"Popüler Bir Tecrübe"/ Tahakküm ve Direnişin Aracı Olarak Dedikodu: Türkiye Televizyonlarında Dedikodunun Söylemsel Analizi

Emek Çaylı
Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Dedikodu dünyada, akademik çalışmalarda kavramsal olarak psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve dilbilimin sunduğu olanaklarla incelenmiş, feminist dilbilim araştırmalarının örnek olay ve metin çözümlemeleri, dedikodunun politik yönünün anlaşılması ve konunun ampirik dayanaklarla irdelenmesi açısından büyük katkı sağlamıştır. Son dönemlerde elektronik medya ve özellikle internet ortamlarından dedikoduya dair sınırlı sayıda da olsa çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak Türkiye'de dedikodu toplumsal bir mesele olarak görülüp değerlendirilmemiştir. Bu makalede hem dedikodu üzerine farklı alanlarda yapılan araştırmalara yer verilmekte ve literatür tanıtılmakta hem de Türkiye televizyonlarındaki magazinsel içeriğe sirayet eden dedikodunun medyada bir anlatı biçimi olarak analizi yapılmaktadır. Böylelikle medyadaki dedikodunun politik yönü sorgulanmakta, geleneksel dedikodu formları ile farklılıkların görülebildiği bir tablo sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Dolayımlanmış/kişilerarası dedikodu, kamusal-özel, tahakküm-direniş, itiraf-günah çıkarma, kelam, gıybet, tabloid, medya söylemi.

"A Popular Experience" / Gossip as the Mediator of Power and Resistance: The Discursive Analyses of Gossip on Turkish Television

Abstract

In the world, academic researches deal with gossip in terms of psychology, sociology, anthropology and linguistics. Feminist linguistic studies, which use case studies and text analyses, provide rich empiric data and the issue of gossip is understood as a political matter. There are number of studies mentioning gossip as a social concept in the electronic media, especially by means of internet spaces. In Turkey, as a social phenomenon, gossip is not considered academically. This article approaches a certain set of issues about gossip and an overall perspective is unfolded. The "mediated gossip" of various Turkish television programs are analyzed as a form of media narrative. By this way, the political aspect of gossip is questioned and the traditional forms of gossip are compared with the mediated versions.

Keywords: In-personal/mediated gossip, public-private, power-resistance, confession, "kelam", "gıybet", tabloid, media discourse.

"Popüler Bir Tecrübe"/
Tahakküm ve Direnişin Aracı Olarak Dedikodu:
Türkiye Televizyonlarında Dedikodunun Söylemsel Analizi[1]

Gündelik yaşamın akışı içerisinde kimi zaman bilinçli, kimi zaman farkında olmaksızın ama sürekli deneyimlenen dedikodu, kültürlere göre farklılık gösterebildiği gibi evrensel nitelikleri ile toplumsal bir fenomendir. Kullanıldığı bağlama, ele alındığı döneme ve yaklaşım çeşitliliklerine göre farklı dedikodu tanımları ve kavrayışları ile karşılaşılmaktadır.

Dedikodunun kadına atfedilen yönüne vurgu yapan çalışmalar toplumsal cinsiyet zemininde, kadınların dil kullanımlarına özgü nitelikler açısından dedikoduyu tahlil ederken kadın ve erkeklerin dedikodu edimlerinde farklılaşan ve benzerlik gösteren yönleri açığa çıkarmıştır. Etimolojik çalışmalar, İngilizce'de "dedikodu" anlamına gelen "*gossip*"in köken itibariyle (*god-sibb*) dini çağrışımları olan bir sözcük olmasından yola çıkarak Hıristiyanlıkta ataerkilliğin deneyimleniş biçimleri üzerinden kadının ev içiyle sınırlandırılmış yaşamında dedikodunun nasıl bir sosyalleşme olanağı olduğunu tarihsel bir perspektifle irdeler. Buna paralel olarak İslam kültüründe dedikodu, büyük önem verilen sohbet ile mukayeseler ve gıybete ilişkin dini metinlerdeki yasaklamalar ile bezenmiş olarak betimlenmektedir. Dedikodu aynı zamanda "ikincil" ya da bağımlı grupların tahakküm unsurlarına karşı bir direniş mekanizması olabilmektedir. Bu noktaya vurgu yapan çalışmalarda dedikodunun kimi zaman iktidara karşı bir birlik ve "karşı iktidar" inşa etme ve kimi zaman da alaşağı edilme ve saldırı aracı olduğu aktarılır.

Çalışmanın esas inceleme konusu olan "medyadaki dedikodu", Patricia Mellencamp'in (1992) dolayımlanmış dedikodu (*me-*

1

Televizyon Programlarında Dedikodu ve Popüler Kültür adlı master tezimden yola çıkarak, yeni okumalarla oluşturduğum bu çalışma için, yüksek lisans tez danışmanım Doç. Dr. Beybin Kejanlıoğlu'na ve tezimi zenginleştiren müdahaleleriyle Prof. Dr. Eser Köker'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyor, dedikodu üzerine çalışmam konusunda beni destekleyen hocam Prof. Dr. Erol Mutlu'yu saygıyla anıyorum.

diated gossip) kavramı ile kullanılmıştır. Geleneksel dedikodu formları ise yine Mellencamp'in kişilerarası dedikodu (*in-personal gossip*) kavramıyla ele alınmıştır.

Çalışma, dedikodunun medyadaki tezahürünü üç ana unsur üzerinden sorunsallaştırır: kamusal-özelin sınır aşımında dedikodu; toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesinde ve aşılmasında dedikodu ve bir söylemsel "direniş" olanağı olarak dedikodu. Çalışmada "dolayımlanmış dedikodu", televizyon özelinde, bu üç nitelik çerçevesinde kurulan argümanların ışığında ele alınmaktadır. Söz konusu televizyon olduğunda bu çok yönlü ve çatışmalı anlamlar içeren karmaşık olgu nasıl bir biçime bürünmektedir? Bu soruya farklı televizyon programlarından alınmış video kayıtlarının söylemsel analizi ile yanıt aranacaktır. Dedikodu, televizyonda, türler ayrımı olmaksızın farklı program formatlarında üretilmekte, bu yönüyle "sınır tanımazlığını" medyada da sürdürmektedir. Bu nedenle ele alınan programların da belli bir tür ile sınırlandırılmamasına özen gösterilmiş; Show TV, Star TV, Kanal D ve ATV'de, 25 Nisan - 5 Mayıs 2003 tarihlerinde yayınlanmış olan *talk show*lar, haber bültenleri, magazin programları incelenmiştir.

Dedikoduyu Anlamak: Bireysel/Toplumsal Evrensel/Kültürel Yönüyle Dedikodu

Evrim teorileri insanın fizyolojik değişimi ile paralellik gösteren sosyal ve coğrafi yaşam koşullarındaki dönüşümlerle birlikte dilinin geliştiğinden söz ederken, dedikoduyu evrimci perspektif-

le analiz eden çalışmalar tahmin edilenden daha uzun zamandır dedikodunun insanın toplumsal yönünü gösteren bir araç olarak kullanıldığını söylerler.

Paul Ehrlich (2000) *Human Natures*'da dedikoduyu evrim sürecinde ulaşılan noktalardan biri olarak görmektedir. Dilin evrimi üzerine çalışan Robin Dunbar'a göre (1998) aslında bugün anladığımız türde bir dil kullanımından önceki iletişim formlarında, ayırdedici seslerin kullanımıyla anlam aktarımı başlamış, toplumsal bağların oluşması yönünde kullanılan dilin içinde dedikodu da yer almıştır. Dunbar'ın bu saptamasından yola çıkarak insanlığın 1,5 milyon yıldır dedikodu yaptığı gibi bir yoruma ulaşılabilir.

İzlek ve Tanımlar/Kültürlerarası Farklılaşmalar ve Paralellikler

Toplumsal süreçlerce belirlenen dedikodunun kökeni ve geçmişten bugüne yaşamda yeri ele alındığında, dedikodunun değişen yaşam koşulları ve ritüellerle farklılaşan anlamlarına rastlanmaktadır. Yakın zamandaki sözlüklerde dedikodu tanımlarına bakıldığında ise farklı kültürlerin benzer noktalardan dedikoduyu ele aldığı görülmektedir.

Melanie Tebbutt (1995), *Women's Talk* kitabında dedikodu sözcüğünün köklerini inceler. Dedikodu (*gossip*) Anglo-Sakson kültürde "*god-sibb*" sözcüğünün önce morfolojik, sonra tümüyle semantik değişime uğramış halidir. Kökeni bakımından "tanrısallık", "tanrıya yakın olma" anlamını taşır. "*God-sibb*" sözcüğünden türeyen *gossip* (dedikodu) köken itibariyle "vaftiz ailesi", "vaftiz annesi" (*godparent*) gibi tanımlamalara karşılık gelmiştir. Çocuğun vaftizinden sorumlu kişiler -kadın ya da erkek- en yakın aile dostlarıdır ve çocuğun yaşamı boyunca din eğitiminden de sorumludurlar. Zamanla dinsel anlamından çıkarak "kadın arkadaş", "sırdaş" anlamında kullanılmıştır. Bugün hâlâ birçok sosyo-kültürel ortamda devam ettiği şekliyle, kadınların sosyalleşme olanaklarının ev içi alanlarla sınırlandığı ve ağırlıklı olarak komşu ziyaretleri ile be-

lirlendiği dönemlerde -16. yüzyıl İngilteresi'nde- komşuluk ilişkileri, özellikle kadının doğum yaptığı sırada ona refakat eden yakın komşuları "*gossip*" olarak adlandırılmıştır. "*Gossip*"ler (o dönemki anlamıyla "sırdaş dostlar") hem kadına doğum sonrası kendi kadınlık görgü ve deneyimlerinden yararlanarak destek olurlar hem de doğumu takip eden süreçte çocuğun vaftiz edilmesi işini üstlenirler. Doğum yapan kadının "*gossip*"leri aynı zamanda bebeğin, eskiden kullanıldığı şekliyle "*godsibb*'i" (sonraki kullanımıyla "*godparent*") yani vaftiz ailesi olurlar. Gerek doğum sonrası refakat gerekse vaftiz töreni erkeklere kapalıdır. Kadınlar komşuları ve yakın arkadaşları ile bir dedikodu ağı (*gossip network*) oluştururlar ve birbirlerine ev içi meseleler, çocuk bakımı, evin idaresi, püf noktaları konusunda yardımcı olurlar, tavsiyelerde bulunurlar. 17. yüzyıla gelindiğinde dostluk ve arkadaşlık anlamına karşılık gelen başka bir sözcük "*pewfellow*" (kilisede aynı sırayı paylaşan kadınlar) kullanılmaya başlanmıştır. Kilisede oturulan sıralar anlamında kullanılan "*pew*"den oluşturulan bu sözcük tıpkı "*gossip*" gibi başlangıç itibariyle dinsel olup, daha sonra anlam olarak sekülerleşmiştir (Capp, 2003). Her iki sözcükte de (*gossip* ve *pewfellow*) kadınların yakın arkadaşlığının dinine, eşine, yuvasına bağlı kadınlar arasındaki dostluk olarak kurulduğu görülmektedir. Ancak "*gossip*" yaygın olarak 17. yüzyılda, eskiden kullanıldığı biçimiyle "sırdaş-dost-komşu" değil, boş işlerin paylaşıldığı, gevezelik yapılan ve onaylanmayan arkadaş, arkadaşlık anlamıyla kullanılmaya başlanmış, değişen yaşam biçimleri, toplumsal ilişkiler ağının, iletişim etkinliklerinin farklılaşması, dedikodunun mekan ve içerik bakımından değişikliğe uğraması, dedikodu üzerine yapılan tanımların da değişmesini beraberinde getirmiştir.

