

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**ALMAN ETNİK KOMEDİ PROGRAMI “WAS GUCKST DU?” DA TÜRK
KİMLİĞİNİN YENİDEN İNŞASI**

Yüksek Lisans Tezi

EBRU HAN KUNDAKÇI

İSTANBUL, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**ALMAN ETNİK KOMEDİ PROGRAMI “WAS GUCKST DU?” ‘DA TÜRK
KİMLİĞİNİN YENİDEN İNŞASI**

Yüksek Lisans Tezi

EBRU HAN KUNDAKÇI

Danışman: DOÇ. DR. ŞEYDA BARLAS BOZKUŞ

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EBRU HAN KUNDAKÇI'nın ALMAN ETNİK KOMEDİ PROGRAMI "WAS GUCKST DU?" DA TÜRK KİMLİĞİNİN YENİDEN İNŞASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.05.2019 tarih ve 2019-13/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30 / 05 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ŞEYDA BARLAS BOZKUŞ	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEM AKKAYA	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı:	Ebru Han Kundakçı
Anabilim Dalı:	Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı:	Radyo Televizyon
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Şeyda Barlas Bozkuş
Tez Türü ve Tarihi:	Yüksek Lisans – Mayıs 2019
Anahtar Kelimeler:	Kültür, Etnisite, Stereotip, Kimlik, Alman Televizyonu, Komedi, Mizah, Etnik Komedi, Fıkra.

ÖZET

Mizah, birçok araştırmacı tarafından gündelik hayatın içinde sözlü bir sanat olarak görülmektedir ve mizahın tabu olan konuların bir aktarma şekli olabileceğine inanılmaktadır. Ayrıca insanlık tarihi boyunca insanların karakterleri ve göze çarpan özelliklerinden şakalar yapılmıştır. Etnik komedi, azınlıkların üzerinden yapılan bir mizah türü olarak birçok sosyal, bilimsel tartışmalara yol açmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı Avrupa'ya gerçekleşen-özellikle Akdeniz ülkelerinden- göç; kültür ve kimlik anlamında değişikliklere yol açmıştır. Kültürel çeşitlik, Alman televizyon dünyasında da izlerini göstermektedir. Birçok televizyon programında, etnisite ve kültürel farklılıklar konu olarak işlenmektedir. *Was Guckst Du?!*, bir etnik komedi programı olarak, Alman televizyon tarihinde bir ilke imza atmıştır. Program sunucusu Kaya Yanar'ın kökeni Türkiye ve Arabistan'a dayanmaktadır. Bu durum programın izleyici kitlesini çeşitlendirmektedir. Tez kapsamında *Was Guckst Du?!* programı ele alınırken analiz; etnik komedi, etnik mizah, klişe, stereotip ve önyargı gibi kilit kavramlara dayandırılacaktır.

Araştırmanın kapsamı; Alman etnik komedi programı *Was Guckst Du?!*'da Türk kimliğinin temsili ve *Was Guckst Du?!* programının yayınlandığı dönemde gündeme gelen özellikle doğu toplumlarına yönelik olumsuz toplumsal konularla bağlantılar kurmaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname:	Ebru Han Kundakçı
Field Public:	Radio, Television and Cinema
Programme:	Radio and Television
Supervisor:	Doç.Dr. Şeyda Barlas Bozkuş
Degree Awarded and Date:	Master – May 2019
Keywords:	Culture, Ethnicity, Stereotype, Identity, German Television, Comedy, Humour, Ethno-Comedy, Joke

ABSTRACT

According to many researchers, comedy is seen as verbal art in daily life and can also relay taboo themes. Throughout human history, diverse characters and remarkable properties of people became objects of derision. Ethno-comedy, which concludes jokes about minorities, caused discussions in social science.

After the Second World War, western European countries needed people for labor. Migration workers, especially from the mediterranean areas, were called to replace the need of workforce. Thus, cultural diversity manifests itself on the German television. Cultural differences and ethnicities are discussed on television programmes very often. *Was Guckst Du?!* is the first ethno-comedy programme on German television history. The ethnic background of the creator and moderator of *Was Guckst Du?!*, based on Turkey and Arabia. Kaya Yanar's ethnic background, provides a vast audience. The analysis of the present study will be base on keywords like ethno-comedy, ethnic jokes, cliches, prejudices and stereotypes.

The content of this research relates the representation of Turkish identity with the adverse events caused by eastern ethnicities during the period in which *Was Guckst Du?!* published.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
TABLolar	VIII
GÖRSEL LİSTESİ	IX
KISALTMALAR	X

1.GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TELEVİZYON	5
2.1. Kitle İletişim Araçları	5
2.1.1. Kitle İletişim Araçları Üzerine Yaklaşımlar ve Modeller	6
2.1.1.1. Uyarıcı Tepki Modeli	6
2.1.1.2. Sınırlı-Etki Modeli	7
2.1.1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	7
2.1.1.4. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	9
2.1.1.5. <i>Locus-of-Control</i> Yaklaşımı	10
2.1.1.6. Bilgi Eksikliği Hipotezi	10

2.1.1.7. Gündem Belirleme Hipotezi	11
2.1.1.8. Marshall McLuhan'ın Yaklaşımı	12
2.1.1.9. Çerçeveleme Yaklaşımı	13
2.1.1.10. George Gerbner Üzerinden Yetiştirme Kuramı	15
2.2. Televizyon	17
2.2.1. Televizyon Tarihi	17
2.2.2. Televizyon Teorileri	19
2.2.3. Televizyonun İşlevleri	21
2.2.4. Televizyon Program Türleri	22
2.2.5. Eğlence Teorileri	24
2.2.5.1. Parasosyal Etkileşim	26
2.2.6. Televizyona Yönelik Kültürel Çalışmalar	28
2.2.6.1. Frankfurt Okulu	29
2.2.6.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar	31
3. ALMAN TELEVİZYONU VE KÜLTÜR, KİMLİK, ETNİSİTE.....	33
3.1. Kültür Kimlik ve Etnisite	33
3.1.1. Kültür	33
3.1.2. Etnisite	37
3.1.3. Kimlik – Öz ve İmaj	40
3.1.4. Stereotip	41
3.1.5. Göç ve Entegrasyon	45
3.1.5.1. Almanya'da Türk Göçmenlerin Adaptasyon Süreci	47

3.2. Alman Televizyonu ve Yayıncılığı Tarihi.....	47
3.2.1. Alman Televizyonunda Özel Kanallar.....	49
3.2.2. Alman Televizyonunda Komedi Programları.....	50
3.3. Etnik Komedi ve Etnik Mizah.....	54
3.3.1. Mizah ve Şaka.....	57
3.3.1.1. Etnik Şakalar.....	60
3.3.2. Etnik Komedi Programları.....	64
3.4. Kaya Yanar ve “Was Guckst Du?!”.....	66
3.4.1. Kaya Yanar.....	66
3.4.2. “Was Guckst Du?!”.....	68

4. ALMAN ETNİK KOMEDİ PROGRAMI “WAS GUCKST DU?!”DA TÜRK KİMLİĞİNİN YENİDEN İNŞASI’NA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....73

4.1. Araştırma Modeli.....	73
4.1.1. İçerik Analizi Yöntemi.....	73
4.2. Evren ve Örneklem	76
4.3. Veri Toplama Araçları.....	77
4.4. Bulgular ve Yorum.....	77
5.4.1 İzlenen Bölümler.....	78
5.4.1.1. Birinci Sezon, Birinci Bölüm- Bir Program Örneği.....	78
4.4.2. “Was Guckst Du?!” programında Karakterler.....	80
4.4.2.1 Türk Karakterler.....	81
4.4.2.1.1. Hakan.....	82

4.4.2.1.2. Kelal Yıldırım	83
4.4.2.1.3. Radyocu Süleyman.....	89
4.4.2.1.4. Yeşim Ünal ve Oğlu Mehmet.....	87
4.4.2.1.5. İki Arkadaş.....	90
4.4.2.1.6. Diğer Karakterler.....	91
4.4.2.2. “Was Guckst Du?!”da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası.....	91
4.4.2.2.1. Türk Erkeği.....	91
4.4.2.2.2. Türk Kadını ve Türk Aile Yapısı.....	94
4.4.2.2.3. Almanya’da Yaşayan Türklerin Kültür Çatışması ve “Was Guckst Du?!”da yansıması.....	97
4.4.2.3. Alman Karakterler.....	99
4.4.2.4. Hindistanlı Ranjid.....	102
4.4.2.5. Arap Karakterler.....	105
4.4.2.6. İtalyan Karakterler.....	107
4.4.2.7. Yunan Karakterler.....	108
4.4.2.8. Polonyalı Karakterler.....	111
4.4.2.9. Rus Falcı Olga.....	112
4.4.2.10. Diğer Göçmen Karakterler.....	113
4.4.3. “Was Guckst Du?!”da Karakterler Üzerine Tablolar.....	115
4.4.3.1. “Was Guckst Du?!”da Yer Alan Stereotipler.....	116
4.4.3.2.“Was Guckst Du?!”da Türk Karakterleri ve Kullanılan Dil..	117
4.4.4. “Was Guckst Du?!”da Mizah.....	119
4.4.4.1. “Was Guckst Du?!”da Mizahın İşleyişi.....	119

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	125
EKLER.....	129
KAYNAKÇA.....	149



TABLÖLAR

Tablo 1:

“Was Guckst Du?!” programında yer alan etnik grupların içerik sayısı ve etnik gruplara ayrılan zaman.

Tablo 2:

Stereotipler Tablosu

Tablo 3:

Kullanılan Dil Üzerine Tablo

Tablo 4:

Görsel Özellikler Üzerine Tablo

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: “Was Guckst Du?!” Karakteri Hakan

Görsel 2: “Was Guckst Du?!” Karakteri Kelal Yıldırım

Görsel 3: “Was Guckst Du?!” Karakteri Yeşim Ünal

Görsel 4: “Was Guckst Du?!” Karakteri Radyo Süleyman

Görsel 5: “Was Guckst Du?!” karakteri Ranjid ve İneği Benytha



KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AKT.:	Aktaran
ARD:	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC:	British Broadcasting Corporation-Britanya Yayın Örgütü
Bkz.:	Bakınız
CD:	Compact Disc
DDR:	Deutsche Demokratische Republik
DFE:	Deutscher Fernseherfunk
DJ:	Disc Jockey
E-Mail:	Electronic Mail
FFC:	Federal Comission of Communication
GAG:	Graphic Artists Guild
IT:	Information Tecnology
POP:	Populer
RTL:	Radio Télévision Luxembourg
RTÜK:	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SİTCOM:	Situation Comedy
SMS:	Short Message Service
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon
TV:	Television

WWW: World Wide Web

ZDF: Zweites Deutsches Fernsehsehe



1. GİRİŞ

Kültür, kimlik, etnisite gibi kavramlar, insanların toplumsallaştığı ortamlarda toplumsallaşma sürecince kilit kavramlardır. Farklı kültürlerde yetişen, farklı etnisitelere sahip insanlar doğal olarak farklı düşünceler, tutumlar ve davranışlara sahiptir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Doğu Avrupa, Asya ve Ortadoğu topraklarından Batı Avrupa'ya ciddi bir göç meydana gelmiştir. Gelişmiş sanayilere sahip Batı Avrupa ülkelerine gerçekleşen göç, birtakım problemler doğurmuştur ve beraberinde yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son yıllarda kültürel adaptasyon, entegrasyon, asimilasyon gibi birçok kavram gündeme gelmiştir. “Gastarbeiter” (Türkçe: Misafir İşçi) olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya gibi sanayileşmiş ülkelere Türkiye'den birçok aile göç etmiştir. İki ülke ve kültür arasında çatışma, Almanya'da dünyaya gelen nesillerle başlamıştır. Dönemin çocukları aile içi ve sosyal hayat arasında kalmıştır. Çocukların içine doğduğu ailenin sosyo-ekonomik konumu, memleketteyken de düşük düzeydedir. Genelde taşralarda Türkiye'nin dört bir yanından, Almanya'dan gelen özel davetler ile göç edilmiştir. Bu bağlamda “Almanya-Türk” vatandaşı üzerine değinilecektir.

Göç, sadece göç edenlerin gözünden değil, göç alan ülkelerin de bakış açısıyla ele alınmıştır. Almanya, Hollanda, Fransa ve İskandinav ülkeleri gibi Avrupa'nın en çok göç alan ülkeleri; politik, kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan birçok değişime uğramıştır. Avrupa'da yaşayan göçmen grupların ve çoğunluk toplulukların değişen anlam dünyaları az çok bu tezde ele alınacaktır.

Avrupa ülkelerinde Türkler tarafından göç, diğer azınlık göç gruplarından ayrı tutulmalıdır. Göç etme sebepleri tamamen farklıdır. Türkiye vatandaşı göçmenler, Kuzey Afrikalı ya da Güney Asyalı göçmen gruplarından farklı nedenlerle göç etmektedir. Almanya'da yaşayan Türkleri diğer Orta Doğu ve Güney Asya ülkelerinden ayıran unsur, Türkiye'nin eskiden sömürge toplumu olmamasıdır. Türklerin düşünce biçimlerini şekillendiren unsurlar; Atatürk reformları ya da dini açıdan bakılacak olursa, Türkiye Cumhuriyeti'nin Diyanet İşleri Başkanlığı'nın uygulamaları olacaktır. Ayrıca Türkiye'nin NATO Üyeliği ve Avrupa Birliği'ne aday olması, Türkiye vatandaşlarını Avrupa'ya göç eden Ortadoğu, Kuzey Afrikalı vatandaşların dünyasından ve düşüncelerinden ayıran en temel

özelliklerdir. Entegrasyon süreci kolay olmasa da adaptasyon süreci daha hızlı gerçekleşmiştir.

Kaya Yanar, *Was Guckst Du?!* programı ile Alman televizyonunda komedi dünyasına büyük yenilik getirmiştir. İlk kez *Was Guckst Du?!* programı ile Almanya’da “ethno-comedy” (trkç.: etnik komedi) kavramı ortaya çıkmıştır. Programda çoğunlukla Türk karakterlerin yer verilsede; Almanya’da bulunan diğer kültürel azınlıkların stereotipleri üzerinden de etnik mizah oluşturulmuştur.

1.1.Problem

Günümüzde kitle iletişim araçları arasında en büyük öneme sahip olan ve gündelik yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelmiş durumda olan televizyon, Almanya’da entegrasyon sürecini etkileyen önemli etkenlerden biridir. Farklı kültürlerin oluşturduğu toplumsal birliktelik üzerinde televizyon, ortak değerleri yani “kitle kültürü” oluşturacak yetkiye sahiptir. Televizyon kitle kültürünü oluştururken “modernleşme” ve “hegemonya” kavramlarını dikkate alır ve bu bağlamda ideolojik bir aygıt olarak da tanımlanır. Televizyon kitle kültürü çerçevesinde batı toplumlarında yaşam biçimleri iyi ve doğru olarak algılayarak, göçmenlerin sergiledikleri yaşam biçimleri eleştirel olarak ele alınmıştır. *Was Guckst Du?!* programında mizah, azınlık grupların moderniteden uzak davranışları ile oluşmuştur. Azınlık grupların arasında en çok Türk karakterler seçilmiştir. Türk kimliği üzerinden oluşan stereotipler kabullendirilerek etnik komedinin, komedi adı altında birçok etkisi meydana gelmiştir. Toplumda çoğunluğu oluşturan Almanlar üzerine mizah ise sosyo-ekonomik düzeyi düşük ya da devlet dairelerinde haberlere de yansıyan güncel problemler çerçevesinde gerçekleşir.

1.2. Amaç

Bir kitle iletişim aracı olan televizyon, izleyicileri üzerinde ciddi etkiler doğurmuştur. Çalışmadaki amaç, bir etnik komedi programı olan *Was Guckst Du?!* da Kaya Yanar tarafından canlandırılan ve temsil edilen, Almanya’da yaşayan özellikle Türklerin ve farklı etnik ya da kültürel grupların temsili ile toplumda stereotip ön yargı ve dışımaç olgularını tartışmaktır.

Almanya’da yaşayan göçmen grupların çoğunluğunu oluşturan Türkler, *Was Guckst Du?!* programında da en çok rol verilen karakterlerdir.

Was Guckst Du?! programı ile toplumdaki çoğunluğun gözünden göçmenler ve göçmenlerin gözünden çoğunluk topluluğun Almanları nasıl şekillendirdiği gösterilecektir.

1.3.Önem

Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden inşası çalışmasında en önemli kısım, temsil edilen Türk kimliklerine yönelik oluşabilecek klişe ve stereotiplerin televizyon tarafından onaylama etkisi olacaktır. Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin, *Was Guckst Du?!* programındaki kimlik temsilleri ve kültürel çatışmalar bağlamı yorumlanacaktır.

Türkiye’de daha önce Etnik Komedi çerçevesinde Türk kimliğine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. “Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!* ‘da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” çalışması bu bağlamda bir ilktir.

1.4.Varsayımlar

“Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğin Yeniden İnşası” tez çalışmasında şu varsayımlar ile çalışma gerçekleştirilmiştir:

- (1)*Was Guckst Du?!* programında etnik içerikler programın mizah biçimini oluşturur. Dolayısıyla *Was Guckst Du?!* diğer komedi programlarından farklıdır.
- (2)*Was Guckst Du?!* programının en önemli işlevi çoğunluğun kültürünü üstün görmek ve çoğunluk toplulukların kültürüne ters düşen azınlık kültürleri ile dalga geçmektir.
- (3) Etnik mizahın, etnik azınlıkları daha da dışlanmasına neden olur.

1.5. Sınırlılıklar

Alman televizyonunda yayınlanan *Was Guckst Du?!* programı dönemim popüler komedi programlarından birisi olması nedeniyle izlenme oranı yüksek bir program olmuştur. Program

izleyici üzerinde potansiyel ön yargı, klişe ve stereotipleştirme etkisi doğurmuştur. Wwww.maxdome.de sitesinden 2001 ve 2006 yılları arasında sitede mevcut altı sezondan on bir bölüm Türk kimliği temsilleri ağırlıklı seçilerek izlenmiştir. Özellikle net stereotip karakterlerin sergilendiği Türk Figürlerin yer aldığı bölümlerde, diğer etnik kökenlere sahip figürlerinde stereotip ve karakteristik özellikleri ele alınmıştır.



2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TELEVİZYON

“Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” çalışmasının üçüncü bölümünde, kitle iletişim araçları ve televizyonun öneminden bahsetmek gerekecektir. Araştırmada konu olan *Was Guckst Du?!*’nin, televizyon aracılığı ile seyirciye ulaştırılan bir eğlence/komedi programı olması önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, akademik temellere dayanarak ele alınmasıdır.

2.1. Kitle İletişim Araçları

Geniş kitlelere (*mass*) hitap eden kitle iletişim araçlarının güvenilirlikleri yüksektir ve olumlu ya da olumsuz birçok etkene sahiptir. Kitle iletişim araçlarının doğurduğu olumlu sonuçlar, özellikle az gelişmiş toplumlarda ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan eğitimsel olmalardır. Uluslararası olaylar, yeni buluşlar ve ekonomi hakkında bilgi sunulur, ayrıca sahip olunan haklar ya da görevler kitle iletişim araçları tarafından aktarılır (Tezcan, 1995:203). Ünsal Oskay; televizyon başta olmak üzere, kitle iletişim araçlarının kültürel değişikliklere yol açabileceğini savunulur. Hatta az gelişmiş ülkelerin “geri kalmışlıktan” kurtuluş yolunun sadece radyo ve televizyon tarafından gerçekleştirileceği inancındadır (Oskay, 2011:43). Kitle iletişim araçlarının bilinçsizce kullanımı ise birçok olumsuz davranışa sebep olur. Günümüzde ulaşılması kolay olan ve toplum geneline bakılacak olursa, birçok evde bulunan televizyon doğurduğu sayısızca olumsuzluklar vardır. Bireyin boş vakitlerini televizyon karşısında geçirmesi alışkanlıklarında değişim gösterir, dolayısıyla daha kaliteli faaliyetlerden alıkoyar. Özellikle televizyon çocuklar üzerinde çok daha ciddi olumsuz etkilere yol açar. Televizyon; oyun alışkanlıkları, uyku düzenlerinde bozukluklar, zihinsel ve yaratıcılık gelişimlerinin engellenmesi ve hareketsiz bırakılmaları gibi birçok fiziksel ve psikolojik hastalıklara sebebiyet verebilir. Televizyonun evlere girmesi ile insanların mahremiyet alanına ulaşır ve bireye toplumdan soyutlanmış bir alan oluşturur. Fakat bireyin evinde izlediği televizyon, aynı zamanda topluma uyum sağlamayı da sağlar. Fransız düşünür Roland Barthes, televizyon yayınlarının günlük hayatın akışına göre düzenlenip izlenme mekânının da “ev” olduğunu savunur. Roland Barthes (2003) mekânı şöyle açıklar: “(...) *Bilindik nesnelerle dekore edilmiş, evcilleştirilmiştir. Televizyon bizi aileye mahkûm etmektedir ve televizyon da tıpkı bir nesne gibi bir ev eşyasıdır*”.

Televizyon kanalları ticari kaygı güder, yani televizyon ekonomik nedenlere bağlıdır. Ekonomik çarkın dönmesi için ortak bir kültür ve ortak bir tüketim alanı oluşturmak, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının temel hedefidir. Oluşturulan ortak kültür sonucunda, zevkler de şekillenir. Popüler kültür insanların zevklerini birleştirir yani tek bir biçime indirger. Moda, sanat, bilim gibi alanlar da popüler kültürden beslenir. Popüler kültür kapitalist sistemlerde çok etkilidir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları değiştirir. Kısaca televizyonun toplumsallaştırma etkisine sahip olduğu savunulur.

Kitle iletişim araçları tarafından toplumsallaşmanın sağlanmasına “teknolojik determinizm” denir. Marshall McLuhan ve Harold Innis bu görüşün öncüleridir. McLuhan ve Innis, toplumlardaki değişimi ekonomi merkezli değil, iletişim teknolojileri eksenli analiz etmektedir (akt.: Cangöz, 2013). Innis ve McLuhan gelişen iletişim teknolojilerinin dünyayı değiştirdiklerini savunur. Harold Innis, insanın teknoloji ile kültürel değişimlere uğradığını, toplumsal olarak örgütlendiğini savunur. Marshall McLuhan insanların duyularının iletişim teknolojileri sayesinde aynı tarzda geliştiğini ve böylece dünyanın “global bir köy”e dönüştüğünü iddia eder (Yaylagül, 2014:70).

2.1.1. Kitle İletişim Araçları Üzerine Yaklaşımlar ve Modeller

Yirminci yüzyıldan itibaren kapitalist sistemlerde kitle iletişim araçları ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan toplumlar üzerinde vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Kitle iletişim araçlarının belli başlı birtakım görevleri vardır; haber verme, eğlendirme ve eğitime. Ayrıca toplumda yaşanan olaylar hakkında görüş sunmuş, nesilden nesle kültür aktarmıştır. Bunların dışında kitle iletişim araçları tarih boyunca birer reklam aracı olmuştur. Görsel, işitsel ya da duyuşsal araç fark etmeksizin ekonomik ihtiyaç reklamdan sağlanmıştır.

2.1.1.1. Uyarıcı- Tepki Modeli

Ana akım iletişim çalışmalarının anahtar modeli, “uyarıcı-tepki model”idir. Uyarıcı-tepki modeli doğrudan nedensellik felsefesine dayanır. Nedensellik olay ve tepkinin ilişkisini çözümlemeye çalışan felsefîk bir bakış açısıdır. Felsefeye göre her olgu bir nedene bağlı olmaktadır ve sebepsiz hiçbir etki bulunmamaktadır. Bu yaklaşıma göre, iletilen mesaj alıcının davranışlarında etkiler gösterir. Kitle iletişim araçlarını kullanarak doğrudan elde

edilen etkiler enjeksiyon yapan iğneye benzetilir. Bu nedenle uyarıcı-tepki modeline “hipodermik iğne modeli, sihirli mermi modeli ve propaganda modeli” adı verilir. Uyarıcı-tepki kuramı İkinci Dünya Savaşında Hitler politikasının hükümet kurabilmesi için planladığı seçim kampanyası ve aynı zamanda iktidarı boyunca kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkin bir biçimde değerlendirmeleri ile oluşturulur (Yaylagül, 2014:54).

2.1.1.2. Sınırlı- Etki Modeli

Uyarıcı-tepki modeline karşılık olarak sınırlı-etki modeli geliştirilmiştir. Bu modelde etkileşimin “*opinion leader*” tarafından gerçekleştiği savunulur. Bu kurama ayrıca “iki aşamalı akış” modeli de denilir (Doynova, 2010:14). Paul Lazarsfeld ve Bernard Berelson 1940 ve 1948 yılında gerçekleşen başkanlık seçimleri sırasında kitle iletişim araçlarının uyarıcı-tepki modeline zıt olarak direkt bir etki gösteremediklerini savunurlar. Seçim öncesi yapılan araştırmalarda medyada yayın/yayımlanan seçim kampanyalarının seçmen üzerinde doğrudan bir etki olmadığı anlaşılır. Lazarsfeld ve Berelson ileten ve alıcının arasına giren “kanaat önderlerinin” oy verme davranışlarında daha etkili olduğunu ortaya çıkarır. İletişim süreci “İki Aşamalı” olarak gerçekleşir (akt. Yaylagül, 2014:54, Rogers ve Chaffe, 1983:19).

Günümüz iletişim bilimcileri, kişilerarası iletişimin medyatik iletişim ile rakip değil, tam tersi tamamlayıcı konumda olduğunu savunur. Örneğin, basın açıklamaları kişilerarası iletişimi canlandırıp, fikir ve tavırlar üzerinde benimsetici etkiler gösterilir. Böylece medya kullanımı teşvik edilir (Kuhn, 2000:75). Bu bakış açısı kitle iletişim araçlarının duruş ve fikirleri değiştirmediklerini, fakat var olanları güçlendirmekte fayda sağladığını ortaya koyar. Ayrıca sınırlı etki paradigması medya tüketicilerinin medyayı olduğu gibi kabul eden pasif izleyici kitleden, itiraz edebilen bir alıcı kitleye dönüşümü ele alır. İzleyicilerin medya içeriğini kendi fikirlerine göre seçtikleri görülür. Böylelikle dikkat ve odak noktaları kişiden kişiye farklılık gösterir (Özçetin, 2018:109).

2.1.1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Sınırlı etki paradigması, kullanımlar ve doyumlar kuramının (*uses and gratifications*) oluşumunda en büyük etken olup ve psikolog Elihu Katz’ın çalışmalarına dayanır. Katz, insanların toplumsal ihtiyaçlarına değinir. Medya toplumsal ihtiyaçları kapsayan büyük bir

alandır. “Medyaya maruz kalmak” gibi kavramlar ile bireyler toplumsal ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar ve medyanın olumsuz etkileri ile de karşılaşır. İhtiyaçlarını medya ile gidermek medya ile insan arasında bir “işlevsel ilişki” olduğunu gösterir ve izleyiciyi pasif konumundan çıkararak aktifleştirir. Medya tüketicisi medyayı kendi ihtiyacı doğrultusunda rasyonel biçimde kullanır. Fakat bu yaklaşımın kaçırdığı bir nokta bulunur;

“Kitle iletişim araçları ile yayılan mesajları tüketmek özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenek içerisinde değil, izleyicilere medya kuramları tarafından ne sunuluyorsa onu tüketmek şeklinde gerçekleşir. Ayrıca bu yaklaşım izleyicileri birbirlerinden ayrı ve atomize varlıklar olarak değerlendirmiş ve kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların nasıl ortak anlamlar oluşturduğu ve ideolojiye dönüştüğü sorusunu cevapsız bırakır” (Yaylagül, 2014:73).

Kullanımlar ve doyumlar esnek ve dinamik oluşu ile günümüz sosyal bilimleri çalışmalarında önemini sürdürür. Yaklaşımın en önemli uygulama alanı televizyon kitlesi üzerinedir.

“İnsanlar medya ile ne yapmaktadır?” sorusu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Medya’nın ortaya çıkmasından itibaren yıllarca süre gelen bir araştırma konusu “medyanın insanlar üzerinde ki etkileri” olmuştur. Psikolog Elihu Katz’ın çalışmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanmıştır. Elihu Katz, insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları olduğunu savunur ve bunun için medyadan fazlaca yararlanmaya çalışırlar. Böyle bir bakış medya tüketicisini pasif konumundan aktif konumuna taşınmıştır. Örnek olarak bireyin eğlence ihtiyacını televizyonda izlediği herhangi bir eğlence programı ile gidermesi ya da bilgiye ihtiyacı varsa, bunu internette araştırma yaparak ya da bir kitap okuyarak gidermesi gösterilmiştir. Kullanımlar ve doyumları yaklaşımında koşul, tüketicinin gönüllü ve bilinçli olarak ihtiyaçları doğrultusunda medya ile rasyonel fayda sağlamasıdır (Yaylagül, 2014:72). Bazı araştırmalar tüketicinin medyaya maruz kaldığı ve asıl kontrol gücünün tüketicide olmadığı yönünde eleştirilerde bulunmuştur. Kitle iletişim araçları sınırlı enformasyon ve eğlence araçlarıdır. Böyle bir koşulda tamamen rasyonel, özgür ve seçici kullanıcıdan söz etmek yanlış olacaktır. İnsan sosyal bir varlıktır. Kitle iletişim araçlarında gündeme getirilen konular, toplumun sosyal hayatında önemli rol alır. Özellikle televizyon programları hakkında konuşmalar izlemek bir “eğlence” unsurudur. Sohbet konuları, toplumsal olaylar ve popüler kültür, televizyon gibi etken kitle iletişim araçları tarafından inşa edilir (Turner, 2016).

2.1.1.4. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Leon Festinger'in ortaya koyduğu "bilişsel uyumsuzluk kuramı" iki hipotez üzerine kuruludur. Birincisi, psikolojik anlamda bir uyumsuzluğunu olması, bireyi bu uyumsuzluğu minimuma indirmeye ve ortak bir nokta yakalamaya iter. Diğer hipotez ise, bir uyumsuzluğun mevcudiyeti durumunda bireyin uyumsuzlukları arttırma ihtimali taşıyan bilgilerden uzak durmasıdır. Bu hipotezlere göre televizyon izleyicilerin sadece kendi kanaatlerine uyumlu olan bilgi ve içerikleri onaylar.

Almanya gibi çoklu kültür toplumlara sahip ülkelerde farklı görüş ve inançları tolere ve kabul etmek entegrasyon süreçlerinde önemlidir. Bilişsel uyumsuzluk kuramı bu bağlamda desentegrativ sonuçlar ön görür. Halkın kendisinin veya göçmenlerin sahip oldukları düşünceler ve fikirler, kısacası dünya görüşleri göçmen toplumların bulundukları ortama uyum sağlama sürecinde engel oluşturabilir. Farklı dünya görüşlerine sahip göçmen ve yerel halkın arasında başarılı bir entegrasyon için ihtiyaç duyulan gereklilikler fikir, kültür, din gibi ayrılıklarından dolayı uyuma uzlaşımaması büyük olasılıktır. Bunun nedeni kendini koruma mekanizmasının olmasıdır. Örnek vermek gerekirse, günümüz Türkiye topraklarında son yıllarda gerçekleşen ciddi bir göçmen akımından bahsedebiliriz. Suriye savaşından kaynaklı ülkemize gelen Suriyeliler ile Türk halkı arasında bir çatışma mevcuttur. Kamu alanlarında, okullarda, toplu taşıma araçlarında gerçekleşen birtakım olaylar medya ya yansımaktadır. Özellikle televizyon haberlerine konu olan bu tür toplumsal problemler ciddi bir "kendini koruma mekanizması" oluşturur. Bu nedenle fonksiyonel bir entegrasyon gecikme durumundadır. Fakat başarılı bir entegrasyon için bireyin kendinden farklı olanı kabul etmesi ve tolerans göstermesi kaçınılmaz bir gerekliliktir. Toplumlar arası bir bütünleşme gerçekleşmemesi sonucunda birbirinden farklı fakat kendi içlerinde birbirlerini onaylayan "alt toplulukların" oluşma tehlikesi olasıdır (Maletzke, 1987:166).

Elisabeth Noelle Neumann televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak "akortsuz iletişimin bariyerler"inin (Noelle-Neumann, 2014:214) üstesinden gelebileceğini savunur. "Seçici algı kuramını" etki dışı bırakabilen iki faktör bulunmaktadır: Alıcı tüm ona dokunmayan ve ilgisi dışında bulunan tüm enformasyonları kabul eder. Bu enformasyonlar alıcının fikir ve düşünceleri ile alakalı olmadığından onu ilgilendirmez, sadece eğlence amaçlı bu enformasyonları tüketir. Bir diğer faktör ise kendi düşünceleri üzerinde stabilizasyon ihtiyaçları yanı sıra, heyecan ve değişim ihtiyaçları bulunuyor olmasıdır (Noelle-Neumann, 2014:211). Yüksek tahrik, korku ve tehlike durumlarında da seleksiyon mekanizması

duraksamaya uğramaktadır. Eğer bireyin öz özelliklerindeki ideal, açık görüşlülük (*receptiveness*) ve tolerans ise farklı düşünce ve fikirler hoş görülecektir. Hatta bazı ekstrem durumlarda bir konu hakkındaki kişisel duruşun o konu üzerinde net olmasına rağmen, düşünce tarzına karşı duran diğer kontra bilgiler, muhalefet olarak değil, onaylayan enformasyonlar olarak çevirilmiştir (Noelle-Neumann, 2014:212).

2.1.1.5. Locus-of-Control Yaklaşımı

Peter Vitouch’a göre “çok izlemenin” dışsal bir kontrol odağı ile alakalı olduğunu iddia eder. “*Locus-of-control-konsepti*” kontrol inancını içsel ve dışsal odaklara ayırır. Dışsal kontrol odağına sahip insanlar çevrelerinde gerçekleşen olaylarda etkili olabileceklerini düşünürler. İçsel kontrol odağına sahip insanlar ise çevrelerinde bir etki oluşturmadıklarını ve eylemlerinin nedenlerinin kendi kişilikleri ile bir alaka içinde bulunmadığına inanırlar (Kuhn, 2000:85). Bahsettiğimiz içsel ve dışsal kontrol odakları tercih edilen program içerikleri ile yakın bağlantılıdır. *Internal locus of control* (içsel kontrol odağı) sahip bireylerin genel olarak haber, tartışma ve politik programlarını izledikleri kabul edilir. *Eksternal* (dışsal) kontrol odağı grubuna ait insanlar ise polisiye dizileri, yarışma ve danışma programları izlemeye eğilimlidirler (Winterhoff-Spurk, 1989: 27). Çok izleme sonucunda doğan *external locus of control* (dışsal kontrol odağı) güvensizlik ve yabancılaşma, “eğlence için izlemek” durumunda da oluşmasına eğilim gösterir.

Vitoch “dışsal kontrol odağı” ile “öğrenilmiş çaresizlik” arasında bir bağ bulur. “Öğrenilmiş çaresizlik” konseptine göre davranışlarda etki gösteren kontrol kaybı dışında bir de olaylar için önceden tahmin yürütme becerisinin kaybını eklenir. Olayları önceden tahmin edebilmek insan psikolojisinin sağlıklı dengesi için çok önemli bir unsurdur (Kuhn, 2000:85). “Stereotipler” sosyal psikolojik kavramlara bağlı olarak insanın kendi benliğini stabilize edebilmesi için işlevsel bir ön yargının olduğu savunur. Stereo tiplerin yer aldığı televizyon eğlence programları belirli olaylarda insanlarda birtakım öngörü tahmini oluşturabilir (Kuhn, 2000:91).

2.1.1.6. Bilgi Eksikliği Hipotezi

Bilgi Eksikliği Hipotezi (*increasing knowledge gap*), eğitilmiş ve eğitimsiz toplumsal kesimlerin arasındaki enformasyon olanaklarının arasındaki makasın gittikçe açıldığını savunur. Bilgi açıklığı hipotezi eğitilmiş insanların eğitimsiz bireylere göre aktarılan enformasyonları

daha hızlı ve doğru alma eğilimindedirler. Almanya gibi ülkelerde göçmenler de bulundukları ülkenin halkına kıyasla kitle iletişim araçları çeşitliliğinde daha düşük olanağa sahiptirler (Maletzke, 1987:165). Kapitalist ülkelerde bilgi açıklığı hipotezine göre sosyo- ekonomik sınıflar arasındaki bilgi ve enformasyon aralığı açılır. Özellikle özel eğitim gerektiren konularda (gerek toplumsal/kamu işleri, gerek bilim olsun) bu açıklıklar daha da göze batar (Yaylagül, 2014). Fakat bu açıklık her konu için geçerli değildir. Yerel haberler veya spor ile ilgili konular sosyo-ekonomik düzey ne olursa olsun genelde eşit derecede ilgi görmektedir. Bilgiler arasındaki uçurum kişisel iletişim mecraları ve medyada konu olması yoğunluğuna bağlanmaktadır. Medyada daha az tartışılan konular, örneğin ulusal ve uluslararası gündem haberleri ne kadar az medyada konu olursa ve kişisel iletişim ortamlarında tartışılmazsa sosyal ekonomik katmanlar arasında ki bu bilgi makası aralığı daha da açılır (Winterhoff-Spurk, 1989:30).

2.1.1.7. Gündem Belirleme Hipotezi

Tam burada “gündem belirleme” hipotezine değinmek doğru olacaktır. (Winterhoff-Spurk, 1989:30) Gündem belirleme hipotezi Walter Lippmann’ın kamuoyu çalışmalarında çok değinilen bir kuramdır. Lippmann, insanların reel dünya olarak algıladıkları ortam, düşünce ve fikirlerin kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu semboller tarafından şekillendiğini öne sürer (akt.: Özçetin, 2018:117). “The Press of Foreign Policy” çalışmasını yapan Bernhard Cohen kitle iletişim araçlarının bireylerin “düşüncelerinden” ziyade düşünülecek konuları belirlediğini ve etkilediğini iddia eder (İrvan, 2001:70’dan akt. Özçetin 2018). Medyada oluşan konuların yoğunluğu üçe ayrılır:

Priority-modeinde (öncelik modeli) konuların sıralanması izleyici/dinleyici/okuyucular ve medya gündemleri tarafından belirlenir.

Salience modelinde (çıkıntı modeli) izleyici/dinleyici/okuyucu gündeminin konuları medya tarafından önemli ve önemsiz olarak şekillenir.

Awareness modelinde (farkındalık modeli) izleyici/dinleyici/okuyucu kitle iletişim araçlarında geçen konuları sadece tartışılabilir olarak görür. Medya unsurlarıyla kıyaslanacak olursa yazılı basın (özellikle gazeteler) yerel haberlerin, televizyon ise ulusal haberlerin gündem olmasında en etkili araçtır (Winterhoff-Spurk 1989:31).

2.1.1.8. Marshall McLuhan'ın Yaklaşımı

Televizyonu kendine özgü bir medyum olarak gören ve ilk defa bütünlüğünü içinde açıklamayı amaçlayan Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllardaki çalışmalarından günümüze kadar birçok araştırmacı televizyonun ne olduğu sorusunu sormaya devam eder (Şentürk, 2017:131). Televizyon teknolojik özellikleri ile kültürel bir forum oluşturur. Televizyon program türleri ve yayınlanan fragmanlar planlı yayın akışına sahip olur. Marshall McLuhan medya etkisinin, yayınlanan içeriklerinden ziyade enformasyon akışının “nasıl” olduğunda gizlendiğini iddia eder (akt.: Doynova, 2010:15). Böylece televizyon yayınları algı biçimlerini ve kültürel normları toplumsal olarak etkileme ve dönüştürme gücüne sahiptir (Şentürk, 2017:132). Ünlü sözü “*the media is the message*” izleyicinin aktarılan enformasyondan değil de “medyatik gösterge biçimlerinden” etkilendiğini ifade eder. Araç tarafından iletilen bilgiden çok aracın kendisi etken unsurdur. Zaten televizyon cihazı gibi bir kitle iletişim aracını elde etmek bile belirli kullanım koşuluna ihtiyaç duyar (Winterhoff- Spurr, 1989:36). Neil Postman (2016:20) “*Dilin kendisi gibi her araçta (medium), düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar*” der. McLuhan'ın bu düşünce tarzı kitle iletişim araçlarının insan duyularının bir devamı/genişletmesi olduğuna dayanır (Winterhoff- Spurr, 1989:33). Marshall McLuhan kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olarak kategorize eder. İnsan duyularının yalnız bir tanesine dokunan iletişim araçları sıcak araçlar olarak nitelendirir. Radyo, resim, fotoğraf gibi araçlar sadece işitme ve görme duyularına hitap ettikleri için sıcak araçlar olarak adlandırılır. Birden fazla duyuya ihtiyaç duyan kitle iletişim araçları soğuktur. Soğuk araçlar insanlara katılım sağlarlar (akt.: Yaylagül, 2014:71). Telefon ve televizyon soğuk araç örnekleridir (Günümüzde internet ulaşımı sağlayan bilgisayarlar, tabletler ve mobil cihazları soğuk araçlar arasında kategorize edebiliriz). Televizyona bir anlam yükleyebilmek için izleyici birçok pikseli zihninde bir araya getirmek zorundadır. Bu yüzden McLuhan televizyonu soğuk araç niteliğinde görmektedir (akt.: Winterhoff-Spurr, 1989:35).

“*Elektromanyetik dalgaların keşfinin temsil ettiği olağanüstü biyolojik olay sayesinde, her birey, kendisini bundan böyle kara ve deniz üzerinde, dünyanın dört bir yanında aynı anda mevcut bulur*” (McLuhan, 2014:48). Marshall McLuhan bu cümlesiyle dünyanın “global bir köye dönüştüğünü anlatır. “Global köy” kavramı medya çalışmalarına yeni bakış açıları sağlayan ve yön olması önemli bir bulgudur. Enformasyonların zaman ve mekân içerisinde sınırsız aktarabilir modernitenin en belirgin özellikleridir. Teknoloji hayatımıza girdiğinden beri, insanoğlunun kaçınılmaz ihtiyacı olmaya başlamıştır. Hayatın her alanında bilgi

alışverişi gerçekleşir ve sürekli enformasyon üretim halindedir (akt. Özçetin, 2018: 250, McLuhan ve Fiore 2001: 63).

2.1.1.9. Çerçeveleme Yaklaşımı

Medya sadece stereotip gibi kavramları değil aynı zamanda görüntü yapıları da aktarır. Farklı bir deyimle insanlar ve olaylar çerçeveler içine alınır. Bir olayın medyada çerçevelenmesi, sadece anlatılmak istendiği kadar sınırlandırılır ve spesifik bir anlam kazandırılır. Stereotip bireyler, gruplar ya da yerler için kullanılan bir terimdir, çerçeve ise olay örgüleri için geçerli bir kavramdır. Çerçeveler bir eylemi anlamak ve yorumlamak için yardımcı olur. Stereotip milletler üzerine basmakalıp algılar üretirken, çevreler belirli olayların gelişimi ile birtakım olguları ön plana çıkarır. Stereotip yabancı milletler için antipatik düşüncelere sebep olur, fakat bu düşünceleri destekleyen unsurları çerçeveleyen medyadır. Medya çerçeveleri var olan düzeni günceller. Burada düzen kavramsal olarak bir uyarıcı bağlamında bilişsel yapıları temsil eder. Sürekli ve konsonant çerçeveleme çerçevelerin tekrarlanmasına sebep olur ve stabil etkin modeller oluşturur (Keding/Stuppert, 2006:41).

Was Guckst Du?! programını araştırırken çerçeveleme metodu bu tez için önemli olacaktır. Seyircinin *Was Guckst Du?!* programı tarzı programlar yüzünden göçmenler üzerinde imaj oluşumunda olumlu ya da olumsuz olarak etkilendiğini açıklayacaktır. Alıcılarda gelişen görüşler, sadece bilişsel-duygusal sistemin dışında olan yeni mesajlar aktarıldığında imaj ve görüşlerde değişkenlik gösterebilir. Kitle iletişim araçlarında çoğunluk olarak olumsuz mesajlar verildiğinde alıcılarda da görüşler negatifleşmektedir. Örneğin Türkiye'nin Avrupa Birliğine alınıp alınmaması tartışmasında ticaret açısından olumlu iletiler sunulurken; Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesiyle Avrupa'yı yoğun bir göç bekliyor olması mesajı negatif algıları yükseltecektir. Belirli konularda geliştirilen görüşler, bir terazide tartılır gibi o konunun pozitif ve negatif taraflarını tartma ve değerlendirme neticesinde doğar. Televizyon gibi yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları, kısacası stereotip ve çerçeveleme yetkisi ile egemen görüşler üretebilme kabiliyetine sahiptirler (Keding/Struppert, 2006:42).

Çerçeveleme kuramı alıcılara olaylarda “ne şekilde” düşünmeleri gerektiğini dayatmak anlamına gelir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada bir kürtaj haberi ele

alınır. Ele alınan iki farklı gazete de aynı kürtaj haberini verir. Birinci gazetede “fetüs” kelimesi kullanılır, diğr gazetede haberinde “bebek” olarak tanımlanır. Yapılan araştırmalara göre “bebek” sözcüğünü kullanan gazetenin okurları, kürtaj meselelerine yönelik daha eleştirel düşüncelere sahip bir kitle olduğu ortaya çıkar. Dilbilimsel olarak bakılacak olursa, haberlerde kullanılan kelimelerin ve kavramların algılarda etkili olduğu savunulur (Özçetin, 2018:121).

ereveleme yaklaşımı Fritz Heider ve Marianne Simmel’in psikolojik deneyimlerine dayanır. Ayrıca Erving Goffmann’ın çerçeveleme üzerine sosyolojik analizleri çerçeveleme kuramı için önemli sonuçlar içerir. Heider ve Simmel’in deneklere izlettikleri animasyon filminde geniş bir karenin içinde ve etrafında hareket halinde olan üç şekil bulunur. Hareket eden geometrik şekiller geniş, küçük bir üçgen ve bir adet yuvarlaktan oluşur. Animasyon filmi izletilen deneklere şekiller ile ilgili sorular yöneltir. İzleyenler nesneler, her bir geometrik şekle nitelikler yükleyerek kategorize eder ve birtakım anlamlandırmalarda bulunurlar (İki gen ve bir yuvarlak, bir kız için mücadele eden iki adam. Biri zorba, diğri kahraman) (Özçetin, 2018: 12. Bkz. <http://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html>).

Erving Goffman birincil çerçevelerden bahseder. Birincil ereveler sosyal hayatta karşılaşılan olayları ve durumları sınıflandırabilmek için başvurulur. Goffman birincil çerçeveleri ayrıca toplumsallık içinde paylaşılan kategori sistemleri olarak da tanımlar. Robert Entman (1993:52) “ereveleme esasen seçmeyi ve önem vermeyi barındırır. erevelemek, bir sorunun belirli bir şekilde tanımlanmasını, istenen nedenselliklerin kurulmasını, tercih edilen ahlaki değerlendirmelerin yapılmasını ve istenen çözüm önerilerinin gündeme gelmesini sağlamak amacıyla, algılanan gerçekliğin bazı bölümlerini seçmek ve bir iletişim metninde daha önemli hale getirmektir” der. Kısacası ereveleme bir olayın istenilen şekilde algılanmasını ve birtakım olaylar arasında bağlantıların amaçlandığı şekilde kurulmasını sağlamaktır. ereveleme üç ana faktöre dayanır:

- (1) ereveler olayları tanımlar.
- (2) ereveler olaylarda bulunan sorunları ortaya çıkarır ve teşhis eder.
- (3) ereveler sorunlar karşısında çözüm önerirler (Keding/Strupper, 2010:43).

ereveleme kuramında olayların aktarımında seçilen kavramların önemi kadar bir de elenen kavramların önemi de büyüktür. Kürtaj rneğinde iki terimden bahsettik: “fetüs” ve “bebek”. Bir haber metninde “bebek” kelimesi kullanılarak “fetüs” sözcüğü dışarıda bırakılır.

Olaylar da hangi kavramların kullanıldığı kadar kullanılmadığı da olayların çerçevelenmesinde alternatifleri görünmez kılar.

2.1.1.10. George Gerbner Üzerinden Yetiştirme Kuramı

Yetiştirme Kuramı, dilimizde sosyal bilimler araştırmalarında “ekme kuramı” ya da “kültivasyon kuramı” olarak da adlandırılır. Kültivasyon Kuramı İngilizce’deki “*cultivation*” kelimesinden gelir; ekmek, yetiştirmek, gübrelemek ya da toprağı işlemek anlamına gelir ve “kültür” ile aynı kökene dayanır. Her iki kelime de Latince *cultura* ve *colore* kökenine sahiptir (Williams, 2011: 105). George Gerbner modern toplumlarda medyanın etkilerini açıklarken “kültivasyon” kilit kavram olarak kullanır. Gerbner’e göre medya inanç, tutum ve davranışlar gibi kısa vadeli etkilerden ziyade insanların toplumsal realiteyi algılama şekillerini uzun vadede biçimlendirdiğini savunur. George Gerbner iletişim sürecinin mesajların oluşturduğu bir etkileşim olduğunu belirtir. Sembolik çevre iletişim kültürünü belirler. Böylelikle iletişimi tek yönlü bir ikna aracı olarak tanımlar. İletişim, Gerbner’e göre semboller ve kültür oluşumunda en kritik noktadır.

Türkçede genel olarak “ekme kuramı” veya “yetiştirme kuramı” olarak adlandırılan “kültivasyon kuramına” göre (cultivationhypothese) televizyon düşünce ve fikirleri dolaylı bir yol ile aktarır, daha çok toplumsal gerçeklikte mevcut olan fikir ve düşünceleri uygarlaştırma etkisine sahiptir (Winterhoff-Spurk, 1989:50).

“Yetiştirme” kavramı George Gerbner’in medyanın etkilerini araştırırken kullandığı anahtar kelimelerdendir. Kitle iletişim araçlarının etkileri uzun vadeli bir süreçte kendini gösterir. Gerbner’e göre televizyonun ana akım (main-stream) olmasının nedenleri arasında bu kitle iletişim aracını geniş ve heterojen alanlara hâkimiyet kurarak sosyalle edebilme gücüne sahip olması, sinemaya benzemesi ve izlenmesinin ücretsiz olmasına bağlıdır. Televizyon cihazı her bireye doğrudan evde ulaşır. “Kültürel göstergeler” araştırmasında George Gerbner televizyon ve toplumsal gerçeklik üzerine ilişkilendirmeler yaparken, bireyin televizyon tarafından ideolojilerin, değerlerin, inanışların ve perspektiflerin kurulduğunu savunur (Gerbner, 2014:298, akt. Özçetin, Burak). Farklı değer ve fikirlere sahip izler kitleler televizyon izleme yoğunluğuna göre ortak değerler ile problematik ortak noktalarda buluşur (Winterhoff-Spurk, 1989:51). Ekme kuramı aynı zamanda “Çok İzleyen Sendromu” olarak da yorumlanır. Televizyon bu yorumlamalara göre tamamen bir eğlence aracıdır. Kuhn,

televizyonun eğlence aracı olması bireyin güvenilirliğini yitirir ve ona karşı bir yabancılaşma etkisi de oluşturur (Kuhn, 2000:81).

George Gerbner “istenen tepkileri elde etmek için girişilen taktiklerden daha çok, genelleşmiş imajların istikrarlı yapılarını besleyen (cultivate) mesaj sistemlerinin üretimi ve algılanması” (Gerbner 2014:14), akt. Özçetin, 2018) olduğunu savunur. Sürekli istikrarlı bir şekilde tekrarlanan mesajlar, imgeler ve ideolojiler uzun vadede ciddi etkiler oluşturur (Shanahan/Morgan, 2004: 5). Gerbner, televizyonun etkileri kültüvasyona uğrayan bilincin reel hayatta yargılama kıstaslarını insanlarda pekiştirmek olduğunu öne sürer. Televizyon modern ve heterojen toplumların sosyalizasyonunun bir parçasıdır. Gerbner’e göre sinemadan daha etkili olmasının sebeplerinden birincisi televizyon cihazının temin edildikten sonra ücretsiz olması ve insanlara doğrudan evde ulaşılabilir olmasıdır. İkinci olarak da George Gerbner, televizyonun bir insanın doğumdan ölümüne kadar takip ettiğı, hayatında vazgeçemediğı bir unsur olduğuna değinir. Televizyon bireylerin değeri, ideoloji ve perspektif oluşumunda kurucu araçlardan birisidir. Ayrıca kapitalist yapının bir parçası olarak egemen ideolojilerin oturması için kültürel simge ve iletilerin sürekliliğini korur.

Yetiştirme kuramının temel amacı kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde toplumsal gerçeklik algılarının etkilerini ispat etmektir. Yetiştirme kuramının genel hipotezi, televizyon karşısında çok vakit harcayan alıcıların, televizyon ile daha az ilgilenen insanlara göre gündelik yaşamda televizyonda aktarılan mesajları daha çok yansıtmalarıdır (Shanahan/Morgan, 2004:4).

