce diziden öğrenmeye başlamıştır. "Sıla" dizisiyse, Türk toplumunda derin bir etki oluşturmuş ve "Sıla Tokası" gibi diziye ait aksesuarlar çok sayıda satılmıştır.

Yayınlandığı gün ve saatte milyonlarca insanı ekran başına kilitleyen Diriliş dizisinde bu tür mesajların olup olmadığı, ülke politikasıyla paralel mesajların verilmeye çalışıldığı ya da Türkiye'deki siyasal liderlere ait söylemlerin kullanılmasıyla ortak bir nüfuz oluşturma gayretinin olup olmadığı, incelemeye değer bir konudur. Bu tür mesajlar var ise ve izleyici tarafından bu şekilde alımlanıyorsa, dizi üzerinden bu tür mesajların verilebildiğini göstermek ve nasıl verildiğini anlamak bu başlığın önemli amaçlarındandır. Bu tezi yerine getirmeye çalışan liderler, Siyasal

İletişim anlamında büyük bir önem kazanabileceği gibi, görüntüye ait özelliklerin yanlış kullanımı sonucunda bireyler tarafından irrite edici de bulunabilir.

Anket çalışmasının sonucu bu başlıktan sonra sıralanacak olan söylemlerin başlığı için kullanılabilecektir. Kesinlikle katılıyorum ve Katılıyorum seçenekleri izleyicilerin diziden ideolojik, siyasal mesajlar çıkardığını gösterirken, Kesinlikle Katılmıyorum ile Katılmıyorum seçeneğini tercih eden izleyiciler dizide herhangi bir ideolojik, siyasal mesaj çıkarımda bulunmamış ya da diziyi o bakış açısıyla izlememiştir. Kararsız kalan kesim ise görüş bildirmekten kaçınmış ve ne ideolojik ne de ideolojik değil diyerek bir tarafa yatkınlık gösterememiştir.

422 kişinin cevap verdiği bu soruda, kırmızı renkle gösterilen ve %44,1 ile 186 kişi Diriliş dizisinde ideolojik mesaj bulmuştur. Neredeyse ankete katılanların yarısını kapsayan bu kesim üzerinde ideolojik yönde bir etkinin olabileceği düşünülebilir. Örnek olarak seçilen ve aşağıda detaylı ele alınacak olan başlıklar izleyicinin de dikkatini çekmiş olabilir. Bu doğrultuda seçilen söylemlerin içeriğine çok fazla değinilmeyecektir ama Türkiye'nin iç ve dış siyasetiyle ilgili bazı mesajların verildiği görülebilmektedir. Bu doğrultu da tercih edilen politikanın izleyiciler, yani kitleler üzerinde aşinalık oluşturmak, kabul görmek ve daha eğlenceli bir alan olan televizyon dizileri üzerinden politikalara sempatiklik kazandırmak temel amaçlardan olabilir.

İkinci en büyük dilimse %25,8 ile 109 kişi bu soruya Kesinlikle Katılıyorum diyerek, Diriliş dizisinde kesinlikle ideolojik mesajların olduğunu söylemektedir. Böylece diziyle Türkiye'nin siyasal politikasıyla, hükümetiyle, parti liderleriyle direk bağlantı kurmuştur. Haliyle diziyi izlerken ana karakter ve lider olan Ertuğrul'u, gerçek dünyada Türkiye'nin en üst siyasal lideri olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile özdeşleştirme söz konusu olabilir. Böylece dizideki Ertuğrul karakterinin söylemleri, Cumhurbaşkanı'nın söylemleri olarak kabul görmekte ve Kayı obası için verilen mesajlar, Türkiye için kabul edilebilecek kadar ileri düzeyde bir alımlama gerçekleşebilir.

%69,9 ile 295 kişi dizideki mesajların ideolojik olduğunu ifade etmektedir. Böylece yukarıda da ifade edildiği gibi verilen mesajlar Türkiye'nin güncel politikasıyla bağlanabilmektedir. İzleyicilerin diziyi yoğun bir şekilde izleyerek

reytinglerde en üst sıralarda olmasını sağlamalarıyla, dönemin Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan ve hükümeti olan Ak Parti'yi destekleme arasında bir bağ böylece kurulabilir. Diziyle Türkiye'nin politikası arasında bağ kuran izleyici kitlesi bu noktada karşımıza seçim zamanı Ak Parti seçmeni, dizinin yayınlandığı gün Diriliş Ertuğrul'un hedef kitledeki izleyici kitlesi olarak gelebileceği düşünülebilir.

Öte yandan %11,4 ile 48 kişi Kesinlikle Katılmıyorum diyerek dizide ideolojik, siyasal mesajların olmadığını söylemektedir. Bu kesim bu ideolojilere karşı çıkan kesim olarak değil, dizideki söylemleri ve hikayeyi ideolojiyle, Türkiye'nin güncel siyasal politikasıyla bağdaştırmayan izleyiciler olarak düşünülmesi daha doğru tespit olabilir. Çünkü dizide ideolojik mesajların olduğunu düşünüp ama bunları desteklemeyen izleyiciler de olabilir. Bu izleyiciler bu mesajların gizlenmesi yerine ortaya çıkarılmasını isteyerek bu çalışmaya bu yönde bir katkı sağlayabilir.

%7,6 ile 32 kişi Diriliş dizisinden ideolojik, siyasal bir mesaj çıkaramadığını söyleyerek, Katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu kesim de Diriliş dizisine o bakış açısıyla bakmamakta, diziyi farklı format özelliklerinden dolayı takip ettiğini ifade etmektedir. Son olarak %11,1 ile 47 kişi, Kararsızım seçeneğini işaret ederek fikir belirtmekten kaçınmış ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığını söylemiştir. Etki üzerinden bu sonuçlara bakıldığında, Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum diyenlerin dışında kalan izleyiciler üzerinden Diriliş dizisinin çok fazla bir etki yaratmadığı söylenebilir. İdeolojik, siyasal mesajlar konusunda %70 e yakın bir kesim diziden ideolojik, siyasal mesaj çıkararak bu başlığın açılmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü seçilen örneklem üzerinden yapılan çalışmada %70'e yakın bir kesim diziyi Türkiye'nin iç ve dış siyasal politikalarıyla bağdaştırmıştır. Yani dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, hükümet partisi olan Ak Parti, Başbakan olan Ahmet Davutoğlu ile dizideki Kayı Obası, Ertuğrul karakteri, Turgut Alp'i gibi karakterlerle bir bağ kurmaktadır.

4.3.1. Dizide Geçen Bazı Söylemlerin Analizi

"Söylem analizi" bu çalışmada kitle iletişim araçlarındaki kişilerin, grupların, temsillerin konuşma ya da diyalog esnasında başka insanların duyması için söyledikleri sözlerdir. Bu çalışma kapsamında Diriliş dizisindeki karakterlerin diğer

karakterlere ya da obadaki insanlara duyması için söylediği sözlerden bazıları örnek olarak incelenmeye alınmıştır. Söylem analizi kapsamında belirlenen kelimeler, cümleler, konuşmalar, diyaloglar söylendiği mecrayı aşarak gündelik hayatı da etkileyebilmektedir. Söylem analizi kapsamında yapılan bu okumalar gündelik hayattaki olaylarla da özdeşleşebilmektedir. Ayrıca televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarından yayılan söylemler, izleyiciler üzerinde bir etki oluşturarak onların gündemini belirleyebilir.

Mutlu Binark ve arkadaşlarının ifade ettiği üzere söylem, genel olarak dille yapılan bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir (Evre'de akt. Binark, 2014: 43). Söylem analiziyse dille yapılan bu iletişim kanalının, altta yatan mesajlarını ortaya çıkarmaya çalışır. Söylem siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel alanları gibi insan hayatının her yönüyle bağlantılıdır. İnsanların söylemsiz hayatlarına devam etmeleri neredeyse imkansızdır. Trevor Purvis ve Alan Hunt'a göre "Söylem dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri vasıtasıyla kurulan toplumsal iletişim ağlarına işaret eder. Temel özellikleri, birbirleriyle bağlantılı işaretler sistemini devreye sokmalarıdır" (Akt. Binark, 2014: 43).

Foucault'ya göre söylemler iktidar ilişkilerinden bağlantısız düşünülemez. Hatta insanlarla iktidar ve bilgi arasındaki bağlantılar söylemlerin oluşmasında temel belirleyicidir (Selçuk ve Şeker'den Akt. Binark, 2014: 45). Binark'ın Pervis ve Hunt'un çalışmasından aktarıp ifade ettiğine göre, "Uğruna mücadele edilen ve mücadele aracı olan şey söylemdir. Söylem ele geçirilecek iktidardır" (Binark, 2014: 45).

Teun A.van Dijk ise söylemin ideolojileri yeniden üretimiyle ilgili çalışmalar yaparak söylem analizini yeni medya çalışmalarında uygulamıştır. Böylece söylemin ideolojik kullanımıyla ve yeniden üretimiyle gündelik ifadelerde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedir. Dijk'a göre söylem, konuşmaya dayalı etkileşim, yazılı metin vb. iletişim yollarının kullanımıyla yapılan bir iletişim tekniğidir.

Söylem analizini daha çok haber metinlerine uygulayan Dijk, haberleri başlı başına bir tür (genre) olarak değil, bir söylem biçimi olarak ele almaktadır. Ve bu haber söylemlerini egemen ideolojilerin bir söylemi olarak görmektedir (İnal'dan Akt.

Binark, 2014: 47). Bu kapsamda bunları çözümlemek için Dijk söylem çözümlemesini ikiye ayırmaktadır. Bunlar makro ve mikro yapılardır (Durna ve Kubilay'dan Akt. Binark, 2014: 48). Makro yapılan kendi içerisinde ikiye ayırarak "Tematik ve Şematik Analiz" olarak ifade eder. Tematik analiz haber başlıkları gibi üst başlık ve alt başlıklardan oluşurken, Şematik analiz daha çok durum ve yorumlarla ilgilidir. (Durna ve Kubilay'dan Akt. Binark, 2014: 48). Bu kapsamda Diriliş dizisiyle ilgili izleyicilerin sosyal medyada dizinin resmi Facebook sayfası gibi mecralardaki yorumları Şematik Analiz açısından incelenebilecektir.[49]

4.3.2. "Diriliş" Kelimesinin Önemi

"Diriliş" kelimesi gerek dizinin ilk ismi, gerekse zaman içinde toplumda yaşanmış bazı olaylardan dolayı önemli ve stratejik derinliği olabilecek bir kelime olarak görülmektedir. TDK'nın sitesinde bu kelime ilk anlamıyla "Dirilme işi, canlanma" olarak açıklanmaktadır. İkinci anlamıyla "Yeni bir atılımla güç kazanma" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2017). Bu başlığın açılmasında ikinci tanım daha etkili olmuştur. Çünkü "Diriliş" kavramının toplum içinde, farklı zaman ve farklı mekanlarda da kullanıldığı görülmüştür. Bu noktada bu kavramı daha önce kullanmış olan kişi ve olaylarla ilgili ilgi çekebilecek farklı bağlar kurulabilmiştir.

Daha önce yaşanmış olaylarda kullanılan "Diriliş" kelimesinin ilk örneğini Türk şair, yazar, düşünür ve siyasetçi olarak tanımlanan Sezai Karakoç'un farklı girişimlerinde görülebilir. Aslen Diyarbakır'lı olan Sezai Karakoç 1997 yılında "Diriliş Partisi" ni kurmuştur. Bu parti iki seçim üst üste seçimlere katılmadığı için kapatılmış daha sonra "Yüce Diriliş Partisi" kurulmuştur. Görüldüğü gibi iki partide de "Diriliş" kelimesinden vazgeçilmemiştir. Bu noktada Diriliş dizisi ve Diriliş Partisi bu çalışmada dikkatten kaçmamıştır. Partinin ideolojileri ya da kurucusu Sezai Karakoç'un ideolojisiyle dizideki hikayeye göre şekillendiği düşünülen muhtemel ideolojiler arasında bir benzerliğin olup olmadığı ayrıca ele alınmayı ve çalışılmayı

[49] Söylem analizi hakkında merak edenler için daha fazla bilgi Mutlu Binark'ın derlediği ve yedi araştırmacının yazmış olduğu "Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri" kitabında Birinci bölümü inceleyebilir.

gerektirmektedir. Böyle bir benzerliğin olup olmamasından ziyade Diriliş kavramının farklı alanlarda tercih edilmesi önemli bulunmaktadır (www.wikipedia.org, 2016).

Diriliş kavramının tercih edildiği bir diğer örnekse yine Sezai Karakoç öncülüğünde kurulmuş olan "Diriliş Dergisi" dir. Gerek bir üst paragraftaki parti örneğinde, gerekse bu dergi örneğinde iki ortak nokta vardır. Birincisi ikisinin de kurucusu olarak Sezai Karakoç'un görülmesi, ikinci olarak iki ayrı oluşumda bünyesinde "Diriliş" kavramını barındırmaktadır. Bu örneklerin seçilme noktasında ve bu çalışmayla bağdaştırılma noktasındaysa Diriliş kelimesinin seçilmesi görülmektedir. Böylece Sezai Karakoç'un Diriliş dizisine ismi verilirken ilham olup olmadığı noktasında bir bağ kurulabilir. Ya da yukarıda da ifade edildiği gibi Diriliş dizisindeki olası ideolojilerin Diriliş Partisi ve Diriliş Dergisi ile ne gibi benzerlikler gösterdiği daha detaylı incelenebilir. Bu başlık altında çalışma konusunun bütünlüğü için bu incelemeler detaylı olarak yapılmayacaktır. Sadece örneklerle Diriliş dizisindeki isim benzerlikleri, ortak bir payda da toplanmaya çalışılacaktır.