Tarihsel gelişimi içerisinde dedikodunun anlamı giderek "kadına özgü" anlamlarla karşılanmaya başlamıştır. "Komşu ziyareti yapmak", "kadın olmak" ve "başkaları hakkında konuşmak" gibi ifadelerin sözlüklerdeki tanımlarda bir arada kullanılması dedikodunun hem olumsuz anlamlarının baskın hale gelmesinin hem de kadına özgü kabul edilişinin göstergelerindendir. Tebbutt (1995), "dedikodu yapmak" anlamındaki "*to gossip*" fiilinin 1611'de İngi-

lizce'den Fransızca'ya "komşu ziyareti yapmak" olarak çevrildiğini belirtir. Tebbutt'un aktardığına göre (23), 1757 yılında James Buchanan, *Lingua Brittanice*'de dedikoduyu şöyle tanımlamıştır: "Birilerinin çok sık gezmelere gidip, başka insanların hayatlarıyla ilgili konuşması, bir kadın olarak kutsal görevlerini yerine getirmek yerine gereksiz konuşmalar yapması dedikodudur". 1968 tarihli *The New Webster Dictionary*'de dedikodu "kişinin kendisine saklaması gereken bilgiyi açığa çıkarması, başkalarının, özellikle de komşuların özel yaşamları hakkında konuşmak" olarak tanımlanmıştır (Thatcher, 1968). Aradan geçen iki yüzyılda tanımda çok fark olmadığı görülebilir.

Türkçe sözlüklere bakıldığında 1955 tarihli *Türkçe Sözlük*'te dedikodunun tanımı "konusu çekiştirme ya da kınama olan konuşma"dır (Ağakay, 1955). *Okyanus Türkçe Sözlük'*te (1971) demek+komak ('komak', 'konuşmak' anlamına gelmektedir) fiillerinden oluştuğu açıklanan dedikodu şöyle tanımlanmıştır: "Kamu sanısı ve toplum sanısının ilkel şeklidir. Yakın anlamı: ayıplama, takbih, muaheze, yerme, gıybet, tezvir, tayip, kötüleme, zem, kovuculuk, çekiştirme. Karşı anlamı: övme, methetme, yüceltme, takdir etme".

Osman Hançerlioğlu, *Türk Dili Sözlüğü*'nde (1992) "O kadınların işleri güçleri akşama kadar çan çan dedikodu" cümlesini örnek vererek, dedikodunun kadına özgü olduğu kabulünü göstermektedir. Dedikodunun tanımı, daha yeni bir sözlükte (*Türkçe Sözlük*) "bir kimseyi çekiştirmeye, kınamaya yönelik 'söylenti'"dir. Dil Derneği'nin 1998 yılında çıkardığı bu sözlükte; dedikodu denince akla gelen bir diğer sözcük "söylenti", İngilizce sözlüklerde "*rumour*" (söylenti) ve "*gossip*"in (dedikodu) bir arada alınmasına benzer şekilde kullanılmıştır.

Ansiklopedik Sözlük'te dedikodunun Arapça ve Farsça karşılıkları verilmiştir. Çekiştirme yoluyla konuşma anlamındaki dedikodu Arapça "*kil-ü kal*"dan gelmektedir. *Kil*: temelinden çekip çıkarma, koparma; *kal*: söz, kelam anlamındadır. Buradan yola çıkarak Arapça'da dedikodunun karşılığı "temelsiz söz"dür denilebilir.

Farsça'da ise dedikodu "*güft-ü gü*"dür: "*Güft*" (dedi) -*ü* "*gü*" (söyle) (Özön, 1967).

Dedikodunun İslam kültüründe nasıl anlaşıldığına bakmak için, dedikoduyu tanımlayan "söz söylemek" ve "konuşmak"ın karşılığı olan "kelam"ın dindeki anlamları ile paralellik kurulabilir. *Kur'an*'da biri ile konuşmak, söz söylemek, münakaşa etmek anlamında kullanılan "kelam", İslam kültüründe, Tanrı tarafından kullarına sunulan ilahi bir yetenektir. Söz söylemek (kelam) aynı zamanda, varoluşun gereklerinden biridir (Gölpınarlı, 1977). İbn Arabi, "kelam"ın dört varoluş mertebesinden biri olduğunu belirtir. Kelam hem "Tanrı'nın sözü" anlamında Tanrısaldır, hem de "kul"ların varoluşlarının bir ürünü, Tanrı tarafından bahşedilen bir özelliktir. Dedikodu "*nemime*"[2], "gıybet"[3], "*hümeze*"[4], "zan" sözcükleri ile *Kur'an*'da ve hadislerde bir tür "söz hastalığı" olarak geçmektedir ve sakınılması gereken büyük bir günah, Tanrı'nın en büyük yasaklarından biri ve "haram" olarak tanımlanmaktadır. "Gıybet" ve "dedikodu" en zor kaçınılan ve "kul"ların kendilerini alıkoyamadıkları en tehlikeli yasaktır. "Gerçek bir mümin, dindaşının ne yüzüne ne de arkasından söz söyler. Bu gıybet olur. Aksine onun iyi özelliklerinden söz edecektir" (Georgeon ve Dumont, 2000: 337). *Kur'an*'da, kadınlardan ve onların hukuki, içtimai durumlarından söz edilen *Nisâ Suresi*'nin ("Nisa" Türkçe'de "kadınlar" anlamına gelir) 148. Ayeti'nde de dedikodu, Tanrı'nın sevmediği, "kötü söz" olarak geçmektedir. Gıybet'in yanı sıra, "iftira" (*bühtan*) da, olmayan bir şeyi olmuş gibi anlatmak anlamında, yalan söylemek ile bir tutulmakta, "cennete girememe" nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir.[5]

İbn Arabi, "...her hak sözü, her doğru sözü gelişi güzel söylemekle yükümlü değiliz. Buna ne şeriat, ne yasa ne de örf izin verir" diyerek, dedikodunun İslam dininde nasıl ele alındığı hakkında fikir vermektedir (154-155). İbn Arabi başkalarına ve ilişkilere zarar verecek her türlü sözün "fuzuli kelam" (lüzumsuz söz) olduğunu belirtir. Dedikodunun da dahil olduğu birçok "lüzumsuz söz"ün günah olduğunu *Kur'an*'dan, Peygamberin sözlerinden örneklerle açıklar.

2

Nemime: Kırıcı, üzücü ve dargınlığa sebebiyet veren sözleri birinden diğerine taşıma. Halk arasında "kovuculuk" diye de nitelendirilir. Böyle yapanlara da kovucu (söz taşıyan) denir. Bazı Hadislerde "kattat" sözcüğü de "söz taşıyan" anlamında kullanılmaktadır (bakınız *İslam Ansiklopedisi*, 1952, C. 6).

3

Gıybet: 1. Kaybolma 2. Aleyhinde bulunma, arkasından söyleme, çekiştirme, dedikodu yapma (Devellioğlu, 1962).

4

Hümeze: Birini arkasından çekiştiren, gıybet eden, alay eden anlamlarına gelir. *Hümeze Suresi*: "...diliyle gıybet eden ve kaş göz işaretiyle de alay eden kimsenin vay haline!"

5

Bakınız Sadrettin Gümüş vd. (1997). *Kuran-ı Kerim ve İzahlı Meali*. İstanbul: Erkan Matbaacılık.

Dinsel anlamda, dedikodunun lanetlenmesinin altında yatan fikir; aynı dine inanan insanların birlik ve beraberliğinin bozulması, din kardeşliğinin zarar görmesidir. Hıristiyanlıkta da dedikodunun yedi ölümcül günahtan birinin içinde geçmesinin arkasında aynı motif vardır.

Kamusal ve Özel'in Sınır Aşımı, Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Alt Kültüründe Dedikodu

Kamusal ve özel alan ayrımının cinsiyetçi yönü, kadın doğasına yapılan göndermelerle duygusallık, doğurganlık ve "ev içi" dolayımında kadını rasyonelliğin, politikanın, "dışarıların" ve herkese açık olanın karşısında, mahrem alanda konumlandırmakta, erkeği ise kamusal alanla özdeşleştirmektedir. Toplumsal yaşamı, kadın ve erkeğin toplumsal yaşama katılımının sınırlarını ve dolayısıyla, kadın ve erkek konuşmalarının niteliğini ve kapsamını belirleyen kamusal-özel alan ayrımına yönelik feminist eleştiriler ise, kendi içinde çeşitlilik göstermekle birlikte özel alanın politikliğine dikkati çekerek aile, cinsiyet, benlik ve öznellik gibi, toplumsal ilişkilerin kişisel/mahrem boyutunun politik yönüne işaret etmiş, kamusal-özel ayrımının dönüşümünden söz etmişlerdir. Özellikle 1970'lerden sonra kamusal alanın cinsiyetçi karakteri, cinsiyet ve öznellik kuramlarının geliştirilmesi, annelik ideolojilerinin tanımlanması, ev içi emeğin cinsiyete dayalı bölüşümüne karşı çıkılması ve ailenin eleştirisi üzerinden tartışmaya açılmıştır (Eley, 1992: 317-319).