George Gerbner bir de “*mean wild syndrome*”’dan (trkç.: “acımasız dünya sendromu”) bahseder. Bu sendrom televizyonun seyircilere tehlikeli bir dünyada yaşıyor olmalarının imgelerini öne sürüyor olması anlamına gelir. Televizyonun sürekli şiddet içerikli içerikler üretmesi farklı sonuçlar da doğurur. Sürekli şiddet imgelerine maruz kalmak, insanların gündelik hayatlarında şiddete karşı duyarsızlaşmalarını sağlar. Gerbner’e göre insanlar gerçek dünyada açlık ve savaş gibi gerçekler karşısında hissizleşmeye başlar (Keding/Struppert, 2006:48).

Özetlemek gerekirse yetiştirme kuramı, televizyonun dünya üzerinde bakış açıları ve tutumlarının “yetiştirme” kabiliyeti olduğunu söyleyebiliriz; böylece kitle iletişim araçlarının arasında televizyon çok güçlü bir sosyalleştirme/toplumsallaştırma enstrümanı olarak kabul edilir. Ayrıca insanlara rol modelleri ve davranış biçimlerinin “standartlarını” öğretir (Kuhn, 2000:82).

2.2. Televizyon

Televizyon, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en önde gelen kitle iletişim aracıdır. Gelişen kitle iletişim teknolojileri ile dünyaya hızla yayılan modernleşme, popüler kültür ihtiyacı meydana gelir. Televizyon en önemli popüler kültür aktaran araçlardandır. (Günümüzde, televizyona eş değer popüler kültür aktarıcısı “sosyal medya”dır. Fakat bu ayrı bir araştırma konusudur).

Popüler kültür aktarıcısı olarak televizyon, izleyici oranının yükselmesi için amacına uygun yayın içerikleri oluşturur. “Eğlence” içerik türlerinin en başında yer alır.

Eğlendirme dışında televizyonun en önemli işlevi ve yeteneği “manipülatif” özellikleridir. Aysel Aziz (1981:78) televizyon yayınlarının büyük kısmının kurgulama yoluyla üretilerek, yönlendirici etkisi olduğunu belirtir.

Kitle iletişim araçlarının arasında en popüler olan televizyon teknik açıdan ele alındığında, temel özelliğinin paralel olarak ses ve görüntüyü aktarabilmesidir. Her kesimden alıcılarda etkisinin yüksek oranda olması, televizyonun bu özelliğine dayanır. Televizyonun bir farklı özelliği ise, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle, televizyon cihazının ve yayınlarının da eş zamanda gelişebilir özelliğe sahip olmasıdır.

2.2.1. Televizyon Tarihi

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının arasında en popüler olanıdır. Bunun nedeni televizyonun söz ve görüntüyü bir arada sunuyor olmasıdır. Zaman ve mekân kavramları açısından esnektir. Televizyon kavramsal olarak ilk kez 1900 yılında Constantine Persky tarafından kullanılır. Fransızca kökenli *télévision* kavramı iki terimden oluşur. “tele” ve “visio”. “Tele” Yunanca “uzak” anlamına gelmektedir. “Visio” ise Latince ve “görme” demektir. Televizyonun Türkçe anlamı “uzak görüş”tür. Yani televizyon uzaktakini iletme işlevi görmektedir (Kırık, 2010:21).

Televizyon cihazında ses ve görüntüyü aynı anda aktarabilmek adına birçok bilim insanı uzun süre çalışmalar yapmışlardır.

1873 yılında İrlandalı bilim adamı Andrew May, televizyonun ortaya çıkması için ilk ve en önemli adımlardan birisini atmıştır: Işık dalgalarının elektrik akımına dönüşebildiğini

ortaya çıkarmıştır ve selenyumun elektrik akımına karşı direnç sahibi olduğunu bulmuştur. May, daha sonra meydana gelen direncin, güneş ışınlarına karşı azaldığını da görmüştür (Aziz, 1981:12). 1880’li yıllarda Alman bilim adamı Paul Nipkow “döner disk” icadı ile bir görsel tarayıcı icat etmiştir ve bir resmin bir yere yansımısını sağlamıştır. 1899 yılında Lazarre Weiller “Nipkow diskini” geliştirmeye değer gören ilk bilim adamlarındandır. İngiliz bilim adamı Alan Campbell ile Boris Rosing birbirlerinden bağımsız olarak, 1900’lü yıllarda elektronik yöntemler kullanarak tarama işlemini gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Her iki bilim adamı “katod ışınları”ndan faydalanarak görüntünün daha net olabileceği kanısına varmıştır. Alan Campbell 1911 tarihinde “mozaik” isimli bir araç geliştirir. Bu araç sayesinde ışığın enerjisi, elektrik enerjisine dönüştürebilmekteydi (Aziz, 1981:12).

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Rus asıllı bilim adamı Vladimir Zworykin, kamera tüpünü geliştirmiştir. Bunun için ABD’de Westinghouse şirketiyle anlaşmıştır ve ortaya çıkan “Icnoscope” resim tüpü ile artık görüntülü yayın yapabilmıştır (Aziz, 1981:13).

İlk televizyon misali işlem 1926 yılında John Logie Baird tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk başlarda sadece birkaç metre uzaklıkta konumlandırılan bir nesneyi, televizyon cihazı tarafından iletilmek başarılmıştır.

Yıllar geçtikçe televizyon teknolojisinin geliştirilmesi ile 1931 yılında Philo Farnsworth, verici ile alıcı arasında “senkronizasyon” oluşturarak görüntü sinyallerinin elektromanyetik dalgalar üzerinden alıcılara ulaştırmayı başarmıştır. Teknolojide bu gelişme görüntünün daha net olmasını sağlamıştır. Aynı yıl içinde alıcı cihazları üretilmeye başlamıştır. Bir yıl sonra VHF (*very high frequency*) bandına geçiş yapılmıştır. 1935 yılında ilk kez Edwin Armstrong tarafından geliştirilen FM (*frequency modulation*) yayını gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1981:14).

1936 yılında İngiltere, ilk düzenli yayın yapan ülke olmuştur. ABD düzenli yayına 1939 yılında geçmiştir. Sonraki yıllarda Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa düzenli yayına geçiş sağlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı, yayınların durdurulmasına sebep olmuştur. Savaş bitiminden sonra televizyon teknolojisi geliştirilmeye devam edilmiştir. 60’larda uydu sistemlerinin geliştirilmesi televizyon yayıncılığında önemli katkı sağlamıştır.

İlk ulusal yayınlar (siyah-beyaz) Amerika Birleşik Devletleri’nde 1940 yılında gerçekleşir. Renkli televizyonların satışı 1950’li yıllarda yine ilk ABD’de başlar.

Türkiye’de ilk görüntülü yayın 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilir. Yayınlar bölgesel olup, birkaç saat deneme yayınları olarak sunulur. TRT’nin (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) siyah beyaz deneme yayınına geçişi 1968 yılında gerçekleşir ve TRT 1 gibi kanallar oluşturulur. Renkli televizyona geçiş 1980’li yıllarda sağlanır. 90’larda da özel kanallar ortaya çıkar (Aziz, 1981:14).

2.2.2. Televizyon Teorileri

Televizyondan önce ortaya çıkan sinema, hareketli görüntüleri kayıt edip izleyiciye sunması gerçeklik algılarına büyük yenilikler katmıştır. Fakat televizyon seyirciye “eşzamanlı” ulaşım sağlamıştır. Kısacası sinemadan en büyük farkı; izleyicinin kendi ayağına gelmesini beklemeden, kullanıcıların en mahrem bölgelerine sızarak insanların en özel yaşam sınırlarına, yani evlerine girebilmiş olmasıdır. Televizyon ciddi toplumsal etkilerine sahip bir kitle iletişim aracıdır. Mahrem alanlara, evlere girerek ortak bir toplum şuuru yaratır. Onu dönüştürür ve yönlendirir (Şentürk, 2017: 12). Yirminci yüzyılın sonu ve şimdi bulunduğumuz yirmi birinci yüzyılda televizyon neredeyse her evde bulunan ve vazgeçilemez bir araç haline gelmiştir. Bilgi edinme ve eğlence araçlarının arasında en popüler iletişim teknolojisidir. “Televizyon bizi aileye mahkûm etmektedir ve televizyonun kendisi de tıpkı kullanılan bir nesne gibi ev eşyasından biri haline gelmiştir.” (Barthes, 1987).

Roland Barthes bu ifadesiyle televizyonun bir ev eşyasından sayılması, onun gündelik hayatın akışına göre düzenlenmiş anlamına getirir. Toplumda kendisini bu kadar popülerleştirip kabul ettirmesi ve insan-toplum hayatını akışına kadar etkileyen televizyon iletişim alanlarında yirminci yüzyılın önemli araştırma konusu olmuştur. 1960’lı yıllarda Harold Dwight Lasswell’in “Power and Personality” isimli kitabı kitle iletişim araçları ile ilgili araştırmalar için teorik zemin oluşturur. “*Who says what to whom in which channel with what effect?*” sorusu ile Harold D. Lasswell kişiler arası iletişim sürecini defnetmek için oluşturmuştur. Türkçesi “Kim (söylüyor), neyi, kime, hangi kanalda, hangi etki ile” olarak çevrilebilir. (Şentürk, 2017:131). Burada “kim” kaynak, “Kime” hedef, “Hangi Kanalla” iletişim aracı, “ne söylüyor?” ise ileti/enformasyon/mesaj olarak tanımlanır. Lasswell televizyonu tek taraflı iletişim süreci olduğu fakat izleyicinin de neyi izlemek istediğini seçebilme özgürlüğü bulunduğunu söylemeyi ihmal etmemiştir (Yaylagül, 2014:57).

Günümüzde hala iletişim araştırmacıları bir kitle iletişim aracı olan televizyonun ne olduğuna dair açıklamalar getirmeye çalışır. Bu durum televizyonun ne kadar büyük etki gücüne sahip olduğunu ama aynı zamanda ne kadar karmaşık bir teknoloji olduğunu gösterir. Marshall McLuhan'ın 1960 yıllarındaki çalışmaları televizyonu ilk defa bir bütünlük içinde açıklamayı amaçlamıştır. McLuhan araç ve ileti arasında bulunan ilişki üzerinde yoğunlaşmıştır. Televizyonun belirtilmiş olan araçsal içerik özellikleri ile algıların üzerindeki etkiler çerçevesinde çalışmalar yürütmüştür. Marshall McLuhan' göre medyum ve alıcının, yani televizyon ve izleyicinin arasında yapısal bir olgu bulunur. McLuhan'ın araştırmaları televizyonun daha çok teknolojisinin etkileri üzerine çalışmalardır. Televizyonun tekniksel özellikleri sayesinde izleyicinin algıları şekillendirilir. McLuhan programların ideolojik içeriklerinin, medya unsurunun teknolojileri çerçevesinde yön bulduğunu savunur. Kısacası televizyon teknolojisinin içeriği belirleyen temel enstrüman olarak değerlendirilmesi gerekir. Televizyon izleyicisinin belirli programları seyretmesi için birtakım televizyonda özel efektler kullanılmıştır ve McLuhan bu efektlerin izleyici üzerindeki etkinin ayrı bir inceleme konusu olduğunu belirtir (akt.: Şentürk, 2017:132).

1978 yılında *Reading Television (Televizyonu Anlamak)* adlı çalışmada İngiliz Kültürel Çalışmalar mensupları John Fiske ve John Hartley bir kitle iletişim aracı olan televizyonun “semiyotik” birleşimini dilsel bir metin olarak nasıl okunabileceği üzerine yoğunlaşmıştır. Televizyonun sunduğu içerik ile yazılı metinler tarafından okunan metinsel içerikler toplum üzerinde değişik etkiler gösterir. Fiske ve Hartley'e göre televizyon toplumun her kesimi tarafından anlaşılır ve güvenilir olarak algılanır. “(...) *Televizyonu böyle önemli, büyüleyici ve analiz etmeyi zor kılan; onun kültürümüze yakınlığı ve merkezi konumudur. O daha çok konuştuğumuz dil gibidir: Bahsediliş ve hep olmuş gibi kabul etmek.*” (*Televizyonu Anlamak, 1978:16, akt. Şentürk, 2017*). Yazılı metinlere kıyasla televizyon episodik, dramatik ve somut olan içeriklere öncelik tanımaktadır. Tiyatro ve filmin metinsel mantıkları, televizyonun mantığına yakındır. Bu tür metinler alfabetik işaretleri hemen hemen hiç bulundurmuyup *görsellik ve işitselliğe* dayanır (akt. Şentürk,2017 1978:16). John Fiske ve John Hartley televizyonun konuşma dili ile ortak yönlerinden de bahseder. Televizyonun kendine has bir dili oluşur. Kendine özgü söylemleri ise tıpkı konuşma dilinde de olduğu gibi gerçeklerin kültür tarafından belirleniyor olmasıdır. Böylece televizyon topluma toplumsal ilişkiler ve kültürel algılar üzerine yol gösterici duruma gelir (Şentürk, 2017:161).

John Fiske ve John Hartley *Reading Television (Televizyonu Anlamak)* kitabında, televizyon programların oluştuğu göstergelerin kod çözümlemesi ve kimlik tespitin

mümkün olabileceğini savunurlar. Bu eserin temelini “ideoloji eleştirisi” ve “göstergebilim” oluşturur (akt.: Şentürk, 2017:162). Bu eser televizyon teorileri bağlamında önemli katkılar sağlamıştır ve teorilerin temeli haline gelmiştir. Özellikle iletişim alanındaki nitel analizlerde ve televizyonun toplumsal algı yöneticisi olması üzerine yararlı bir metindir.

John Fiske ve John Hartley, Stuart Hall’un çalışmalarından faydalanmışlardır. Stuart Hall 1970’li yıllarda “yapısalcılık” ve kültürel çalışmalar çerçevesinde “etnografi” gibi önemli alanlar üzerine araştırmalarda bulunmuştur (Turner, 2016).

2.2.3. Televizyonun İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının birçok işleve sahip olduğu bilinir. Haber verme ve bilgilendirme işlevi, eğitime işlevi, eğlendirme işlevi, ürün ve hizmet tanıtımı ve inandırma ve harekete geçirme işlevleri olarak kategorize edilir.

Haber almak, vermek ya da bilgilendirmek insanlık boyunca var olan faaliyetlerdir. İnsanın en önemli teknolojik buluşlarından birisi olan televizyon sayesinde, ulusal ve uluslararası haberleşme mümkün kılınmıştır. Okuma ve yazma oranı düşük olan ülkelerde, televizyonun haber verme ve haber alma özelliği, aslında bir toplumun kalkınmasında yardımcı olabilecek niteliklere sahiptir. Fakat yayın organlarının yansız ve olayların gerçekçi boyutta çerçevelenmesi gerekir. Bu durumda yayın yönetiminin siyasal güçlerin değil, gerçek kamu yayın kuruluşların elinde olması gerekir (Aziz, 1981b:52).

Kitle iletişim araçları toplumlar üzerinde eğitim işlevi, temel eğitimden ziyade, tamamlayıcı bir eğitim olması gerekir. Bir ülkenin sosyo-ekonomik durumu, televizyonda yayınlanan eğitici içerikleri belirler. Afrika kıtasında bulunan ülkelerde, televizyonun yayın amacı eğitimidir. Televizyonun eğitici işlevi, ana işlev olduğu ülkeler genelde gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilir. Gelişmiş ülkelerde televizyonun eğitici işlevi temel eğitim değil, tamamlayıcı bir eğitimidir.

Türkiye’de televizyonun eğitime işlevini ikiye ayırmakta fayda vardır; örgün eğitim ve yaygın eğitim. Örgün eğitim olarak TRT Okulda yayınlanan programlara, yaygın eğitime ise yetişkin eğitimi olarak program türlerinde değişkenlik gösterebilir (Aziz, 1981:53).

Televizyonun eğlendirme işlevi, eğlenceyi seyircinin ayağına getirmesidir. Televizyon cihazını temin etmek dışında bir maliyeti bulunmaz. Bu tür programlar genelde fazla reyting aldıkları için, iyi oyuncular ve iyi reklamlardan iyi gelir kaynağı elde edilir (Aziz,1981:54).

Ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını, reklamcılık kapsar. Birçok yayının olma sebebi reklamdır. Burada amaç söz konusu olan ürünlerin satışını arttırmaktır. Sadece ürün tanıtan televizyon kanalları da bulunur. Bu tür televizyon kanalları ABD televizyon sisteminden ülkemize aktarılmıştır (Aziz, 1981:55).

Televizyonun inandırma ve harekete geçirme işlevi, diğer işlevleri ile doğrudan bağlantılıdır. Haber verme ve bilgilendirme ya da ürün ve hizmet tanıtımı işlevi ile seyirciyi bir olaya “inandırmak” ya da bir “ürüne” ikna etmek, bireyi harekete geçirecek etkiye sahiptir. Bu işlevde amaç üretimi arttırmaktır. Reklam veren yayınlar için en önemli işlevin inandırma ve harekete geçirme olduğunu söyleyebiliriz (Aziz, 1981:55).

2.2.4. Televizyon Programı Türleri

ABD’nin Federal İletişim Komisyonu (FCC; *Federal Comission of Communication*) televizyon programlarını yedi türe ayırır: Bunları tarım programları, eğlence programları, haber, dini programlar, eğitim programları, spor programları ve diğer programlar olarak adlandırır. Britanya Yayın Kuruluşu *BBC (British Broadcasting Cooperation)*, haberler ve kamusal konular, magazin ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları, dramalar, filmler, eğlence programları, spor, dini programlar, program tanıtımları ve reklamlar olarak sınıflandırır. Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu “RTÜK”de televizyon programları üzerine tür sınıflandırması mevcuttur. Bunlar haber, güncel programlar, kültür programları, eğitim programları, drama, eğlence programları, çocuk programları, ticari iletişim ve tanıtım ve diğer programlar olarak adlandırılır. Bu sınıflamalar televizyon programlarını amaçlarına göre ayırmaktadır ve alt türlere de ayrılabilir.

Haber Programları: Haber bültenleri, ekonomi bültenleri, hava ve yol durumları ve spor bültenlerini kapsar. Bu tür programlar toplumun bilgi edinme ihtiyacını karşılarlar. Gündelik hayatta yaşanan olayları ve gelişmeleri, ekonomi ve sermaye piyasaları, hava sıcaklık tahminleri ne nem oranları ayrıca yol çalışmaları ve kapatılan yollar hakkında bilgi aktarılır. Spor bültenleri de haber türünden programlardır. Dünyada yaşanan spor gelişmeleri

üzerine bilgi verir. Haber türü program ve bültenler günün belirli saatlerinde düzenli olarak kamuoyuna sunulur (RTÜK, 2014:11).

Güncel Programlar: Yorum programları, sohbet programları, dini tören yayınları, kriz dönemi canlı yayınlar, seçim yayınları, ulusal ve uluslararası törenlerin naklen yayınlarını kapsar. Toplum ilgilendiren gündemde olan konular sunulur. Terör, doğal afetler, siyasi çatışmalar, dinsel/etnik olaylar, ekonomik ve spor ile gelişmeleri içeren yayınlardır (RTÜK, 2014:12).

Kültür Programları: Belgesel, bilgi/ kültür yarışmaları, kültür ve sanat programları ve gezi programlarına denir. Toplumun kültürüne ve yaşam biçimlerine uygun bir şekilde içerikler üretilir. Belgesel gibi kültür programları gerçek olaylardan, farklı kültürlerden tarihsel ve toplumsal hikâyelerden oluşur. Genelde bilime dayalı olmayan bilgiler aktarılmaz ve belgelere dayanır (RTÜK, 2014:13).

Eğitim programları: Örgün eğitime destek programları, bilgi-beceri programları, sağlık programları, dini eğitim gibi eğitimsel programlardır. Eğitim programları bir kişinin eğitim durumu ne olursa olsun, eğitimine destek olacak içerikler sunar. Örneğin yemek, el işi veya her türlü bilgi ve beceri sağlamasına yardımcı olan program türleridir. Topluma sağlık üzerine ve dini içerikli bilgiler aktarır ve bilinçlendirmeyi amaçlar (RTÜK, 2014:15).

Gerçek Yaşamlar: Realtite şovlar, yani gerçek hayat hikayeleri insanların yaşadıkları gerçek olaylara dayanır. Realiy Showlar sıkça canlı yayınlar olarak yayınlanır (RTÜK, 2014:15).

Drama: Diziler, sinema ve televizyon filmlerine denir. İçerikler tiyatro ve sinema teknikleri kullanılarak oluşturulur (RTÜK, 2014:16).

Eğlence programları: Magazin programları, drama öğeleri içeren eğlence programları, müzik programları, konser yayınları, yarışma programları, talk şov, kuşak programları izleyicinin eğlenme ihtiyacını giderir. Komedi programları da eğlence programları kapsamında yer alır. Şaka programları, skeç programları bu kategoriye dahil olmaktadır (RTÜK, 2014:16).

Çocuk Programları: Okul öncesi çocuk programları, çizgi ve animasyon filmleri, çocuk yarışma programları, çocuk haber programları çocukların anlayabileceği bir şekilde hazırlanmış program türüdür. Çocuk izleyicilerine mesaj aktarımı çizgi film, animasyon

yoluyla indirekt bir şekilde aktarılır. Çocuk haberleri Almanya da çok yaygındır. Gündemdeki toplumsal, kültürel olaylar çocuk diliyle aktarılmaktadır (RTÜK, 2014:17).

Ticari İletişim ve Tanıtım: Tele-alışveriş, reklamlar, program tanıtımları, ürün yerleştirme ücret karşılığında televizyon kanallarına satılır. Bir program ile birlikte ya da içinde (örneğin bir televizyon dizisinde oyuncunun kullandığı bir markanın arabası, cep telefonu) yerleştirilerek tanıtılan ürünlerdir (RTÜK, 2014:19).

Diğer: Kamu spotları, koruyucu semboller, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar içerir (RTÜK, 2014:20).

2.2.5. Eğlence Teorileri

Tezde ele alınan konu bir eğlence programı olduğu için “eğlence” kavramını ve üzerine işlenmiş teorileri ele almak önemli olacaktır. “Eğlence” televizyon dünyasının en temel amacıdır. İletişim bilimleri araştırmacıları eğlence sektörünü anlamak, değerlendirmek ve eleştirmek için çabalamıştır. Sosyal bilimler alanında çalışanlar ise eğlence kavramını psikolojik teoriler çerçevesinde seyircinin eğlence ihtiyacını, eğilimini ve birey üzerinde kalıntılarını araştırmıştır.

Genel olarak eğlence yaşamlarımızın tüm alanlarında mevcuttur. Eğlencenin tam olarak anlamını henüz hiçbir araştırmacı kesin tanımlayamamıştır (Früh, 2003: 10). Werner Schneyder’e göre eğlence günümüzde özellikle televizyonun en önemli parçasıdır. Schneyder “Televizyonsuz bir eğlence mümkün. Fakat eğlencesiz bir televizyon düşünülemez.” der. Ayrıca Schneyder insan hayatında eğlence denilen bir olgu olmasaydı televizyonun hiçbir zaman icat edilmeyeceğini savunuyor (akt.: Keding/ Struppert, 2006:27).

Herkes için eğlence farklı işler. Eğlence her zaman komik olmak zorunda değil. Her insanın eğlence anlayışı farklı olabilir. Bu nedenle her bir televizyon program türü aslında bir eğlence aracıdır (Keding/ Struppert, 2006:28). Bir sonraki paragraflarda eğlence antropolojik, duygusal psikolojik ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında ele alınmıştır.

a) Antropolojik açıdan eğlence anlayışında alıcılar iletişim ile oyun oynar. Örneğin televizyonun sunmuş olduğu çeşitlilikler ile seyirci arasında bir oyun gerçekleşir. Burada

bahsedilen oyun yerine eğlence kelimesini de kullanabiliriz. Stephenson antropolojik açıdan eğlencenin özelliklerini sevinç, tatmin, özgür, eğlendirici, karakteristik, arz ve talep olarak sayar. Böyle koşulsuz bir eğlence tanımını birçok araştırmacı eleştirir. Televizyonun ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel ve psikolojik koşullarının göz ardı edilmemesi gerektiğini ve bu faktörlerin kitle iletişim araçları ve içerikleri üzerinde ciddi etkilerinin olduğunu belirtirler (Keding/Struppert, 2006:28).

Birey televizyon izleyerek asıl eğlenceden mahrum kalır. Antropolojide televizyon ve eğlence arasında ilişkinin bir oyun olarak tanımlanmaması sebebi, insanın kendi oyun oynaması yerine oyun oynamak izleyerek eğlence ihtiyacını gidermesinden gelir.

b) Duygusal psikolojik açıdan eğlence anlayışında eğlence pozitif duyguların bir enjeksiyonu olarak tanımlanır. Duygusal psikolojide en ünlü yaklaşım “mood- management” yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre televizyon eğlencesi alıcıların uyarılma seviyesini optimize etme görevine sahiptir. Televizyon üzerinden yorumlayacak olursak, seyirci birtakım programlar sayesinde uyarılma seviyesini yükseltebilir ya da düşürebilir, bu tamamen seyircinin seçmiş olduğu programa bağlıdır. Bir komedi türü olan *Was Guckst Du?!* programını örneklendirecek olursak, alıcılar gülererek uyarılma seviyesini yükseltmeyi seçmiştir. Jeffrey Goldstein kitle iletişim araçlarının ürettiği mizah korkulardan kaçanlar, depresyondan kurtulmak isteyenler ya da kaygılarını gidermeye çalışanlar için bir fırsat olarak görür (Goldstein, 1994: 320).

c) Duygusal Psikolojik açıdan eğlence araştırmalarında bireyin özgür iradesi ile programı seçtiği her zaman altı çizilir. Yani seyirci önceden bulunduğu ruh hali ile bilinçli şekilde izleyeceği programı (analiz ederek) seçer.

d) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1970’li yıllarda geliştirilmiştir. Bu yıllarda medya araştırmaları ilk kez seyirci merkezli olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu enformasyon ve eğlence çeşitliliği arasında seçim yapan izleyici kitle artık “aktif seyirci” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının (*uses and gratification approach*) çıkış noktası, alıcı kitlenin birtakım ihtiyaçlarını medya kullanımı sayesinde gidermeleridir. Bireyler ile kitle iletişim araçlarının mesajları arasında öznel bir ilişki bulunur. Yani herkes kendi ihtiyaç ve ilgi çerçevesinde bireysel tercihlerde bulunur. David Morley için televizyon programları açısından belirli kültürlerden gelen seyirciler en önemli role sahiptirler. Bir programın yayında kalabilmesi için izleyicisi de olması gerekir.

Was Guckst Du?! programının izlerkitlesinin farklı kültürlerden olmasının sebebi, kendi temsillerini programda bulmalarından olacaktır.

Seyircinin bir programı seçmek için kendi kendine “Bu program heyecanlı mı?” ya da “Bu program beni günlük stresimden uzaklaştırır mı?” gibi sorular sormaktadır. Bu sorular neticesinde genelde izleyiciler ihtiyaçlarını tatmin edecek programları seçerler. Alan M. Rubin seyircinin televizyon ile tatmin etmek istediği ihtiyaçların rahatlama, alışkanlık, vakit geçirmek, eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme, aksiyon, mizah ve *eskapizm* (gerçeklerden kaçma) olarak sıralar.

Escapism Türkçe anlamı gerçeklerden kaçmaktır. *Escapism* gerçeklerden kaçarak kısıtlı bir zaman diliminde daha güzel bir dünya geçiş olarak tanımlanır (Wünsch, 2002: 33). Medya tüketimi de bir nevi bu ihtiyacı giderir. Seyirci televizyon izleyerek günlük hayatın dertlerini unutup ruhsal anlamda farklı bir dünyaya dalar (Burkart, 1998:376). İzlediğinden haz duymanın koşullarından bir tanesi, seyircinin kendiniaktörlerin yerine koyabilmesi ya da kendini aktörlerde bulabilmesidir. Etnik komedi programı olan *Was Guckst Du?!* bu alanda geniş kitlelere hitap etmektedir ve böylelikle bazı seyirci grupların ihtiyaçları için tercih edilen bir programdır.

2.2.5.1. Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim 1950’li yıllarında Richard Wohl ve Donald Horton tarafından geliştirilmiş bir kuramdır. Parasosyal etkileşim kavramını geliştirirken, özellikle Leo Festinger’in bilişsel çelişki yaklaşımından etkilenmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’li yıllarında televizyon izleyicilerin artması ile Horton ve Wohl sıra dışı birtakım bulgulara ulaşır. Televizyonda bulunan medya aktörleri seyirci tarafından kendilerine yakın görülür, böylece parasosyal bir etkileşim yaşanır. Bu kişilere “*persona*“ adı verilir. Medya aktörlerinin davranışları benimsenir ve bu kişiler birer arkadaş olarak görülür. Örnek olarak haber spikerlerini ele alabiliriz. Seyirci bir haber spikerini kendine yakın hissettiğinde bir süre sonra haber spikerinin aktarmış olduğu düşünceler seyircinin düşüncelerine yön verebilir. Örneğin bir gıda ürünün zararlarından bahsettiği varsayalım, haber spikerin *personası* olan seyirciler bahsedilen gıda ürününe gündelik hayatında ön yargılı yaklaşacaktır. Günümüz televizyon programlarını düşünecek

olursak diziler yoğunlukta olmaktadır. Dizilerde oyuncuların, toplumda sevilen kişilerin olması önemlidir. Sevildiği bilinen oyuncular daha sonra birçok reklam filminde de yer alır.

Parasosyal etkileşime girilen bir televizyon *personası* ile seyirci arasında kuvvetli bir bağın oluşması için, *personanın* ne kadar yoğunlukta izlendiği önemli bir kriterdir. Günümüzde internet erişimi sayesinde programlar istenilen zamanda ve istenilen yerde izlenilebilir. Böylece etkileşim süreci de artmış bulunur. Örnek alınan medya aktörleri ve seyirci sürekli bağlantılı olabilir. Bu faktörler sayesinde alıcılar *personalar* ile ilişkilerini artırır. Reklam sektörü parasosyal etkileşimin farkındadır. Marka ve reklam filmlerinde *personalar* kullanılarak, tüketicinin güvenini daha hızlı kazanabilir. Bir medya aktörünün *personaya* dönüşmesi için birtakım stratejiler bulunur. Daha kolay bir *persona* olabilmek için, medya aktörünün seyirci ile iletişimi aktif hale getirmeye çalışması gerekir. Parasosyal etkileşim mimikler, jestler ve seyirciye seslenmek gibi faaliyetler sayesinde kuvvetlenir. Kısacası “*face-to-face situation*” (trkç: yüz yüze durum) gerçekleşir.

Was Guckst Du?! programında da seyirci ile sunucu arasında parasosyal etkileşim gerçekleşir. Sunucu Kaya Yanar programda aynı zamanda çeşitli karakterlere ve böylece medya aktörlerine de bürünür. Yanar programda girdiği her rolde sıkça izleyiciye seslenir. “*Face-to face situation*” denilen yüz yüze durum, Kaya Yanar’ın tüm özellikleriyle seyirci ile sunucu arasında güçlü bir bağın oluşmasını desteklemektedir (Keding/Struppert, 2006: 53).

Televizyon karşısındaki seyirci bir televizyon figürü ile kendi kimliğini bularak ya da bulmaya çalışarak gündelik hayattan kopma arzusu yaşar. Fakat kendi kimliğini bir medya aktöründe bulmak demek, o kişiyle arasındaki televizyon cihazını ortadan kaldırmaz. Aradaki mesafe parasosyal etkileşim kavramı için önemli bir unsurdur. Karin Keding televizyon ve seyirci arasında gerçekleşen bu tür etkileşimlerin vahametinden bahseder, çünkü *personaların* oluşturdukları rol modeller gerçek dışıdır. Ayrıca olumsuz davranışlar sergileyen rol modelleri, seyircinin özel hayatına bakış açısında da olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilir. Örnek olarak uç da olsa nasyonal-sosyalist bir karakterden bahsedebiliriz. Bir medya aktörünün nasyonal-sosyalist olması onun *persona* kimliği olduğunda seyircisinin gündelik hayatında bilinç dışı da olsa ırkçılığa eğilim göstermesi olağandır. Tehlikede olan kitle çocuk ve genç kesimdir.

2.2.6. Televizyona Yönelik Kültürel Çalışmalar

Televizyona yönelik Kültürel çalışmalar “kitle”, “kitle toplumu”, “kitle kültürü kuramları”, “kitle iletişim kuramları” gibi kavramlara dayanmaktadır. Kitle kültürü ve kitle iletişime yönelik ilk çalışmaların etkileri Sanayi Devrimi, kapitalist düzenin gelişmesi, bununla birlikte fabrika ve sanayilerin büyümesi, modern kentlerin ortaya çıkışı ile nüfusların bu şehirlerde yoğunlaşması (köyden kente göç), evrensel iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, kitlesel siyasi hareketlerin gelişmesi, okuyazar kitlenin büyümesi, edebiyatın popüler hale gelmesi ve gazetelerin yaygınlaşması olarak sıralandırılmaktadır (Özçetin, 2018:40). İletişim ve kitle iletişim üzerine ilk teoriler yukarıda sıralanan büyük dönüşümlerin incelenmesi ve toplumdaki etkileri araştırmak için geliştirilmiştir.

Stanley J. Baran ve Dennis K. Davis, kitle iletişim araçlarının kitle kültürünün üzerinde altı maddeden bahseder:

- (1) Medya, toplumda değerleri ve kuralları ihlal edebilir ve böylece toplumsal düzeni bozabilecek güce sahiptir. Medya bu yüzden seçkinlerin kontrolü altında olması gerekmektedir.
- (2) Medya rasyonel bireyleri doğrudan etkileyebilir ve dünya görüşünü değiştirebilir.
- (3) Alıcıların düşünceleri medya tarafından değiştiği an toplumsal sorunların ortaya çıkmasına yol açacaktır.
- (4) Ortalama insan medyaya karşı savunmasızdır. İnsanlar manupülasyondan korunabilecek geçeneysel kurumlardan uzaklaştırılmıştır.
- (5) Medyanın doğurabileceği toplumsal kaos totaliter düzenin inşasına yol açabilecektir.
- (6) Kitle iletişim araçları toplumda olan kültürel formları bozmaktadır ve uygarlık bağlamında gerilmeye yol açar (Baran&Davis, 2012:56, aktr.: Özçetin, 2018:43).

19. Yüzyılın sonlarına doğru kitle kültürü üzerine ilk çalışmalar Chicago Okulu tarafından gerçekleştirilmiştir. İki dünya savaşları arasında Amerika Birleşik Devletlerinde bilimde sosyoloji alanı önemli yenilikler ve sosyal bilimlere ciddi katkılarda bulunulmuştur. Toplum tanımları, insanları birbirine kenetleyen olguların ne olduğu, davranış biçimlerinin oluşumu ve iletişim üzerine akademik ve gerçek hayatın problemlerine yönelik cevaplar aranmaya başlanmıştır.

Chicago Okulun temel aldığı felsefe “Pragmatizm”dir. Pragmatizmi kısaca tanımlamak gerekirse “bir ideoloji sadece tatmin edici işliyorsa doğrudur. Bir ideolojinin anlamı sadece

kabul gördükten sonra ortaya çıkan pratikleri ile anlaşılır. Pratik olmayan fikirleri ise reddedilir.

Kitle kültürü ve medyaya yönelik kültürel çalışmalar 20. Yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu ve son yarısında Birmingham Okulu bünyesinde İngiliz Kültürel Çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Frankfurt Okulunun karşısında konumlanmaktadır.

2.2.6.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu çalışmaları 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi bünyesinde bir grup muhalif akademisyenler tarafından Sosyal Araştırmalar Enstitüsü (almnc.: Institut für Soziale Forschung) kurularak başlamıştır. Enstitüye verilmek istenen ilk isim Marksizim Enstitüsüdür (almnc.: Institut für Marxismus). Frankfurt okulunun amacı geleneksel anlayışlara meydan okurcasına yeni felsefi ve bilimsel teoriler ile bilime katkıda bulunmaktır. “geleneksel” olarak 19. Yüzyılın egemen bilimsel anlayış “Pozitivizmdir”. Frankfurt Okulu geleneksel pozitivist düşünce biçiminden ziyade alternatif yaklaşımlar için büyük çabalar sarfetmiştir. Frankfurt Okulunun öncülerinden Max Horkheimer, pozitivizmi tikel olarak tanımlamaktadır. Yani, toplumsal alanı sadece bireyler arası ilişkilerden oluştuğunu düşünmektedir (Özçetin, 2018:164). Pozitivizm düşüncesinde ekonomi, kültür ve toplumsal yapılara yer verilmemektedir. Horkheimer’in pozitivizmi eleştirdiği nokta, toplumsallığı sadece bireyler arası ilişkilerin ve iletişimin oluşturmamasıdır. İletişim sürecinde dönemin problemlerini (sömürü, eşitsiz sınıf dağılımı ve tahakküm) eleştirmeyen pozitivizm, bireyler arası ilişkileri sadece gözlemlemekle yetinir. Geleneksel pozitivist kurama alternatif olarak Frankfurt Okulunun Eleştirel Kuramı geliştirilir (akt. Özçetin, 2018:165, Therborn, 2006:20).

Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno “kültür endüstrisi”, aydınlanma ve kapitalizmin eleştirmenlerinin öncülerindendir. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini aydınlanmanın ve sermayenin ideolojik bünyesi olduğunu savunurlar. Kültür endüstrisi kavramı tarihi olaylar ile bağlantılıdır. Weimar Cumhuriyeti devrimindeki Amerikanizm ve teknoloji kültürüyle, Almanya’da faşizmin yükselişi ile Amerika’ya göç kültürel anlamda devrim niteliğinde değişimlere yol açmıştır (akt.: Özçetin, 2018:174). Kısaca Adorno ve Horkheimer’in düşüncelerini özetlemek gerekirse Kültür alanının Tekellerinin elinde hakim olduğunu ve bu da toplumdaki kültürü tek tipleştirme anlamına geldiğini söyleyebiliriz

(Yaylagül, 2014:100). Kapitalist ülkelerde kültür ve sanat endüstriyel olarak üretilmektedir. Ürünler önceden tasarlanmıştır ve izleyici kitlesi olarak en düşük ortak noktalara hitap ettiği için ortaya çıkarılan eserlerde tek tip ve standartlaştırılmış karakterler oluşturulmaktadır. Kapitalist sanatın amacı zevk ve eğlencededir ve aynı zamanda Alıcıları gündelik yaşam problemlerinden ve gerçeklerden uzaklaştırarak sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu oluşturmaktadır. Aktarılan mesajlar genel itibariyle varolan düzeni olduğu gibi kabul ettirme, tüketime teşvik, bireyselleşme ve sınıf atlamaya yöneliktir. Theodor Adorno popüler kültürü bir tehlike olarak görmektedir. Her türlü popüler kültür ürününü (popüler sinema filmleri, popüler müzik v.s.) sert eleştirmektedir. Fakat entelektüel sanat ürünlerinin öneminden bahseder. Gerçek sanatın özgürleştirdiğini ve varolan toplumsal sorunlara eleştiren bir dil olarak nitelendirmektedir (Yaylagül, 2014:102).

Frankfurt okuluna ait medya kritikleri kitle iletişim araçlarında cehalet belirtileri görülür. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno “kültür endüstrisi” denildiğinde özellikle reklam ve eğlence medya içeriklerini kastetmektedir. Kültür endüstrisinin oyalama ve gündelik hayattan kaçış etkileri, devlet itaatının desteğine ve eleştirel düşünceye karşı geldiği savunur. Horkheimer ve Adorno tarafından yapılan bu medya eleştirisi televizyon icadından önce yapılmıştır. Fakat televizyonun bireyleri yabancılaştırdığı uzun yıllardır konu olmaktadır (Kuhn, 2002:81).

Herbert Marcuse Tek Boyutlu İnsan isimli kitabında medyayı “karşı konulamaz bir güç” olarak tanımlamaktadır. Marcuse’a göre kitle iletişim araçları eğlence ve enformasyon endüstrileri tarafından tutumlar ve alışkanlıklar üretmektedir. Böylece insanları sisteme düşünce ve duygu anlamında bağımlı kılmaktadır. Eğlence ve enformasyon endüstrilerinin ürünleri insanları yönlendirmektedir ve iktidar düşünce biçimlerini meşrulaştırmaya çalışır (Yaylagül, 2014:106).

Frankfurt Okulunda en önemli kuramlara sahip üyeler Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse’dur. Üçü de Marksist düşünceleri benimsemektedirler. Frankfurt Okulu kuramcıları “kitle toplumu” olgusuna sol bakış biçimleri sağlamaya çalışmışlardır. Frankfurt Okulu ideoloji üzerinde odaklanır ve kapitalist kitle kültürü oluşumu üzerinde durur (Yaylagül, 2014:106).

2.2.6.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar

Kültürel Çalışmalar, toplumsal olguları gözlemlemek için birçok alanı kapsamaktadır. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji, iletişim, film araştırmaları, sanat tarihi, edebiyat ve medya kuramlarında kapsayan geniş bir çalışma alanıdır. Kültürel çalışmalarda dil, din, ırk, etnisite ve ideoloji temeldir. Birmingham Okulu bünyesinde İngiliz Kültürel Çalışmalar akademik çalışmalarda kültürel çalışmaların temeli ve öncüsüdür. Birmingham Okulunda gerçekleşen çalışmaları genel olarak özetlemek gerekirse, Kitle Kültürünün tek tipleştirme çabalarına karşı alıcıların direnme biçimlerini ele almaktadır. İngiliz kültürel Çalışmalar Kültür ve alıcıların arasındaki ilişkiyi yorumlamayı çabalamaktadır.

Birmingham Okulunun ideoloji ve sınıf gibi politik problemlere odaklanması 1960'lı yıllarda toplumda ki sınıf eşitsizliğine ve baskıya karşı ayaklanmalara dayanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar 60'lı yıllarda işçi sınıfına yönelik geniş kapsamlı çalışmalar gerçekleştirmiş ve gençlik altkültüründe kapitalist düzenin hegemonik dayatmalarına kendine özgü tarz ve kimlikleri ile direnç potansiyelleri üzerine durulmuştur. İngiliz Kültürel Çalışmaların öncülerinden Hoggart, Williams ve Thompson Kitle Kültürü alıcıların (işçi sınıfı) Kitle Kültürü kurbanları olmadıklarını ve tam aksine göz ardı edilemeyecek kadar güçlü tepkilere sahip olduklarını savunurlar.

1970-1990 yılları arasında tam anlamıyla gelişen Kültürel Çalışmalar, kültürel egemenlik biçimlerini ve medya kültürünü kullanımı nitel yöntemlerle etnografik ve sosyolojik bakışlar ile birleştirilir (Maigret, 2016:187). Stuart Hall 1970 yılında, Richard Hoggart'ın 1964 yılında Birmingham Okulu bünyesinde kurmuş olduğu, *Centre for Contemporary Cultural Studies* yönetimine geçer. Hall Marksizmi benimsemektedir ve seçkin aydınlığı reddetmektedir. Stuart Hall egemenlerin ideolojilerini göstergeler aracılığıyla, eğitimle ve medyayla aktardığını savunur (Maigret, 2016: 189).

Stuart Hall'un iletişim çalışmaları kapsamında en önemli çalışmalarından kodlama/kod çözümü modelidir (*encoding/decoding*). Hall iletilen mesajların üretim ve türketim süreçlerinin sorunlaştırılması gerektiğini savunur. "Gönderen- mesaj- alıcı" çerberinde mesajların "üretim, dolaşım, tüketim, yeniden üretim" döngüsü olduğunu öne sürer. Stuart Hall böyle bir iletişim döngüsünde medya mesajlarının üretiminin şeffaf bir süreç olmadığını vurgular. Kodlama/Kod Çözümü Modeli bilinci, seyirciyi edilgen özne olmaktan kurtarmaktadır (Özçetin, 2018:189).

Mich le Barrett, kodlama/kod  z m  modelinin sadece televizyon ve medya alanına olmayıp, genel olarak kültürel çalışmaların yer aldığı tüm alanlara uygun bir model olduğunu belirtmektedir. Barrett, mesajların deşifre sürecinin ve mesaj üretim ya da tüketim süreçlerinin toplumsal iktidarlar ile bağlantılı bir bilinçle ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Stuart Hall iktidar olgusunu kültürel süreçlerin temeli olarak ele alarak, kültür ve iktidarın ayrılamaz parçalar olduğunun öneminden bahseder (akt. Özçetin, 2018:190).

Pertti Alasuutari (1995) izler kitle araştırmalarında etnografik araştırma yöntemlerine de başvurulması gerektiğinin  ne sürer. Kimlik, toplumsal cinsiyet gibi etnografik olgular, program içerikleri ve kitle iletişim araçları için ayrı araştırma konusu olmuştur. İzlerkitle etnografi araştırmaları televizyonun sohbet konusu için toplumsal bir araç (kaynak) ve televizyon kullanımının aile yaşantılarında toplumsal cinsiyet ve rol modelleri bağlamında iktidar dağılımında ki yansımaları analiz etmeye uygun bir araştırma biçimi olmuştur (akt.: Özçetin, 2018:204). Kısacası izler kitle araştırmaları medyanın gündelik yaşamda rolüne odaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda aile içi televizyon izleme eyleminde erkek egemen bir süreç izlendiğini ortaya konulmuştur. Aile içinde izlenilecek programı seçen taraf ailenin erkek ferdleri olduğu ve diğer aile üyelerinin fikirlerini yoksayarak seçimlerin gerçekleştirildiği *Family Television*  alışmalarında analiz edilmiştir. *Family Television*  alışmalarında kadınların televizyonu genelde evin işleri ile meşgulken kullandıkları belirtilmiştir. David Morley izler kitle araştırmalarının televizyon izleme pratiği ile toplumsal cinsiyet bağlamında ev olgusunu tanımlamaktadır; ev erkekler için boş vakitlerini geçirdikleri alan ve kadınlar için ise çalışma alanı olarak g r lmektedir (akt.: Özçetin, 2018:205, Morley, 1998:140).

Birmingham Okulu bünyesinde İngiliz Kültürel  alışmalar bugün yapılan medya, ideoloji, kültür ve siyaset alanlarında araştırmalara temel oluşturmaktadır. Sadece medya alanda izler kitle araştırmaları ve etnografik araştırmalardan ziyade, metin odaklı dönemler için de iletişim çalışmaları yapılmaktaydı. Günümüzde iletişim bilimleri alanında tez ve makale yazımında, İngiliz kültürel çalışmalar ciddi temel oluşturur (Özçetin, 2018:206).

3. ALMAN TELEVİZYONU VE KÜLTÜR, KİMLİK, ETNİSİTE

Tüm dünyada bundan 40 yıl öncesinden günümüze kadar ciddi değişimler yaşanmıştır. Özellikle 1980’li yıllarda gelişen televizyon ve uzay teknolojisi ile özel kanalların ortaya çıkışı adeta popüler kültür oluşumunda devrim niteliğinde hayatımıza girmiştir.

Alman televizyonunda, 1980’li yıllarda, özel kanalların kurulması ile farklı yayın içerikleri hedef kitlelere yönelik geliştirilmiştir. Gelişen kitle iletişim teknolojileri ile tüketim ve popülerite kavramları, toplumda birtakım ihtiyaçlara sebep olmuştur. Özellikle eğlence programları gibi reytingleri yüksek olan yayın formatları daha çok geliştirilmeye başlanmıştır. Fakat şunu da söylemeliyiz ki televizyonun “eğlendirme” özelliği özel kanallar henüz ortaya çıkmamışken bile televizyonun en önemli işlevlerinden olmuştur.

3.1. Kültür, Kimlik ve Etnisite

“Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” tezinin konusunun ağırlık merkezi *Was Guckst Du?!* programının içeriğidir. Bununla birlikte Alman ve göçmen karakterlerinin temsil biçimleri bu tezin araştırmasında ana merkezde olacaktır. Nicel ve nitel araştırmalar çerçevesinde örneğin ne kadar Alman, Türk, İtalyan vs. karakterlerin ele alındığı ve nitel araştırmalar sonucunda bu farklı kültür ve etnik kökenlere sahip karakterlerin nasıl gösterildiği ile ilgili sonuçlar elde edilmeye çalışılacaktır. Böyle bir analiz için bazı önemli kavramların tanımlanması gerekir. Kültür, etnisite ve stereotip bu tezde merkezde olacak kavramlar arasındadır.

Kültür, etnisite ve stereotip kavramların dışında kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine modeller ve iletişim teorilerine yer verilmiştir. Böylece medya ve gerçek dünya arasındaki ilişki ve kitle iletişim araçlarının kullanımları üzerine etki ve gelişimleri ilişkilendirilmeye çalışılacaktır.

3.1.1. Kültür

Kültür kelimesi dilimizde çok sık kullanılmasına rağmen, kelimenin net içeriği belirsiz kalmıştır. Bu yüzden dünyaca ünlü araştırmacılar tarafından tanımlar değişmiştir. “Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” tezinde “kültür” terimi “kültürel çalışmalar” bağlamında tanımlanacaktır.

Kültür kavramı insan yaşamının anlam kazandığı her unsura değinir. İngiliz kültür araştırmacısı John Tomlinson, kültür tanımı yaşamın bir düzeni olarak tanımlar. Tomlinson'a (1999) göre insanlar belirli uygulamalarla sembolik yaşam şekilleri temsil ederler. İnsanların bireysel ve toplumsal yaşamlarında anlam; iletişim yoluyla gerçekleşir.

ABD'li iletişim araştırmacısı Fred Edmund Jandt (1998), kültürün bir grup değişik değer ve norm taşıyan insan tarafından yönetildiğini savunmaktadır ve bir toplumun kültürünün sadece farklı kültürler ile karşılaştırılarak tanımlanabileceğini öne sürer.

Kültür terim olarak Latince *cultura*'dan gelir. Anlam olarak başlarda “tarım ve hayvancılık”, sonralarda “felsefe, sanat ve iletişim eğitimleri ile ilgili konular için geliştirilmiş bir kavramdır. Bu anlamda “kültür” kavramının ilk kullanımı M.Ö. 1.yy. rastlanır.

Bugünkü anlamı taşıyan “kültür” sözcüğü on sekizinci yüzyılların sonlarında başlarda sadece Almanya'da kullanılmıştır. On dokuzuncu yüzyıla kadar İngilizcede ki *civilisation* kelimesine eş anlam olarak kullanılmıştır.

Kültür terimi birtakım tartışmalara yol açar. Bir taraftan etnolojinin en önemli konusu olarak düşünülür. Farklı tartışmalarda ise insan davranışlarının bir açıklama denemesi olduğu savunulur.

Günümüzde kültür kavramının kullanım alanları:

1. Genelde kültür kavramını müzik, tiyatro, edebiyat, mimari ve sanat ile bağdaştırılır.
2. Medya tarafından aktarılan günlük ve bilimsel görüşlerde insan topluluğunun ortak kökenlerini tanımlamak için kullanılır. Çoklu kültürel toplum tartışmalarında kültür kavramı birçok durumda kötüye kullanılmıştır. Kültürün birey üzerinde değişmez bir unsur olarak lanse edilip, göçmenlerin entegre olamadıklarını savunulur. Elbette kültür ve etnisite dış etkenlerden bağımsız değil, fakat gündelik anlayış içinde etkileşimlere uğrayabilir.
3. Kültür teriminin çoğulu sık sık ortak nitelikli toplulukları tanımlamak için de kullanılır. Örneğin ortak gelenekler, normlar, değerler ya da dil.
4. Kültür nihayetinde bilimsel bir kavramdır ve etnolojide eleştirci tartışmalara yol açar.

1950'li yıllarda Alfred Louis Kroeber ve Clyde Kluckhohn kültürün sosyal toplulukların çarpıtılmış bilgi ve davranışları olduğunu savunurlar. Bu davranışlar açık ve seçkin

örneklerden oluşur ve semboller tarafından aktarılır. Kültür esasen geleneksel fikirlerden ve ona bağlı değerlere dayanır (Kroeber & Kluckhohn, 1999:357).

İlk kültür tanımı 1871 yılında Edward Burnett Tylor tarafından yapılmıştır. E.B. Tylor kültürün insanoğlunun edindiği enformasyon, beceriler, alışkanlıklar ve içinde bulunduğu gelenek ve göreneklere bağlı olan bir olgu olduğunu savunur. Tylor'ın tanımından sonra kültür ile tanımlar uzun süre değişikliklere uğrar. Kültürün genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

Kültürel davranışlar ve bilgiler öğrenilmiş olgulardır. Biyolojik temele dayanan, doğuştan gelen refleks ve davranış biçimleri kültür olarak adlandırılmaz. Bir davranışın kültüre dayalı olup olmadığı sadece ampirik bir şekilde açığa çıkarılabilir. Örnek olarak göz kırpmak verilebilir. Bir insanın göz kırpması, yansıyan bir ışığa tamamen irade dışı gerçekleşebilir. Farklı bir konteks de ise, göz kırpmak aynı ortamda bulunan farklı bir insana mesaj vermek amaçlı gerçekleştirilmiş olma ihtimali bulunur (Geertz örneği, 1973:4). Bilginin ve davranışların öğrenilmiş olması, “kültürün” değişken bir unsur olduğunu desteklemektedir. İnsanlar yeniden eğitilebilir ve davranışlarını değiştirebilir. Tanımlar, “kültürün” tarihsel bir biçimde gelişen, süreçlere dayalı adapte olabilen ve statik olmayan modifiye özelliklere bağlı olduğu yönündedir.