Diriliş kelimesinin kullanıldığı farklı bir örnekte bu çalışmanın yapıldığı 2016-2017 yılında mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın geçmişte girdiği hapishanede, bir gazeteciyle yaptığı röportajda görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan 1990'lı yıllarda bir sebepten dolayı hapishanededir. Görüş vaktinde gazeteciler içerde günlerin nasıl geçtiği gibi klasikleşmiş sorular sormaktadır. Sohbet bu şekilde devam ederken, bir gazeteci "Kitap okuyor musunuz?" der. Erdoğan bu soruya "Evet" diye cevap verir. Gazetecinin ikinci sorusu "Ne okuyorsunuz?" olmuştur. Bu soruya Erdoğan "Tolstoy'un Diriliş'ini okuyorum" der[50]. Görüldüğü gibi "Diriliş" kavramı bu farklı örnekte de görülmektedir. Burada Tolstoy'un kitabına bir gönderme mi yaptığı, ya da içeriden çıktıktan sonra bir diriliş harekatı başlatmak için mi o kitabı tercih ettiği, merak edilen bir soru olmuştur. Burada önemli olan, verilen bu örneğin üzerinden yıllar geçmiştir ve Türk dizi sektöründe reyting anlamında başarıyı yakalamış ve kitleleri etkisi altına alması muhtemel olduğu düşünülen "Diriliş Ertuğrul" isimli bir dizinin yayında olduğudur. Ve dizinin ilk kelimesi yine "Diriliş" kavramını içermektedir.

[50] Erdoğan'ın verdiği o röportaj için: https://www.youtube.com/watch?v=dc9EBj7iN2I

“Diriliş” kelimesinin kullanıldığı son bir örnekte yine bu çalışmanın yapıldığı yıl dönemin hükümet partisi olan Ak Parti’nin çeşitli mecralarda bu kelimeyi kullanması olmuştur.

Şekil 63: Fetih kutlamasında tercih edilen söylem



Yukarıdaki örnek resme bakıldığında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Cumhurbaşkanlığı tarafından Yenikapı miting alanında “İstanbul’un 562.Fetih Kutlamaları” organizasyonu ve töreni yapılmıştır. Sahneye kurulan dev platformda seçilen söylem, “Yeniden Diriliş Yeniden Yükseliş” olmuştur. Bu noktada Diriliş dizisiyle ilgili yine bir ortak nokta kurulabilmektedir. Bu ortak nokta “Diriliş” kelimesinin özel bir görevi yerine getirmesinden ya da izleyici tarafından olumlayıcı bir şekilde alımlandığından dolayı olabilmekle birlikte, dönemin siyasi aktörleri tarafından da özellikle seçilmiş olabilir. Burada önemli olan bu kelimenin bu çalışmanın konusunu oluşturan dizide ve bu çalışmanın yapıldığı yıllarda çok yaygın bir şekilde kullanılması olmuştur.

Görüldüğü gibi çeşitli örnekler üzerinden “Diriliş” kelimesine daha detaylı bakma imkanı doğmuştur. Bu kelimenin farklı zamanlarda, farklı mekanlarda ve farklı olaylarla gündeme geldiği görülmüştür. Ortak nokta bu kelimenin kullanılmasıdır. Üst

başlık olarak dizideki bazı ideolojiler ve söylemler incelendiğinde, "Diriliş" kelimesinin mazisine dair örnekler vermeden direk konuya geçmek, kelimenin öneminin ortaya koyulması noktasında engelleyici olacaktır. Bu yüzden çeşitli örneklerle bu kelimeye dikkat çekilmek istenmiştir.

4.3.3. "Yücelerden Gelen Haber Vardır"

Bu başlık altında seçilen söylem biraz dini ve ilahi unsurlarda içeren "Yücelerden gelen haber vardır" söylemidir. Sezai Karakoç'a ait "Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine" adlı şiiri hem Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından hem de Diriliş dizisinde Ana karakter olan Ertuğrul tarafından söylenmektedir. İçerik olarak tanrıya ve manevi olana işaret ederek, onun olmasını istediği bazı şeyler olduğuna vurgu yapmaktadır. Böylece verilmek istenen mesajlar ilahi olanla bağdaştırılmakta ve mesajın içeriğinin doğruluğuna bir vurgu yapılmaktadır. Bir dine mensup olan ve ilahi olanın gücüne inanan insanlar için büyük değer taşıyan bu ve bunun benzeri söylemler, bu kişileri ikna edebilmede daha etkili olmaktadır.

Diriliş dizisinin 60.bölümünde 31-34.dk'ları arasında geçen bu söylem, ana karakter Ertuğrul tarafından söylenmektedir. Dizideki hikaye yine bir göç serüveni başlayacak olan Kayı obasını anlatmaktadır. Kayı obasının beyi Süleyman Şah'ın çocuklarından Gündoğdu, Dodurga obasıyla birlikte kalınması gerektiğini ve Ahlat'ta soyun devam etmesi gerektiğini söyler. Gündoğdu'nun kardeşi ve ana karakter olan Ertuğrul ise abisinin aksine obanın Bilecik/Söğüt tarafına göç etmesi gerektiğini ancak orada devletleşmenin olabileceğini düşünmektedir. Ayrıca Ertuğrul karakteri Dodurga obasıyla olan ittifaka bir son verip yeni bir başlangıç yapmanın gerektiğine inanmaktadır.

Dizide bu olaylar cereyan ederken, Kayı obasının anası olan ve Ertuğrul ile Gündoğdu'nun gerçek anası olan Hayme, Ana bir yanlışlık sonucunda Ertuğrul'un büyük abisi olan Sungur Tekin'i yaraladığını öğrenir. Bunun üzerine Ertuğrul'a kalabalığın içinde bir tokat atarak gururunu incitmiş ve obayı terk ederek ıssız bir yerde atıyla kalmasına neden olmuştur. Ertuğrul karakterinin atıyla ve kendisiyle

dertleştiği bu sahnede yaşadığı sıkıntılı olaylar sonucunda söylediği söz "Ne etseler boş. Ne yapsalar boş. Yücelerden gelen haber vardır. Mani olamayacaklar" dır.

Bu söylem dizinin yayınlandığı ve bu çalışmanın incelemeye aldığı 2014-2016 yılları arasında, ülkenin Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan tarafından benzer bir şekilde kullanılmaktadır. Gerek dünya siyasetinde, gerek iç politikada, Cumhurbaşkanı'nın memnun olmadığı bir olay gerçekleştiğinde söylediği bu söz, dizide kendisini izleyicilere farklı bir perspektifle sunmaktadır. İdeolojik etkiler bölümünün başında ifade edildiği gibi bu söylem, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemleri analiz edilerek, diziyi yapanlar tarafından eklenmiş olabileceği gibi tesadüf ya da "Karizmatik Lider" yaklaşımı kapsamında siyasiler tarafından diziye eklenmiş olabilir. Burada önemli olan bu söylemdeki benzerlik ve izleyicilerin bu benzerliği nasıl alımladığıdır. Haliyle izleyicinin diziyi ne boyutta izlediği diğer bir söyleyişle, reytinglerde dizinin nasıl pay aldığıdır.

En önemli sosyal medya ağlarından biri olan Youtube'da, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bu söylemi, farklı kurgulamalar farklı videolarla çok sayıda bulunmaktadır. Örnek olarak seçilen ve linki verilen videoda Recep Tayyip Erdoğan bu söylemi Sezai Karakoç'a ait bir şiir içinde söylemektedir[51]. Ve seçilen video da alt fona koyulan müziğin Diriliş dizisine ait jenerik müziğinin olması da ayrıca dikkat çekmektedir. Sezai Karakoç'un içinde bulunduğu "Yüce Diriliş Partisi" ve yine içinde bulunduğu "Diriliş Dergisi" ayrıca incelemeyi gerektirmektedir. Konuyu dağıtmamak adına derinleştirilmeyecek fakat "Diriliş" kavramı üzerinden pek çok bağlantılar kurulabildiği görülebilmektedir. Diriliş sözcüğünün burada yerine getirdiği, ifade ettiği ve temsil ettiği bir ideolojinin olduğu düşünülebilir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Diriliş dizisinin ana karakteri Ertuğrul tarafından kullanılan bu söylem, görüldüğü gibi bir şiirden alınmaktadır. İlahi olana yapılan bu söylemle verilmek istenen mesajlar meşru bir temele oturtulmaktadır. Dine mensup bireyler tarafından söylem daha büyük etki oluşturabilmekte ve ikna etme kuvveti daha yüksek olmaktadır. Bu söylemin bir işlevi de Cumhurbaşkanı Erdoğan'a sevgi duyan

[51] Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Sezai Karakoç'a ait "Sürgün Ülkeden Başkantler Başkantine" adlı şiiri okurken geçen "Göklerden Gelen Bir Karar Vardır" söylemi: https://www.youtube.com/watch?v=XMdsZmvGsX8

insanların Diriliş dizisine yönelmesi ya da tam tersi şekilde izleyicinin Diriliş dizisine olan sevgisini bu ortak söylemle Cumhurbaşkanı Erdoğan'a bağlayanlarla ortak bir paydada buluşmasıdır. Siyaset bilimi kapsamında bu söylemin yerine getirmeye çalıştığı mesajın doğruluğu ya da yanlışlığı, bu çalışmanın kapsamına girmediğinden bu ortak noktanın analiz edilmesi, izleyicinin bunun nasıl alımladığı ve kitle iletişim araçları üzerinden liderlerle nasıl bağ kurulduğunun gösterilmesiyle sınırlı kalınmıştır.

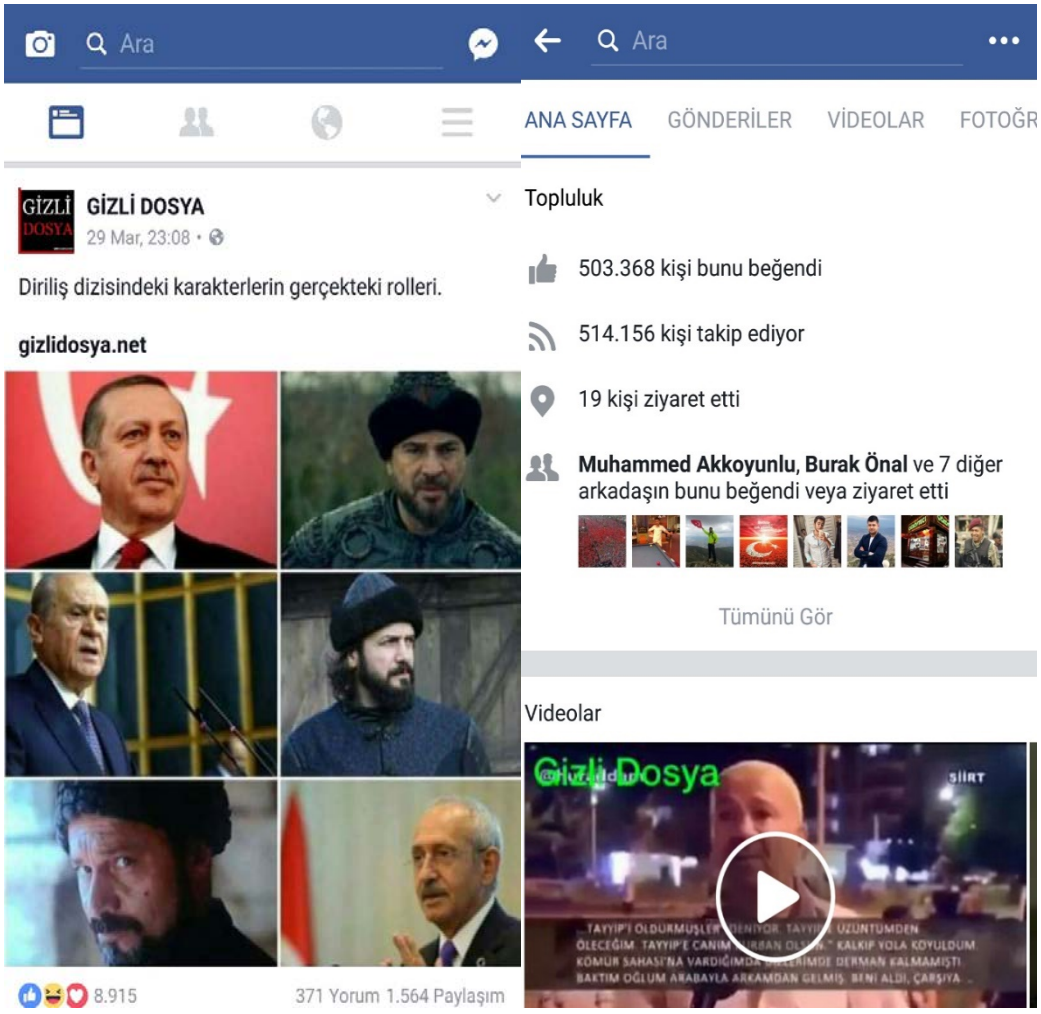
Sezai Karakoç'a ait olan ve belirlenen söylemi içinde barındıran bu şiirse şu şekildedir:

"Sevgili
En sevgili
Ey sevgili
Uzatma dünya sürgünümü benim
Ülkendeki kuşlardan ne haber vardır
Mezarlardan bile yükselen bir bahar vardır
Aşk celladından ne çıkar madem ki yar vardır
Yoktan da vardan da ötede bir Var vardır
Hep suç bende değil beni yakıp yıkan bir nazar vardır
O şarkıya özenip söylenecek mısralar vardır
Sakın kader deme kaderin üstünde bir kader vardır
Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır
Gün batsa ne olur geceyi onaran bir mimar vardır
Yanmışsam külümden yapılan bir hisar vardır
Yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır
Sırların sırrına ermek için sende anahtar vardır
Göğsünde sürgününü geri çağıran bir damar vardır
Senden ümit kesmem kalbinde merhamet adlı bir çınar vardır
Sevgili
En sevgili
Ey sevgili (ensonhaber.com, 2015)".

