

# Türkiye’de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri\*

Yrd. Doç. Dr. Banu DAĞTAŞ

anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi  
basın ve yayın bölümü  
bdagtas@anadolu.edu.tr

## Özet

1980 sonrası Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımalarının deregülasyon başlığı altındaki sonuçları; medya mülkiyetinde yoğunlaşma, ticari yayıncılık anlayışının yerleşmesi ve medya ürünlerindeki tektipleşme sorunudur. Çok izlenen özel televizyon kanallarının ana-yayın kuşağındaki tektipleşme ise, yerli dizilerin yayınlanmasıdır. Bu çalışmaya göre yerli dizilerin tektipleşmiş hâkim anlatıları ise şöyledir: Mahallelilik ya da geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçilik anlatısı (İstanbul kökenli ve Anadolu kenti/kırsalı kökenli), zengin ve yoksulun sınıf çatışması olmaksızın ve kaynaşarak bir arada yaşadığı anlatısı (İstanbul kökenli ve Anadolu kenti/kırsalı kökenli), lüks yaşam tarzı anlatısı ve lümpen milliyetçiliği meşrulaştıran anlatılar.

Yerli dizilerde 1990’ların ortalarından itibaren lüks yaşam tarzı anlatısı içinde, havuzlu süper lüks villalar, tektipleşmiş zenginlik göstergeleri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada yerli dizilerde tektipleşmiş zenginlik göstergeleri olarak öne çıkan bu lüks villalar, Türkiye’de kentleşme, yeni zenginlik ve yeni orta sınıf üzerine yapılan

---

\* ‘Dizi’ kavramı ile her bölümü bağımsız ve kendi içinde kapanma mantığı içeren *diziler* ve bütünlüklü bir hikâyeyi belli sayıdaki bölüme yayarak bir devamlılık içinde anlatan *seriyaller* ve yine bütünlüklü bir öyküyü çok daha uzun bir süreye yayarak yan öyküler ve yeni katılımlarla iki üç yıl devam ettiren *süren seriyaller* olarak ayrılaştırılan televizyon dramaları kapsamıştır. Tüm bu nüansların ‘dizi’ kavramı ile karşılanmasının nedeni; gündelik hayattaki tartışmalarda kullanılan kavramsallaştırmayı kullanma kaygısıdır. Televizyon dramalarındaki bu ayrımlar ve bu konudaki kapsamlı bilgi için bkz. Çelenk (2005) ve İnal (2001).

*çalışmalarla ilgili literatüre başvurularak tartışılmıştır. Sosyal teoride bu lüks villaların sahibi yeni zenginler, 1980 sonrası ihracata dayalı ekonomik büyüme modelinde hızlı zenginleşen kesimler ve özellikle uluslararası şirketlerde çalışan yeni orta sınıf, diğer bir deyişle üst orta sınıftır. Sosyal teoriye göre, bu yeni zenginler kendilerini yoksullardan ve alt sınıflardan ayırtırmak, onlarla aralarına sınırlar çizmek için, kent çeperindeki bu lüks villalarda oturmayı tercih etmektedir. Yerli dizilerde ise, sosyal teoride savunulduğunun aksine, zenginler yoksullarla/alt sınıflarla aralarına sınırlar çizenler olarak temsil edilmemektedir. Yerli dizilerde zenginler ve yoksullar/alt sınıflar, sınıf çatışması olmaksızın bir arada yaşayan ve evlilikler gerçekleştiren gruplar olarak temsil edilmektedir. Bu temel farklılık, 1990'lı yıllarda zenginlik ve tüketim kültürü söylemlerini öne çıkaran medyanın, 2001 ekonomik krizinden sonra bu söylemini yumuşatması olarak yorumlanmış ve tartışılmıştır.*

**anahtar kelimeler:** diziler, yerli diziler, deregülasyon, tektipleşme, yeni zenginlik, lüks villalar, kentleşme

## Résumé

*Les conséquences de la dérégulation, reflète sur les médias des politiques néo-libérales mis en vigueur à partir de 1980 en Turquie, sont la concentration de la propriété des organes de médias, l'implantation du modèle commercial de diffusion et le problème de l'uniformisation des produits médiatiques. L'uniformisation dans les grilles des chaînes de télévision privées populaires a été créée par la diffusion des feuilletons produits en Turquie. L'étude en question nous montre qu'il y a essentiellement quatre types de narration dominante dans ces feuilletons: Narration communautaire basée sur la solidarité entre les résidents d'un quartier ou les membres d'une grande famille (Originaire d'Istanbul et originaire des villes /des campagnes d'Anatolie), narration basée sur la cohabitation, la vie commune et intégrée des pauvres et des riches, sans conflit de classe (Originaire d'Istanbul et originaire des villes /des campagnes d'Anatolie), narration basée sur un mode de vie de luxe et les narrations qui légitiment le nationalisme lumpen.*

*Les villas de cinq étoiles avec piscine sont devenues un indicateur de la richesse uniformisée du mode de vie de luxe dans ces feuilletons produits à partir du milieu des années 90. L'article traite ces villas en question, en rapport avec la littérature et les études sur l'urbanisation, sur les nouveaux riches, sur la nouvelle classe moyenne en Turquie. Selon des études de la théorie sociale, les nouveaux riches, propriétaires de ces villas, appartiennent à la nouvelle classe moyenne, autrement dit les couches supérieures de la classe moyenne, et surtout les cadres qui travaillent dans les sociétés multinationales, qui se sont rapidement enrichies grâce au modèle de développement économique basé sur l'exportation adopté à partir de 1980. Les travaux de la théorie sociale*

*nous affirment que ces nouveaux riches préfèrent résider dans ces villas situés sur les périphéries des villes pour se distinguer des pauvres, pour se différencier et tracer une frontière avec les classes basses. Mais dans les feuilletons en question, par opposition aux affirmations des études de la théorie sociale, les riches ne sont pas représentés comme une classe qui tracent des frontières avec les pauvres ou classes basses. Les feuilletons turcs représentent ces riches en cohabitation avec les pauvres et les membres des classes basses, sans conflit de classe et voire des riches qui se marient avec les pauvres. Cette différence fondamentale peut être interprétée et discutée en rapport avec le changement du discours médiatique: Les médias dans les années 1990 faisaient l'apologie du discours sur la richesse et la culture de consommation, mais ils ont adouci le ton depuis la crise économique de 2001.*

**mots-clés:** *feuilletons, feuilletons produits en Turquie, dérégulation, uniformisation, les nouveaux riches, les villas de luxe, l'urbanisation*

### **Abstract**

*The effects of the application of neo-liberal policies in Turkey after 1980 in terms of deregulation are as follows: concentration observed in the media ownership structure, emergence and proliferation of commercial broadcasting and the problem of the uniformity observed in the media products. The uniformity observed as serials in the prime time zone of the widespread television channels. According to this paper, the dominant uniform narratives of the serials are as follows: The narrative of the community based affiliation which is based on the solidarity of the big family or the neighborhood (originated in İstanbul or originated in an Anatolian city/countryside), the narrative of the living together of the rich and the poor people without class conflict (originated in İstanbul or originated in an Anatolian city/countryside), the narrative of the luxury way of life and the narratives which legitimate the vulgar nationalism.*

*Within the narrative of the luxury way of life of the serials, since 1990 the 'super luxury houses set in a garden with swimming pool' had appeared as a uniform signs of the richness. In this paper, these luxury houses set in a garden which appears as a uniform signs of the richness in the serials were discussed with the application of the studies on urbanization, new richness and the middle class in Turkey. In the social theory, the people who settle in these luxury houses set in a garden are both new rich people who become a rich in the economic growing up model based on export after 1980 and the new middle class who work especially in the multinational companies. According to the social theory, this new rich people want to stay in these luxury houses set in a garden, to separate themselves from the poor people/lower classes. According to narrative of the serials as the opposite of the social theory, rich people represented as the people who do not want to draw a border for the poor*

*people/lower classes. In local serials rich and poor people represented as a living together without class conflict. This differentiation was discussed in the paper, as the Turkish media's softening of its severe discourse after the economic crisis of the 2001, which was mainly based on the well representation of the richness and the consumer culture*

**keywords:** *serials, deregulation, uniformity, new richness, luxury houses, urbanization*

## Giriş

1980'lerden itibaren dünya genelinde hayata geçirilen neo-liberal politikalarla; genel olarak sermaye, özel olarak ise finansal sermayenin serbest dolaşım olanakları genişlemiştir. Bu dönemde, "serbest piyasa ekonomisi" ve "devletin piyasaya müdahale etmemesi" gibi temalar, "kuralların kaldırılması" (deregülasyon) olarak anılan politik ve ideolojik bir söylemin başat unsurları olmuşlardır (Adaklı, 2001:146-147). Söylem düzeyinde liberaller tarafından devletin piyasaya müdahale etmemesi dile getirilmekle birlikte, aslında ulus devletler sermayenin serbest dolaşımına olanak veren yasal düzenlemeleri yaparak, "yeni kurallar" (re-regulation) oluşturmuşlardır.

Ulus devletlerin dünya çapında telekomünikasyon ve iletişim altyapısının özelleştirilmesi uygulamaları ile çokuluslu medya şirketleri bu alanı kontrolleri altında tutacakları yatırımlara ve ortaklıklara yönelmişlerdir. Bu uygulamalar ile tüm dünyada telekomünikasyon ve medya şirketlerinin sahiplik yapısında *yoğunlaşma (consentration)*, ürünlerde ise Golding ve Murdock'un (1997) işaret ettiği *tektipleşme* gerçekleşmiştir. 1980 sonrası Türkiye'de uygulanan neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımalarının deregülasyon başlığı altındaki sonuçları da; medya mülkiyetinde yoğunlaşma, ticari yayıncılık anlayışının yerleşmesi ve kamusal yayıncılık anlayışının terk edilmesidir.

Türkiye'de medya sektöründe birkaç büyük grup (Doğan Grubu, Ciner Grubu, Çukurova Grubu) yatay ve dikey yoğunlaşma sonucunda sektöre hâkim hale gelmişlerdir. Bu grupların gazete, haber ajansı, dergi, televizyon, dağıtım, pazarlama, film yapımcılığı, müzik yapımcılığı, televizyon yapımcılığı gibi tüm alt sektörlerde ticari yatırımları vardır. Bu grupların medya dışında bankacılık ve finans, inşaat, otomotiv, turizm, pazarlama, çimento, enerji, sigortacılık, yiyecek-içecek gibi birçok sektörde de yatırımları bulunmaktadır. Türkiye'de medya endüstrisi içinde televizyon çok izlendiği için<sup>1</sup>, bu medya gruplarının televizyon yayınları konusundaki rekabeti, sıradan bir izleyici tarafından bile hissedilebilmektedir. Bu televizyon kanallarının esas rekabeti ana-yayın kuşağında gerçekleşmektedir. Türkiye'de ana-yayın kuşağı 20:00-23:00 saatleri arası olarak kabul edilmektedir ve son bir yıldır tematik kanalların ve haber kanallarının dışındaki yaygın televizyon kanallarında<sup>2</sup>, 20:00-00:30 saatleri arası arka arkaya iki yerli dizi yayınlanmaktadır<sup>3</sup>.