Kültür insanlar arasında paylaşılır. Örneğin bir insanın ölmesi, kültürünün yok olmaması anlamına gelir. İnsan mevcut bir kültürün içine doğar ve doğduğu toplumun içinde kaynaşır. Böyle bir durumda kültürlenmeden de bahsedilebilir. Kültürlenme (*enculturation*) kavramı topluma ayak uydurmak için öğrenilen kültürel modeller için kullanılır. Bir insanın domuz eti sevmemesi bireysel bir tercihtir, fakat toplum tarafından belirlenmiş değerler, kurallar ve normlar yüzünden tüketmemesi kültürlenmedir. Bettina Beer, Almanya’da at eti tüketmenin yasak olmayıp fakat toplumun büyük bir kısmının at eti yemenin itici geldiğini söylemek mümkündür. Bu örnekte açık bir kural olmadan, kültürün sert etkisi gösterilir. Bireyler yaşam sürecinde farklı kültürlerin değerlerinden ve davranışlarından etkilenir ve duruma göre kültür konusunda seçici davranır. Böylece kültür değişimine de katkıda bulunur. Sonuç itibarıyla etnologların ampirik bir şekilde araştırdıkları bireyler, kendi yaşam öykülerince geliştirdikleri davranış modelleri ve düşünce tarzlarına dayanır. Bu gerçeğe dayanarak kültürün sadece ampirik bir araştırma olabileceği söylenebilir. “Kültür” net olmayan bir resim gibidir. Sınırları olmayıp sürekli bir değişime uğrayabilir.

Kültür tamamen homojen değildir. Kültürel normlar arasında saptamalar bulunur ve bir kültürün içinde birbirinde farklı alt kültürel unsurlar da bulunur. Örneğin Çin kültüründen bahsedildiğinde, alt kültürel kapsamları; Çin gençliği kültürünü, kent kültürü ya da kırsal yaşam kültürleri yer alır. Globalleşme insanlar üzerinde birçok farklılıklar ortaya çıkarmıştır ve etnoloji de etkilenmiştir. Etnologlar küreselleşme ile tüketim davranışları, standartlaştırılmış okul eğitimi gibi etkenler ile dünya çapında bir dünya kültürü oluşup oluşmadığını tartışmıştır.

Kültürü geliştirmek insanın belki de en merkezi özelliğidir. Kültür anlayışı davranışlar üzerinden ele alındığında, hayvanların da basit (*rudimentaer*) kültürel yetenekleri olduğu söylenebilir. Eski zamanlarda İnsanlar ve hayvanların arasında en temel fark hayvanların ne araç ne de sembol kullanabilmeleri olmuştur. Günümüzde şempanzelerin karıncaları yakalamak için ağaç dallarını ve yapraklarını kullandığı bilinir. Bu teknikler sosyal aktarılmış eğitimden elde edilir ve tüm şempanze türlerinde bulunur. Bu özellik sadece yerel bir grup şempanze türünde bulunur. Bu örnek ile hayvanların da kültüre sahip olup olmadıkları yeni bir tartışmaya yol açar (Harris 1999:25). Araştırmacı Schiffauer Kültür kavramının belirli standart ve kuralları olan kapalı bir sistem olduğunu savunur (Schiffauer 1997: 149).

Edward B. Tylor'un (1832-1917) yapmış olduğu “kültür” tanımı sosyal bilimlerde en çok geçerliliğe sahip olan tanımlardandır. Kültür, insanoğlunun toplumdaki yeri ile kazandığı yetenek ve alışkanlıkları kapsamaktadır. Bu teoriye göre “kültür” doğuştan değil sonradan öğrenilmiş bir olgudur (Tylor, 1958:1)..

Kültür tarihsel ve yapılandırılmış açıdan tanımlanır. Tarihsel açıdan ele alındığında kültür toplumsal bir miras olarak kabul edilir. Nesilden nesle aktarılacak olgunlaşan ya da değişen “kültür” kısa ömürlü modalar ile gelişir. Kültür birey doğmadan var olan bir olgudur. Birey içinde bulunduğu kültürü öğrenmek zorundadır. İlerleyen zamanlarda psikologlar bu durumu ele almıştır. Psikologlar, biyolojik nedenlere dayalı refleks ve içgüdülerin kültür çerçevesi dışında olduğunu savunur. Tarihsel kültür tanımı genel ve/veya spesifik açıları da bulunur. İki ifade de genelde yan yana kullanılmaktadır: Bir yandan kültür tüm insan toplumlarının evrensel fakat çarpıtılmış bir organizasyon prensibi olarak ele alınmıştır. Diğer yandan ise belirli toplumlar için kullanılan bir terimdir. Etnisite; bölge, ulus ve tarihsel periyot gibi kavramlara eş anlam olarak yüklenmiştir.

Kültürün bir birlik ya da çeşitlilik tartışması, etnolojide de fikir çatışmasına yol açar. Etnolojik teoriler insan yaşamındaki uyuma ve farklılıkların nedenlerine ve temellerine dayanır.

Yapılandırılmış tanımlarda, kültür bir sistem, konfigürasyon ya da örgütsel bir ilke olarak kabul edilir. Ayrıca “kültür” bir soyutlama ve kavramsal bir model olarak da tanımlanır.

Dilbilimci ve etnologlar dil ve kültür arasındaki bağ üzerine çalışmalar yapmış bulunurlar. Dil, dil bilimcilere göre kültürden ayrı tutularak araştırılması gerektiği üzerine tartışılır. Fakat bu araştırmalar sonucunda dilin, kültür (gizli ya da dolaylı kültür) için en güçlü fakat bilinçdışı bir parçası olduğu ortaya çıkar. Bu durumu dilbilimci olmayanlar da en geç kendi anadilinin gramerini bir yabancıya anlatmaya çalıştığında idrak edebilir.

Sonuç olarak kültür ve toplumun insan davranışlarında eşit bir düzeyde olduğu vurgulanmaktadır. Fakat her ikisi farklı ağırlık merkezlerine sahiptir: Toplum belirli gruplarda ki sosyal (toplumsal) davranış biçimlerini vurgular. Kültür ise sonradan öğrenilmiş davranış biçim örneklerini merkeze koyar.

3.1.2. Etnisite

Kimlik, etnisite ve etnik kimlik tanımlarındaki ortak yön, kolektiflik ve bir gruba olan aidiyettir.

Etnisite kavramı son zamanlarda fazlasıyla tartışmalara yol açan bir olgu haline gelmiştir. Tartışmaları etkileyen temel unsurlar; göç ve mültecilik. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Avrupa ülkelerine ciddi rakamlardaki “işçi göçü”, günümüz yaşam biçimlerinde radikal farklılıklar ortaya koymuştur. Özellikle medya gibi kitlelere hitap eden araçlar “göç” ile değişimlere uğramıştır. Ayrıca siyasal olarak da tartışma konularındaki kilit kavramlardır.

Etnik kelimesi Latince (*ethnica/ethnicus*) ve Antik Yunancaya (*ethnos*) uzanır. Antik Yunanlar bu kavramı ortak köken, kabile/ kavim veya bölgesel ilişkileri açıklamak için kullanmıştır. Homeros şehrindeki *Ethnos Lukion* Likyalı bir kavim, *Ethnos Orniton* bir kuş sürüsü ve *Ethnos Hetarion* bir grup insan olarak tanımlanır. John Hutchinson ve Anthony Smith *ethnos* sözcüğünün genel anlamının kültürel ve biyolojik özellikleri veya bir grup insan ya da hayvanları tanımlamak için kullanıldığını savunurlar. Antik Yunan kökenli bu kelimedeki dikkat çeken en temel nokta ise “ethnos” teriminin kendinden olmayanları bu şekilde

tanımladıklarıdır. Antik Yunanlar kendilerini *Hellenon* olarak nitelendirirler (Hutchinson, Smith, 1996: 4). Bu örneklerden yola çıkarak *ethnos* kavramının aynı zamanda yabancı ve öteki gibi anlam taşıdığı söylenebilir.

Roma İmparatorluğunun resmi dini Hristiyanlık olarak ilan edildiğinde M.S. 4. yy. da Latin dilinde yerleşen “ethnica ve ethnicus” kavramları putperest, pagan ve batıl inançlı anlamına gelir. Tek tanrı İnancı olan Hristiyan Roma İmparatorluğu paganizm gibi batıl inançlara mücadeleye başlamıştır. Antik Yunan, Helen gibi tanrılara tapınma yasağı getirilmiştir. Tiyatro ve olimpiyatlar da birer pagan ritüeli olarak algılanıp kapatılmaya mahkum bırakılmıştır. Hristiyan Roma İmparatorluğunda böylece *ethnica* ve *ethnicus* terimlerinin Antik Yunanca da olduğu gibi dışlayıcı bir anlam taşıdığı savunulabilir.

On dokuzuncu yüzyılda etnik sözcüğünün kökeni dışında kullanıldığı görülür. Sosyal bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bu kavramı, Karl Marks ve Emile Durkheim gibi sosyolojinin öncüleri tarafından kullanılmamıştır. Etnoloji ve Antropoloji etnik kelimesinden türemiş bilim dallarıdır.

Yirminci yüzyıldan itibaren “etnik” tüm batı dillerinde sosyal bilim araştırmalarında ve günlük kullanımlarda yaygın bir hal almaya başlamıştır.

Etnisite teorileri iki gruba ayrılır. Birincisi *primordial* (ilkel) teori, diğeri ise durumsal teori:

Rex insan varlığının “*primordial* durumlara” bağlı olduğunu öne sürer: Biyolojik bağ, bölgesel ve kültürel ilişkiler *primordial* durumu etkileyen unsurlardır. İnsan gruplarının oluşmasına ise gizli kaynaklar (latent ressource) neden olabilir. Bu gizli kaynaklar biyolojik ve etnik ya da bölgesel ve kültürel bağlardan oluşur (Rex, 1990:72).

“Etnisite”’in işlevsel tanımı: “Etnisite” genel olarak aile ağırlıklı topluluklardan oluşan ve diğer (kendine yabancı) topluluklara karşı bir “Biz” algısı geliştiren mekanizmaların tanımıdır. Evlilikler aynı sosyal çevre içinde gerçekleşir, böylelikle ortak geçmiş, köken, değerler ve normlar birikir (Rex, 1990:72).

Bütün etnikler ortak bir tarihe dayanır; oluşum, köken, bölgelerde yerleşim, göç ya da diaspora da dağılım. Etnik kimliğin sınır oluşumunda en güçlü özellik ortak tarihtir. Fakat bu birlikler bölgesel bağlamda anlaşılmaması gerekir. Bir etnik grubun üyeleri farklı ülkeler ve

kıtalarda bulunabilirler. Bu tür göçmenlerin ortak toprakları bulunmamasına rağmen iletişim ve iş birliği kurmak için “biz” algıları mevcuttur.

Ayrıca bir etnisitenin olmazsa olmaz kriterleri arasında gelenekler, yaşam biçimleri ve fiziksel birtakım özellikler bulunur.

Birçok etnik kökenlerin oluşumunda bir etnik grubunun içinde evlenmek şarttır. Bu kuralın dışına çıkmak demografik sonuçlar doğurabilir: Yüksek oranla farklı etnik kökenlerin arasında gerçekleşen evlilikler bir etnik kökenin dağılmasına sebep olabilir. Etnik azınlıklar özellikle tehlikeye düşebilmektedir.

Birçok durumda dışarıdan kendini belli eden kültürel birlikteliklerde ki çekirdek oluşumları değişime uğrayabilir. Ortak dil bilgi aktarımında, norm, değer ve diğer etnisitelerden sınırlanmak açısından özel bir öneme sahiptir. Etnik grup üyeleri tarafından “Bunu sadece biz böyle yapıyoruz-komşularımız bunu bambaşka yapıyor.” gibi söylemler işitmek doğaldır. Bu tarz söylemlerde doğruluk payı çok önemsenir, hedef biz algısını güçlü ifadeler ile ispatlamaktır. Yamyamlık üzerinde Avrupa raporlarında bu tür iddiaların her zaman “komşular” için ortaya atıldığı ispat edilmiştir. Çoğu kez amaç, kendi etnisitelerini benzer diğer etnik gruptan sınırlamaktır. Örneğin Filipinlilerde de aynı yaşam tarzı ve kültür paylaşılmasına rağmen, adalar arası ötekileştirme mevcuttur. Hâlbuki aynı ülke çatısı altında yaşayan, aynı etnik gruba mensup toplumlar birbirlerinden farklı olma çabasıdadır. Türkiye’de de örnekler vardır. Karadenizliler, Egeliler, Doğulular gibi birçok dilimize yerleşmiş basmakalıp terimler bulunur. Burada “örf ve adetler” devreye girer. “Örf ve adet” (farklı bir ifadeyle “gelenek ve görenekler”) toplulukları birbirinden ayıran soyut ama sınırlayıcı bir kriterdir. Toplumsal birlikler zamansız, değişmez ve sabit özelliklere asla sahip değildir. Bu nedenle etnik ilişkilerin analizlerinde tarihsel perspektifler büyük önem taşır.

Sonuç olarak toplumlar, hiçbir zaman paylaştıkları ortak kültürü kapsayan alanlarını paylaşmamıştır. Her zaman görüş ayrılıkları, zıtlıklar ve farklılıklar meydana gelmiştir. Ayrıca bir etnisiteye ait olmanın kriteri, ortak kültürlere sahip olmak değildir.

Geçmişte etnisite sömürge, emperyalizm, göç ve nasyonalizminin için itilen güç olarak kabul edilirdi (Baker, 1995:173). Medya böyle bir yapılandırmanın kilit rolüne sahiptir. Medya insanlara sınır ötesi enformasyon ve örneğin kendi ülkesinden haber sunabilir.

Günümüzde etnisite kavramı negatif algılar uyandırır. Genel olarak göçmen, azınlık, ırkçılık, nasyonalizm ve soykırım gibi kavramlar ile birlikte kullanılır. Fakat etnik birliktelik

ve “biz” olma anlayışının her zaman kötü yorumlanmaması gerekir, yeni kültürel faaliyetler sayesinde pozitif çeşitliliğin farkında olunmalı. Etnisite tüm insanlık için kültürel kimliği için en önemli hatta tek yapıtaşı olmalıdır (Gillespie, 1995:8).

3.1.3. Kimlik-Öz ve Dış İmaj

Diğer başlıklarda anlatıldığı üzere, bireyin kendi kimliğini bulması için kültür ve etnisite kavramları büyük önem taşır. Grup kimlikleri tarafından yönlendirilerek bireyin kimliği oluşur. Simon ve Braun’a göre, toplumsal kategorileştirme, bireylere içinde bulunmadığı grupların homojen olduğunu gösterir. Yabancı grupların üyeleri, rasyonel bireyler olarak değil, birbirine benzer, hatta karıştırılabilir varlıklar olarak algılanır (Simon/Brown, 2000:323). Yabancı grupları negatif görmek, bireyi kendi içinde bulunduğu gruba ait olma hissini güçlendirir ve ait olduğu kimliğine daha da sıkı bağlar (Fein/Spencer, 2000:186). İnsanın kendini ya da bulunduğu grubun nasıl gördüğü önemi dışında asıl bir kimliği var eden unsur dışarıdan görülen objektif bir bakış ve yorumdur. İngilizcede *self-image* ve *public-image* kavramları öz ve dış imaj olarak dilimize çevirebiliriz. Burada söz konusu olan *image* (imaj) kelimesi birey ya da bir grubun karakteristik bir bütünü tanımlamaktır (Hafez, 2002:36). İmaj dediğimizde olmazsa olmazlar bilişsel, duygusal ve gayret ifade eden (*contive*) bileşenlerdir. Bir insanda imajlar sosyalleşme sürecinde gelişir. Tecrübeler ya da dolaylı yoldan gelişen olaylar sosyalleşme sürecinde gelişen bileşenlerde en önemli etkenlerdir. Aile, okul, üniversite gibi sosyal çevreler sosyalleşme prosedüründe birer araç olur. Medyada bazı sosyal bilimciler için bir sosyal çevre olarak nitelendirilir. KaiHafez kitle iletişim araçlarını “baskın bir pozisyona” yerleştirilir (Hafez, 2002:37).

Sosyal psikolojide sıkça yapılan “imaj araştırması”, imajın gerçek dünyaya uyumu ölçmektedir. Realite hiçbir zaman birebir olduğu gibi algılar. Birey algıladığı kadarını filtreler ve kendi gerçekliğini filtrelenmiş gerçekliklerinden oluşturur. İmaj karmaşık realitenin indirgenmiş ve algılanması kolaylaştırılmış bir yüzüdür. Mehmet Metin böyle bir imaj oluşumunu *Denk Ökonomische Funktion* (Ekonomik Düşünce Fonksiyonu), Kai Hafez *Bild-Realitaets- Problematik* (“ İmaj–Realite-Problematik “) olarak adlandırır (Metin 1999, Hafez 2002). Hafez’ın adlandırmış olduğu İmaj- Realite- Problematğinde, yeni edinilen enformasyonların mevcut yapı içinde uyumu sağlanması üzerinde bir araştırma biçimidir. ABD’li sosyal psikolog Leon Festinger’in “bilişsel uyumsuzluk” teorisine göre, edinilen yeni enformasyonlar uyumsuzluklardan kaçınılarak ya da minimuma indirgenerek reel yaşama

katılır. Yani sadece seçilmiş ve mevcut yapıya yakıştırılan enformasyonlar alınır. Böylece genel olarak dünya görüşlerinde distorsiyonlar meydana gelir. Elisabeth Noelle Neumann’a göre sağlamlaştırılmış imajlar çok zor yenilenebilir ya da değiştirilebilir (Noelle Neumann, 2014:178). Toplum içinde bireylerin elbette kendilerine göre görüşleri mevcuttur; fakat toplumsallık açısından kolektif algılar birlikte bir yaşam sürdürebilmek ve iletişime geçmek için oldukça önemlidir. Bireyin gözünde bir imaj kolektif imaj ile örtüşmediğinde, bir dezentegrasyon süreci oluşması olağandır (Hafez, 2002).

Daniel Frei; öz imaj, dış imaj ve “META-İmajı” oluşumlarının öneminden bahsederken, bir başkasının kafasında oluşan imajın hiçbir zaman tam olarak doğru olamayacağını vurgular (Frei, 1998:12).

Daniel Frei burada dış imajın her zaman üç kısımdan oluştuğunu anlatmaya çalışır; Dünyanın gözünde imaj, Karşı bir tarafın gözünde imaj ve Kendi kimliğinde öz imaj. Frei, imaj oluşumunda neden eksiklikler olduğunu araştırmaktadır. Araştırmalarına göre algının, meraksızlık, bireyin kendi algı yeteneğini abartması ile ilgili olarak algıda ve hafızada seçicilik, değişiklikleri umursamazlık, siyah-beyaz (at gözlüğü) düşünmek, *worst-case* düşünmek (en kötü durum) ve bireyin kendi davranışlarını her zaman “normal” olarak algılaması karşı tarafın profilinin eksik gözlemlenmesine sebep olur.

Bir etnik komedi olan *Was Guckst Du?!* programını araştırırken, bu tezde fokus grup (odak grup) tartışmalarında etnik grup mensuplarında özimaj, farklı grupların mensupları üzerine dış imaj ile metaimaj karşılaştırılacaktır.

Kai Hafez’e göre imaj kavramı birçok kavramın başlığı olmaktadır, örneğin stereotip, düşman görüntü (*Feindbild*) ya da ön yargı (Hafez, 2002:39). Bir sonraki başlık altında “stereotip” ele alınacaktır. Stereotip, kültürlerarası iletişim için önemli bir rol oynar ve bu tezin araştırmasında önemli anlam taşır.

3.1.4. Stereotip

“Stereotip” kelimesinin kökeni Yunanca’dan gelmektedir ve kelime anlamı “sert kalıp” (basmakalıp) kavramına tekabül etmektedir (*Stereos*; Türkçe sert, *typos*; Türkçe kalıp) (Metin, 1990:35). Stereotip kavramı ilk kez 1922 yılında Walter Lippmann tarafından kullanılır. Lippmann insanların dünya çapında sadece sınırlı çerçevede iletişim

kurabildiklerini ve bunun yüzünden kafalarında kendinden farklı grupları belirli kalıplara bürüdüğünü savunur. Bireyin birebir yabancı bir grup ile iletişime geçmemesine rağmen, o grupla ilgili doğru ya da yanlış fikirlere sahip olması, stereotip kavramını oluşturmaktadır. İnsanlar kendi kültürel kalıplarının gereği biçimlendirilmiş stereotip olgularını algılamaya meyilli olmaktadır. Walter Lippmann'a (1998) göre stereotip kavramı sadece etnisite üzerinden ele alınmıştır. Son zamanlarda stereotip olgusunun her türlü gruplara yönelik olduğu bilinir. Örneğin belirli meslek gruplarına karşı ön yargı, Türkiye'nin Anadolu'sunda "Üniversiteli Kız" algısı gibi ön yargılar da stereotip kategorisine girmektedir. Hafez stereotipi iki gruba ayırır; Auto-Stereotip ve Hetero-Stereotip. Auto-Stereotip öz imaj, Hetero-Stereotip dış imaj ile oluşmaktadır (Hafez, 2002:41).

Hermann Bausinger tiptlemenin İnsanın oryantasyon ve tanıma ihtiyacı için önemli bir enstrüman olduğunu savunur. Ayrıca basmakalıp söylemler dile o kadar oturmuş durumdadır ki, bu algı ve davranışlardan vazgeçmenin ya da yok etmenin imkânsız olduğunu belirtir (Bausinger, 2000:17). Kültürlerarası iletişimde tiptleme insanın yeni ve yabancı olan her şey ile başa çıkmasına yardımcı olmaktadır. Tiptleme insanı anlık rahatlatır, insana yabancı olanı anladığı hissini verir. Böyle bir durumda genelde sadece eksik bir imaj (dış-imaj) oluşturulmuş olur (Bausinger, 2000:25).

Stereotip olgusu uzun süredir birçok sosyal bilimsel dallarda ayrıntılı bir şekilde araştırılmaktadır. Stereotip psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri dalında çok tartışılan ve ele alınan bir konudur. Bu nedenle stereotip için birçok tanım ortaya çıkmıştır. Henri Tajfel ve Joseph Forgas stereotipin bireyler, enstitüler ya da olaylar çerçevesinde sosyal kategorileştirme olduğunu savunurlar. Ayrıca stereotipin ön yargı kavramı ile doğrudan bağlantılı olduğunu belirtilir (Tajfel/Forgas, 2000:57). Daniel Hafez stereotipin imaj oluşumunun bir parçası olarak görür. Stereotip Hafez'e göre kimlik oluşumunda imaj başlığı altında açıklanan "İmaj- Biçim- Problematik" gibi bilişsel şemalarda belirli imajları vurgulamaktadır. Hafez aynı zamanda stereotipin yeni ve uyumlu enformasyonların mevcut imaja eklenmiş ve kolektif bir imaja dönüşmüş imajların bir sonucu olduğunu gösterir (Hafez, 2002:39). Gordon Willard Allport "The Nature of Prejudice" (1954) eserinde stereotip için abartılmış algıların kategorileştirmesi olduğunu iddia eder. Bilişsel perspektif üzerinden ele alındığında David Hamilton ve Tina Troler stereotipin insanın kendinden farklı bir gruba mensup insandan beklentileri ve varsayımları üzerinden oluşan bilişsel yapılar olduğunu savunurlar. Küçük grupların büyük gruplara göre daha çok stereotiplere maruz olmaları tahmin edilir. Büyük grupların daha çok tanınmış ve kendilerini ifade etmiş olmaları, gerçeğe

daha yakın imajların çizilmesine yardımcı olur. Stereotip sadece soyut yollardan oluşmaz, birebir iletişim sonucunda da bütün bir grup üzerine stereotiplerin oluşumuna sebep olabilir (Stangor, 2000:67). Türk halk dilinde bunu “Herkesi aynı kefeye koymak.” deyiimi ile örneklendirebiliriz.

Uta Quasthoff stereotip tanımını dilbilimsel olarak yapmaktadır. Stereotip Quasthoff’a göre sözlü bir eylemdir ve toplumsal bir grup ya da toplumsal bir grubun bireylerine yönelik inançları dile getirmek olduğunu savunur. Ayrıca Quasthoff stereotipin, sebepsizce basitleştirilip ve genelleştirilmiş yolla belirli özellik ve davranışlar üzerine hüküm giydirmenin bir yolu olduğunu iddia eder (Quasthoff, 1989:39).

Mehmet Metin yapmış olduğu stereotip tanımı daha kapsamlıdır. Metin’e göre stereotip, genel basite indirgenmiş, klişeler dolu ve çarpıtılmış bakış açılarından oluşmaktadır. Klişe ve stereotipin ayrımı Metin’e göre kolay değildir. Mehmet Metin’in araştırmalarında klişelerin odak noktası toplumsal bir grup ve onun üyeleri ile sınırlı değildir. Klişe daha geniş kapsamlı bir kavram olup, sosyal hayatın tüm alanlarında oluşabilmektedir (Metin, 1990: 51).

Stereotip kavramı sadece “klişe” ile ayrı tutulmamalı. “tutum” ve “ön yargı” gibi olgular da stereotip kavramı ile ayrı anlamlar taşır ve ayrı tutulmalıdır. “Tutumlar” bireylerin tecrübelerine dayanmaktadır ve bireylerin olaylara gelişen algılarında doğrudan ya da devimsel etkiler doğurur (Quasthoff, 1998). “Ön yargı” sosyal gruplar üzerine tutum ve bu tutumların doğurmuş olduğu stereotipler ile bağdaştırılır (Quasthoff, 1998).

Uta Quasthoff’a göre stereotip üç işleve dayanır: Bilişsel, duygusal ve sosyal işlev. Stereotipin *bilişsel işlevi* enformasyonların belirli gruplara kategorize edilirken bulunulan aşırı genelleme davranışlarıdır. Stereotipin duygusal işlevi etnosantrik tutumlara dayanır; Birey kendi etnisite ve kültürü ön plana konumlandırır. Farklı etnik ve kültürel özelliklere sahip bireyler ile etkileşimde bulunduğu anda ise, kendi kültürel ve etnik konumunu ve doğruları üzerinden yola çıkar. Psikolojide böyle bir davranışın, bireyin kendi kimliğini koruması için önemli olduğu savunulur. Son olarak stereotipin *sosyal işlevi* sosyal grupların birbirinden ayrı tutulmasıdır. Quasthoff burada “in-ve outgroup” terimlerini kullanmaktadır. Bireyin bulunduğu grup (ingroup) stereotipin *sosyal işlevi* sayesinde kendini diğer gruplardan (outgroups) sınırlandırabilmektedir. Bu tür sosyal kategorileştirmeler gündelik yaşamda oryantasyon sağlar ve kültürlerarası/gruplar arası yaşamı organize eder (Quasthoff, 1989:40).

İngiliz Kültürel Çalışmalar araştırmacısı Stuart Hallst ereotip kavramını bir “self-fulfilling prophecy” (kendi kendini besleyen kehanet) olabileceğini düşünmektedir. Hall stereotipin karmaşık farklılıkların ve farklı karakteristik özelliklerin harmanlanması ve tek bir özelliğe sıkıştırılması sonucunda oluşan bir olgu olarak görmektedir. Bu tür abartılmış bir basitleştirme sonrasında bir yere ya da bir gruba atfedilir ve hatta bir yere ya da bir gruba atfedilen özellik sayesinde bahsedilen grup ya da yer bilinmeye başlar. StuartHall bu özelliğin bir “kanıta” (evidence) dönüşmesini söyler (Hall, 1994:166).

Her ne kadar stereotip üzerine araştırmalar ve tanımlar yapılıyor olsa da stereotip insanların bir şey hakkında genelleştirilmiş versiyonunu olduğu gibi kabul edip gerçekliği sorgulanmadan tüm o gruba mensup üyeleri tek kişi üzerinden aynı kefeye koyabilir. İnsanların ön yargısının olduğu bir gruptan bir üyeyle tanışması ve o insanın kafasında çizdiği stereotiplere uymaması bile, tüm grubu maalesef aklamaya yetmez. Quasthoff bu durumu “stereotip mantığında istisnalar” olarak adlandırır. İstisnalar tipik olaylar olarak algılanmamaktadır. Kısacası stereotipler çok zor kırılabilen ön yargılardan oluşur.

Stereotip genel olarak pozitif ve negatif etkiler taşır. Negatif sonuçlarının daha çok olmasının sebebi, insanlar kendilerini ve bulundukları gruplarını diğer insanlardan ve gruplardan üstün tutma çabasından kaynaklıdır. Oluşturulan stereotipler sayesinde kendinden farklı gruplar çok kolay bir şekilde kötü duruma düşürülebilir (Fein/Spencer, 2000:188). Charles Stangor’a göre stereotip oluşumunda iki fundamental insani özellikler bir araya gelir. Birincisi sosyal dünyanın anlatımı ve olayları öngörebilme isteği, ikincisi ise özsaygı koruma çabaları (Stangor, 2000:73). Stereotipler dilsel anlamda çok kullanıldığında güç kazanırlar ve StuartHall’ın da söylediği gibi “self - fulfilling prophecy” olgusuna dönüşür. Bunların dışında stereotiplerin varlığı daha da büyük tehlikeler oluşturur. Kendine yabancı olan insanlar “tipleştirilerek” ya da “şablonlaştırılarak” algılanmasına sebep olur. Stereotip diğer görüş biçimlerinden farklı olarak çok sağlam fikirlere dayanır. Kontrol edilmeleri, üzerine enformasyonların eklenebilmesi ya da güncellenmesi neredeyse mümkün değildir (Metin, 1990:32).

Karlins/Coffman/Waltersstereotip oluşumunu abartılmış olarktan ziyade “genelleştirilmiş izlenimler” olduğunu savunurlar; “(...)generalized impression of groups, acquired by individuals from a number of sources (...)” (Karlins/Coffman/Walters, 1969:1). Burada anlatılmak istenen stereotipsel düşüncelerin birçok alandan beslendiği ve özellikle aile, çevre ve medya gibi faktörlerin en büyük rol sahibi olduklarıdır. Charles Stangor’a göre

kitle iletişim araçları modern toplumlarda stereotip oluşumunda çok büyük bir etken olmuştur. Özellikle televizyon görsel-işitsel tekniğiyle stereotiplerin oluşumlarında kuvvetlendirici etkiler sonuçlandırılmıştır (Stangor, 2000:69). Bernd Schorb'un araştırmalarında televizyonun çocuklar ve yabancılar üzerinde kurdukları imajın büyük etkiler bıraktığını kanıtlar. "Televizyonun klişeler dünyası" alıcılarda oluşturduğu etkileri sosyal hayatta kendini gösterir. Yalnız göçmen ailelerin çocukları ya da yabancı ülkeden arkadaşları olan çocuklar stereotiplerden diğer çocuklara göre daha arınmış olabilir (Schorb, 2001: 127).

Medyanın alıcıların düşünceleri üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmalarda da ispatlanmıştır. 1930'lu yıllarda filmlerin sunmuş olduğu hareketsiz resimlerin bile belirli yaşam biçimlerini seyirci ile karşılaştırmaktaydı. Jay Blumler hareketsiz resimlerin sürekli tekrarlanması ile seyirci üzerinde etkiler bıraktığını ve bu etkilerin arasında stereotip oluşumunda da bahseder. Gordon Willard Allport 1954 yılında stereotip oluşumunun kitle iletişim araçları sayesinde devamlı tazelendiğini savunur. Özellikle roman, film, gazete ya da radyo yayınları sosyal hayatın vazgeçilmez parçaları olarak algılarda yönlendirici etkilere sahiptir (Allport, 1954:200). Kitle iletişim araçlarının algılarda ki etki yetiştirme kuramına dayanır. Yoğun medya kullanımında, televizyon gibi popüler medya araçlarının aktardığı enformasyonlar bir zaman sonra alıcılar tarafından özümseilir. Yetiştirme kuramına göre, yoğun televizyon izleyen bireylerin, az izleyen bireylere göre televizyonun sunmuş olduğu bilgiyi gerçek olarak kabul eder. Bu nedenle medyada gerçeği çarpıtılmış ve yanlış bilgiler alıcıda çarpıtılmış hatta tamamen yanlış imaj oluşumuna sebep olmuştur. Yabancı kültür ve toplumların arasında bulunan uzak mesafeler, stereotipik görüşlerin televizyon içerikleri tarafından seyirciye benimsetilir.

3.1.5. Göç ve Entegrasyon

Federal Almanya Cumhuriyeti'nin yaklaşık 82.5 milyon nüfusu bulunur. Almanya'da 3.6 milyon Müslüman yaşar. Fransa'da Müslüman nüfusu 6 milyona yakındır. Almanya Avrupa'nın, Fransa'dan sonra en fazla Müslüman azınlığa sahip ülkesidir (<http://bevoelkerung.deu.info/>, Erişim Tarihi: 03.04.2019).

Almanya nüfusun %4,3'nü Türk göçmenler oluşturur. Rakam olarak Almanya'da 3 milyon Türk yaşar (Türk vatandaşı: 1.35 milyon, Alman vatandaşlığına geçen 1.5 milyon)

(<https://www.srf.ch/news/infografik/groesste-minoritaet-deutschlands-tuerken-in-deutschland-zahlen-und-fakten>, Erişim Tarihi 03.04.2019).

Türk göçmenler kendi içlerinde de farklı etnik kökenlere dayanır. Bunlar Türk, Kürt, Ermeni ya da Süryanilerdir. Etnik köken dışında sınıf, kentsel/kırsal köken, dindarlık ve modern Türk göçmenleri olarak adlandırılan göçmen kitlesini ayıran özelliklerdir.

Almanya’da yaşayan 3.6 milyon Müslüman nüfusunda, Güney Asya ve Kuzey Afrika kökenli Müslümanlar yer alır. Fakat Türkleri diğer göçmen gruplarından ayıran temel özellik, Türkiye’nin eski sömürge öznesi olmayışı ve Atatürk reformları, Diyanet İşleri Başkanlığı kapsamında kontrol edilen din ve Türkiye Cumhuriyeti’nin AB adaylığı Arap Dünyasından ayıran temel unsurlardır (Kaya, 2016:43).

Almanya ülke olarak 1950’li yıllara kadar, en fazla göç veren ülke olarak sayılmaktaydı. Yaklaşık 7 milyon Alman vatandaşı Amerika Birleşik Devletleri’ne 1820 ile 2000 yılları arasında göç etmiştir. ABD’nin 1980 yılında nüfus sayımına göre, ABD nüfusunun dörtte birinin Almanlar tarafından oluştuğu ortaya çıkmıştır (aktr. Kaya, 2016:44, Martin, 2004:223). Almanların göç vermesinin en büyük sebebi İkinci Dünya Savaşı olmuştur. 1945 ve 1949 yıllarında, Almanya’dan 8 milyon mülteci göçü gerçekleşmiştir. 1961’de Berlin duvarının kurulması 3,5 milyon vatandaş Batı’ya kaçırmıştır.

Berlin duvarının inşası iş gücü yeterliliğini de durdurmuştur. Batı Almanya “Gastaerbeiter” alımına 1955 yılından 1968 yılına kadar Akdeniz ülkelerinden destek için talepte bulunmuştur. İtalya, İspanya, Yunanistan, Türkiye, Fas, Portekiz, Tunus ve Yugoslavya’da “misafir işçiliği” için özel davet raporları gönderilerek, yabancı işçi sayısı hızla artış göstermiştir. 1970 yıllarında yabancı işçi sayısı 2 milyona yükselmiştir (Kaya, 2016:45).

1961 ve 1964 yılları arasında Türkiye’den göç edenlerin yaş ortalaması 20 ve 40 yaşları arasındaydı. İlk etapta vasıflı ve eğitimli Türk vatandaşları göç ederken, 60’lı yılların ikinci yarısında kırsal kesimlerden “misafir işçi” alımı gerçekleştirildi. Göçün büyük kısmı erkekler tarafından oluşturuldu (Kaya, 2016:47). Daha sonralarda bu erkekler ailelerini Almanya’ya getirerek düzenlerini kurdular. 1973 yılında misafir işçi alımı sonlandırılmıştır. Türk göçmenlerin Almanya’da ciddi büyümesi, aile birleşimdir.

3.1.5.1. Almanya’da Türk Göçmenlerin Adaptasyon Süreci

Almanya’ya göç eden Türklerin sosyal statüleri yükselişe uğramıştır. Fakat gerek yerli Almanlar gerek Türkiye’de çevreleri tarafından birtakım dışlayıcı kavramlara maruz kaldıkları doğrudur. Sosyal ve kültürel açıdan değişime uğrayan Almanyalı Türkler, Türkiye’de birçok izlenime yol açmaktadır; “yabancı”, “Almanca” ve “kayıp nesil” gibi birçok yanlış izlenimler meydana gelmiştir.

Almanya’nın uğradığı işçi göçü ile kültür göçünde de adaptasyon anlamında zorluklar yaşanmıştır. Türkler Almanlar tarafından genelde *Gastarbeiter* (trkç.: misafir işçi) ve *Ausländer* (trkç.: yabancı) olarak nitelendirilir (Kaya, 2016:50). Günümüze kadar hala ötekileştirici ve ayrımcılığı tanımlayan bu terimler yaygın olarak kullanılır.

Türkiye’de resmi konuşmalarda “Gurbetçi” ve “Avrupa’daki vatandaşlarımız” kavramı da hala devam eder.

Göçmen Türkler için “Almanca”, “Almanyalı” kavramları olumsuz olarak algılanmaktadır. Kültürel adaptasyon ve entegrasyon süreçleri gereği, yeni nesillerin batı toplumundan etkilenmiş olarak değişen dil, kıyafet ve gelenek görenek, etnik kökenlerinin dayalı olduğu Türkiye gelenek göreneklerine sahip insanlar tarafından reddedilerek “kötü” hatta “kayıbolmuş nesil” olarak tanımlanır.

Almanya’da yaşayan Euro-Türkler (Avrupalı Türkler), yeni memleketlerini yaşam alanı olarak kabul ettiler. Almanlar ve Türkler tarafından “Küçük İstanbul” ya da “Küçük Türkiye” olarak adlandırılan, Almanya’nın bazı büyük şehirlerinden semtler geliştirilmiştir; Başkent Berlin’de Kreuzberg ilçesi tam da böyle bir semt haline gelmiştir. Açık hava Pazar alanı, kahvehaneler, restoranlar, fırınlar, giyim mağazaları, Türkiye’den ithal edilen gıda ürünleri satılan süpermarketler adeta Türkiye’yi andırır.

3.2. Alman Televizyonu ve Yayıncılığı Tarihi

Almanya’da yayın 1950’li yıllarda başlamıştır. Günlük üç saat yayın hizmeti verilmiştir. 50’lilerin sonunda bu rakam günde beş saat yayın ile artış göstermiştir. Bu yıllarda yayın sorumluları televizyonu, toplumun sadece küçük bir kısmına hitap eden, eğitici bir araç olarak görmüştür. İlk canlı yayın 1953 yılında Britanya kraliçesi II. Elizabeth’in tahta çıkması ile gerçekleşir. İkinci canlı yayın ise 1954 yılında Dünya Futbol Şampiyonası ile gerçekleşmiştir.

1 Nisan 1963 tarihinde ikinci bir televizyon kanalı kurulur. ZDF (*Das Zweite Deutsche Fernsehen*, (Türkçe: İkinci Alman Televizyonu) ARD'ye rakip olarak medya ortamında değişime yol açar. ZDF, ARD'ye kıyasla izleyicinin talebi üzerine daha fazla eğitim ve eğlence program çeşitleri sunmuştur.

7 Ekim 1949'da Doğu Almanya'da kurulan Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nde ilk televizyon yayını 1952 yılında yapılmıştır. DDR (*Deutsche Demokratische Republik* (trkç: Demokratik Almanya Cumhuriyeti) Sovyet kontrolü altında kurulan sosyalist bir devlettir. İkinci Dünya Savaşından kurulan cumhuriyet "Doğu Almanya" olarak da adlandırılır. 18 Mart 1990 tarihinde yönetimde olan Sovyet yanlısı Parti (Sosyalist Birlik Partisi) ulusal parlamentoda çoğunluğunu kaybeder ve Ekim 1990'da parlamento da Federal Alman Cumhuriyeti'nin yasaları kabul edilir. Böylelikle 1990 yılında iki Alman cumhuriyeti birleşir. Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nin (DDR) varlığı bu yıl tamamen sona erer.

Aktuelle Kamera isimli haber bülteni, Josef Stalin'in 73. doğum günü şerefine Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nin ilk deneme yayını olarak tarihe girmiştir. 1956 yılında ilk resmi kanal DFF (*Deutscher Fernsehfunke*) kurulmuştur. 3 Ocak 1956 tarihinde DDF yayın yapmaya başlamıştır. Federal Almanya'da da olduğu gibi DDR televizyonu sadece günün belirli saatlerinde yayın yapmıştır. 1960'lı yılların sonuna kadar televizyon, en önemli eğlence mekanizmasıdır. Bu yıllarda yaklaşık dört milyon televizyon cihazı bulunan Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nde günde on iki saat yayın yapılır. Sovyet etkisi altında olan devletin sıkıyönetim ve denetimlerine rağmen vatandaşların Batı Federal Alman kanallarını izliyor olmaları engellenememiştir.

1960 yıllarında Batı ve Doğu Almanya'da televizyon programlarının sayısı arttırılmıştır. Gelişen rekabet ortamı nedeniyle daha fazla program çeşidi oluşturulmuştur. Reklam ve tanıtım programları, bölgesel haber programları ve Amerikan arşivlerinden (örneğin *Fury* ve *Laramie*) western gibi diziler satın alınmıştır. 1962 yılında polisiye dizileri toplum tarafından çok beğenilmiştir. Özellikle Franscis Durbridge'in yönetmenliğiyle *Das Halstuch* (Türkçe: "Fular") isimli polisiye dizisi Alman izleyicilerini yüzde 90 oranla televizyona kilitlemeyi başarmıştır (Keding/Struppert, 2006:95).

1967 yılında renkli televizyona geçiş sağlanmıştır. Almanya'da televizyon endüstrisi, ekonomiye hareketlilik kazandırmıştır. 70'li yılların ortasına kadar her yıl televizyon satışlarında ortalama 1,4 milyon artış gözlenmiştir. Televizyona bu yıllarda "kitle ürünü" unvanı verilmiştir.

3.2.1. Alman Televizyonunda Özel Kanallar

Almanya’da ilk özel televizyon kanalı *Telesaar*, 1 Nisan 1955 tarihinde kurulmuştur. O yıllarda özel bir kanalın kurulabilmesinin nedeni, o tarihe kadar “Saarland” ismi eyaletin Almanya Cumhuriyeti’nden özerk olmasından kaynaklanmıştır. Bu nedenle Radyo, televizyon denetleme kurumu olan ve eyaletlerin yayın kontrolünü sağlayan *Runkfunkhoheit*’a da bağlı olmamıştır. Saarland 1 Ocak 1956 yılında Almanya Federal Cumhuriyeti bünyesine girmiş ve “Telesaar” kapatılmıştır.

1981 yılında Almanya Federal Anayasa Mahkemesi, özel yayınlar için yol açmıştır. Günümüze kadar uygulamaları devam eden Almanya Ulusal Medya Yasaları (Almanca: *Landesmediengesetze*) bu yıllarda yürürlüğe girmeye başlamıştır. 1 Ocak 1984’te saat 09:58 sularında, Almanya’nın Ludwigshafen am Rhein şehrinde ilk kablolu pilot yayın gerçekleşmiştir. Amatör bir bodrum stüdyosunda Jürgen Doetz ile Irene Joest sunuculuğu ile ilk özel televizyon yayını gerçekleştirilmiştir.

1985 yılında PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) kanalı kurulmuştur. PKS günümüzde Sat.1’e dönüşmüştür (*Was Guckst Du?! Sat.1’de yayınlanmıştır*). 2 Ocak 1984’te RTL (*Radio, Télévision Luxembourg*), Luxemburg’dan Almanca yayına başlamıştır. RTL yayın organının binası 1 Ocak 1988 tarihinden beri Almanya’nın Köln şehrinde dir.

Günümüzde Alman televizyonuna baktığımızda farklı hedeflere yönelik kanallar ortaya çıkmıştır. Haber, Spor ve müzik kanalları geliştirilmiştir. RTL, hedef kitlenin ihtiyaçların doğrultusunda RTL II ve Super RTL yan kuruluşlar olarak 90’lı yıllarda yayına başlamıştır. RTL II çocuk ve genç kitleye hitap etmiştir. Gün içerisinde gençlik dizileri ve müzik programları yayınlanmıştır. Super RTL sadece çizgi-animasyon filmleri, çocuk ve gençlik dizileri yayınlamıştır. Super RTL Walt Disney Company ile anlaşmalı olarak yayın yapmıştır.

2000 yılında Prosieben Sat 1 Media A.G. kurulmuştur. Gündüz kuşağında genelde Realty-Show’lar yayınlanmıştır. Akşamları primetime periyodunda diziler, sinema filmleri, komedi programları ya da yarışmalar yer almıştır. Sat 1, 2000 yılında Prosieben Sat1 Media A.G. ile birleşmeden önce 1984 yılında “Telesaar”dan dönüşen ilk Alman televizyonunun özel kanalıdır. Prosieben Sat1 Media A.G. otuz yaş ve üstü kitlelere hitap eden kanal, Kabel 1

olarak yayın yapmıştır. Orta yaş ve üstü izleyicilere yönelik televizyon dizileri ve tartışma programları ağırlıklı olarak yayınlanmaya başlamıştır.

MTV (Music Television) ABD kanalıdır, fakat 1987 yılından itibaren Almanca olarak da yayın yapmıştır. MTV 1981’de Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur.

Alman televizyonun ilk haber kanalı N-TV (Nachrichten TV) 1992 yılında ortaya çıkmıştır. N-TV 2006 yılından beri RTL Group tarafından satın alınmıştır. Vox (Latince “Ses” anlamına gelmektedir), 1993 yılında RTL Group bünyesinde yayın yapmıştır. Vox’un yayın içeriğinde belgesel, röportajlar ve televizyon filmleri ağırlıklıdır.

3.2.2. Alman Televizyonunda Komedi Programları

“Mizah, Televizyon dünyasının vazgeçilemez bir parçasıdır. Mizah sadece eğlendirici olmakla kalmayıp, aynı zamanda eleştirici bir fonksiyona sahiptir.” (Bleicher, 2003:75).

Alman televizyonunda mizahın tarihi 1950’li yıllara dayanır. Almanya’nın 50’li yıllarında tabu olan bu konular, komedi ve mizah adı altında eleştirel mesajlar ile izleyiciye iletmeye çalışılmıştır. Komedinin yaygın olmadığı bu yıllarda, yemek programları gibi eğitici program türlerinde mizah kullanılarak, topluma bir komedi anlayışı entegre edilmiştir. Clemens Wilmenrod’un sunmuş olduğu yemek programı böyle bir formata sahiptir. Asıl adı Karl Clemens Hahn olan aşçı Alman televizyon tarihinin ilk televizyon aşçısıdır. Televizyon aşçılığından önce oyuncu olarak ün kazanmıştır. Wilmenrod olarak tanınan komedi aşçı Alman mutfağına devrim niteliğinde tarifler kazandırmıştır. Tost Hawaii, çilek dolması ve Arap binici kebabı gibi yemeklerin mucididir. Dünya mutfağına olan ilgisi özellikle Afgan ve Lübnan yemekleri ile dikkat çekmiştir. Tüm bu yemek tariflerini sunup ve pratiğe geçirirken fazlaca mizah kullanmıştır. Böylece Clemens Wilmenrod bir komedi aşçısı olarak anılmıştır (Bleicher, 2003:76).

1950’li yıllarında, İkinci Dünya Savaşı sonrası en ünlü komedyen Heinz Ehrhardt’tır. Ehrhardt şair, oyuncu ve müzisyen olarak ismini duyurmayı başarmıştır. Hayatında ilk kez 1932 yılında Riga şehrinde bir tiyatro oyununda komik bir karakter olan “Beceriksiz”i canlandırarak, sahne almıştır. Bu yıllarda Heinz Ehrhardt askerden çağırılmış ve yüzme bilmemesine rağmen denizci olarak göreve alınmıştır. Kısa süre sonra komutanlar Ehrhardt’ın yeteneklerini keşfedip yeniden görevlendirmişlerdir. Heinz Ehrhardt artık askeri personeli eğlendirmek için turnelere gönderilmeye başlamıştır. Savaştan sonraki hayatında dönüm

noktası yaşamıştır. 1947 yılında *Lieber Reich, Aber Glücklich* (Türkçe: tercihen zengin, ama mutlu) adlı tiyatro oyunu ile Almanya'nın Hamburg şehrinde 35.000 seyircinin ve orada bulunan basını etkisi altında almayı başarmıştır. 1957 yılında ilk kez bir sinema filminde başrol oyuncusu olmuş, 60'lı yıllarda televizyonda birçok program ve filmde yer almıştır. Ayrıca şiirleri de yazılı olarak yayımlanmaya başlamıştır. 90'lı yıllarda Heinz Ehrhardt'ın şiirleri okullarda işlenmiş ve hala çocuklar tarafından sevilen şiirleri okullarda işlenmeye devam etmektedir. Heinz Ehrhardt günümüzde Alman televizyon komedyenlerinin öncüsü olarak bilinmektedir (Bleicher, 2003:77).

1960'lı yıllarda mizaha yeni bir akım gelmiştir. Bir Amerikan kültürü olan *sitcom* dizileri Alman izleyiciler ile buluşturulmuştur. *Sitcom*, (situation comedy), Türkçe “durum komedisi” anlamına gelir. Amerika'daki Stan Laurel ve Oliver Hardy'nin *Laurel ve Hardy* dizisi Alman televizyonunda yayınlanan ilk sitcom dizisidir. Alman televizyonunda dizi *Dick und Doof* (Şişman ve Salak), ülkemizde ise “şişman ve sıska” olarak tanınmıştır. Sessiz sinema döneminde ünlenen dizi tüm dünyada ses getirmiştir (Bleicher, 2003:78).

İlk yerli Alman komedi dizileri 1970'li yıllarda yayına girmeye başlamıştır. “All in the Family” adlı Amerikan sitcom dizisi, *Ein Herz und eine Seele* olarak Alman televizyon dizisine uyarlanmıştır. 15 Ocak 1973 tarihinde *Ein Herz und eine Seele*, “Silvesterpunsch” yani “Yılbaşı Punçu” bölümü ile televizyonda ilk kez yayınlanmıştır. Bölümde Tetzlaff ailesinin aile babası Alfred, anne Else ve çocukları Michael ve Rita karakterleri bir aile kutlaması için hazırlıklar yapar. Aile ilk bölümde keyifli bir yılbaşı organizasyonu için seferber olmuş, bunu yaparken de birbirleriyle olan iletişim sevecenlikle ön plana çıkmıştır (Bleicher, 2003:76).

1980'li yıllarda yeni bir trend ortaya çıkmıştır. Artık izleyicinin içgüdüsel olan *Maliciousjoy* (Almanca: *Schadenfreude*) yani kötü niyetli sevinç'e dayalı içerikler üretilir. Kötü niyetli sevinç bir başkasının yaşadığı aksilikler ya da sakarlıklar üzerinden bireyin duyduğu eğlence duygusu anlamına gelir. *Pleiten, Pech und Pannen* (parasızlık, uğursuzluk ve aksilikler) adlı programın içerikleri, program yapımcıların ya da izleyicilerin gönderdikleri “gerçek” hayatın içinden oluşan videolar belirlemiştir. Videolarda insanların sakarlıkları ya da aksilikleri görüntülenmiştir. Fona ise eğlendirmeyi teşvik edici müzikler eklenmiştir. Programda yayınlanan kesitler, izleyiciyi güldürmek ile kalmayıp “Kendi başına meydana gelmemiş” olmasının sevinçli bir his ile yansıtmıştır (Bleicher, 2003:80).

1990'lı yıllarda “eğlence toplumu” kavramı ortaya çıkmıştır. Komedi programları 1990'larda özel kanalların yaygınlaşmasıyla popüler olmuştur. Özel televizyon kanalı olan RTL (*Radio Télévision Luxembourg*)’de yayınlanan “RTL Samstag Nacht” (“RTL Cumartesi Gecesi”) adlı komedi programının 1993 yılında başlamasıyla, Alman komedi anlayışı ciddi bir değişime uğramıştır. *RTL Samstag Nacht* birçok skeçlerden oluşur. Mizah anlamsız “aptallıklar” üzerinde kurulmuştur. Program genelinde ikisi kadın olmakla sekiz oyuncu bulunur: Esther Schweins, Tanja Schumann, Mirco Nontschew, Stefan Jürgens, Olli Dittrich, Tommy Krappweis ve Wigald Boning. Cuma geceleri yayınlanan “RTL SamstagNacht” kaba (günlük kullanımı ile “argo” bir üslup ve cinsiyetçi, küfür içerikli bir skeç programıdır.) Bu komedi programı 23 Mayıs 1998 tarihinde final yaparak Alman televizyon tarihinin en büyük komedi programı unvanını almıştır (Bleicher, 2003:82).