İdeolojik Etkiler bölümünün hemen başında analiz edilen grafik hatırlandığında ve yaklaşık %70'lik bir kesimin dizideki mesajları ideolojik olarak alımladığı hatırlandığında "Yücelerden Gelen Haber Vardır" söylemi büyük bir önem kazanmaktadır. Dizide Ertuğrul karakterinden bu söylemi duyduklarında, akıllarına Cumhurbaşkanı Erdoğan gelmekte ve ikisi arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ kurulduktan sonra yapılan davranışlar ve söylemler, kurulan bu bağın devamı gibi düşünülebilir. Böylece uzun süreli bir mesaj gönderme süreci başlayabilir. Bu bağ kurulduktan sonra izleyiciler her yeni bölümde kurulan bağı hatırlamakta ve onu Türkiye'nin güncel siyasal politikası üzerinden okuyabilmektedir.

Siyasal ideolojiler kapsamında seçilen örneklerin incelendiği bu bölümde hemen şu ayrıntıyı da vermekte fayda vardır. Tezin çeşitli yerlerinde ifade edildiği gibi, Diriliş dizisindeki olay örgüsünün ve karakterlerin izleyici tarafından Türkiye'deki politikayla özdeşleşebildiği görülebilmektedir. Bu kapsamda bireylerin medyaya uzanabilme yetenekleri noktasından en aktif ve pratik yol olan yeni medyadaki web sitelerinde, Facebook gibi sitelerin bazı sayfalarında, çok önemli paylaşımlar yapılabilmektedir. Bu bakış açısıyla sayfalar incelendiğinde facebook'ta "Gizli Dosya" adıyla paylaşımlarda bulunan ve 500 binden fazla takipçisi olan sayfanın paylaştığı resim aynen şu şekildedir:

Şekil 64: Facebook'ta Popüler Bir Sayfanın Diziyle İlgili Yaptığı Paylaşım



Paylaşılan içeriğe detaylı bakıldığında dizinin ana karakteri ve başrolü olan Ertuğrul, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile özdeşleştirilmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli, Çavdar obasının beyi olan Aliyar ile özdeşleşirken, Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Çavdar obasının diğer beyi olan Ural karakteriyle özdeşleştirilmiştir. İzleyicilerin kitle iletişim araçlarında gördükleri olay örgüsünü ve karakterleri güncel hayattaki olay örgüleri ve karakterleriyle özdeşleştirmeleri son derece önemli bulunmaktadır. Çünkü kitle iletişim aracındaki o içeriği bu bağı kurduktan sonra artık o gözle izlemeye devam edecektir. Bu kapsamda "Yücelerden gelen haber vardır" söylemi önemli bir anlam kazanmaktadır. Cumhurbaşkanı'nın söylemiyle örtüşen bu söylem, karakter olarak da dizide Ertuğrul karakteriyle özdeşleşebilmiş ve Ertuğrul'un sözleri izleyici tarafından Erdoğan'ın sözleri gibi okunabilmiştir.

Karakterlerle ilgili değinilmesi gereken bir diğer konu, bağ kurulan karakterlerin dizideki davranışlarıdır. Ertuğrul karakteri obasının lideri ve beyi olması bakımından Türkiye Cumhuriyeti'nin en yetkili yöneticisi sayılabilecek Cumhurbaşkanı Erdoğan karakteriyle bağlanmıştır. Çavdar obasının beyi olan Aliyar ise Ertuğrul karakterinin başı ne zaman sıkıntıya düşse, yardımına koşarak Türk obaları arasında birliğin kurulmasında öncü bir roldedir. Bu bakımdan Milliyetçi duyguları ön plandadır ve Devlet Bahçeli ile bağlanmıştır. Çavdar obasının diğer beyi Ural ise obasının geleceğini düşünen obasının devlet kurma yolunda en güçlü oba olduğunu düşünen ve aynı zamanda obasının asıl beyi olan Aliyar ile iktidar mücadelesi içindedir. Bu bakımdan ana muhalefet partisinin lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu ile bağlanarak güncel Türkiye politikasına gönderme yapılabilmiştir.

"Gizli Dosya" sayfasının bu noktada önemli bulunması özellikle takipçi sayısından kaynaklanmaktadır. Yukarıdaki resimde de görüldüğü üzere sayfanın yarım milyondan fazla takipçisi vardır. Paylaşılan içerikler sayfayı takip edenlerle birlikte etkileşime geçerek 3, 4 kat kadar daha fazla nüfusa ulaşabilir. Bu noktada paylaşılan içerikler farklı illerde, farklı çevrelerde, farklı sosyo-ekonomik düzenlerde yaşayan bireyleri ortak bir payda da toplayarak, aynı şeyleri görüp aynı şeyleri düşünmelerini sağlayabilir.

4.3.4. "Kudüs Gönlümüz, Gönlümüz de Kudüs'tür"

Bu bölümde örnek olarak seçilen söylemlerden birisi de "Kudüs Gönlümüz, Gönlümüzde Kudüstür" söylemidir. Ortadoğu'da yaşanan gerilimli noktalardan birisi de Kudüs'tür. Çoğunluğun Müslüman olduğu Kudüs'te geçen yıllarda, İsrail tarafından saldırılar olmuş ve Filistin ile İsrail, Kudüs'ü Başkent konusunda paylaşamamıştır. İki ülke de oranın kendi başkenti olduğunu iddia etmiştir. Özellikle bu hadiselerden sonra, Türkiye'ye siyasal anlamda Kudüs'e dünya siyasetinde sahip çıkarak tam bağımsızlığı yönünde çalışmalarda bulunmuştur. Bu olaylar yaşanırken Türkiye siyasal olarak Ak Parti hükümeti tarafından yönetilmekte ve Cumhurbaşkanı o dönem Abdullah Gül, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'dır. Siyasal anlamda bu liderlerden Kudüs politikasına yönelik pek çok söylem duyulmuş ve Kudüs'ün

Filistin'in Başkenti olduğu, İsrail'in oradan çekilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur[52].

Diriliş dizisine geri dönüldüğünde, 12.bölümün 16.dakikasından[53] sonra, İbnül Arabi karakteri görülür. Karakterler bölümünde de anlatılan İbnül Arabi karakteri, bir dergahın başında olan, bilimle uğraşan ama dini kimliğiyle daha çok ön planda olan bir karakterdir. Bu dakikalarda önce Kudüs ve Mescidi Aksa görülmektedir. Sonrasında karakter "Kudüs Gönlümüz, Gönlümüzde Kudüstür" diyerek Kudüs'ün önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca bu söylem dini unsurları da içermektedir. Bilindiği üzere Kudüs'te bulunan Mescidi Aksa, Müslümanların ilk kıblesidir. Daha sonra Mekke'de bulunan Kabe'ye doğru yönelerek namaz kılınmaya başlanmıştır. Bu noktada Müslümanlar için ayrı bir öneme sahip olan Kudüs, siyasal anlamda Müslümanların özellikle dikkatini çeken konulardan birisidir.

Böyle önemli bir konunun hem Türkiye'deki politikacılar, hem de en çok izlenen televizyon dizilerinden biri olan Diriliş Ertuğrul dizisinde temsil edilmesi bu önemi gözler önüne sermektedir. Bu bölümde sık sık tekrar edildiği gibi, Türkiye'nin siyasal politikaları Diriliş dizisi üzerinden böylece tekrar edilerek izleyicilere Kudüs hakkında mesajlar verilmektedir.

Ayrıca 13.bölüm 49.dakikada Kudüs ile ilgili mesajlar verilmeye devam etmektedir. İbnül Arabi karakteri'nin en büyük yardımcısı "Efendim herkes Kudüs'te hak iddia etmektedir. Hristiyanlar Kudüs için savaşır, Yahudiler burası bizim der. Herkes hak iddia eder Kudüs'ten efendim" der. Görüldüğü gibi Türkiye'nin Kudüs'le ilgili izlediği politika, dizi üzerinden devam etmektedir. Konu bütünlüğünün dağılmamasından ve bu çalışmanın konusu olmadığından Kudüs meselesi hakkında detaylı bilgi verilmeyecektir. Ama Kudüs meselesi Türkiye'nin önemli siyasal politikalarından birisidir. Ve oranın Filistin'e ait olduğunu sık sık söyleyerek, İsrail'in uygulamış olduğu işgal politikasından vazgeçmesi gerektiği yönünde siyasal adımlar atmaktadır. Diriliş dizisinde de oranın Müslümanlara ait olduğu ifade edilerek, Kudüs

[52] Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kudüs ile ilgili okuduğu şiir: https://www.youtube.com/watch?v=h2ws6BGW2d8
[53] Kudüs ile ilgili söylemin geçtiği bölümün bağlantısı: https://www.youtube.com/watch?v=RS804OJcsXQ&t=1231s

için uygulanan politikanın doğruluğu, görsel üzerinden ve farklı bir ortamdan izleyicilere, haliyle seçmenlere anlatılmaya çalışılmaktadır.

Siyasal, ideolojik mesajların sorulduğu ve cevapların grafikleştirildiği tablo hatırlandığında yaklaşık %70'lik bir kesim, diziden siyasal, ideolojik mesajlar çıkarmaktadır. Çıkarılan mesajlardan birisi de örnek olarak seçilen bu başlık olabilmektedir. Etki açısından izleyicilerin bu mesajları fark edebilmesi, bu bakış açısıyla diziye bakması politik anlamda önemli bir meseledir. Bu yöntemle toplumun siyasal anlamda uygulanan politikalardan memnun olması sağlanabilmektedir.

4.3.5. "İslam Alemine Oynanan Oyunu bozmalıyız"

İdeolojik anlamda belirlenen söylemlerden biriside yine dinle ilişkili olan "İslam alemine oynanan oyunun bozulmasına" yönelik söylemdir. Bu çalışma boyunca tekrar edildiği gibi din, milliyetçilik ve bu kavramlarla ilişkili olarak siyasal söylemler, sahnelerin önem arz ettiği görülmektedir.

Bu söylem de tıpkı diğer söylemler gibi Türkiye'deki güncel politikayla ve siyasi karakterlerle özdeşleşebilmektedir. Dizinin 2014, 2015, 2016 yılında yayınlandığı dönemde Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti olan Ak Parti, iç ve dış politikalarında İslam alemine, Müslüman ülkelere ayrı bir önem vererek politikalarını hep bu durumu göz önünde tutarak belirlemiştir. Halep, Şam, Gazze, Kudüs gibi Müslüman şehirler ve ülkeler başka devletler tarafından savaşa zorlandığında ya da şehirde karmaşa çıktığında, Ak Parti hükümeti ortak nokta olan İslam'dan yola çıkarak, Müslüman ülkelere sahip çıkmaktadır. Bu noktada Diriliş dizisinde de sadece Kayı obasıyla ya da sadece bir Türk devletiyle sınırlı kalınmamıştır. Dizide geçen söylemler, mekanlar, hikaye o dönemdeki İslam coğrafyalarını da içine katarak belirlenmektedir.

Örneğin 10.bölümün 89.dakikalarında ana karakter olan Ertuğrul şöyle konuşmaktadır: "Bu topraklar hiçbir zaman gerçekten bizim toprağımız olmayacak abi. Bir gün kendi topraklarımızda kendi devletimizi kurana kadar bizim soyumuza rahat yok. Bir an önce Tapınakçıların sadece bize değil İslam dünyasına oynadığı

oyunu bozmalıyız"[54] der. Analiz edildiğinde bu söylem İslam bünyesinde olmayan devletlerle ittifak kurulamayacağını, onların hep bir tehdit unsur olduğu söylenmektedir. Şunu belirtmekte bir kez daha fayda vardır. Bu çalışma kapsamında sadece analiz ve çözümleme yapılmaktadır. Örnek olarak incelenen söylemlerin iç ve dış politikada doğruluğu ya da yanlışlığı tartışılmamaktadır. Bunları tartışmak ayrı bir çalışmayı ve ayrı alandaki politik bilgileri gerektirmektedir. Bu çalışmanın yapmaya çalıştığı en önemli unsur, kitle iletişim araçlarının ideolojik anlamda nasıl kullanılabileceğini, toplumda nasıl etkiler oluşturabileceğini gösterebilmektir.