1 Son araştırmalara göre Türkiye'de televizyon ortalama günde 5 saat izlenmektedir (Çelenk, 2005).

2 Yaygın televizyon kanalları kavramı, büyük medya gruplarına ait olan ve izlenme oranları ölçümlerine göre en çok izlenen kanallardır. AGB ölçümlerine göre 2008 Mart ayında, ana yayın kuşağında en çok izlenen ilk beş televizyon kanalı ve izlenme oranları şöyledir: Tüm Grubu (Total) için: 1. Kanal D (18.8), 2. Show TV (17), 3. ATV (9.1), 4. STAR (7.9), 5. STV (7.2) AB Grubu için: 1-Kanal D (19.9), 2-Show TV (16.6), 3-ATV (11.1), 4-STAR (9.2), 5-Fox (4.6) (<http://www.medyatava.net/haber.asp?id=44052>) (Erişim tarihi: 04.04.2008).

3 Ana-yayın kuşağında Aralık 2007'de Show TV'de başlayan, 'Var mısın Yok musun' isimli yarışma programının aldığı reyting üstüne, birkaç yarışma programı daha başladı ancak bu yarışmanın reytinglerine ulaşamadı. 'Var mısın Yok musun' isimli yarışma programı da zaten hafta içi 2 gün ana-yayın kuşağında yayınlanmaya devam etmektedir. Bu yarışma programının yaptığı çıkışa rağmen, hafta içi ve artık hafta sonu da, ana-yayın kuşağında dizilerin hâkimiyeti devam etmektedir.

Bu makalede önce neo-liberal politikaların Türkiye’de medya politikalarına nasıl yansıdığına kısaca değinilecektir. Ardından bu politikalara bağlı olarak şekillenen yaygın televizyon kanallarının, ana-yayın kuşağında yayınlanan dizilerdeki *tektipleşmiş temalar* irdelenecektir. Dizilerdeki tektipleşmiş temalardan oldukça sık rastlanan *lüks yaşam tarzı anlatısı* içinde, *yeni zenginlik göstergesi* olarak kabul edilen *‘süper lüks havuzlu villa’lar*, sosyal teorideki anlamı dikkate alınarak tartışılacaktır.

### 1980 Sonrası Türkiye’de Medya Ortamı

Türkiye’de basında mülkiyet 1980’lere kadar gazeteci ailelere aittir. Simavi kardeşler Hürriyet ve Günaydın, Nadi ailesi (Cumhuriyet), Ilicak ailesi (Tercüman) 1980’lere kadar Türk basınındaki büyük gazetelerin sahibi gazeteci ailelerdir. 1980’den sonra ise basın dışı büyük sermayeler önce gazeteleri satın almaya başlamış; 1990’larla birlikte ise aynı sermaye grupları özel televizyon yayıncılığına da başlamıştır<sup>4</sup>. Sönmez (2003:35) 1980’lerle birlikte medyanın, medya dışı sermayeler için niçin çekici geldiğini şöyle açıklamaktadır:

*"1980’ler Türkiye’sinde, sermayenin medyaya girişini özendirecek yeterli neden oluşmuştu. Neydi bu neden? ‘Dördüncü’ gücü paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki silahı savunma, yeri gelince saldırı amaçlı kullanma. Bu sayede, diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmelerde pay alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma. Öyle ki, finans, medya, telekomünikasyon hatta hipermarketçilik alt dalları, belli bir büyüme modelinin ayaklarını oluşturmaya başladılar."*

Sönmez (2003:40) 1980 sonlarında başlayan ve 2000’li yıllara uzanan medya mülkiyetindeki yoğunlaşma sürecinin, kendi deyişiyle "kilometre taşlarını" ise şöyle sıralamaktadır: *"1. Siyasi arenada medya desteğine talep; 2. Promosyonla büyüme; 3. Özel TV’ye geçiş; 4. 1989-1993, 1995-2000 dönemi hızlı büyüme konjktürü; 5. Dağıtımda ve reklamda kartel anlaşmaları; 6. Anti-sendikal mutabakat."*

4 Türkiye’de özel televizyon yayıncılığına geçiş, tekelleşmenin en önemli aşamasıdır. 1990’dan günümüze birçok basın dışı sermaye grupları televizyon kurmuştur. Bunlardan bazıları özellikle finans sektöründeki yaprak dökümü ile birlikte ya satılmış ya da yayın hayatından çekilmiştir. Günümüzde yayına devam eden yaygın televizyonlar ve arkalarındaki sermaye grupları şöyledir: Kanal D (Doğan Grubu), Show TV (Çukurova Grubu), ATV (Bilgin ve Ciner gruplarından TMSF’ye geçmiştir). Aralık 2007 başında da AKP’ye yakın olduğu bilinen Çalık Grubu’na, tek başına girdiği ihale ile satılmıştır), Star TV (Uzan Grubu’ndan önce TMSF’ye, ardından da Doğan Grubu’na geçmiştir), Fox TV (İhlas Grubu’ndan ABD’li medya grubu News Corporation’a geçmiştir), STV (Fethullah Gülen cemaatine bağlı olduğu iddia edilen kanal Samanyolu Yayıncılık Hizmetleri A. Ş.’ne aittir), Kanal 7 (önce Refah Partisi’ne, sonra da AKP’ye yakın olan kanal Yeni Dünya İletişim’e aittir).

Türkiye'deki medya sektöründeki *yoğunlaşma*, 1990'lardan sonra büyük bir ivme kazanmış, gazeteci ailelerin kontrolünün söz konusu olduğu geleneksel medya sahipliği, yerini medya dışı sektördeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu bir medya sahipliğine bırakmıştır. Bu gelişme, gerek basın-yayın alanında varolan kuruluşların başka sektörlerle dikey bütünleşmeleri, gerekse medya dışındaki sermaye gruplarının bu alana olan ilgilerinin artmasıyla karakterize olmaktadır. Gazete sahiplerinin giderek basın alanındaki ürünleri çeşitlendirip radyo ve televizyon yayıncılığına ve dağıtıma el atmalarıyla birlikte sektörde üretim, dağıtım ve pazarlamanın merkezileşme eğilimi güçlenmiş, sektördeki "yoğunlaşma" oranı hızla artmıştır (Adaklı, 2001:145-146).

Türkiye'de medya mülkiyetindeki bu değişme, tüm dünyada *deregülasyon* (*kuralların kaldırılması*) olarak bilinen politikaların uygulanması ile gerçekleşmiştir. Deregülasyon ile devletin medya alanına özellikle de televizyon yayıncılığına müdahalesinin sınırlandırılması işaret edilmektedir. 1980'li yılların başında, önce ABD ve İngiltere'de uygulanmaya başlayan deregülasyon politikaları ile televizyon alanındaki kamu tekelleri kaldırılmıştır. Bu politikalar eleştirel olarak değerlendirildiğinde ise aslında deregülasyonun, hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilmek için uygulanan *re-regülasyon* olduğu görülmektedir. Amin (2000:9-10), bu durumu şöyle ifade eder: "...Aslında bu deregulation söylemiyle, itiraf edilmeyen bir gerçeklik gizlenmek isteniyor: pazarların egemen sermaye tarafından tek yanlı olarak düzenlendiği gerçeği." Malezya'da medyanın ticarileşmesi ve liberalleşmesinin birçok ülkede olduğu gibi çok sıkı yasal, politik ve ekonomik kontrol altında gerçekleşmesini inceleyen Zaharom, bu süreci "*regulated deregulation*" olarak adlandırmaktadır (Aktaran Adaklı, 2006:40).

Türkiye'de de 'deregülasyon', özellikle 1990'dan günümüze kadar hükümetlerin, ticari medya kuruluşlarının önünü açan uygulamaları ile hayata geçmiştir. En başta ticari televizyon yayınının de facto, herhangi bir yasaya bağlı olmaksızın gerçekleşmesine göz yumulmuş, üç yıl sonra da yasa çıkarılmıştır. 1983 ve 1987 yıllarında kurulan hükümetlerin başbakanı ve Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Star1<sup>5</sup>, Almanya'dan yayına başladığında cumhurbaşkanı olan Turgut Özal, verdiği demeçlerle özel televizyon yayıncılığının de facto

5 Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Star 1 televizyonu, dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ve birçok sektörde faaliyet gösteren Rumeli Holding'den Cem Uzan'ın ortak olduğu Magic Box şirketine aittir. Kısa süre sonra ortaklık bozulunca Ahmet Özal Kanal 6'yı kurmuş ve Star 1 de Uzan Grubu'na bağlı olarak İnterstar adıyla yayına devam etmiştir. İnterstar'ı yine Uzan Grubu'na ait olan Teleon (1992), İktisat Bankası'nın sahibi Erol Aksoy'a ait olan Show TV (1992), Has Holding'e ait olan HBB (1992), yine Erol Aksoy'a ait olan şifreli kanal Cine 5 (1993), İhlas Grubu'na ait olan TGRT (1993), Dinç Bilgin'e ait olan ATV (1993), Doğan ve Doğuş Grubu'na ait olan Kanal D (1993) ve Zaman gazetesi tarafından kurulan STV (1993) televizyonlarının kurulması izlenmiştir. Yayıncılık alanındaki faaliyetleri düzenlemek için kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 1995 yılında özel radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısını teknik nedenlerle dondurmıştır. Bunun üzerine yeni bir televizyon kanalı kuramayan sermaye grupları, mevcut kanalları satın alma yoluna gittiği için, günümüze kadar kanallar sıkça el değiştirmiştir. 1995 yılı itibarıyla Türkiye'de 16 ulusal, 15 bölgesel ve 225 yerel özel televizyon kanalı bulunmaktadır (Adaklı, 2006: 237).

başlamasını teşvik etmiştir<sup>6</sup>. Özal o dönem yaptığı bir ABD gezisinde kendisine eşlik eden gazetecilere; "yurt dışından Türkçe televizyon yayını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan, Türkiye'ye yayın yapabilir" diyerek, de facto yayıncılık için yol göstermiştir (Çelenk, 2005:179).

Yine Türkiye'de deregülasyonun hükümetlerin uygulamalarıyla hayata geçmesinin bir diğer göstergesi 12 Ocak 1989 tarihli 3517 sayılı yasa ile, TRT'nin elinde bulunan radyo ve televizyon vericilerinin, 1354 kişilik personeli ile birlikte PTT'ye<sup>7</sup> devredilmesidir (Adaklı, 2006:231). Bu PTT vericileri hem yurt dışından yayın yapan yabancı yayınları, hem de bir süre Star 1 televizyonunun yurt dışından de facto yaptığı Türkçe yayınları izleyiciye ulaştırmıştır. Dönemin SHP'li belediyeleri de kendileri ve parti için bir siyasi açılım sağlayabileceği düşüncesiyle, çanak antenler kurarak henüz yasallaşmamış özel televizyon kanallarının yayınlarının izleyiciye ulaşmasını sağlamıştır.