2001 yılında Alman televizyonunda yayınlanan komedi programlarının hiçbirine benzemeyen bir program türü daha ortaya çıkmıştır. Bu program Kaya Yanar’ın sunuculuğuyla *Was Guckst Du?!* (“Ne Bakıyorsun?”) isimli *ethno-comedy* (etnik komedi)’dir. Alman televizyonuna etnik komedi türünü getiren Kaya Yanar olmuştur (Gerhards/Klingler, 2003:96).

2000’lerin başında Alman televizyon kanallarında birçok komedi programı ortaya çıkmıştır. Yine özel bir televizyon kanalı olan SAT1 Cuma akşamlarını *Comedy Freitag* yani “Komedi Cuması” olarak ilan etmiştir. *Comedy Freitag*’ı ardı ardına farklı komedi programlarını oluşturur. Cuma akşamları en çok izlenenlerin arasında *Harald Schmidt Show* (1998 yılında İbrahim Tatlıses de davet edilerek katılmıştır.), kadın komedyen Anke Engelke’nin sunumu ile *Lady Kracher* ve *Anke Late Night*, altı oyuncudan oluşan *Sechserpack* ve 3 oyuncudan oluşan *Die Dreisten Drei* yer almıştır. *Harald Schmidt Show* dışında bu programların hepsi ağırlıklı olarak skeç ve stand-up’tır. Harald Schmidt Show her hafta bir konuk çağırıp konuklar üzerinden mizah yapan bir Talkshowdur (Gerhards/Klingler, 2003:99). *Anke Late Night* ve *Harald Schmidt Show* American Late Night şov formatlarındadır. Türkiye’de Beyazıt Öztürk’ün sunmakta olduğu “Beyaz Show” American Late Night formatında bir programdır.

Komedi programı olarak toplumsal ve siyasal gelişmeleri ele alan *Sieben Tage Sieben Köpfe* (Türkçe: Yedi Gün yedi Kafa) kabare oyunları şeklinde yedi adet tiyatrocular tarafından canlandırılmıştır. 1996 ile 2005 yılları arasında yayında kalmayı başarmıştır.

Programın moderatörlüğü Jochan Busse tarafından üstlenmiştir. Gündemde olan toplumsal ve siyasal konular hicivleştirilerek canlandırılmıştır.

Gündelik hayat üzerine mizah yapan çok popüler bir program ortaya çıkmıştır: *TV Total*. Ünlü komedyen Stefan Raab'ın sunduğu bu program, sadece eğlence amaçlı, özellikle de 14 ile 49 yaş aralığında bulunan seyirci grubuna hitap etmiştir. *TV Total*, “Entelektüel olmayan daha genç” izleyiciler için tasarlanmıştır. Stefan Raab 1999'dan 2015 yılına kadar haftanın dört günü yayınlanmıştır. Programın çok popüler hale gelmesiyle, Raab “Tv Total” programının hem sunuculuğunu hem de yapımcılığını sürdürmüştür. *TV Total* (Prosieben) bir Hybridformat örneğidir. Bu tür programlar birçok komedi formatı bir arada barındırır. Tez konusunda araştırılacak olan *Was Guckst Du?!* (SAT 1)'da melez formatındadır (Bleicher, 2003:81).

Kısaca özetlemek gerekirse, Almanya'da 2000 yıllarında ciddi bir “hafta sonu” komedi akımı başlamıştır. Hemen hemen birçok kanalda özellikle özel kanallarda “Primetime” dediğimiz akşam yayın akış saatlerinde komedi programları yer almıştır.

Knut Hickethier'in teorisine göre Alman televizyon yayınında yer alan komedi programları, özellikle genç izleyici kitle üzerinde “reel dünyanın” zorluklarına karşı deşarj etkisi oluşturmuştur. Hickethier ayrıca biriken problemler ve toplumda yaşanan birtakım olumsuzluklar için komedi programları genel bir kaçış alternatifi sunduğunu savunmuş ve bunu “valf fonksiyonu” olarak adlandırmıştır. “Televizyon komedi ürünleri ile anlamsız dünya zırvallıklarında katlanılır bir hale getirilmiştir.” (Hickethier, 2008:198).

Alman televizyonunda birçok komedi programı yüksek gelirli standartların mizahını yapmıştır. Bu absürt ve eleştirel bir şekilde değersiz ve anlamsız gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece izleyiciler kendilerini geleneksel bir televizyon anlayışından soyutlaştırma fırsatı bulmuştur. “Komedi bugünkü haliyle mizahın sınırlarını aşmıştır. Böylece birtakım seyirci grupları tarafından ‘olağan’ ve kabul görmüşlük yeni mizah altyapısını ortaya çıkarmıştır.” (Hickether, 2008:199). Entegrasyon bağlamında bir çabanın olmaması entegrasyon komedi programlarında medyasal toplum eğitimi olarak artık sadece “ötekinin” öteki olmasıyla ilerleyen bir hal almasına sebep olmuştur.

2006 yılına kadar *Was Guckst Du?!* adlı etnik komedi programı üzerine hiçbir medya araştırması gerçekleştirilmemiştir. Programın toplumun üzerinde oluşturduğu etkisi ve toplum tarafından benimsenmesi ilk 2006 yılında Karin Keding ve Anika Struppert tarafından ele

alınmıştır. *Was Guckst Du?!* programının yayına girdiği yıl (2001) iki araştırmacı (Gerhards ve Klingler) programın hangi izleyici kitlesi tarafından izlendiği araştırmıştır. 2001 yılının Ekim ayında *Was Guckst Du?!* 2.88 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Genel izleyici kitlesinin 14 ve 49 yaş aralığında olduğu öne sürülmüştür (Gerhards/Klingler, 2003:99).

Uluslararası bir çalışmada televizyon, izleyicilerin mizah ve eğlence ihtiyaçlarını ne tür programlar ile karşılandığı araştırılmıştır. Yapılan bu araştırmada komedi ve şaka programları 17. sırada yer almıştır. Yaş olarak kategorize edildiğinde sıralamada değişim gösteren komedi programları, 14-29 yaş aralığı izleyicisinde dördüncü sırada yer alırken, 50 ve üzeri yaş izleyicide 23. sırada yer almıştır (Leonity, 2017:83).

Televizyon programlarında sunucu önemli rol oynar. Medya araştırmacıları Berghaus ve Staab *Personality Show* terimini kullanırlar. İki araştırmacı bir program sunucusunun bütün programı yönettiğini ve böylece kendisinin ön planda olduğunu savunur (Programın içeriğini hazırlayanların ve arka planda çalışanların bir önemi kalmaz). Sadece moderatör ve seyirci arasında parasosyal bir etkileşim gerçekleşir (Horton/Wohl, 1956:219). İzleyiciler stüdyoda ya da televizyon karşısında bulunur. Sunucu direkt ya da endirekt olarak izleyiciye hitap eder. Komedi programlarında da durum böyle ilerler. Program sunucusun (Komedyen) anlattığı bir fıkra ya da yaptığı bir stand-up gösterisi ile seyirciyi güldürür. Bu şekilde iletişim (parasosyal etkileşim) gerçekleşir.

3.3. Etnik Komedi ve Etnik Mizah

Medyada etnik komedi ve etnik mizah çerçevesinde komedi programları sosyal bilimciler tarafından tartışılır. Avantajlar ve dezavantajları sürekli masaya yatırılmış ve olumlu-olumsuz sonuçlar üzerinde ortak bir noktaya varılamamıştır. John C. Meyer *Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication* isimli çalışmasında mizahın retorik işlevlerini araştırılmıştır. Etnik komediye ilişkin araştırmalar seyircide oluşabilecek ayrımcılık hissi riskini detaylandırılmak amaçlı sürdürülmüştür. İngiliz Kültürel Çalışmaların temsilcisi Stuart Hall medyada azınlıklar üzerine mizaha karşı her zaman uyarıcı dil kullanmıştır. Hall, siyahilerin “palyaço” ve “şaklaban” olarak keskin bir stereotip olabilme tehlikesi olduğunu iddia etmiştir. Ayrıca Stuart Hall’a göre komedinin estetik bir tür (*esthetic genre*) oluşu, ırkçıl söylemler için özgür bir alan sunmuştur. “*It was a joke*” (Bu sadece bir şakaydı), diyerek şakacı kendisini çok kolay haklı çıkarabilir. Aynı görüşü savunan sosyal bilimciler ırkçılığın

hicvi kamuda toplumsal olarak isyana teşvik ediciliğin ve ırkçılığın nötrleşmesine karşı uyarıda bulunmuştur (Billig 2001: 269; 2005b:30).

Farklı bir grup araştırmacı stereotipler üzerine eğlence oluşturan “etnik komedyenlerin” etnik meseleler üzerine mizah yapıyor olmalarının negatif yorumlamak yerine, topluma azınlıkların kazanmak açısından köprü olabileceklerini iddia etmiştir. Etnik komedyenlerin kendi etnik kökenlerine dayanan klişe ve stereotip üzerine “vicdan azabı olmadan” gülünmesini sağlamak, entegrasyon açısından olumlu sonuçlar elde edildiğini düşündürmüştür (Park, 2006:158). Öte yandan “ırkçı” söylemlerin internet ortamında yayılmış ve aşırı sağ gruplar tarafından suistimal edilmiştir. İnternet ağlarında sansürsüz ve filtresiz ırkçıl mizah, kolay bir şekilde yayılma olanağına erişmiştir (Billig, 2001:270; 2005b:30). 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri’nde Dünya Ticaret Merkezine yapılan saldırıdan sonra internet ortamında dünya çapında İslamofobik fıkra ve şakalar yapılarak popüler alay konusu haline gelmiştir. İnternette yapılması ve yayılması daha kolay olan ırkçıl içerikler, maalesef ana akım medya araçlarında da bulunmaktadır. Shanon ve Weaver televizyon gibi ana akım medya araçlarında, etnik kökene dayalı birtakım özelliklere yönelik mizah adı altında saldırının on dokuzuncu yüzyılın “*Minstrel şov*”ları gibi aşıkâr ırkçılıklarla donatılmış olmayıp, farklı yorumlanabilen gizli söylemler barındırıldığı savunmuşlardır. *Minstrel Show* ya da *Blackface Minstrelsy* yüzü siyaha boyanmış bir palyaçodan adlandırılmıştır. Jim Crow isimli palyaço aslen beyaz olan Thomas Dartmouth Rice isimli bir müzisyen tarafından canlandırılmıştır. Blackface Minstrelsy Amerika Birleşik Devletleri’nin Kuzey bölgelerinde 1840 ve 1870 yılları arasında sanayi çalışanları arasında çok popüler bir eğlence etkinliği idi. Minstrel Şovlar, gündelik hayatında siyahî tanıdıkları olmayan beyaz insanlara siyahîler üzerine geliştirilmiş stereotipleri tanıtmıştır. Sürekli şarkılar söyleyen, naif ve mutlu köleler olarak canlandırılan kesim, ağır koşullarda çalışan köleler olmalarına rağmen sahiplerini severek itaat ediyor olmalarını ve sürekli bir teşekkür ve hürmet içinde olduklarını inandırmaya çalışılmıştır. Aslında kölelik bu tür eğlence etkinlikleri ile meşrulaştırılmaya çalışılmıştır. 1860’lı Yıllarda, Thomas D. Rice’in ölümünden sonra siyahî oyuncular dâhil edilmiştir. Jelly Roll Morton ve Bessie Smith gibi Jazz ve Blues müzisyenleri Minstrel Şovlar ile kariyerlerine başlamışlardır (aktr.: Anéez, 2017:82).

Farklı bir grup sosyal bilimci etnik mizahın “statükocu” kesimler için mizah yoluyla toplumsal tabuları kırmaya ve öz eleştirel algı oluşturmakta destekleyici olabileceğini inanır. (Bachtin, 1990) Jonathan P. Rossing eski ABD Başkanı Barack Obama’nın seçilmesi üzerine gelişen medyasal etnik mizahın gizli tutulmuş ve bastırılmış ırkçılığa hizmet ettiğini

vurgulamıştır. Toplumsal ırkçılığın yaygın olduğunu, ABD’de siyahî bir başkanın seçilerek iktidara gelmiş olması problemleri ortadan kaldıramamıştır (Koch, 2008: 210).

Matt Sienkiewicz ve Nick Marx çifte standarda sahip medya araçlarının, ırkçılık üzerine aynı zamanda eleştirel tutum sahiplenebileceğini kabul ederler. Bunun üzerine Guillermo Avile-Saavedra etnik komedyenlerin asimileasyon ve tutumculuk arasında çatışmayı diaspora topluluklarında dile getirebildiklerini savunur. Ayrıca etnisiteye dayanan stereotip ve önyargılar, ev sahibi oldukları toplulukta demitolojize edip meydan okuyabilirler. Ek olarak etnik komedyenler batı topluluklarında etnik azınlıkların yaşadığı ırkçı tecrübeleri ispatlayabilir ve gülünç duruma düşürebilirler. Örneğin; ABD ve İngiltere’de Müslüman komedyenlerin Müslümanların komik faşetalarını gösterip ve gündelik yaşamda özellikle 11 Eylül saldırısından sonra, “komik olmayan (tehlikeli) Müslüman” stereotip muamelesi görüldüğü canlandırılmıştır (akt.: Anéz, 2017:87, Amarasingam 2011; Bilici 2010; Zimbardo 2014).

Birçok araştırmacı için etnik komedi içeriğinin medyadaki değişkenliği etnik stereotip oluşumunun onaylanması ama aynı zamanda sorgulanmasına destek olabilmektedir. Yıllar öncesi kabare artistlerine göre (Minstrel Şovları) bugünkü etnik komedyenlerin sunmuş olduğu mizahta en önemli farkçoğul ve azınlık grupların kendilerini dışlanmış hissetmeleri aynı nükte/şaka/fıkraya gülebiliyor olmalarıdır (Bower, 2014:363). Örneğin başta İngiliz daha sonra ABD komedi programı olan *Da Ali G. Show* 2000 ile 2004 yılları arasında yayın yapan bir Talkshowdur. Ali G. Karakterini canlandıran Sasha Baron Cohen’in kimliği, tutumları ve tartışmaları farklı yönlerle çekilmiştir. Sasha Noam Baron Cohen İngiliz komedyendir. *Da Ali G. Show* programında Rus ve Arap şivelerine yakın konuşmalar yapmış, bazı bölümlerde gündem ile ilgili konuklar davet etmiş bazen de moda gibi konular ile mizah içeriği üretmiştir. Program 2000 yılında *Ethnic Multicultural Awards* ödülünü almıştır (Weaver, 2011:253)

Özetlemek gerekirse kitle iletişim araçlarında yapılmakta olan etnik komedinin toplumsal çerçevede avantaj ve dezavantajları bulunur. Program içerikleri ve komedyen/seyirci kimlikleri programın yayınlandığı ülkede ki çoğunluk ve azınlık grupların arasında hükmeden güç ilişkisine bağlıdır (Weedon, 2000:264). Fakat transkültürel toplumlarda kimlik tanımları tek anlamlı olmayıp, daha durumsal ve akışkandır.

3.3.1. Mizah ve Şaka

Mizah uzun yıllar boyunca bilim insanlarının, filozofların, psikologların, sosyologların ve dilbilimcilerin sürekli araştırdıkları bir konu olmuştur. “Mizah hayatın güldürücü yönünü ortaya çıkaran sanat türüdür. İnsanı gülmeye sevk eden resim, karikatür, konuşma ve yazı sanatıdır. Mizah eserleri sadece şaka, güldürme maksadıyla söylenip, yazılıp, çizildiği gibi belli fikirleri ifade etmek için de ortaya konulur.” Alman komedyen Herbert Feuerstein gülmenin sebeplerini şöyle özetlemiştir: “Gülmek iki çeşit duygunun karışımıdır; hafiflemek ve komşuya gülmek. Hafiflemek (Almanca: *Schadenfreude*), bize aktarılan bilginin bize komik gelmesinin sebebi kendi başımızdan geçmemiş olmamasıdır. Bir başkasının gülünç duruma düşmesi bizi güldür bu yüzden komşumuza güleriz.” (Feuerstein, 2003:31). Gülmek ve mizah toplumun önemli parçalarıdır ve bu nedenle kitle iletişim araçlarında komedi ve sitcom gibi program türlerinde “prime time” dediğimiz zaman dilimine yer verilmiştir.

Sigmund Freud’a göre mizah tuhaf olanın en basit şeklidir. Bir insan tek başına mizahı hissedebilir. Komik durumlar için Freud’a göre iki kişi gerekir. Mizahın birçok türü bulunur. Merhamet, acı ve duygulanmada bile mizah bulunabilir (Freud, 1992:245). Şaka ve fıkralar üretilir fakat mizah fiziksel ve ruhsal özelliklere dayanmaktadır. Bir insanın hareket etme şekli, davranışları ve karakterinde mizah bulunabilir.

Freud’a göre komik şeyler üç görev barındırır:

- (1) Düşmanca ve saldırgan nabızları tatmin eder.
- (2) Yasak konuları dillendirir.
- (3) Oyuncu dürtüleri tatmin eder.

Sigmund Freud gülmenin şifa etkisinden de bahseder. Gülmek gerginliği alır ve psikolojik olarak hafiflemeye yardımcı olur. “Şakalar bize düşmana gülmeye izin verir. Düşmana karşı içimizde tuttuklarımızı sesli ve ciddi bir şekilde söyleyemediğimiz için tatminkârlığımız şaka yoluyla ortaya çıkar.” (Freud, 1992: 33).

Richie Graeme’e göre mizahın belirli bir tanımı olamaz. Kabul edebildiği tanımlar arasında mizahı Graeme üç türe ayırır:

- (1) Hafiflemek için mizah
- (2) Üstünlük sağlamak için mizah

(3) Uyuşmazlık (*incongruity*) nedeniyle mizah (Graeme, 2004:11).

Ayrıca Graeme, mizahı sözlü ve köklü olarak ayırma ihtiyacı da duyar. Sözlü mizah dile bağlıdır ve yabancı dillere çevirmek neredeyse mümkün değildir. Köklü mizahsa içerikler ön plandadır. Yani, insanlardan ya da olaylardan kaynaklı mizah söz konusudur. Sözlü ve köklü mizahın karışımı mümkündür. Uyuşmazlıktan doğan mizah, Richie Graeme için çok önemlidir. Mizah uyumsuzlukların, birbirine uymayan söylemlerin ya da olayların sonucunda meydana gelir. Böyle durumlara “heyecanlı durumlar” (*moment of irritation*) da denir (akt.: Kotthoff, 2010:16) .

Helga Kotthoff mizahı gündelik hayatın içinde sözlü bir sanat olarak görür. Mizah üreticisine yaratıcılık, konuşma sanatı, beceri ve hızlı hareket kabiliyeti ile sosyalleşmek için fırsatlar sağlar. Fakat her insan mizahi olaylara farklı tepkiler gösterebilir. Kotthoff metinlerin komiklik potansiyellerinin, okuyucunun anlama kabiliyetine bağlı olduğunu belirtir. Mizahi içeriklerin sunumunda en önemli faktör, eş zamanda alıcının mizahi algılarının açık olmasıdır. Peter Vorderer’in de söylediği gibi “(...) *it seems to be necessary that humorous presentations be approached with a light hearted attitude.*” (Vorderer, 2000: 41). Alıcı ciddi bir konuyla karşı karşıya olmadığını, komik bir konunun söz konusu olduğunun farkında olmalıdır. HermannBausinger özellikle Almanya’da insanların “hayatın ciddiyetinden soyutlanarak” mizahı kabul etmeleri gerektiğini iddia eder (Bausinger, 2000: 92).

Mizah insanın içinde bulunduğu grubu kendinden farklı gruplardan kendini soyutlaması açısından da etkilere sahiptir. Bir gruba dahil olmak sosyal bileşenler açısından ve gülme olgusu için önemli rol oynar. İnsanlar genellikle toplum içinde özellikle kendi sosyal çevresi ile gülmeyi severler. Sigmund Freud’a göre gülmek psikolojik olarak bulaşıcıdır. Televizyon karşısındaki seyircilerin gülmelerini teşvik etmek ya da gülerken yalnız olmadıklarını hissettirmek için komik bulunması gereken sahnelerde stüdyo gülüşmeleri ya da “cannedlaughter” (önceden kaydedilmiş gülüşmeler) ekrana verilir (Bausinger, 200:93).

Televizyon mizahında en sık kullanılan türler; ironi, parodi, şaka ve fıkralardır. İroni genelde söylenen bir şeyin tam zıttı olan ve konuda ki ciddiyeti minimuma indiren bir mizah türüdür (Brockhaus, 2008). İroniler; çok anlamlılık, eşseslilik, ya da zıtlıklardan oluşur. Dilsel olarak açık pragmatik itirazların dışında, tonlama şekilleri ve mübalağalar ironilere işaret edebilir.

Parodi “çarptırılarak, abartılmış ve alay ederek” yapılan taklitlere denir. Yapılan taklitler genelde tanınmış eserler olur. Eserlerin şeklini bozmadan ek olarak hiç uymayan içerikler eklenir. Yeni ve eski eserlerin arasında ortaya çıkan mizah, meydana gelen tutarsızlıktan oluşur. “Parodilerde ki komik etki alıcılarda meydana gelen “yeniden tanıma” efektinden oluşmaktadır.” (Röhrich, 1977:65). Ayrıca parodilerin alıcılar tarafından sadece orijinal eser tanındığı durum komik olarak algılanır.

Mizahın en çok kullanılan ve en önemli türü *şakadır*. *Was Guckst Du?!* gibi komedi programlarında fıkra ve şakaların sık kullanımından dolayı bu konu daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Lutz Röhrich fıkrayı; “gülmeyi tetikleyen kısa bir anlatı” olarak tanımlar ve bir “ana fikrin” barındırdığını belirtir. Yani bir fıkra iki ana unsura sahiptir: *Anlatı* ve *ana fikir*. Delia Chiaro’da fıkrayı tanımlarken özellikle *ana fikrin* öneminden bahseder: “(...) *a punchmustalways be present.*” Şaka ve fıkralar her zaman farklı yorumlanabilen ve birçok anlam taşıyan anlatılardır. Çok anlamlı özellikleri sayesinde ana fikrin beklenilmedik mizahi etkisi oluşur. Sigmund Freud’a göre fıkra ve şakalar “bakış açılarının” ve “zihinsel vurgularının” değişimidir. Freud fıkra ve şakaların düşünce akımının dikkatini dağıttığını ve psikolojik olarak zihinde ele alınan konuların erteleme yeteneğine sahip olduklarını savunur (akt: Keding/Struppert, 2006:55).

Richie Graeme fıkra ve şakaların algılanmasını “(...) *perceiving of a situation or idea (...) in two self- consistent but habitually incompatible frames of reference*” olarak tanımlar. Graeme’in demek istediği fıkra ve şakaların etkilerinde birbirine uyumsuz birçok (minimum iki) referans çerçevelerinin etkinleştirildiğidir. Graeme alıcının fıkra ya da şakanın barındırdığı öykülerin arasında sadece bir tek senaryonun (script) bilincine varabileceğini savunur. (Sözlü fıkra ve şakalarda sadece bir kelime anlamı) Kontekst ya da belirli kelimeler alıcıda belirli yorumlamalara yönlendirir. Buna *Priming- Effect* (Priming- Etkisi) denmektedir (Ballstaedt, 1989:104). Bunların dışında sadece ana fikrin dışı vurulması ile birlikte, farklı anlamlar bilinçaltında etkilenmektedir. Burada önemli olan alıcılarda daha önce bahsettiğimiz *Priming- Effect*’in etkin olmasıdır. Steffen- Peter Ballstaedt “fıkra ve şakalarda ön bilgi önemli rol oynamaktadır. Fıkra ve şakalar önbilgiden beslenir. Mizahın ana fikrini anlayabilmek için bir fıkrayı anlatırken dile getirilmeyen bir konu hakkında alıcının bilgi sahibi olması gerekir” (Ballstaedt, 1988:52).

Richie Gramene’in mizah tanımı, yapılan mizahın belirli kültürlerin içinde etkili olduğu yönündedir. Mizah ve kültürün alakası ortak dile dayanır. Ayrıca aynı kültüre sahip insanların

aynı mizahi olguyu komik bulmaları, bir konu hakkında ki ön bilgi düzeyi çok yakın olmasıdır.

Fıkra ve şakaların yapıları belirli kriterler üzerinden oluşur. Asırlar öncesinden bile mizah araştırma konusu olmuştur. Marcus Tullius Cicero fıkra ve şakaları iki türe ayırır: Kelime ve konu esprileri (akt.: Chiaro, 1992:14). Eyleme dayalı komedi ve konu esprilerinin genel ve uluslararası anlaşılması mümkündür. Fakat kelimelere dayalı fıkra ve şakalar sadece dil odaklıdır ve çoğunlukla yabancı dillere çevirisi mümkün değildir.

Fıkra ve şakalar üretici insan türüne bağlı olarak da kategorize edilmektedir. Örneğin; “çocuk ağzı ile yapılan espriler” ya da “erkek şakası”. Ayrıca fıkra ve şakalar içeriklerine göre de ayrılabilir. Siyasi, cinsel ya da mesleki şakalar bunlara örnektir. Son olarak etnisite, bölge ve ırklar üzerine yapılan fıkra ve şakalar mevcuttur. Türkiye’de örnekleri “Karadeniz fıkraları (Temel ve Dursun) ya da Türklük üzerine yapılan şakalardır. Örneğin; “Türk’ün aklı sonradan çalışır” gibi.

3.3.1.1. Etnik Şakalar

İnsanlık boyunca insanların karakter, noksanlıkları ya da göze çarpan özelliklerinden dolayı şakalar yapılmıştır. Özellikle günümüzde bu durum yine çok popüler bir hal almıştır. Bahsedilen şaka türünden genelde azınlıklar ele alınmıştır. Azınlık derken illaki etnik azınlık olması gerekmiyor, toplumda “alt grup” dediğimiz azınlık gruplar da azınlık şakalarında çokça konu olmuştur (polis, homoseksueller vs.). Söz konusu gerçekten etnik gruplarsa, yapılan mizah etnik mizah ve etnik şaka (*ethnicjokes*) kategorisine girer. “Etnik” diye tanımlanan grup, ortak gelenek ve görenek, soy ve kimliğe sahiptirler. En belirgin kriter bir etnik grubun sahip olduğu ortak dildir. Victor Raskin etnik şakalardan “(...) *a joke is truly ethnic if and only if its main opposition or one of its main oppositions involves at least one truly ethnic script. The ethnic scripts are (...) a set of pseudo- encyclopedic scripts which have to be internalized prior to the production of ethnic jokes*” diye bahseder. Raskin’in kullanmış olduğu *script* terimi dil bilimlerinde *structured configuration of knowledge* olarak tanımlanır. Yani “bir olayın ya da durumun gelişmesinde yapılandırılmış bilgi” diyebiliriz. Şakaların yapıldığı etnik gruplar gelişigüzel düzenlenmemektedir. Birçok farklı türden farklı etnik gruplar üzerine etnik şakalar bulunur. Fakat etnik grupların bulundukları toplumda etnik şakanın içeriği, tutumlar üzerinden önceden seçilmiştir. Rastgele içerikler değildir. Sharif

Kanaana'ya göre spesifik mizahın anlayışı sadece dil bilgisine dayalı değildir. Mizah anlayışı bir ulusa miras kalır (Kanaana, 2001:15).

Lutz Röhrich etnik şakaları tanımlarken, iki türden bahseder: Etnik grupların içinde dönen şakalar ve etnik grupların üzerine yapılan şakalar. Bir etnik gruba mensup üyelerin dışında karşı etnik grupların üyeleri üzerine yapılan etnik şakaları Röhrich *Interethnische Witze*, yani etnisiteler arası şakalar olarak kavramlaştırır. Bu konu üzerine Hermann Bausinger Almanya'da masif işçi göçü meydana gelmiş olmasına rağmen, etnisiteler arası şakaların dominant bir rol oynamadığını savunur. Bausinger Amerika ve İngiltere'de etnik şakaların artışı üzerine Almanya'da da bu olgunun hızla değişebileceğini söylemiştir. *Was Guckst Du?!* programının başarısının Almanya'da etnik şakaların gelişimi için önemli bir örnek olduğunu söyleyebiliriz.

Christie Davies etnik şakaların, etnik olmayan normal şakalara göre daha komik olarak görülmesinin sebebini, etnik şakaların genelleştirmelere bağlı olduğunu söyler. Lutz Röhrich belirli insan gruplarının şaka da olsa genelleştirilmesini bir problem olarak görür. Birçok insan birden fazla etnisiteye sahiptir ya da birden fazla kültüre mensup olabilmektedir. Avrupa'da çok ırklı ailelerden geliyor olmak yaygın bir durumdur. Etnik gruba üye olmak bazı durumlarda değişkenlik gösterebilir. “Asimile olmak”, “tamamen göç etmek” ya da “din değiştirmek” etnik üyeliği değişime uğratabilir. Kısacası genelleştirmek bu bağlamda her zaman doğru olmayacaktır (Röhrich, 2000: 218).

Etnik şakalar insanlar arasında her zaman sevilen bir mizah türü olmuştur. Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda oluşan “ethnicrevival” (etnik canlanma), etnik şakaların patlamasına (boom) yol açmıştır. Etnik şakaların içeriği genelde yabancı ya da istenmeyen etnik grupların özelliklerinden oluşur. Lutz Röhrich etnik şakalarda çoğunlukla önyargıları onaylamak amacıyla savunur. Röhrich örnek olarak “Almanlar militandır, İngilizler realisttir, Amerikalılar maddiyatçıdır, Fransızlar çapkındır, Romanlar çalarlar, Avusturyalılar sapıktır” gibi halk arasında önyargıların olduğu ve bu yargıların aşağılayıcı tat bıraktığını iddia eder. İnsan karşısındakinin olumsuz özelliklerine ve zayıflığına gülmek ister ve bunu “stereotip bir ulusal karakter” adı altında meşrulaştırır. Böylelikle etnik şakalar etnik gruplar arasındaki sosyal çevre ve sosyal ilişkilerin endeksleri olarak görülmüştür. Sharif Kanaana “bir halkın mizah anlayışı sahip olduğu ruh halinin ölçeğidir.” der. Ayrıca etnik şakalar farklı etnik grupları arasında bulunan gerilim oranlarını ve güvensizliklerini belirtmeye yardımcı olmuştur. Kanaana'ya göre şaka ve satirler (hiciv) baskı altına alınmış nüfusların, baskı

uygulayanlara karşı ahlaki bir silahtır. Şaka ve satirler aynı zamanda azınlıklar için istemsizce bulundukları durumu kabul etmek için yardı amaçlı kullanılmıştır (Kanaana, 2001:9).

Şakalarda geçen özellikler nadiren gerçekleri yansıtır ve stereotiplerden ayrı tutulması gerekir. Christie Davies şakalarda belirli stereotiplerin bulunması durumunda, şakayı anlatanın ya da şakaya gülenlerin, şakada ki stereotiplerin varlığının bilincinde oldukları ya da onları destekledikleri anlamına gelmediğini belirtir. Lutz Röhrich etnisitler arası şakaları bir ayna olarak görür. Yabancı imaj ile yüzleşme, bireyin kendi kimliği ile tartışmasına yol açar ve böylece kendini tanıma şansını yakalar (Röhrich, 1977:291).

Lutz Röhrich hemen her şakanın içinde saldırganlık belirtileri bulunduğunu savunur. Saldırganlık şakanın içinde gülünmesi gereken tarafa yöneliktir. Ayrıca Röhrich farklı gruba yönelik şakaların hiçbir şekilde saygı barındırmadıklarını ekler. Bastırılmış grup üstün gruba yaptığı şakalar ile eşitlik arar. Etnik şakalar klişe ve önyargıları da beslemektedir. Azınlıklar alay konusu olur ve hedef kitle genelde etnik ve toplumsal azınlıklar olmaktadır. Sigmund Freud genel olarak mizah üzerine çalışmalarında, şakaların tabuları yıkabildiğini fakat yüksek mertebelere olan gerginlikleri dile getirmenin bir nevi mümkün kılındığını öne sürer. Genel olarak Lutz Röhrich etnik mizahı kışkırtıcı bulmaktadır. Sharif Kanaana'da Lutz Röhrich ile aynı fikirdedir. Etnik şakalar Kanaana'ya göre alay, nefret ve düşmanlık olgularını dile getirme şeklidir. Kanaana bunların dışında etnik şakaların farklı gruplara yönelik olmalarının dışında, insanların kendi bulundukları etnik grupların önderleri ya da iktidar kişileri hedef gösterebildiklerini savunur. Sharif Kanaana'nın görüşünü özetlemek gerekirse, etnik şakayı yapan kişiler kendilerini hedef görmeksizin bulundukları etnik gruba yönelik alaycı şakalar yapabilirler. Etnik gruplar doğaları gereği homojen değildir. Böylece şakalar grubun sadece belirli kesimine yönlendirilebilir.

Almanya'da yapılan Yahudi Şakaları çok fazla nefret ve saldırganlık ile bağdaştırmaktadır. Fakat birçok araştırmacı etnik şakaların önceliğinin etnik çatışma olmadığını savunur. Christie Davies için etnik şakaların anlatıcısı ile gülen kitlenin arasında düşmanca amaçlarının barındığına dair yeterli kanıt bulunmamaktadır. Davies şakaların anlık olduğunu ve genelde yargılara yol açmadığını savunur. Etnik komedinin içeriği gerçeklerden ziyade, anlatıcısının fikirlerine ve beklentilerine uymaktadır. Christie Davies için etnik şakalar, şakacının ve alıcıların güldükleri kitleye değer vermediklerini ya da nefret beslediklerini göstermez. Fakat Davies bu tür şakaların birtakım riskler de barındırdığını ekler. Şakanın içinde bir etnik grubun zekiliği üzerinden örneğin aldatmak ya da komplo

kurmak gibi yeteneklerden bahsetmek, o gruba karşı güvensizlik ve şüpheler doğurabilir. Böyle durumlarda etnik şakalar sosyal durumların indeksi olarak görülür.

Şakalar ve fıkralar genelde alıcıların beklediklerinden farklı sonuçlanır. Dinleyiciler şaka/fıkra boyunca farklı yönlendirilir ve şakanın punchline'ında bambaşka sonuçlanır. Etnik şakalarda öncelikle kafalarda varsayılan stereotipler uyandırılmaya çalışılır. Stereotipleri uyandırmak için açık ifadeler kullanmadan sadece hangi gruptan bahsedildiğini belirtmek bile, alıcıların zihninde bir dizi önyargı ve stereotipleri uyandıracaktır (Türkler, Almanlar, Yahudiler). Şakanın ana fikrinde ise bu fikirler çürütülür ve mizah da böyle oluşur.

Christie Davies'e göre etnik şakayı anlatanlar ve dinleyicileri kendilerini gülünen gruptan daha üstün görürler. Fakat daha önce bahsettiğimiz gibi etnik grupların heterojen özelliklerinden dolayı, şakası yapılan etnik grup üyeleride aynı şakayı komik bulabilirler. Örnek olarak Türkiye'nin Karadeniz bölgesi üzerine yapılan şakaları gösterebiliriz. Farklı bir uyruğa sahip bir insanın Karadeniz şakası yapıyor olması, Türklerin gülmemesi anlamına gelmez. Türk olmak Karadeniz'i benimsemeyi gerektirmez.

Göçmenler ve farklı etnik gruplarına sahip insanlar için, etnik mizah daha büyük öneme sahiptir. Bunun nedeni etnik şakaların bu insanların kimliği ile yakından ilişkili olmalarından kaynaklıdır. Genelde ortamına uyum sağlamış hatta "asimile" olmuş göçmen kimliğine sahip insanlar ya da tam tersi yeni ortama uyum sağlayamamış ve bulunduğu ülkenin diline hâkim olamamış insanlar için etnik mizah önemli bir unsurdur. Etnik şakalarda bahsedilen olayların aşırı abartılı olduklarından, şakaların ilgili olduğu grup üyeleri de şakalara gülebilir. Yukarıda bahsedilen göçmen gruplar bulundukları durum itibariyle kendilerini bir kültürel çatışma içerisinde bulurlar. Kimlikleri bağlamında her iki yönde tam ait hissedemezler ve bu nedenle yapılan etnik şakalarda kendi etnik grubu ile ilgili olsa da gülebilirler. Birçok etnik azınlık etnik şakalara gülmezler. Gülen etnik kökenli kesim ise çevreye uyum sağlayamayan, eski kimliğine sıkıca sarılan ve etnik şakalara gülmeyen etnik azınlıkların şakaları üzerine gülerler.

Etnik şakalar aslında belirli etnik grupları "dışarıdan gören bir göz" olarak tanımlanır, fakat şakanın ilgili olduğu grubun da gülebilmesi için başka kelimeler ile ifade edilir. Şakalarda ele alınan etnik grubun alıcıya olan yakınlığı, komik bulmayı arttıracaktır. Yakınlık olarak coğrafi, dilsel, sosyal ve dinsel özellikler kastedilmektedir. Gülünen ve gülen tarafların arasında bulunan yakınlık, etnik şakalardaki mizahın tuhaf bir yabancı olmasından ziyade, grubunun/insanın komik bir tarafının yansımaları hissini uyandırmaktadır.

İktidar gruplar, yani bir ülkenin ekonomik ve siyasi egemenliği elinde olan gruplar, azınlıklar ya da marjinal gruplar üzerine espriler yapmaya meyillilerdir. Küçük ve marjinal gruplar ise hem kendilerine hemde iktidar grubayönelik şakalar üretirler. Christie Davies “şaka yapmanın asimetrisinden” bahseder. Baskın gruplar kendi yaşam biçimlerini “normal” ve “örnek bir yaşam” olarak görürler. Bu yüzden diğer marjinal grupların yaşam tarzları ile ilgilenme ihtiyacı duymazlar. Fakat etnik azınlıklar iktidar gruplar ile mecburiyetten ilgilenmek zorundadırlar. Davies’in bahsettiği asimetri toplumda sosyal durumu ifade etmektedir. Etnik şakalar bir toplumda bulunan etnik grupların merkezde ya da dışında olduğunu göz önüne serer. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan araştırmalar, hemen her etnik grubun üzerine etnik şakaların yapılmış olduğunu göstermektedir. Delia Chiaro ABD’de yaşayan etnik grupların sosyal durumlarını anlatmaktadır. Amerika’da yapılan etnik şakalar, iktidar grup olan beyaz-orta sınıf Amerikalıların üstünlüğünü değil, bastırılmış korkuları olduğunu savunur.

Şaka ve komedi arasında ki fark, şakaların kim tarafından yapıldığının bilinmemesidir. Şakalar genelde kimden ve nereden geldiği bilinmeden yayılır. Eser sahibinin şakayı oluştururken duyguları, nedenleri sorgulanmaz. Şakada bulunan mizah anlayışı da şakanın içindedir. Sahibinin özellikleri bir önem taşımaz. Tek önemli olan şey, anlatıcısının şakayı anlatma şekli ya da yeteneğidir.

3.3.2. Etnik Komedi Programları

Televizyon programlarının genelinde arada sırada göçmen ve azınlıklar mizah konusu oluyor. Yine de bu programları etnik komedi programı olarak sınıflandıramayız. Etnik komedi programlarında etnik ve kültürel farklılıklar/yanlış anlaşılmalara temel konulardır. Yerli ve yabancı gelenek ve görenekler ya da kültürel özellikler (stereotip ve klişe) skeç ve fıkraların temel konularıdır. Dilsel araçların rolü etnik komedi skeçlerinde büyük önem arz eder. *Pidgin* (İki dilin buluşmasıyla oluşan melez dil) örneğin; “Türk-Almancası” *Was Guckst Du?!* programında sıkça kullanılır.

Kitle iletişim araçları Batı dünyasının demografik değişime uğraması nedeniyle birtakım reaksiyonlar gösterir. Özellikle komedi piyasası çok belirgin bir şekilde değişime uğrar (SaucedoAnéz, 2017). Göç toplumunun Batıda gelişmesi ile yeni bir komedi alt türü belirir: Etnik komedi. Etnik kökenleri farklı olan komedyenler kendi şovlarına sahip olmaya

başla. (Keding/Struppert, 2006:17). Bu programlarda bir üst paragrafta bahsedildiği gibi kültürel yanlış anlaşılmalara ve kültürel stereotip sahnelenir. Zaman zaman da bu tür olaylara karşı meydan okunur. Böylece temel konular aslında kültürel kimlik, iki dil ile yetişen göçmen nesil, din ve göçmen topluluklara karşı ön yargı olur (Balirano/Corduas, 2008). Patricia Carolina Saucedo Anez etnik mizahın Avrupa ülkelerinde özellikle “leading medium” olarak adlandırılan ana akım medya mecralarında sabredilen, hatta arz edilen bir eğlence türüdür. Etnik komedinin kabul edilebilirliğinin önkoşulu, mizahı yapılan etnik topluluğun yapan ile aynı sosyo-ekonomik düzeyde olması gerekir. Örneğin; bir Almanın, Fransız klişeleri yapması ya da bir Fransızların Almanlar üzerine komedi yapması kabul edilebilir bir etnik mizah olarak algılanır. 2006 yılından beri Fransız kabare artisti *Alfons* olarak Emmanuel Peterfalvi, “Alfons und Gaeste” programı “saygın etnik komedi programı” olarak tanınır. Peterfalvi hayatından, anılarından ve tecrübelerinden Fransız aksanıyla Almanca, Alman stereotip ve klişelerden bahseder.

Etnik komedide ele alınan kitle eğer azınlık bir topluluk ise etnik komedi, komedi olmaktan çıkar ve “ırkçı” bir hal alır. Fakat bu durumu sadece bir *ethno-comedian* (farklı etnik kökenli komedyen) kurtarır. Kendisinin de mensup olduğu azınlık etnik bir grup üzerine yaptığı mizah, “özeleştirel mizah” olur. *Ethno-comedian* olmayan bir komedyen “İrkçıl” söylemde bulunmamak için yine azınlık olmayan “öz eleştirel mizah” koşulu barındırmalı ve seyirciyi kesinlikle ırkçı olmadığına ikna etmelidir. Böylece azınlık gruplara yönelik yapılan mizahın pozitif bir etnik komediye dönüşme şansı artar (Kotthoff 2010, Kuipers 2011a, Pérez 2013). Helga Kotthoff *Komik in der Migrationsgesellschaft* isimli kitabın 174. Sayfasında etnik komedinin kabul görülmesinin, sunucunun azınlık bir etnik kökene sahip olması dışında, performansındaki iyi niyet, sıra dışı komedinin meşrulaştırma tarzı ve program dışındaki duruş ve sempatisinin büyük önem taşıdığına değinir.

Etnik komedinin belirli bir alt televizyon türü, belirli bir kontekst için ortaya çıktığı belirtilir. Televizyonda etnik mizah ile etnik komedi arasında birtakım farklılıklar mevcuttur. Etnik mizahın ortaya çıkışı, toplumda etnik azınlıkları çoğul topluma karşı alçaltmak amaçlı ortaya çıkmıştır. Burada anlaşılıyor ki etnik mizah sadece ethno-comedian tarafından değil, negatif bir amaçla da olsa yerli mizahşöhrler tarafından da yapılmıştır. Paradigmatik bir örnek 2005 yılında, bir Danimarkalı yazılı basın olan *Jyllands-Posten* tarafından yayınlanan Muhammed karikatürleridir. Bu Karikatürler uluslararası mizah skandalı olarak kabul edilmiştir (Kuipers 2011b). Ayrıca bu olumsuz örnek *medya özgürlüğü* adı altına yapılan azınlık dinlere karşı bir ırkçılık olarak tarihe geçmiştir.

Medyatik etnik mizah sadece batı göçmenler çerçevesinde sınırlanmıştır. Üçüncü dünya ülkelerinde ve yerli kökenlerin azınlık olarak (*aborigin*) bulunduğu ülkelerde (Bolivya ve Avustralya) etnik mizah yapılmıştır.

Etnik Mizah sadece televizyona özgü bir eğlence türü değildir. Geleneksel ve geleneksel olmayan medya araçlarında da rastlanır. Özellikle internet ve sosyal medya mecraları etnik mizahın yayılmasına zemindir (Boxman-Shabtai/Shifman, 2013). İnternet dünyasında etnik mizahın açıkça ırkçıl söylemlere dönüşümü de daha kolay olmuştur (Billig 2001, 2005b).

3.4. Kaya Yanar ve “Was Guckst Du?!”

Yarı Türk, yarı Arap olarak nitelendirilen Kaya Yanar, etnik komedi programı *Was Guckst Du?!* ile Almanya televizyon tarihinde bir ilk olmuştur. Mizah içerikleri Almanya’da yaşayan ve farklı etnik kökenlere sahip olan kimliklerin klişelerinden oluşmaktadır. Kaya Yanar kimdir ve *Was Guckst Du?!* programının genel tanıtımı bir sonraki başlıklar altında daha yakın anlatılacaktır.

3.4.1. Kaya Yanar

Alman etnik komedi programı *Was Guckst Du?!* Almanya’da üretilen ilk etnik komedi programıdır. Bu nedenle programın sunucu Kaya Yanar ülkenin etnik “komedinin bulucusu”, “etnik komedinin yıldızı” ya da “etnik komedinin ikonu” olarak anılmaktadır. (Gangloff, 2004) Kaya Yanar vermiş olduğu röportajlarda sosyal bilimsel terim olan “etnik komedi” kavramını reddetmekte, onun yerine “çoklu kültürel komedi” ve “kültür komedisi” terimlerini kullanılmasını yeğlemektedir. Yanar, programında tek bir etnik kimliğe bürünmediğini aksine Almanların gözünden göçmenleri ve göçmenlerin gözünden Almanları ele aldığı için etnik komedi kavramının onu rahatsız ettiğini belirtir (Spiegel Online, 2002). Kaya Yanar, programın amacının ilk etapta seyirciyi güldürmek olduğunu fakat mizah içinde klişelerin doğrulunu ya da geçersizliğini ispatlamak istediğini söyler.

Kaya Yanar 20 Mayıs 1973 tarihinde Almanya’nın Frankfurt am Main şehrinde dünyaya gelmiştir. Ailesi aslen Türkiye’nin Antakya ilçesinden olup Türk-Arap kökenlidir. Kaya Yanar, Maintal- Dörnigheim ‘da büyüyüp; erken yaşlarda tiyatro, sanat ve müziğe karşı ilgi duymuştur. Yanar 1992 yılında liseyi Frankfurter Heinrich- von- Gagern Gymnasium

okulunda tamamlamış sonrasında Frankfurt Üniversitesinde felsefe, dil bilimi ve Amerikanistik'e başlayıp bitirememiştir. Liseye ağabeyi ile giden Kaya Yanar, okulda tek Türk öğrencilerin onlar olduğunu ve bu durumun birtakım zorluklar yaşattığını belirtir. Üniversite yıllarında Yanar birçok işte çalışmış, animatörlük yaptığı dönemde ise sahneye olan tutkusunu keşfetmiştir. 1999 yılında *Köln Comedy Cup* isimli platformda skeçlerde oynamıştır ve büyük ilgi görmüştür. Geniş kitlelerde ünü ise televizyon sayesinde gerçekleşmiştir. Ocak 2001 tarihinde SAT1 kanalında yayınlanan *Was Guckst Du?!* programı ile bir anda zirveye ulaşır ve komedi alanında birçok başarıya imza atar. Kaya Yanar 2001'de "Alman Televizyon Ödülünü" kazanır ve bununla birlikte "Alman Komedi Ödülüne" ve "Altın Romy Ödülüne" layık görülür. 2003 yılında "Almanya'da Dünya Turu" isimli CD'yi çıkarır. İki yıl sonra dünya anlayışı için gösterdiği çabalarına "Yeşil Palmiye Ödülü" verilir. 2007 yılında devlet kanalı olan ZDF'de (Zweites Deutsches Fernsehen; İkinci Alman Televizyonu) "Kaya Yanar Testet Deutschland" (Kaya Yanar Almanya'yı Test Ediyor) yayınlanır. ZDF kanalında dönemsel olarak konular belirlenir. Kaya Yanarın "Kaya Yanar Almanya'yı Test Ediyor" bölümü böyle bir konu "entegrasyon"ele alındığında yayınlanır. 2008'te ilk sinema deneyimi olan komedi filmi "Dekker& Adi- Wer Bremst Verliert" (Dekker& Adi- Frene Basan Kaybeder) vizyona girer. Aynı yıl içinde solo-programı "Made in Germany" ile Almanya turuna çıkar. Bir sonraki yıl programın devamı "Live und Unzensiert" (Canlı ve Sansürsüz) ile tura çıkar. Her iki program "RTL- Abendprogram"da yayınlanır ve iyi reyting alır. Kaya Yanar'ın "Made in Germany" isimli kitabı, 2011 yılında ortaya çıkar. 2011'de ünlü Alman stand-up komedyen Paul Panzer (Gerçek ismi Dieter Tappert) ile *Stars bei der Arbeit* (Yıldızlar İş Başında) isimli programda yer alır. "Yıldızlar İş Başında" isimli eğlence programında ünlüler Kaya Yanar ve Paul Panzer için sıra dışı meslek grupların işlerini yapma mecburiyetindedir. Üçüncü canlı yayın programı *All Inclusive* olur. Yanar Ocak 2012'de "Kaya Show" ile ilk *personality-show*'una sahip olur. "Kuşlar Şehrinde Macera/Zambezia" animasyon filminde Kaya Yanar, Zambezia karakterinin Almanca dublajını üstlenir.

Kaya Yanar komedyen meslektaşı Mirja Boes ile 2006 ile 2008 yılları arasında gizli tuttıkları bir ilişki yaşar. Bunun dışında Kaya Yanar vejetaryen ve hayvanları koruma aktivistidir. Yetimhanelere ve *Organisation Amnesty International* gibi kurumlara sıkça bağışta bulunduğu bilinmektedir.

3.4.2. “Was Guckst Du?!”

Etnik komedi programı olan *Was Guckst Du?!* Ocak 2001 yılından beri her Cuma saat 21.15-21.45 arası Alman özel kanalı olan SAT1 ‘de yayınlanır. Reklam verilen dakikalar çıkarıldığında *Was Guckst Du?!* net 23 dakikalık bir programdır. Etnik mizah çerçevesinde skeçler ve fıkralar yer alan programda çoklu kültürel içerikler bulunur. *Was Guckst Du?!* bir çok ödül kazanır: Alman Televizyon Ödülü 2001 (en iyi komedi programı), Avusturya Televizyon Ödülü 2001 (En iyi program fikri), *Clivis* Medya Ödülü 2001 (Televizyon) ve uluslar arası *Emmy* 2001.

Programın yapımı “Bonito” yapım şirketi tarafından gerçekleşir. (“Bonito” Almanya’da başarıları yıllarca süren *Harald Schmidt Show* programında yapımcısıdır) Kaya Yanar, programını SAT1 kanalından ve Bonito yapım şirketinden bağımsız bir şekilde yönetmiştir. Çekimler Cuma akşamlarının ilk saatlerinde Frankfurt am Main şehrinde bulunan Bonito stüdyolarında gerçekleştirilip aynı akşam yayınlanmıştır. Bütün programlarda aynı kulis kullanılmıştır. Sahnede sunucunun oturduğu bir çalışma masası arka fonunda İstanbul’un ufuk çizgisi yer almıştır. Sunucunun karşısında yaklaşık beş metre uzaklıkta, maksimum 250 kapasiteli, seyirciler yer yer almıştır.

Was Guckst Du?! programı birçok parçadan oluşur. Kaya Yanar’ın sunumuyla Stand-up ile önceden çekilmiş tiyatral klipler ağırlık gösterir. Programda sunucu ve skeçlerdeki başrol her zaman Kaya Yanar’a aittir. Kaya Yanar programda birçok farklı karakterlere bürünür: Bir disko da Türk bir güvenlik görevlisi Hakan, İtalyan bir maço olan Franceso ya da Rus falcı Olga gibi karakterleri canlandırmaktadır. Tezin araştırma kısmında karakterler daha ayrıntılı bir şekilde ele alınır.

Was Guckst Du?! ismini “Kaynak Almancasından” alır. Türkçeye çevrildiğinde *Was Guckst Du?!* “Ne Bakıyorsun?” anlamına gelir. Fakat Almanya’da özellikle Türklerin Alman dilini deforme edilmesinden dolayı argo bir cümle olarak bilinir ve genelde birine sataşılacağı zaman kullanılan bir söylemdir. Kaya Yanar’ın programın ismini *Was Guckst Du?!* koyması kendisinin de yaşadığı gerçek bir olaya dayanır. Yanar, ergen yaşlarda bir gece kulübünün erkek tuvaletinde Türk bir genç tarafından sözel bir tacize uğrar. Tuvaletteki diğer Türk genç ona “*Was gukksu du? Bissu schwul oda was?*”, (Türkçe “Ne bakıyorsun, sen yoksa gaymisin?”) gibi bir soruyla karşı karşıya gelir. Berlin’deki ünlü semt “Kreuzberg”, namıdiğer “Küçük İstanbul” gibi Türk nüfusu ağırlıklı semtler, Almanya’nın birçok farklı şehirlerinde de bulunur. Bu tür semtlerde genelde farklı göçmen grupları da yaşar ve maalesef getto ya da

tehlikeli çetelerin barındığı yerler olarak tanınır. Günümüzde hala böyle yerlerde gençler kendilerini izleniyor hissettiklerinde korkutucu bir tavırla karşısındakine *Was Guckst Du?!* diyebilir. Sosyal bilimsel konularda bu tür dil deformasyonlara “Türk- Deutsch”, yani “Türk-Almanca” denilir.