Diriliş dizisinde geçen söylemin güncel politikadaki siyasi alanla özdeşleşmesi de 2 örnekte görülebilmektedir. Bunlardan birincisi, 15 Temmuz 2016 yılında yapılan darbe girişimi sonrası dönemin Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın "Her yerde oynanan oyunu bozacağız" söylemidir. Terör örgütlerinin yoğun saldırısına maruz kalınan bu dönemde, dönemin Cumhurbaşkanı halka bir konuşma yapmaktadır. Ve konuşması İslam ülkelerinin içinde bulunduğu müşkül durumu, savaş halini ve toplumdaki yıkımı işaret etmektedir. İki olay karşılıklı incelendiğinde İslam ülkelerinin içinde bulunduğu zorlu durum ortaya koyulmaktadır. İslam ülkelerinin düzeltilmesi için bir çabanın, iki ayrı alanda da olacağı görülebilir. Diğer bir söyleyişle, gerçek dünyada olan ve Cumhurbaşkanı'nın söylediği söylem ve politika kitle iletişim araçlarındaki görseller üzerinden desteklenebilmektedir[55].

Dizide geçen söylemlerin güncel Türkiye politikasıyla özdeşleşebilen bir diğer örneğiyse, yine 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişiminden sonra, parti liderlerinin ve Cumhurbaşkanı'nın yaptığı konuşmada görülebilmektedir. Darbe karşısında tüm partilerin birlik ve beraberlik içinde olduğunu tüm dünyaya göstermek için, Yenikapı'da düzenlenen mitingde her lider sırayla konuşma yapmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan burada konuşma yaparak İslam ülkelerinin birliğinin ve yardımlaşmasının çok önemli olduğunu ifade ederek İslam ülkeleri üzerinden konuşmasını yapmaktadır[56]. Cumhuriyet Halk Partisi lideri daha çok

[54] Diriliş dizisinde 10.bölüm 89.dakikada geçen bölümün linki: https://www.youtube.com/watch?v=nvRqtW9AiIE
[55] Cumhurbaşkanı'nın yapmış olduğu konuşma: https://www.youtube.com/watch?v=iMddBUs93Gc
[56] Yenikapı mitinginde Cumhurbaşkanı'nın yapmış olduğu konuşma: https://www.youtube.com/watch?v=W7oFpxl0sZ0

ulusalcılık, laiklik ve demokrasiyle ilgili mesajlar verirken,[57] Milliyetçi Hareket Partisi "Büyük Türk Milleti" diye söze başlayarak, daha çok Türklük, Türkiye ve Türkmenler üzerinden konuşma yapmaktadır[58]. Dönemin hükümet partisi Ak Parti'nin konuşmasıysa, daha çok İslamiyet üzerinedir. Müslümanların bir çatı altında birleşmesi ve birlik olmasıyla pek çok sorunun çözülebileceğine yöneliktir[59].

Burada değinilmeden geçilmemesi gereken bir diğer konuda, Yenikapı mitinginde Diriliş Ertuğrul dizisinin jenerik müziğinin çalmasıdır. Tüm parti liderleri konuştuktan sonra miting bitmeye doğru liderler sahnede bir araya gelmektedir. Bu bir araya gelme aşamasında, Diriliş dizisinin müziği çalmaktadır[60]. Kitle iletişim araçlarında ses kanalı ve daha önce ifade edildiği üzere sinema göstergebilimcisi Metz'in ifade ettiği ses kanalı üzerinden, bir bağdaştırma söz konusu olabilmektedir. Böylece müziğin çalmasıyla akıllara Diriliş dizisi gelmektedir. Tarihi bir dizi olması ve Türk devletlerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşunu anlatması bakımından Milliyetçi özellikler barındıran diziyle, o ruhun ve duyguların dinamik kalması sağlanmıştır.

4.3.6. "Buranın Halkının Gönlü Kırıktır, Yaralıdır"

Siyasal ideolojiler açısından incelenmeyi gerektiren bir diğer söylem ve olay örgüsü Diriliş dizisinde 46.bölümün 80-86.dakikaları arasında gerçekleşmektedir. Dizideki hikaye Pasinler yaylasında bulunan Kayı obasının hayvanlarını otlatmak ve topraktan mahsul alabilmek için verimli, sulak yeni yurt arayışını anlatmaktadır. Yeni yurt arayışı için obanın Kayı beyi ve dizinin ana karakterlerinden olan Ertuğrul ve onun Alpleri, Bizans sınırında bulunan Bilecik/Söğüt tarafına keşif gezisi yapmaktadır.

Keşif için gittikleri bölge Bizans sınırı olmasından ötürü çoğunluğun Müslüman olmadığı ve Müslümanlara işkencelerin yapıldığı bir bölgedir. Ana karakter Ertuğrul

[57] Yenikapı mitinginde CHP liderinin konuşması: https://www.youtube.com/watch?v=bsUvzw2uMG0
[58] Yenikapı mitinginde MHP liderinin yapmış olduğu konuşma: https://www.youtube.com/watch?v=kHL_97RM768
[59] Yenikapı mitinginde AKP liderinin yapmış olduğu konuşma: https://www.youtube.com/watch?v=zMnot8dDUbU
[60] Yenikapı mitinginde çalan Diriliş Ertuğrul dizisinin jenerik müziği: https://www.youtube.com/watch?v=EmX6Y2aPdgo

ve Alpleri bölgede keşifler yapmakta, ticaretlerin yapıldığı, insanların yaşadığı yerleri kendi gözleriyle analiz etmektedirler. Gün bitiminde Ahmet Yesevi'nin öğrencisi aynı zamanda Şeyh Edebalı'nın babası olan Mahmut karakterinin evine gitmektedir. Bu sahnede geçen karakterler, aynı zamanda bir dergaha mensup olmaları ve dini önder olmaları bakımından da ayrıca incelenmeyi gerektirmektedir. Şeyh Edebalı'dan dijital ortamın en büyük ansiklopedisi sayılan vikipedia "Osmanlı İmparatorluğu'nun Fikir Babası[61]" olarak bahsetmektedir. Tarih bilimi çerçevesinde incelendiğinde Osman beyin, Edebalı'nın kızı Malhun Hatun ile evlendiği de rivayet edilmektedir.

Misafirlik esnasında hep birlikte oturup bölge üzerine konuştukları sahnede Ertuğrul bölgenin ve bölge insanının ne durumda olduğunu sormaktadır. Bunun üzerine Mahmut karakteri "Buranın halkının gönlü kırıktır, yaralıdır" der.

17 Şubat 2016 tarihinde bu bölüm yayınlandığı esnada Türkiye'de haber bültenlerinde ve siyaset gündeminde en önemli konulardan birisi Suriye ve Mısır halkının savaştan kaçarak Türkiye'ye sığınmasıdır. Gündemde olan diğer önemli meseleyse Türkiye sınırının terör örgütleri tarafından tehdit edilmesi ve sınıra yakın yerleri ele geçirmeleridir. Sınırdaki il ve ilçe merkezlerine düşen savaş mühimmatları, bu konunun gündeme gelmesinde en önemli nedenlerdendir. Bu sebeplerden ötürü Suriye sınırına doğru sınır ötesi harekat sık sık gündeme gelmektedir.

Ülkede bu olaylar yaşanırken yayınlandığı gün ve saatte en çok izlenen dizilerden birisi olan ve izleyici üzerinde çeşitli etkiler bırakabileceği düşünülen Diriliş dizisinde, yeni yurt arayışıyla ilgili sahnenin geçmesi bu noktada dikkat çekmiş ve incelenmeye değer bulunmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun Bilecik/Söğüt tarafında kurulması ve dizide bu yönde bilgilerin olması tabi ki çok normaldir. Fakat sınır ötesi harekatla aynı zamana denk gelmesi, Suriye ve Mısır gibi ülkelerdeki insanların savaş mağduru sıfatıyla göçe zorlanmış olması, diziyle benzer bulunmuştur. Şeyh Edebalı'nın babası pozisyonundaki Mahmut karakterinin o bölge insanı hakkında söylediği sözde, yine Suriye ve Mısır insanı hakkında söylemiş gibi benzer özellikler içerebilmektedir.

[61] Vikipedia'nın Şeyh Edebalı ile ilgili biyografisi: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eeyh_Edebali

Bu benzerliklerin Diriliş dizisinde olması, gösterge bilimsel açıdan kendisinden başka bir şeyi düşündürebilmesi, ima etmesi üzerinde çalışılmaya değer bulunmaktadır. Diriliş dizisini Türkiye'de büyük bir kitlenin izlemesi, çeşitli biçimlerde insanların günlük hayatına girebilmesi, dizideki hikayeyi ve karakterleri Türkiye'deki güncel siyasetle ve siyasal liderlerle ilişkilendirilebilmesi bu başlığın ayrı ele alınmasını gerektirmiştir. Tıpkı karakterlerin özdeşleştirilebilmesi gibi bu başlık altında geçen olay örgüsü de Sınır ötesi harekat gibi çeşitli konularla özdeşleşebilir.

İzleyicilerle yapılan görüşmenin sonuç grafiği hatırlandığında, diziyi izleyenlerin %70'i ideolojik mesajlar çıkarabilmekte, dizideki mesajların ve söylemlerin gerçek hayatla örtüşebileceğini düşünmüştür. Bu noktada "Buranın halkının gönlü kırıktır, yaralıdır" söylemiyle yola çıkılan bu başlık aracılığıyla, Suriye ve Mısır'dan Türkiye'ye zorunlu göç yapan milyonlarca insan düşünülebilir. Dizide hikaye gereği Osmanlı İmparatorluğu'nun kurulma niyetiyle orada zor şartlarda yaşayan ve işkencelere maruz kalan insanlara kucak açılmak istenmektedir. Gerçek dünyaya dönüp kıyaslama yapıldığında Suriye ve Mısır halkına o bölgedeki terör örgütlerinin temizlenmesiyle kucak açılıp güvenli bir yurt edinmelerini sağlama politikası vardır.

Bu örneklendirmeyle kitle iletişim araçlarının etkisi ve önemi görülebilir. Benzerliklerin gerçeklik payının yüksek olduğu kabul edildiğinde, Diriliş dizisi aracılığıyla uygulanmak istenen politikalara destek olunması sağlanmaktadır. Böylece bu politika konusunda kararsız kalan, politikaya karşı olup diziyi olumlu bir şekilde izleyen izleyicilerin ikna edilmesi gerçekleşebilmektedir.

Kuramsal açıdan bakıldığında Gündem Belirleme Modeli ve Devletin İdeolojik Aygıtları yaklaşımı görülebilir. Ülkede ve dünyada neler olup bittiğinin öğrenilmesi noktasında haber programları çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Toplumdaki bireyler "Haberdar Olma" unsurunu haber programları aracılığıyla giderebilmektedir. Konuyla ilgili Türkiye'nin iç ve dış politikalarından haberdar olma ve bunları takip etme eylemleri de, haber programları aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Bu noktada dizinin ele alındığı bu bölümün yayın tarihiyle, "Sınır Ötesi Harekat ve Suriye,

Mısır'dan gelen savaş mağdurlarına kucak açılması" haberleri aynı tarihlere denk gelmektedir. Bireylerin gündemi bu haberlerle meşgulken, Diriliş dizisi bu gündemi senaryonun içeriğine katarak hem Gündem Belirleme işlevini yerine getirmekte hem de bu gündemdeki politikayla ilgili ortak görüş oluşmasını sağlayabilmektedir.

Devletin ideolojik aygıtı yaklaşımı çerçevesinde kitle iletişim araçları daha öncede ifade edildiği gibi en önemli ve kritik yere sahiptir. Belli bir konuda uygulanmak istenen ya da uygulanan politikanın toplum tarafından desteklenmesinde, sevilmesinde, olumlanmasında kitle iletişim araçları ve onun alt dalları en etkili araçlardandır. Bu başlık altında belirlenen söylem ve olay örgüsündeki benzerliğin, Türkiye'nin bir politikası olduğu kabul edilirse ve Diriliş dizisindeki olaylarla örtüştüğü düşünüldüğünde bu politikanın desteklenmesi, olumlanması için bu benzerlik Diriliş dizisi üzerinden topluma sunulmuş olabilir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi Devletin bu konuda ideolojik bir yaklaşımı olmasa bile dizi yapımcı, yönetmen ve senaristi tarafından da bu benzerlik oluşturulmuş olabilir. İzleyicilerin çoğunun dizide ideolojik mesajlar bulduğu ve güncel Türkiye politikasıyla ilgili benzerlikler belirlediği düşünüldüğünde reytinglerde başarıyı artırmak için dizinin yapımcıları tarafından güncel politikanın çok yakın takip edilerek benzer olay örgüleri oluşturması da muhtemeldir. Her iki ihtimalde olsa dizinin izleyici tarafından başarılı kabul edildiği ve reytinglerle bunun desteklendiği düşünüldüğünde, üretilen içeriğin izleyicinin beklentisiyle örtüştüğü düşünülebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, yayında olduğu dönem boyunca reyting sıralamalarında ilk ve ikinci sırayı alan Diriliş dizinin izler kitle ile olan ilişkisi irdelenmiştir. İzleyici tarafından her hafta liste başı yapılan bu dizinin neden bu ilgiyi gördüğü çeşitli sebepler göz önünde bulundurularak araştırılmıştır. Yapılan araştırma izler kitlenin takip nedenleri ile, etki araştırması çözümlemeleri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda; içerik ve yapım özellikleri açısından bu dizinin hangi unsurları barındırdığı, dizi çerçevesinde ne gibi tanıtım ve çekim olanaklarının kullanıldığı, televizyon dizi izleyicilerinin favori dizisi olmak için hangi stratejilerin izlenmesi gerektiği, izler kitle açısından dizinin neden takip edildiği ve dizinin başarılı ve başarısız bulunan unsurlarının neler olduğu araştırılmıştır.

Yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden Tekil-Olay incelemesi kullanılmıştır. Bu çalışmanın faydalandığı en önemli iki yaklaşım ise ‘‘Kullanımlar Ve Doyumlar” ve “İzleyicinin Gündemini Belirleme” yaklaşımları olmuştur. Veri toplama tekniğini a*nket* ve *katılımlı gözlem* oluşturmuştur. Ayrıca yapılan toplumsal gözlemlerden faydalanılmıştır. Diziyi izleyenlerin yaş aralığı, eğitim düzeyi ve ekonomik geliri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen çerçevede bir katılımcı seçimi söz konusu olmuştur. İzleyicinin diziyi izleme sıklığı ve dizinin iletilerini alımlama düzeyleri de bu üç ölçüt göz önünde bulundurularak saptanmaya çalışılmıştır.

Diriliş Ertuğrul dizisinin kamu yayıncısı olan TRT’de yayınlanmasıysa ayrı bir problem alanı olarak görülmüştür. Televizyon yayıncılığı ülkemizde ve dünyada başladığı zaman ilk yayınlar devlet tarafından ‘‘Kamu Yayıncısı’’ olarak yapılmış, özel kanallar sonradan yayın yapmaya başlamıştır (Akkor, 2013). Diriliş Ertuğrul dizisinin de kamu kanalı olan TRT’de yayınlanması ideolojik açıdan incelenmiştir. Yayınlandığı günden beri her hafta birinci ya da ikinci gelen dizide, siyasal olarak dönemin Türkiye Cumhuriyeti devletinin stratejileriyle benzerlik gösterip göstermediği, izleyiciye bu yönde sorular sorularak incelenmeye çalışılmıştır. Bu durumda dizinin neden TRT’de yayınlandığı, dizide yayınlandığı dönemin güncel politikasıyla alakalı mesajların olup olmadığı, varsa ne gibi mesajlar içerdiği, bu mesajlar kim tarafından verildiği, gönderilen mesajlar kimi temsil ettiği ve izleyiciyi ne yönde etkilediği saptanmaya çalışılmıştır.

"Diriliş Ertuğrul" dizisi 2014 yılında Türkiye'deki kamu kanalı olan TRT'de yayınlanmaya başlamıştır. TRT tarafından dış yapım olarak Tekden Filmden alınan dizi şu anda 3.sezonuyla yayınlanmaya devam etmektedir. Bu çalışma kapsamında Diriliş dizisi ilk 2 dönemlik bölümlerle sınırlandırılmıştır. 3.sezon ve daha sonraki yayın dönemleri incelenmeye alınmamıştır.

Dizinin yapımcı firması olan Tekden Film, Kemal Tekden ve Mehmet Bozdağ ortaklığıyla kurulmuş "Gönül Hırsızı, Diriliş Ertuğrul, Yunus Emre Aşkın Yolculuğu" gibi dizilerin yapımcılığını gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca yapımcı şirket projeler arasında iş birliğini kurarak Diriliş dizisindeki dekor ve kostümleri aynı dönemde yayına girmiş olan Yunus Emre dizisinde de kullanılabildiği görülmüştür. Bu kapsamda Diriliş dizisinde Halep olarak görülen dekorlar ya da oyuncu kıyafetleri, Yunus Emre dizisi çekilmeye başladığında ona devredilebilmiştir. Bu sayede Türk dizi sektöründe ekipman paylaşımı ve ekipmanların sayısında artış sağlanabildiği saptanmıştır.

"Diriliş Ertuğrul" dizisi Türk televizyonlarındaki "sitcom" yapımların aksine farklı format özellikleriyle çekimleri yapmış ve bu fark izleyici tarafından diziye ilgi duyulmasını sağlayan sebeplerden biri olduğu saptanmıştır. Ayrıca tarihi bir dizi olması ve hikayesiyle Türk izleyicileri Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemlerine götürmektedir. Özellikle Kayı obasında geçen olayları anlatarak dönemin koşullarını anlatmakta, Anadolu'daki diğer obalar ve çevre ülkelerdeki devletleri anlatarak 1200-1300'lü yıllara ışık tutmaya çalışmaktadır. Dizinin bu şekilde tarihi bir konsepte bürünmesi de izleyici tarafından hem farklı hem öğretici olduğu saptanmıştır.

Dizinin "Production" yani üretim aşamasında çeşitli iş bölümlerinin ayrı ayrı kayıt alması, set ortamını hazırlaması sonucu son görüntü elde edilmiştir. Ses kayıtları ses bölümünde de açıklandığı üzere yine ayrı bir ses ekibi ve ses şirketinin sete dahil olmasıyla kayıt altına alınmaktadır. Ses mikserinin bulunduğu ses arabasından ortam sesleri, diyaloglar ve efekt sesleri her bölüm için ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ses mikserinin tekerlekli yürüyen bir arabada olması hareket etme şansı tanımaktadır. Bu da set ortamında son derece önemli bir olaydır. Oyuncunun kostümüne yerleştirilen yaka mikrofonuyla aldığı nefes bile duyulabilmektedir. Savaş sahnelerinde kılıçların

birbirine değdiği anda, atların açık alanlarda koşturulduğu sahnelerde ses ekibine büyük bir görev düşmektedir. Gerçeklik hissinin oluşması için buradaki sesler özellikle kayıt altına alınmaktadır. Ses arabasına farklı kameralardan gelen bağlantılar kablolu ya da kablosuz yöntemlerle bağlanmaktadır. Böylece senkronizasyon işlemi de sağlanarak farklı açılardan farklı görüntüler sunan kameraların sesleri, ses arabasındaki mikserden kontrol edilebilmektedir.

Dizinin çekimlerinin "Alexa" isimli bu dönemin en kaliteli ve en pratik kamerasıyla yapıldığı saptanmıştır. Teknik açıdan gerek kurguda gerek seste gerek kamerada ve gerekse ışıkta son model cihazların kullanıldığı saptanmıştır. Bu cihazların ve çekim ekibindeki ayrı ayrı iş kollarının iş birliğiyle, izleyicilerin beğenebileceği bir dizinin çıktığı görülmüştür.

Dizinin açık alanda çekilmesi, tarihi ve farklı konsept özellikler içeren kadrajlar barındırması, yıldız oyuncu kullanımı ve diziye ait efekt, müzik, ses olması dizinin başarıya ulaşmasında ve izleyici tarafından farklı bulunan özellikler olduğu görülmüştür.

Diriliş dizisi Türkiye'deki basında ve uluslararası basında çeşitli unsurlardan dolayı gündeme geldiği görülmüştür. Gerek izleyicilerin göstermiş olduğu reaksiyonlar gerek dizinin transmedyatik alanlarla gündeme gelmesi, Diriliş dizisini televizyondaki bir dizi olmaktan çıkartabilmiştir. Bu kapsamda Diriliş dizisiyle ilgili çıkan haberler, Diriliş dizisinin transmedyadaki izlenme oranı, toplumdaki insanların Diriliş dizisiyle ilgili yaptığı yakıştırmalar ele alınmış ve Diriliş dizisinin bir diziden öte çok farklı alanlarda devinim geçirerek tekrar gündeme geldiği görülmüştür. Bir dizinin ya da bir yapımın bu şekilde bir devinim geçirerek farklı mecralarda gündeme gelmesi, dizinin akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Diriliş dizisiyle ilgili devinimlerden, dizi boyutunu aşarak farklı biçimlerle izleyicinin karşısına geldiği ve ulusal basında haberinin yapıldığı konulardan bir diğeri de, "Yenikapı Demokrasi Mitinginde" görülmüştür. Türkiye'de 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişiminin halk tarafından bastırılmasından sonra, siyasi parti liderleri ülkedeki birlik ve beraberlik duygusunun pekişmesi adına, Yenikapı miting alanında buluşmuştur. Bu buluşmaya Diriliş Ertuğrul dizisinin oyuncuları da davet

edilerek şiir okutulmuştur. Oyuncular sahneye çıkarken çalan müzikse Diriliş dizisine ait jenerik müziği olmuştur. Bu ve benzeri haberler aracılığıyla Diriliş dizisinin sadece bir dizi olarak kalmadığı görülmüştür. Toplumsal, siyasal farklı alanlarda diziye ait karakterlerin, kostümlerin, dekorların kullanıldığı görülmüştür. Dizinin farklı farklı mecralarda yeniden gündeme gelmesi, ideolojik anlamda diziyle özdeşleşerek belli ideallerin kitlelere sevdirilmesinden dolayı yapılabilmiştir.

Diriliş dizisinin transmedyatik yönlerinin üzerinde de durulmuştur. Bilindiği gibi Diriliş dizisi televizyonda ve haftalık yayın periyotlarıyla yayınlanmaktadır. Fakat yeni medyayla birlikte televizyona olan ve izlenecek programın yayın günü ve yayın saatine olan zorunluluk ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda Diriliş dizisinin birinci ve ikinci sezondaki tüm bölümleri Youtube'daki TRTTelevizyon'un resmi sayfasından yayınlanmıştır. Üçüncü sezon Diriliş dizisinin kendi kurmuş olduğu sayfası üzerinden yayınlanmaya devam etmektedir.

Dizinin yayınlandığı gün ve saate olan zorunluluğun ortadan kalkması izleyiciler açısından olumlu bir durum olarak görülmüştür. Böylece diziyi kaçıranlar ya da reklamsız izlemek isteyenler yayın gün ve saati geçtikten sonra, dilediği gün dilediği saatte ve istediği kadar istediği programı izleyebildiği saptanmıştır. Yeni medya açısından özellikle değerlendirilmeyi gerektiren bu konu, başka dizilerde olmaması sebebiyle de fark yaratabilmiştir. Televizyonda yayınlanan dizilerin artık Yeni Medya'da da yayınlanabildiği ve oradaki izlenme oranlarının da dikkate alındığı görülmüştür. Diriliş dizisi yapımcılarının da bu konuda hassas davranarak çalışmalar yaptığı görülmüştür. Dizinin Yeni Medya'daki temsili konusunda TRT ile ortak hareket edilerek Youtube, Facebook, Twitter gibi uygulamalarda diziye ait resmi sayfalar kurulmuştur.

Diriliş dizisini izleyen izleyiciler, dizinin yayınlandığı gün ve saatin dışına çıkarak diziyi ve diziye ait müzik, resim, karakterler gibi çeşitli araçları günlük hayatına sokabilmiş ve günlük hayatının bir parçası gibi yaşayabilmiştir. İzleyicilerin telefon zil sesi olarak dizi jenerik müziğini kullanmaları, toplu taşıma araçlarında dizinin son bölümünü ya da unutulmaz sahnelerini izlemeleri, izleyici üzerinde büyük bir etkinin olduğunu gösterebilmiştir.

Ayrıca Diriliş dizisi yurt dışına ihraç edilmeye başladığı ve yurt dışındaki televizyon kanallarında yayınlandığı görülmüştür. Dizinin yapımcısı Mehmet Bozdağ ile yapılan bir röportajda "Yapım ekibi olarak seyircinin yeni medyadaki talep ve ilgisi karşısında Diriliş dizisi için dijital bir platform kurduk" demiştir. Dizinin yeni medya ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte 100'den fazla ülkede izlenmeye başladığı görülmüştür. Ayrıca TRT Genel Müdürü Şenol Göka "60 civarında ülkeden yatırımcılar Diriliş dizisinin kendi ülkeleriyle ilgili yayın haklarını satın almak için başvurmuşlardır" (www.karar.com, 2016) demiştir. Görüldüğü gibi dizi toplumsal, siyasal farklı alanlarda gündeme gelebildiği gibi, yurt dışında da yayınlanarak izleyici kitlesini her geçen gün çoğalttığı görülmüştür. Farklı kültürel kodlara sahip ülkelerde, Türk kültürüne ait kodların bulunduğu bir dizinin yayınlanması, kültürel etkileşimler için uygun bir ortam yaratabilmiştir. Yurt dışında yayınlanmasıyla birlikte, Türk tarihine ve Türk kültürüne ait kültürel kodların transferi, karşılıklı kültür alışverişinin hızlanacağı tahmin edilebilir.

Çalışma kapsamında siyasi, ideolojik, oyunculuk, ses, renk, kurgu, dekorlar, aksesuarlar, söylemler, temsiller gibi konular ve izleyici üzerinde yapılan çalışmalar da ele alınmıştır. İzleyiciyle yapılan anket ve görüşmeler ışığında izleyiciler üzerindeki etkiler yorumlanmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi izleyiciden veriler toplanırken en önemli araç yapılan anket ve anketlerin yapıldığı sırada yapılan gözlemler olmuştur.

Anket çalışmasına başlamadan önce hazırlanan sorular minik bir grup üzerinde denenmiştir. Böylece anket çalışmasındaki soruların işlevi, alınan cevapların yeterli olup olmadığı, izleyicilerin vermek istediği cevaplar için şıkların derinliği üzerinde ön fikir sahibi olma fırsatı yaratılmış ve ona göre düzeltmeler yapılmıştır.

Diriliş dizisinde pek çok yıldız oyuncunun oynadığı da görülmüştür. Burada öncelikle yıldız oyunculara rol verilme sebebi dizinin pahalı bir prodüksiyon olması ve oyunculuğun riske edilmemek istenmesidir. Oyunculuğu iyi olmayanlarla çalışmak, izleyici üzerindeki etkinin gücünü hafifletebilmektedir. Kitle iletişim araçlarında, inandırıcılık en önemli öğelerden birisi olduğundan dolayı, bunun için olabildiğince gerçeğe yakın set ortamı ve oyunculuk modelleri seçilmesi gerekmektedir. Bilinen, tanınan oyuncuların oynaması dizinin tutmasında ve reytinglerde üst sıralarda yer

almasında, önemli olduğu görülmüştür. Oyuncuların nasıl bir etki bıraktığı incelendiğinde, izleyicilere kaç karakter hatırladıkları sorularak öğrenmeye çalışılmıştır. Büyük çoğunluk oyuncuların pek çoğunu sayarak, bu etkiyi doğrulamıştır.