Kamusal ve özel alan ayrımı, içerik ve biçem olarak (ev içi meseleler, samimiyet ve yakınlık, mahrem konular) özel alanla özdeşleştirilen kadın konuşması ve kamusalı ilgilendiren erkek konuşması ayrışmasında süregelmiştir. Dedikodu hem kamusal ve özelin sınır aşımında yer almakta hem de kadını ve kadına özgü olanı özel alan üzerinden kavrayan toplumsal cinsiyetçi bakış açısının yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Dedikodunun kamusal ve özel alan sınırlarını aşan yönü kişisel olanı, gizli ve

mahrem olanı yaygınlaştırarak kamusallaştırmasıdır. Kamusal ve özel ayrımının cinsiyetçi yeniden üretimi ise kadına özgü bir konuşma özelliği olarak kabul edilmesi ve böylece "kadınsı" olanın kişisel, "hafif" ve değersiz kabul edildiği geleneksel cinsiyetçi söylemleri sürekli kılması ile gerçekleştirilmektedir. Dedikodu prestijli olmayan bir dilsel etkinlik olarak kişisel alanla sınırlı, özel konular çevresinde kurularak kadına atfedilmiştir. Toplumun daha prestijli dil etkinlikleri olarak görülen hukuk, dinsel metinler, siyaset retoriği, bilim ve tarih ise erkeklerin hakim olduğu, erkek bakış açısıyla donatılmış üretim alanlarıdır (Cameron, 1990).

Özellikle 19. yüzyılda yoğunlaşan, kadınların yazın alanında varoluş mücadelesi gösterme çabaları (*feminen writing*) dışarıda bırakılan, susturulan kadının tesis ettiği alt kültürlerin de keşfini sağlamıştır. Kadın alt kültüründe konuşma, dil kullanımları ve nihayetinde dedikodu büyük önem taşımaktadır. Eşitlik tartışmalarını aşıp kadın ve erkeğin farklılığına ulaşan modern feminist düşünce, -sınıf, ırk, yaş, fiziksel yetenekler ve kişisel deneyimlerden kaynaklı- kadınların birbirinden farklılıklarını tartışma konusu yapmıştır. Dilin "maskülen" gramer, söz dizimi, biçim ve mantığını aşıp, "fallogosantrik" (fallus merkezli) olmayan bir dil için mücadeleye yönelmişlerdir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım da eleştirilerek "kadın" ya da "erkek"in anatomiye yüklenen anlamlarla toplum tarafından yaratılan dilsel ve söylemsel kategoriler olduğu savunulmuştur (Bryson, 2003). Bazı yaklaşımlar toplumsal cinsiyetin bir "eylem" olduğunu ve gündelik yaşamda sürekli tekrar eden davranışlarla yeniden üretildiğini söylemişlerdir. Judith Butler (1997) bunu toplumsal cinsiyetin "performatif" yönü olarak açıklamıştır. 1990'lar ve sonrası, dil, iktidar ve mücadele alanları tartışmalarına paralel olarak "feminist dil araştırmaları" yoğunluk kazanmıştır. Feminist perspektifle sosyo-dilbilim çalışmaları yapan Robin Lakoff (aktaran Cameron, 1990), kadın ve erkek konuşmalarındaki farklılaşmaları (*genderlect*) doğal cinsiyet farklılıkları olarak görmek yerine, meseleye siyasal ve kültürel açıdan yaklaşmış ve kendinden sonraki toplumsal cinsiyet temelli dil çalışmalarına da öncülük etmiştir. Jennifer Coates (1996) *Women*

Talk adlı kitabında, kadın arkadaşlığının önemli bir destek ve dayanışma aracı olduğunu ve kadın konuşmalarında dayanışma, yakınlık ve güvenin belirleyici olduğunu araştırmalara dayandırarak anlatır. Kadın özgürleşmesinin tam da kadınların bir araya geldiği arkadaş ortamlarında olanak bulması, bu anlamda konuşmanın kendisinin bizzat üzerinde çalışılması gereken bir konu olmasını gerektirmiştir.[6] Coates, dedikoduyu da konuşmanın karakteristik özellikleri dahilinde ele alır.

Benzer biçimde Deborah Jones da (1990) dedikoduyu dilin kadına özgü kullanımının inceleneceği en iyi örneklerden biri olarak önemsemiştir. Jones kadınların "konuşma cemaatleri"nin (*speech community*), dolayısıyla kadın sözlü kültürünün bir parçası olarak gördüğü dedikoduyu mekan, katılımcılar, konular, biçimsel öğeler ve işlevler üzerinden detayları ile analiz ederek dört kategoriye ayırmıştır: Ev konuşması (*house-talk*), skandal, çene çalmak (*chattering*), yakınmak (*bitching*). Ev konuşması, erkeklerin iş konuşmalarının (*shop-talk*) alternatifidir. Ev içi meseleler, yemek tarifleri, püf noktaları, eş ve çocuklar ile ilişkiler konuşulmaktadır. Skandal, diğerlerinin davranışlarını yargılama üzerine kuruludur. Kadınlar doğdukları günden beri maruz kaldıkları cinsiyetçi ahlak değerlerinin hem denetleyicisi hem de uygulayıcısıdırlar. Dedikodunun hedefi aynı zamanda değerlerin dışına çıkan "öteki" kadınlardır. Yakınmak, erkeklerin en çok tehdit olarak algıladıkları dedikodu türüdür. Kadınların kendilerini sınırlandıran rollerine ve bu sınırlandırmanın baş sorumlusu gördükleri eşlerine ve patriarkanın temsilcisi olan her şeye öfkesini barındırır içinde. Kadınlar için bir iç dökme, rahatlama (*catharsis*) işlevi görür.

Dedikodunun yapıldığı yerler olarak özel-kişisel alan ya da "kadınsı mekanlar" ağırlıklıdır; ev, kuaför, süpermarket gibi. Kadınlık görevleri -eş, kızkardeş, anne- dedikodu konularına yansımaktadır (Jones, 1990). Kadın konuşmalarına özgü biçimsel özellikler dedikoduda da görülür. Jones'un özellikle ev kadınları ve evli kadınlarla sınırlayarak kurduğu kadın sözlü kültürü ve dedikodu çalışmasını Coates (1998) genişleterek, çalışan, öğrenci, emekli

6

Kadınların "gün" ortamlarındaki konuşma pratiklerinde toplumsal cinsiyetin dil üzerinden nasıl yeniden üretildiğini ele alan bir çalışma için bakınız Burcu Şimşek (2006). *Kadınlararası Konuşma Sürecinde Toplumsal Cinsiyetin Dil Üzerinden Sergilenmesi*. Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Master Tezi.

kadınları da dahil etmiş ve Jones'dan farklı olarak dedikoduyu ampirik verilerle işlemiş, yaptığı kayıtlardan yola çıkarak kadın konuşmasının biçimsel özelliklerine ilişkin genel bir şema ortaya çıkarmıştır.[7]

Özetle kadınların dedikodusu, kadınların konuşmalarının biçimsel ve anlamsal özelliklerine paralel dayanışma, ortaklaşma gibi unsurlar taşır. Farklı yaş gruplarında da olsalar kadınların dedikodu stratejileri aynıdır. Yapılan şey bir ortak üretimdir. Geri besleme yoğundur, dinleyiciler sorular sorarak ilgilerini ifade ederler. Birbirlerinin söylediklerini tekrar ederek ya da tamamlayarak birbirlerini desteklediklerini gösterirler (Pilkington, 1998).

Dedikodu kategorisinde değerlendirilmeyen birçok konuşma eylemi aslında dedikodudur. Eğer en geniş tanımıyla dedikodu "orada olmayan öteki" hakkında konuşmaysa bunu sadece kadınlara mal etmek gündelik yaşamın çeşitli alanlarına nüfuz eden dedikoduyu gözden kaçırmak anlamına gelir (Eckert ve McConnell-Ginet, 2003). Birçok feminist araştırmacı, kadınlara özdeş algılanan dedikodunun erkekler tarafından nasıl üretildiğine dair araştırmalar yaparak bu konuşma eyleminin tek bir cinse indirgenmesinin dışına çıkılmasını sağlamışlardır. Örneğin Deborah Cameron[8] (1997) Virginia'da küçük bir lisede televizyon karşısında spor programı izleyen erkek üniversite öğrencilerinin spor, şarap ve kadınlar etrafında kurulu olması öngörülen konuşmalarının, birlikte oldukları "kızlar"a dair mahrem hikayeler, orada olmayan diğer erkekler hakkında özellikle cinsellik çerçevesindeki yorumlar üzerinde yoğunlaştığını gözlemlemiştir. Bu erkekler konuşmalarında kendi heteroseksüelliklerini kurmak ve maskülenliğin normlarını pekiştirmek adına "orada olmayan ötekiler" hakkında homofobik bir söylem geliştirmektedirler. Okuldaki bir "öteki" erkek hakkında konuşurken, söz ettikleri kişinin "kız gibi giyinmesi" ve "kadın gibi görünmesi"ni vurgulayan öğrenci grubu, "erkekliğin" anti tezi olan bu "adam"ın "tam bir *gay*" olduğu sonucuna varır. Kadın dedikodusuna özgü grup değerleri, duygu paylaşımı ve dayanışmayı burada da bulmak mümkündür (Cameron, 1997).

7

Örneğin kadın konuşması dinleyici odaklı olduğu için pekiştirme/eklenti soruları (*tag questions*) ("değil mi?" vb.) çok sık kullanılır.

8

Erkek konuşması kadına göre daha rekabetçi, hiyerarşik, ağırlıklı olarak kişisel olmayan konulara, fıkralara, spor ile ilgili konulara odaklanan, cinsiyetçi bir konuşmadır (Cameron, 1997).

Kadın konuşmasının karakteristik özellikleri, toplumsal cinsiyet örüntülerine dil üzerinden müdahale olanakları açısından dedikodu, kadınların kendilerine ait bir altkültür yaratma çabalarının bir unsuru olabilmektedir. Kendi yarattıkları kültürde kadınlar en çok da patriarkayı müzakere ederler. Dedikodu kadınlara sadece ev içiyle sınırlı olmayan bir kimlik kazandırır, hem savunma hem saldırı silahıdır. Ancak burada aidiyet ve güçlü bağlar kadar dışarıda bırakılma, dışlanma açısından yıkıcı tesir de önemlidir. Özellikle belli bir grubun, grup dışındaki bazı kişiler için oluşturduğu dedikodu zinciri agresif sonuçlar verebilmekte, pekiştirdiği ahlaki normların dışında kalanlar için yıkıcı olabilmektedir.

Tahakküm ve Direniş Sanatı Olarak Dedikodu

Ataerkil kültüre girişin çocukluktan itibaren dil ile pratiğe geçmesi, ideolojinin dilde inşa edilmesi ve dil kullanımları ile yeniden üretilmesi, aynı zamanda dilin bir hegemonik mücadele alanı olarak karşıt kamusal alanın kurulmasında işlevsel olması, dilin toplumsal cinsiyet çalışmalarının sorunsallarından biri kabul edilmesini anlaşılır kılmaktadır. Direnişin açığa çıkma potansiyelini sorgulayan diğer çalışmalar, dedikoduyu da bu sorgulamaya paralel olarak sorunsallaştırmışlardır.