Kısaca *Was Guckst Du?!* programını özetlemek gerekirse, uzun süre program bir sponsor reklam filmi ile başlar. Reklam filmi yeni Peugeot 206’yı tanıtır. Reklamda bir grup genç göçmenler (Yüksek ihtimal Hindistan asıllı) kırık dökük bir arabayı şiddet uygulayarak yeni bir Peugeot 206’ya dönüştürür. Bu reklam filminin *Was Guckst Du?!* programına sponsor olmasının sebebi, reklamın içeriğinin programın formatına uygun görülmesidir. Kahramanlar göçmen, arkada çalan hareketli Hint pop müziği ise reklamın içinde bir etnik mizah oluşturur.

Her *Was Guckst Du?!* programın başında bir jenerik gösterilir. Jenerikte Kaya Yanar sırayla programda canlandığı başkarakterlerine dönüşür. Oryantalist biz müzik eşliğinde önce sunucu Kaya Yanar olarak, sonrasında sırayla Hindistanlı Ranjid, Rus Falcı Olga, İtalyan Francesco, Türk Hakan ve en sonunda yine kendi kimliğinde sunucu Kaya Yanar olur. Her bir karakter kendi ülkesine ait şive ve aksanıyla *Was Guckst Du?!* der. Program jeneriği program içeriği ile ilgili en önemli bilgiler verir. *Was Guckst Du?!*nun farklı ülkelerden gelen insanlar üzerine etnik mizah içerikli bir program olduğu bariz bir şekilde bellidir.

Jenerikten sonra gelenekselleşmiş/kurallaşmış ritüeller halinde programa başlanır. Sunucu Kaya Yanar stüdyo orkestrası eşliğinde stüdyoya girer, seyirciler şiddetle alkışlar, sunucu onlara ve kameraya el sallar, el öpücükleri dağıtır ve stüdyoda oturan izleyicileri “*Salam und herzlich Willkommen bei...*” (selam ve... hoş geldiniz) diye selamlar. Seyirciler sesli bir şekilde selamlamayı *Was Guckst Du?!* diyerek tamamlar. Kaya Yanar bazen “*Woher wisst ihr das?*” (“Bunu nerden biliyorsunuz?”) diye sorar. Bu selamlaşma bir ritüel haline gelir ve sunucu-seyirci arasında aktifleşen bir iletişim oluştur.

Sponsor reklam filmi ve girişten sonra asıl komedi programı başlar. Kaya Yanar her program başında bir stand-up gösterisinde bulunur. Stand-up içeriği güncel konularla ilgili olur, genelde bilimsel araştırmalar, kadın-erkek ilişkileri ya da magazin ile ilgili seyircisini güldürmeye çalışır. Stand-up’ı bitirdikten sonra Kaya Yanar, üzerinde küçük bir televizyon bulunan çalışma masasına geçer. Çalışma masası kısmında küçük televizyon ekranında dünyadan gülünç görüntüler gösterilir. Genelde “Oynat Bakalım” programında yayınlanan kliplere benzer talihsiz ama komik olaylar seçilir. Bundan sonra program Kaya Yanar’ın önceden çekilmiş skeçlerinden oluşur. Kliplerin arasında Kaya Yanar küçük stand-up’lara yer

verir. Programda ne zaman reklam arası verilse sunucu Kaya Yanar, izleyicisine “Guckst Du Weiter!” (“İzlemeye Devam et!”) diye talimat verir.

Kaya Yanar başrolde olduğu tüm kliplerde belirli karakterler canlandırmaktadır. Bunlardan bazıları tüm *Was Guckst Du?!* programı yayınladığı süreç boyunca hemen her bölümün müdavimidir. Bir Diskoda özel güvenlik olan Hakan, kendi skeçleri dışında birde “Tagesguck” isimli haber sunuculuğunu yapar. “Tagesguck” ismini Alman devlet kanalında yayınlanan bir haber programı olan “Tagesthemen”den alır. *Tages*, Türkçede gündelik, *Themen*’de konular anlamına gelir. Hakan’ın sunmuş olduğu “Tagesguck”, *Tages* yine gündelik, *guck* ise bak anlamına gelir. Kısaca “Tagesguck”, “Tagesthemen” programı bir *Türkleştirilmiş* parodi versiyonudur. Hakan karakterinin disco özel güvenlik ve “Tagesguck” skeçleri dışında, Hindistanlı Ranjid karakteri de kalıcı bir karakterdir. Ranjid, skeçlerde genelde iş arar ya da yeni bir işe başlar. Rus falcı Olga skeçlerde insanlara gelecek ile ilgili atıp tutan klişe bir karakterdir. Polonyalı Dr. Stanislav Wiecekowsky sürekli ameliyat eder ve Yunan Sirtaki dansçısı ve İtalyan maço Franceso programın müdavim karakterleridir.

Her bir karakter kendine ait uydurulmuş bir biyografiye sahiptir. Sadık seyirciler karakterlerin bu özelliklerini tanımaktadır. Bu karakterlerin bazılarını tekrar skeçlerde yer verilmeyebilir ya da yenileri eklenir. Güncel olaylar karakterlerin girip çıkmasında etkili bir rol oynar. 11 Eylül 2001 olayından önce “Was Guckst Du?!” programında Tarek isimli Arap muhabir bulunmaktaydı. Olaylar nedeniyle bu karakter programdan çıkarıldı. Almanya’da çok sayıda Yunan izleyicilerin isteği üzerine, “Costas” isimli Yunan bir karakter eklendi. Karakterlerin oluşumu güncel olaylar, seyirci talebi ve Kaya Yanar’ın karşılaştığı insanlardan esinlenerek meydana gelmiştir.

Was Guckst Du?! programında iletişim birtakım ritüel haline gelmiş sözcükler ile zenginleştirilmiştir. Kaya Yanar’ın canlandırdığı yukarıda sıralanan karakterler üzerinden klişe sözler geliştirilmiştir. Yanar stand-up yaparken ya da seyirci ile iletişime geçtiğinde örneğin; Hakan karakterinin “Du kommst hier net rein?” (“Sen buraya giremezsin?”) gibi ya da Türk sürücü kursu öğretmeni Yıldırım’ın sıkça kullandığı “Aufpassen!” (“Dikkat!”) gibi klişe sözler kullanılmıştır. Bu runninggag’ler sayesinde yeniden tanıma etkisi ve süreklilik amaçlanmıştır. Bu cümleler sadece program üzerinde bir ritüel olmaktan çıkıp, gündelik hayatta da kullanılmaya başlanmıştır. Kaya Yanarın sesi ile söylenmiş ritüel cümleler özellikle 2000 yılın başlarında yaygın olan SMS zili olarak satın almak için sunulmuştur.

Was Guckst Du?! programını özel kılan, sunucu Kaya Yanar'ın programda belirli (Almancaya) yabancı kelimeler, aksanlar ve vurgulamalar arasında kusursuz Almancada konuşması ile karakterler arasında çağrışım ve mizah üretiyor olmasıdır.

Was Guckst Du?! stüdyosu 250 kişilik seyirci kapasitesine sahiptir. Giriş ücreti sekiz Euro tutmaktadır. Giriş ücretinin düşük olması sayesinde her Cuma stüdyo seyirci kapasitesi tam dolmaktadır. Ekranda izleyen seyirci sayısı ortalama üç buçuk milyondur. Hedef kitle 19 ve 49 yaş aralığındadır. Program üçüncü ve dördüncü sezonda yaklaşık dört milyon seyirciye ulaşmıştır. Stüdyoya gelen seyirci kitlesi etnik köken bağlamında her zaman zengin olmuştur. Türk sayısının fazla olmasının sebebi, programın Almanya'nın Köln şehrinde çekiliyor olması olarak gösterilir. Köln'de ortalama beş yüz bin Türk yaşar. Kaya Yanar programının göçmenler ve Almanlar tarafından eşit düzeyde sevilerek izlendiğini söyler (Hildebrandt, 2004: "Die Hakans, das sind immer die anderen.").

Seyirci *Was Guckst Du?!* programında her zaman aktif tutulmaya çalışılır. Ekran başında bulunan seyirciler de stüdyoda oturan seyirciyi görmesi sağlanır. Sunucu hem stüdyoda ki seyircisine hem de televizyon başında ki seyircisine seslenir. Programda kimi zaman çekilişler yapılır ve seyircilerden klip talep edilir. Böyle durumlarda aktif izleyici kitleden bahsedilebilir.

Was Guckst Du?! programını kısaca bir özet geçmek gerekirse; öncelikle bir etnik komedi programı olan *Was Guckst Du?!* birçok komedi türünü bir arada barındırır. Bunlar stand-up, skeç, klipler ve çalışma masasında oturan sunucu durumu sayesinde aynı zamanda bir *Late-Night Show* stilinden de bahsetmek mümkündür. Ayrıca program tek bir isim üzerinden ilerler; Kaya Yanar. Kaya Yanar'ın canlandırdığı karakterler kendisi olmakla birlikte çok farklı kültürel kontekstlere dayanır. Siyasi ve dinsel temalar genelde konu edilmez, tek istisna programın başında güncel olaylar üzerinden Kaya Yanar tarafından yapılan stand-up içinde sarkastik durumlardır. Diğer tüm mizah içerikleri etnisiteye dayalı klişe ve stereotipler üzerinden gerçekleşir. Bu nedenle *Was Guckst Du?!* programı bir etnik komedi programı olarak kategorize edilir. Yanar canlandırdığı hiçbir karakterin yargılayıcı ya da küçümseyici olmasını istemediğini her zaman dile getirip, tam tersine programının göçmen ve Alman halkına duyduğu sevginin aynası olduğunu iddia etmiştir. (SPİEGEL online) Kaya Yanar *Was Guckst Du?!* programını şöyle özetliyor: "Ben insanların çeşitliğini çok seviyorum. Farklı insanlar, farklı diller, farklı alışkanlıklar... Benim komedim değişik kültürlerin, entelektüellerin ve dinlerin doğal hali ile ilgilidir. Bu farklılıklara rağmen hepimiz birbirimize

ne kadar da benziyoruz (Kaya Yanar kendi komedisi ile ilgili bir yazı: <http://www.messe-erfurt.de>).

Program içeriği ve barındırdığı karakterler, temsil edilen etnik gruplar ve kullanılan mizah türleri üzerine ayrıntılı bilgi bu araştırma çerçevesi içinde içerik analizi bölümünde sunulmuştur.



4. ALMAN ETNİK KOMEDİ PROGRAMI “WAS GUCKST DU?!”DA TÜRK KİMLİĞİNİN YENİDEN İNŞASI’NA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası tezinin bir kısmını kısa bir özet geçecek olursak, *Was Guckst Du?!* programını televizyon teorileri, eğlence teoriler, etnik komedi kapsamında mizah anlayışı olarak toplanmıştır.

Alıcılar açısından ele alındığında, *Was Guckst Du?!* izleyicileri aktif olmakla birlikte Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre birtakım ihtiyaçları giderir. Program seyirciyi eğlendirmekle kalmayıp birçok kimlik ile tanıştırmıştır. *Was Guckst Du?!* (Sınırlı) imajlar (Stereotip, çerçeveler), roller ve farklı karakterde bireyler barındırır. Aktif izleyicinin ise birtakım ihtiyaç, beklentiler, öz ve yabancı imaj algısı ve toplumsal rol modelleri zihninde bulunur. Alıcılar programı seyrederken kendi kimliği, toplumsal rol modelleri, öz ve yabancı imajlar ile karşı karşıya gelir. Bilişsel çelişkilerden kaçınmak adına kendine uyan veya uymayan içerikler arasında seçim yapmak zorundadır. Eğer *Was Guckst Du?!* programın içerikleri izleyicinin dünya görüşü ile bir uyumsuzluk içindeyse, programı kapatması ya da değiştirmesi ile sonuçlanır. Kısacası televizyon içerikleri ile alıcıların arasında aktif bir “takas” eylemi bulunur.

4.1. Araştırma Modeli

Was Guckst Du?! programında bulunan çeşitli etnik grupları ön plana çıkarmak için ve tezin ana fikri Türk kimliğinin temsilini analiz etmek için nitel içerik analizi en doğru araştırma şekli olacaktır. Nitel içerik analizi ile ayrıca programda yer alan mizah türleri ve kullanılan şakaların işlevleri daha derinden araştırma olanağı sağlayacaktır. Özellikle doğrudan dile getirilemeyen fakat dolaylı yoldan mizah içinde aktarılan çok anlamlı şakalar nitel araştırmalarda, nicel araştırmalara göre daha doğru tespitlerde bulunabilecektir.

4.1.1. İçerik Analizi Yöntemi

Sosyal bilimlerde nicel içerik analizi aslında nitel içerik analizi ile bağlantılıdır. Araştırmalar yapıldıkça nicel ve nitel metot ayrımları ortadan kaldırılmaya çalışılır. İki metodun arasında birbirini destekleyen işlevler mevcuttur.

Nitel ve nicel olarak analiz yöntemleri iki gruba ayrılır. Nicel çözümlemelerde olayların arasında bulunan ilişkiler sayısal verilerin tespiti ile gerçekleşir ve bu bağlamda bir *araştırma problemi* ortaya çıkar. Nitel çözümlemelerde ise davranışlar, deneyimler ve olaylar tanımlamak için kullanılan sözcükler veri olarak ele alınır. Böylece nicel araştırmalarda araştırma problemi değil, araştırma sorusu oluşturulur. Nicel, yani sayısal araştırmalar rakamlar temel alınır, istatistiksel analizler değerlendirilir ve somut sonuçlar elde edilmeye çalışılır. “Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” tezinde niteliksel araştırmalar yapılarak soyut sonuçlar elde edilecektir. Programda kullanılan kelimeler, söylemler ve davranışlar temel veri kaynağımız olacaktır.

Nitel bir içerik analizine geçmeden önce kısaca içerik analiz adı altına hangi anlamlar bulunduğu özetlenecektir. İçerik analizi kavramının birçok tanımı bulunur. Andreas Diekmann içerik analizini metin, resim ve film gibi unsurların sistematik değerlendirmeleri elde eden bir araştırma yöntemi olarak tanımlar (Diekmann, 2002: 481). İçerik analizi yerine metin analizi, doküman analizi ya da anlam analizi kavramları da çok sık olamasa da kullanılır. Werner Fröh içerik analizleri sayesinde enformasyon özelliklerinin öznel arası anlaşılır tanımlar elde edildiğini düşünür. Üçüncü bir tanım olarak Klaus Merten’in içerik analizi tanımından bahsetmek isterim. Merten içerik analizinin sosyal gerçeklikleri ortadan kaldırmak için kullanılması gerektiğini savunur. Merten’e göre açık (manifest) metinlerden kesinlikle net (manifest) bir kontekst çıkarılmamalıdır (Merten, 1995:59). İçerik analiz için oluşturulan bu üç tanımın içinde nitel araştırmaların özellikleri az çok barınır. Genel olarak metinlerde bulunan birtakım araştırmaya değer kriterlerin ya da Werner Fröh’ün dediği gibi öznel arası içeriklerin anlaşılır kılınması için belirli bağlantılar analiz edilerek kontekstler ortaya çıkarılır.

Nitel araştırmalara gelecek olursak, yukarıda da bu analiz biçiminin gözleme dayalı olduğunu belirtmiştik. Sosyal bilimlerde, özellikle sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi alanlarda sosyal olayları ve davranışları inceleyerek tanımlayabilmek için nitel analizlere başvurulur. Bu alanlarda tanımları ortaya koymak için nicel araştırma yöntemine yönelmek yanlış olacaktır. İnsan davranışları çerçevesinde gelişen sosyal/toplumsal olayları sayısal veriler ile açıklamak bir hayli zordur. Sayısal ölçümler bazı davranışların “kaç” kişi tarafından sergilendiğin gösterir fakat asıl hedef olan araştırma sorusu “neden?” kısmını cevaplayamaz.

Nitel araştırmalar özellikle 1980’li yıllarda sosyolog Philipp Mayring tarafından yoğun bir şekilde ele alınmış ve geliştirilmeye çalışılmıştır. Mayring metin analizleri bağlamında ki

sistemik çalışmalar için birçok prosedür ve yöntem ortaya çıkarır. Philipp Mayring'in kendisini nitel araştırmalara bu kadar adanmasında yatan temel fikir İletişim Bilimleri alanında nicel araştırma yöntemini nitel eleştirel değerlendirmeler ile geliştirmek olmuştur. Mayring nitel ve nicel keskin ayrımını ortadan kaldırıp, harmanlanarak içerik analizi yöntemini savunur.

Philipp Mayring nitel içerik analizi için tanımını geniş bir yelpazede tutmaktadır. Analizden çok yöntemi tanımlamaktadır ve tanımlarken genelde nitel bir içerik analizinin özellikleri, hedefleri ve uygulama alanlarının öneminden bahsetmektedir. Mayring'e göre nitel araştırmaların hedefi sistematik bir şekilde, kural ve teori ile yönlendirilen iletişim analizleri gerçekleştirerek, söz konusu iletişimin belirli yönlerini ve doğan sonuçları tespit etmektir. İletişim, Philipp Mayring için nitel içerik analizlerinde ana objedir. Anahtar konu iletişimi analiz edebilmek için, iletişimin metin, resim ya da film türünde olması gerekir. Nitel araştırmalar belirli kuralları olan ve sistematik yöntemlere sahiptir, kesinlikle serbest bir yorumla olmaması gerekir. Bir veri üzerine oluşturulmuş teorik sorular araştırmacıyı teorik bir sonuca götürecektir. Sonuç değerlendirmesi de teori bazlı olmalıdır. Mayring'e göre nitel içerik analizin en temel hedefi sadece iletişimi analiz etmek değil, aynı zamanda ele alınan iletişim sürecini anlamak ve anlam kazandıracaktır.

Philipp Mayring nitel araştırmaların birçok alanda yararlı olduğunu söyler. Örneğin pilot araştırmalar, prosedür analizleri, sınıflandırmalar ya da teori-hipotez oluşumu. Tezimin temel konusu olan etnik komedi araştırması için nitel içerik analizi yöntemi kapsanan alanları tespit etmek ve değerlendirmek için en uygun yöntemdir.

Klaus Merten nitel içerik analizini üç görev alanına ayırır: Betimleyici içerik analizleri, iletişimcinin çıkarımlarına dayalı içerik analizleri ve iletilerin alıcılar üzerinde doğurmakta olduğu etkiler üzerine içerik analizleri Heinz Bonfadelli, Merten'in çıkarımlarına birtakım eklemelerde bulunur: Betimleyici içerik analizlerinde söz dizimsel ve anlamsal özellikler veya medya iletilerin yapıları kavranarak anlatılması gerekir. Bu bulgulara göre nicel araştırmalar örneğin gazetecilerin uyguladıkları stratejileri ya da medya içeriklerinde bulunan kültürel kodların özelliklerini ortaya çıkarmak için sosyal bilimsel araştırmalarda önemli bir enstrümandır. Bunlara yanı sıra medya iletilerinin sonucunda alıcıların reaksiyonlarını varsaymak adına nicel içerik analizleri etkili bir metottur. "Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?! da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası*" tezinin araştırmasında nitel içerik analizin yardımıyla amaçlanan medya iletileri analiz edilecek ve alıcılar üzerinde potansiyel

etkiler üzerine de varsayımlar oluşturulacaktır. Alman televizyon izleyici kitlesine sahip olmadığımız için varsayımları doğrulayacak bir anket çalışması maalesef gerçekleştirilmeyecektir, fakat Almanya’da bir etnik komedi programı *Was Guckst Du?!* üzerine geçmiş yıllarda yapılmış olan anket çalışmaları üzerine kısaca bir özet geçilecektir.

Nitel içerik analizi için önkoşul araştırmaya başlamadan önce bir hedefin belirlenmesidir. Metin sahibinin burada değişkenleri göz önünde bulundurulması şarttır. Örneğin tecrübeleri, tutumları, sosyokültürel durumu, materyalin olduğu dönem ve çevresi materyalin etkilerinin temelleridir.

Bir sonraki aşama araştırmanın soru kısmıdır. Bir araştırmanın sorusu analizin tekniğini ve somut işleyişini önceden belirlenmesine yardımcı olur. Araştırma prosedürü kategorileştirilmesi, araştırma sonunda kesin sonuçlar elde etmeyi garantileyecektir ve analizi güvenilir kılacaktır.

Materyalin analizinden sonra kategorileştirme sistemi sayesinde araştırma sorusu ve uygulanan teoriler ile yorumlama kısmına geçilir. Verilerin yorumlanması için Philipp Mayring üç yaklaşımı önerir: Özet, açıklama ve yapılandırma. Özeti amacı, araştırılacak olan materyalin en önemli bilgilerine indirgeyerek daha açık ve net bir eser özeti ile çalışmaktır. Özet orijinalinden özellik ve anlam açısından uzaklaşmamalıdır. Açıklama aşamasında sonuçlandırılmayan sorulara eklemeler yapıldığı bir aşamadır, böylece veriler daha anlaşılır kılabilir. Yapılandırmanın hedefi, araştırmaya değer enformasyonları filtrelemek ve tüm materyalin üzerinden geçerek bulguları değerlendirmektir. Mayring bu üç aşamayı gündelik hayatta da karşılaşılan yeni enformasyonların yorumlamasında uygulanması gerektiğini savunur.

Mayring üç aşamayı daha kolay anlatabilmek için materyali metaforlaştırarak bir *kaya* olarak öne sürer. Geziye çıkan bir insan tanımadığı ilginç bir kaya ile karşılaştığında onu tanımak ve genel bir bakış sahiplenmek için ilk önce en tepesine tırmanır (Özet). Daha sonra kayada en ilginç kısımlarına yaklaşarak incelenir (Açıklama). Sonunda ise kayanın iç kısmını analiz etmek için ortadan ikiye ayırır (Yapılandırma).

4.2. Evren ve Örneklem

“Alman Etnik Komedi Programı *Was Guckst Du?!* İle Türk Kimliğinin Yeniden inşası” tezinde evren Alman televizyonunda yayınlanan spesifik olarak etnik komedi programlarıdır. Çalışmanın örneklemini Alman televizyonuna ait özel bir kanal olan Sat1 de 2001 ile 2005

yılları arasında yayınlanan *Was Guckst Du?!* olmaktadır. *Was Guckst Du?!* programının örneklem olarak seçilmesinin en temel nedeni geniş kitlelere hitap etmesi ve farklı etnik grup mensuplarını, özellikle Türk kimliğini temsil etmesidir.

Literatür kısmını yazarken bu araştırmayı sonuçlandırmak için birtakım sorular meydana gelmiştir. Öncelikle Türklerin daha sonra programda ele alınan diğer göçmen grupların kimlikleri üzerine araştırmalar gerçekleştireceğiz. Karakterler nasıl görünüyor? Karakterler nasıl davranışlar sergiliyor? Karakterler hangi dilde konuşuyor? Gibi araştırma soruları meydana gelmiştir. Bir sonraki aşamada programda anlatılan şakalar/fıkralar/satirler “etnik içerikleri” açısından incelenecektir. Şakalar her zaman etnik şakalar mıdır? Etnik içerikleri olmasaydı, şakalar yine de komik olur muydu? Sunucu Kaya Yanar ve kültürel kimliği program için ne kadar önemli? gibi soruları cevaplamaya çalışılacaktır. Yukarıda oluşturulan araştırma sorularına göre hipotezler:

- *Was Guckst Du?!* programında etnik içerikler, programın mizah etkileri açısından temel oluşturmaktadır.
- *Was Guckst Du?!* programında Türk kimliği özelliklerinden oluşturulan mizah, toplumda var olan Türkler üzerinde stereotip ve klişeleri onaylamaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

“Alman komedi programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden inşası” tezinde onbir bölüm izlenerek analiz edildi. Programın geçmiş yıllarda yayınlanması sebebiyle erişimi www.maxdome.de paralı abonelik oluşturularak edinildi. İzlenen bölümler 2001 ve 2006 yılları arasında Türk kimlik temsilleri ağırlıklı olarak seçildi.

4.4. Bulgular ve Yorum

Bölümlerin nitel içerik analizini oluşturmak için öncelikle nitel bir araştırma ile bir tablo oluşturuldu. Tabloda, programda sunulan etnik kimliklerin hangi sıklıkta çıktıkları ve söz konusu grubun yayınlandığı zaman dilimi gösterildi (Tablo 1). Nicel analizde etnik grup mensuplarının görünüşleri, kullandıkları dil ve aksanlar, davranışları ve mizahları araştırıldı.

4.4.1. Bölümler

Bölümler www.maxdome.de Web sitesinden ücretli üyelik yapılarak izlenmiştir. Altı sezondan en az her sezonun bir bölümü seçilerek toplamda onbir bölüm izlenmiştir. İzlenen bölümler: Birinci sezonun birinci bölümü, ikinci sezonun altıncı bölümü, dördüncü sezonun ikinci bölümü, beşinci sezonun onbeşinci bölümü, altıncı sezonun ikinci, üçüncü, beşinci, altıncı, dokuzuncu ve program finali onbirinci bölümüdür.

4.4.1.1 Birinci Sezon, Birinci Bölüm- Program Örneği

Was Guckst Du?! ilk kez 26 Ocak 2001 tarihinde SAT 1 kanalında yayınlanmıştır. Birinci bölümün başında, jenerik girmeden programın sunucusu Kaya Yanar dışında ilk gösterilen karakter Hindistanlı Ranjid'tir.

Hindistanlı Ranjid, Benytha isimli ineği ile Kaya Yanar'ın makyaj odasına gelir, Kaya Yanar'ı selamlar ve ineği Benytha'nın program boyunca, Kaya'nın makyaj odasında beklemesi için rica edilir. Kaya Yanar şaşırarak ineği odasında kabul etmez. Kaya Yanarmakyözü Mehmet'e ismiyle hitap eder ve burun kıllarını da yolması için ricada bulunur. Ranjid, Kaya'ya yeni işinin müjdesini verir. Kaya Yanar'ın çalıştığı stüdyoda temizlikçi olarak başladığını ekler. Yanar Ranjid'e "bu işi Almanlara bıraksaydın" der ve makyöz Mehmet'e "vazgeçtim, burun kıllarımı alma, benim biraz Almanlara benzemem gerekiyor." Diyerek sahne biter ve jenerik girer.

Kaya Yanar kendini kısaca tanıtır. Yarı Türk, yarı Arap kökenli olduğunu söyler ve direkt stand-up gösterisine başlar.

Stand-up'tan sonra gizli kamera ile çekilen sokak şakası gösterilir. Kaya Yanar Almanca bilmeyen, Almanya'ya yeni gelen göçmen karakterinde sokakta özellikle Almanlara sorular sorar. Kötü Almancasıyla soru sorulan kişilerin sabırlarını zorlar.

Klipten sonra Kaya Yanar stand-up yapmaya kısaca devam der ve konuyu girilecek olan skece yöneltir. Skeç ilk Türk karakteri "Radyo Süleyman"a aittir.

Skecinde kendine ait bir jeneriği bulunmaktadır. Jeneriğin müziği popstar Tarkan'nın "Şımarık" isimli şarkısıdır. Radyocu Süleyman'ın radyo programı formatı, dinleyicisinin dertlerine çözüm bulmaktır. Radyo programı sunmasına rağmen, Süleyman kameraya doğru

konuşur. Süleyman'ın üzerinde siyah bir kazak ve outdoor haki renkte yelek vardır. Saçını bir bandana yardımıyla toplanmış ve bir kulaküstü kulaklık taşımaktadır. Masanın ön kısmında bir telefon numarası, kesilmiş kolinin kartonuna kırmızı ile yazılmıştır. Süleyman Türk-Almancasıyla “bir problemin varsa ara, yoksa yine de ara” diyerek kameraya bakarak seslenir. O esnada ilk telefonu çalar. Berlin'den Dieter iyi bir Almancayla gay olduğunu söyler. Süleyman bir erkekle ilişki yaşadığını öğrenmek ister, ilişkisi yok ise bir erkek arkadaş arayışı içinde olup olmadığını sormadan “ben sana bulacağım” diyerek Dieter'in aramasını beklemeye alır. Bir sonraki telefonda yine bir erkek arar ve sürekli ocağındaki yemeği düşündüğünü söyler. Süleyman şişman olup olmadığını sorar, adam tam aksine zayıf olduğunu ama düşünüyor olduğu yemeğin evinin ocağında pişiyor olması ve kendisinin tatilde olduğu bilgisini verir. Süleyman masanın altından araba teybi çıkarır ve kameraya göstererek, adamın yakında arabada yaşaması gerektiğini ve bir teybe ihtiyacı olabileceğini söyler. Bir sonraki arama bir genç kadın tarafından gerçekleşir. Süleyman kadına gaymisin diye sorduğunda kadın olumsuz yanıt verir. Süleyman neden aradığını sorar. Kadın, en yakın arkadaşının sevgilisine aşık olduğunu itiraf eder. Süleyman kadının kız arkadaşının telefonunu ister ve kadını arayarak, “Heike senin erkek arkadaşına tutulmuş” der. Hatta tuttuğu gay Dieteri açarak Sandra'nın numarasını verir, aradığında erkek arkadaşı ile konuşmak isteyeceğini söylemesi gerektiğini söyler. Küçük entrikalar çeviren Süleyman programı “Problemlerin varsa ara” diyerek bitirir. Programın bitimi başladığı gibi Tarkan'ın “Şımarık” isimli parçasıyla sona erer.

Skeçten sonra Kaya Yanar masasında oturur pozisyonda direk şakalar yapmaya devam eder. O esnada Hindistanlı Ranjid elinde bir çöp poşeti ile gelir stüdyoya. Ranjid seyirciye gülücükler saçar, bir şey söyleyemeden gönderilir. Kaya Yanar uluslararası gazetelerden haberleri mizaha çevirerek sunar. Masasında küçük eski tip bir televizyon cihazı bulunmaktadır. Gazete şakalarından sonra “Pleiten, Pannen, Pech” tarzı “Auslands Tv” (trkç.: Yurtdışı TV) olarak adlandırdığı kısma geçilir.

“Auslands TV” kısmından sonra direk bir skeç girilir. Kaya Yanar bu sefer Arap bir muhabirin kılığında İsviçre'de tatil programı sunar. Skeçte Arap muhabirini canlandıran Kaya Yanar uydurduğu kaba bir Arapçayla sürekli kameramanını azarlar. Etrafında kayak yapan genelde İsviçreli ya da Alman kayakçılar ile röportaj yapar, bazen de onları kızdırır.

Skeçten sonra yine Ranjid Stüdyoya girer. Ranjid ve Kaya Yanar aynı kış olmasından dolayı, aynı anda gösterilmezler. Ranjid seyirciye Kaya Yanar'ın neden gelemediğini

açıklıyor. Kaya Yanar, Ranjid'in ineği Benytha tarafından biraz yaralandığı için dinlenmesi gerektiğini ifade ediyor. Ranjid Yanar'ın masasını temizleyerek kendi dilinde şarkı mırıldanıyor. Bir dış ses Ranjid'in gitmesini söylüyor. Ranjid kulak vermiyor, hatta “ne yaparsanız yapın, ben buradan ayrılmayacağım” diyor. Dış ses, ineği Benytha'nın ellerinde olduğuna dair tehdit ediyor ve Ranjid koşarak stüdyodan ayrılıyor.

Direkt skeç giriliyor. Skeçte İtalyan karakter Francesco genç bir kadınla, güzel bir restoranda yemek yiyor. Garsondan hesabı istiyor. Garson hesabın 82 Euro tuttuğunu söylüyor ve Francesco garsona yüz Euro uzatıyor. Kadın Francesco'nun çömertliğine hayran kalıyor ve bunu dile getiriyor. Francesco, “geneleve gitmekten daha ucuz” diyerek pot kırıyor ve kadın masadan kızarak ayrılıyor.

Skeçten sonra Kaya Yanar masasında şakalar yapmaya devam ediyor. Tekrar bir skeç yayınlanıyor. Skeç başında bir laboratuvarın kapısında “Kraut Gene” (trkç.: Bitki Genleri) dikkat çekmektedir. Bir dış ses olayı gergin müzik eşliğinde anlatır aynı zamanda karakterler olayı canlandırır. Kaya Yanar'ın canlandığı Cem Bülent isimli Türk bir bina temizlikçisi laboratuvara giriyor. “Gen Numunesi- Alman, 34” yazan bir şişeye eli çarpıyor, şişe yere düşüyor ve kırılıyor. Cem Bülent eğilerek akan sıvıyı parmaklayıp tadına bakıyor. Sıvıyı yalar yalamaz Cem Bülent tuhaflaşıyor ve vücudu değişiyor. Gözleri birden mavi oluyor, saçları sararıyor. Orta yaşlarında bir Almanca dönüşüyor. Skeç sonunda “The Incredible Horst” kalın harflere yazılı ekrana veriliyor ve cümleyi okuyan ses birden kalınlaşıyor.

Kaya Yanar programı bitiriyor. Orkestra *Was Guckst Du?!* müziğini oryantal esintiler ile (saz, piyano, keman) çalıyor.

4.4.2. “Was Guckst Du?!” Programında Karakterler

“Alman Etnik Komedi Programı “WasGuckstDu?!” da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” tezinin bu bölümünde programda sunulan farklı etnik grupların hangi sıklıkla programda yer aldıkları ve nasıl temsil edildikleri analiz edilecektir. Aşağıda yer alan tablo (tablo 1) etnik grupların çeşitliliği üzerine genel bir bakış sağlayacaktır:

	<i>Was Guckst Du?!</i> programında yer alan etnik grupların içerik sayısı:	“WasGuckstDu?!” programında etnik grubunun ayrılan zaman (dakika,saniye):
Türkler	38	38:55
Almanlar	20	19:40
Hindistanlı Ranjid	17	18:15
Araplar	5	07:23
İtalyanlar	4	02:50
Yunanlar	2	04:03
Polonyalılar	4	03:00
Rus Falcı Olga	2	04:50
Diğer	2	02:35

Tablo 1: *Was Guckst Du?!* programında yer alan etnik grupların içerik sayısı ve etnik gruplara ayrılan zaman.

4.4.2.1. Türk Karakterleri

Was Guckst Du?! programının skeçlerinde en sık kullanılan karakterler Türk karakterleridir. İzlenen on bir bölümde toplam ana karakterler olarak sekiz farklı karakter canlandırılmıştır. Bunlar: Kaya Yanar’ın kendisi, Radyocu Süleyman, Kelal Yıldırım, Hakan, Mehmetfix, İki Arkadaş (isimsiz) ve Hakim Yeşim Ünal. Kaya Yanar kendisini yarı Türk yarı Arap olarak tanımlasa da yaptığı birçok şakada “Biz Türkler” söyleminde bulunur. Türk Fırıncı, Alman pasaportu için başvuran Bay Egetürk ve Araba sevdalısı ismi geçmeyen Türk genci gibi tek skeçlik üç Türk protagoniste rastlanmıştır. Bunların dışında skeçlerde protagonist olmayan yan karakterler olarak toplam onsekiz figür yer almıştır. Programda Türk karakterlerin yer verilme sayısı ise otuz yedidir. Türk karakterlerinin *Was Guckst Du?!* programda en çok verilmesinin sebepleri birincisi sunucu Kaya Yanar’ın etnik kökeninin yarısı Türklere dayanması, ikinci olarak ise Almanya’da göçmenler arasında en yüksek rakama sahip olan grup Türklerin olması ihtimalidir. Böylece sadece temsil edilen büyük bir kitle değil aynı zamanda hedef izler kitle de Almanya’da yaşayan Türkler olacaktır. Hakan ve Kelal Yıldırım programın en eski karakterleridir. 2001 yılında yayınlanan ilk sezonu itibaren 2006 yılında son sezona kadar canlandırılan Türk karakterleridir. Kaya Yanar röportajında Hakan ve Kelal Yıldırım karakterlerinin kurgusal biyografilerinden bahseder.

4.4.2.1.1. Hakan

“Hakan Frankfurt şehrinde yaşayan en gözde diskoteklerde güvenlik görevlisi (Türsteher) olarak tanınır. Bu mesleği sayesinde istediği yerde işini kendisi seçebilmektedir, bir kuruma bağlı değildir. Kaba, asabi ve sinirli karakteri nedeniyle zaten kurumsal bir şirkette çalışamaz. Hakan’ın tutkusu arabasıdır. 3er Caprio’ya sahiptir.”

Hakan skeçlerde genel olarak diskoteklerde güvenlik olarak çalışır. Hakan’ın kıyafeti tüm sezon boyunca değişmez; gri bomber ceket ve altında siyah dar tişört, siyah kot pantolon. Ayakkabı olarak her zaman siyah postal, aksesuar olarak da boynunda zincirleri eksik olmaz. Hakan’ın saçları siyahtır ve atkuyruğu olarak arkadan toplanmıştır. Fiziksel duruşu, bacakları aralıklı kendinden emin bir şekilde elleri ceplerindedir. Görsel 1 de olduğu gibi konuşurken sıkça tipik el hareketini yapar. Kullandığı dil bozuk ve kaba “Türk-Almancası”dır.

Hakan kadınlara düşkün bir karakterdir, fakat onlara her zaman nazik davranmaz. Hakan özgüveni yüksek, dominant ve sinirli bir yapıya sahiptir. Genelde Hakan aklıyla değil, fiziksel güç kullanarak problemleri çözmeye kalkar. Hemen her bölümde de şiddet uygular. 6. Sezonun 6. Bölümünde Tagesguck’un Haber spikeri karakteri olarak havadurumu sunucusuna sırf duruşundan dolayı sinirlidir. Hakan “tagesguck” skecinde uyurken görüntülenmektedir. Rüyası film şeridi şeklinde ekrana verilmektedir. Havadurumu sunucusu rüyasında Hakan’a sebepsizce bir yumruk atar ve Hakan rüyasında sinirden ne yapacağını şaşırır. Hakan uykusundan uyanır uyanmaz etrafına bakar ve koşarak stüdyoda havadurumu sunucusunu bulur. Hakan adamın karşısına geçer ve yüzüne bir tokat indirir.

Aynı sezonun ikinci bölümünde Hakan tren istasyonunda önceden borç verdiği adamları tanır. Sigara paketinden sigara çıkaran adama “sigara paketi satın alabilecek kadar paran varsa, bana olan borcunu da ödeyebilirsin.” der. Adam istemeyerek de olsa cebinden para çıkarır ve Hakan’a verir. Diğer adamdanda kaba tavırlarla borcunu ödemesini ister, parasını alır ve bir bankamatikçe doğru yürür. Bankamatikçe “Bana on Euro borcun var, üçe kadar sayacağım, çabuk paramı ver yoksa sana kendi mikroçiplerini yediririm!” der. Birden üçe saymaya başlar, bankamatik o sırada Hakan’ın yüzüne bankomatlar fırlatır. Hakan paralarını alır ve arkasını döner gider. Hakan döner dönmez bankamatikğin ekranında “Arschgelocher” yazar. Hakan hızlıca döner bankamatik ekranında yazıyı görür, Hakan

faaliyete geçmeden bankamatik ekranındaki yazıyı değiştirir: “War nur Spass.” (trkç.: Sadece şakaydı) yazar.

Söz konusu arabası olduğunda, arabasına kötü bir laf edilmesine hiç tahammülü yoktur, hatta en büyük tutkusu arabasıdır. 5. Sezonun 15.bölümünde ki bir skeçte Hakan arabasını dikkatlice bir bez yardımıyla parlatır. O sırada genç, sarışın bir kadın gelir yanına. Kadın “Der Hakan mit seiner Assigurke” (trkç.: Asosyal hıyar Hakan) diyerek laf atar. Hakan bu lafı arabasına söylendiğini düşünür ve çileden çıkar. “Gösteririm ben sana asosyal hıyarın ne demek olduğunu, bu araba on numara araba!” diye sesini yükseltir. Kadın, “asosyal hıyar” tabirini arabasına değil, Hakan'ın burnuna söylediğini belirtir. Hakan rahatlayarak “Tamam o zaman bende arabama hakaret ettin sandım” der ve arabasını öpmeye başlar.

Hakan'ın kadınlara olan düşkünlüğü 6.sezon 9.bölümünde gösterilmektedir. Hakan ve sarışın sevgilisi sinemada film izlerken, Hakan sevgilisini öpmeye çalışır. Genç kadın tamamen filme odaklanmak istediği için, erkek arkadaşının öpüşme isteğini reddeder. Tam o esnada uzun boylu bir adam önlerine oturur ve ikisi içinde filmi izlemek imkansız hale gelir. Kız arkadaşı Hakan'ın şiddetli yönünü bu olay için kullanmasını ister, fakat Hakan “ne yapayım ya? Adamı dövemem ya?!” diyerek kız arkadaşını şaşırtır. Hakan nasıl olsa artık filmi izleyemeyeceklerini o yüzden öpüşebileceklerini söyler ve kız arkadaşı görmeden bir ön sırada oturan adamın eline para sıkıştırır.



Görsel 1: Was Guckst Du?! Karakteri Hakan

4.4.2.1.2. Kelal Yıldırım

“Kelal uzun yıllardır Almanya’da yaşayan bir aile babasıdır. Kendisi bir ehliyete sahip olmamasına rağmen, 15 yıl önce Köln’de bir sürücü kursu açmıştır. Kelal

Yıldırım'ın sadece bir öğrencisi vardır, Winter. Winter sürücü sınavında arabayı uçuruma düşürünce Kelal Yıldırımın sürücü kursu kapatılır. Winter Kelal Yıldırım'ın kızına aşiktir, bunu öğrendiğinden beri baba Yıldırım kızını Alman olan Winter'den uzak tutmaya çalışır. Bakalım “mutlu son” olacak mı?”

Kelal Yıldırım, Hakan'a göre farklı özelliklere sahip bir karakteri temsil etmektedir. Orta yaşın biraz üstünde olan Kelal Yıldırım, izlenen onbirinci bölümdeki skeçlerde aile ilişkisi ile ön plana çıkmaktadır. Kelal Yıldırım tüm sezonlarda hemen hemen aynı kıyafetleri kullanmaktadır; kareli sako-cekete, gömlek üstünde kazak ya da yelek. Kelal Yıldırım'ın bıyığı ve siyah şapkası onda “Türk aile babası” profilini çizer.

Yıldırım'ın pasif, çok konuşmayan ve hegemonik güzellik algısından uzak olan bir eşi vardır. Karısının ismine skeçlerde ki diyaloglarda ve internet taramasında rastlanamamıştır. Kadın skeçlerde çok az konuşur ya da hiç konuşmaz. Örneğin 6.sezonun 5.bölümünde yayınlanan bir skeçte gösterilir. Yıldırım ailesi salonlarında televizyon izler. Salonda Yıldırım çiftinin kızı Ayşe Yıldırım ve anne-baba Yıldırım bulunmaktadır. Ayşe elindeki sigara paketinden sigara çıkarmak isterken, babası Kelal Yıldırım sigara kullanmanın sağlığa zararlı olduğunu, bu yüzden kullanmaması gerektiğini söyler. Baba Yıldırım kızının elinden sigarayı alır ve yanında oturan eşinin ağzına sigarayı yerleştirir. Bu skeçte Türk kimliğine yönelik birçok yargı gösterilmektedir. Kılık Kıyafetler, salon dekorasyonu ve en önemlisi Kelal Yıldırım ve ailesinin davranışları Almanya'da yaşayan Türk ailelerine yönelik var olan stereotip ve önyargıları pekiştirme ihtimalini taşımaktadır.

Yukarıda anlatılan skeçten yola çıkarak ilk başta Yıldırım ailesinin üyelerini ele alalım. Kelal Yıldırım'ın eşi geleneksel biçimde renkli bir eşarp ile önden bağlıdır. Üzerinde kiremit renkleri ağırlıklı çiçekli bir bluz ve kahverengi yelek, bej etek, aksesuar olarak da Türk geleneklerine uygun altın bilezikleri bulunmaktadır. Skeçte hiç konuşmaması, eşinin ağzına sigara koymasına rağmen düştüğü mağduriyet karşısında hiç tepki göstermemesi pasif bir karakter canlandırmaktadır. Bilindiği üzere batılıların Türk ve Doğu toplumlarında kadının modeline yönelik birçok önyargıları ve stereotip olguları bulunmaktadır. Burada canlandırılan kadın modeli mizah altında aslında bu tür algıları onaylayabilecek güce sahiptir. Kaya Yanar Yıldırım ailesi skeçlerinde mutlaka kadınlar üzerinden mizah oluşturmaktadır; Kelal Yıldırım'ın eşi ile mutsuzluğu ya da sürekli kızı Ayşe'yi Alman sevgiliden koruma çabasındadır.

Yıldırım ailesinin salonda gerçekleşen skece dönelim. Evin kızı Ayşe Yıldırım da annesi gibi başında geleneksel biçimde renkli eşarbi vardır. Fakat annesinden farklı olarak kot pantolon ve spor bir bluz vardır üzerinde. Ayşe'nin kıyafetleri Ayşe'nin karakterini anlatır aslında. Ayşe geleneksel bir ailede yaşayan, fakat sosyal hayatını modernleşmiş batı kültürü içinde sürdürmektedir. Yaşadığı çelişki seyirciye kıyafetleri ve birtakım davranışları ile anlatılmaktadır. Programın yayınlandığı 2000 yıllarının modasına uygun kot pantolon ve bluzun başında ki eşarp ile uyumsuzluğu, aslında Ayşe'nin kültürel arka planı ile bulunduğu ülkenin arasında uyumsuzluğunu göstermektedir. Ayşe karakterinin yaşadığı çelişkili ve Kelal Yıldırım'ın kızını bu çelişkilerden koruma çabasını 6. Sezonun 5.bölümü ile örneklendirebiliriz: Ayşe'nin babası Kelal Yıldırım saatin geç olmasıyla birlikte kızın eve dönmesini bekler. Sürekli kolundaki saate bakarak gergin bir şekilde sağa sola yürür. Kızına çıkmadan önce en geç akşam dokuz buçukta evde olması gerektiğini kızı olarak tekrarlar ve kızının Alman erkek arkadaşı Kai-Uwe ile vakit geçirdiğini sesli şekilde düşünür. Ayşe'yi telefonla aramaya çalışır fakat kızı telefonu yanıtlamaz. Baba Yıldırım hızlıca kızın odasına dalar ve karşılaştığı manzara karşısında çılgına döner; Ayşe Alman erkek arkadaşı ile öpüşürken yakalanır. Kız Türkçe "Baba!" diye bağırır. Kelal Yıldırım kızının erkek arkadaşını evden tekme tokat kovar, skeçte burada biter. Ayşe karakteri özgür olmaya çalışırken babasına hiçbir şekilde karşı gelmeyen bir profil sergiler. Yıldırım ailesi erkek egemen bir ailedir. Anne Yıldırım'ın izlenen onbir skeç arasında çok az, bazı skeçlerde hatta hiç konuşmadığı tespit edilmiştir. Baba Kelal Yıldırım ise sürekli aileye talimatlar yağdıran güç ve otoriteyi elden kaybetmemeye çalışan ve bulunduğu toplumun kültürüne adapte olmak istemeyen Türk aile babasıdır.

Yıldırım ailesinin sigara ile skecinde salonları Almanya'da yaşayan Türk ailelerini şu şekilde yansıtmaktadır: Kahverengi tonlarında bir koltuk takımı salonun merkezini oluşturmaktadır. Bulunmakta olan bir adet üçlü kanep ve bir adette tekli otluğun sırt kısımları beyaz dantel örtüler ile süslenmiştir. Koltuk takımım orta kısmında orta sehpa yerleştirilmiştir. Sehpanın üzeri parlament mavisi bir örtü ve örtünün üzeri yine dantel ile süslenmiştir. Sehpanın sol ucunda gazete ve gazetenin üzerinde yeşil kapaklı namaz ilmihali kitapları konulmuştur. Sağ ucunda birkase çekirdek ve boş kâse vardır. Kendi tecrübelerimden yola çıkarak, Almanya'da yaşayan Türklerin, özellikle 1990'li yıllarda, salonlarında boydan boya vitrin dolaplar olurdu. Yıldırım ailesinin salonunda koyu ahşap renkleri ve cam kapakları olan böyle bir vitrin bulunmaktadır. Vitrinin içi karışık süs eşyaları ile

doldurulmuştur. Odada televizyon koltuk takımının hemen karşısındadır ve buradada dantel örtü eksik bırakılmamıştır.

Yıldırım ailesinin Türk kimlik temsilleri dışında birde dini sembollerde taşımaktadır; Kadınların başörtüleri ve orta sehpanın üzerinde namaz ilmi halleri seyircinin dikkatini “Türk ve Müslüman” aile olarak çekmektedir.

2000 yıllarda Almanya’da birçok namus cinayet haberleri gündeme gelmiştir. Namus cinayetleri genelde Türkiye ve Ortadoğu kökenli aileler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Mayıs 2005 tarihinde, Almanya’nın başkenti Berlin’de 23 yaşında genç kadın Hatun Sürücü erkek kardeşi Ayhan Sürücü tarafından vurularak öldürüldü. Ayhan Sürücü ablasının benimsediği batı yaşam tarzından ailece rahatsızlık duyduklarını ve öldürme kararı aldıklarını ifadesinde belirtmişti. Mahkeme raporlarına göre Hatun Sürücü henüz 15 yaşındayken Türkiye’de kuzeniyle zorla evlendirilmiş. Sürücü karnında bebeği ile Almanya’ya kaçır, fakat ailesi onu rahat bırakmaz ve en küçük kardeşi Ayhan Sürücü’nün ablasını öldürmesi kararı verilir. Ayhan Sürücü Almanya’da dokuz buçuk yıl hapis cezasından sonra Türkiye’ye sürülür. Türkiye’de dava devam eder (www.berlinerzeitung.de).

Hatun Sürücü davası gibi 2000 yıllarında Alman haberlerinde birçok olaylar gündeme gelmiştir. www.ehrenmord.de web sitesinde 2000 yılından 2017’ye kadar mahkeme raporlarıyla birlikte Almanya’da gerçekleşen namus cinayetleri sıralanmıştır. Namus cinayetleri Türkiye, Arnavutluk, İran, Irak ve Lübnan asıllı aileler tarafından gerçekleştirildiği belirtilir.

Kitle İletişim Araçlarının etkileri neticesinde Alman toplumunda Türkiye ve Orta Doğu toplumlarına karşı oluşan ön yargısal bir durum konusudur. Kaya Yanar’ın canlandırmış olduğu Yıldırım ailesinde her ne kadar aile içi fiziksel şiddet kullanılmasa da baba Kelal Yıldırım’ın izni olmadan Ayşe’nin kendi istediği biriyle evlenemeyeceği, yetişkin bir birey olmasına rağmen babasının istediği saatte eve dönmesi gerektiği, giydiği kot pantolonu ile başında ki eşarabın çelişkisine kadar ön yargılara zemin oluşturur.



Görsel 2: Was Guckst Du?! Karakteri Kelal Yıldırım

4.4.2.1.3. Hâkim Yeşim Ünal ve Oğlu Mehmet

Hâkim Yeşim Ünal karakter olarak Kelal Yıldırımın eşine benzemektedir. Mahkeme duruşlarında Yeşim Ünal neredeyse hiç sorular sormaz ve yargılara varmaz. Onun yerine “vasıfsız eleman” olarak gösterilen oğlu Mehmet mahkemeyi sürdürür. 5.sezonun 15.bölümünde Hakim Yeşim Ünal özel bir jenerik ile başlar. Mahkeme salonunda Hakim külliyesinin önünde genç, bandanalı, kot pantolonlu fakat siyah cübbeli Kaya Yanar duruşmayı yönetir. Kaya Yanar Yeşim Ünal’ın oğlu Mehmet’i oynamaktadır. Mahkeme başlarken Mehmet, Hâkim masasında duran teybin çaldığı Tarkan’ın Şımarık şarkısı ile dans eder. Genç adam teybi kapatır ve annesine Türkçe “Haydi mama, çabuk, çabuk, buraya gel”diyerek mahkeme salonuna çağırır. Savcı, avukat, davalı ve seyircilerin hepsi ayağa kalkar. Hâkim Yeşim Ünal elinde televizyon cihazı ile duruşmaya girer ve yerine oturur. Yeşim Ünal kılık kıyafet açısından geleneksel bir Türk kadını temsil eder. Kelal Yıldırım’ın eşini oynayan oyuncu burada da Yeşim Ünal karakterini canlandırmaktadır. Geleneksel bir şekilde bağlanmış eşarp ve hâkim cübbesi giymiştir. Yeşim Ünal’ın oğlu Mehmet annesinin gerçekleşen duruma kötü bir gün geçirdiğini bu nedenle duruşmayı kendisinin yapacağını açıklamasını yapar. Bunun üzerinde savcı ayağa kalkar ve itiraz eder. Annesinin Almanca’yahakim olmadığı gerçeğini yüzüne vurur. Genç adam annesinin o gün Almanca öğretmenine arabayla çarptığını söyler. O sırada Yeşim Ünal kulağına kulaküstü kulaklık takar ve kucaklayarak getirdiği televizyonu izlemeye başlar. Davalı İtalyan bir restoran işletmecisidir. Suçlaması ise restoranda bozulmuş gıda kullanmasıdır. Restoranın ismi “Venezia” (İtalyanca Venedig) olması Mehmetnbeğenmez. Venezia ismini dondurmacılara yakıştırdığı, derhal değiştirmesi gerektiğini önerir. Annesine restoran ismi danışır. Aslında hâkim olan annesi televizyon izlemeyi bir süre bırakarak “Pinokyo” ismini önerir. Yeşim

Ünal karakteri tüm skeç boyunca sadece bu sahnede konuşur. Mehmet bayat gıda kullanıldığına dair şahitlerin olup olmadığını sorar. Savcı hızlıca kendisinin bir hafta öncesi eşiyle orda yemek yediklerini ve eşinin yemekten sonra mide bulantısı geçirdiğini anlatır. Mehmet argo bir tavırla “mide bulantısının sebebi sen olmayasın der” savcıya. Davalının avukatı, savcının karısını belki hamile olabileceğini öne sürer. Savcı böyle bir durumun mümkün olmadığını belirtir. Kaya Yanar’ın canlandığı Mehmet karakteri, savcının eşiyle onların restorana gittikleri günün öncesinde, beraber olduğunu ima eder. Savcı çileden çıkar. Mehmet hızlıca duruşmayı sonlandırır, davalının serbest kaldığını söyler ve skeç burada biter.