Diriliş Ertuğrul dizisinde renkler sahnenin içerdiği duyguyla özdeşlik göstermektedir. Savaş sahnelerinde kırmızı rengi, ihanetin olduğu sahnelerde kahverengi ve karamsar renkleri, duygusal sahnelerdeyse beyaz ve yeşil renk tonlamaları görülmüştür. Göstergebilim ve görselin çözümlenmesi noktasında renkler çok önemli bir psikanaliz destekleyicisidir. Oluşturulmak istenen etki renkler aracılığıyla desteklenir ve etkisi güçlendirilir. Diriliş dizisinde de sahnenin anlamına göre renk kullanımının olduğu saptanmıştır. Reytingler de üst sıralarda yer alan bir yapım olduğu hatırlandığında, renkler önemli bir görevi yerine getirebilir.

Kurgu açısından bakıldığında, ilk film olarak kabul edilen ve Lumiere Kardeşler'in çekmiş olduğu Tren'in Gara Girişi filminde, tek çekimin ve kesmenin olduğu görülür. Dijitalleşen medyayla birlikte bu tek çekimlik ve tek kesmelik görüntülerin yerini sahneli, sekanslı ve birkaç saat sürebilecek yapımların yer aldığı görülür. Görüntü gramerinde izleyicinin beklentilerine göre çok ciddi değişimlerin olmuştur ve Diriliş dizisinde de bu görülebilmektedir. Televizyonun hızlı tüketilmesi ve uzun sahnelere dayanamayan seyirciden dolayı hızlı kesmeler ve kısa çekimler günümüz televizyon dizilerinin başlıca özelliklerinden olabilmiştir.

Görsellikteki bu değişiklik tüketim kültürüyle birlikte okunabilmektedir. Tek tipleşme, magazinleşme, hızlı tüketilebilme ve dinamik kalmak tüketim kültürünün başlıca özelliklerindendir (Baudrillard, 2016). Dolayısıyla izleyici hiç kesmenin olmadığı tek düze akan bir görüntüyü ve kurgu akışını kabul etmemekte ve hemen sıkılabilmektedir. İzleyicilerle yapılan görüşmelerde, Diriliş dizisinin en önemli özelliklerinden birisinin, aksiyon sahnelerinin bol olması, çok dile getirilmiş sevilen bir özellik olarak ifade edildiği saptanmıştır. Bu noktada kurgu kullanımı izleyiciyi sıkmayan, heyecanlandıran, gerilimi en üst noktalara taşıyan, ekranda çok sabit kalmayan yaklaşımı, izleyiciyi etkileyen unsurlar olmuştur.

Diriliş dizisiyle ilgili değinilmesi gereken çok önemli dört konu daha vardır. Bunlar "Gelenekçi İdeoloji, Milliyetçi İdeoloji, Siyasal İdeoloji ve Dini İdeoloji" dir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşunun anlatıldığı dizide, bol bol ideolojik söylemler ve araçlar görülebilmiştir.

Örneğin unutulmaya yüz tutmuş ve toplumda yaygın bir şekilde kullanılmayan söylemlerin, kelimelerin, örf ve adetlerin tekrar kullanılmaya başlandığı, topluma özellikle bunların sunulduğu gözlemlenmiştir. Küreselleşen çağda bir toplumun kültürel kodlarını korumaya çalışması, vermiş olduğu en önemli mücadelelerdendir. Diriliş dizisinde de bu yönde bir mücadele sergilendiği saptanmıştır.

Diriliş dizisinde etki oluşturabilecek bir diğer başlık dini söylemlerin ve temsillerin izleyiciler üzerindeki etkisi olmuştur. Diğer başlıklarda da ifade edildiği gibi bir görüntüde ya da ses kuşağında dini söylemler ve temsillere yer verilmesi, izleyicinin o konuda bir çıkarımda bulunması istenildiğinden dolayıdır. Diriliş dizisi hem görüntü hem de dizide geçen konuşmalar açısından analiz edildiğinde bol miktarda dini söylem ve temsillerin olduğu görülmektedir. Her şeyden önce tarihi bir dizi olan Diriliş dizisinde, anlatıldığı dönem itibariyle içine kapalı homojen bir toplum yapısı vardır. Nüfusu oldukça az bir oba hayatı anlatılmaktadır. Ara ara diğer obalarla ve diğer devletlerle olan etkileşimler gösterilmektedir. Bu bakımdan Diriliş dizisindeki olay örgüsü etkileşime çok fazla imkan tanımayan, günümüzdeki gibi küreselleşmenin olmadığı, şehirleşmelerdeki gibi kalabalık nüfusların olmadığı bir toplum söz konusudur. Ayrıca Türk devletlerinin Müslümanlığı kabul ettiği tarihten sonra Türk boylarının çoğunlukla İslam inancı altında yaşadığı bilinmektedir. Ve dizide anlatılan Kayı boyu ve Kayı obası İslamiyeti seçmiş Müslüman bir toplumdur. Bu bakımdan bu çalışma boyunca tekrar edildiği üzere izleyicide gerçeklik duygusunu uyandırmak ve olabildiğince o dönemleri anlatabilmek için o dönemin sosyolojik yapısının dizi aracılığıyla aktarılmaya çalışıldığı saptanmıştır. İslam dinini çağrıştıran söylemler ve temsiller yerine Kayı obası, kiliseyle anlatılmak istesenseydi izleyicinin sahip olduğu tarih bilgisi göz önüne alındığında inandırıcı bulunmayacak ve reytinglerde başarılı ölçüt kabul edilen en üst sıralarda yer alamayacaktı.

Milliyetçilik açısından bakıldığında, Millet oluşturma aşamasında bu ideolojiyi destekleyen belli başlı aracılarda vardır. Bunları başlıca resmî dil politikası, zorunlu eğitim, ulusal sembollerin (millî marş, bayrak, üniformalar, resmî bayramlar…) yaratılması ve yaygınlaştırılması olarak gösterilebilir. Özellikle zorunlu eğitimin uluslaştırmada son derece etkili olabilmektedir. Böylece eğitim alan bireyler kendi inançları doğrultusunda ya da istedikleri şekilde değil, seçilmiş siyasetçiler tarafından herkese ortak öğretilen müfredat aracılığıyla eğitim öğretim sürecini geçirecektir. Böylece milliyetçi görüşlerde zorunlu eğitim aşamasında çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve henüz gelişimini tamamlayamamış bireylere aşılanmaktadır. Ulusal kimlik içeren tüm semboller, kahramanlık hikâyeleri ve efsanelerinin yayılması, resmî dilin standardize edilip yaygınlaştırılması gibi milliyetçiliği destekleyen öğeler bu doğrultuda çok işlevsel bir şekilde kullanılmıştır. Bu noktada eğitim çok kritik bir görevi yerine getirerek geçmişle gelecek arasında, etnik kökenin kaybolmaması adına her zaman en işlevsel şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, kitle haberleşme araçları da bu sürece katkıda bulunarak görüntü, ses ve yazı gibi enformasyon kanallarıyla yayın yapılan ulusun etnik kökenine ait pek çok içerik paylaşmaktadır. Diriliş dizisinde de, kostümlerden müziklerin o dönemdeki notalarına, bayraklardan söylemlere kadar pek çok konuda milliyetçi metaforların olduğu saptanmıştır. Oğuz boyu, Türk, Türklük gibi kavramların üzerine gidilerek toplumda bir birlik havası oluşturulmaya çalışılmıştır. Toplumda Türk olmayanlar ya da milliyetçiliği doğru bir ideoloji olarak görmeyen izleyiciler ise bu durumdan rahatsız olmuştur.

Diriliş dizisinde de gerek kültürel, gerek dini içerikleri de içinde barındırarak temsil edilen ve söylenen pek çok milliyetçi söylem vardır. 1200'lü yılları, Kayı obasını, Ertuğrul beyi, Osmanlı'nın kuruluşunu ele alan öyküsüyle ve tarihi bir dizi olması formatıyla kostümlerden söylemlere, müziklerden dekorlara oluşturulan set ortamının o toplumun kültürel özelliklerini yani o toplumu millet yapan milliyetçi özellikleri barındırmıştır. Diriliş dizisi aracılığıyla Türk toplumunda milliyetçi değerlere olan pek çok göndermenin olduğu ifade edilmiştir. İzleyici tarafından da bu göndermelerin alımlandığı ve birtakım birleşme ve ayrıştırma etkileri ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Diriliş dizisi, ilk yayınlandığı ülke olan Türkiye'nin güncel politikasıyla özdeşleştirilebilecek, izleyicilerin ülkenin politikasıyla dizi arasında bir bağ kurabileceği düşünülen söylemler hakkında çözümleme yapılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'deki güncel politikayla dizi arasında bazı benzerliklerin öngörülmüş olması, diziye bu bakış açısıyla bakılmasını sağlamıştır. Özellikle söylemler üzerinden dönemin hükümet liderlerinin ve Cumhurbaşkanı'nın söylediği söylemleri dizide görülebilmiştir. Çeşitli transmedyatik haberlerden ve gelişmelerden de takip edilerek, izleyicilerin de böyle bir benzerlik yaparak dizideki karakterleri güncel politikadaki karakterlerle benzettiği görülmüştür.

Böyle bir benzerliğin, özdeşleştirmenin ya da bağ kurmanın pek çok sebebi olabilmektedir. Öngörülen en önemli sebepler Türkiye'deki siyasi liderlerin güçlerini ve kitle iletişim aracı üzerinden toplumdaki Prestijlerini, temsillerini kuvvetlendirmek olabilmektedir. Bu noktada dizinin yayınlandığı dönemde siyasi parti, hükümet ve Cumhurbaşkanı gibi liderler, medyanın gücünü fark ederek kendi tanıtımlarını, politikalarını ve toplumda gerçekleşmesi istenen ideolojilerini görseller üzerinden dizi üzerinden verebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve bu araçlardan birkaçı olan diziler, sinema filmleri yayınlanan ülkelerin politikalarıyla, siyasi liderlerin toplumdaki temsilleriyle yakın bir ilişki içinde olabilmektedir. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi, kitlelere ulaşmak için en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. En önemli özelliğiyse aynı anda aynı mesajları kitlelere ulaştırabilmesidir. Sosyolojik açıdan toplum üzerindeki politikaların uygulanmasında, dünya siyasetinde ülke politikasına ait mesajların verilmesinde ve seçim zamanları için "Karizmatik Lider" olabilmek için kitle iletişim araçlarının en etkin bir araç olarak kullanıldığı bilinmektedir. "Siyasal İletişim" açısından kitle iletişim araçlarında fazla temsil edilmeyen, televizyon dizisi ya da sinema filmleri gibi ürünlerde, politikalarını desteklemeyen liderlerin çok başarılı olamadığı ya da seçim zamanlarında seçmenini ikna etme kabiliyeti daha düşük olabilir. Bu mesajlar, Türkiye'deki dönemin politik mesajlarıyla bağdaştırılarak ve izleyiciyle yapılan anket ve görüşmelerde izleyiciye sorularak çözümlenmeye ve açıklanmaya çalışıldığında bir benzerliğin olduğu görülmüştür.

Özellikle "Siyasal İletişim" açısından politikacıların kitle iletişim araçlarını kullanarak ideolojilerini, temsillerini, politikalarını sevdirmesi daha kolay olabilmektedir. Diriliş dizisinde de izleyicilerin böyle bir benzerlik yaptığı saptanmıştır. Dizide geçen ve detaylı incelenen bazı söylemler, güncel politikadaki liderlerin söylemleriyle aynı ya da benzer olduğu görülmüştür. Bu benzerlik dizi gibi çeşitli araçlarla desteklenebilmiş ya da değiştirilmesi istenen politikalar yine aynı kanal üzerinden eleştirilebilmiştir.

İzleyiciyle yapılan anket çalışmasındaysa "Diziden çıkardığınız ideolojik mesajlar var mı?" sorusuna, izleyicilerin çoğunluğu evet diyerek dizinin politik boyutuna dikkat çekmiştir. İzleyicilerin diziyi bu bakış açısıyla izlemesi, gördükleri mesajları güncel politikayla bağdaştırmasına yol açtığı saptanmıştır. Bu bağdaştırmanın, takipçi sayısı oldukça fazla olan sosyal hesaplardaki bazı sayfalar tarafından da desteklendiği görülmüştür.

"Diriliş" kelimesine gelindiğinde, gerek dizinin ilk ismi gerekse zaman içinde toplumda yaşanmış bazı olaylardan dolayı önemli ve stratejik derinliği olan bir kelime olarak görülmüştür. Diriliş kelimesini yine farklı alanlardan farklı karakterlerin kullandığı görülmektedir. Güncel politikayla paralel olması konusunda, dönemin hükümetinin çeşitli seçim kampanyalarında da Diriliş kelimesini özellikle tercih ederek kullandığı görülmüştür. Böylece Diriliş kelimesi üzerinden çeşitli politikalar birbirine bağlanmış, dizi gibi görsel unsurlarla birbirlerine bağlanmıştır.