Çelenk (1998:79-80), hükümetler eliyle özel televizyon yayıncılığına zemin hazırlanması konusundaki bir diğer göstergenin, 1985 yılından itibaren devlet televizyonu TRT'nin bağımsız prodüksiyon şirketlerinden program satın alması olduğunu ifade etmektedir. 1985-1991 yılları arasında 10 şirket, TRT için toplam 206 program üretmiştir. Bu dönemde pek çok yapımcı ve teknik eleman TRT'den ayrılarak daha yüksek ücretler vaat eden özel yapım şirketlerinde çalışmaya ya da kendileri bu tür şirketler kurmaya başlamıştır. Çelenk (1998) TRT ile bağımsız prodüksiyon şirketleri arasındaki ilişkinin; özel televizyon yayıncılığına yönelik alt yapı koşullarının hazırlanmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Türkiye'de deregülasyon başlığı altında iktidarların iletişim sektöründeki en önemli re-regülasyonunun; 1994'de kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 29. maddesinin, 2002 yılında AKP iktidarı tarafından kaldırılması olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi 29. madde medya holdinglerinin devlet ihalelerine girmesinin önündeki yasal engeli oluşturuyordu. Bu maddenin kaldırılmasından önce de sonra da, medya holdingleri farklı iştiraklerle özellikle enerji alanındaki özelleştirmelere büyük ilgi göstermiş ve büyük kazanımlar elde etmişlerdir. Mayıs 2002'de 29. maddenin kaldırılması ile medya holdinglerinin enerji ihalelerine girmelerinin önündeki yasal engel kalkmış ve en kârlı özelleştirmelerin başında gelen POAŞ (Petrol Ofisi) ihalesini 2000 yılında İş Bankası Grubu ile birlikte kazanan Doğan Grubu, 2005 yılında İş Bankası'na ait olan % 44.06'lık hisseyi satın alarak şirketin tamamına sahip olmuştur.

6 Türkiye'de özel yayın televizyonculuğuna geçişle ilgili ayrıntılı bilgi için Adaklı (2006); Çelenk (2005) ve Kejanlıoğlu'na (2004) başvurulabilir.

7 Türkiye'deki en kârlı KİT'lerden biri olan PTT, 1994 yılında posta ve telekomünikasyon olarak ikiye ayrılmış ve telekomünikasyon hizmetleri Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye devredilmiştir. Türk Telekom'un özelleştirilmesi süreci, uzun yıllar önemli bir siyasi ve hukuki tartışma konusu olmuş ve 2005 yılında %55 oranındaki hissesi Oger Ortak Girişim Grubu'na satılarak özelleştirilmiştir.



Tüm bu re-regülasyonlar sonucunda, Türkiye’de özel televizyon sahipliğinin, medya holdingleri de olan büyük sermayeler için çok cazip geldiği söylenebilir. Farklı medya gruplarının varlığı ise, ne yazık ki medya içeriklerinin çeşitliliği ile değil, *tektipleşmesi* ile sonuçlanmıştır.

### **Türkiye’de Televizyon Kanallarının Ana-Yayın Kuşağındaki Tektipleşme: Yerli Diziler**

Türkiye’de medya gruplarının televizyon yayıncılığındaki en büyük mücadelesi, ana-yayın kuşağı için olmaktadır. Bu mücadele de ürün yelpazesinde *çeşitlilik* ile değil, tam tersine *tektipleşme* ile sonuçlanmaktadır. Ana-yayın kuşağı bilindiği gibi televizyonların en çok reklam alabildikleri kuşak olduğu için önemlidir. Bu kuşakta en çok reklam alınabilmesinin nedeni, televizyonun yayın akışının bütünü içinde en çok izlenebilen zaman dilimi olmasıdır.

Ellis’ten (2001) hareketle yayın akışı planlamasının bir anlatı gibi kurulduğunu düşünen Çelenk (2005:125), ana-yayın kuşağının televizyon kanalları için neden önemli olduğunu şöyle ifade eder:

*"... Bir anlatsal metin olarak akışın doruk noktası 'ana-yayın kuşağı'dır. Gün içinde sürekli yapılan anonslar ve gösterilen teaser'lar aracılığıyla, izleyiciler bu zirveye kadar tırmanmaya özendirilirler... Türsel farklılaşmalara rağmen doruktaki programın amacı hep aynıdır: Akşamın ilk saatlerinden başlayarak temposu yavaş yavaş yükseltilmiş bir izleyici ilgisini ve yaratılmış gerilimi doyuma ulaştırmak. Televizyon akışının doruğu, paradoksal bir biçimde, televizyonun dışındaki 'gerçek' dünyada gün içinde enerjisini yavaş yavaş tüketmiş; başka bir deyişle kendi dünyasının tekdüze akışından yorulmuş, izleyicileri varsayar. Televizyon akışının en 'verimli' saatleri, izleyicinin en yorgun saatlerine denk düşer. Doruktaki program, ister kendi içinde bir kapanışa sahip olsun isterse izlemeye devam ettirmeyi gerektirsin, vaat edilen tatmin açısından sonuç değişmez. İzleyiciye bir sonraki bölümü izlemesi için uygun 'kanca'lar atılmış olmakla birlikte, yayınlanan bölümün vaat ettiği tatminin de sağlanmasına çalışılır. Akışın doruk noktasında yer alan program, her zaman, izleyici ilgisini maksimum kılmayı garantilemiş bir programdır. Tekil bir izleyici için asıl beklenen programın, gece yarısından sonra ekrana gelecek bir gerilim filmi, bir sinema klasiği ya da talk-show olması bu anlamda önemli değildir. Akışın temel hitabeti, izleyicinin tipik çoğulluğuna yöneliktir."*

Televizyon yayınının akışı içerisinde, ana-yayın kuşağının önemiyle ilgili bu genel bakış açısının yanı sıra; zaten televizyon izleme oranının yüksek olduğu Türkiye’de, akşam saatlerinde bu etkinliğin serbest zaman etkinlikleri içinde ayrı bir önemi vardır. Türkiye’de üniversite gençliğinin dışında yetişkin nüfusun büyük çoğunluğu, ekonomik ve kültürel nedenlerle gündüz işte, gece evde zaman geçirmektedir. Çelenk’e (2005:110) göre Türkiye’de spor, dans gibi sosyal etkinlikler ya da Batı Avrupa ülkeleri gibi mahalle pubları, cafeler gibi ortak yaşam alanları yaygın değildir. Biraraya gelinecek mekânlar, çoğunlukla televizyonun hep

açık durduğu evlerdir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı bu yönde bir sosyalliği dikkate alan içeriğe sahip olduğu gibi, başta dramatik anlatılar olmak üzere pek çok türünde de bu tür bir sosyalleşmeyi yeniden üretir.

Türkiye’de yaygın televizyon kanallarında 2000 yılından bu yana, ana-yayın kuşağında yerli diziler<sup>8</sup> yayınlanmaktadır. Son bir yıldır da saat 20:00-00:30 arasında, *arka arkaya iki yerli dizi* yayınlanmaktadır<sup>9</sup>. Bu kuşakta son yıllarda tercih edilen yerli diziler, birbirini takip eden bölümlerden oluştuğu için, sürekli bir izleyiciyi garanti edebilmektedir. Zaten reyting oranlarına bakılarak, izlenme oranları düşük olan diziler hemen yayından kaldırılmaktadır.

Türkiye’de yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında, *‘tektipleşmiş ürün’* olan yerli dizilerin, içeriklerinde de bir tektipleşme görülmektedir. Reyting oranlarına bakılarak izleyicinin beğenisini kazandığı düşünülen anlatılar, sürekli olarak farklı televizyon kanallarında tekrarlanmaktadır. Ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli dizilerde *tektipleşmiş içeriği* oluşturan iki temel anlatı dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi *dinsel ve etnik özelliği olmayan, mahallelilik ve geniş aile dayanışmasına dayanan cemaatçilik*ti. Diğeri ise, *zenginler ve yoksulların aralarında sınıf çatışması olmadan birarada yaşadıkları ve yaptıkları evlilikler yoluyla, daha da kaynaştıkları anlatısıdır*. Yerli televizyon dizilerinde her iki anlatının da, kentsel ve kırsal versiyonlarını bulmak mümkündür. Mahallelilik ve geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçilik anlatısı; TRT için yapılan ilk dizilerden bu yana hâkim bir anlatı olmasına karşın, zenginler ve yoksulların sınıf çatışması olmaksızın, birbirine kaynaşarak yaşadığı anlatısı daha yakın dönem dizilerinde hakim bir anlatı haline gelmiştir. Yakın dönem (2000-2008) yerli televizyon dizilerinin büyük çoğunluğunda zengin aileler ve bu çalışmada onların zenginlik göstergeleri olarak kabul edilen *‘süper lüks havuzlu villa’*lara rastlanılmaktadır. Çalışmada bu villalar sosyal teoriden hareketle, *‘yeni zenginlik göstergesi’* olarak tartışılacaktır.

Televizyon için üretilen yerli dizilerin ortaya çıkışından bugüne, dönemsel açıdan tematik sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Ticari televizyonlar yayına başlamadan önce, TRT için yapılan ilk yerli diziler edebiyat uyarlamalarıdır<sup>10</sup>.

8 Çalışmada bundan sonra "Türkiye’de yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli diziler" ifadesi yerine, "ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli diziler" ya da "yerli diziler" ifadesi kullanılacaktır.

9 Bu akış tüm yaygın kanallar için hafta içi geçerlidir. Haftasonu ana-yayın kuşağında bazı kanallarda dizi yayınlanırken, bazılarında şov nitelikli yarışma programları (Popstar Alaturka, Akademi Türkiye, Buzda Dans gibi) yayınlanmaktadır. Ancak bu çalışmanın bitimine yakın (Mart 2008), haftasonu ana-yayın kuşağında şov nitelikli yarışma programlarının yayını azalmış ve dizilerin yayını artmıştır.

10 2006 yılında Reşat Nuri Güntekin’in ‘Yaprak Dökümü’ eserinin uyarlamasıyla yapılan dizi güçlü oyuncu kadrosuyla reyting rekorları kırınca, birkaç edebiyat uyarlaması dizi daha yayına başlamıştır. Bunlar yine Reşat Nuri Güntekin’in ‘Dudaktan Kalbe’ (2007, Show TV) ve Halide Edip Adıvar’ın ‘Sinekli Bakkal’ıdır (2008, ATV). Yayınlandıktan üç hafta sonra yayından kaldırılan Sinekli Bakkal dizisinin senaristi ve oyuncularını, gerici baba karakterinin tespihinin ve takkesinin kanal tarafından sansürlendiğini ve senaryoya müdahale edildiğini, ayrıca bu karakterin tipinin Fethullah Gülen’e benzediği için, kanal yöneticilerinin diziyi yayından kaldırdığını iddia etmiştir (http://www.hurriyet.com.tr/magazin/anasayfa/?s2=52443) (Erişim tarihi: 21.01.07). ATV’nin Aralık 2007’de, TMSF’den AKP’ye yakın olan Çalık Grubu’na geçtiğini burada belirtmek gerekmektedir.