Hâkim Yeşim Ünal Skecinde Protagonist’in Yeşim Ünal olması gerekirken, pasif bir Türk kadını ile karşılaşmaktayız. Kadın dış görünüş olarak geleneksel, sosyo-ekonomik düzeyi düşük, cahil bir karakteri canlandırmaktadır. Mehmet annesinin yerine mesleğini icraat etmektedir. Annesini ve mahkemeyi o yürütür. Bir önceki karakter analizinde Yıldırım ailesinin erkek egemen yapısını, Yeşim Ünal ve oğlu Mehmet ile tekrar görebilmekteyiz. Kaya Yanarın canlandırmış olduğu “Mehmet Karakteri” argo, “Türk-Almancası” konuşan, eğitimsiz Türk sokak serserisini temsil etmektedir. Mahkemede sergilediği tavır saygısız ve hiç profesyonel değildir. Mehmet, Hakan karakteri ile de benzerlikler göstermektedir. Hakan karakteri gibi maço tavırlara sahiptir, ayrıca kadınlara olan düşkünlüğü savcının eşiyle olan münasebeti ile de anlaşılmaktadır.

Hâkim Yeşim Ünal skecini yorumlayacak olursak, Türk kimlikleri üzerinden birtakım bakış açıları sağlamaktadır. Algıda tıpkı Yıldırım ailesinde olduğu gibi ataerkil aile yapısını onaylar. Türk ailelerinde erkeklerin, yaşça ailenin kadınlarından küçük de olsalar, kadınlar üzerinde hâkimiyet kurabildiklerini mizahi şekilde anlatmaktadır. Ailede kadın hâkim de olsa, statü bağlamında ailenin erkeklerin daha üst kademede olması bu durumu değiştirmemektedir.



Görsel 3: *Was Guckst Du?!* karakteri Yeşim Ünal

4.4.2.1.4. Radyocu Süleyman

Radyocu Süleyman, radyo yayını yapan entrikacı bir Türk gencidir. En büyük korkulu rüyası homoseksüel hayranlarıdır. “Radyo Süleyman” isimli programın formatı, problemleri olan insanların Süleyman’ı arayarak dertleşmektir. Entrika seven Süleyman, *Was Guckst Du?!* programının birinci bölümünde karakterini az çok belli etmektedir. Kaya Yanar genel olarak Türk gençlerini kaba ve argo dil kullanan insanlar olarak canlandırmaktadır. Süleyman’da böyle bir karakterdir. Programın birinci bölümünde yayınlanan skeçte Süleyman Türk-Almancasıyla “bir problemin varsa ara, yoksa yine de ara” diyerek kameraya bakarak seslenir. O esnada ilk telefonu çalar. Berlin’den Dieter iyi bir Almancayla gay olduğunu söyler. Süleyman bir erkekle ilişki yaşadığını öğrenmek ister, ilişkisi yok ise bir erkek arkadaş arayışı içinde olup olmadığını sormadan “ben sana bulacağım” diyerek Dieter’in aramasını beklemeye alır. Bir sonra ki telefonda yine bir erkek arar ve sürekli ocağında ki yemeği düşündüğünü söyler. Süleyman şişman olup olmadığını sorar, adam tam aksine zayıf olduğunu ama düşünmekte olduğu yemeğin evinin ocağında piştiğini ve kendisinin tatilde olduğu bilgisini verir. Süleyman masanın altından araba teybi çıkarır ve kameraya göstererek, adamın yakında arabada yaşaması gerektiğini ve bir teybe ihtiyacı olabileceğini söyler. Bir sonraki arama bir genç kadın tarafından gerçekleşir. Süleyman kadına gaymisin diye sorduğunda kadın olumsuz yanıt verir. Süleyman neden aradığını sorar. Kadın, en yakın arkadaşının sevgilisine aşık olduğunu itiraf eder. Süleyman kadının kız arkadaşının telefonunu ister ve kadını arayarak, “Heike senin erkek arkadaşına tutulmuş.” der. Hatta tuttuğu gay Dieteri açarak Sandra’nın numarasını verir, aradığında erkek arkadaşı ile konuşmak isteyeceğini söylemesi gerektiğini söyler. Küçük entrikalar çeviren Süleyman programı “Problemlerin varsa ara” diyerek bitirir. Programın bitimi, başladığı gibi Tarkan’ın “Şımarık” isimli parçasıyla sona erer.

Süleyman siyah kazak üzerine outdoor bir yelek giymiştir. Başında bir bandana ve kulaküstü kulaklık bulunmaktadır. *Was Guckst Du?!* programında diğer Türk gençleri gibi Süleyman’da maço ve argo tavırlara sahiptir. Etik açıdan analiz edildiğinde Süleyman’ın araba teybi sahnesine bakmakta fayda vardır. Bir beze sarılmış araba teybi, izleyiciye cihazın çalıntı olduğunu varsayımını oluşturmaktadır. Toplumsal açıdan “araba teybi” çalmak, araba parçalarında en yaygın çalıntı mal olduğu bilinmektedir. Süleyman’ın birinci bölümünde ocağında yemeği olan adamın kendisinin tatilde olması sonucunda, tatilden döndüğünde evinin yanmış olma ihtimalinden Süleyman kendinde pay çıkarmaktadır. Arabada

konaklamaya muhtaç kalması ve teybi böylesi trajikomik durumda satabilme ihtimali hoşuna gider. Burada Süleyman'ın menfaatçi bir kişiliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.



Görsel 4: “WasGuckstDu?!” karakteri Radyocu Süleyman

4.4.2.1.5. İki Arkadaş

Was Guckst Du?! programının birinci sezonundan beri sabit kalan karakter arasında isimleri açıklanmayan “iki arkadaş” Türk gençleri de bulunmaktadır. Birisi kırmızı diğeri ise her zaman siyah kıyafet taşır. İki arkadaş skecin esprisi skeç konseptinin sezonlar boyu hiç değişmemesi. Kameranın yandan çektiği iki arkadaş her zaman yan profillerinden görülmektedir. Skeçte sadece kelimedüelloları yapmaktadırlar ve konuları Araba, kadınlar ya da paradır. (2.sezon, 6.bölüm) Kelime düellolarında sorulan sorular ve verilen cevaplar, iki arkadaşın eğitim ve sosyo-ekonomik düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir: “Kaşık olsaydın, nasıl bir kaşık olurdun?”, “*Tabiki çorba kaşığı!*”, “Gerçekten mi? olamaz?”, “*neden?*” “Çünkü bende çorba kaşığı olurdum!” (Gülerler), “asal sayı olsaydın, hangi asal sayı olurdun?”, “*bildiğim en yüksek asal sayı olurdum, üç*”, “bende çünkü en yüksek asal sayı” (gülerler), “iç çamaşırı olsaydın, hangi türden iç çamaşırı oldun?”, “*Calvin Klein’inboxerlerinden olmak isterdim*”, “ben sutyen olurdum”, “*salak mısın?*”, “Heidi Klum’un sutyeni olurdum!”, “*ya ben ne olayım!?*”. Kaya Yanar oturduğu yerden kollarıyla dans etmeye başlar. “İyi tamam, komşu oluruz!” der. İkisinde karşılıklı dans eder. (Altıncı sezon, altıncı bölüm) Burada ki diyalog anlamsız ve çocukça olarak tanımlanabilir. Gerçekte iki yetişkin “rasyonel” birey böyle bir diyalog sürdürmeyeceklerdir. Konuşulan konuların içi tamamen boş ve anlam taşımamaktadır. Hakan ve diğer Türk karakterlerinin hemen hemen tüm özellikleri aynıdır: Birinci sırada kadın düşkünlüğü ikinci olarak ta hiçbirinin “düzgün Almanca” konuşamamalarıdır. Figürlerin hepsi sosyo-ekonomik düzeyi düşüktür.

4.4.2.1.6. Diğer Karakterler

Sıralanan sabit beş Türk karakterleri dışında, Süpermarketçi Türk, Araba Düşkünü İki Türk Genç, Türk Navigasyonu, DJ Schorsch'un arkadaşı genç gibi karakterler arada sırada *Was Guckst Du?!* programında yer verilmektedir. Programda Türk karakterlerinin çeşitliği çok fazla olmasına rağmen, özellikleri her zaman aynı çerçevede ilerlemektedir.

4.4.2.2. “Was Guckst Du?!” Programında Türk Kimliğinin Yeniden İnşası

Etnik komedi programı *Was Guckst Du?!*'da Türk kimliğin temsili ve yeniden inşası, programda yer alan Türk karakterlerin özelliklerine dayanarak analiz edilecektir.

4.4.2.2.1. Türk Erkeği

“Was Guckt Du?!” programında Kaya Yanar ya da diğer oyuncular tarafından canlandırılan Türk erkeklerin hepsi neredeyse aynı özelliklere sahiptir. Programda ki figürlerin büyük kısmı, Kelal Yıldırım dışında, genel olarak genç Türk erkekleri oluşturmaktadır. Hepsinin ortak özelliği Türk- Almancası konuşmaları, kaba, maço ve en önemlisi şiddet yanlısı davranışlarda bulunmalarıdır.

Örneğin Hakan karakterinin sırf rüyasında havadurumu sunucusundan tokat yediği için, uyandığında anında yanına gidip dövmesi gibi (6.sezon, 6.bölüm). Hakan programın ilk sezonundan itibaren sabit figür olarak son sezonun son bölümüne kadar yer almaktadır, bu nedenle kimlik temsili açısından önemlidir. Hakan her ne durumda olursa olsun, sinirli ve kabadır. Hakan'ın “Tagesguck” sunucusu olarak yer aldığı skeçlerde, profesyonellikten çok uzak spikerlik sergilemektedir. Gerçek hayatta resmiyet, tarafsızlık ve diksiyon eğitimi gerektiren spikerlik, Hakan tarafından tüm kuralları yok sayarak icra edilir. Hakan'ın kaba tavırları, her okuduğu habere kendine göre yorumlaması ve iyi bir Almanca yerine “Türk- Almancası” ile haber sunması büyük bir ironidir.

“Tagesguck” Almanya'nın ilk kanalı olan ARD'nin “Tagesthemen” (trkç.: Günün Konuları) haber programının uyarlanmasıdır. ARD'nin “Tagesthemen” isimli haber programı devlet kanalı olması nedeniyle spiker özelliklerine özenle dikkat edilmektedir. *Was Guckst*

Du?! için uyarlanan “Tagesguck”’un logosu ve müziği bile aynı tutulmuştur. Kaya Yanar birçok stand-up şakalarında ARD ve ZDF izleyicisini alaya almaktadır. Beşinci sezonun onbeşinci bölümünde program başlangıcından sonra ilk stand-up gösterisi kısmında, konu cep telefonlarının beyin hücrelerini olumsuz etkilediği yönelik bir araştırmadır. Kaya Yanar ZDF izleyicisinin varlığını cep telefon kullanımına bağlamaktadır. Dördüncü sezonun ikinci bölümün başında Kaya Yanar Susan Stahnke üzerine kurmaca bir skeç hazırlanmıştır. Kaya Yanar “Stargast: Susan Stahnke” (Yıldız Konuk: Susan Stahnke) yazan bir kapıyı açar. Kapı seyirciye, Susan Stahnke’nin makyaj odası olduğu bilgisi verir. Kaya Yanar direk kapıyı açar ve kadının henüz giyinmediğine şaşırır. Kadının sadece sesi duyulmaktadır, Kaya Yanar’dan giyinmesi için yardım ister. Kaya Yanar sevinerek yardımcı olur ve kadına “playboy” dergisinde yayınlanan fotoğraflarını programın ahlak kurallarına aykırı görüldüğü için, kendi programında yayınlamayacağını söyler. Susan Stahnke 2003 yılına kadar ARD “Tagesthemen” sunuculuğu yapmıştır, fakat 2003 yılında verdiği nü pozlar, işinden kovulma sebebi olmuştur. (Focus, online) Bu tür olaylar doğal olarak komedi programlarına malzeme olur. *Was Guckst Du?!* dışında Susan Stahlke skandalı, 2003 yılında RTL kanalında Stefan Raab’ın sunumuyla “TV Total” komedi programında da sıkça konu olmuştur.

Hakim Yeşim Ünal’ın oğlu Mehmet’te Hakan’a benzeyen çok fazla özelliklere sahiptir. *Tagesguck*’ta ki resmiyetsizliği, mahkeme duruşmalarında da sürdürülmektedir. Mehmet annesi yerine duruşmaları yönetmektedir, fakat Hakan gibi kesinlikle profesyonel çalışmamaktadır. Mehmet’te diğer erkek karakterler gibi “Türk- Almancası” konuşmaktadır, kaba ve küfürbazdır, ayrıca yasalardan korkmadığı da savcı ve davalılara söylediği hakaret ve küfürlerden kolayca anlaşılmaktadır. Aynı skeçte Mehmet’in kadın düşkünlüğüne de değinilmiştir. Savcının eşiyle yemek yediği günün önceki gecesi Mehmet savcının karısıyla birlikte olduğunu ima eder.

Was Guckst Du?!’da Türk erkekleri üzerinden mizah klişelerden oluşmaktadır. Türk erkeği kadın düşkünüdür klişesini sadece Hakan ve Mehmet dışında evli ve aile babası olan Kelal Yıldırım da onaylamaktadır: Altıncı sezonun jeneriğinde, Kelal Yıldırım dansözler ile dans etmektedir.

Türk erkeğinin kaba ve şiddet yanlısı klişesi de hemen her erkek figürünün özellikleri arasındadır. Hakan’ın her fırsatta şiddet uyguladığı üst paragraflarda açıklanmıştır. Mehmet’in de duruşma esnasında “Gösteririm Sana!” gibi tehditkâr cümleleri, şiddetten çekinmediğini gösterir. Skeçler dışında Türk erkeklerinin bu yönü “*Autolabor*” (“Araba laboratuvar” reklam

filminde yer almaktadır. Klip, arabalar için geliştirilen alarmları tanıtmaktadır. Birinci sahnede akustik araba alarmı tanıtılmaktadır: Hırsız boş bir alanda park halinde olan bir arabaya yaklaşır, tam camı çerçeveyi indirirken birden 90'lı yılların yarı Alman pop müzik grubu “Modern Talking”’den bir parça çalar. Hırsız müziğe dayanamaz, kulaklarını kapatarak kaçır. İkinci sahne için Kaya Yanar “AlaTurka” alarm sistemi adlandırır: Hırsız aynı arabaya yaklaşır. Daha arabayı kontrol edemeden arabanın içinden altı genç erkek çıkar. Her birinin elinde sopalar vardır. Hırsız çember halinde ortalarına alırlar ve dövmeğe başlarlar. (6. Sezon, 9.bölüm)

Kelal Yıldırım kızının erkek arkadaşını döverek evden kovması her yaştan Türk erkeğinin şiddetten çekinmediğini göstermektedir (6.sezon, 5.bölüm).

Was Guckst Du?!’da Türk erkeklerinin kadınlar ile ilişki ve iletişimlerine gelecek olursak, kadınlarla iletişim çok fazla gerçekleşmemektedir. Gerçekleşen iletişimlerin arasında Hakan’ın sinema sahneleri ya da arabasını temizlerken gelen komşu kadın ile olan skeç, Kelal Yıldırım’ın evinde eşi ve kızı ile olan sahneler şeklindedir. Bu skeç ve sahnelerde öncelikle Hakan karakterini ele alalım. Hakan iki şekilde kadınlar ile iletişim kurmaktadır. Birincisi sinemada sevgilisini öpebilmek için onu ikna etme çabası, ikinci ise arabasını temizlerken hakarete uğradığında kaba davranması. (5.sezon, 15.bölüm. 6.sezon, 9.bölüm) Bunların dışında kadınlara Hakan, erkeklere davrandığından farklı davranmamaktadır.

Kelal Yıldırım’ın kadınlar ile iletişimi 5.4.2.1.2. Kelal Yıldırım başlığı altında ele alınmıştır ve bir sonraki Kadın Karakterleri başlığı altında daha derinlemesine değinilecektir.

Was Guckst Du?! programında genelde Türk erkekleri düşük gelirli, eğitim seviyesi düşük, eşleri ile mutsuz, güzel kadınlara düşkün, maço ve kaba olarak gösterilmektedir. Ayrıca yasa dışı, kurallara uymamak gibi önyargılarda sebep olabilecek davranışlara yer verilmektedir. Birinci sezonun birinci bölümünde Radyo Süleyman etik olmayan bir davranış sergilemektedir. Kendi radyo programında, çalıntı araba teybini dinleyicisine sunmaktadır.

Türklerin yasakları çiğnemekte çekinmediklerini, Kaya Yanar kendi Türk kimliği ile ziyaret ettiği Hürriyet gazetesinin binasında ve döner etinin imalathane tanıtımında göstermektedir.

Hürriyet gazetesinde izin almadan bilgisayara geçer, kendi kafasını kaslı erkeğin vücuduna foshop yoluyla yerleştirir ve haber başlığı olarak “Yılın En Seksi Erkeği Kaya Yanar Seçildi.” yazar.

Kaya Yanar Türkleri yasal dışı işlerden çekinmediklerinin önyargısını döner eti imalathane ziyaretinde olumsuz yönde etkilemektedir. İmalathane ziyaretinde imalatçıdan (ismi belirtilmiyor) etin içine katılan baharat karışımının tarifini ister. İmalatçı bir sır olduğunu söylediğinde, Kaya Yanar Sağlık Bakanlığından mı korktuğunu sorar ve cevap alamaz. İmalathanenin Almanya’da olmasına rağmen, imalatçının ve diğer çalışanların neredeyse hiç Almanca konuşmıyor olmaları ayrıca güvensizlik duygusu uyandırmaktadır. Döner Almanya’da çok yaygın bir fastfood türüdür. Almanya’nın en çok tüketilen fastfood sıralamalarında, her yıl ilk üçün arasında yer almaktadır.

Kaya Yanar stüdyo konuşmasında ana dili seviyesinde konuştuğu Almancayı, tanıtım kliplerinde Türk-Almancası çok kullanması ayrıca dikkat çekmektedir.

4.4.2.2. Türk Kadını ve Türk Aile Yapısı

İzlenen on bir bölümde sadece dört farklı Türk kadını türü bulunmaktadır. Birincisi Hakim Yeşim Ünal, ikincisi Kelal Yıldırım’ın karısı, üçüncüsü Kelal Yıldırım’ın kızı, dördüncü ise futbolcu Costa’nın evine gelen temizlikçi kadın (4.Sezon, 2.bölüm. 5.sezon, 15.bölüm. 6.sezon, 5.bölüm).

Yeşim Ünal mesleği gereği aslında güçlü, ekonomik özgürlüğü elinde ve eğitimli bir kişilik olması gerekirken, *Was Guckst Du?!* programında tam tersi olarak canlandırılmaktadır. Mesleği hakim olmasına rağmen oğlu Mehmet tarafından yönetilir. Oğlu annesi çağırdığında gelir, konuşmasını istediği zaman konuşur, hatta kendisinin yerine mahkeme de kararları verir. Mahkemedeki Savcı, Hakim Ünal’ın Almanca bilmediği için konuşmadığını iddia eder. Hakim Yeşim Ünal’ı; Türk kadını olarak ele alırsak, eğitim düzeyi yüksek olmasına rağmen pasif, televizyon izleyen ev hanımı olarak görürüz. Giyim kuşam olarak da hakim mesleği ile yakından uzaktan ilgisi yoktur. Başında geleneksel biçimde bağlanmış bir başörtü ile Alman bir mahkemede hakim olabilmesi neredeyse imkansızdır. Oğlu Mehmet, (Aileden bir erkek) üzerinde söz hakkı sahibidir, dolayısıyla söz konusu ataerkil bir aile ilişkisidir.

Aslında Hâkim Yeşim Ünal’ın, ev hanımı olan Kelal Yıldırım’ın eşinden hiçbir farkı yoktur. Kelal Yıldırım’ın eşi bir skeç dışında eşi tarafından yönetilmektedir. Eşinin ağzına kızının sigarasını yerleştirmesinde dahi hiç tepki göstermemiş bir karakterdir. Kelal Yıldırım evin baba rolünü ataerkil bir biçimde yaşamaktadır. Ailesi tamamen onun etrafında bulunan kişiliklerdir. Aileyi yöneten Kelal Yıldırım’dır. Kızı Ayşe Yıldırım’ın Avrupa kültürüne

adapte olma isteği alman erkek arkadaşından ve kıyafetlerinden anlaşılmaktadır. Annesinden farklı olarak, kumaş etek yerine her zaman kot pantolon giymektedir. Başörtüsünü aile baskısından takıyor olması davranışları ve babasının baskıcı tavırları ile tahmin edilir.

Türk erkeklerin kadınlar üzerine uyguladıkları baskılar hatta “namus bekçiliği”, *Was Guckst Du?!*’da yer verilmiştir. Kaya Yanar beşinci sezonun onbeşinci bölümünde stand-up konuşmasında bir Türk kızıyla sevgili olduktan sonra arabada macera yaşamamanın imkansız olduğunu söyler. Yanar: “...zaten her buluşmada ağabey ve erkek kardeşleri arabanın arka koltuğunda yer alacaklardır.” der.

Altıncı sezonun üçüncü bölümünde Türk bir fırıncıyı canlandıran Kaya Yanar gelen müşteriye derdini anlatır: “Kızım Alman bir adamdan hamile, oğlum Almanı beyzolsopası ile dövdüğü için hapishanede, karım ise evde yirmidört saat ağlıyor!”. Türk fırıncının Kelal Yıldırım ile ortak özelliği, kızlarını hayat arkadaşı seçiminde özgür bırakmamalarıdır. Fırıncının kızının Alman bir erkekten hamile kalması aile trajedisine dönüşmesine hatta fırıncının skecin sonunda intihar etmesine sebep olmaktadır.

Etnik komedi programı olan “ Was Guckst Du?!”, klişelerden oluşan mizah ve şakalar barındırır. Skeçlerden birisinde Yunan futbolcu Costa’nın Alman menajerine cinsel ihtiyaçlarından bahsetmektedir. Menajer Alman kadınların zor olduğunu söylediğinde, Costa menajerini kapıdan kovar ve yanında bir kadın olmadan dönmemesini emreder. Menajer skecin sonunda yaşı ilerlemiş, mesleği temizlik işçisi olan bir Türk kadını getirir ve Costa’ya “bak yanımda bir krema parçası getirdim.” der. Kadının Türk olduğu başörtüsünden ve Türkçe konuşmasından anlaşılmaktadır. Kadın Türkçe “Temizlik mi istiyorsunuz?” diye sormaktadır. İlk olarak, Türk kadının “Temizlikçi Eleman” olduğu imgesi, doğruluğa dayanan bir klişedir ve bir sonraki paragrafta yakından incelenmiştir. Yunan futbolcu ve Alman menajerinin bu skecinde, Türk kadını öncelikle cinsel varlığı ile ön plandadır. Costa skeç boyunca cinsel arzularından yakınır fakat menajeri ona Alman kadını getiremeyeceğini, onların zor ikna olduklarını söyler. Skecin sonunda Türk kadını getirmesi, Türk kadının “saf” ve “cahil” imgesini kullanmaktadır. Temizlikçi kadının oraya cinsel tatmin aracı olarak gelmediğinin izleyici farkındadır fakat kolay kandırabilir olması klişesi algılarda “cahil Türk kadını” stereotipini güçlendirmektedir.

Bunların dışında futbolcu Costa skecinde, Türk kadını cinsel obje yerine koyulmamaktadır. Kadının kapıdan belirmesiyle “kadın” olarak değil “Türk kadını” olarak gösterilmektedir. Başörtülü, hegemonik güzellik algısına ters bir görüntüye sahip kadın; cinsel

ilişki için Costa tarafından uygun bulunmamaktadır. “Türk kadını namusludur.” olarak algılanması ters düşer. Burada Türk kadını imgesi tamamen, Türk kadının cinsel metaya düşmemesinin sebebi sadece çirkin olarak algılanmasından kaynaklıdır.

Almanya’da temizlik işçilerine halk diline “Türkische Ayşe” (trkç.: Türk Ayşe) ya da “Türkischeputzfrau” (Türk temizlikçi kadın) olarak yerleşmiştir. İmkânsızlıklardan dolayı eğitimlerini tamamlayamayan geniş bir X-kuşağı mevcuttur. Erkekler yaygın olarak fabrikalarda, kadınlar ise ev ekonomisine katkıda bulunmak için temizlik işleri ile ekonomik gelir elde etmektedir. Batı toplumlarında Türk temizlikçisi kadınlar; sınıfsal, cinsiyet ve etnik köken bağlamında temel sosyal haklardan ve statü olarak düşük olarak kategorize edilmektedir. Kadınlar hemen her toplumda cinsiyet eşitsizliğinden mağduriyet yaşarlar (Schwinn, 2007:102). Bu eşitsizliğin üzerine bir de düşük bir sınıf ve kültürel kimliğin eklenmesi, yaşamları zorlaştırmaktadır.

Güney Asya ve Orta Doğu töre kültürü Avrupalı yazarların kalemlerine konu olmaktadır. İngiliz yazar Anthony McCarten “Funny Girl” isimli kitabında, Kürt kökenli Azime isimli bir kızın komedyen kariyerindeki zorluklardan bahsetmektedir. Roman çok kısa özetlenecektir. Yirmi yaşındaki Azime’nin mizahi yetenekleri tüm aile ve çevresi tarafından dikkat çekmektedir. Azime geleneksel Müslüman ailesiyle Londra’nın GreenLane mahallesinde yaşamaktadır. Annesi Sabite kızına sürekli müstakbel eş arayışı içindedir. Azime bir şekilde tanışması için zorlanan erkekleri başından savmayı başarır. Genel olarak Azime, içinde bulunduğu ailenin gelenek göreneklerini saçma bulmaktadır ve roman boyunca kurtuluş yolu aramaktadır. Azime’nin Kürt kökenli Deniz diye bir arkadaşı vardır. Deniz Kürt kökenli olmasına rağmen modern ve batılı bir hayat sürdürmektedir. Bir gün Deniz, Azime’yi kendisinin de gittiği stand-up kursuna götürür. Kursta ki eğitmen Kirsten ve diğer kursiyerler Azime’nin yeteneğinin fark edip Azime’yi sahneye çıkması için motive ederler. Azime’nin ailesinin ne kurstan ne de sahneye çıkacak olduğu komedi gösterisinden haberleri yoktur. Özel hayatında Azime başörtülüdür fakat sportif kıyafetler tercih etmektedir. Sahneye çıkmak için radikal bir kostüm seçer: Burka.

Azime’nin Burka ile gerçekleştirdiği stand-up gösterisi başarılı bulunur ve kariyerine ciddi anlamda başlar. Azime ilk çarşafli kadın komedyen olarak gazetelere konu olur. Mahalledeki arkadaşları, çevresi ve tabi ki ailesi Azime’nin yeni işinden haberdar olur olmaz derhal bu işe bir son vermesi gerektiğini söylerler. Azime evden kaçar ve arkadaşı Deniz ile yaşamaya başlar. Her ikisine sürekli tehdit mektupları gelir ve ciddi anlamda canları tehlikeye

girer. Azime kendi hayatını kurtarmaya çalışırken önceden öldürülmüş Müslüman Kürt bir kızın ölüm hikayesinide gündeme getirir. Kürt kızın İngiliz erkek arkadaşı olması aileyi çileden çıkardığını ve babası tarafından balkondan aşağı itildiği ortaya çıkar. Anthony McCarten romanında klişelerden kaçınmamıştır. Kadınların “başörtü” takmaya ve seçilen damat adaylarıyla evlenmek zorunda bırakılmaları klişelerini neredeyse Romanın tüm kadın karakterlerinde uygulamıştır. Romanın sonunda yazar okuyucu şaşırtır; önceden de sürekli komedi programlarını takip eden babası Azime’nin yeni mesleğini bir şekilde kabul eder.

Anthony McCarten “Funny Girl” isimli romanında Müslüman ailelerin iç içe yaşamının verdiği, aslında bulundukları toplumdan uzak yaşamaya çalışmalarını bu yüzden modern İngiliz kültüründen bir haber olup ciddi ön yargılar beslediklerini anlatmaya çalışır. Azime’nin babası kızının yeni işine kızsada “güldürme” yeteneğini göz ardı edemez. Kızı kendisini anlattıkça baba ve ailenin diğer üyeleri Azime’yi anlamaya başlar ve romanın sonunda Azime kendini ve yeni işini aileye kabul ettirir (McCarten, Funny Girl).

Azime daha geniş, kapalı bir romanın protagonisti olarak ele alınmıştır. Fakat derinlemesine incelendiğinde Kaya Yanar’ın sunumuyla “WasGuckstDu?!” programında ki Yıldırım ailesini, az da olsa Azime ve ailesinde görebilmekteyiz: Almanya ve İngiltere gibi Batı Avrupa’nın gelişmiş, modern, çoklu kültürel ve tüm imkanlara açık ülkelerinde yaşayan genç göçmen kadınlar; dar, küçük, gelenek ve göreneklerine sıkıca bağlı aileleri tarafından baskı altında olmaları ve her iki hayattan kopmamak büyük psikolojik ve kültürel çatışmalara yol açmaktadır. Ailelerin illa ki fiziksel şiddetlerine maruz kaldıkları anlamına gelmez fakat psikolojik olarak aileden reddedilme korkusu ağır basar. “Arada kalmışlık” göçmen çocukların sıkıca rastladığı bir duygu durumudur.

4.4.2.2.3. Almanya’da Yaşayan Türklerin Kültür Çatışması ve “Was Guckst Du?!” ‘da Yansıması

Almanya’da dünyaya gelen Y-kuşağı çocukları, iki kültür arasında ciddi problemler yaşamaktadır. Okullarda Alman gelenek ve görenekleri ile haşır neşir olan bu kuşak, eve geldiğinde ailelerinin evlerinde kurduğu “küçük Türkiye” ile karşılaşmaktadırlar.

Alman medyasına da yansıyan ciddi problemler doğurmuştur. Y-kuşağı, adapte olmak istemeyen ve kültürene sıkıca sarılan X-kuşağı ailesi ile ciddi problemler yaşamaktadır.

Almanya'ya göç eden Türkiye'nin doğu coğrafyasından gelen vatandaşlar, kendileriyle birlikte töre, namus, gelenek ve görenek kurallarını da getiriler ve maalesef bu tür kavramlar ailenin kadınları üzerinden ilerlemektedir. Aileden bir kadının, ailenin onaylamadığı, hatta dini, dili farklı olan Alman erkekleriyle evlenmelerine kesinlikle karşı gelinir. 5.4.2.1.2. Kelal Yıldırım başlığı altında Almanya topraklarında gerçekleşen kadın cinayet haberlerine yer verilmiştir. Sivilize olmuş batı toplumlarında namus cinayetleri, kan davaları, erkek egemen aile yapısı, gibi kavramlar, algılarda vahşet uyandıran kavramlardır. Her ne kadar *Was Guckst Du?!* programında kadına yönelik fiziksel şiddete yer verilmesine de kadının mizah altında baskı altında olup, özgür bırakılmaması, aslında vahşet haberlerin doğurduğu önyargıları tamamen onaylayabilecek güce sahip olduklarını gösterir. Batı'da hükmeden göçmen ve İslam korkusunu, yukarıda bahsi geçen olaylar daha da güçlendirmektedir. Alman medyasında bu tür haberlerin arka planında Türkiye Cumhuriyeti bayrağını resmetmesi, ayrı bir tartışma hatta tez konusu olan “yaftalama” politikası da diyebiliriz. Bu tür vahşet vakaları sadece Türkiye'nin doğusundan göç edenlerin değil, Kuzey Afrika, Güney Asya ve Ortadoğu göçmenler tarafından uygulanan töresel vakalardır.

Günümüzde Almanya'da ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde yaşayan Türk aileleri bu klişelerden uzak hayatlar sürdürmektedirler. Y-kuşağının artık yetişkin bireyler olmaları ve özgür yaşamını elde etmesi, “Euro-Türk”lerin yeni bir kültür ortaya çıkardığını söyleyebiliriz. Alman ya da yabancı evlilikler tabu olmaktan çıkmış vaziyettedir. Sosyal medyada Almanya'da yabancı evlilikler sürdüren ve aile hayatlarının işleyiş biçimlerini aktaran birçok fenomen ortaya çıkmıştır. Örnek gösterecek olursak sosyal medya platformu olan Instagram'da da “laTokka” hesabı ile ünlenen ve yüz bine yakın takipçiye sahip olan Yasemin Schmidt'ten bahsedebiliriz. 25 Haziran 2016 tarihinde annesi ve kayınvalidesinin yan yana fotoğrafını paylaşan Schmidt, fotoğrafın altına nasıl evlendiğini ve ailesiyle evlilikten sonra iki buçuk yıl küs kaldığını anlatmaktadır. Ailelerin barışmasıyla, Türk ve Alman ailelerin kültürel anlamda büyük değişiklikler meydana gelmesini de sık sık kaleme alır. Yasemin Schmidt'in Alman eşinden iki çocuğu dünya gelmiştir. Çocuklarına Türk ve Müslüman kültürü ile Alman ve Hristiyan kültürünü aynı anda yaşatmaktadırlar. Burada yeni bir kültürün doğuşundan bahsetmek yanlış olmayacaktır.

Was Guckst Du?! programına dönecek olursak, yayınlandığı periyodik dönemi itibariyle Y-kuşağının tam evlilik çağlarında ki döneme denk gelmektedir. Aslında Kelal Yıldırım'ın ailesi içinde yaşanan korku ve kızına uyguladığı baskı, Almanya'ya göç eden

ailelerin birçoğunda yaşanmış gerçek olayların baz alınarak geliştirildiğini, Yasemin Shemidt gibi örneklerden görebilmekteyiz.

Asıl konumuz Almanya’da gerçekleşen yabancı evlilikler değil fakat “Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” için kültürler arası evlilikler büyük önem taşımaktadır. “Euro-Türkler” olarak adlandırılan Avrupalı Türklerin gündelik yaşam problemleri ve kimlik değişiklikleri sadece evlilik yoluyla evrilmemektedir. İçinde bulundukları toplum, iş, okul ve üniversite hayatında Türkiye’de yaşayan Türklere göre bambaşka toplumsal konular ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

X-kuşağı ekonomik problemler nedeniyle eğitimlerini tamamlamamıştır fakat kendilerinden sonra gelen neslin okumasına özen gösterilmiştir. X-kuşak, merdaneli çamaşır makinesi, pikap, kaset çalar döneminden ilerleyen zaman diliminde birçok teknolojik gelişmelere şahitlik etmiş bulunmaktadır. X-kuşağı doğum aralığı: 1965-1980.

Y-kuşağının en belirgin özelliği, gelişen teknolojiler ve televizyon ile büyüyen bir nesil olmasıdır. Bu kuşak televizyondan sonra bilgisayar teknolojilerine de erken yaşlarda hakim olup ve uyum sağlamaktadır. Y-kuşağı, X-kuşağına göre hayatına giren yenilikler karşısında daha açıktır.

4.4.2.3. Alman Karakterler

Was Guckst Du?!’da yer alan geniş göçmen karakterleri dışında, çoğul topluma (Almanlar) karakterlere de yer verilmiştir. Programda Türk figürlerinden sonra, en çok Alman karakterleri bulunmaktadır. Almanlar *Was Guckst Du?!*’da diğer etnik özelliklere sahip karakterler gibi sabit özelliklere sahip olmamaktadırlar. Çoğunlukla Almanlar skeçlerde, asıl önemli göçmen figürlerin karşısında yer alan grubu temsil etmektedir. Örneğin; Kelal Yıldırımın’ın kızı Ayşe’nin erkek arkadaşı, süpermarket/fırın/dondurmacı müşterisi, devlet dairelerinde memur (İş ve İşçi Bulma Kurumu Memuru), Ranjid’in Almanca öğretmeni, Hakan’ın sataştığı havadurumu sunucusu, Hakan’ın sevgilileri, Hâkim Yeşim Ünal, Savcı ve avukat, Francesco’nun arzuladığı kadınlar, Rus Falcı Olga’nın Alman futbolcu müşterisi, Olga ve piyango bileti satıcısı. Burada yer alan Alman karakterleri ilk etapta meslek itibariyle ön plana çıkmaktadırlar çünkü isim ve karakteristik dış görünüşe önem verilmemektedir. Alman karakterlerinin “Alman” olarak algılanması, *Was Guckst Du?!* programının Alman televizyon programı olması ve Almanların konum itibariyle “asıl ve

normal” etnik grubu oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Keirut Wenzel sabit alman karakterini canlandıran oyuncudur. Alman kadınlarını da genelde Carolin Kebekus oynamaktadır.

Sarkastik biçimde en çok göze batan Alman karakteri ikinci sezon, altıncı bölümde yayınlanan skeçte, Türk Bay Egetürk’ün Alman pasaportunu teslim almaya gittiğı devlet dairesinde karşılaştığı karakterdir. Kaya Yanar’ın canlandırıdığı Bay Egetürk, devlet dairesinden önceden başvurmuş olduğı Alman pasaportunu teslim almaya gider. Alman erkek memur sert bir mizaca sahiptir. Kısa sarı saçları yana taranmış olarak kullanılmaktadır. Memurlara uygun beyaz bir gömlek ve siyah bir gözlük takmaktadır. Bir anda uluslararası aynı fon müziğine sahip “*Kim Milyoner Olmak İster?*” müziğı çalar. Yetkili memur, Bay Egetürk’epasaportunu teslim alabilmesi için birkaç soru cevaplaması gerektiğini söyler. Sorulan sorular çok absürt hatta sarkastik sorulardır. Toplamda üç soru sorar. Birincisi eski futbolcu Helmut Schön’ün 1954 yılında gerçekleşen dünya kupasında iç çamaşırının rengi nedir diye sorar. Bay Egetürk hiç düşünmeden mavi diyerek soruyu doğru yanıtlar. İkinci soruda 26 Ağustos 1946 tarihinde Alman milli marşının yazarı August Heinrich Hoffmann von Fallersleben saat tam olarak 19:45 ne demiştir sorulur. Bay Egetürkbü soruyu da doğru cevaplar. En son soru en sarkastik sorudur. Yetkili Alman memur 1933 ile 1945 tarihlerinin neyi ifade ettiğini sorar. Bay Egetürk üzülererek maalesef hatırlayamadığını belirtir. Memurun Bay Egetürk’ün verdiği cevap hoşuna gider. Kendisinin de hatırlayamadığını söyler ve Alman pasaportunu Bay Egetürk’e uzatır. Pasaportu Hitler işareti yaparcasına uzatmaktadır, fakat bu durum izleyiciye doğrudan gösterilmemektedir (2.sezon, 6.bölüm).

Yukarıdaki skeçte devlet memuru nasyonal-sosyalist bir kesimi temsil etmektedir. Yaptığı Hitler işareti, II. Dünya Savaşı’nı aklından silmesi ve pasaportu teslim etme biçimi fazlasıyla sarkastik davranış biçimleridir. Dış görünüş olarak normal bir devlet memuru kıyafetleri taşır (Oturur pozisyonunda olduğu için, sadece beyaz gömlek görölmektedir) Saçlarının sarı ve yana taranmış olması izleyicide skecin sonunda özellikle bu saç modeli seçildiğı algısı uyanabilmektedir, 1930’larda erkek saç model modası yana taranmış üstü kenarlarından uzun bir modeldir (Aynı oyuncu Keirut Wenzel, diğer skeçlerde yana taranmış saç modelini kullanmamaktadır). “Ari ırk”nın özellikleri arasında sarışın saç, renkli göz ve geniş omuzlar vardır. Devlet memuru kılığına giren oyuncunun özellikleri tam uymaktadır.

Alman devletine eleştiri İş ve İşçi Bulma Kurumu skecinde yapılmaktadır. İşsizliğı gün geçtikçe daha da arttığı Almanya’da, İş ve İşçi Bulma Kurumunun bir dönem skandalları

gündeme gelmekteydi. Üniversite mezunu işsizliği, kalifiye eleman adaylarına kurum, özellikle göçmen adayları vasıfsız eleman iş ilanlarına yönlendirmek ile suçlanmaktaydı. Beşinci sezonun onbeşinci bölümünde İş ve İşçi Bulma Kurumuna yönelik bir skeç yayınlanmaktadır: Peru asıllı Dr. Erosa isimde (Kaya Yanar) mesleği hekimlik olarak İş ve İşçi Bulma Kurumunda iş aradığını beyan eder. Memur adamın öz geçmişini okur ve ne kadar yüksek kalifiye bir geçmişe sahip olduğunu över. Almanya'dan Abitur ve İsviçre Üniversitesi Tıp Fakültesi mezunudur. Eğitim hayatından sonra da Peru'da gönüllü hekimlik yaptığı söylenir. Dr. Erosa memura kendisine uygun bir iş olup olmadığını sorar. Memur adam tam ona uygun bir iş bulduğunu, hemen bir sonraki gün başlayabileceğini bildirir ve adres kâğıdını uzatır. Skecin sonuna Dr. Erosa Sokak müzisyeni olarak görüntülenir.

Genel olarak *Was Guckst Du?!*'da Almanlar, göçmen kimliklere göre daha modern, eğitilmiş, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olarak gösterilmektedir. Erkekler genelde takım elbise-kravat, kadınlarda etek-bluz giymektedir. Genç kadınların kıyafetleri kot pantolon, tişört ve kazak şeklindedir.

Sosyo-ekonomik düzeyi Almanlar'ın "The Incredible Horst" skecinde yer almaktadır. Skeç başında bir laboratuvarın kapısında "Kraut Gene" (trkç.: Bitki Genleri) dikkat çekmektedir. Bir dış ses olayı gergin müzik eşliğinde anlatır aynı zamanda karakterler olayı canlandırır. Kaya Yanar'ın canlandığı Cem Bülent isimli Türk bir bina temizlikçisi laboratuvara giriyor. "Gen Numunesi-Alman, 34" yazan bir şişeye eli çarpıyor, şişe yere düşüyor ve kırılıyor. Cem Bülent eğilerek akan sıvıyı parmaklayıp tadına bakıyor. Sıvıyı yalar yalamaz Cem Bülent tuhaflaşıyor ve vücudu değişiyor. Gözleri birden mavi oluyor, saçları sararıyor. Orta yaşlarında bir Almanya dönüşüyor. Skeç sonunda "The Incredible Horst" kalın harflere yazılı ekrana veriliyor ve cümleyi okuyan ses birden kalınlaşıyor. Cem Bülent'in dönüştüğü orta yaş Alman karakteri "assososyal" olarak adlandırılan bir grup Almanı karakterize eder. "Asosyal" olarak adlandırılan Almanlar genelde boş vakitlerini birahane de geçiren, 90'lar modası eşofman giyen, konuşmaları kendilerine has argo Almancası olan bir grup Alman temsil edilir. Sosyo-ekonomik yaşam tarzı düşük Almanların klişesi ayrıca bira göbeğine sahip olmalarıdır. Birinci sezonun birinci bölümünde yayınlanan "The Incredible Horst" skecinde sadece bir Alman karakteri değil, bir Türk karakteride yer almaktadır. Cem Bülent laboratuvar da temizlik görevlisi olarak çalışan, sosyo-ekonomik standardı düşük bir karakterdir. Şişenin üzerinde ki yazı "Gen Numunesi-Alman 34" eğitim ve sosyo-ekonomik düzey için bilgi vermemektedir. Cem Bülent ile Horst aslında aynı kesimin farklı etnik kökenlerine sahip karakterler olarak canlandırılır. Bir temizlik işçisi bir

Almana dönüşseydi, sadece Horst gibi düşünce standartların da yaşayan bir Alman'a dönüşebilirdi demek isteniyor.

*Was Guckst Du?!'*da Almanlar üzerine mizah işsizlik, yüksek yakıt fiyatları ve futbol gibi konular ile de yapılmaktadır. Bu tür konuları Kaya Yanar stand-uplarda girmektedir.

Almanya'da yaşayan Türkler, yapılan bir araştırmada, Almanları soğuk ve mesafeli olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ailesel bağların zayıf, yardım severlikten yoksun ve kaba oldukları da araştırmada oy birliği ile ortaya çıkmıştır (Schultz, 1998-2000:575). Almanların kendilerinde oluşan öz imaj ile göçmenlerin gözünde (dış imaj) birbiriyle genel itibariyle uyuşmaktadır. Almanlar kendilerini düzenli, çalışkan, disiplinli, üretken ve temiz olarak görmektedirler. Almanların öz imajları ile göçmenlerde ki dış imajın örtüşmesi, aynı değerlendirildikleri anlamına gelmemektedir. Almanlar kendilerinde buldukları özellikleri pozitif olarak görürken, göçmenler abartılı ve ukala, yani negatif olarak algılamaktadır. *Was Guckst Du?!'*da her iki taraftan (pozitif ve negatif açıdan) özellikler değerlendirilmektedir.

4.4.2.4. Hindistanlı Ranjid



Görsel 5: Ranjid ve Benytha

Was Guckst Du?!' programında yer alan Türk karakterlerinden sonra en çok içeriğe sahip karakter Hindistanlı Ranjid'tir. Ranjid, izlenen beş programda dokuz kere ortaya çıkar. Ayrıca Ranjid bir Hintli olarak programda yer alan tek karakterdir. Bu karakterin kendine ait bir biyografisi bulunmaktadır:

“Ranjid, Kaya Yanar'ın en iyi arkadaşlarından birisidir. 1990'lı yıllarda varını yoğunu Hindistan'da bırakarak Almanya'ya gelir. Fakat gelirken yanında sadece bir tavuk getirir. Ranjid tavuğun, ölmüş annesi olduğuna inanır.” (Biyografisine dair bilgiler Kaya Yanar'a ait internet sayfasından edinilmiştir.).

Bu kurmaca karakter, biyografisinde de anlaşıldığı gibi basit, fakir ve batıl inançlı bir insanı canlandırır. Skeçlerde genelde vasıfsız elemanlık yapar; temizlik işleri, ofiste getir-götür işleri bazen de Kaya Yanar'ın programında kulis çalışanı olarak skeçlerde yer alır. Bir Hindistan klişesi “kutsal inek” olgusuna da programda sıkça yer verilmektedir. Ranjid “Benytha” isimli bir ineğe sahiptir ve ona skeçlerde izlendiği üzere çok fazla anlam yüklemektedir. Benytha, Ranjid için kutsaldır. Benytha, Ranjid ile birlikte aynı evde yaşamaktadır ve onu her gün gezmeye çıkarır. Kaya Yanar Benytha-Ranjid ilişkisini anlatırken Almancada köpek gezdirmek için özel bir fiili kullanır. “gassigehen” İlk bakışta Ranjid sergilediği davranışları yüzünden aptal olarak algılanmaktadır. İkinci sezonun Altıncı bölümünde yayınlanan program skecinde Ranjid'in getir-götür elemanı olarak çalıştığı ofiste patronu ondan üç adet dosya rica eder. Almancada dosya kelimesi “Ordner” farklı anlamlara da sahiptir. Kelimenin eşanlamı “düzenleyicidir”. Almancada düzenleyici yani “Ordner” kelimesi halk dilinde aynı zamanda “ortamı düzenleyen ve koruyan” anlamına gelmektedir. Skeçte Ranjid patronunu tamamen yanlış anlayarak ofise üç güvenlik görevlisi ile döner. İlk bakışta her şeyi yanlış anlayan aptal Ranjid farklı skeçlerde tam tersi pratik zekâyâ sahip bir karakter olarak sergilenmektedir.

Beşinci sezonun onbeşinci bölümünde yayınlanan farklı bir programın skecinde Ranjid'e kargo ile paket halinde kurulması gerektiren bir masa teslim edilir. Ranjid'in gözünde masayı kurmak büyür ve paketinden çıkarmak yerine, paketi iki vazo üzerine koyar ve aynı işlevi gören “paket masası” Ranjid'in ihtiyacını giderir.

Altıncı sezonun dokuzunca bölümün başında, Ranjid kulis arkasında Paskalya yumurtaları saklamaktadır. Paskalya döneminde haşlanmış yumurta saklamak Hristiyan toplumlarda bir gelenektir. Çocuklara yumurtaların Paskalya Tavşanları tarafından saklandığı anlatılır. Ranjid'in her şeyi yanlış anlayan saf ve çocuksu yönünü, fakat aynı zamanda belirli zeka düzeyi gerektiren davranışlar sergileyen bir karakter olduğu bu programda Ranjid karakterine ayrılan skeçte yine görebilmekteyiz: Ranjid kolunda yumurtalar dolusu bir sepet ile kuliste geziniyor ve yumurtaları saklayacak yerleri gözüne kestirmektedir. Tam o sırada güvenlik görevlisi gelir ve orada ne aradığını sorar. Ranjid kelime oyunu yaparak bir şey aramadığını fakat sakladığını belirtir. Burada gerçekleşen diyalog Ranjid'in kelime oyunları yapabilecek kadar zekâyâ sahip olduğunu ispatlamaktadır. Güvenlik görevlisi Ranjid'e sert bir şekilde dışarı çıkması için talimat verir ve tam o sırada arka kapıyı açar. Açar açmaz başına çiğ bir yumurta düşer ve kırılır. Bu olayda Ranjid'in yine birçok şeyi yanlış anladığını, yumurtaların aslında haşlanmış olması gerektiğini düşünemediğini gösterir. Farklı bir bakış

açısında aslında Ranjid'in bulunduğu yeni kültüre adapte olmaya çalıştığını ve entegrasyon sürecinde bir göçmenin yaşayabileceği olası hataları ele alınmıştır. Ranjid karakterinin Almanya'ya göç etmesi, ortama alışmaya çalışması fakat aynı zamanda muhafazakâr ve kendi inancından vazgeçmeyişi gösterir.

Altıncı sezonun beşinci bölümünde yayınlanan bir skeçte, Ranjid temizlik işçisi olarak temizlik arabasıyla gezinirken Alman bir şirket çalışanı ile diyaloga girer. Çalışan otomattan sigara çekmeye çalışır fakat sigara otomatı kullandığı bozuk parayı bir türlü kabul etmez. Ranjid'e bozuk parası olup olmadığı sorar. Ranjid parayı ona veremeyeceğini, dini ona şans oyunları oynamayı müsaade etmediğini ve bunun günah olduğunu belirtir. Alman çalışan ne demek istediğini anlamaz ve sinirlenerek tekrar bir Euro'su olup olmadığını sorar. Ranjid kesinlikle şans oyunu oynamasının yasak olduğu söyler biraz düşünür ve bir kereden bir şey olmayacağını düşünerek cebinden bir Euro çıkarır. Ranjid'in parayı otomata atar ve bir hareketlilik göremeyince ağlamaya başlar. Hiçbir zaman kazanamayacağını bu yüzden oyun bağımlısı olmaya mahkûm olduğunu söyleyerek ağlar. Alman çalışan o sırada otomattan istediği sigarayı seçer ve düğmeye bastığı anda hazneye bir paket sigara düşer. Ranjid heyecanlanır ve kazandığını düşünür. Adamın elinden paketi alır ve sallayarak içinde koku ağacı olduğunu diler. Özellikle ineği Benytha'nın gaz problemleri yüzünden çok ihtiyacı olduğunu ekler. Çalışan paketi Ranjid'ten alır ve açtığında içinden bir koku ağacı çıkar. Adam şaşırarak elinde ki koku ağacına baka kalır. Bu skeçte Ranjid'in saf duygusuyla dilediği ağacın paketten çıkması olasılığı ya da kurnazlığı ile daha önce pakete yerleştirdiği koku ağacı spekülasyonunu seyirciye hiçbir zaman açıklanmamıştır.