Ve son olarak Türk televizyon kanallarında, son dönemde tarihi dizilere bir yönelim olduğu saptanmıştır. "Muhteşem Yüzyıl" dizisiyle başlayan bu moda, "Filinta, Diriliş Ertuğrul, Payitaht Abdülhamit, Vatanım Sensin" gibi dizilerle devam ettiği görülmüştür. İzleyicilerin tarihi dizilere ilgi gösterdiği saptanmıştır. Bu ilginin altında pek çok neden olmakla birlikte, tarihi bir hikaye olması, açık alanlarda çekim yapılması, o dönemi yaşatan dekor ve kostümlerin hazırlanması, dizilerin kendilerine özgü jenerik müziklerinin izleyiciyi çok etkilemesi ve dizilerin güncel politikaya göndermeler yaparak çeşitli yönlerle ideolojik mesajlar barındırmasının etkili olduğu görülmüştür. Toplumsal, ekonomik, siyasal gibi çeşitli alanlardaki ideolojilerin, çağın

gereği olarak dizi gibi görsellerle desteklendiği ve bir "İmaj Yönetimi" nin olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

ABİSEL, Nilgün: **Popüler Sinema ve Türler**, İstanbul, Alan Yayıncılık, b.y.

ADIVAR, Abdülhak Adnan: **Tarih Boyunca İlim ve Din**, Ankara, Remzi Kitabevi, 1993.

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M.: **Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma**. Adorno, T. W. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi içinde. Nihat Ülner (Çev.). İstanbul İletişim, 2007.

ADORNO, T. W. ve HORKHEIMER, M.: **Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar I**. Oğuz Özügül (Çev.). İstanbul: Kabalcı, 1995.

ADORNO, T. W. ve HORKHEIMER, M.: **Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar II**. Oğuz Özügül (Çev.). İstanbul: Kabalcı, 1996.

AKKOR GÜL, Ayşen: **Görsel – İşitsel Politikasıyla Avrupa Birliği: Televizyon Yayıncılığından Yöndeşen Medyaya**, İstanbul, Beta Basım Yayınları, 2013.

ALEMDAR, K.: **Türkiye'de Radyo-Televizyon Kurumunun Geçirdiği Aşamalar Üzerine Bazı Görüşler**, İletişim, 1981.

ARSLAN, Ahmet: **Felsefeye Giriş**, Ankara, Adres Yayınları, 2005.

ATİKER, Erhan: **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara, Vadi Yayınları, 1998.

AZİZ, Aysel: **İletişime Giriş**, İstanbul, Hiperlink, 2012.

AZİZ, Aysel: **Siyasette Etkili İletişim Teknikleri**, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2011.

AZİZ, Aysel: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2015.

BAĞCE, Emre: **Frankfurt Okulu**, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2010.

BALDINO, Massimo: **İletişim Tarihi**. Gül Batuş (çev.), 1.Baskı, İstanbul: Avcıyol Yayıncılık, 2000.

BALDİNİ, Massimo: **İletişim Tarihi**, çeviren: Gül Batuş, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 2010.

BARTHES, R.: **Göstergebilimsel Serüven**, çeviren: M. Rifat, S. Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997.

BARTHES, R.: **Göstergebilimsel Serüven**, çeviren: M. Rifat, S. Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997.

BAUMAN, Zygmunt: **Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?**, çeviren: Hakan Keser, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.

BAUMAN, Zygmunt: **Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları**, çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.

BAZIN, A.: **Sinema Nedir?**. İbrahim Şener (Çev.). İstanbul: İzdüşüm, 2000.

BENJAMİN, Walter: **Pasajlar**, çeviren: Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2014.

BERGER, Arthur Asa: **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, çeviren: Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, Haluk Yüksel, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, 1993.

BERNARD, M.: **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002.

BİNARK, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.

BİRAND, ÇAPLI ve DÜNDAR. DEMİRKIRAT: **Bir Demokrasinin Doğuşu**, İstanbul: Milliyet Yay, 1991.

BİRYILDIZ, Esra: **Sinemada Akımlar**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2012.

BOTTOMORE, Tom: **Frankfurt Okulu ve Eleştirisi**, çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal, 1.bs., İstanbul, Say Yayınları, 2013.

BOURSE, Michel, Halime Yücel: **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.

CAMPBELL, Joseph: **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu**, çeviren: Sabri Gürses, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2013.

ÇAKIR, S.: **1961 Anayasası Sonrası TRT'nin İlk Döneminde Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Analizi**, İletişim, 2005.

ÇAMDERELİ, Mete: Betül Önay Doğan, Nihal Kocabey Şener: **Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)**, İstanbul, Köprü Kitapları, 2015.

ÇAPLI, B.: **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1995.

ÇİMEN, Ali: **Kısa Dünya Tarihi**, İstanbul, Timaş Yayınları, 2015.

ÇOLAK, Nusret İlker: **Kitle İletişim Hukuku**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2007.

DİKEN, Bülent, Carsten Bagge Laustsen: **Filmlerle Sosyoloji**, çeviren: Sona Ertekin, İstanbul, Metis Yayınları, 2011.

DURSUNOĞLU, Halit: **Türkiye Türkçesi Yazım Bilgisi**, Ankara, Vizyon Yayınevi, 2010.

EDGAR, Andrew, Peter Sedgwick: **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar**, İstanbul, Açılım Kitap, 2007.

EMİR, İ.Y: **Kitle İletişiminde İmaj**, İstanbul, İm Yayınları, 2003.

ER, Rahim: **Osmanlı Milletler Topluluğu**, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2012.

ERDOĞAN, Alemdar K: **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.

ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz Alemdar: **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları, 2002.

ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz Alemdar: **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.

ERDOĞAN, M.: **Türkiye'de Anayasalar ve Siyaset**, Ankara: Liberte Yay, 2003.

ERGUR, Ali, Veysel Bozkurt, Yasin Aktay, Aksu Bora, Tanel Demirel, Sibel Kalaycıoğlu, Hakan Ergül, Emre Gökalp, Ümit Tatlıcan: **Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

ERTUNA, Can: **Arap İsyanları Güncesi**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.

ERTÜRK, Yıldız: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı, 2013.

ERTÜRK, Yıldız: **Sosyal Psikkoloji Ders Notları ‘‘Kalabalık İçinde Ben’’**, İstanbul, Ulus Medya Grup Basım, 2011.

ERTÜRK, Yıldız: **Sosyal Psikoloji**, İstanbul, Kutup Yıldızı, 2012.

FİSKE, John: **Television Culture**, Routhledge Press, Oxford, 2010.

GEÇİKLİ, Fatma: **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010.

GIDDENS, A: **Üçüncü Yol**, Çev: Mehmet Özay, İstanbul: Birey Yay, 2000.

GİDDENS, Anthony: **Sosyoloji**, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2005.

GOLDING, P, Murdock G: **"Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya, Kültür Siyaset,** Süleyman İrvan(der.) içinde. Çev: B. Kejanlıoğlu. Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

GÖZE, Ayferi: **Liberal, Marxiste, Faşist, Nasyonel Sosyalist ve Sosyal Devlet**, 4.bs., İstanbul, Beta Yayınları, 2005.

GÖZE, Ayferi: **Siyasal Düşünceler ve Yönelimler**, 11.bs., İstanbul, Beta Yayınları, b.y.

GÖZLER, Kemal: **Genel Hukuk Bilgisi**, Bursa, Ekin Basım Yayım Dağıtım, 2002.

GÜNDÜZ, Tufan: **Büyük Olayların Kısa Tarihi**, İstanbul, Yeditepe Yayınevi, 2015.

GÜRSOY, Kenan: **Bir Felsefe Geleneğimiz Var mı?**, İstanbul, Etkileşim Yayınları, 2006.

HABERMAS, J: **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev: Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yay, 1997.

HALL, S: **Encoding, Decoding**. Simon During (Ed.), Cultural Studies Reader içinde. London: Routledge, 1999.

HOCKLEY, L.: **Film Çözümlemelerinde Jung'cu Yaklaşım**, çeviren: Simten Gündeş, İstanbul, Es Yayınları, 2004.

İÇEL, Bahadır: **Hayatımızı Değiştiren Unutulmaz Diziler**, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2011.

İNALCIK, Halil: **Devlet-i Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-I Klasik Dönem (1302-1606) Siyasal, Kurumsal, ve Ekonomik Gelişim**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.

İNALCIK, Halil: **Devlet-i Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-II Tagayyür ve Fesad (1603-1656)**

Bozuluş ve Kargaşa Dönemi, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2014.

İNALCIK, Halil: **Devlet-i Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-III Köprülüler Devri**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.

İRİ, Murat: **Bir Film İzlemek Pop Kültürü Sökmek**, İstanbul, Der Yayıncılık, 2009.

İRİ, Murat: **Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar**, Derin Yayınları, İstanbul, 2011.

JAKUBOWICZ, K: **Media System Change in Central and Eastern Europe "Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe"** European Journal of Communication, 2004.

JAKUBOWICZ, K: **We Know it, when we see it, Public Service Broadcasting: Definitions, Descriptions and Policy Dilemmass**, 1999.

JUNG, Carl Gustav: **Analitik Psikoloji**, İstanbul, Payel, 2006.

KAPANİ, Münci: **Politika Bilimine Giriş**, 22.bs., İstanbul, Bilgi Yayınevi, 2009.

KARASAR, Niyazi: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.

KARS, Neşe: **Radyo – Televizyon Haberciliği**, İstanbul, Der Yayıncılık, 2013.

KARS, Neşe: **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul, Der Yayınları, 2012.

KEJANLIĞLU B, ÇELENK S ve ADAKLI G: **Medya Politikaları**, Ankara: İmge, 2001.

KUYUCU, Michael: **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, İstanbul, Esen Kitap, 2012.

KUZU, Ali: **Dünyanın Derin Devleti İlluminati Yeni Dünya Düzeni, Tanrı İmparatorluğu**, İstanbul, Kariyer Yayıncılık, 2016.

KUZU, Ali: **Rockefeller Ailesi Ölüm İmparatorluğu**, İstanbul, Kariyer Yayıncılık, 2016.

LAUGHEY, Dan: **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**, çeviren: Ali Toprak, 1.bs., İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2010.

MACHIAVELLI, Bernardo: **Prens**, çeviren: Zeynep Türker, Ankara, Öteki Yayıncılık, 2010.

MATTELART, Armand, Michele Mattelart: **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2016.

MAYRING, Philipp: **Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş**, çevirenler: Adnan Gümüş, M.Sezai Durgun, 1.bs., Ankara, BilgeSu Yayıncılık, 2011.

MENGÜŞOĞLU, **Takiyettin:** **Felsefeye Giriş**, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2014.

METZ, C: **Film Language: A semiotics of the Cinema. Michael Taylor** (Çev.). Oxford & New York: Oxford University Press, 1974.

METZ, C: **Language and Cinema**. Donna Jean Umiker-Sebeok (Çev.). The Hague: Mouton, 1974.

MİLBURN, Michael A.: **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, çeviren: Ali Dönmez, Veli Duyan, Ankara, İmge Kitabevi, 1998.

MONACO, James: **Bir Film Nasıl Okunur?**, çeviren: Ertan Yılmaz, 16.bs., İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2014.

MORLEY, D: **Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar**. Şahinde Yavuz (Der.), Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma içinde, Yiğit Yavuz (Çev.). Ankara: Vadi, 2005.

MORLEY, D: **Psikanalitik Teoriler: Metinler, Okurlar ve Özneler**. Erol Mutlu (Der. & Çev.), İletişim Kuramları içinde (s. 428-444.). Ankara: Ütopya, 2005.

MUTLU, E: **Ne olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali? Medya Politikaları**, (der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk,

Gülseren Adaklı), Ankara: İmge Yay, 2001.

MUTLU, E: **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Yayınları, 1999.

MUTLU, E: **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Sofos Yayıncılık, 2012.

MUTLU, E: **Kitle İletişim Kuramları**, İstanbul, Ütopya, 2005.

NISSEN, S.C: **Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti**, Çev: İrfan Dündar

ONARAN, Alim Şerif: **Türk Sineması**, İstanbul, b.y., b.y.

ORTAYLI, İlber: **Türkiye'nin Yakın Tarihi**, İstanbul, Timaş Yayınları, 2015.

OSKAY, Ü: **Kitle Haberlesme Teorilerine Giris**, İstanbul: Der Yayınları, 1992.

OSKAY, Ünsal: **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2014.

ÖNGÖREN, M.T: **"Televizyon", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul: İletisim Yayınları, Cilt 10, 1985.

ÖZDEN, Zafer: **Film Eleştirisi**, Ankara, İmge Kitabevi, 2004.

ÖZER, A.Kadir: **''Ben'' Değeri Tiryakiliği Duygusal Gerilimle Başedebilme**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2011.

ÖZKALP, Enver: **Sosyolojiye Giriş**, Bursa, Ekin Basım Yayım Dağıtım, 2009.

ÖZÖN, N: **Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü**. İstanbul: Kabalcı, 2000.

ÖZTUNA, Yılmaz: **Kısa Osmanlı Tarihi**, İstanbul, Derin Tarih Kültür Yayınları, 2015.

PADOVANI, C, Tracey, M: **Report on the Conditions of Public Service Broadcasting, Television & New Media**, 2003.

PARLAYANDEMİR, Gizem, Yıldız Derya Birincioğlu: **Tür(k) Sinemasında Auteurler 2000 Sonrası Türk Sinemasında Türler ve Yönetmenler**, İstanbul, Kriter Yayınevi, 2016.