James C. Scott'un (1995) *Tahakküm ve Direniş Sanatları* kitabında dedikodu "bağımlı grupların" gizli direniş biçimlerinden biri olarak ele alınmıştır. Dedikodu kılık değiştirmiş halk saldırganlığının en temel biçimidir, anonimdir, tespit edilebilir bir yaratıcısı yoktur. Haberleri aktaran, yeniden anlatıcılar vardır:

> Dedikoduların çoğu ihmal edilmiş toplumsal kurallar hakkındadır. Dedikodu normatif standartlara başvurarak ve dedikoduyu yapan herkese tam olarak ne tür davranışlarla alay edilmesi ya da ne tür davranışların küçük görülmesi gerektiğini öğreterek bu standartları pekiştirir. Dedikodunun sözlü kültürde kullanım alanı, hakim konumdaki dışarıdakilere karşı, zenginlere, güçlülere ve üsttekilere karşı, kast sisteminin en altındakiler, köylüler, aşağıdakiler tarafından itibar zedeleme, ortak cephe alma olarak ifade edilmiştir *(198).*

Scott'un bakış açısıyla dedikodu, toplumun hakim sınıf karşısında "bağımlı grup" olarak nitelenen kesiminin elinde bir koz olabilir. "Bağımlı grup" kendi normlarını dedikodu adı verilen haber üretim ve dağıtım mekanizmasıyla yaygınlaştırmaktadır. Bu noktada "bağımlı grup", iktidar karşısında kendi alternatif bilgisini üretmektedir.

Dedikodunun bir tür kapalı ya da açık direniş unsuru olma özelliği Capp'in (2003) gerçek öykülere dayalı anlatımlarıyla anlaşılabilir. Evin hizmetçileri "hanımlarının" bütün aile sırlarını ya da arkadaş toplantılarında konuştuklarını kendi aralarında konuşma ya da işverenleri hakkında gerçek olmayan karalayıcı, itibar sarsıcı haberler yayma yoluyla kendilerine çalıştıkları süre içerisinde yapılan kötülüklerin intikamını almaktadırlar. Hiyerarşinin üstündeki kişiler hakkında yapılan dedikodu hem bir duygusal rahatlama sağlar hem de intikam duygularına karşılık gelir. Dedikodunun üst hiyerarşidekiler için yıkıcı özelliği kimi zaman iftira, kimi zaman ise bilgi sızdırma yolu ile açığa çıkmaktadır. Bu, kimi zaman bilgisizlikten ve merak duygusundan kaynaklı bir enformasyon talebi ile seyreden, alternatif bilgi-dedikodu üretimi ile görünür olan bir yıkıcılıktır. Dedikodunun yıkıcı mekanizması iktidar ve bilgi arasındaki gedikten beslenir (Lochrie, 1999). Bilgiyi merkezileştiren ve elinde tutan "iktidar"ın sınırlarının dışında bir enformasyon kaynağı olarak bu tür dedikoduyu işyeri ortamlarında ve medya içeriklerinde görmek mümkündür.

Dedikodu bir bakıma "karnavalesk" bir deneyim olanağıdır. Bakhtin (2001) başta dinden olmak üzere insanları özgürleştirdiğine inandığı karnavalda iktidarın alaşağı edilmişliğinden söz eder. İspanya kültür tarihinde önemli yeri olan karnavallar üzerine çalışan Jerome Mintz (1997), 20. yüzyılın başlarında kasabalarda yapılan karnavallarda söylenen şarkıların, konuları itibariyle yöre halkının hayatlarından izler taşıdığını, yaşanan kaçak aşkları, insanların başlarından geçen ilginç, gülünç olayları anlattığını söylerken, dedikodunun bu ritüeldeki yerini de anlatır. Karnaval şarkılarının oluşturulması sürecinde insanlarla konuşulur, sokaklarda dolaşılır, kimin, kiminle, nerede neler yaptığı, kimin başından neler geç-

tiği öğrenmeye çalışılır. Bu şarkıları yapanlar ağırlıklı olarak erkeklerdir. Sohbet ortamlarına ve dedikodulara katılarak haber toplamaya çalışırlar. En popüler konular; istenmeyen hamilelikler, baştan çıkarmalar gibi cinsellik etrafında örülü konulardır. Karnaval şarkılarını yapanlar, kadınları hedef alarak, onların özel alanlarına tecavüz ettikleri ve erkek bakış açısından baktıkları için özellikle kadınlar tarafından, olayları olduğu gibi değil kendi görmek istedikleri şekliyle aktaran "dedikoducu erkekler" olarak itham edilirler. Şarkılarının çoğunlukla erkekler tarafından üretilmesinin dışında, genel olarak karnavallar tabu haline gelmiş meselelerin -cinsellik, kilise, ordu- konuşulur kılındığı, en dokunulmaz olana "dokunulan" özgürleşme alanlarıdır. Bir nevi gazetedir; haberdar eder, eleştirir, yorumlar, en çok merak edilen, dedikodusu yapılan meselelere eğilir (Mintz, 1997).

Son olarak dedikodu-iktidar ilişkisinde "itiraf" mekanizmalarından söz ederek, iktidarın bilgiyi elinde tutma ve daha fazlasını ele geçirme stratejisinin dedikodu ve itirafı birbirine yakınlaştıran yönüne değinilebilir. Dedikodu gizlilikten ve gizli olanı başkasına aktarmaktan beslendiği oranda "günah çıkarma" ve onun seküler görünümü olan "itirafta bulunma" ile benzeşmektedir. İktidarın, Foucault'nun tabiriyle (1993) insanların zihinlerinde neler olduğunu bilme talebi, günah çıkarma ve ardından onun bilimsel versiyonu psikoterapilerin içinde olduğu bir "söyleme gelme", görünürduyulur olma ve bununla birlikte denetlenebilirliği beraberinde getirmektedir. Cinselliğin suskunluğa itilmesinde de konuşulur olmasında da iktidarın taleplerini görmek mümkündür[9] (Foucault, 1993; Brooks, 2002). Dedikodu da gizliliği stratejik biçimde kullanarak tıpkı bir itirafta bulunma eylemi gibi, gizli olanı teşhir etme ve dolaşıma sokma yoluyla, iktidarın bilgiyi ele geçirmesine katkıda bulunur (Lochrie, 1999).

"Dolayımlanmış Dedikodu" Üzerine Araştırmalar

"Kişilerarası dedikodu" (*in-personal gossip*) üzerine tartışmaların ardından bu bölümde "dolayımlanmış dedikodu"ya (*mediated*

9

Kimi cinsel davranış biçimlerini kabul edilebilir davranışlar olarak sınıflayan ve böylece cinselliği denetleyen iktidar ile uyum içinde olan bir medya tanımında Nur Betül Çelik de (2000) Foucault'nun iktidar kavramsallaştırmasına göndermede bulunur. Medyadaki dedikodunun iktidar örüntüleri ile ilişkisi bakımından bu bağlantı önemlidir.

gossip) ilişkin daha önce yapılan araştırmalara yer verilecek, Türkiye televizyonlarında dedikodunun nasıl tezahür ettiği, mekan, konu, kişiler, dilsel ve görsel stratejiler itibariyle incelenecektir.

Francis T. McAndrew ve Megan A. Milenkoviç'in (2002) dedikodu üzerine yaptıkları ampirik bir araştırma, kişilerin hemcinsleri ve kendilerine yakın yaşlarda olanlar hakkında dedikodu yapma eğilimleri olduğu hipotezini sınamıştır. Dedikodu davranışlarını anlamaya yönelik bu araştırma, ünlülerin yaşamlarına yönelik ilgi çerçevesinde dedikodu eğilimlerini ölçmüştür. Yaşları 17-61 arasında değişen 61 erkek ve 67 kadın üzerinde 1996-1997 yılları arasında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre 30 yaş altındakiler genç ünlülerle, 30 yaş üstündekiler orta yaş ve üzerindeki ünlülerle ilgilenmişlerdir. Kadınlar kadın ünlülerle (%60), erkekler ise erkek ünlülerle (%65) ilgili haberlere ilgi duymuşlardır. En dikkat çekici sonuçlardan biri sadakatsizlik ile ilgili dedikodu haberlerinde hem kadın hem de erkeğin, cinsiyet ayrımı yapmaksızın bilgiyi başkalarına yaymak istemesidir. Ayrıca cinsel sorunlar ile ilgili haberler de eğer sorun erkekten kaynaklıysa hem kadın hem de erkeğin ilgisini çekmekte ve bu bilgi de yayılmak istenmektedir. Erkeklerin en çok ilgilendiği konular parasal konular ve diğer erkeklerin cinsel yetenekleridir. Kadınlar ise diğer kadınların aşk ilişkileri ve sadakatsizliklerine daha çok ilgi göstermektedirler. Araştırmaya göre, katılımcılar yüksek makamdaki kişilerin olumsuzluklarını kendi sosyal yaşamlarındaki aidiyet bağlarını korumak ve ibret duymak açısından merak ederler.

Bir başka araştırmada Türkiye'de *Biri Bizi Gözetliyor* adıyla yayınlanan *Big Brother* yarışma programında yarışmacıların stratejik olarak evde iyi ilişkiler geliştirmek ve izleyicilerin beğenisini (ve oylarını) kazanmak için dedikodu yaptıkları gösterilmiştir (Thornborrow ve Morris, 2004). *Big Brother* evindeki yarışmacıların konuşmalarını analiz eden araştırma, karşılıklılık ilkesi olmaması halinde dedikodunun yapılmadığını, tarafların birbirlerini onaylayarak dedikodu üretimine karşılıklı katıldıklarını göstermektedir.

Televizyon programı çok sayıda kişi tarafından izlendiği için yarışmacıların bir takım stratejiler üzerinden hareket ettikleri ve dedikodu mekanizmasının da buna paralel işlediği görülmüştür. Ev içinde kimin nasıl davranması gerektiği, kimi ne gibi yargıların beklediği yapılan dedikodularla ifade edilmekte, taraflar kimi zaman yarışmayı kazanmalarını tehlikeye atacağını düşündükleri dedikodu konuşmasına dahil olmamayı seçmektedirler. Kadınlar üçüncü kişi hakkında konuşurken seslerini alçaltırlar, birbirlerine sorular sorarak konuşmanın sürekliliğini sağlarlar ve birbirleri ile büyük bir dayanışma ruhu içindedirler. Aynı zamanda dedikoduyu, üçüncü kişinin yanı sıra kendileri hakkında da bilgi verme aracı olarak kullanırlar. Kendi olumlu özelliklerini üçüncü kişinin olumsuz yönleri üzerinden anlatır, bunu da "ben asla onun yaptığı gibi yapmam" temelli ifadelerle aktarırlar. Özetle dedikodu *Big Brother* evinde hem erkek hem kadın yarışmacılar tarafından pozitif birer kimlik inşa etmek için kullanılır ve iki işlevli olarak tanımlanır: Birincisi sıradan gündelik hayat içerisinde herhangi bir toplumsal ortamda üretilen dedikodu, ikincisi ise televizyonda yapılan ve temel hedefi izleyici olan ve farklı pragmatik yönleri olan dedikodu. Bu iki işlev de yarışma programında yaratılan ev ortamında görülmektedir.