Ranjid karakteri program boyunca tüm bölümlerde demode ve birbirine uyumuz kıyafetiyle ön plana çıkmaktadır (renkli gömlek, renkli yelek ve renkli kravat). Ranjid'in evi de kıyafetleri gibi uyumsuz eski tarz mobilyalar ile döşenmiştir. Bunların dışında bazı skeçlerde Ranjid güzel kadınlar ile karşılaştırılır. Ranjid böyle durumlarda ilgisiz ya da çekingen bir karakter olarak gösterilmektedir. Dailymotion.com sitesinde izlenen programda 10:48 skecinde Ranjid, genç sarışın Alman bir kadından Almanca dersi görür. Kadın Ranjid'in oturduğu sandalyesinin hemen arkasından Ranjid'in yazdıklarına bakar. Yazım hatasını düzeltmek içinkelimeyi "T" harfi ile yazmasını gerektirdiğini söyler. Ranjid yine ne yapması gerektiğini yanlış anlar ve Almanca da çayın "Tee" anlamında olduğundan kalemimi genç kadının elindeki çayına bandırarak yazmaya devam eder. Kadın Ranjid'e cazibeli hareketlerde bulunarak, bir gün daha çok maaş aldığı anda onu kahveye davet edebileceğini

söyler. Ranjid kadına ilgisiz olduğunu verdiği cevap ile belli eder. Kadını hiçbir arka düşüncesi olmadan gerçek kahve içmeye götüreceğini söyler.

Ranjid'in fiziki özelliklerine gelecek olursak, koyu teni ve siyah saçları, ayrıca şivesi onun bir Hindistanlı olduğunu belli etmektedir. Ranjid sıkça Hint müzikleri dinler, tütsü yakmaktadır ve evinde bir dizi Hinduistik tablolar asılıdır (13.04.2004 tarihinde ki bölüm).

Programda yer alan diğer etnik kökenlere sahip karakterlere göre Ranjids stereotip algısına müsait bir yapıya sahiptir. *Was Guckst Du?!* yayında olduğu süre boyunca Ranjid dışında Hindistan kökenli bir karaktere yer verilmemiştir. Alman göçmen sayılarına bakıldığında da Hindistan asıllı göçmen sayısı diğer göçmen gruplarına göre az orantılıdır. Brockhaus ansiklopedisinde “Hindistanlı” tanımında, renkli ve karışık kültürler, yoksul ve ilkel şartlarda yaşam biçimleri, gelirin genel olarak tarımdan sağlandığı, okur-yazarlığın az olduğu bir coğrafya olarak tanımlar. Ayrıca Hinduizm ve Kast-sistemlerine de değinilmiştir. “Kutsal İnek kavramının da yer aldığı Brockhaus ansiklopedisinde genel Hindistan toplumunun yoksul bir profil çizdiği öne sürülmektedir. *Was Guckst Du?!* programında bulunan Ranjid karakteri bu özellikleri onaylayan ve stereo tipleştirilmeye müsait olmaktadır. Fakat 21. Yüzyıl Almanya'sına göç eden Hindistanlılar mesleki anlamda “IT” (Bilgi Teknolojisi) alanlarında çalışmaktadırlar. Hindistanlılar Almanya da bu meslekte yaygın olarak yer almaları nedeniyle “IT-İnder” (Trkç: Hindistanlı bilgi teknolojisi mühendisi) terimi halk dilinde oluşmaktadır. Dolayısıyla mühendislik kimliği ve standartlarıyla Almanya'da yaşayan bir Hindistanlı yukarıda sıralanan stereotip ve klişelerden uzak, batı yaşam tarzlarına entegre olmuş çağdaş yaşamlar sürdürmektedir (Gries, 2000).

4.4.2.5. Arap Karakterler

Was Guckst Du?! programının ilk ve ikinci sezonunda Dubai'li Arap muhabiri Tarekabd el Kalek ve kameramanı Mustafa karakterlerine sıkça yer verilmiştir. Söz konusu skeçlerde muhabir - kameraman çatışması yaşanmaktadır. Genel olarak Tarekabd el Kalek işveren olarak gösterilmektedir. Kameraman Mustafa'da Tarek'in emrinde çalışmaktadır. Arap muhabirinin iş ahlakına sahip olmadığı ve kameramanına kaba davrandığı skeçler, Araplar üzerine sahip olunan birtakım klişeler barındırır. Tarekabd el Kalek Mustafa'ya çok az maaş vermektedir. Suudi Arabistan'ın işverenlerine az değer verildiği klişe ile geçmişte kalan kölelik ilişkisi Dubai TV skeçlerinde yeniden canlanmaktadır.

Birinci sezonun birinci bölümünde Arap muhabirin, çalışanı Mustafa'ya davranışından iş ahlakı sahip olmadığı görülmektedir. Skeçte Arap muhabirini canlandıran Kaya Yanar, uydurduğu kaba bir Arapçayla sürekli kameramanını azarlar. Etrafında kayak yapan genelde İsviçreli ya da Alman kayakçılar ile röportaj yapar, bazen de onları kızdırır. Skecin bir sahnesine muhabirin Tarek Abd el Kalek'in kameramanına bir tekme attığı da olur. Muhabirin davranışları Arapların şiddet içerikli oldukları varsayımını doğrulamaktadır. Aynı skecin farklı sahnesinde Tarek Abd el Kalek karda kayar ve yere düşer. Kameramanı Mustafa'nın düşmesi ile dalga geçtiği esnada muhabir uydurulmuş Arapça entonasyonuna sahip dil ile bağırarak bir şeyler söyler. Söylenenler Almanca olarak alt yazı geçilir: "Du Sohn eines Esels!" (trkç.: Eşek oğlu eşek!). Arapçanın küfürleri Almanya'da az çok anlamsal olarak bilinmektedir ve Türkçe de kullanılan halk-argo dilinde "Eşek oğlu eşek" küfrüne çok benzemektedir.

Arapların kadın düşkünlüğü ve tarihte orientalist geleneği olan "harem" klişesi de *Was Guckst Du?!*'da es geçilmemiştir. İkinci sezonun altıncı bölümünde yayınlanan programda, Arap muhabiri eski kameramanını geri kazanmak için "harem" vadederek Tarek Abd el Kalek Mustafa'ya bir harem kurduğunu söyler ve kadınları stüdyoya çağırır. Üç dansöz kostümüyle kadınlar oryantal dans ederken stüdyoya girer. Mustafa kadınları görünce dayanamaz ve onlarla birlikte dans eder. Harem ve kadınların dışında "dansöz"lerin harem oluşturması, kadının apayrı metalaştırılmasıdır. Dansözler dişi ve kıvrak hareketleri ve açık pırıltılı dansöz kıyafetleri ile hegemonik güzellik özelliklerini taşımaktadır. Kameraman, Mustafa'nın popüler kültür yakışıklılık ilkelerine uymaması, dansöz kadınlarda bir problem oluşturmaz. Kadınlar Mustafa'ya razıdırlar. Sahne, Arap klişelerinden ziyade, cinsiyetçilik yaklaşımıyla da tartışmaya açıktır.

Mustafa'nın kadın düşkünlüğü ve aynı bölümde yer alan Kaya Yanar ile stüdyo arkası diyalogu temsil edilen Arap erkeklerin heteroseksüelliğe önem verdikleri görülmektedir. Kaya Yanar yeni kameramanı Mustafa'ya sarılırken Tarek'e yakalanırlar. Mustafa Kaya Yanar'ın bu hareketinden iğrendiğini yüz ifadesiyle belli etmektedir. Tarek Abd el Kalek Dubai'ye döneceğini bildirir. Kameraman Mustafa eski patronuna kendisini yanında götürmesi için yalvarmaya başlar. Gizlice iğrenmiş surat ifadesiyle öpücöklere ve sarılmalara maruz kaldığını el ve kol hareketleri ile ifade eder. Erkek erkeğe sarılmanın ve sevgi göstergesinde bulunmanın Arap erkekleri arasında "gay"lık ve "kötü" hareketler olarak gösterilmektedir.

Was Guckst Du?!'da Arap erkeklerini ya da toplumunu özetleyecek olursak; ataerkillik, cinsiyetçilik, kölelik, küfür, argo, şiddet gibi kavramlar ciddi stereotip oluşumlarında neden olabilmektedir. Çoğul toplumun, medya ve tarih bilgisi sayesinde Araplar üzerine bir imaj bulunmaktadır ve bu imaj modernite, sivilize gibi özelliklerden uzak imaj özellikleri taşımaktadır. Arabistan'ın devlet sisteminin kraliyet ile yönetilmesi, işveren ve işçi karakterlerinde yeniden canlandırılmıştır. İşveren kral, işçi köle.

4.4.2.6. İtalyan Karakterler

Was Guckst Du?! programında İtalyan karakterler üzerine iki figür bulunmaktadır. Birincisi İtalyan maço ve kadın düşkünü Francesco, diğeri ise *The Godfather* sinema filminden esinlenmiş İtalyan mafya babası Don Alfredo olmaktadır.

Analiz edilen Francesco skeçlerinde, Kaya Yanar'ın canlandığı İtalyan karakter, kadınları elde etmek için büyük çaba sarfeder. Francesco karakteri İtalyan klişelerinin birçoğunu taşımaktadır: maço, kendini beğenmiş, özgüveni yüksek ve çapkın. Fakat Francesco'nun *Was Guckst Du?!*'da en temel özelliği; tam karşısındaki kadını tavlama üzereyken, kadını kaçırarak saçma potlar kırmasıdır.

Birinci sezonda yayınlanan ilk bölümde, İtalyan karakter Francesco genç bir kadınla, güzel bir restoranda yemek yiyor. Garsondan hesabı istiyor. Garson hesabın 82 Euro tuttuğunu söylüyor ve Francesco garsona yüz euro uzatıyor. Kadın Francesco'nun cömertliğine hayran kalıyor ve bunu dile getiriyor. Francesco "geneleve gitmekten daha ucuz" diyerek pot kırıyor ve kadın masadan kızarak ayrılıyor.

İkinci sezonun altıncı bölümünde yayınlanan bir skeçte Kaya Yanar'ın canlandığı Francesco birinci sezonun birinci bölümünde ki skeçte olduğu gibi aynı restoranda farklı bir kadınla yemek yiyor. Sohbet esnasında kadın Francesco'ya diğer kadınlar gibi bütün gün ocak başında yemek pişiren kadınlara benzemediğini söyler. Francesco'da zaten gülümseyerek daha fazlasını yapabilen kadınlardan hoşlandığını yanıtını verir. Kadının hoşuna gider ve bunların en olduğunu sorar. Francesco "backen" (trkç.: Hamurışı) diyerek yine pot kırar. Kadın sinirlenerek masadan kalkar. Skeç biter.

Francesco karakterinin bir türlü kadınları elinde tutamamasının nedeni, kıldığı potların ayırıştırıcı, cinsiyetçi söylemler barındırmasından kaynaklıdır. Francesco karakteri ile karşı

karşıya gelen sevgili adayları, Francesco için birincisi “yatak ihtiyaçlarını gidermek, ikincisi iyi yemek ve hamurışı yeteneklerinden faydalanmaktır. Akdeniz kültüründen gelen İtalyanların sahip oldukları klişeler Francesco üzerinde bulunmaktadır. Ayrıca eril söylemleri ve kadının, hemen her *Was Guckst Du?!* skeçlerinde olduğu gibi, cinsellik açısından metalaştırılması fazlaca göze batmaktadır.

Francesco’nun dış görünüşünün tipik güneyli erkeğini temsil etmesi, Almanca konuşurken İtalyan Aksanı ve İtalyanca cümleleri (“Mamma Mia!”, (trkç.: Benim Annem”) onun İtalyan olduğunu hemen göstermektedir. Ayrıca siyah parlak takım elbisesi altında giydiği bordo yakası açık bordo gömleği ve altın kolyesi, seyircinin Francesco’nun İtalyan olduğunu görsel açıdan belli etmektedir.

Was Guckst Du?!’da çıkan diğer bir İtalyan karakteri mafya babası Don Alfredo’da, tıpkı Francesco gibi güneyli dış görünüşünü temsil etmektedir. Don Alfredo ikinci sezonun altıncı bölümünde skecinde torununa yatmadan önce masal anlatmaktadır. Anlatılan masalda ihanet eden üç kişiye ceza verilmektedir. İlkini cezası ayaklarında odun parçaları bağlı bir şekilde nehre atılmasıdır. Fakat adam bir şekilde kurtulur. İkinci hainin ayaklarına saman boğumları tutturulur, doğal olarak samanlarda adamın boğulmasına sebep olmayacaktır. Fakat üçüncü cezalandırılan kişinin ayaklarına beton dökülür, öylece nehre atılır ve hain boğulur.

Bu skeçte *The Godfather* gibi mafya filmlerinden bilinen İtalyan mafya vahşetleri klişesi bulunmaktadır. Ayaklara beton döküp, suya atmak en meşhur İtalyan mafyası cezalandırma türüdür. Yukarıdaki skeçte yer alan mafya babası, torun sahibi büyükbaba rolünde torununa masal anlatır. Büyükbaba olarak masal anlatan mafya babası, karşısında bir çocuğun olması onun için hiçbir önem arz etmez. Torunun erkek olması, geleneksel olarak küçük yaştan eğitilmesi anlamında gelebilmektedir.

Genel olarak *Was Guckst Du?!*’da İtalyanlar iki ayrı karaktere ayrılır. Birincisi çapkın Francesco, diğeri mafya babası Don Alfredo. Skeçlere yansıtılan stereotip yargılar, çapkınlık, kadın düşkünlüğü, yemek yemeği sevmek ve mafya gaddarlığıdır.

4.4.2.7. Yunan Karakterler

Was Guckst Du?! programında uzun yıllar yer alan iki sabit karakter bulunmaktadır: Futbolcu Costa ve Sirtaki dansçısı Sirtaki Man.

Costa izlenen onbir bölüm arasında bir tek skeçte yer almaktadır. Fakat bir sonraki bölüm fragmanları yayınlanan üçüncü sezonun altıncı bölüm sonunda bir sonraki bölümde costa karakteri ile bir skeç geleceğini müjdelemektedir (Fragman üçüncü sezonun yedinci bölümünü tanıtmaktadır). Futbolcu Costa açık mavi-beyaz çizgili eşofman giymektedir (Yunanistan Bayrağı renklerinde). Siyah kıvrıkcık saçlarını bir bandana yardımıyla alnına düşmesi engellenir. Costa'nın siyah bıyığı ayrıca dikkat çekmektedir. Örnek olarak gösterilecek skecin konusu, ayrıca “5.4.1.1.2.2. *Was Guckst Du?!da* Türk Kadını ve Türk Aile Yapısı” başlığında, Türk kadını klişe ve stereotipleri için analiz altına alınmıştır.

Dördüncü sezonun, ikinci bölümünde yer alan skeçte, Alman menajere sahip olan Costa, verilen vaatlerin yerine getirilmesini ister. Vaatlerde araba, güzel bir kadın, yüksek bir maaş ve büyük bir ev olduğunu hatırlatır. Costa ile menajerin bulundukları ortam küçük bir apartman dairesidir. Menajer, Costa'ya sahip olduklarını gösterir ve temin edilen lüksleri görebiliyor olmasını rica eder. Bunları; kendine ait banyo-tuvalet, mutfak ve giysi dolabı olarak sıralar. Costa bunlardan ziyade farklı ihtiyaçlarının olduğunu, “çoktan beri...” diye yere bakarak cinsel ilişki demek istediği anlaşılır. Menajeri bu işten de sıyrılmak için bu tür faaliyetlerin bir futbolcunun bacaklarında zararlar bırakabileceğini ve Costa'nın kendine çok iyi bakması gerektiğini hatırlatır. Costa'nın tahammülü kalmamıştır ve menajerine “derhal çık ve bana sevgili bul!”, diye bağırır. Menajeri Alman kadınlarının hemen ikna olmayacaklarını söylediğinde, Costa Alman kadınları Yunanistan'da iki saat içinde kendine aşık ettiğini söyler ve menajerini kapıdan kovar. Birkaç saniye sonra menajer döner ve yanında sürpriz getirdiğini bildirir. Kapının kenarına çekilir ve Türk yaşlı temizlikçi kadın görüntülenir. Kadın Türkçe “neresi temizlenecek?” diye sorar. Costa menajerine eline gelen ilk eşyayı fırlatır. Skeç burada biter.

Futbolcu Costa dolandırıcı bir menajere sahiptir. Menajer'in Costa'nın sırtından para kazandığı ve ona vadettiği lüks hayat sağlamamaktadır. Menajerin üzerinde ki kıyafetler, maddi olarak iyi durumda olduğunu göstermektedir. Menajerin üzerinde siyah takım elbise bulunmaktadır. Küçük bir apartman dairesinde işleyen skeçte, menajerin gözünde ki güneş gözlüğü dikkat çekmektedir. Costa'nın menajerini tahammül etmesinden kaynaklı, futbolculuk üzerine büyük hayaller kurduğunu tahmin etmekte zor olmayacaktır. Yunan karakterleri üzerine kullanılan klişeler arasında, kolay aldanan, sosyo-ekonomisi düşük, tıpkı Francesco gibi Akdeniz erkeği olmanın vermiş olduğu özgüven gibi klişeler görülmektedir.

Yunan karakter, sadece futbolcu kılığında değil aynı zamanda farklı bir klişe ile de karakter oluşturulmuştur. Ünlü Yunan dansı “Sirtaki üzerinde “Sirtaki Man” isimli figür dikkat çekmektedir. Sirtaki-Man ismini *Batman*, *Superman* gibi süper kahramanlardan almaktadır. Futbolcu Costa ile aynı bölümde yayınlanan farklı bir skeçte, Sirtaki Man süper kahramanlık sergilemektedir.

Skecin başında Alman bir adam göl kıyısına boğulmuş bir adamı çeker. Boğulan adamın karısı koşarak gelir ve karısı olduğunun bilgisini verir. Adam, bilinci kapanan adamın midesindeki suyu boşaltmaları gerektiğini söyler. Kadın kocasının ıslak gömleğini sıkmaya başlar. Kurtaran adam “hayır ne yapıyorsunuz? Ben suni teneffüs kastetmiştim, siz dururken ben öpemem” der. Kadın iğrendiğini belli eden surat ifadesiyle “Asla, o benim kocam!” der. Yanlarında bir anda Kaya Yanar’ın canlandırdığı Yunan karakter Sirtaki Man belirir. Kadın ve kurtaran bir ağızdan “Sirtaki Man!” diye sevinç çığlıkları atarlar. Sirtaki Man bilinci yerinde olmayan adamın üzerinde Yunan halayı çekmeye başlar. Kadının kocasının ciğerlerinden birden sular çıkar ve kendine gelir. Fakat Sirtaki Man adamın üstünde halay çekmeye devam eder ve adam iyice kuma gömülür. “Sirtaki tüm problemleri çözer!” anonsuyla ortamdan uzaklaşır.

Sirtaki-Man’ın üzerinde geleneksel Yunan kıyafetleri vardır; beyaz tunik, kırmızı kuşak, kırmızı yelek ve kırmızı şapkası ile dikkat çekmektedir. Sirtaki Man’ın, futbolcu Costa gibi birde ince bir bıyığa vardır. Kullanılan Yunan klişeleri Sirtaki Man’ın geleneksel kıyafetleri ve Sirtaki oyunudur. Onun dışında umursamazlığı ve akli fikri eğlencede olması nedeniyle Almanların Yunanlar üzerinde bulunan stereotipleri arasında yer alır.

Yunanların *Was Guckst Du?!* programında umursamazlık ve başına buyruklu klišeleri, farklı bir skeçte daha gösterilmektedir. Skeçte yer alan Yunan restoran işletmecisi, futbolcu Costa ve Sirtaki Man gibi ince bir bıyık taşır. Almanların zor tatmin olma klišesi ile Yunanların sabırsız ve umursamazlık klišesi, bir skeçte toplanmıştır:

Alman bir çift Yunan restoranına gelirler. Adam menüye bakar ve bir türlü yemekleri beğenemez. “Neden Yunan yemeklerinde hep et, kalamar ve patates kızartması var, ben daha düşük kalorili bir şey yemek istiyorum, daha fresh!” diyerek sinirini dile getir. Restoran sahibi Yunan “problem değil hemen getiriyorum.” diyerek mutfaktan bir tabak ile döner. Alman adam ne getirdiğini öğrenmek ister, o sırada Yunan restoran sahibi bir tabak dolusu suyu adamın suratına fırlatır: “hem taze, az kalorili aynı zamanda fresh!” der gülerek (3.sezon, 10.bölüm).

4.4.2.8. Polonyalı karakterler

İzlenen onbir bölüm *Was Guckst Du?!'*da Polonya asıllı karakterler toplamda dört skeçte yer almaktadır. Polonyalılar *Was Guckst Du?!* da negatif özelliklere sahiptir. Sabit karakterler olarak Hapishane skeçlerinde mahkûmlar ve hastane hekimi Dr. StalislavWieyckovski'ya dışı işlerden kaçınmayan karakterler olarak canlandırılmaktadır. Polonyalılar Almanya'da sıkça otomobil hırsızlığı ile suçlanmaktadır. Kaya Yanar, Polonyalı karakter Dr. Stanislaw Wieyckovski hekim olmasına rağmen hırsız özelliklerini taşımaktadır.

Dr. Stanislaw Wieyckovski kahverengi kıvrıkcık saçlara ve ince bir bıyığa sahiptir. Onun dışında karakteri zaten Kaya Yanar canlandırmaktadır. Kıyafetleri ameliyata girerken giyilen yeşil renkte önlük ve beyaz klasik hastane bonesidir.

Altıncı sezonun dokuzuncu bölümünde yayınlanan Dr. Stanislaw Wieyckowski skecinde Polonyalılarda hırsızlığın yaygın olması klişesi ele alınmaktadır. Dr. Stanislaw Wieyckovski ameliyathaneden narkoz altındaki hastasının uyuduğunu kontrol etmek için yanaklarına vurarak, boğazından tutup sertçe sallar. Hastasının kesinlikle narkoz altında olduğuna emin olur. Yanında duran asistan kızdaki neşteri ister. Dr. Stanislaw Wieyckovski hastanın trençkotunu kesmeye başlar. Kesme işlemini dikkatlice bitirdikten sonra asistanından cımbız ister. Dr. StanislawWieyckovski'nin neşter ile sadece hastasının trençkotundaki cebi kestiği anlaşılır. Cımbız ile de kestiği cepten hastasının araba kâğıtlarını çıkarır. Arabanın kâğıtlarından Mercedes olduğunu okur ve ganimeti için sevinir.

Dr.Wieyckovski mesleği gereği sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ve yüksek eğitim görmüş bir kişilik olması gerekirken, Polonyalı hırsız klişesi peşini bırakmamaktadır. Ameliyathanede hastanın kendisine emanet edilmesi durumunda, hastayı ameliyat adı altında soyar.

Almanların oluşturduğu büyük bir kesim, Oschlies'e göre Polonyalılara karşı birtakım ön yargılara sahiptir. Almanlar Polonyalılara kısaca illegal işlerle meşgul, dolandırıcılık ve sahtekarlık özellikleri sahip bir millet olarak görür (Oschlies, 1996:26).

Doğu Almanya ile bağdaştırılan apayrı bir sektör daha bulunmaktadır: Porno ve fuhuş sektörü (Loew/Pfeifer, 2001:45).

Geleneksel biçimde yaygın stereotipler arasında, Polonyalıların tembel ve fazla temizlik kurallarını önemsemedikleri ve yasa dışı işlerden korkmadıkları yer almaktadır.

1995 yılında yapılan EMNID anketinde genç Alman vatandaşların %87'si sorulan bir soruda, Polonyalıları kendilerinden düşük seviyede görmektedirler (Aktaran: Oschlies, 1996:25).

Beşinci sezonun onbeşinci bölümün skecinde, Dr. Wyciekowski ameliyattan çıkan hastasını ziyaret eder ve durumunu sorar. Hasta adam çok ağrılarının olduğunu, ağrı kesiciye ihtiyaç duyduğunu belirtir. “Nasıl olur? Ben heryerinize dikiş attım. Kafanıza, karnınıza, bacaklarınıza hatta tüm vücut deliklerinizi diktim”, diyerek adama şaka yapar. Hasta adam bunu duyunca çılgın atar, doktor şaka olduğunu belirtir. Adam tekrardan ağrı kesici rica eder. Dr. Wyciekowski “ne vereyim, hap, votka, dondurma?” sorar ve cebinden bir tablet çıkarır. Sancıları olan adam, tableti görür görmez elinden kapar ve ağzına atar. Birkaç saniye içinde adamın ağzı köpürmeye başlar. Dr. Wyciekowski “yazık, bulaşık makinesi tableti yuttu.” diyerek hastane odasından ayrılır. Bu skeç söz konusu karakterin meslek ahlakı olmadığını, hastasının durumunu hiç önemsemediğini hatta ölmesine göz yumduğunu gösterir. Bu skeç ile “Polonyalıları güven olmaz” klişesinde böylelikle onaylanmaktadır.

*Was Guckst Du?!'*da Polonya imajı genel itibariyle sadece negatif yönleri ile ele alınmaktadır. Canlandırılan figürler alıcıda oluşan stereotipleri ya da mevcut stereotipleri sadece güçlendirecektir.

4.4.2.9.Rus Falcı Olga

İzlenen onbir bölüm *Was Guckst Du?!'*da Olga karakterine iki kez skeç olarak yer verilmiştir. Olga, Kaya Yanar'ın canlandığı tek kadın figürdür. Olga'nın dış görünüşü klasik Sarışın Rus imajından farklıdır. Olga'nın siyah uzun saçları, siyah kazak üzerine lacivert etnik Sedenlere sahip manto, siyah turban, kırmızı oje, büyük ve gösterişli kolyeleri bulunmaktadır. İmajı sezonlar boyu hiç değişmez. Falcılık ve mediumculuk ile uğraşan Olga'nın direkt Rus olduğu belirtilmez, fakat ismi ve Rus aksanlı Almancası Rus olduğunu ele verir. Olga karakteri skeçlerde etnik kökeni ile değil falcılık mesleği ile ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden Olga'yı tüm Rus kadınlarını temsilen ele almak yanlış olacaktır. Olga dışında izlenen onbir bölümde farklı bir Rus karakteri tespit edilmemiştir.

Dördüncü sezonun İkinci bölümündeki skeçte, Alman bir adam sokakta çekiliş için piyango biletleri satmaktadır. Gelen geçen insanlara büyük ikramiyenin bir milyon euro olduğunu söyler. O sırada Olga gelir ve beş euro'ya iki bilet ister. Adam paranın az olduğunu söyler. Olga bu sefer bir euro'ya sekiz bilet teklifinde bulunur. Adam “ne istiyorsun euromu, bilet mi?” diye sorar. Olga biraz düşünür euro der kurnazca. Adam tuzağa düşmez. Olga bir tane piyango bileti çeker ve açmadan bileti onun boş bilet olduğunu anlar. Adam şaşırarak açmadan anlayamayacağını söyler, bileti açarlar ve gerçekten boş çıkar. Bilet satıcısı “bana bak, yoksa siz bu Rus Mediumlardan mısınız?” diye iğneleyici bir şekilde sorar. Olga “Asla, ben zengin ehliyetsiz araba kullanan kadınlardanım” diye cevap verir. Satıcı adam Olga'nın medium olmadığını ispatlamasını ister, fakat her şey Olga'nın medium olduğunu gösterir. Olga, “bak şimdi her dediğim yanlış çıkacak, gelen kadını görüyormusun, birazdan ona yıldırım çarpacak ve yere yığılacak” der. Tam o esnada karşılarından gelen kadın yere düşer. “Ama yıldırım çarpmadı!” der Olga, der demez de kadına Yıldırım düşer. Satıcı Olga'nın medium olduğuna kesin ikna olmuş durumdadır. Olga biraz düşünür ve imkânsız olduğu halde Noel bayramı olduğunu ilan eder. Satıcı adam Noel babaya dönüşür, kadın sadece “paskalya” der, adam paskalya tavşanına dönüşür. “Karnaval” der, adam palyaço olur. Adam sinirlenir kırmızı burnu çıkararak fırlatır. “Yeter, bırak bu saçmalıkları” diye bağırır. Rus falcı Olga sadece bir bilet karşılığında duracağını ve yaşananların hepsi birer tesadüf olduğunu söyler. Olga mevsimlerden sonbahar olmasına rağmen, “bakın size yaz sezonu indirimini bildiriyorum” diyerek bu sefer bir şey gerçekleştiremeyeceğinden emindir. Ağızdan kelimeler çıkar çıkmaz bir grup kadın ellerinde parçaları çekiştirerek kavga etmeye başlarlar. Olga'da peşlerinden koşar ve kadınların “Çizmeler sadece 1.99” dediklerini duyar.

Yukarıda özetlenen skeçte Olga karakterinin hiçbir şekilde etnik kökeni üzerine mizah içeriği oluşturulmamaktadır. Tamamen mediumsalsal yetenekleri ve “kadınlığı” ile mizah içerikleri bulunmaktadır. Kadının indirimlere karşı koyamaması stereotipi, falcı Olga'nında karşı koyamadığı bir karakter özelliği olarak yansımaktadır.

Piyango biletini satan Alman adam, Olga'ya meşhur Rus falcılardan olup olmadığını sorması, Rusların mediumsalsal yeteneklere sahip oldukları, büyücülük ile uğraştıkları klişesini aktarmaktadır.

4.4.2.10. Diğer Göçmen Karakterler

Was Guckst Du?! da Türkler, Almanlar, HindistanlıRanjid, İtalyanlar, Yunanlar, Polonyalılar ve Rus falcı Olga dışındada Perulu, Çinli ve İsviçreli karakterler de birer kez

rastlanmıştır. Çinli ve Perulu karakterler ana karakter, İsviçreli yerli ise Ranjid'in İsviçre'de bulunduğu skeçte karşı göçmen olarak yer almıştır.

Karşı göçmen kimlik olarak yer alan İsviçreli yerli Ranjid'in karşısında aslında çoğul toplumun üyesi olarak yer alır. Program Almanya'da yayınlansa da skeç İsviçre dağlarında oynamaktadır. İsviçreli yerli için Almanlara yakın bulgular elde edilmiştir. Sakın ve kendinden emin bir duruşa sahip olan yerli Ranjid'e köpeğinin özelliklerinden bahseder. Bunu yaparken eğitici bir tavır takınır. Seyirciye İsviçreli yerli olmasının anlaştıran özellikleri, yöresel kıyafetleri ve İsviçre şiveli Almancasıdır.

İzlenen bölümlerde sadece bir kez Çinli karakter tespit edilmiştir. Altıncı sezonun ikinci bölümünde Çin restoranında çalışan Çin asıllı garson hesap isteyen masaya gider ve sadece kırık bir Almancayla *“birlikte mi?”* sorar. Masada takım elbiseli kilolu orta yaşlarda Alman bir adam ve karşısında güzel gece elbisesi giymiş genç bir kadın oturmaktadır. Adam ayrı ayrı ödeyeceklerini açıklar. Garson tekrar aynı soruyu sorar ve Alman adam sinirlenerek *“laftan anlamaz mısın?”* diye azarlar. Yanar'ın canlandığı garson adamın ceketin düğmelerini kapatmaya çalışır ve *“birlikte olmuyor.”* der. Çinli garson her şeyi yanlış anlar, Alman adam ona *“Seni ilgilendirmez”* anlamına gelin *“bu durum seni kaşındırmaz”* der. Çinli garson adamı kaşımaya başlar. İyice sinirlenen kilolu adam *“Sabah palyaço mu yedin?”* der. Garson burnuna kırmızı bir burun takar. Genç kadının da sinirleri bozulur ve *“ağlayabilirim”* der. Garson bu sefer kadına beyaz şarap uzatır, skeç biter. Skeç bittikten sonra *“Die Chinesische Nervensaeger”* (*“Nervensaeger, Türkçe sinirtesteresi olarak çevirmemiz gerekmektedir. Tam kelime anlamı stereotipler üzerine birtakım altmetinbilgiler vermektedir. Normalde “Nervensaeger Türkçe gündelik dilde “ömürtörpüsü” olarak aynı anlamı taşımaktadır) yazısı ekranda gerilim müziği eşliğinde sesli bir erkek sesiyle okunur.*

Bu skeçte birtakım klişe ve stereotiplere rastlanmıştır. Dünya'da Çinliler üzerinde birtakım acımasız olduklarına dair önyargılar bulunmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, birçok dilde “Çin İşkencesi” İngilizce *“Chinese Torture”* ya da Almanca da *“Chinesische Folter”* olarak kavramsal ve imgesel olarak kullanılmaktadır. Skecin sonunda kullanılan *“Nervensaeger”*, Çin asıllı garsonun tavırlarını Çin işkencesi olarak gösterilmeye çalışır ve skeçte, mizahın anafikri (punchline) buradadır. Garsonun her şeyi yanlış anlaması müşterilerin sinirden çatlayacak hale gelmesi onu “ömürtörpüsü” olarak Çin işkencesi uyguladığı bu şekilde seyircinin skeci anlaması istenmektedir.

Çin işkencesi klişesi dışında, Çinlilerin yemek konusunda fazla seçici davranmadıklarını, hatta insan eti bile yiyebildikleri stereotipi kullanılmıştır. Erkek müşteri skeçte sinirden “*Palyaçomu yedin?*”, diye sorduğunda, soruyu olumlu olarak cevaplama, gerçekten palyaço yemiş olduğunu gösterir. Birincisi garson skecin başından beri her şeyi zaten yanlış anlamaktadır, ikincisi burnuna palyaçodan artan kırmızı ponpon burnunu takması, seyircide palyaço yemiş anlamına gelir. “*Palyaço yemek*” aslen Almanca’da şüursuz hareketlerde bulunan kişiye söylenmektedir.

Was Guckst Du?! programında bir de Perulu bir karakter bulunmaktadır. Perulu karakter onbir bölümde bir kez göçmen karakter olarak skeçte ortaya çıkar. Dr. Erosa adında Kaya Yanar tarafından canlandırılan Peru’lu karakter hakkında mesleki anlamda bilgi verilmektedir: Fakat etnik anlamda klişeler çok az bulunmaktadır.

Peru asıllı Dr. Erosa isimde (Kaya Yanar) mesleği hekimlik olarak iş ve işçi bulma kurumunda iş aradığını beyan eder. Memur adamın öz geçmişini okur ve ne kadar yüksek kalifiye bir geçmişe sahip olduğunu över Almanya’dan Abitur ve İsviçre Üniversitesinden Tıp Fakültesi mezunu, eğitim hayatından sonra da Peru’da gönüllü hekimlik icraat ettiğini okur. Dr. Erosa memura kendisine uygun bir iş olup olmadığını yoklar. Memur adam tam ona uygun bir iş bulduğunu, hemen bir sonraki gün başlayabileceğini bildirir ve adres kâğıdı uzatır. Skecin sonuna Dr. Ersoa sokak müzisyeni olarak görüntülenir.

Diğer karakterlerde olduğu gibi, Kaya Yanar’ın canlandığı Perulu karakter Dr. Erosa, Perulular üzerinde olumsuz stereotip belirtilmemektedir. Fakat dış görünüş ve yetenek anlamında klişeler bulunmaktadır. Dr. Erosa’nın uzun siyah saçları atkuyruğu haline getirilmiştir. Saçları dümdüz ve parlaktır. Kaya Yanar’ın teni makyaj yardımıyla koyultularak, kavruk ten elde edilmiştir. Doktor olan Erosa, görüşmede siyah renkte takım elbise giymektedir. Fakat bir sonra ki gün yeni işinde görüntülendiğinde, sokak müzisyeni olarak renkli yöresel panço vardır üzerinde. Ayrıca, Peru, Bolivya ve Şili’de yaygın olan “*Charango*” isimli müzik enstrümanını üflemeye çalışır. Kısaca Perulular için klişe anlamında sadece dış görünüş ve yöresel müzik kullanılmıştır.

4.4.3. “Was Guckst Du?!” ve Karakterleri üzerine Tablolar

Etnik komedi programı *Was Guckst Du?!*’da karakterler bir çok basma kalıp özelliklere sahiptir. Bu bölümde bir takım özellikler tablolştırılmıştır. Stereoptiplemeler,

Türk karakterlerinin kullandıkları dil ve tüm karakterlerin dış görünüşlerini ön plana çıkarmak amaçlı üç adet tablo oluşturulmuştur.

4.4.3.1.“Was Guckst Du?!”da Yer Alan Stereotipler

Tablo 2: Stereotipler Tablosu

Türkler	Maço/Kavgacı (Hakan)	Erkek egemen Aile Yapısı (Yıldırım Ailesi)	Başörtülü Kadın (Ayşe Yıldırım, annesi Kelal Yıldırım’meşi, Hakim Yeşim Ünal)	Yasa dışılık (Radyo Süleyman-çalıntı teyp satışı)	Geleneksel ve eski kafalılık (Yıldırım Ailesi)	Düşük Eğitim (Tüm Türk karakterler)
Almanlar	Nasyonal-sosyalist (Memur)	Yüksek Sosyo-ekonomik statü (Takım elbiseli)	Soğuk	Çalışkan	Bira Göbeği (The İcredible Horst)	
Hindistanlılar	Vasıfsız Eleman (Ranjid)	İneğe tapmak (Ranjid)	Demode ve Tutukluluk (Ranjid)			
İtalyanlar	Mafya Babası (Don Alfredo)	Maço/Kadın Düşkünlüğü (Francesco)				
Yunanlar	Futbolcu (Costa)	Sirtaki dansçıları (Sirtaki-Man)	Kadın Düşkünlüğü (Costa)			
Polonyalılar	Dolandırıcı (Dr. Stanislav Wieycskovski)	Suçlu (Mahkum)				
Ruslar	Falcı (Olga)	Medium yetenekleri (Olga)	İndirim zaafı (Olga)			
Diğer	Çinliler insan etiyor (Çinasıllı garson)					

4.4.3.2.”Was Guckst Du?!”da Türk Karakteri ve Kullanılan Dil

Tablo 3: Kullanılan Dil Üzerine Tablo

Türk Karakterlerinin Sevinç Belirtileri	Türk Karakterlerinin Sinirlendiği Durumlar	Türk Karakterlerinin Üzüldüğü Durumlar
<i>Krasse Sache</i> (Türkçe: mükemmel durum)	Gay misin?	<i>Oh Scheisse Man!</i> (Türkçe: Hadi be!, argo)
<i>Geil!</i> (Türkçe: Müthiş)	Haydi haydi!	
Oh Şıkıdım Şıkıdım!	Seni Sünnet ederim!	
	<i>Alter!</i> (Türkçe: Moruk)	
	<i>Ich gebe dir gleich!</i> (Verceceğim şimdi sana..!)	
	<i>Hau ab!</i> (Türkçe: Defol!)	

4.4.3.3. “Was Guckst Du?!” da Etnik Karakterlerin Görsel Özellikleri

Tablo 4: Görsel Özellikler Üzerine Tablo

Türkl er	Kelal Yıldırım: Gömlek, hırka, kumaş pantolon, şapka. Bıyıklı.	Hakan: Siyah tişört, siyah pantolon, bomber ceket, siyah bot. Uzun siyah arkdan toplanmış saçlar. (Kaba vücut yapısı)	Radyocu Süleyman: Saçında bandana, uzun kollu badi, outdoor yelek. Çene sakalı	Türk Kadınları(Yeşim Ünal, Kelal Yıldırım’ın eşi, temzilikçi kadın): Renkli başörtüler, uzun etek, gömlek. Kısa boylu, hafif kilolu
Alma nlar	DJ Schorsch Dağınık sarı saçlar, pembe takım elbise, renkli	Devlet memurları: Beyaz gömlek, sarışın		

	gömlek			
Hindi stanlılar	Ranjid: Esmer tenli, düz koyu kahverengi kısa saçlı, köse. Renkli gömlekler, renkli hırkalar (Her zaman birbirinden uyumsuz kıyafetler) (sıska)			
İtalya nlar	Francesco: Kırmızı saten gömlek, siyah dar kumaş pantolon. İnce bıyık ve çene sakalı	Dondurmacı Beyaz önlük. İnce bıyık ve çene sakalı		
Yuna nlar	Costa: Siyah kıvrıkcık saçlar, açık mavı- beyaz forma, konç, spor ayakkabı	Sirtaki-Man: Geleneksel yunan kıyafeti (Siyah kumaş pantolon, beyaz fırır yaka gömlek ve etnik desenli yelek). Bıyık ve çene sakalı		
Polon yalılar	Dr. Wieckovsky: Yeşil hastane önlüğü, beyaz hastane bonesi, açık kahverengi saçlar, açık kahverengi bıyık.			
Rus Falcı	Olga: Uzun siyah saçlı, beyaz tenli. Uzun mavi cübbe ve renkli taşlı kolyeler			

4.4.4. “Was Guckst Du?!”da Mizah

Bir önceki bölümde *Was Guckst Du?!* da programda yer alan en önemli karakterler klişe ve stereotip açısından ele alınmıştır. Bu bölümde Kaya Yanar’ın kullandığı mizah daha yakından incelenecektir.

4.4.4.1. “Was Guckst Du?!”da Mizahın İşleyişi

Mizahın en etkili metodu izleyici şaşırtmaktadır. *Was Guckst Du?!*da izleyicide hakim olan bir figürün karakteri, belli klişeler üzerinden oluşmaktadır. Programı takip eden ve sürekli izleyicisi olanlar, birçok karakterin özelliklerine hâkim olurlar. Hakan karakterinin klasik Türk klişelerinden şiddet yanlısı olması en önemli özelliğidir. Stereotip ile bir olay örgüsünün örtüşmediğinde seyirci şaşırır, mizah bu yolda işler.

Was Guckst Du?! izleyicisi normalde Hakan karakterinin karşılaştığı problemi şiddet uygulayarak çözdüğünü bilir ve Hakan’ı direk şiddet ile kodlar. Dördüncü sezonun beşinci bölümünde Hakan parkta gezerken dinlenmek için oturmak ister. Herzamanki oturduğu bankta orta yaşlarda Alman bir adam oturmaktadır. Adama sertçe kendisinin yeri olduğunu söyleyerek kalkmasını emreder. Adam kalkmayınca onu erkek kardeşlerini getirmekle tehdit eder. Adam onu sakinleştirmeye çalışır yinede yerinden kalkmaz. Hakan daha çok sinirlenir ve hızlıca gider. Skeçte mizah Hakan karakterinin dönmesiyle gerçekleşir. İzleyicini beklentisi “erkek kardeşlerimi getiririm” diyen Hakan’ın kendisine benzeyen yetişkin, tehditkâr adamlarla Alman adamın yanına dönmesidir. Hakan tam tersi sağ ve sol eliyle sürdüğü iki adet bebek arabasıyla döner. Bebek arabaları arkadan gösterilir, fakat iki bebeğin aynı anda bağırarak ağlama sesleri duyulur. Bankı işgal edem Alman adam da şaşırır ve bir bebek arabasını sallayarak bebeklerden bir tanesini sakinleştirmeye çalışır.

Mizahın işleyişi, skeçteki olayın seyircinin beklentisi doğrultusunda ilerlemeyip, şaşırtıcı bir eylem gerçekleştirmesidir. Örneğin; her fırsatta fiziksel şiddette başvuran Hakan’ın psikolojik şiddete maruz bırakması beklenmedik bir harekettir. Hakan karakteri, Türk karakterleri başlığı altında da anlatıldığı gibi genelde aklıyla değil fiziksel gücüyle hareket eden bir karakterdir. Fakat Hakan skecin son sahnesinde tartıştığı adama bir yumruk

atsaydı, ya da seyircinin beklentisi kavgaya büyük ağabey niteliğinde kişiler getirseydi, başarısız bir mizah ortaya çıkardı. Onun yerine iki tane bebek arabasında bebek gibi masum ve şirin varlıkların getirilmesi seyircinin hiç aklına gelmeyecek bir harekettir.

Aynı etkiye sahip farklı bir skeçte, Hindistanlı Ranjid ineği Benytha ile bir köpek eğitmenin yanına gelirler. Köpek eğitmeni köpeğine otur der oturur. Ranjid şaşırır ve adama ineği Benytha'ya da bu davranışları öğretmesini ister. Köpek eğitmeni adam Ranjid'e yadırgayıcı bir ses tonuyla inekler ile çalışmadığını aktarır. Ranjid kendisi ineğine otur der inek oturmuyunca koşarak bir sandalye getirir. İneği Benytha yine de oturmaz. Köpek eğiticisi köpeğine *“Lisa, getir!”* diyerek bir çubuk fırlatır. Köpek koşarak çubuğu eğiticisine verir. Ranjid şaşırarak adama bu hareketlerin hepsini kendisinin mi öğrettiğini öğrenmek ister. Eğitmen *“bir kez göstermeniz yeterli, hemen kapıyorlar.”* cevabı verir. Ranjid *“lütfen, benim ineğime de öğretin”* ricasında bulunur. Köpek eğiticisi aynı yadırgayıcı ses tonu ile onun ineği için koşturamayacağını sertçe fade eder. Ranjid izin istemeden adamın kolundaki saati kapar ve uzağa fırlatır. Adam saatinin arkasından koşar ve Ranjid ineği Benytha'ya *“İyi izle ve öğren Benytha”* der. Adam sinirden köpürmüş bir halde Ranjid'in yanında döner ve *“Siz kafayı yediniz herhalde, birazdan kafanıza bir tane indirirsem şaşırmayın!”* diye bağırır. Ranjid biraz korkarak *“Siz benim Benytha'mın tehlikeli yüzünü daha görmediniz”* diye tehdit eder. *“Fass Benytha!”* (*“Fass”* Almanca'da köpeklerle *“saldır”* anlamına gelmektedir). Benytha o sırada Ranjid'inüzerne dışkılar. Ranjid ineğine *“bana değil, ona”* diyerek adama işaret eder. Köpek eğiticisi bir inekten korkmadığını ve bir ineğin hiçbir kabiliyeti olamayacağını söyler. Ranjid ineğinin tasmaından tutar ve ortamdan uzaklaşır. Bir ıslık sesi gelir ve Ranjid'in *“hala nasıl bu kadar mutlu olabiliyorsun Benytha!”* demesiyle, ıslık sesinin inekten geldiği anlaşılır (4.sezon, 2.bölüm).

Gerçek reel hayatta inekler ıslık çalmaz. Gerçek hayatta inekler eğitmenin geçemedikleri bilinmektedir. Bu yüzden Ranjid'in ineği, Benytha'nın skecin sonunda ıslık çalması, sürpriz bir sonudur.

Etnisiteler arası mizah *Was Guckst Du?!* da sıkça kullanılmaktadır. Etnisiteler arası mizah (interetnische Witze), özellikle göçmenlerin çoğul toplumu ile karşılaştırılması ile geliştirilmektedir. Skeçlerde Alman karakterlerin Yunanlarla, Türkler, İtalyanlar ya da Çinliler ile karşılaşması sonucunda oluşan mizaha etnisitler arası mizah denilmektedir.

Etnisitler arası mizah izlenen bölümler arasında en sarkastikskeci öncelikle örnek gösterilecektir: Üçüncü sezonun onuncu bölümünde Türk ve Alman karaktere aynı anda yer

verilen bir skeç yayınlanmaktadır. Kaya Yanar'ın canlandığı Bay Egetürk (Siyah bıyıklı, şapkalı Kelal Yıldırım'a benzer bir tip, (Görsel 2) devlet dairesinden önceden başvurmuş olduğu Alman pasaportunu teslim almaya gider. Alman erkek memur sert bir mizaca sahiptir. Kısa sarı saçları yana taranmış olarak kullanılmaktadır. Memurlara uygun beyaz bir gömlek ve siyah bir gözlük taşımaktadır. Bir anda uluslararası aynı fon müziğine sahip “*Kim Milyoner Olmak İster?*” müziği çalar. Yetkili memur, Bay Egetürk'e pasaportunu teslim alabilmesi için birkaç soru cevaplama gerektiğini söyler. Sorulan sorular çok absürthatta sarkastik sorulardır. Toplamda üç soru sorar. Birincisi eski futbolcu HelmutSchön'ün 1954 yılında gerçekleşen dünya kupasında iç çamaşırının rengi nedir? diye sorar. Bay Egetürk hiç düşünmeden mavi diyerek soruyu doğru yanıtlar. İkinci soruda 26 Ağustos 1946 tarihinde Alman milli marşının yazarı August Heinrich Hoffmann von Fallersleben saat tam olarak 19:45 ne demiştir? sorulur. Bay Egetürk memurun bu sorusunu da doğru cevaplar. En son soru en sarkastik sorudur. Yetkili Alman memur 1933 ile 1945 tarihlerinin neyi ifade ettiğini sorar. Bay Egetürk üzülerek maalesef hatırlayamadığını belirtir. Memurun Bay Egetürk'ün verdiği cevap hoşuna gider. Kendisinin de hatırlayamadığını söyler ve Alman pasaportunu Bay Egetürk'e uzatır. Pasaportu Hitler işareti yaparcasına uzatmaktadır, fakat bu durum izleyiciye doğrudan gösterilmemektedir.

Özetlenen skeçte, iki farklı, hatta zıt etnik kökenlere sahip karakterler karşılaştırılmaktadır. “5.4.2.2. Alman Karakterler” başlığı altında, skeçteki Alman karakter ele alınmıştır. Kısacası Almanlara yönelik göçmenlerin önyargıları bu şekilde bir etnik komedi programında temsil edilmesi, aslında Alman devletinin bünyesinde pasaportları teslim eden resmi dairelerin memurlarına yönelik bir saldırı olarak nitelendirilebiliriz. Bariz ve net bir şekilde Alman memurunun Hitler selamlaması yaptığı işaret anlaşılmaktadır. Almanya'da sosyal hayatta Hitler selamlama işaretini yapmak ya da Nazi hacını çizmek suçtur ve Alman anayasasında paragraf olarak suç olduğu yer almaktadır. (§ 86a Strafgesetzbuch (StGB)) *Was Guckst Du?!* programda net bir şekilde memurun eli görünmediği için bir ceza yaptırımı uygulanmamıştır. Skeçte mizah iki karakterin farklı nedenlere dayalı olarak 1933 ve 1945 yılları arasında gerçekleşen II. Dünya Savaşını akıllarından çıkmış olmasıdır. Bay Egetürk skeçte gerçekte unutmış durumdadır, Alman memur ise aklından sadece kazınmakistediğini belli etmektedir. Bay Egetürk, İkinci Dünya Savaşında Türklerinde kurban edilmesi nedeniyle aslında mağdur grubu temsil etmektedir. Skeçte suçlu ve mağdur böylesi karanlık tarihi geçmişini unutarak, ortak bir anlaşma yolu bulur. Kaya Yanar'ın sarkastik skecinde bir ihtimal daha vardır: Almanya'da 2000'li yıllarda Alman vatandaşlığına başvuran göçmenlere çok

tartışılan bir test uygulaması yürürlüğe girmiştir. Testte Almanya tarihi, politikası ve dışışleri ile birtakım sorular bulunmaktadır. Skeçte, sözel mülakata giren Bay Egetürk, çok absürt ve ayrıntılı soruları cevaplayabilmesi bu soruların ne kadar aşağılayıcıolduğunu gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Alman vatandaşlığın koşulu olarak, II. DünyaSavaşı yoksayılsa eğer Alman vatandaşlığını elde edebilmek mümkündür yargısına varabiliriz.

Altıncı sezonda yayınlanan ikinci bölümün bir skecinde olay Çin restoranında geçmektedir. Çin restoranında çalışan Çin asıllı garson hesap isteyen masaya gider ve sadece kırık bir Almancayla *“birlikte mi?”* sorar. Masada takım elbiseli kilolu orta yaşlarda Alman bir adam ve karşısında güzel gece elbisesi giymiş genç bir kadın oturmaktadır. Adam ayrı ayrı ödeyeceklerini açıklar. Garson tekrar aynı soruyu sorar ve Alman adam sinirlenerek *“laftan anlamaz mısın?”* diye azarlar. Yanar’ın canlandığı garson adamın ceketin düğmelerini kapatmaya çalışır ve *“birlikte olmuyor”* der. Çinli garson her şeyi yanlış anlar Alman adam ona *“Seni ilgilendirmez”* anlamına gelen *“bu durum seni kaşındırmaz”* der. Çinli garson adamı kaşımaya başlar. İyice sinirlenen kilolu adam *“Sabah palyaço mu yedin?”* der. Garson burnuna kırmızı bir burun takar. Genç kadının da sinirleri bozulur ve *“ağlayabilirim”*der. Garson bu sefer kadına beyaz şarap uzatır, skeç biter.

Burnu havada bir Alman ile, her şeyi yanlış anlayan Çin asıllı garsonun buluşması mizah konusu edilmiştir. Alman sadece kendini beğenmiş özelliği ile ön planda değildir, aynı zamanda masaya hesabı almak için gelen garsonu küçük düşürdüğü durumlarda söz konusudur. Çinlilerin her şeyi, hatta insan eti yedikleri stereotipi ile garson direkt hakarete uğrar; Alman müşteri skecin sonuna doğru sinirleri arttığında garsona palyaço yiyip yemediğini sorar. Çin garson şaşırtarak evet sabah yemiştin der ve burnuna palyaço burnu geçirir.

Was Guckst Du?! programında mizah türü olarak parodi de sıkça kullanılmaktadır. Hakan karakterinin sunmuş olduğu *“Tagesguck”*, Alman devlet kanalı ARD’de yayınlanan *“Tagesthemen”* isimli haber bülteninin parodisidir. Parodilerin temel özelliği, içeriğinde her şeyin fazla abartılı olmasıdır. *“Tagesthemen“* orijinal haliyle çok resmi bir haber bültenidir. *“Tagesguck”* ise profesyonellikten tamamen uzak, argo diksiyona sahip haber spikeri, (Hakan) niteliksiz haber içeriklerine sahiptir.