PARSA, Seyide: **Film Çözümlemeleri**, Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul, 2015.

PARSA, Seyide: **Televizyon Haberciligi ve Kuramları**, Ege Üni. İletisim Fak. Yayınları, İzmir, 1993.

PEMBECİOĞLU, Nilüfer: **Antrakt Geçmişle Gelecek Arasında**, İstanbul, Altın Bilek Yayınları, 2015.

POSTMAN, Neil: **Televizyon: Öldüren Eğlence**, çeviren: Osman Akınhay, 6.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.

PROPP, Vladimir: **Masalın Biçimbilimi**, çeviren: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, İstanbul, Bilim Felsefe Sanat Yayınları, b.y.

RIFAT, Mehmet: **20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**, İstanbul, YPK Yayınları, 2014.

ROSENBERG, Donna: **Dünya Mitolojisi**, 4.bs., çeviren: Koray Akten, Erdal Cengiz, Atıl Ulaş Cüce, Kudret Emiroğlu, Tuluğ Kenanoğlu, Tahir Kocayiğit, Erhan Kuzhan, Bengü Odabaşı, Ankara, İmge Kitabevi, 2006.

RYAN, Michael, Melissa Lenos: **Film Çözümlemesine Giriş**, Ankara, Deki Yayınları, 2014.

SARMAŞIK, J: **Türkiye'de Radyo ve Televizyon Düzeni(1927-2000)**, İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay, 2000.

SCANNELL, P: "**Public Service Broadcasting and Modern Public Life" Media, Culture and Society**, 1989.

SCANNELL, P: **Public Service Broadcasting: the History of a Concept, Understanding Television**, (der: Andrew Goodwin and Garry Whannel) London: Routledge, 1995.

SHAW, Randy: **Aktivistin El Kitabı**, çeviren: Barış Yıldırım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2001.

STANDAGE, Tom: **Altı Bardakta Dünya Tarihi**, çeviren: Ahmet Fethi, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2005.

STEVENSON, N: **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev: Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yay, 2008.

ŞENTÜRK, Rıdvan: **Postmodern Kaos ve Sinema**, İstanbul, Avrupa Yakası Yayıncılık, 2011.

TEKİNALP, Sermin: **Radyo ve Televizyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

TOKGÖZ, O: **Türkiye ve Ortadogu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1972.

TRACEY, M: **Decline and Fall of Public Service Broadcasting**, New York: Oxford University Press, 1998.

TURHANOĞLU, Ayşin Koçak, Nadir Suğur, Temmuz Gönç Şavran, Oya Beklan Çetin: **Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

URAL, Şafak: **Bilim Tarihi**, İstanbul, Çantay Kitabevi, 2009.

YAYLAGÜL, Levent: **Kitle İletişim Kuramları**, İstanbul, Dipnot Yayınları, 2015.

YOLCU, Ergün: **Reklamlarda İstanbul**, İstanbul, Baskı Yayınları, 2011.

TEZLER

BAL, Ali Asker: **''Doğu Mistisizmi ve Estetik Anlayışının Resim Sanatına Uygulanması Üzerine Kuramsal Bir Çözümleme''**, yayınlanmış sanatta yeterlilik tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, 2009.

BİLİS, Ali Emre: **''Dini Yönelimli Türk Televizyon Dizilerinde Oksidentalist Söylem ve Toplumsal Rol Modellerin Temsili''**, yayınlanmış doktora tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2012.

ERSİN, Nimet: **''Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'de Program Üretim Süreci''**, yayınlanmış doktora tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı, 2007.

ERTURGUT, Sedef Mine: **‘‘Yerli Televizyon Dizilerinde Dramatik Yapı’’**, yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Radyo Televizyon Anabilim Dalı, 2009.

GÜNERBÜYÜK, Çağdaş: **‘‘Kurtlar Vadisi Dizisinde Politik Söylem’’**, yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, 2009.

İÇİNSEL, Helin: **‘‘Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Hanımın Çiftliği Televizyon Dizisi’’**, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2010.

İLHAN, Vahit: **‘‘Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm’’**, yayınlanmış doktora tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, 2010.

İMİK, Nural: **‘‘2000-2005 Arası Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri’’**, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2006.

MANİ, Kıymet Bercis: **‘‘Televizyon İzleyicisi ve Farklı Okumalar: ‘‘Çocuklar Duymasın’’ Örnek Olayı’’**, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2005.

ÖZMEN, Seçkin: **‘‘Kamusal Alan Olarak Televizyonda Devlet Otoritesine Direnenler ve Televizyon Dizilerinde Temsili’’**, yayınlanmış doktora tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2004.

ÖZSOY, Aydan: **‘‘Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: ‘‘Çocuklar Duymasın’’ Örneğinde Aile Söylemi’’**, yayınlanmış doktora tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2005.

SARI, Çağla Karabağ: **“12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alımlanması’’**, yayınlanmış doktora tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2012.

ÜNAL, Barışkan: **‘‘2001-2004 Yılları Arasında Yayınlanan Türk Televizyon Dizilerinde Yerellik Söylemleri: Ekmek Teknesi Örneği’’**, yayınlanmış doktora tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2004.

YENGİN, Deniz: **‘‘Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi’’**, yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, 2006.

YILMAZ, V.Ertan: **‘‘Kamu Politikası Yaklaşımı Çerçevesinde Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Analizi’’**, yayınlanmış doktora tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2010.

YUSUF, Muhammed: **‘‘Arap Topluluklarında Türk Televizyon Dizilerinin Yeri ve Önemi’’**, yayınlanmış yüksek lisans

tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2014.

MAKALELER

BİLİS, A.: Popüler Televizyon Dizilerinden ‘‘Muhteşem Yüzyıl’’ Dizisi Örneğinde Tarihin Yapısökümü. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 45, 19-38, 2013.

ÇETİN, N.: Türk Töresinin Televizyon Ekranlarındaki Yansımaları ‘‘Diriliş Ertuğrul’’ Örneği. **Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal**, 11, 1-9, 2016.

EROL, Gülbuğ: ‘‘Ortaçağ Etik Değerleri Bağlamında Bir Uyarlama Örneği Olarak Gülün Adı Filminin İncelenmesi’’, **İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı: 12, Kasım-Aralık-Ocak 2010-2011, sy. 221-230.

GÖKER, Göksel, Polat Alpman: ‘‘Tüketim Toplumuna Sinemasal Bir Yaklaşım: Fight Club’’, **Atatürk İletişim Dergisi**, sayı: 1, Ocak 2011, sy. 111-129.

SÖZEN, Mustafa: ‘‘Sinemasal Anlatıda Bakış Açısı Kavramı ve Örnek Çözümlemeler’’, **İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı: 12, Kasım-Aralık-Ocak 2010-2011, sy. 576-595.

DİĞER ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLAR

Vikipedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Ana_Sayfa, son erişim tarihi: 18.08.2016.

Youtube, https://www.youtube.com/user/TRTTelevizyon, son erişim tarihi: 18.08.2016.

EKLER

EK 1: Anket Soruları

1.Cinsiyetiniz

( )Erkek ( )Kadın

2.Yaşınız

( )0-12 ( )13-25 ( )26-40 ( )41-50 ( )51-65

3.Hane halkı sayısı

( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ve üzeri

4.Eğitim Düzeyiniz

( )İlköğretim ( )Ortaöğretim ( )Önlisans ( )Lisans ( )Y.Lisans ( )Doktora

5.Hane halkı geliri

( )0-1000 TL ( )1500-5000 TL ( )5500-10.000 TL ( )10.500-15.000 TL ( )+15.000

6.Haftaiçi Bir Günde TV İzleme Sıklığınız

( )0-30 Dk ( )En fazla 1 ( )En fazla 2 ( )En fazla 3 ( )4 Saat ve üzeri

7. Haftasonu Bir Günde TV İzleme Sıklığınız

( )0-30 Dk ( )En fazla 1 ( )En fazla 2 ( )En fazla 3 ( )En fazla 4 ( )5 Saat ve üzeri

8.Bir Kış Sezonunda Kaç Dizi Takip Ediyorsunuz

( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 (5) (6)

9.‘‘Diriliş Ertuğrul’’ Dizisinin Hangi Gün ve Saatte Yayınlandığını Biliyor Musunuz?

( )Evet ( )Hayır

10.‘‘Diriliş Ertuğrul’’ Dizisini Takip Etme Sıklığınız Nedir?

( )Her hafta kaçırmadan Tv’den takip ediyorum

( )TV’den kaçırdıklarımı İnternetten izliyorum

( )Yayın saatinde TV’den izliyorum, ayrıca tekrar bölümlerini de TV/internet’ten izliyorum

( )Ara sıra kaçırsam da genelde izliyorum

( )Denk geldikçe izliyorum

11.‘‘Diriliş Ertuğrul’’ Dizisinden Kaç Karakteri Biliyorsunuz?

( )1 ( )2-5 ( )5-10 ( )10-15 ( )15-20

12.En Beğendiğiniz Karakter ve Beğendiğiniz Özellikleri Nelerdir?

13.Dizideki Karakterlerin Söylediği Sözlerden Sizi Etkileyen Hangisidir?

14. Dizi Karakterleri Hayatınızı Etkiliyor mu?

( )Kesinlikle Katılıyorum

( )Katılıyorum

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum

15.Dizideki Karakterler Hayatınızı Nasıl Etkiliyor?

( )Gerçek hayatta dizideki beğendiğim karakter gibi yaşıyorum

( )Gerçek hayatta dizideki karakterler gibi giyiniyorum

( )Dizideki karakterler gibi konuşuyorum

( )Dizideki karakterlerin söylediği nasihatlere uyuyorum

( )Çevremdekilerle dizi karakterleri hakkında konuşuyorum.

( )Dizideki karakterler gibi yemek yiyor, evimi onlar gibi tasarlıyorum

( )Karakterleri beğeniyorum ama gerçek hayatımı fazla etkilemiyor

( )Çok fazla etkilenmiyorum

16.Diziden Çıkardığınız Ya Da Etkilendiğiniz Siyasi, İdeolojik Bir Mesaj Var Mı?

( )Kesinlikle Katılıyorum / Dizi Türkiye’nin güncel politikasıyla paralel

( )Katılıyorum / Kısmen siyasi mesajlar olsa da tamamen siyasi bir dizi değil

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum / Siyasi bir mesaj çıkaramadım

( )Kesinlikle Katılmıyorum / Siyasi olduğunu düşünmüyorum

17.Dizide Kullanılan Müzikler/Sesler Sizi Nasıl Etkiliyor?

( )Kesinlikle Katılıyorum / Telefon zil sesi yapacak kadar çok beğeniyorum

( )Katılıyorum / Dizi dışında dinleyebiliyorum

( )Kararsızım / Fikrim Yok

( )Katılmıyorum / Beğenmiyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum **/** Daha farklı müzikler çalmalı memnun değilim

18.Dizide Kullanılan Mekanları Başarılı Buluyor Musunuz?

( )Kesinlikle Katılıyorum

( )Katılıyorum

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum

19.Dizide Kullanılan Kostümleri Başarılı Buluyor Musunuz?

( )Kesinlikle Katılıyorum

( )Katılıyorum

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum

20.Dizide Kullanılan Dekorasyonları Başarılı Buluyor Musunuz?

( )Kesinlikle Katılıyorum

( )Katılıyorum

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum

21.Dizide Kullanılan Geleneksel Söylemleri Hatırlıyor Musunuz?

( )Kesinlikle Katılıyorum

( )Katılıyorum

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum

22.Dizide Kullanılan Söylemleri Milliyetçi Buluyor Musunuz?

( )Evet kesinlikle

( )Evet oldukça fazla milliyetçi buluyorum

( )Nötr buluyorum

( )Biraz milliyetçi buluyorum

( )Hiç milliyetçi bulmuyorum

23.Dizideki Milliyetçi Söylemler Sizi Nasıl Etkiliyor?

( )Kesinlikle Katılıyorum / Diğer ırklardan daha üstün olduğumuzu düşünüyorum

( )Katılıyorum / Irkıma olan güvenim artıyor. Başarılı buluyorum

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum / Doğru olduğunu ve gerçeklere dayandığını düşünmüyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum / Milliyetçi söylemler olduğunu düşünmüyorum

24.Dizideki dini söylem ve eylemler sizi nasıl etkiliyor?

( )Kesinlikle Katılıyorum / İbadet etmeye yönlenecek kadar etkileniyorum

( )Katılıyorum / Dini içerikler görmekten mutlu oluyorum ama ibadetime etkisi olmuyor

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum / Dini içerikler beni rahatsız ediyor

( )Kesinlikle Katılmıyorum / Dini içerikleri görmezden geliyorum

25.Dizinin Yönetmeni Metin Günay'ı Başarılı Buluyor Musunuz?

( )Evet ( )Hayır

26.Dizinin Yapımcısı Mehmet Bozdağ'ı Başarılı Buluyor Musunuz?

( )Evet ( )Hayır

27.Dizideki tarihsel içeriğin gerçek tarihteki olaylar ile birebir örtüştüğünü düşünüyor musunuz?

( )Kesinlikle Katılıyorum

( )Katılıyorum

( )Kararsızım/Fikrim Yok

( )Katılmıyorum

( )Kesinlikle Katılmıyorum

28.Dizinin TRT'den Başka Bir Kanalda Yayınlanmasını İster Miydiniz? Neden?

29.Dizide Daha İyi Olurdu Dediğiniz konular Nelerdir?