İnternet forumlarında dedikoduyu inceleyen bir başka araştırmaya göre dedikodunun oluşması için uygun koşullardan biri olan tarafların yakınlığı ve içinde bulundukları mahrem alan kriterinde değişiklik yaşanmıştır. Dedikodunun elektronik ortamlardaki dönüşümüne bakan Lee Harrington ve Denise Bielby'e göre (1995) en büyük farklılık, dedikodunun mahrem alanda değil kamusal düzlemde üretilmesidir. Kamusal ve mahrem etkinlikler arasındaki sınır bulanıklaşmıştır. Dedikoduyu üreten kişi alıcılarını tanımamakta, dedikoduyu alan kişiler ise hiç tanımadıkları kişinin yaptığı dedikoduyu bilgi olarak kabul etmektedir. Dedikodunun geleneksel formları sıkı grup bağları, güvenilirlik, karşılıklı olma ve sır tutma gibi kilit faktörler içermektedir. Elektronik ortamdaki iletişimin kişilerarası iletişimden farklılaştığı nokta, ortak bir

bağlam ve uzamın olmasına gerek duyulmaksızın gerçekleşen etkileşimdir. İnternet ortamında kişilerin kimliklerini gizlemeleri, uydurma ya da hayali kimliklere bürünerek iletişimin tarafları olmaları, kişilerarası iletişimin geleneksel unsurlarının aşılması olarak yorumlanmaktadır. "Ünlülerin dedikodusu" Harrington ve Bielby'nin makalelerinde ayrı bir dedikodu kategorisi olarak ele alınmaktadır. Geleneksel dedikodu formlarının içerdiği yakınlık, samimiyet burada farklılaşmaktadır. Ünlüler samimi olunmasa da "yakın" olunan, "yakından tanınan", "toplumun hayatının bir parçası haline gelmiş" kişilerdir. Ünlülerin dedikodusunun doğruluk oranı nisbeten daha düşüktür. Gerçek yaşamda tanınan kişiler, yakın çevre hakkında bir dedikodu olduğunda doğrudan, dedikodusu yapılan kişinin kendisinden doğru olup olmadığı teyit edilebilmektedir. Ancak söz konusu ünlü kişiler olduğunda dedikodunun kaynağına ve ispatlara (görüntü, fotoğraf) inanmak daha baskındır. Kişiler spekülasyondan duydukları zevkin tadını çıkarmaktadırlar. Ünlü bir çift hakkında duyurulan dedikodunun aslı belki de hiç tam anlamıyla anlaşılamayacaktır. Ama önemli olan "bilmek" ve haberdar olmaktır (Harrington ve Bielby, 1995).

Televizyonda Dedikodunun Söylemsel Analizi

Çalışmanın bu kısmında Norman Fairclough'un (1995) çizdiği eleştirel söylem analizi çerçevesinden yararlanılarak "dedikodu"nun -televizyon özelinde- medyada nasıl bir söylem[10] içinde kurulduğuna bakılmakta, medyada dedikodu söyleminin analizi üzerinden dedikoduya ilişkin yapılagelen tanımlamalara televizyon özelinde nelerin eklenebileceğine ilişkin bir perspektif belirlenmektedir. Fairclough'un medyanın eleştirel analizi için önerdiği model, bir medya metninin çözümlenmesinde metin kadar sosyal pratiklere, metnin üretim ve tüketim süreçlerine, toplumsal, ekonomik ve politik belirleyicilere ve kurum içerisindeki ilişkilerle, kurum-izleyici arasındaki ilişkilere de bakılmasına olanak tanımaktadır. Benzer biçimde Teun van Dijk da (2001) eleştirel söylem

10

Eser Köker (1998), söylemin dilsel bir dönüşüm içinde biçimlendiğini belirtir. Ricoer'den aktaran Köker'e göre, söylem dil sistemlerinden farklı olarak şimdiki zaman içinde gerçekleşen, öznesi belli olan, dünyaya ait olan, karşılıklılık esasında işleyen, yorumlanması yoluyla toplumsal olanın anlamının keşfedilebileceği bir dilbilimsel etkinliktir. Bu noktada dedikodunun bir söylem olarak ele alınıp dil kullanımları ve anlatısal özellikleriyle çözümlenmesi, toplumsal bir olgu olarak dedikodunun anlamının keşfedilmesi açısından önemlidir.

analizini iktidar ve tahakkümün yazılı ve sözlü metinlerdeki yeniden üretimini açığa çıkarmak için bir yaklaşım olarak tanımlar.[11]

Çalışmada, dedikodu "kim?", "ne?" ve "nasıl?" sorularına yanıt aranarak "öykü düzeyi" ve "söylem düzeyi"nde[12] çözümlenmekte, konu, kişi, mekan özellikleri, dilsel ve görsel stratejiler üzerinden, "dolayımlanmış dedikodu"nun anlatısal özellikleri saptanmaktadır.

25 Nisan-5 Mayıs 2003 tarihleri arasında, dedikodu söyleminin üretildiği programlara sıkça yer veren ve reyting ölçümlerine göre en çok izlenen programları yayınlayan Star, ATV, Show TV ve Kanal D'deki magazin programları, *talk show*lar ve haber bültenleri incelenmiştir:

Talk Show: *Beyaz Show* (Kanal D), *Hande Yener Show* (Star), *Zaga* (Kanal D), *Nükhet Duru & Cenk Eren Show* (Show TV), *Seda Sayan Show* (Kanal D), *Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye* (ATV), *Hülya Avşar Show* (Kanal D), *Sabah Starları* (Star).

Haber Bültenleri: *Ana Haber* (ATV, Star, Kanal D, Show TV).

Magazin Programları: *Süper Magazin* (Star), *Magazin Keyfi* (ATV), *Paparazzi* (Star), *Pazar Keyfi* (Show TV), *Televole* (Show TV), *Özel Hat* (ATV), *Renkli Hayatlar* (Star), *Elifnağme* (ATV), *Genç Magazin* (Kanal D), *Süper Magazin* (Star), *Harika Pazar* (ATV).

Televizyonda Dedikodunun Anlatısal Özellikleri

Konu, Kişi ve Mekan:

Konu:

Yapılan analizde dedikodu konuları ağırlık sırasına göre, özel hayata ilişkin konular: evlilik/boşanma, birliktelik/ayrılık, aile; kişisel özellikleri ön plana çıkaran konular: dış görünüş, kişisel tercihler olarak ön plana çıkmaktadır.

> Ünlü şovmen M. Ali Erbil eşi Sedef'le Swiss Otel'de bir yemekte buluştu... Biz söylemiştik Erbil'in aylardır bir türlü ayrılamadığı güzel eşiyle aralarında yeniden bir kıvılcım oluştuğunu...

11

Bakınız Teun A. Van Dijk (2001). "Critical Discourse Analysis." *Handbook of Discourse Analysis*. D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (der.) içinde. Oxford: Blackwell. 352-371.

12

Bakınız Roland Barthes (1993). "Anlatının Yapısal Çözümlemesi." *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: YKY.

Çiftin yeni bir aşka yelken açtığını ekranlarımızdan duyurmuştuk...

Erbil'in Sedef'le evliliğini yürütemediğini ve boşanmaya karar verdiğini açıklamasının ardından aylar geçti... (*Paparazzi*. 27 Nisan 2003. 14.30. Star).

Bu konuşma metinlerinde, iki kişinin birlikte yemeğe gitmesinin ardından ne tür dedikodular üretilebileceği görülmektedir: Yemeğe giden iki kişiden hareketle, bir ilişki, geçmişinden başlanarak sorgulanmakta, ilişkinin bugünü ve yarını hakkında yorumlar yapılmakta, iddialar ortaya atılmaktadır. Ayrıca tanınmış kişilerin kendileri hakkında üretilecek olası dedikodulara bizzat malzeme sunduğu da görülmektedir. Dedikodu bir tanınma ve tanıtılma, "isim yapma" aracıdır: "Bu arada ünlü şovmen Tuğba isimli bir genç kızla ilişkisi olduğu yolundaki dedikoduları yalanladı..."

Aynı programdan alınan bu örnekte de görüldüğü gibi, televizyonda üretilen dedikodular, bir süre sonra yine televizyonda, üstelik aynı programda yalanlanmaktadır. Önce bir gündem oluşturulur. Bu gündem bir iki hafta tartışılır. Daha sonra gündemi oluşturacak yeni konuların eskilerin yerini alması için eski iddiaların sorgulanması ya da yalanlanması devreye girer. Yeni dedikodu eski dedikodunun yerini alır, eski dedikoduların aslında "sadece dedikodu" olduğu anlaşılır.

Dedikodu içeriğinin üretildiği mecralar sadece magazin programları değildir. Magazinleşen haber bültenleri ünlü kişilerin özel yaşamlarına ilişkin detaylara yer vermektedir:

Üst anlatıcı: Ve büyük aşk bitti. Tam iki sene önce sessiz sedasız başlayıp büyük bir tutkuyla yaşanan büyük aşk yine sessiz sedasız bitti (fonda Nilüfer'in "Büyük Aşkım" şarkısı duyulmaktadır. Nilüfer ve Reha Muhtar'ın mutlu günleri ekrandadır). Pişmanlık olduğunu sanmıyoruz ama iki duygusal insanın ayrılığı sanırız gözlerde yaş bırakmıştır.

Ünlü yıldız Jennifer Lopez nişanlısı aktör Ben Affleck'le imzalamaya hazırlandıkları evlilik anlaşmasına ağır hükümler ekledi. Ünlü aktör eğer Jennifer Lopez'i aldatırsa resmen servetini kaybedecek (*Ana Haber*. 4 Mayıs 2003. 19.30. Kanal D).