Bunlar 'Küçük Ağa' (1984-Tarık Buğra uyarlaması), 'Kartallar Yüksek Uçar' (1984-Attilâ İlhan'ın senaryosu), 'Dokuzuncu Hariciye Koğuşu' (1986-Peyami Safa uyarlaması) ve 'Çalığışu'dur (1986-Reşat Nuri Güntekin uyarlaması) (Çelenk, 2005:142). TRT'de yayınlanan 'Bizimkiler' (1986) ve 'Perihan Abla' (1990) isimli yerli diziler ise, mahallelilik ve geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçi anlatıların ilk kez denendiği dizilerdir.

Çelenk (2005), yerli dizilerin anlatılarında öne çıkan tematik eğilimlerin sınıflandırılmasının kısa bir sürede kısmen eskidiğini ve yenilenmesi gerektiğini savunarak; önce kendisinin 1999 yılında yaptığı sınıflandırmayı, ardından da Timisi ile birlikte 2000 yılında yaptıkları sınıflandırmayı ortaya koyar. Çelenk'in bu tespitine katılarak, bu çalışmada da yeni bir sınıflandırma yapılmıştır. Çelenk'in (2005:306) yerli dizilerin başlangıcından, 1998 yılına kadar olan dönemiyle ilgili yaptığı tematik sınıflama şöyledir:

1. Alt-orta sınıf veya orta sınıfa mensup aileler ve yakın akrabaların apartman veya mahalle sakinlerinin dayanışmacı, cemaat içi ilişkiler (Mahallenin Muhtarları, Süper Baba, Şehnaz Tango vb.)

2. Gelir düzeyleri bakımından üst sınıfa mensup insanların para, ün, tutku, aşk, holding ilişkileri (Kara Melek, Gözlerinde Son Gece, İlişkiler, Gizli Aşk vb. ).

Çelenk'in (2005:307) yerli dizilerle ilgili yaptığı bu tematik sınıflandırmanın, kısa sürede yetersiz kaldığını düşünüp Timisi ile birlikte 2000 yılında yaptıkları sınıflandırma ise şöyledir:

1. Aile dizileri: Belli bir aile temel alınarak, aile üyeleri, akrabalar ve onların sosyal çevrelerinde yaşanan ilişki ve çatışmalar ekseninde ilerleyen diziler.

2. Cemaat dizileri: Kentlerin apartman ve mahalle gibi yaşam alanlarındaki, cemaat ilişkilerini konu alan diziler.

3. Şarkıcı-sanatçı dizileri: Ünlü bir şarkıcı ya da sanatçının ana karakter olarak merkeze alındığı ve çoğu kez onun yaşam öyküsünden ya da onun popüler bir şarkısının sözlerinden esinlenerek geliştirilen diziler.

4. Çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler: Genellikle polis, hukukçu ya da medya mensubu olan eğitilmiş, orta ya da üst-orta sınıftan insanların belli bir 'suç' olayını aydınlatmak üzere verdikleri mücadeleleri, bu mücadele kapsamında karşı karşıya kaldıkları riskleri ve iş çevrelerindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini anlatan diziler.

5. 'Zengin'lerin yaşamlarının konu edildiği diziler: Üst ya da üst-orta sınıftan insanların aşk, para ve iktidar mücadelesi çerçevesindeki ilişkilerini işleyen diziler.

Bu çalışmada da televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan dizilerin hâkim anlatıları şöyle sınıflandırılmaktadır:

1. *Mahallelik ya da geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçilik anlatısı:*

A. *İstanbul kökenli cemaatçi anlatıya sahip diziler:* İstanbul'un özellikle tarihi özelliklerini hâlâ koruyan semtlerinde; birbirlerine sıkı bağlarla bağlı mahalle ya da geniş aile ilişkileri anlatısını öne çıkaran dizilerdir bunlar. 'Bizimkiler', 'Perihan Abla', 'Şehnaz Tango', 'Baba Evi', 'Süper Baba', 'İkinci Bahar', 'Yaprak Dökümü'...

B. *Kırsal / taşra kökenli / Anadolu kentinin kırsalı kökenli cemaatçi anlatıya sahip diziler:* Bu diziler daha çok Anadolu kentlerinin kırsalında, 'modern' ağaların aile reisi olduğu, ataerkil ama dayanışmacı anlatılara sahip dizilerdir. 'Asmalı Konak' (Ürgüp), 'Zerda' (Gaziantep), 'Berivan' (Mardin), 'Büyük Yalan' (Muğla), 'Gülbeyaz' (Doğu Karadeniz), 'Kıvalı Kar' (Cumalıkızık), 'Beyaz Gelincik' (Adana), 'Sıla' (Mardin) 'Asi' (Antakya) vb.

2. *Zengin ve yoksulun sınıf çatışması olmaksızın ve kaynaşarak birarada yaşadığı anlatısına sahip diziler<sup>11</sup>:*

A. *İstanbul kökenli diziler:* Bu diziler zengin bir aile ve yanlarında çalışanlar ya da, gençlerin aşk ilişkileri sonucu birbiriyle bir araya gelen aileler arasında, reel hayattan farklı olarak sınıf çatışmalarının ya hiç olmadığı ya da çözüme kavuşturulduğu anlatılara sahip dizilerdir. 'Bir İstanbul Masalı', 'Haziran Gecesi', 'İhlamlar Altında', 'Bıçak Sırtı', 'Annem', 'Yaban Gülü' vb.

B. *Kırsal / taşra kökenli / Anadolu kentinin kırsalı kökenli diziler:* Bu dizilerin anlatısında da; zengin aileler ve yanlarında çalışanlar arasındaki ilişkiler, İstanbul kökenli dizilerden daha barışçıl ve merhametlidir. Geniş ailelerin reisi olan 'modern' ağalar, aynı zamanda merhametli ağalardır. Yine zengin ailelerin çocukları ile yanlarında çalışan hizmetlilerin çocukları ya da evin dışından yoksul ailelerin çocukları arasında evlilikler gerçekleşmektedir. 'Asmalı Konak' (Ürgüp), 'Beyaz Gelincik' (Gaziantep), 'Zerda' (Gaziantep), 'Büyük Yalan' (Muğla).

3. *Lüks yaşam tarzı anlatısına dayalı diziler:* Bu anlatı özellikle 2000 yılından sonra yayınlanan dizilerde görülmektedir. Bu dizilerde lüks mekânlar, lüks giyim ve lüks otomobiller dikkat çekmektedir. Bu çalışmada yeni zenginlik göstergesi olarak öne çıkarılan süper lüks havuzlu villara, dizilerin büyük bir çoğunluğunda rastlanılmaktadır. Hatta o kadar sık rastlanılmaktadır ki, insanın aklına adeta "başka tarz bir ev mekânı olabilir mi" sorusunu getirmektedir. 'Seni Yaşatacağım', 'Kara Melek', 'Aliye', 'İlişkiler', 'Haziran Gecesi', 'Sıla' vb. gibi hepsini burada yazamayacağımız sayısız dizi...

4. *'Vatanı için her tür yasa dışı yolu takip eden delikanlı' tiplemesinin*

<sup>11</sup> Bu anlatıya sahip yerli televizyon dizileri, 2000 yılından sonra, bir başka deyişle 'Asmalı Konak' dizisinden sonra yayınlanmaya başlamıştır.

*meşrulaştırıldığı anlatılara sahip olan diziler:* Bu diziler kamuoyunda lümpen milliyetçiliği ve şiddeti körüklediği yönünde oldukça yaygın bir kanının olduğu 'Kurtlar Vadisi' ile özdeşleşmiş dizilerdir. Bu dizilerde vatanını kurtarmak için yasa dışı ve mafyöz ilişkiler içinde bulunma hali meşrulaştırılmaktadır. 'Delî Yürek' dizisi ile başlayıp 'Kurtlar Vadisi' dizisi ile devam eden bu anlatı, halen 'Kurtlar Vadisi Pusu' dizisi ile devam etmektedir<sup>12</sup>.

Burada hâkim anlatılar olarak sınıflandırılmayan, ama son iki yıldır diziler içinde tematik bir alt tür olarak değerlendirilebilecek diziler; edebiyat uyarlamaları ve tarihsel bir dönemi konu edinen dizilerdir. TRT'de yayınlanan ilk yerli dizilerin edebiyat uyarlamaları olduğuna değinilmişti. Eylül 2006'da başlayan 'Yaprak Dökümü' dizisi, özellikle ikinci senesinde reyting rekoru kırmaktadır<sup>13</sup>. Bu diziyi takiben, 'Dudaktan Kalbe' ve 'Sinekli Bakkal' eserlerinin uyarlamaları olan diziler yayına başlamıştır.

2005 yılında 1970'lerin siyasi ortamını, bir aile ve onların çocukları üzerinden anlatan ve AB grubunda çok izlenen dönem dizisi 'Çemberimde Gül Oya' ile, özellikle AB grubuna seslenen dönem dizileri başlamıştır. Eylül 2006'da başlayan 'Hatırla Sevgili' isimli, 1950'lerin sonundan 1970'lerin başına kadar gelen ve halen devam eden dizide ise; dönemin aile ve insan ilişkileri, siyasi gelişmelerle iç içe yorumlanmaktadır. Bu dizinin gördüğü ilginin ardından Eylül 2007'de, Osmanlı'nın son dönemi Balkanlar'daki siyasi çözülmeyi konu edinen 'Elveda Rumeli' ve Antep'in 1920'lerde Fransız işgali sırasında yerel direnişçi örgütlenmesini konu edinen 'Karayılan' isimli diziler de bu tematik türe dahil edilebilecek dizilerdir.

Mahallelilik ya da geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçilik anlatısı; zengin ve yoksulun sınıf çatışması olmaksızın ve kaynaşarak bir arada yaşadığı anlatısı ve lüks yaşam tarzı anlatısı, 2000 yılından bu yana yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan dizilerin *tektipleşmiş* hâkim anlatılarıdır. Mahallelilik ya da geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçilik anlatısı ve lüks yaşam tarzı anlatısı, 2000 yılından önce yayınlanan dizilerde de ortak olan tektipleşmiş anlatılardır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, yerli dizilerdeki tektipleşmiş lüks yaşam tarzı anlatısının bir göstergesi olan, *'havuzlu süper lüks villa'lar*<sup>14</sup>, *Türkiye'de sosyal teorideki yeni zenginlik çalışmalarına* başvurularak tartışılacaktır.

12 Yapım şirketi aynı olan bu dizilerin bir versiyonu olan 'Kurtlar Vadisi Terör' isimli dizi, 2007 başında yayına başlamış, ancak yoğun kamuoyu baskısı sonucu yayından kaldırılmıştır. PKK terörünü konu edinen dizinin, Hrant Dink cinayeti sonrası belirginleşen milliyetçilik-ırkçılık / anti-milliyetçilik ve anti-ırkçılık saflaşmasını derinleştirebileceği ya da provoke edebileceği endişesi ile; bir kamuoyu baskısı oluştuğu ve RTÜK'ün buna duyarsız kalamayıp, dizinin yayınlanacağı kanalı, dizinin yayınlanmaması yönünde ikna ettiğini söylemek mümkündür. Aynı yapım şirketinin 'Pars Narkoterör' isimli dizisi de, Ocak 2008'de yayına başlamıştır.

13 Dizinin AGB ölçümlerine göre, 26. 03. 08 tarihine ait izlenme oranı ve izlenme payı şöyledir: Tüm Grubu: 19.2 (İzlenme Oranı) ve 44.2 (İzlenme Payı) AB Grubu: 20.2 (İzlenme Oranı) ve 48.7 (İzlenme Payı) (<http://www.medyatava.net/rating.asp?TARİH=26.03.2008>)

14 Bundan sonra kısaltma amacıyla ve aynı kavramı işaret etmek üzere, kısaca 'havuzlu villalar' ya da 'lüks villalar' kullanılacaktır.

## Yerli Dizilerde Tektipleşmiş Zenginlik Göstergesi Olarak 'Havuzlu Süper Lüks Villa'nın Sosyal Teorideki Anlamı

Yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan sayısız yerli dizide ana karakterler, hep havuzlu süper lüks villalarda yaşamaktadır. Kahvaltılar havuz başında yapılır, akşam yemekleri havuz başında yenir, düşüncelere havuz başında dalınır... Son yıllarda yerli dizilerde havuzlu villalara o kadar çok yer verilir ki, insanı neredeyse şöyle bir düşünce alır: "Havuzlu villanın dışında ev mekânı olabilir mi? Olabilirse de bu hiç normal bir şey değil. Çünkü normal ve sıradan olan, havuzlu villada yaşama durumudur."

Yerli dizilerde çok sık rastlanan havuzlu villa göstergesi bir tercihin, ideolojik bir tercihin göstergesidir. Bu tercih çalışmada tartışılacak olan yeni zenginliğe ait olan bir konut mekânı tercihidir. Son yıllarda Türkiye'de yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli dizilerde, Edward Said'in oryantalizmle ilgili olarak söylediği, *"Dünyanın hiçbir köşesinde, Batı'lı kişi için içine katılmadan söz edilmeye değer bir yaşam, tarih ya da kültür olamaz"* (Aktaran Türkeş, 2005:59) sözünü ironik şekilde değiştirmeye el verecek ölçüde zenginlik göstergelerine yer verilmektedir: *"Türkiye'de televizyonlarda yayınlanan yerli dizilerde, zenginler ve zenginlik için içine katılmadan, söz edilmeye değer bir hikâye, bir insan anlatılamaz."*

Evet Türkiye'de yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli dizilerde, uzun yıllardır çokça yer verilen havuzlu villa göstergesinin işaret ettiği *yeni zenginlik* kavramı sosyal teoride nasıl tartışılmaktadır? Yeni zenginler kimlerdir? Bu göstergeye sadece yerli televizyon dizilerinde mi rastlanılmaktadır? Bu soruları sondan başlayarak yanıtlamaya ve tartışmaya çalışalım.

Havuzlu villa başta olmak üzere jip, son model cep telefonları, markalı giysiler, lüks restoranlar, büyük alışveriş merkezleri gibi yeni zenginlik göstergeleri olarak kabul edebileceğimiz göstergeler sadece yerli dizilerde değil; en başta reklamlar olmak üzere, televole türünden magazin programları, bir dönemin ana haber bültenleri<sup>15</sup>, gazetelerin ekleri, gazetelerin ekonomi sayfaları ve Türkeş'in (2005) vurguladığı gibi son dönem romanlarında da yer almaktadır.

Banu Dağtaş'ın (2003) çalışmasında, 1997 yılına ait lüks otomobil reklam metinlerinin bir bölümünde; lüks otomobiller, jipler lüks villaların önünde park etmiş halde gösterilmektedir. Erdal Dağtaş'ın (2005) çalışmasında ise, magazin dergilerinde ve eklerinde lüks tüketime yönelik göstergeler yer almaktadır. Türkeş (2005) 1980 sonrası romanlarında, ya orta sınıf ne iş yaptıkları belirsiz entelektüellerin mutsuz hayatları ya da zengin insanların roman kahramanı olmasına vurgu yaparak, alt sınıfların/yoksulların romanlarda yer bulamadığını ifade eder. Türkeş'e (2005:51) göre, 2004 yılında 270 rakamına ulaşan yerli

15 2007 yılında Mehmet Ali Birand'ın, Kanal D'de ana haber bültenini tekrar normalize etme, magazinden arındırma tavrının aldığı reyting üzerine, diğer televizyon kanalları da ana haber bültenlerinde magazinden uzaklaşmıştır.

romanlarda üst orta sınıftan İstanbulluların ezici çoğunlukta olması, yeterince tüketemeyen ve küreselleşmeye ayak uydurması pek mümkün görünmeyen yoksul kesimlerin sorunlarıyla birlikte edebiyatın görüş mesafesinden çıkarmıştır. Türkeş (2005:52), *"1980'lerden sonra mahcup ifadelerle başlayıp 2000'li yıllarda özgüvenini tesis etmiş hikâyelerle sürdürülen zenginlik temasının bu denli yaygınlaşmasının ardında medya dolayımının, zenginlik imgesinin bütün pırıltılı halleriyle sürekli gündemde tutulmasının, hatta bahse değer tek hayat biçimi haline getirilmesinin"* etkileri olduğunu söyler.

Dizilerdeki lüks villalar şehrin dışında yapılmış devasa müstakil konutlar olabildiği gibi, yine şehir dışındaki güvenli lüks sitelerin içinde de yer alabilmektedir. Bu konutların reklam metinlerinde öne çıkan tema ise fiziki imkânlarından ziyade, bu konutlarda oturularak kazanılan *"seçkinlik ve ayrıcalık"*tır (Perouse ve Daniş, 2005:105). Keyder'e (2000:186) göre en cazip reklam içeriği de; *maddi olanakların vaat ettiği hayat tarzlarının, toplumun geri kalanından yalıtılmış mekânlarda yaşanabileceğidir.*

Toplumun geri kalanından yalıtılmış mekânlarda yaşayan *"yeni zenginleri"*, Işık ve Pınarcıoğlu (2002:136) *"yeni ayanlar"* olarak tanımlar. Yeni zenginler 1980 sonrasında zenginleridir ve sadece mülkiyetli üst sınıftan oluşmaz, içinde *yeni orta sınıfı* da barındırır. Türkiye'de sosyal teoride yeni zenginlik, yeni orta sınıf olarak da tanımlanan, üst orta sınıflar içerecek şekilde tartışılmaktadır (Ayata, 2003; Doğuç, 2005; Işık ve Pınarcıoğlu, 2002; Kandiyoti, 2003; Keyder, 2000; Öncü, 1999; Perouse ve Daniş, 2005). Üst orta sınıfları Bali (2002) *"yeni elitler"*, Kozanoğlu (1993) ise *"yuppiler"* olarak tanımlar. Yeni zenginlerin ortaya çıkmasının temel dinamiği ise, neo-liberal politikalara geçiş, diğer bir deyişle *"kalkınmacı popülizmin iflası"*dır (Keyder, 2000).

1980 sonrası orta sınıf içindeki kutuplaşma (Kandiyoti, 2003:19), emeğin örgütsüzleştirilmesi gibi neo-liberal politikalarla, çokuluslu şirketlerin devlet karşısında artan gücüyle ortaya çıkmıştır. Çokuluslu şirketlerde çalışan orta sınıflarla, çokuluslu şirketler karşısında gücü azalan devlet kurumlarında çalışan orta sınıflar arasında gelir dağılımı açısından kutuplaşma yaşanmaya başlanmış ve bu kutuplaşma yeni ve eski orta sınıfların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarında gözlenebilir hale gelmiştir. Kandiyoti'ye (2003:19) göre, *"... Bu yeni farkların ifadeleri hali vakti yerinde kesimlerin yerleşim ve konut tercihlerinden, tüketimin yeni ve çeşitlenmiş biçimlerinin ortaya çıkmasına kadar her yerde okunabilir."*

Keyder (2002:34), İstanbul'un küreselleşme karşısında konumunu tartıştığı çalışmasında 1980'den sonra orta sınıfların konumunu şöyle tanımlar:

*"...İstanbul'da dünya pazarıyla bağlantı kuran girişimciler, bankacılar, bilgi sektörü çalışanları, veri tacirleri, serbest meslek erbabı, yeni paradigmayla kolayca bütünleşmek üzere eğitilmişlerdi ve dünyadaki benzerleriyle aynı ücret ve gelir düzeylerine yükseliyorlardı; buna karşılık daha önceki dönemin ürünü*

*olan orta sınıflar ve ister örgütlü ister enformel sektörde çalışsınlar, ister vasıflı ister vasıfsız olsunlar, ister sürekli geçici işlerde çalışsınlar, bütün işçiler kaybeden konumundaydılar. Üstelik daha önceki dönemin orta sınıflara yaraşır bir gelir ve statü sağlayacak 'eli yüzü düzgün' iş olanakları artık doğmuyordu."*

1980 sonrasında yaşam koşulları iyileşen ve üst gelir grupları arasında yer alan ücretli kesimler, özellikle de küresel ekonomiye entegrasyon süreciyle yükselen finans ve hizmet sektörlerinde ve ekonominin dış bağlantılarıyla ilgili konumlarda istihdam edilen uzman ve yönetici kadrolardan oluşan yeni orta sınıflardır. Öncü'ye (1999:28) göre bu kesimler *"sadece istihdam piyasasındaki özgün konumlarından değil, aynı zamanda yeni dönemin küresel tüketici kültürünün davranış kodlarının toplumda benimsenmesini sağlayacak işlevi gören ideal tüketiciler oldukları ya da öyle sunuldukları için yeni orta sınıflardır."*

Yeni zenginlerin bir bölümü yeni orta sınıflardan oluşurken, diğer bölümü de neo-liberalizmle birlikte, ihracat esaslı ekonomik büyüme döneminde hızlı zenginleşen kesimlerdir. Işık ve Pınarcıoğlu'na (2002:137) göre 1980 öncesi dönem 'yerli malı yurdun mali' düsturuyla, her tür tüketim eğiliminin baskı altına alındığı, tüketimin neredeyse ayıp görüldüğü bir dönemdir. Bu dönem burjuvazisi, tüketimin aşırılık sayıldığı, daha az ile yetinmenin bir erdem olarak görüldüğü bir kültürel iklimin ürünüdür. Bu nedenle de *"1980 öncesi dönemin zenginleri ürkektir, utangaçtır; ailenin zenginliğini göstermekten çekinen utangaç çocuğu gibidir; zenginliği neredeyse suç sayan bir iklimde var olması nedeniyle, hem devletle hem de diğer sınıflarla olan ilişkilerinde küstah değil, ölçülüdür. Bağımsız bir ideoloji geliştiremediği için de toplumdan kopmaya dönük bir ideolojinin değil, tersine toplumla bir tür birlik ideolojisinin hakimiyeti altındadır"* (2002:137).