"Dolayımlanmış dedikodu", "kişilerarası dedikodu"ya benzer biçimde dedikodu nesnesini, konu aldığı kişinin kişisel tercihlerini ve özelliklerini ön plana çıkararak oluşturulmaktadır. "Kim ne giymiş", "kimin saç modeli modaya uymuş", "kim duygusal", "kim kim için ne demiş" gibi sorular, konu edindiği kişilerin kişilik özelliklerine ilişkin genel yargılara varılmasını sağlamakta, genel zevk ve tercihleri, eğilimleri ortaya koyma iddiası taşımaktadır. Burada zevk ve tercihlere vurgu yapılarak izleyiciye bir tür "ideal yaşam ve onun tüketim kültürü" de sunulmuş olmaktadır:

> Üst anlatıcı: Meltem'in bu kıyafetine not vereni davula gerip çalarlar vallahi. Naylon poşet gibi üzerindeki buluz. Altında modeli garip bir pantolon... ya o pabuçların görüntüsüne ne demeli. Beline laf olsun torba dolsun diye bir zincir kemer takmış...
>
> ...Şu hale bak. Sokakta bir doberman saldırısına uğramış gibi Gülşen. Üstünde emanet gibi duran kolsuz basit bir bluzla bizden not alacağını sanıyorsa yanılıyor (*Magazin Keyfi*. 26 Nisan 2003. 18.15. ATV).

Göreli kavramların genelleştirilerek bir yargı aracı olarak kullanıldığı dedikoduda, dedikoduyu yapan kişinin kriterleri belirleyicidir ve bu kriterler dedikoduyu yapan kişi ve dedikodusu yapılan kişinin uzlaşım noktaları ne kadar yüksekse o kadar etkilidir. Bu nedenle dedikodu benzer görüşlere sahip ve birbirine yakın kişiler arasında paylaşılmaktadır. Ancak televizyonda yapılan dedikoduda, dedikoduyu yapan kişinin kriterlerini belirleyen etkenler daha karmaşıktır: Pazarlama, televizyon kanalının bünyesindeki plak şirketinden çıkan bir albümün tanıtımında magazinsel bir haberin, dedikodunun kullanılması yoluyla ünlü kişinin reklamını yapma, gündemde kalma gibi "ekonomik temelli" motifler, söz konusu televizyon gibi ticari amaçlara dayalı bir iletişim aracı olunca, dedikodu eylemine dahil olmaktadır.

Kişi/Sentetik Kişiselleştirme:[13]

"Dolayımlanmış dedikodu"da, dedikodu yapan (birinci kişi) ya da yapılan kişi (ikinci kişi), dedikodusu yapılan kişiyi (üçüncü kişi) tanımasa da, hayali bir tanışıklık üzerinden dedikodu yapılabilir. Dedikodusu yapılan kişi, yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi çok yakın bir arkadaştan söz edilir gibi anlatılır, hatta yerilir.

13

Fairclough'un kullandığı bu kavram (aktaran Kiesling, 1997) televizyondaki ikonlaşmış kişilerin, hayali bir samimi konuşma ortamında kurdukları hayali yakınlığı, dostluğu tarif eder. İzleyici de bu dostluğa ortak olmaktadır.

Tebbutt (1995), dedikoduda rol oynayan kişilerin aile üyeleri, akrabalar, yakın arkadaşlar ve çalışma arkadaşları olduğunu belirtmiştir. Televizyonda dedikodusu yapılanlarsa ağırlıklı olarak eğlence dünyasından olan "ünlü" kişilerdir. Bunun dışında kalan politika ve spor dünyasından kişiler ise daha seyrek dedikodu malzemesi olmaktadır. Eğlence dünyasından kişiler *talk show*lar, haber bültenleri ve magazin programları genelinde düşünüldüğünde sırasıyla *şarkıcılar, mankenler, oyuncular, şovmen*lerdir. İzleyiciye, doğrudan değil dolaylı yoldan tanıdığı kişiler hakkında dedikodu yapılmakta, izleyicinin, dedikodularına tanıklık ettiği ünlü kişileri hayatının bir parçası olarak görmesi, hissetmesi sağlanmaktadır. Ünlü kişinin "kiminle, nerede, ne yapıyor olduğu" sorusu ve buna alınacak cevaplar, izleyicinin, en az karşı komşusu, mesai arkadaşı ya da akrabası kadar ilgisini çekmektedir. Ünlü kişiler meslek yaşamlarındaki etkinliklerinden ziyade giyimleri, saç modelleri ve benzeri kriterlerle, Löwenthal'ın (1947) ifadesiyle birer "tüketim idolü" olarak izleyiciye sunulmaktadır. Dedikodusu yapılan kişi aynı zamanda izleyici için erişilmez olan, dokunulmaz olan ünlü değil, aksine, yaşamının ayrıntıları hakkında bilgi edinebildiği, hakkında söylenenlere tanık olacak kadar yakınlaştığı "sıradanlaştırılmış" kişidir.

Mekan:

Televizyonda dedikodu mekanları dendiğinde dedikoduya konu edilen kişilerin sosyal yaşamlarına paralel olarak *davetler, törenler, eğlence yerleri* öncelikle akla gelmektedir. Bunun yanı sıra *talk show* programlarının genel özelliği itibariyle *ev ortamı havası yaratılmış stüdyolar* da dedikodu mekanları olarak kabul edilebilir. Geleneksel dedikodu biçimlerinde görülen "aynı oda (iş yaşamı)", "aynı mahalle (komşuluk ilişkileri)" ya da "aynı aile (akrabalık ilişkileri)" gibi birleştirici öğelerin yer almadığı mekansal tasarımlarda dedikodu üretilmektedir. Televizyondaki dedikoduda mekan birliği aranmamakta, varsayılmaktadır. *Talk show* açısından düşünüldüğünde izleyici ev atmosferinin yaratıldığı stüdyoda, varmış ve oradaymış gibidir. Ünlü kişilerin birbirleri hakkında dedikodu ürettikleri ya da ünlüler hakkında dedikodular yapılan tö-

renler, davetlerde ve eğlence mekanlarında izleyici "oradadır" ve ünlü kişiler de onun yakından tanıdığı kişilerdir. İzleyici, Erol Mutlu'nun ifadesiyle (1999) televizyon anlatısının genel özelliğine uygun biçimde, fiziksel anlamda olmasa da imgesel anlamda deneyimlere, yaşamlara dahil olur ve ünlü kişinin yaşamı ile kendi yaşamını özdeşleştirir.

Dilsel ve Görsel Stratejiler

Tabloid medya dilinin özelliklerini gösteren dedikodu anlatısında konuşmalarda, konuklarla sunucu arasındaki samimi diyalogu gösteren bir cümle yapısının yanı sıra genel yargıları, yüzeysel değerlendirmeleri içeren, ağırlıklı olarak kısa cümlelere, klişe kullanımlara dayanan bir dilden söz edilebilir. Dedikodunun sıkça kullanıldığı magazin içerikli programlarda, sözcük seçimlerine geleneksel kalıp sözlerin, atasözleri ve deyimlerin hakim olduğu anlaşılmaktadır. Haber bültenleri ve magazin programlarında, metaforik kullanımlar, öznel sıfatlar, kalıp sözler, tekrarlar ve klişe kullanımlara yoğun olarak yer verildiği görülmektedir. Hızlı bir akış içerisinde, bu kullanımlar anlatımın kolay anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Sıradan olayların olağandışılaştırılması amacıyla abartılı, çarpıcı bir üslup da göze çarpmaktadır.

Özellikle haber bültenleri ve magazin programlarında "üstanlatıcı"[14] izleyiciye ekrandaki görüntünün tamamlayıcı metnini seslendirerek anlatıyı belli bir anlamsal alana kapatmaktadır. Üst anlatıcı aynı zamanda izleyiciye "yeni dedikoduları" yapan kişidir ve magazin programlarında ağırlıklı olarak erkektir.

Görüntü kullanımları ise dedikodunun inandırıcılığını ve etkiliğini artırmakta, bazı çarpıcı açıklamaların büyük yazılarla ekranda vurgulanması, görüntülerin yavaşlatılarak akıtılması ya da görüntüye eşlik eden "alt bant"lar (açıklayıcı yazılar) dramatizasyon ve sansasyonelleştirme etkisi yaratmaktadır.

"Kadınsı" Konuşma:

Televizyondaki dedikoduda, kadın söylemi hem "ötekileştirilip" "kadın gibi dedikodu yapmak" ifadesine karşılık gelen bir anlam taşımakta, hem de baskın hale gelerek erkek egemen söylem

14

Televizyonun anlatısal unsurları için bakınız Sarah Ruth Kozloff (1987). "Narrative Theory and Television." *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. Robert C. Allen (der.) içinde. University of North Carolina Press. Ayrıca bakınız Gülseren Adaklı Aksop (2000). "Reality Show'larda Kadına Yönelik Şiddet." *Televizyon Kadın ve Şiddet*. Nur Betül Çelik (der.) içinde. Ankara: KİV Yayınları.

içerisinde yer edinmektedir (Brown, 1990). "Kadınsı" alanlar olarak kabul edilen aile hayatı, özel hayat ve ev içi meseleler üzerinde yoğunlaşan konular "kadınsı" konulardır ve "kadınsı" ifadelerle örülmektedir. O nedenle dedikodu söylemi, konuşmacı ister erkek ister kadın olsun, "kadınsı" olarak tabir edilen konuşma tarzı ve konuşma içerikleri ile biçimlenmektedir: Üst Anlatıcı: "Sertap da kendini aslanlar gibi savunuyor maşallah" (*Genç Magazin*. 3 Mayıs 2003. 14.00. Kanal D). Seda Sayan: "Anam siz burayı bir görseniz (izleyiciye hitaben)..." "Kız anam sussanıza siz (stüdyodaki izleyiciye hitaben)... ne laflar yetiştireceğim size..." (*Seda Sayan Show*. 30 Nisan 2003. 11.00. Kanal D).

Bu örneklerde dedikodunun "çaçaron", boş ve çok konuşan kadın algısı üzerinden yapılan tanımına karşılık gelen bir söylemsel biçimleniş vardır. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi "maşallah", "allah korusun", "kısmet" gibi "duruma özgü kalıp sözler" kullanılarak anlatıma samimiyet katılmaktadır.

Konuşmalar hem farazi bir yakınlık ve samimiyet içermekte hem de yargılayıcı olmaktadır. Ünlü kişilere ilişkin yorumlarda giyim ve kişisel tercihlere yönelik kızgınlık ve dozu artırılmış bir negatiflik sezilmektedir:

> Üst Anlatıcı: Pes ki ne pes Funda. Siyah pantolon üzerinde siyah bir büstiyer ve onun da üstüne laf olsun diye konulmuş birkaç payet ve pırıltıyla mı bizden not alıyorsun...
>
> Burcu Güneş uzayda mı yaşıyor? Dünyada olup bitenden haberi yok mu? Bu tip pullu payetli askılı bluzların mazide kaldığından haberi yok mu? Hadi dünyadan bi-haber yaşıyor da zevkin kırıntısı da mı yok hanımefendide. O altındaki bol kesim pantolon hiç uymuş mu üstüne... (*Pazar Keyfi*. 27 Nisan 2003. 22.45. Show TV).