Işık ve Pınarcıoğlu'na (2002:140) göre, 1980 sonrasında ortaya çıkan ve varlığı büyük ölçüde küresel ilişkilere bağlı olan *yeni zengin kesim*, bir yandan küresel tüketim kültürünün toplum içindeki sözcülüğünü oldukça gürültülü bir biçimde üstlenmiş; diğer yandan da toplumun diğer kesimlerine, özellikle de *kent yoksullarına karşı giderek sertleşen, dışlayıcı bir tavır* almıştır. Işık ve Pınarcıoğlu (2002:140) 1990'ların yeni zenginlerini şöyle tanımlar:

*"... 1990'ların kültürel ikliminin belki de en göze çarpan ögesi, büyük ölçüde yeni zenginlerin ve elbette ki medyanın sayesinde giderek yaygın ve karşı konulmaz hale gelen tüketme arzusu ve para kazanmanın yüceltilmesidir... Para kazanmanın ve tüketmenin yüceltiildiği ölçüde, para kazanamayanları ve tüketemeyenleri aşağılayan ve bunu 'televole kültürü' ile dışladıklarını yüzüne vuran bir iklimdir... Eskinin utangaç, içine kapalı, zenginliğini göstermekten ürken zenginleri gitmiş, yerine zenginliğini her yolla göstermekten büyük bir keyif alan, kendi gibi olmayanlarla işbirliği yapmayan, toplumun geri kalanına kendi terimlerini dikte eden ve kesinlikle uzlaşmaya yanaşmayan bir kesim gelmiştir."*

Yeni zenginlerin kendileri gibi zengin olmayanları *konut alanında dışlamalarının* göstergesi, şehir dışında inşa edilmiş güvenli siteler ve bu



siteelerde yer alan lüks villalardır (Keyder, 2000:2). Bu nedenle Işık ve Pınarcıoğlu (2002:123-127), 1980 sonrası kentleşmeyi "*gergin ve dışlayıcı kent*"; 1980 öncesi kentleşmesini ise "*toplumla barışık, yumuşak ve aşamalı kentleşme*" olarak kavramsallaştırır. Burada temel dinamik ithal ikameci ekonomik modelden, gümrük duvarlarının kalktığı neo-liberal ekonomik modele geçilmesidir. "*İthal ikameci modelin temel özelliği olan geniş tabanlı sınıflar arası ittifak, yerini artık çalışan kitlelerin ittifaktan çıkarıldığı, sınıflar arası gerilime dayalı bir dar tabanlı denge almıştır*" (Işık ve Pınarcıoğlu, 2002:123-124).

1980 öncesi üst sınıflar ve orta sınıflar da kentin içindeki apartmanlarda oturuyorlardı. 1980 sonrasında ise gelir dağılımında ve tüketim kalıplarındaki eşitsizlik çok daha belirgin hale gelmiş ve konut mekânları da keskin bir biçimde birbirinden ayrılmıştır (Keyder, 2000:190). Büyük şirketlerle bağlantılı uluslararası burjuvazi kendisi için, küresel şemaya uygun villalar yaptırmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de 1980 sonrası müteahhitliğin de niteliği değişmiş ve şehrin çeperindeki güvenli sitelerin ve villaların müteahhitliğini, başlarda ENKA, Maya, Koç, Alarko gibi büyük şirketler üstlenmiştir (Keyder, 2000:185). Şehrin çeperindeki bu güvenli siteler ve lüks villalar, 1980 öncesinin yap-satıcılığından farklı olarak halen büyük şirketler eliyle yapılmaktadır.

Üst sınıfların kent çeperinde korunaklı alanlarda yaşaması sadece Türkiye’ye özgü değildir. Işık ve Pınarcıoğlu (2002:147) zenginlerin oluşturduğu bu yerleşimleri klasik yoksul gettolarından ayırmak üzere "adacık" olarak tercüme edilebilecek "enclave" teriminin kullanıldığını belirtir. *Getto* terimi toplumun alt sınıflarının belirli bir mekânda ekonomik, sosyal, politik ya da kültürel koşulların dayatması gibi nedenlerle yaşadığı durum için kullanılırken; *adacık* terimi kendi aralarında homojen özelliklere sahip bir grubun ekonomik, toplumsal, politik ve/veya kültürel koşullarını iyileştirmek üzere belirli bir mekânda bir araya geldiği durumları belirtmek için kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, gettolar koşulların dayatması ile oluşmuşken, adacıklar varoluş koşullarını iyileştirmek üzere gönüllü bir biraraya gelme durumudur.

Perouse ve Daniş (2005:104) yeni zenginlerin oturdukları konutlarla, kendilerini toplumun diğer kesimlerinden nasıl ayırdıklarını şöyle ifade etmekte:

*"... Gelir düzeyini artıran kişiler ya da gruplar, yeni yerleşim yerlerine taşınmayı tercih etmekte, böylece kentin prestij semtleri sürekli değişmektedir. Bu süreçte, zenginler genel olarak mekânla, özel konutlarıyla kurdukları ilişkide bir ayrıcalık ve seçkinlik sembolü olarak toplumun geri kalanını yaşam alanlarından dışarıda tutma, 'sınır çizme' çabasına girerler. Bu dışlayıcılık kültürel ve toplumsal sembollerle gerçekleştiği gibi (Bourdieu, 1986), güvenli sitelerde gördüğümüz şekliyle çok somut, fiziksel bir içerik de edinebilmektedir. 1980 sonrasında ekonomik refah seviyesini artıran kesimlerin, bu ekonomik yükselişe paralel şekilde toplumsal statülerini yükseltme çabalarının fiziksel kopuş ve kapanma ile şekillendiğini ve böylece yeni bir içerik edindiğini söyleyebiliriz."*

Öncü (1999:28) de kent çeperindeki güvenli siteleri orta ve üst sınıfların küresel tüketim kültürüne eklenme isteğiyle şehir merkezinden kaçışı olarak değerlendirmektedir. Bali (1999:110) de kent dışındaki güvenli sitelerin çıkışını, yeni bir zengin tipiyle ilişkilendirir. Bali'ye (1999:110-122) göre bu yeni zenginler, Özal döneminin dışı açılımcı iktisadi politikaları ile serpilmiş iş adamları, sanayi, ticaret ve finans alanlarındaki büyük şirketlerin yüksek gelirli üst düzey yöneticilerinin yanı sıra, eğlence ve medya sektörünün yeni 'starları'dır. Bunlar edindikleri yeni zenginliğe koşut olarak, kent merkezinden olabildiğince uzak olan lüks konutlara yönelmektedir.

Ayata (2003:54) da, Ankara'da kent çeperinde oluşturulan 'uydu kent' olarak tanımladığı, içinde müstakil villaların da bulunduğu siteler üstüne yaptığı alan araştırmasında; burada yaşayan yeni orta sınıfın, kendisini daha alttaki sınıflardan ve kentin karmaşasından koparmayı ve soyutlamayı tercih ettiğini tespit etmiştir. Ayata'ya (2003:54) göre, bu sitelerde yaşayan yeni orta sınıflar, yaşam tarzı olarak Batı standartlarını daha fazla vurguladıkça, daha geniş kesimler ile arasındaki kültürel uçurum derinleşmektedir.

İncelenen literatürden anlaşıldığı gibi, Türkiye'de sosyal teoride yeni zenginlerin temelde, kendilerini yoksullardan/alt sınıflardan ayırtmak, onlardan daha da uzaklaşmak, aralarındaki sınırı daha da keskinleştirmek için kent çeperindeki sitelerin içindeki lüks villalarda oturdukları savunulmaktadır. Televizyon dizilerindeki süper lüks havuzlu villa sahibi zenginlerin yoksullarla/alt sınıflarla iç içe yaşamaktan, (genellikle yanlarında çalışan hizmetliler, çocuklarının arkadaşları ve onların aileleri ya da villaların yakınındaki yoksul bir mahallenin insanlarıyla kurulan tesadüfi ilişkilerle) son derece memnundur. Hatta sosyal teoride savunulduğunun ve reel hayatta olduğunun tersine, değil sınır koymak, 'sınırları aşmak' hevesi ve iyi niyeti içinde çırpınıyorlar ve oldukça merhametliler! Reel hayatta değil evlenme kararı almak, birbirinin yüzünü göremeyecek genç kadın ve erkekler (ve tabii ki bir tarafın zengin, bir tarafın yoksul olduğu), bu dizilerde birbirleriyle vakit geçiriyorlar, arkadaş oluyorlar, aşık oluyorlar ve evleniyorlar. Bazı dizilerde (örneğin 'Bir İstanbul Masalı', 'İhlamlar Altında' ve 'Haziran Gecesi'nde olduğu gibi), bu tarz evliliklere zengin aile fertlerinden birinin (genellikle zengin olanın annesi) itiraz ettiği görülse de (hepsi birden etmiyor çünkü diğerleri itiraz eden iktisadî olmaya çalışıyorlar), kısa süre sonra bu engel aşıyor ve evlilik gerçekleşiyor. Ya da zengin olan genç kadın/erkek evliliği o kadar çok istiyor ki, sosyolojik olarak toplumsal gruplar arasında geçişkenliğin en önemli göstergesi olan evlilik, zengin aile fertlerinden birinin itirazının yumuşaması beklenmeden gerçekleşiyor.

Dizilerdeki bu anlatının, Türkiye'de televizyon izleyicisi için, özel yayıncılığa geçişle birlikte neredeyse yüzlerce kez tekrarlarıyla yayınlanan: "fakir kız-zengin oğlan ya da zengin oğlan-fakir kız" hikâyeleriyle Yeşilçam filmlerinden tanıdık geldiğini belirtmek gerekir. Ancak Yeşilçam filmlerinde, zengin aileler yoksul tarafı film boyunca hırpaladıktan/üzdükten sonra, filmin sonunda "*mutlu son*"

gerçekleşirdi. Dizilerde de mutlu sonlar genellikle televizyon kanalı epey bir reklam ücreti aldıktan sonra, dizilerin bitiminde gerçekleşiyor. Ancak dizilerde öykülerin başından itibaren zenginlerle-yoksulların dünyası iç içe, zenginlerin dünyası yoksullara/alt sınıflara/hizmetkârlara açık, zengin aileden münferit bir kişinin dışında sınıf çatışması yok ve dizilerdeki zenginler Yeşilçam filmlerinin zenginlerine göre daha insancıl ve dosthane. Çünkü reel hayatta Yeşilçam filmlerinin toplumsal arka planı olan 1960'ların ve 70'lerin dünyasından farklı olarak, sınırlar daha belirgin ve duvarlar daha yüksek. "Bu durum bize acı veriyorsa, dizileri izlerken aldığımız haz ile bunu 'telâfi edebiliriz'... *Reel hayatta 'yoksul olmak yoksun olmak ise, bir iç sürgün ise, vatandaşlığın sorgulanması ise'* (Baumann, 1999), her akşam ana-yayın kuşağında kendimizi 'vatandaş' hissedebiliriz..."

Özetle, Türkiye'de yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli dizilerde sıkça rastlanılan 'süper lüks havuzlu villa' göstergesinin, sosyal teorideki karşılığının, "*yeni zenginliğin konut mekânındaki önemli bir temsili*" olduğu söylenebilir. Ve yeni zenginlik temsiline sadece televizyon dizilerinde değil, dizilerin dışındaki medya ürünleri olan reklam metinleri, magazin programları, gazetelerin ekonomi sayfaları ve televizyon programlarında ve 1980 sonrasının romanlarında da çeşitli söylemlerle ve göstergelerle temsil edildiğini eklemek gerekir. Dizilerde bu lüks villalarda oturanların yarısının kendi işinin sahibi 'köksüz' yeni zenginlerden ve hızlı 'star' olan manken, şarkıcı, gazeteci, politikacılardan; diğer yarısının ise sosyal teorideki yeni orta sınıf tanımına giren, özel sektörde çalışan üst düzey yöneticiler ve eski orta sınıf kabul edilen doktorluk, akademisyenlik gibi profesyonellerden oluştuğu söylenebilir. Dizilerde, sosyal teoride eski orta sınıf grubuna giren profesyoneller de zengin ve havuzlu süper lüks villa sahibi olarak temsil edilmektedir. Yine dizilerde sosyal teorideki tespitlerden farklı olarak, zenginler ile yoksullar arasında kültürel duvarların örülmediği, keskin sınırların çizilmediği, keskin ayrışmaların ve sınıf çatışmalarının yaşanmadığı anlatısı gündemde tutulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reel hayattaki sınıf konumları tahrifata uğramaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde, dizilerdeki bu anlatı seçiminin ideolojik anlamı üzerinde durulacaktır.

### **Değerlendirme ve Tartışma**

"*Dünyayı değiştirmek mi? Önce dünyadaki yerinizi değiştirin*" (BMW reklam metni, Hürriyet, 15 Aralık 1997, s. 8). İşte büyük çoğunluğu 68 kuşağı olan reklam metin yazarlarının ve medya yöneticilerinin 1990'lı yıllardaki söylemi. 1960'larda 1970'lerde sermayeye karşı, "*yoksuluz çünkü siz varsınız*" sloganını haykıran 68 kuşağının medyadaki temsilcileri, 1990'dan bu yana 'borsa', 'piyasa' sözcüklerini ağızlarından düşürmemekte, medya yayın politikalarıyla sürekli olarak zenginlerin dünyasını, zenginliğin göstergelerini yeniden üretmektedir. Bali'nin (2002) 1980'li ve 1990'lı yıllara dair, gazete köşe yazıları üzerinden gerçekleştirdiği etkileyici çalışması göstermektedir ki; Ertuğrul Özkök, Mehmet Barlas, Güneri Civaoglu gibi 1980 sonrasının 'star' köşe yazarı ve gazete

yöneticileri, 2000 yılındaki ekonomik durgunluk dönemi ve ardından gelen 2001 ekonomik krizine kadar, köşelerinde sürekli olarak zenginler, zenginlik ve 'tatlı hayat'tan bahsetmişlerdir okurlarına<sup>16</sup>.

Türkiye'de 1990'lı ve 2000'li yıllardaki zenginliğin 'konut'taki ifadesi olan *havuzlu süper lüks villalar* da, *ikiz kardeşi lüks jiplerle* birlikte bu zenginliğin en görkemli göstergelerinden biridir. Bu lüks villalar önce reklam metinlerinde, ardından da televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli dizilerde çok yoğun bir şekilde boy göstermişlerdir. Çalışmada belirttiği gibi bu dizilerde son yıllarda yoksullara/alt sınıflara da yer verilmekte, ancak reel hayattan farklı olarak, zenginlerle iç içe, sınıf çatışması olmaksızın yaşayan ve onlarla evlilikler gerçekleştiren bir temsille. Türkiye'de yeni zenginlik ve kentleşme üstüne yapılan çalışmalar ise, 1980 sonrasında zenginlerin yoksullardan daha da uzaklaşmak, aralarındaki sınırları daha da keskinleştirmek ve kendilerini onlardan ayırtırmak için kent çeperindeki bu lüks villalarda yaşamayı tercih ettiklerini savunmaktadır.

Bora ve Erdoğan (2005:8-10), 2000'li yıllarda Türkiye'de lüks villaların da içinde olduğu zenginlik göstergelerinin, medyada bu kadar *görünür olmasını*, "*servet düşmanlığı*" eksikliği ile birlikte tartışılmasını önermektedir. Yazarlar, 2000'li yıllarda servet düşmanlığının objektif koşullarının (yoksulluk oranının ve gelir adaletsizliğinin yüksek olması) son derece geliştiği bir ortamda, servet düşmanlığının subjektif koşullarının da son derece gerilediğine işaret ederler. Ve bu durumu "anamoli" olarak gördüklerini ifade ederler.

Bora ve Erdoğan (2005:10) ve Işık ve Pınarcıoğlu (2003:136), Türkiye'de 1980 sonrası zenginliğin yaşanma tarzlarının, geçmişte hissettikleri meşruluk kaygısından kurtulma serbestliği ile birlikte, *teşhirci* ve *küstah* görünümsergilediğinin de altını çizmektedirler. Bora ve Erdoğan (2005:10) *medyanın da, ekonomiye dair konuları borsa ve piyasalarla sınırlayan ve yoksulluğu da doğal afet gibi tasavvur eden bir söylem kullanarak, özellikle televizyonda tüketim ve lüks manzaralarını çoğaltarak, magazin ünlülerinin jip-ev-takı kılıklarıyla ilgili sarfedilen rakamlarla ve "komşusu değilse de (artık mahalleler ayrı!) 'insan-kardeşi' aç yatan tokların muazzam umursamazlığı ve bencilliğiyle, zenginliğin teşhirci ve küstah görünümsergilediğini söylerler.*

Bu yeni zenginliğin konuttaki göstergesi olan havuzlu süper lüks villaların, çok uzun bir süredir yoğun bir şekilde Türkiye'de televizyon dizilerinde sunulması, yoksulluk ve gelir adaletsizliği rakamlarının sürekli büyüdüğü bir ortamda, Bora ve Erdoğan'ın (2005:10), "*medyanın zenginliği teşhirci ve küstah*

16 Bu içeriğe sahip çok sayıda köşe yazısından birkaç tanesi burada anılabilir: Ertuğrul Özkök, "Şiddet Balesi ile Noeli Kutlamak", Hürriyet, 26 Aralık 1993; "BMW'nin Stratejik Hatası", Hürriyet, 15 Şubat 1999; "Kongre Sonrasında İlk Görüşme", Hürriyet, 6 Haziran 1999 (Aktaran Bali, 2002: 243); Güneri Cıvaoglu, "Lezzet ve Ötesi", Sabah, 9 Mayıs 1990 (Aktaran Bali, 1999: 238); Sedat Sertoğlu, "Zürih'ten İstanbul'a", Sabah, 22 Temmuz 1992 (Aktaran Bali, 2002: 241); Hadi Uluengin, "Yuppilere Yuppi", Hürriyet, 17 Haziran 1995 (Aktaran Bali, 2002: 105-106).

*bir şekilde sergilediği"* tespitini doğrulamaktadır. Işık ve Pınarcıoğlu'nun (2003:136) dikkat çektiği, Türkiye'de yeni zenginlerin *"Biz daha mutluyuz"* söyleminin (lüks villaların içinde yer aldığı sitelerin reklam metinlerinden hareketle), televizyon dizilerinde sürekli olarak lüks villalarda yaşayanların sunumlarıyla yeniden üretildiğini söylemek 'anamoli' olmasa gerekir.

Dizilerde de yeni zenginler daha mutlu. Çünkü zenginler... Çünkü çok rahat bir hayat sürüyorlar... Çünkü hep seviliyor ve beğeniliyorlar... Çünkü hayatlarında, yaşadıkları ülkenin sorunlarından eser yok... Çünkü varlıklarına tehdit oluşturabilecek yoksullar/alt sınıflar servet düşmanı değil, tam tersine onları seviyorlar, beğeniyorlar ve onaylıyorlar. Ve bu onaylama ile dizilerdeki yoksullar/alt sınıflar reel hayattan farklı olarak, zenginlerin dünyalarına kabul ediliyorlar; onların dostu/sevgilisi/eşi/ailesi olabiliyorlar! Biz izleyiciler de bu tablodan çok 'haz alıyoruz'... Ancak burada tekrar hatırlamakta yarar var ki, dizilerdeki sınıf çatışmasız ve dosthane yaşayıp birbiriyle evlenen zengin-yoksul ilişkisi söylemi, bir başka deyişle *zenginleri sempatik sunma söylemi*, bizzat *dizilerde de 2000 yılından sonra* başlamıştır.