Tekrarlar ve Klişe Kullanımlar:

Tekrar kullanımları, içeriğin belli noktalar üzerine odaklanmasını sağlayarak beklenen anlamın oluşturulmasında etkilidir. Belli sözcükler, bir program içerisinde birden çok kullanılmaktadır, bu hem anlatımı çarpıcı kılmak hem de akılda kalıcılığı artırmak için kullanılan bir dilsel yeğlemedir. En sık karşılaşılan sıfat-

lar ağırlık sırasına göre "ünlü", "güzel", "seksi"dir. Klişe kullanımlar biriciklik ve yüceltme etkisi sağlar:

> Üst anlatıcı: Onu yakından tanıyanlar aslında bilirler ki her ne kadar muziplikte sınır tanımasa da "ünlü şovmen"... "ünlü şovmen"in gülen gözleri kendi yalnızlığıyla baş başa kaldığında bir göz yaşı seline dönüşür... kızlarını canından çok seven "ünlü şovmen"... iyice bunalan "ünlü şovmen"... kendi yalnızlığına gömülen "ünlü şovmen" boşanma dilekçesini... (*Paparazzi.* 27 Nisan 2003. 14.30. Star).

> Zalim dizisinin "güzel oyuncusu" Sude Naz... (*Pazar Keyfi*. 27 Nisan 2003. 22.45. Show TV).

> "Seksi şarkıcı" Zeynep Mansur'un minisi ise görülmeye değerdi... (*Magazin Keyfi.* 26 Nisan 2003. 18.15. ATV).

Hikayeleştirmede kullanılan "gündeme bomba gibi düşmek", "yuva kurmak", "yürek hoplatmak" gibi klişeler de televizyonda dedikoduyu karakterize eden dil kullanımlarıdır: Üst anlatıcı: "...yani Ceyda Düvenci'nin *Yılan Hikayesi*'nin yakışıklısı Memoli'yle aşk yaşamaya başladığı haberi 'bomba gibi düştü gündeme'"(*Pazar Keyfi*. 27 Nisan 2003. 22.45. Show TV). "Nez saçı, makyajı ve kıyafetiyle yine 'yürek hoplatıyor'" (*Paparazzi*. 27 Nisan 2003. 14.30. Star).

Dramatizasyon Amaçlı İfadeler:

Anlatımda abartılı ifadeler (*expressions*) kullanarak anlatımın ilgi çekici hale gelmesini sağlamak, duygulara hitap ederek akılda kalıcı olmak amacıyla kullanılan dramatizasyon amaçlı ifadeler, içeriğin sansasyonelleşmesinde etkilidir.

Dedikodu içerikli söylemlerde duygulara seslenme, yaygın olarak görülen bir stratejidir. Televizyonda dedikodu söylemleri de metaforik bir ifadenin tercih edilmesi ile vurucu ve dokunaklı, coşkun bir dil kullanımını beraberinde getirmektedir. Üst anlatıcı: "Baharın ilk günlerinde 'çiçek açan bir fidana benzettiğimiz' Petek Dinçöz'ü…" (*Paparazzi*. 27 Nisan 2003. 14.30. Star). "'Gönül dünyasının kapılarını' sadece *Renkli Hayatlar*'a açtı" (*Renkli Hayatlar*. 2 Mayıs 2003. Star). "Yüksek tansiyonlu konserde Teoman sahnede 'bir yıldız gibi parlıyor'…" (*Elifnağme*. 3 Mayıs 2003. 11.00. ATV).

Görsel Unsurlar:

Dedikodu içeriklerinin yer aldığı metinlerin anlatısal unsurları genel bir "tabloid medya"[15] görüntüsü sunmaktadır. Dolayısıyla tabloid medyaya içkin görsel anlatı özellikleri televizyondaki dedikoduya eşlik eden görsel kullanımları da açıklayabilir.

Ele alınan *talk show* programlarında, "genç ve çekici" bir sunucunun varlığının yanı sıra stüdyoda muhakkak bulunması tercih edilen kadın konuk, özellikle kadın bedeninin, ayrıntı çekimleriyle bir bütün olarak ön plana çıkarılması, gerek stüdyonun dekorasyonu, gerekse sunucu ve konukların giyimleriyle canlı renklerin kullanımı, izleyicinin imgelem dünyasını harekete geçiren faktörlerden yoğun olarak yararlanıldığını göstermektedir. Özellikle dedikodu içerikli konuşmalar esnasında sunucular "kadınsı" tavırlar sergileyerek mimik ve jestlerini değiştirmekte, karakteristik dil kullanımlarının da birleşmesiyle "dedikoducu kadın" tiplemesi yaratılmaktadır.

Haber bültenleri ve magazin programlarında ise, "alt bant" kullanımı yoluyla sürekli tekrara başvurulması, belli çekim ölçekleri ve çerçevelemelerin kullanılması görsel anlatıda belirleyicidir. Dedikodu söyleminin ağırlık kazandığı görüntülerde ayrıntı çekimleri ve yavaş çekimlere sıkça rastlanmaktadır. "Ayrıntı çekim"lerde bir cisim, konu ya da kişinin çok yakından alınmış çok büyük görüntülerine yer verilerek kişinin iç dünyası, duygu ve düşünceleri açığa vurulmaya çalışılır. Dramatik olguda önemli yer tutan ayrıntı çekimler bazen de simgesel bir anlam taşıyan anlatısal özelliği nedeniyle kullanılır. Magazin içeriğinde, "boy çekimi"nin de ayrıntı çekimi öncesi dramatizasyona hazırlık niteliğinde kullanılan bir çekim ölçeği olduğu düşünülebilir. Bir insanı boylu boyunca çerçeveleyen "boy çekimi"nde, insanın çevresiyle, dış dünyayla ve diğer insanlarla ilişkileri vurgulanır, psikolojik çözümleme geri planda kalır ve dramatik amaç öne çıkar (Dursun, 2001). "Aktüel kamera" kullanımı ise izleyiciye "orada olma", "belge"ye tanıklık etme hissi vermekte, dramatizasyon etkisini artırmaktadır. Haber bültenlerinde "yavaş çekimler" ise, genelde

15

"Tabloidleşme"ye ilişkin detaylı bilgi için bakınız Gencel Bek, 2003; Çaplı, 2002; Sparks ve Tulloch, 2000.

olumsuz etki yaratma amacıyla kullanılırken magazin programlarında kişilerin yavaş hareketlendirilmesi, o kişinin dış görünüşüne ilişkin olumlu/olumsuz değerlendirmelerde kullanılmaktadır.

Alt bantların kullanımı, dedikodu söylemini karakterize eden klişe kullanımlar ve tekrarlara karşılık gelmekte, belli anlamlara vurgu yapmakta, ekranda görüntüye eşlik eden yazılar, hedeflenen etkinin yaratılmasına yardımcı olmakta, akılda kalıcılığı artırmaktadır.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Feminist dil araştırmaları, evrimci toplum teorileri, sosyo-psikolojik çözümlemeler ve elektronik ortamlarda dedikodunun dönüşümüne odaklanan çalışmaların ortak noktası, dedikodunun yaygın bir sosyal olgu olduğunu ve önemli toplumsal işlevleri bulunduğunu vurgulamalarıdır.

Evrimci perspektife göre insan, sözel dil kullanımının ilk işaretleri ile birlikte haberdar olma, topluluk bilinci, ortak yaşam normlarını benimseme, biz/öteki ayrımını belirginleştirme, dostunu-düşmanını tanıma, kendini koruma amacıyla dedikodu yapmaktadır.

Dedikodu ikilikler içerisinden kavranamayacak kadar komplike bir yapıya sahiptir. Dostluk, ortak deneyim paylaşımı ve bilgi aktarımı açısından yapıcı; hegemonyaya (örneğin kocaya, patrona) karşı koyabilmek bakımından bir karşı-iktidar alanı olanağıdır. Aynı zamanda itibar sarsma, lekeleme ve normların dışına çıkanlar açısından yargılayıcı olma yönüyle yıkıcı ve iktidarı pekiştiricidir. Bu yönüyle başta toplumsal cinsiyet olmak üzere, geleneksel normların söylemsel yeniden üretimini sağlayan dedikodu, yıkıcı etkisi olan bir karalama, yargılama aracı, merakları gideren, ortak ilgi ve genel olarak toplumsal ortaklık yaratan bir enformasyon alışverişi mekanizmasıdır.

Dil kullanımı, içerdiği konular ve kişiler bakımından dedikodu kadınlar tarafından sessizlik ve dilin dışına bırakılmışlığın aşılması için bir olanak, aynı zamanda patriarkaya ve her türlü iktidara karşı bir alternatif bilgi üretme ve yayma mekanizmasıdır.

Üretildiği mekan ve içerik bakımından özel alana daha yakın olsa da, bilginin yayılması anlamında kamusal niteliği de içinde barındıran dedikodunun toplumsal baskı mekanizmasına dönüşmesi, grup aidiyeti ve dayanışma zinciri inşa etmedeki gücü, aynı zamanda yakınlık, samimiyet ve mahremin paylaşımı gibi yönleri hem geleneksel hem de medyadaki dedikodu formlarında korunmaktadır.

Sadece kadına özgü bir edim olduğunu düşünmek dedikodunun kapsayıcılığı ve çok yönlülüğünü anlamanın önüne bir engeldir. Erkekler özellikle de maskülenliğin normlarını pekiştirmek ve heteroseksüel cinselliğin egemenliğini onamak adına, erkek dilinin özelliklerini taşıyan bir dedikodu mekanizmasının içinde azımsanmayacak oranda yer almaktadırlar. Örneğin futbol tartışma programlarında erkekler tarafından, "erkekçe" yapılan konuşmalar ve televizyon karşısında arkadaşları ile vakit geçiren erkekler dedikodunun söylemsel karakteristiğine uygun dilsel davranışlar sergilerler.

Dedikodunun olağan tanımları içerisinde, kişilerin en çok yaşamlarını yakından ilgilendirenler hakkında yapılan dedikodu ile ilgilendiği vurgulanır. Eşler, akrabalar, iş arkadaşları, rakipler. Ancak bu tür tanımlamalar günümüz koşullarında, bireylerin doğrudan kendi sosyal çevresi içinde olmayanlar -ünlüler- hakkında bilgi sahibi olmayı isteme durumunu açıklayamaz görünmektedir. Fakat aslında değişen, kişilerin yakınlık algılarıdır. Eğlence endüstrisinin medya aracılığıyla yaşamlara müdahil olmadığı zamanlarda yakınlık ve aidiyet duygularını grup içi ya da sosyal çevre açıklarken bugün insanlar gerçekte hiç tanışmadıkları, kendileri hakkında hiçbir fikir sahibi olmayan kişilere yakınlık duyabilmekte, onları yaşamlarının bir parçası kabul edip merak edebilmektedir. Gündelik hayatın içinde en çok maruz kalınan iletişim

aracının televizyon olduğu düşünüldüğünde, televizyon ekranlarında en sık yer alan kişiler ilginin odağında olan, merak edilen ve dolayısıyla dedikodusu yapılandır.

Varoluş itibariyle tecimsel bir mecra olan televizyonun, reyting, kar, pazarın taleplerini karşılama gibi kriterlerine cevap veren anlatı yapısıyla dedikodu, tabloid medyanın en etkili metalaştırma mecralarındandır. Bu anlamıyla dedikodu, yapan kişi için de hakkında dedikodu yapılan kişi için de reklam, itibar kazanma, kötü reklam ve itibar kaybetme aracıdır. Televizyon anlatısı içindeki dedikoduda "ünlü" kişilerin ilişkileri, tercihleri, markalar ve dış görünüşe ilişkin genel yargılar ön plana çıkmakta ve televizyonun tecimsel doğasıyla bütünleşik yapısı, dedikodunun içinde barındırdığı direnme potansiyelinin arka planda kalmasına neden olmaktadır. Ataerkil söylemden beslenen basmakalıp yargıları yeniden üreten "dolayımlanmış dedikodu" toplumsal düzenin sürekliliği için medya anlatısını kullanmakta, buna cinsiyetçi söylemler eşlik etmektedir. Kadın konuşmalarının ve dolayısıyla dedikodunun dayanışmacı, ev içi-dışı konulara ve aile meselelerine dair deneyimlerin aktarıldığı, bilgilendirici yönüne, kimi zaman erkek egemen kültüre başkaldıran, sorgulayan özelliklerine, incelenen metinlerde rastlanamamıştır.

Dedikodu söylemi aracılığıyla özel yaşama ilişkin ayrıntılı bilgiler genelleştirilerek kamusal-özel arasındaki ayrım televizyon üzerinden de geçerliliğini yitirmektedir. "Ciddi haber" eğlendirici öğelerle beslenmekte, ilgi çekici olma zorunluluğu haber bültenlerinin magazin içeriğine ağırlık vermesine neden olmaktadır. Magazin programlarıyla haber bültenleri gerek anlatısal gerek içeriksel anlamda birbirine benzemektedir. Dedikodu haber-eğlence ayrımını kırmaktadır.

Ünlü kişilerin özel yaşamları hakkında yapılan dedikodularda, konuşmayla eş zamanlı olarak görüntülerin de kullanılmasıyla, dedikodunun doğruluğu inancı kuvvetlendirilmektedir. Yazılı basında fotoğraflarla sağlanan etki, televizyonda kamera kayıtlarıyla sağlanmaktadır. Dedikodu söyleminin ağırlık kazandığı gö-

rüntülerde, "ayrıntı çekimi" görüntüde yer alan kişinin duygusal dünyasına, sırlarına tanık olunduğu ve izleyicinin onu yakından tanıdığı etkisini uyandırmaktadır.

Cümle yapıları ve sözcük kullanımları açısından "kişilerarası dedikodu" "dolayımlanmış dedikodu" ile benzeşmektedir. Günlük yaşamda konuşma dilinde kullanılan kalıp sözler, tekrarlar, klişe kullanımlar televizyonda da dedikodu söylemiyle sıkça kullanılmaktadır. Bu noktada bireylerin "doğum", "ölüm", "aşk", "yaşlanma" gibi durumlarla başa çıkabilmek için yüzyıllar boyunca korunan kalıpların, tekrarların rahatlığına sığındıklarını belirten Murat Belge'yi (1997) anmak yerinde olacaktır. Son olarak Meral Özbek'in (1991) popüler kültür analizinden esinlenerek dedikodunun "popüler bir tecrübe" olduğu ve ikircikli yapısının, gerilimli ve çatışmalı doğasının da buradan ileri geldiği söylenebilir. Dedikodunun direniş potansiyeli gizlilikten beslenmekte, "popüler" olanın içindeki direnme potansiyeli ise televizyondaki dedikodunun aleniyetinde açığa çıkamamaktadır.

Kaynakça

Ağakay, Mehmet Ali (1955). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Yeni Matbaa.

Bakhtin, Mikhail (2001). *Karnavaldan Romana*. Çev., Sibel Irzık. İstanbul: Ayrıntı.

Belge, Murat (1997). *Tarihten Güncelliğe*. İstanbul: İletişim.

Bok, Sissela (1984). *Secrets*. New York: Vintage.

Brooks, Alicia (2002). "Sex and Confessions in Queer Academia." *Bad Subjects 62*. http://bad.eserver.org/issues/2002/62/brooks.html. Erişim tarihi: 21.02.2004.

Brown, Mary Ellen (1990). *Television and Woman's Culture.* London: Sage.

Bryson, Valerie (2003). *Feminist Political Theory*. London: Palgrave.

Butler, Judith (1997). *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. London: Routledge.

Cameron, Deborah (1990). *Feminist Critique of Language*. London: Routledge.

Çaplı, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge.

Capp, Bernard (2003). *When Gossips Meet*. New York: Oxford University Press.

Coates, Jennifer (1996). *Women Talk*. Oxford: Blackwell Publishers.

Coates, Jennifer (1998). "Gossip Revisited." *Language and Gender*. Jennifer Coates (der.) içinde. New York: Oxford University Press. 226-254.

Çelik, Nur Betül (der.) (2000). *Televizyon Kadın ve Şiddet*. Ankara: KİV Yayınları.

Devellioğlu, Ferit (1962). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat*. Ankara: Doğuş Matbaası.

Devellioğlu, Ferit ve Neval Kılıçkını (1975). *En Yeni Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Rafet Zaimler Kitabevi.

Dunbar, Robin (1998). *Grooming, Gossip, and The Evolution of Language*. Cambridge: Harvard University Press.

Dursun, Çiler (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge.

Eckert, Penelope ve Sally McConnell-Ginet (2003). *Language and Gender*. Cambridge University Press.

Ehrlich, Paul R. (2000). *Human Natures*. New York: Penguin Books.

Eley, Geoff (1992). "Nations, Publics and Political Cultures." *Habermas and Public Sphere*. Craig Calhoun (der.) içinde. Cambridge: M.I.T. Press. 289-340.

Eyüboğlu, İsmet Zeki (1991). *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Foucault, Michel (1993). *Cinselliğin Tarihi*. Cilt I-II-III. İstanbul: Afa.

Gencel Bek, Mine (2003). "Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme." *İletişim Araştırmaları* (2)1: 9-39.

Georgeon, François ve Paul Dumont (2000). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Yaşamak*. İstanbul: İletişim.

Gölpınarlı, Abdülbaki (1977). *Tanzimat'tan Dilimize Geçen Deyimler ve Atasözleri*. İstanbul: İnkılap.

Hançerlioğlu, Orhan (1992). *Türk Dili Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harrington, C. Lee ve Denise D. Bielby (1995). "Where Did You Hear That? Technology and the Social Organization of Gossip." *The Sociological Quarterly* 36: 1001¬1022.

İbn Arabi (1997). *Marifet ve Hikmet*. İstanbul: İz.

İslam Ansiklopedisi (1952). Cilt 6. İstanbul: MEB.

Johnson, Fern L. ve Elizabeth J. Aries (1998). "The Talk of Women Friends." *Language and Gender*. Jennifer Coates (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press. 215-226.

Jones, Deborah (1990). "Gossip: Notes on Women's Oral Culture." *Feminist Critique of Language*. Deborah Cameron (der.) içinde. London: Routledge. 242-251.

Kapferer, Noel (1990). *Dedikodu ve Söylenti*. İstanbul: İletişim.

Kaplan, Cora (1990). "Language and Gender." *Feminist Critique of Language*. Deborah Cameron (der.) içinde. London: Routledge. 57-70.

Kiesling, Scott. F. (1997). "Power and Language of Man." *Language and Masculinity*. Sally Johnson ve Ulrike H. Meinhof (der.) içinde. Oxford: Blackwell Publishers. 65-85.

Köker, Eser (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası.* Ankara: Vadi Yayınları.

Langer, John (1998). *Tabloid Television: Popular Journalism and the "Other News"*. London: Routledge.

Löwenthal, Leo (1947). "The Triumph of Mass Idols." *Literature, Popular Culture & Society*. Prentice Hall. 109-141.

Lochrie, Karma (1999). *Covert Operations: The Medieval Uses of Secrecy*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

McAndrew, Francis T. ve Megan A. Milenkoviç (2002). "Of Tabloids and Family Secrets: The Evolutionary Psychology of Gossip." *Journal of Applied Social Psychology* 32: 1064-1082.

Maltz, Daniel N. ve Ruth A. Borker (1998). "A Cultural Approach to Male-Female Miscommunication." *Language and Gender*. Jennifer Coates (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press. 417-435.

Mellencamp, Patricia (1992). *High Anxiety: Catastrophe, Scandal, Age and Comedy*. Bloomington Indianapolis: Indiana University Press.

Mintz, Jerome (1997). *Carnival Song and Society*. Oxford: Berg.

Mutlu, Erol (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT.

Özbek, Meral (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim.

Özön, Mustafa Nihat (1967). *Ansiklopedik Sözlük*. İstanbul: Milliyet Yayın Ltd. Şti.

Pilkington, Jane (1998). "The Different Strategies Women and Men Use When Gossiping." *Language and Gender*. Jennifer Coates (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press. 254-267.

Scott, James C. (1995). *Tahakküm ve Direniş Sanatları Gizli Senaryolar*. Çev., Alev Türker. İstanbul: Ayrıntı.

Sparks, Colin ve John Tulloch (2000). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. Lanham: Rowman Littlefield.

Thatcher, V. S. (1968). *The New Webster Dictionary*. New York: Grolier.

Tebbutt, Melanie (1995). *Women's Talk: A Social History of Gossip In Working Class Neighbourhood*. London: Scolar Press.

Thornborrow, Joanna ve Deborah Morris (2004). "Gossip as Strategy." *Journal of Sociolingustics* 8(2): 246-271.

Van Dijk, Teun A. (2001). "Critical Discourse Analyis." *Handbook of Discourse Analysis*. D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (der.) içinde. Oxford: Blackwell. 352-371.