Medyanın zenginliğin sunumuna dair teşhirci ve küstah söylemi, 1990'lı yıllarda ve 2001 yılındaki ekonomik krize kadar çok daha küstah ve teşhircidir. Daha önce değinilen Bali'nin (2002) çalışmasında sergilediği gibi, başta 'star' köşe yazarları ve medya yöneticileri olmak üzere, ama genelde yaygın medyadaki köşe yazarları çok küstahça ve teşhirci şekilde yazılar yazmışlardır. Bu yazıların özellikle küstah ve teşhirci bulunmasının önemli bir nedeni, sadece zenginliğin ve zenginlerin 'tatlı hayatı'nın sergilenmesi değil; 'gazeteci' sıfatı taşıyan bu köşe yazarlarının (yani hepsi 212'yle istihdam edilen fikir işçileridir, dışarıdan yazar değil) kendilerini bizzat *"zenginlerin arasında yaşayan, onların 'süzülmüş, ince zevklerini' savunan, ancak bu ince zevklere geniş kitlelerin nasıl ulaşacağından bahsetmeyen"* bir söyleme sahip olmasıdır. Aslında bu söylem 'star' köşe yazarlarından Serdar Turgut'un "kendisini, çevresini ve İstanbul'da beraber yaşamak istediği ince zevk sahibi insanları 'Beyaz Türkler'<sup>17</sup> olarak tanımlaması ve ince zevk sahibi olmayan göç ile gelmiş İstanbullu'lara, *"Haydi gelin, köyünüze geri dönün"*<sup>18</sup> çağrısı yapması ile daha dışlayıcı ve sınırları çizmek isteyen bir hal almıştır. Bir başka 'star' köşe yazarı Hadi Uluengin beş yıl sonra, yine Serdar Turgut'un *"metroyu kokutan ince zevk sahibi olmayan İstanbullulara"*<sup>19</sup> kurallarını açıklaması üzerine, metroda koktuğu iddia edilen, göçle İstanbullu olanlara (ki bunlar çoğunlukla kent yoksullarıdır), tarihe geçen seslenişini yapmıştır:

*"Sizler hepiniz, eğer dağda tek başına aylarla ikamet eden ve kendisine hiç saygı beslemediği için de onlar gibi kokmaktan beis duymayan insan bozuntularıysanız, isterseniz derinizi postla değiştirin ve ayrıyeten koltuk*

17 Serdar Turgut, "Biz Beyaz Türkler", Hürriyet, 22 Mart 1995.

18 Serdar Turgut, "Haydi köyünüze geri dönün", Hürriyet, 18 Nisan 1995.

19 Serdar Turgut, "İstanbul metrosu için kurallarım", Hürriyet, 2 Ekim 2000.

*altlarınıza hayvanın dışkısını yapıştırın zerre kadar umurumda değil. Ancak, şehre indiğinizde o kokuyu zinhar bana taşımayın! Oradaki ayılığınızın derecesini burada ayıoğlu ayılığa vardırmayın! Kokun ulan kokun bana ne, ama bitişigimden, şehrimden ve metromdan uzak, çok uzak, upuzak durun!*<sup>20</sup>

2001 ekonomik kriziyle birlikte, 'star' köşe yazarlarının ve diğer yazarların artık 'yeryüzüne inerek', toplumsal sorunlar üzerine yazmaya başlamalarına, Bali (2002:339) "*Eğlence bitti mi?*" sorusunu yöneltmiştir. 2000 yılından sonra yayınlanan televizyon dizilerinin söylemine bakılırsa, eğlence bitmese de dozunun azaltıldığı söylenebilir ancak! Bazı itiraflar ve "Beyaz Türkler", yerine "Öteki Türkiye"nin<sup>21</sup> sorunları konuşulmaya başlamıştır. Bu itiraflardan kısa ve çarpıcı bir alıntı Radikal gazetesi genel yayın yönetmeni ve köşe yazarı İsmet Berkan'a<sup>22</sup> ait:

*"İşin ilginç 'konuşan Türkiye' sadece ve sadece (bu yeni zengin kesimden) oluyor. Neredeyse bütün ülke onlar için örgütlenmiş, seferber olmuş durumda. En basiti gazetelerimizi onlar için çıkartıyoruz, politikacılar öncelikle... (onlara) hitap ediyor. Hazine bonusu ve tahvil ihalelerine de onlar giriyor, borsadan da onlar etkileniyor. 'Uçaklarda yer kalmadı' dediğimizde onlardan söz ediyoruz...Televolelerin konusu onlar,... ülkedeki neredeyse bütün reklamcılık faaliyeti onlar için yapılıyor,... üç ay kuyrukta bekleyip Mercedes otomobili onlar alıyor"* (Aktaran, Işık ve Pınarcıoğlu, 2002:140).

Medyada ideolojik süreçlerin nasıl işlediği sorusunu, neden işlediği sorusu ile birlikte ele alan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın (Çakmur, 1998:145) temel sorunsalı şudur: "*Kültürel metaların üretimi ve dağıtımı üzerinde kontrol uygulayan güçler kamusal söylemleri nasıl sınırlandırır ya da özgürleştirir/çoğullaştırır?*" (Golding ve Murdock, 1997:62). Çalışmanın başında belirtildiği gibi, Türkiye'de medya ürünlerinin de içinde bulunduğu kültürel metaların üretimi ve dağıtımı üzerinde kontrol sahibi güçler, diğer bir deyişle kültür endüstrilerinin sahipleri; *birikimlerini medya dışı alanlardan yapmış ve medya alanında tekelleşmiş ve finansal kapitalizmin önemli aktörleri olan büyük sermaye gruplarıdır.* Tekelci mülkiyet yapısı, medya ürünlerinde *tektipleşme* ile sonuçlanmaktadır.

Tektipleşmenin bir boyutu, televizyonlar için sabah kuşağı, öğleden sonra kuşağı ve ana-yayın kuşağı gibi zaman dilimlerinde, aynı tür program tercihlerinin yapılmasıdır. Tektipleşmenin diğer boyutu ise, "*bazı fikirler ve imajlar yaygın biçimde dolaşıma sunulurken, bazılarının ise engellenmesidir (özellikle sermaye birikimine ve daha genelde kapitalizmin kendisine karşı eleştirel olanlar)*" (Çakmur, 1998:141). Çakmur'un Croteau ve Heynes'ten alıntılıdığı gibi, "*medyada eleştiriler çoğunlukla hükümetlerin yetersizlikleri gibi noktalarda odaklanırken, özel sektörün kendi yetersizlikleri ya da tikanıkları gibi yapısal sorunlar göz ardı edilen konular olmaktadır*" (1998:141).

20 Hadi Uluengin, "Kokarca", Hürriyet, 8 Ekim 2000.

21 "Öteki Türkiye" kavramsallaştırması ve bu bağlamdaki tartışmalar, yine bizzat Serdar Turgut tarafından başlatılmıştır.

22 İsmet Berkan, "İki buçuk Türkiye'nin kanıtı", Radikal, 5 Temmuz 2000.

Türkiye’de yaygın medya kurumlarının gazetelerinde ve televizyon kanallarında, *piyasalar-borsa-istikrar-ekonomik büyüme* kavramlarından oluşan bir söylemin hakimiyeti söz konusudur. Bu söylem medya kurumlarının arkasındaki büyük sermayenin de temel bir aktör olduğu, finansal kapitalizmin söylemidir, neo-liberalizmin söylemidir. Medyada işsizliğin ve yoksulluğun söylemi kendine pek yer bulamaz. Yoksulluk ve işsizlik devletin ya da Dünya Bankası’nın rakamlarıyla zikredilir. Ya da yoksullar ve işsizler televizyonların gündüz kuşağında kriminal tiplerle temsil edilir. En çok izlenen ana-yayın kuşağındaki dizilerde ise, *‘servet’in dostu* olarak temsil edilirler.

1990’lı yıllarda ‘tatlı hayat’ yazılarını yazan ve bu duruşu besleyen medya politikalarını hayata geçiren ve çok yüksek ücretlerle istihdam edilen bu yeni tip medya profesyonellerinin, *tektipleşen* medya ürünleri için; *“Halk böyle istiyor”* söylemi için de birkaç noktaya vurgu yapmak gerekir. Türkiye’de televizyon izleme süresi, günlük ortalama 5 saatle oldukça yüksektir. Diğer bir deyişle, serbest zaman etkinliklerinin büyük bölümü televizyon ve dolayısıyla ev merkezlidir. Yoksulluk ve işsizliğin gün geçtikçe arttığı bir ortamda, televizyon izleme etkinliği, görece en ucuz serbest zaman etkinliği olarak kalmaktadır. Sinema, tiyatro, konser gibi kültürel etkinliklere katılmak ve eş-dost ile ev dışı ortamlarda buluşmak, geniş kitleler için oldukça pahalı etkinliklerdir. Hâl böyle olunca iş dışı zamanlarını evinde televizyonla geçiren ya da geçirmek zorunda kalan geniş kitle, "reel hayattaki yoksunluklarının, ezikliklerinin telafisini kültür endüstrileri tarafından biçimlenmiş fantazyaya dünyasında gideriyor" olabilir; ya da tüketim ve magazin kültürüyle hazcı bir kültüre alışan izler kitle, bu dizilerden ‘haz alıyor’ olabilir; ya da ev merkezli geçirdiği akşam saatlerinde, televizyonda dizilerin alternatifi programları bulamıyor olabilir.

**Kaynakça**

ADAKLI Gülseren (2001), "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", *Medya Politikaları*, Der. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, Ankara, İmge, ss. 145-205.

ADAKLI Gülseren (2006), *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara, Ütopya.

AMİN Samir (2000), *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*, Çev. Fikret Başkaya, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Forumu Vakfı.

AYATA Sencer (2003), "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı," *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Der. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber, Çev. Zeynep Yelçe, İstanbul, Metis, ss. 37-57.

BALİ N. Rifat (2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style’a*, İstanbul, İletişim.

BAUMANN Zygmunt (1999), *Çalışma, Tüketencilik ve Yeni Yoksullar*, Çev: Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal.

BORA Tanıl ve Necmi ERDOĞAN (2005), "Zengin Bir Araştırma Gündemi, 'Yoksul' Bir Literatür", *Toplum ve Bilim*, No: 104, ss. 3-12.

ÇAKMUR Barış (1998), "Kültürel Üretimin Ekonomi Politikı," *Kültür ve İletişim*, No: 1 (2), ss. 125-149.

ÇELENK Sevilay (2005), *Televizyon, Temsil, Kültür*, Ankara, Ütopya.

DAĞTAŞ Banu (2003), *Reklamı Okumak*, Ankara, Ütopya.

DAĞTAŞ Erdal (2005), *Türkiye’de Magazin Basını*, Ankara, Ütopya.

DOĞUÇ Seçil (2005), "Yeni Orta Sınıfların Gözünden Zenginlik ve Yoksulluk", *Toplum ve Bilim*, No: 104, ss. 73-91.

GOLDING Peter ve Graham MURDOCK (1997), "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Çev. Beybin Kejanlıoğlu, *Medya, Kültür ve Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Ark, ss. 49-76.

İŞİK Oğuz ve M. Melih PINARCIOĞLU (2002), *Nöbetleşe Yoksulluk Sultanbeyli Örneđi*, İstanbul, İletişim.

İNAL Ayşe (2001), "Televizyon, Tür ve Temsil", Yıllık 1999 (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı), Ankara, AÜ İletişim Fakültesi, ss. 255-286.

KANDİYOTİ Deniz (2003), "Parçaları Yorumlamak", *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Der. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber, Çev. Zeynep Yelçe, İstanbul, Metis, ss. 15-33.



---

KEYDER Çağlar (2000) (der.), *İstanbul Yerel İle Küresel Arasında*, İstanbul, Metis.

KOZANOĞLU Can (1993), *Cıvalı İmaj Devri*, İstanbul, İletişim.

ÖNCÜ Ayşe (1999), "İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı", *Birikim*, No: 123, ss. 26-34.

PEROUSE Jean-François ve A. Didem DANIŞ (2005), "Zenginliğin Mekânda Yeni Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler", *Toplum ve Bilim*, No: 104, ss. 92-123.

SÖNMEZ Mustafa (2003), *Filler ve Çimenler-Medya ve Finans sektöründe Doğan / Anti-Doğan Savaşı*, İstanbul, İletişim.

TÜRKEŞ Ömer (2005), "Milenyum Çağı İnsanları", *Toplum ve Bilim*, No: 104, ss. 48-73.