Hâkim Yeşim Ünal Skeçleri de birer parodi örnekleridir. Alman televizyonunda bir dönem gündüz kuşağında *“Richter in Barbara Salesch”* isimli program yayınlanmaktaydı. Program uzun yıllar yayında kalmayı başardı. 1999 yılından itibaren 2012 yılına kadar

aralıksız sürdürülmüştür. Programda ana karakter, gerçek yargıç olan Barbara Ludovica Salesch'tir. Programın formatı mahkeme duruşmasını canlandırmasıdır. Gerçek davalar temel alınarak, Salesch dışında herkes figürandır. Barbara L. Slaesch güçlü, zeki ve adaletli bir karakterdir. Yeşim Ünal ise Salesch'in tam tersidir.

Kaya Yanar bölüm başlarında stad-up konuşmasının ana konuları güncel siyasi konular, kadın-erkek ilişkiler gibi konular üzerinden mizah oluşturmaktadır. Kaya Yanar “biz göçmenler” “Siz Almanlar” gibi ötekileştirici ya da tam tersi gruplaşma söyleminde çok fazla bulunmaktadır. Birinci sezonun ilk bölümünde, kendisinin rol aldığı kameraşakasında, yardım arayan bir karakteri Almanlardan yardım ister. Bazı Almanlar sabırla, bir türlü Almanca anlamak istemeyen Kaya Yanar'a yardım etmek isterken, göçmen olduğunu fark edip bir şey söylemeden uzaklaşanlarda olmuştur. Klibin üzerine Kaya Yanar stand-up konuşmasında “Siz Almanlar, biz Türklerden ara sıra yardım dileyebilirsiniz.” önerisinde bulunur. İlk program itibariyle Kaya Yanar kendisinin temsil ettiği grup çoğul grubun önyargılara sahip gruplara üye olduğunu anlatmaktadır.

Kaya Yanar stand-up'larında sıkça etnik söylemlerde de bulunur. Yine sarkastik bir örnek verecek olursak, Adolf Hitlerin “*Mein Kampf*” (trkç. Kavgam) isimli kitabın Türkiye’de bestseller olarak yer alma nedenini anlatır. “Türkler kitabı alırken farkı bir beklenti içerisindeydiler. Okuduktan sonra, ALDI isimli satılan son bilgisayarın kavgası değilmiş. Tepkisi olmuştur.” der.

Almanya’da yaşayan Türklerin “ALDI” ismine sahip marketlerden alışveriş yaptıkları klişesi çok yaygındır. “ALDI”, Türkiye’de “BİM” marketlerine benzer formata sahiptir. Diğer marketlere göre uygun, fakat kalitesiz ürünler barındırır.

Sunucu Yanar, stand-up'larda ayrıca fazlaca cinsiyetçi şakalarda yapar: “sorulan çiftlerin %32’si mutfakta seks yapmaktadır. Bu da biz erkeklerin kadını ne kadar düşündüğümüz anlamına gelir. Ev işleri yaparken bile bölmek istemeyiz sevgililerimizi.” (6.sezon, 5.bölüm). Kaya Yanar’ın bu söylemi basmakalıp erkek ve kadının rol modellerini onaylayarak güldürü oluşturmaya çalışır. Kadın ev işleri yapan, vaktinin büyük kısmını mutfakta geçiren ve arada cinsellik için ihtiyaç duyulan bir nesneye dönüştürülür. Kısaca metalaştırılır.

Kaya Yanar skeç aralarında masaya geçmesi itibariyle farklı türden mizahlar uygulamaktadır. “Auslands TV” ve seyirciye sorduğu soru oyunları *Was Guckst Du?!*’da

ritüel format olarak her hafta farklı konular ile ele alınmaktadır. “Auslands TV” tamamen kısa kliplerden oluşan, gerçek kesitlerdir (Pleiten, Pannen Show). “Auslands TV” ‘da kullanılan mizah türü, bir başkasının başına gelen olumsuzluklar ve sakarlıklar oluşturmaktadır. Seyirci ile oynadığı ufak tefek oyunlar, seyircinin aktif olduğunu göstermektedir. Kaya Yanar soru sorar, seyirci sorunun cevabının absürt olması gerektiğini bilir. Örneğin birisi elinde bir fotoğraf gösterir, fotoğrafın üzerinde eski tenis oyuncusu Boris Becker, eski Formula 1 sürücüsü Michael Schumacher ve bir latex- fetichisti bulunmaktadır. Yanar üç erkeğin ortak yönünü sorar. Seyircilerden bir ses hepsinin çirkin olduğunu iddia eder. Kaya Yanar cevabın yanlış olduğunu, doğru cevabın ortak bir ihtiyaca dayandığı ipucunu verir. Kimse cevaplamayınca kendisi cevaplar. Fotoğraf üzerinde bulunan üç erkeğin ortak ihtiyaçları “kauçuk” der. Seyirci “kauçuk” ile ne demek istediğini hemen anlar. Lateks fetişisti için kauçuktan kıyafet, Michael Schumacher için araba tekerleri, Boris Becker için de prezervatiftir. Boris Becker’in 2000’li yıllarda eski sevgilisi, kendisinden çocuk sahibi olduğunu gündeme getirir fakat Boris Becker bu çocuğu inkar eder. Olay trajikomiktir çünkü Boris Becker’in çocuğu olduğu iddia edilen kız çocuğu, Boris Becker’a çok benzemektedir. Anne ise Güney Amerika kökenlidir.

Bir etnik komedi programı olan *Was Guckst Du?!* da mizah genel olarak etnisiteler üzerine yapılmaktadır. Stand-up, skeçler ya da masa şakalarında hemen hepsi etnik mizah barındırır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya düzeni, insanoğlunun varlığından beri, sürekli değişken özelliklere sahiptir. Fakat İnsanoğlunun fiziksel ihtiyaçları dışında, dünya üzerinde en temel ihtiyaçlarından bir tanesi “iletişim kurmaktır”. İletişim insanlığın varlığından beri toplumsallaşmak için en önemli araçtır. Gelişen teknoloji ile iletişim de büyük değişimlere uğramıştır. Yazılı basının gittikçe azalan bir çağda, iletişim teknolojileri, özellikle mobil cihazlar yazılı basının yerini almıştır. Kültür aktarımı, haberleşmek ve eğlendirmek için hala en vazgeçilmez kitle iletişim aracı televizyondur.

Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak çoklu kültürel kavram oluşmuştur. Ekonomik nedenler, savaşlar ya da eğitim gibi hayatın gerçekleri, göç faaliyetini doğurmuştur. Göç, özellikle ikinci dünya savaşından sonra 1955 ile 1973 yılları arasında Almanya ve Türk vatandaşlarının bir kısmı için büyük değişimlere neden olmuştur. Almanya’nın II. Dünya Savaşı ve 1961’de Berlin duvarının inşası ile ciddi iş gücü problemleri sonucunda Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinden işçi talebinde bulunarak, 3 milyona yakın yabancı iş gücü sahibi olmuştur. Bugün Almanya nüfusunun 4.2%’sini Türk göçmenler sağlamaktadır.

Türklerin Almanya’ya göç etmesi ve oraya yerleşilmesi, beraberinde yeni kavramlar getirir. “Adaptasyon”, “entegrasyon” ve “kültürel değişim” gibi gündelik yaşam problemleri ortaya çıkmıştır. Sosyal hayatta, dil yetersizliği ve kültürel farklılıkların sonucunda, birtakım klişe, stereotip, önyargı gibi algısal unsurlar meydana gelmiştir. Çoğul toplumların (pluralsociety) azınlıklara ve tam tersi azınlıkların çoğul toplamlara yönelik basmakalıp yakıştırmalar oluşturur. Bu tür sorunlar sadece gündelik sosyal hayatta değil, doğal olarak medyaya da yansıtılır.

Televizyon gibi toplum üzerinde ciddi etkilere sebep olan kitle iletişim araçlarının, ekonomik ve siyasi yayın güçleri tarafından yönetildiği bilinir. Modern batı kültürünün sivilize ve iyi olduğu inancını aktarabilmek için, azınlık gruplar gibi mağdurlar seçilir. Bu çalışma Alman televizyonu üzerinden ilerlediği için, Alman televizyonunda doğru ve iyi olan yaşam biçiminin, çoğul toplumun yaşam biçimi olduğu etnik komedi programı *Was Guckst Du?!* doğrultusunda gösterilmeye çalışıldığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, eğlence programlarına yansıyan karşılıklı stereotip oluşumları ele alınmıştır. Alman televizyonunda yayınlanan etnik komedi programı *Was Guckst Du?!*, mizah

türü olarak çoğunlukla klişelere, stereotiplere ve önyargılara dayanan etnik mizah kullanır. Programın sunucusu Kaya Yanar, Almanya'ya “etnik komedi” kavramını getiren ilk komedyendir.

Bu çalışmaya başlamadan önce oluşturulan hipotezler:

- *Was Guckst Du?!* programında etnik içerikler, programın mizah etkileri açısından temel oluşturur.
- *Was Guckst Du?!* programında Türk kimliği özelliklerinden oluşturulan mizah, toplumda var olan Türkler üzerinde stereotip ve klişeleri onaylar.

“Alman Komedi Programı *Was Guckst Du?!*’da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası” tezinde hipotezleri doğrular niteliktedir. Birinci hipotez “*Was Guckst Du?!* programında etnik içerikler, programın mizah etkileri açısından temel oluşturur “ tezin sonunda “5.4.4.1. *Was Guckst Du?!*’da Mizahın İşleyişi” başlığı altında *Was Guckst Du?!*’da mizahın etnik şakalara dayandığı gösterilir. Mizah içeriklerinin büyük kısmı Almanya’da yaşayan azınlıkların sahip olduğu etnik kökenlere dayalı stereotip ve klişelerden oluşur. Alman etnisitesi üzerinde var olan klişe ve stereotipler mizah için kullanılır.

Was Guckst Du?! programında Türk kimliği özelliklerinden oluşturulan mizah, toplumda var olan Türkler üzerinde stereotip ve klişeleri onaylar” hipotezi araştırmalar sonucunda doğrulanmıştır. Alman televizyonunda 2000’li yıllarının başında yayınlanan *Was Guckst Du?!* programı, yayın yapılan periyotta Müslüman göçmenler birçok olumsuz haberler ile medyada yer alır. Kadın ve namus cinayetlerinin yoğun olduğu 2000’li yıllarda, *Was Guckst Du?!*’da temsil edilen Türk karakterlerin, (Türk aile yapısı, Türk kadını ve Türk erkeği kimlikleri) genel Türk kimliği üzerinde yargıları onaylayabilecek güce sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Was Guckst Du?! programında sadece etnik içerikler değil, kadın ve erkeğin toplumsal rol modellerini de sıkça dile getirmek mümkündür. Kısaca hegemonik kadın ve erkek rol modelleri de bu programda mizah içeriğini oluşturur.

Türk televizyonda, *Was Guckst Du?!* gibi etnik komedi programı formatında programlar bulunur. Etnik mizah örneği olarak Barbaros Uzunöne’nin “*Türk müsün, Canım?*” stand-up gösterisini verebiliriz. 17 Mart 2018 tarihinde İstanbul Cadde Bostan Kültür merkezinde katıldığım programda genellikle Azerbaycan Türkçesi üzerine mizah oluşturulmuştur.

Etnik mizah sadece televizyon çerçevesinde yapılır. Özellikle günümüzde kullanımı yaygın olan sosyal medya mecraları, bu tür söylemler için uygun zemin oluşturmaktadır. Denetimi ve kontrolü zor olan internet ortamında etnik söylemlere sıkça rastlanabilir. Televizyonda doğrudan ırkçı söylemlerde bulunması mümkün değildir, fakat sosyal medya gibi internet mecralarında etnik şaka ve fıkraların “mobbing” boyutuna gelmesine engel olunamamıştır.

ÖNERİLER

Güçlü bir etki mekanizması olan televizyon aygıtı, evlerde vazgeçilmez bir parça hale gelmiştir. Televizyon toplumun her kesimine ve yaş grubuna hitap eder. Televizyon icat edildiğinden beri kitleleri etkilemeye yönelik faaliyetlerde bulunur ve büyük ihtimal ile gelecekte de etkili faaliyetlerine devam edecektir.

Genel olarak televizyonun popüler kültür ve bununla birlikte tüketime teşvik içeriklerine bir çözüm hiçbir zaman olmayacaktır. Bunun nedeni yukarıda da bahsedildiği gibi yayın güçlerinin siyasî ve ekonomik erklerin elinde olmasından kaynaklıdır. Burada aslında en büyük eleştiri içerik üreticilerine yöneliktir. Algı da manipülasyon, televizyonun en büyük etkilerinden birtanesidir.

Üzerinde araştırmalar yapılan programımız *Was Guckst Du?!*’nin sunucusu ve kurucusu Kaya Yanar, kendisini yarı Türk yarı Arap olarak tanıtır. Stand-up ve şakalarında anlaşıldığı üzere “göçmen” ve “öteki” olarak bir sunuculuk sergilemektedir. Kaya Yanar’ın ürettiği mizah, klişe ve stereotipler var olan birtakım önyargıları aslında onaylayacak niteliktedir. Kaya Yanar ile düzenlenen röportajda Spiegel Online muhabiri Yanar’a “*Mizahta sınırlarınız nerededir? Asla yapmam dediğiniz şakalar var mıdır?*” şeklinde sorular yöneltince Yanar bu sorulara şu şekilde cevap verir: “*Benim bu konuda görüşüm çok basittir. Benim hedefim sadece insanları güldürmektir. Genel olarak din ya da dehşet verici olaylar ile dalga geçmiyorum. Kendime de bu sınırları her gün hatırlatıyorum.*” (Spiegel Online, 2008). *Was Guckst Du?!* programında direkt bir etnisite ya da ülkeye hakaret niteliğinde şakalar ve fıkralara yer verilir. Fakat karakter analizleri yapıldığında, yapılan mizahın güldürmekten ziyade, alt mesajları farklı etkilere sahiptir. Örnek olarak Türk aile babası Kelal Yıldırım’ı göstermiştik. Baba Yıldırım’ın programda bir namus cinayeti gerçekleştiriyor fakat kızının evin namusu olduğu dolaylı yollardan seyirciye anlatır.

Yıldırım'ın en büyük korkusu, kızının erkek arkadaşı ile takılıyor olmasıdır. Alman toplumun kültüründen çok uzak olan bu davranışlar, *Was Guckst Du?!* nun yayınlandığı dönemde sık sık gündeme gelen namus cinayetleri ile bağlantı kurulmasına ve baskıcı aile klişesini beslemektedir.

Kaya Yanar gibi etnik komedi üreticileri; etnisite, kültür, imaj gibi hassas konulara değindiklerini farkında olmaları gerekir. Aksi takdirde topluma hâkim yanlış algıları ve önyargıların tüm Türklere yüklenmesine sebep olacaktır. Gündeme gelen şiddet haberleri, Türklerin küçük kısmını temsil ederken, *Was Guckst Du?!* gibi etnik komedi programları bu tür önyargıların tüm Türklerin üzerine oluşmasına destek olmasını sağlar.

Gündeme gelen cinayet haberleri ve Batı medyasının zaten her fırsatta doğuyu kötülüne politikası uygulandığını bilinir. Medya, egemen ideolojinin doğru olduğunu, diğer ideolojileri yaftalayarak elde eder. Topluma “Doğuda namus cinayetleri var, iyi ki Batıda yaşıyoruz” ya da “Doğudan gelenler Almanya’da bile öldürmeye devam ediyorlar, benden uzak dursunlar.” algıları, toplumsallaşmakta ciddi problemler oluşturur. Bunun bir sonra ki evresi yabancı düşmanlığı ve İslamofobiye getirmesidir. Jean Baudrillard gerçeklikten bahsederken, gerçeklik anlayışının “Batıcı” gerçeklik anlayışı olduğunu unutmamak gerektiğini savunur (Baudrillard, 2011:17).

Farklı bir öneri olarak toplumda “Medya Okuryazarlığı” eğitiminin küçük yaşlarda verilmesine yöneliktir. Televizyonda aktarılan kültürel kodları çözümlemek ve değerlendirmek, kısaca medyayı okuyabilmek “Medya Okuryazarlığı” eğitiminin temelleri olması gerekir.

Almanya’da yaşayan göçmen Türklerin olumsuz dışımağlarının kırılması için, sosyal hayatta Almanlar ile diyaloga geçerek gerçekleşmesi mümkündür. Türk gençlerin okullarda ve sosyal aktivite ortamlarında kendi aralarında gruplaşması engellenerek, Alman gençleri ile entegrasyon teşvik edilmelidir.

Almanya’da bulunan Türk dernekleri, vakıflar ve camiiler sık sık herkese açık organizasyon ve tanıtım günleri organize ederek, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında olumlu ve pozitif konular ile gündem olmayı başarabilir. Entegrasyon ve kültürlerin birbirini tanınması tek taraflı gerçekleşebilecek bir faaliyet değildir. Almanya’da ki Türk kurumları (dernek, vakıf ve camii), yerli kurumlar ile etkileşim ve iletişim halinde olmalıdır. Her iki tarafın ötekileştirmeleri, sadece ortak çalışmalar sayesinde azaltılabilir.



EKLER

EK 1: 2. Sezon 6. Bölüm Skeçleri

Arap Muhabir Skeci:

İlk skeç Arap muhabir “Tarekabd el Kalek” ve Arap kameramanı Mustafa: Kaya Yanar Tarekabd el Kalek’in kameramanı Mustafa’ya iş teklifinde bulunur. Birinci sezonun birinci bölümünde Arap muhabirin çalışanı Mustafa’ya davranış biçiminden, iş ahlakı sahibi olmadığı görülmektedir. Kaya Yanar Mustafa’ya Alman iş standartlarına uygun iş sözleşmesi vadetmektedir. Mustafa teklifi kabul ediyor ve sözleşme imzalanıyor. O sırada Tarekabd el Kalek onları basıyor. Sınırlı bir şekilde karşılaştığı durumu hazmedemiyor. Mustafa kesinlikle Kaya Yanar ile çalışmak istediğini belirterek Kaya Yanar’la ikisi ortamı terk ediyorlar. Tarekabd el Kalek arkalarından “Mustafa salaktır, o kadar salaktır ki sadece o benimle çalışmayı kabul etti.” Diyor üzgün bir ses tonuyla. Skeç burada biter.

Ranjid Skeci:

Ranjid karakteri bu bölümde gizli kamera şakası ile bir self-service restoranında etrafta çalışan olarak dolanır. Şakada; insanların yemek seçimlerine karışır, yemeklerinden bir iki parça yürütmeye çalışır ya da oturacak masalarını belirlemeye çalışır.

Alman Devlet Kurumu Skeci:

Türk ve Alman karaktere aynı anda yer verilen bir skeç yayınlanmaktadır. Kaya Yanar’ın canlandığı Bay Egetürk (Siyah bıyıklı, şapkalı Kelal Yıldırım’a benzer bir tip, Görsel 2) devlet dairesinden önceden başvurmuş olduğu Alman pasaportunu teslim almaya gider. Alman erkek memur sert bir mizaca sahiptir. Kısa sarı saçları yana taranmış olarak kullanılmaktadır. Memurlara uygun beyaz bir gömlek ve siyah bir gözlük taşımaktadır. Bir anda uluslararası aynı fon müziğine sahip “Kim Milyoner Olmak İster?” müziği çalar. Yetkili memur, Bay Egetürk’e pasaportunu teslim alabilmesi için birkaç soru cevaplama gerektiğini söyler. Sorulan sorular çok absürt hatta sarkastik sorulardır. Toplamda üç soru sorar. Birincisi eski futbolcu Helmut Schön’ün 1954 yılında gerçekleşen dünya kupasında iç çamaşırının rengi nedir? diye sorar. Bay Egetürk hiç düşünmeden mavi diyerek soruyu doğru yanıtlar. İkinci soruda 26 Ağustos 1946 tarihinde Alman milli marşının yazarı August Heinrich Hoffmann von Fallersleben saat tam olarak 19:45 ne demiştir? sorulur. Bay Egetürk memurun bu sorusunu da doğru cevaplar. En son soru en sarkastik sorudur. Yetkili Alman memur 1933

ile 1945 tarihlerinin neyi ifade ettiğini sorar. Bay Egetürk üzümlere maalesef hatırlayamadığını belirtir. Memurun Bay Egetürk'ün verdiği cevap hoşuna gider. Kendisinin hatırlayamadığını söyler ve Alman pasaportunu Bay Egetürk'e uzatır. Pasaportu Hitler işareti yaparcasına uzatmaktadır, fakat bu durum izleyiciye doğrudan gösterilmemektedir.

Ranjid Skeci:

Ranjid'in getir-götür elemanı olarak çalıştığı ofiste patronu ondan üç adet dosya rica eder. Almancada dosya kelimesi "Ordner" farklı anlamlara da sahiptir. Kelimenin eşanlamı "düzenleyicidir". Almancada düzenleyici yani "Ordner" kelimesi halk dilinde aynı zamanda "ortamı düzenleyen ve koruyan" anlamına gelmektedir. Skeçte Ranjid patronunu tamamen yanlış anlayarak ofise üç güvenlik görevlisi ile döner.

Arap Muhabir Skeci:

Bir sonraki kısım yine Tarekabd el Tarek ve kameramanı Mustafa ile ilgilidir. Kaya Yanar masa şakaları kısmında dünyadan ilginç kareler gösterirken, birdenbire görüntü kayar. Kaya Yanar şaşırır ve yeni kameraman Mustafa'yı seyircilerin arasında cips yerken yakalar. Yanar, Mustafa'nın kafasına göre mola veremeyeceğini ifade eder. O sırada Tarekabd el Tarek gelir ve Kaya Yanar'ı uyardığını söyler, "Mustafa'nın aklı sürekli yemektir, seni cipsyamyamı!" diye bağırır.

Radio Süleyman Skeci:

Radio Süleyman skecinde Süleyman yeni arkadaşını, köpeğini tanıtır: "Sülehund". (Almanca'da köpek "Hund" demektir. Süleyman isminin "man" (İngilizce "erkek") yerine "Hund" ekleyerek uydurulmuştur). Radio Süleyman köpeğini tanıtır ve skeç biter.

Arap Muhabir ve Kaya Yanar Skeci:

Stüdyoda Kaya Yanar'ın olmadığı esnada Arap muhabir Tarekabd el Kalek stüdyoyu basar. Eski kameramanını eski işinde dönmesi için ikna etmeye çalışır. Mustafa'ya Alman standartlarında yeni bir iş sözleşmesi imzalamaya razı olduğunu belirtir. Mustafa bir anda ikna olur ve tokalaşırlar. Fakat Tarek yapacağını yapar ve eline sürmüş olduğu siyah bir sıvıyla Mustafa'yı sinirlendirir. Tarekabd el Kalek Mustafa'ya bir harem kurduğunu söyler ve kadınları stüdyoya çağırır. Üç dansöz kostümüyle kadınlar oryantal dans ederken stüdyoya girer. Mustafa kadınları görünce dayanamaz ve onlarla birlikte dans eder. Mustafa kadınları

nerden bulunduğunu soruyor, Tarek tam cevap vermeye kalkarken kadınlardan birtanesi çok fazla vaktinin olmadığını ve bir an önce ücretini alıp Köln'e geri dönmesi gerektiğini belirtir. Bunu duyan Mustafa kesinlikle Tarek ile çalışmak istemediğini söylenerek stüdyoyu ter eder.

İtalyan Francesco Skeci:

Kaya Yanar'ın canlandırdığı Francesco birinci sezonun birinci bölümünde ki skeçte olduğu gibi aynı restoranda farklı bir kadınla yemek yiyor. Sohbet esnasında kadın Francesco'ya diğer kadınlar gibi bütün gün ocak başında yemek pişiren kadınlara benzemediğini söyler. Francesco'da zaten gülümseyerek daha fazlasını yapabilen kadınlardan hoşlandığını yanıtını verir. Kadının hoşuna gider ve bunların ne olduğunu sorar. Francesco “backen” (trkç.: Hamurışı) diyerek yine pot kırar. Kadın sinirlenerek masadan kalkar. Skeç biter.

Arap Muhabir Skeci:

Bölümün son kısmına tekrar Arap muhabir Tarekabd el Kalek karakterine yer verilmiştir. Kaya Yanar yeni kameramanı Mustafa'ya sarılırken Tarek'e yakalanırlar. Mustafa Kaya Yanar'ın bu hareketinden iğrendiğini yüz ifadesinden belli etmektedir. Tarek abd el Kalek Dubai'ye döneceğini bildirir. Kameraman Mustafa eski patronuna kendisini yanında götürmesi için yalvarmaya başlar. Gizlice iğrenmiş surat ifadesiyle öpücöklere ve sarılmalara maruz kaldığını, el ve kol hareketleri ile ifade eder. Muhabir galibiyet mutluluğu ile şaşkın Kaya Yanar'a “Liebe- Hiebe” (trkç.: sevgi- dayak) diyerek Mustafa'yı alır götürür. Kaya Yanar neye uğradığını şaşırır. O sırada kapıdan bir çalışan çıkar. Stüdyo çalışanı olduğunu kulağındaki mikrofonlu kulaklıktan belli olmaktadır. Adam yanından geçerken ensesine bir tane patlatır. Stüdyo çalışanı adam koşarak uzaklaşır. Kaya Yanar “İşe yarıyormuş” der ve skeç biter.

EK 2: 3. Sezon, 10.Bölüm Skeçleri

Ranjid Anaokulunda Skeci:

Ranjid gerçek bir anaokulunda çocukları ziyaret eder. Çocuklar oyun sınıfına girmek için ayakkabılarını çıkarır. Ranjid ayakkabılarını çıkardığı esnada çocuklar burunlarını kapatarak koşarak uzaklaşırlar. (Kurmaca bir sahnedir) Ranjid gittiği anaokuluna ineği Benytha'yı da yanında götürmüştür. Ranjid kucığına bir çocuk alır ve onu sevmek ister misin diye sorar. Çocuk “evet” diyerek Ranjid'in yüzünü sevmeye başlar. Ranjid'in çocuklarla oynadığı ve

yaramazlık yaptığı görüntüler hızlıca gösterilmektedir. Fakat çarpıcı bir sahne bulunmaktadır. Ranjid çocuklara bahçede kör ebe oynamak istediğini söyler. Kör ebe oyununun Almancası “BlindeKuh”, Türkçe “Kör İnek” anlamına gelir. Yanında durnBenytha’a görme engellilerin kollarına taktıkları üç noktalı sarı bant takılmıştır. Bu sahne daha sonra ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Bir farklı kısımda Ranjid oyuncak bebeklerle oynamak istediğini söyler. Fakat kendi bebeğini yanında getirdiğini onunla oynayacağını anlatır (Ranjid’in büyük mağaza mankeni ile oynar, makyajlı ve kısam elbiseli).

Falcı Olga Skeci:

Olga şarkı söyleye söyleye temizlik yapar ve o sırada kapıdan bir futbolcu girer. Elindeki temizlik suyu adamın ayaklarına dökülür. Adam “Bu ne ya?” diyerek sinirlenir. Olga ayakbanyosu olabileceğini söyler ve adama ismiyle (Bay Fratzke) hitap ederek içeri buyur. Futbolcu adam şaşırarak ismini nerden bildiğini sorar. Olga Spor kanallarını izlediğini söyler ve ona nasıl yardımcı olabileceğini sorar. Bay Fratzke bir sonraki gün oynanacak maçın nasıl geçeceğini öğrenmek ister. Birlikte odanın ortasındaki yuvarlak masaya geçerler. Futbolcunun elindeki topunu alır ve havasının sönük olduğunu söyler. Futbolcu fark etmez der topu alır havaya atmak isterken Olga’nın kafasına gelir. Olga sandalyeden düşer, hemen kalkar ve yerde kartlarını bulur sevinir. Geleceği gösteren kartları açarken birden çığlık atar, futbolcu kötü bir şey olabileceğinden korkar ve sesli bir şekilde ne olduğunu bilmek ister. Çığlık atmasının sebebi futbolcunun ayağındaki iğneli kramponlarıyla Olga’nın ayağına basmasıdır. Olga kartlardan Futbolcu Fratzkenin iki sarı kart ve sonunda kırmızı kart alacağını görür. Adam inanamaz küreyede bakmasını ister. Olga kürede kaleye yaklaşan futbolcular görmektedir fakat sonunu görmeden küresi bozulur. Futbolcu sinirlenerek: “Şimdi ne olacak?” diye sorar. Olga: “Ödemenizi yapabilirsiniz, 250 Euro lütfen.” der ve elini uzatır.

Yunan Restoranı Skeci:

Alman bir çift Yunan restoranına gelirler. Adam menüye bakar ve bir türlü yemekleri beğenemez: “Neden Yunan yemeklerinde hep et, kalamar ve patates kızartması var, ben daha düşük kalorili bir şey yemek istiyorum, daha fresh!” diyerek sinirini dile getir. Restoran sahibi Yunan “problem değil hemen getiriyorum.” diyerek mutfaktan bir tabak ile döner. Alman adam ne getirdiğini öğrenmek ister, o sırada Yunan restoran sahibi bir tabak dolusu suyu adamın suratına fırlatır: “hem taze, az kalorili aynı zamanda fresh!” der gülerek.

Türk Süpermarket Skeci:

Alman takım elbiseli bir adam, marketin dışındaki manav bölümünden yarım kıvırcık ister. Satıcı (Kaya Yanar) yarım marul veremeyeceğini söyler. Adam ısrar eder ve bunun üzerine satıcı içerde patronuna: “Dışarıda bir geri zekalı yarım marul almak istiyor, nasıl yapacağız der?” Adam satıcın dediklerini duyar. Kaya yanar onu fark ettiğinde: “Bu beyefendi de diğer yarısını almak istiyormuş.” diyerek ortamı düzeltmeye çalışır.

EK 3: 4. Sezon, 2.Bölüm

Ranjid Skeci:

Ranjid ineği Benytha ile yeşil bir alanda bir köpek eğitmenin yanına gider. Köpek eğitmeni köpeğine otur der oturur. Ranjid şaşırır ve adama ineği Benytha’ya da bu davranışları öğretmesini ister. Köpek eğitmeni adam Ranjid’e yadırgayıcı bir ses tonuyla inekler ile çalışmadığını aktarır. Ranjid kendisi ineğine otur der inek oturmayınca koşarak bir sandalye getirir. İneği Benytha yinede oturmaz. Köpek eğiticisi köpeğine “Lisa, getir!” diyerek bir çubuk fırlatır. Köpek koşarak çubuğu eğiticisine verir. Ranjid şaşırarak adama bu hareketlerin hepsini kendisinin mi öğrettiğini öğrenmek ister. Eğitmen “bir kez göstermeniz yeterli, hemen kapıyorlar” cevabı verir. Ranjid “lütfen, benim ineğime de öğretin” ricasında bulunur. Köpek eğiticisi aynı yadırgayıcı ses tonu ile onun ineği için koşturamayacağını sertçe ifade eder. Ranjid izin istemeden adamın kolundaki saati kapar ve uzağa fırlatır. Adam saatinin arkasından koşar ve Ranjid ineği Benytha’ya “İyi izle ve öğren Benytha” der. Adam sinirden köpürmüş bir halde Ranjid’in yanında döner ve “Siz kafayı yediniz herhalde, birazdan kafanıza birtane indirirsem şaşırmayın!” diye bağırır. Ranjid biraz korkarak “Siz benim Benytha’mın tehlikeli yüzünü daha görmediniz” diye tehdit eder. “FassBenytha!” (“Fass” Almanca’da köpeklerle “saldır” anlamına gelmektedir) Benytha o sırada Ranjid’in üzerine dışkılar. Ranjid ineğine “bana değil, ona” diyerek adama işaret eder. Köpek eğiticisi bir inekten korkmadığını ve bir ineğin hiçbir kabiliyeti olamayacağını söyler. Ranjid ineğinin tasmaından tutar ve ortamdan uzaklaşır. Bir ıslık sesi gelir ve Ranjid’in “hala nasıl bu kadar mutlu olabiliyorsun, Benytha!” demesiyle, ıslık sesinin inekten gelmediği anlaşılır.

Hakan Skeci:

Kaya Yanar’ın canlandırdığı Hakan karakteri yürüyüş parkında gezinirken bir banka oturmak ister. Oturmak istediği bankta orta yaşlarda Alman bir adam oturmaktadır. Adama kalkması gerektiğini, bu bankın ona ait olduğunu ve kalkmazsa eğer erkek kardeşlerini getireceğine dair

tehditte bulunur. Adam “sakin ol, relaks” diyerek Hakan’ı sakinleştirmeye çalışır; fakat yerinden kalkmaz. Hakan adamın kalkmayacağını anlayarak hızlıca ayrılır. Döndüğünde ise iki tane bebek arabası getirir yanında. “İşte bunlar benim erkek kardeşlerim” diyerek adama ağlayan bebeklere işaret eder. Adam şaşırarak bir tane bebek arabasını sallamaya başlar. Skeç biter.

Falcı Olga Skeci:

Kaya Yanar izlenen bölümler arasında tek bir kadın karakterine bürünür, o da Rus Falcı Olga’dır. Olga’nın sabit bir figür olduğu, “Was Guckst Du?!” jeneriğinde yer almasından belli olmaktadır. Bu skeçte Alman bir adam sokakta çekiliş için piyango biletleri satmaktadır. Gelen geçen insanlara büyük ikramiyenin 1 milyon Euro olduğunu söyler. O sırada Olga gelir ve beş Euro’ya 2 bilet ister. Adam paranın az olduğunu söyler. Olga bu sefer bir Euro’ya sekiz bilet teklifinde bulunur. Adam “ne istiyorsun Euro’mu bilet mi?” diye sorar. Olga biraz düşünür Euro der kurnazca. Adam tuzağa düşmez. Olga bir tane piyango bileti çeker ve açmadan bileti onun boş bilet olduğunu anlar. Adam şaşırarak açmadan anlayamayacağını söyler, bileti açarlar ve gerçekten boş çıkar. Bilet satıcısı “bana bak, yoksa siz bu Rus Mediumlardanmısınız?” diye iğneleyici bir şekilde sorar. Olga “Asla, ben zengin ehliyesiz araba kullanan kadınlardanım” diye cevap verir. Satıcı adam Olga’nın medium olmadığını ispatlamasını ister, fakat her şey Olga’nın medium olduğunu gösterir. Olga “bak şimdi her dediğim yanlış çıkacak, gelen kadını görüyorsunuz, birazdan ona yıldırım çarpacak ve yere yığılacak” der. Tam o esnada karşılarından gelen kadın yere düşer. “Ama yıldırım çarpmadı!” der Olga, der demez de kadına Yıldırım düşer. Satıcı Olga’nın medium olduğuna kesin ikna olmuş durumdadır. Olga biraz düşünür ve imkansız olduğu halde Noel bayramı olduğunu ilan eder. Satıcı adam Noel babaya dönüşür, kadın sadece “paskalya” der adam paskalya tavşanına dönüşür. “Karnaval” der adam palyaço olur. Adam sinirlenir kırmızı burnu çıkararak fırlatır. “Yeter, bırak bu saçmalıkları” diye bağırır. Rus falcı Olga sadece bir bilet karşılığında duracağını ve yaşananların hepsinin birer tesadüf olduğunu söyler. Olga mevsimlerden sonbahar olmasına rağmen, “bakın size yaz sezonu indirimini bildiriyorum” diyerek bu sefer bir şey gerçekleştiremeyeceğinden emindir. Ağızdan kelimeler çıkar çıkmaz bir grup kadın ellerinde parçaları çekiştirerek kavga etmeye başlarlar. Olga’da peşlerinden koşar ve kadınların “Çizmeler sadece 1.99” dediklerini duyar.

Yunan Sirtaki-Man Skeci:

Sonraki yayınlanan skeçte Alman bir adam göl kıyısına gölde boğulmuş bir adamı çeker. Boğulan adamın karısı koşarak gelir ve karısı olduğunun bilgisini verir. Adam bilincinde olmayan adamda suyu boşaltmaları gerektiğini söyler. Kadın kocasının ıslak gömleğini sıkmaya başlar. Kurtaran adam “Hayır ne yapıyorsunuz? Ben suni teneffüs kastetmişim, siz dururken ben öpüşmem” der. Kadın iğrendiğini belli eden surat ifadesiyle “Asla, o benim kocam!” der. Yanlarında bir anda Kaya Yanar’ın canlandırdığı Yunan karakter “Sirtaki-Man” belirir. Kadın ve kurtaran bir ağızdan “Sirtaki-Man!” sevinç çılgılığında bulunurlar. Sirtaki-Man bilinci yerinde olmayan adamın üzerinde Yunan halayı çekmeye başlar. Kadının kocasının çiğnerlerinden birden sular çıkar ve kendine gelir. Fakat Sirtaki-Man adamın üstünde halay çekmeye devam eder ve adam iyice kuma gömülür. “Sirtaki tüm problemleri çözer!” anonsuyla ortamdan uzaklaşır ve skeç biter.

İtalyan Dondurmacı Skeci:

Almanya’da özellikle bahar aylarında başlayarak sokaklarda minibüslerde dondurmacılar gezer. Sıradaki skeçte de böyle bir konu ele alınır. Alman bir adam dondurmacıya yaklaşır ve neyli dondurmaları olduğunu sorar. Dondurmacı bir sürü çeşit saymaya başlar. Alıcı çeşitleri düşünerek tekrarlar, fakat dondurmacının saydığı şekilde sırlamayı tutturamaz. Doğru sıralaması için dondurmacı, uyararak doğrusunu tekrar söyler. Adam “hepsi lezzetli geldi kulağıma, bana her çeşitten bir top verin” diyerek ricada bulunur. Dondurmacı adama külahta tek bir top dondurma uzatır. Adam şaşırarak dondurmayı teslim alır. Dondurmacı diğerlerinden kalmadığını söyler. Skeç sona erer.

Yunan Futbolcu Skeci:

Bir farklı Yunan karakteri Futbolcu Costa’dır. (Kosta diye okunur) Skeçte Alman menajere sahip olan Costa, verilen vaatlerin yerine getirilmesini ister. Vaatlerde araba, güzel bir kadın, yüksek bir maaş ve büyük bir ev olduğunu hatırlatır. Costa ile menajerinin bulundukları ortam küçük bir apartman dairesidir. Menajer, Costa’ya sahip olduklarını gösterir ve temin edilen lüksleri görebilmesini ister. Bunları; kendine ait banyo-tuvalet, mutfak ve giysi dolabı olarak sıralar. Costa bunlardan ziyade farklı ihtiyaçlarının olduğunu, “çoktan beri...” diye cümlesini tamamlamadan yere bakarak cinsel ilişki demek istediği anlaşılır. Menajeri bu işten de sıyrılmak için, bu tür faaliyetlerin bir futbolcunun bacaklarında zararlar bırakabileceğini ve Costa’nın kendine çok iyi bakması gerektiğini hatırlatır. Costa’nın tahammülü kalmamıştır ve

menajerine “derhal çık ve bana sevgili bul!” diye bağırır. Menajeri Alman kadınlarının hemen ikna olmayacaklarını söylediğinde, Costa Alman kadınları Yunanistan’da iki saat içinde kendine aşık ettiğini söyler ve menajerini kapıdan kovar. Birkaç saniye sonra menajer döner ve yanında sürpriz getirdiğini bildirir. Kapının kenarına çekilir ve Türk yaşlı temizlikçi kadın görüntülenir. Kadın Türkçe “neresi temizlenecek?” diye sorar. Costa menajerine eline gelen ilk eşyayı fırlatır, skeç sonlanır.

EK 4: 5. Sezon 15. Bölüm

Polonyalı Doktor Skeci:

Dr. Stanislaw Wyciekowski Kaya Yanar tarafından canlandırılan Polonya asıllı hekimdir. Skeçte Dr. Wyciekowski ameliyattan çıkan hastasını ziyaret eder ve durumunu sorar. Hasta adam çok ağrılarının olduğunu, ağrı kesiciye ihtiyaç duyduğunu belirtir. “Nasıl olur? Ben heryerinize dikiş attım. Kafanıza, karnınıza, bacaklarınıza hatta tüm vücut deliklerinizi diktim” diyerek adama şaka yapar. Hasta adam bunu duyunca çılgın atar, doktor şaka olduğunu belirtir. Adam tekrardan ağrı kesici rica eder. Dr. Wyciekowski “ne vereyim, hap, votka, dondurma?” sorar ve cebinden bir tablet çıkarır. Sancıları olan adam, tableti görür görmez elinden kapar ve ağzına atar. Birkaç saniye içinde adamın ağzı köpürmeye başlar. Dr. Wyciekowski “Yazık! Bulaşık makinesi tableti yuttu.” diyerek hastane odasından ayrılır.

İş ve İşçi Bulma Kurumu Skeci:

Peru asıllı Dr. Erosa isimde (Kaya Yanar) mesleği hekimlik olarak iş ve işçi bulma kurumunda iş aradığını beyan eder. Memur adamın öz geçmişini okur ve ne kadar yüksek kalifiye bir geçmişe sahip olduğunu söyler. Almanya’dan abitur ve İsviçre Üniversitesinden Tıp Fakültesi mezunu, eğitim hayatından sonra da Peru’da gönüllü hekimlik icraat ettiğini okur. Dr. Erosa memura kendisine uygun bir iş olup olmadığını yoklar. Memur adam tam ona uygun bir iş bulunduğunu, hemen bir sonraki gün başlayabileceğini bildirir ve adres kağıdı uzatır. Skecin sonuna Dr. Ersoa sokak müzisyeni olarak görüntülenir.

Hürriyet Gazetesi:

Kaya Yanar kendi karakteri olarak Almanya’da Doğan Holdin’in Hürriyet gazetesinin binasını gezer ve tanıtır.

Ranjid Skeci:

Hindistanlı Ranjid bir eşbulma kurumuna gider. Kurumda çalışan kadın, Ranjid’e hangi kriterlere sahip bir eş aradığını sorar. Ranjid; Hindistan kökenli, uzun saçları olan, güzel yürüyen, sigara kullanmayan, küçük bir buruna sahip ve her kulağında üçer tane küpe olan birini istediğini açıklar. Kadın böyle bir kadının olmadığını söylediğinde Ranjid; komşusunun olduğunu ama ona açılmaya cesaret edemediğini itiraf eder.

Hâkim Yeşim Ünal Skeci:

Mahkeme duruşlarında Yeşim Ünal neredeyse hiç sorular sormaz ve yargılara varmaz. Onun yerine “vasıfsız eleman” olarak gösterilen oğlu Mehmet mahkemeyi sürdürür. Hakim Yeşim Ünal özel bir jenerik ile başlar. Mahkeme salonunda Hakim külliyesinin önünde genç, bandanalı, kot pantolonlu fakat siyah cübbeli Kaya Yanar duruşmayı yönetir. Kaya Yanar Yeşim Ünal’ın oğlu Mehmet’i oynamaktadır. Mahkeme başlarken Mehmet, Hakim masasında duran teypte çalan Tarkan’ın Şımarık şarkısı ile dans eder. Genç adam teybi kapatır ve annesine Türkçe “Haydi mama, çabuk, çabuk, buraya gel”diyerek mahkeme salonuna çağırır. Savcı, avukat, davalı ve seyircilerin hepsi ayağa kalkar. Hakim Yeşim Ünal elinde televizyon cihazı ile duruşmaya girer ve yerine oturur. Yeşim Ünal kılık kıyafet açısından geleneksel bir Türk kadını temsil eder. Geleneksel bir şekilde bağlanmış eşarp ve hakim cübbesi giymiştir. Yeşim Ünal’ın oğlu Mehmet annesinin gerçekleşen duruma gününün acılı günü olduğunu, bu nedenle duruşmayı kendisinin yapacağı açıklamasını yapar. Bunun üzerinde savcı ayağa kalkar ve itiraz eder. Annesinin Almanca diline hakim olmadığı gerçeğini yüzüne vurur. Genç adam annesinin o gün Almanca öğretmenine arabayla çarptığını söyler. O sırada Yeşim Ünal kulağına kulaküstü kulaklık takar ve kucaklayarak getirdiği televizyonu izlemeye başlar. Davalı İtalyan bir restoran işletmecisidir. Suçlaması ise restoranda bozulmuş gıda kullanmasıdır. Restoranın ismi “Venezia” (İtalyanca Venedig) olmasını Mehmetbeğenmez. Venezia ismini dondurmacılara yakıştırdığı, derhal değiştirmesi gerektiğini önerir. Annesine restoran ismi danışır. Aslında hakim olan annesi televizyon izlemeyi bir süre bırakarak “Pinokyo” ismini önerir. Yeşim Ünal karakteri tüm skeç boyunca sadece bu sahnede konuşur. Mehmet bayat gıda kullanıldığına dair şahitlerin olup olmadığını sorar. Savcı hızlıca kendisinin bir hafta öncesi eşiyle orda yemek yediklerini ve eşinin yemekten sonra mide bulantısı geçirdiğini anlatır. Mehmet argo bir tavırla “mide bulantısının sebebi sen olmayasın” der savcıya. Davalının avukatı, savcının karısının belki hamile olabileceğini öne sürer. Savcı

böyle bir durumun mümkün olmadığını belirtir. Kaya Yanar'ın canlandığı Mehmet karakteri, savcının eşiyle onların restorana gittikleri günün öncesinde, beraber olduğunu ima eder. Savcı çileden çıkar. Mehmet hızlıca duruşmayı sonlandırır, davalının serbest kaldığını söyler ve skeç burada biter.

Ranjid Skeci:

Ranjid'e kargo ile paket halinde kurulması gerektiren bir masa teslim edilir. Ranjid'in gözünde masayı kurmak büyür ve paketinden çıkarmak yerine, paketi iki vazo üzerine koyar ve aynı işlevi gören "paket masası" Ranjid'in ihtiyacını giderir.

Hakan Skeci:

Hakan arabasını parlatırken genç bir kadın olan komşusu yanına gelir ve "Hakan, mit seiner Assigurke", ("asosyal hıyarı Hakan") hakaret eder. Hakan sinirlenerek "bana bak, gösteririm ben sana asosyal hıyarı!", diyerek kadını tehdit eder ve arabasını kastettiğini düşünerek arabasının özelliklerini saymaya başlar. Genç kadın "asosyal hıyar" hakaretini Hakan'ın burnu için söylediğini açıklar. Hakan bunun üzerine rahatlar ve arabasını öpmeye başlar.

EK 5: 6.Sezon, 2. Bölüm Skeçleri

Hakan Skeci:

Hakan tren istasyonunda önceden borç verdiği adamları tanır. Sigara paketinden sigara çıkaran adama "sigara paketi satın alabilecek kadar paran varsa, bana olan borcunu da ödeyebilirsin." der. Adam istemeyerek de olsa cebinden para çıkarır ve Hakan'a verir. Diğer adamdanda kaba tavırlarla borcunu ödemesini ister, parasını alır ve bir bankamatige doğru yürür. Bankamatige "bana on Euro borcun var, üçe kadar sayacağım, çabuk paramı ver yoksa sana kendi mikroçiplerini yediririm!" der. Birden üçe kadar saymaya başlar, bankamatik o sırada Hakan'ın yüzüne bankomatlar fırlatır. Hakan paralarını alır ve arkasını döner gider. Hakan döner dönmez bankamatigin ekranında "Arschgeloher" yazar. Hakan hızlıca döner bankamatik ekranında yazıyı görür. Hakan faaliyete geçmeden bankamatik ekranındaki yazıyı değiştirir: "War nur Spass." (trkç.: sadece şakaydı) yazar.

Çin Asıllı Garson Skeci:

Çin restoranında çalışan Çin asıllı garson hesap isteyen masaya gider ve sadece kırık bir Almancayla “birlikte mi?” diye sorar. Masada takım elbiseli kilolu orta yaşlarda Alman bir adam ve karşısında güzel gece elbisesi giymiş genç bir kadın oturmaktadır. Adam ayrı ayrı ödeyeceklerini açıklar. Garson tekrar aynı soruyu sorar ve Alman adam sinirlenerek “laftan anlamazmısın?” diye azarlar. Yanar’ın canlandırdığı garson adamın ceketin düğmelerini kapatmaya çalışır ve “birlikte olmuyor.” der. Çinli garson her şeyi yanlış anlar. Alman adam ona “Seni ilgilendirmez.” anlamına gelin “bu durum seni kaşındırmaz.” der. Çinli garson adamı kaşımaya başlar. İyice sinirlenen kilolu adam “Sabah palyaço mu yedin?” der. Garson burnuna kırmızı bir burun takar. Genç kadının da sinirleri bozulur ve “ağlayabilirim.” der. Garson bu sefer kadına beyaz şarap uzatır, skeç biter.

Alman Schorch Skeci:

Schorsch isimli Alman Dj karakterine giren Kaya Yanar Anneler gününe özel bir skeç hazırlar. Schorsch anneler gününe özel hazırlamış olduğu bir plak tanıtır. Her zaman alınan sıkıcı hediyeler yerine Schorsch’un özenle seçtiği şarkılar dolusu plağını almaları gerektiğini söyler. Skeç bir reklam filmi konseptindedir. Şarkılar arasında Abba gurubunun “Mamma Mia” şarkısı, anonim bir şarkının “motherfucker” şarkısı bulunmaktadır. “Bazı modern takılanlarınız için CD’mi de alabilirsiniz.” der.

Ranjid Skeci:

Hindistanlı Ranjid rehber eşliğinde şehir turu yapar. Kadın ona Almanya’nın Potsdam şehrini tanıtmaktadır. Saraylar, botanik bahçeler ve müzeler gezerler. Ranjid kesinlikle rehberini dinlemez ve başına buyruk hareket eder. Müzede sergilenen önemli parçalardan vazo kırar ve kadını çileden çıkarır. Skecin sonunda kadın Rnajid’ten koşarak uzaklaşır.

Ek 6: 6. Sezon, 3.Bölüm

Hakan Skeci:

Hakan buradaki skeçte “Tagesguck” isimli haber bülteni sunucusu olarak ekranlardadır. Hakan saçlarını her zaman atkuyruğu şeklinde kullanır. (Görsel 1). Skeçte Hakan “Köln, der

Arsch hat mei nHaarband geklaut!” (trkç.: Köln, (Arsch Almanca argo küfür) saç bandımı çaldı!” Hakan’ın tokası çalındığı için saçları açıktır.

“İki Arkadaş” Skeci:

“İki arkadaş” skecinde Kaya Yanar ve arkadaşı arasında kelime düellosu gerçekleşir. Kaya Yanar arkadaşına sorar oda cevap verir: “Bir spor hareketi olsaydın, ne olurdu?” “*Biraz düşüneyim.*” “Dengeleme hareketi olur muydu?” “*Evet neden olmasın, sen?*” “Bende olurdu, oha süper ikimizde dengeleyici hareket olursak! Latince bir kelime olsaydın, hangisini olmak isterdin?” “*Hiçbir fikrim yok.*” “Benimde (gülüşürler). Çakmak?” “*Zippo’nun özel serisi olmak isterdim.*” “Ben tek kullanımlık olmak isterdim.” “*Salak mısın?*” “Zippo’yla bira şişesi açabilirdi mi?”

Türk Fırını Skeci:

Türk fırınına Alman müşteri gelir ve direkt iki adet pide ister. Satıcı Türk fırıncı “bir şey istemeden önce ne söylenir?” diye sorar adamı gönderir ve tekrar gelmesini söyler. Adam kapıdan çıkıp tekrar girer, bu sefer “İyi günler, iki tane pide.” der. Satıcı yine memnun olmaz ve “Zauberwort” (Almanca’da birinden bir şey istediğinde lütfen demesi için kibarca uyarılır. (Trkç.:sihirli kelime) Fırıncı müşteriye tekrar gönder. Bu sefer adam geldiğinde “İyi günler, iki tane pide, lütfen.” diye ricada bulunur. Fırıncı pide kalmadığını belirtir. Adam sinirlenerek somon ekmeği rica eder. Fırıncı onun da bittiğini söyler. Müşteri fırıncıya “Was haben Sie dann?” (trkç.: “Neyiniz var öyleyse?”) diye sorar. Türk fırıncı başlar anlatmaya: “Kızım bir Alman adamdan hamile, oğlum Almanı beyzbol sopası ile dövdüğü için hapishanede, karım ise evde yirmidört saat ağlıyor!” birde “und du behandelst mich wie der letzte Dreck” (trkç.:“Sende bana paçavraymışım gibi davranıyorsun!”) diye bağırır. Fırıncı dükkanın ortasında bir sandalyeye çıkar ve kafasını tavandan sarkan bir ipe geçirir. Müşteri fırıncının intihar etmemesi için “Yapma!” diye yalvarır. Fırıncı “Sihirli kelimeyi yine unuttun” diyerek sandalyeden kendini bırakır. Fırıncı tavanda sallanırken, Alman müşteri fırından iki-üç poğaçaya yürüterek, fırından hızlıca ayrılır.

Ranjid Skeci:

Ranjid evinde güzel ve genç bir kadından Almanca öğrenmek için özel ders alır. Genç kadın Ranjid’in arkasında dikilerek, yazılanları kontrol eder. Kadının elinde bir fincan çay vardır. Kadın Ranjid’in yazdığı kelimeye işaret ederek “bunu “t” ile yazmalısın” diyerek düzeltir. Ranjid kadının emin olup olmadığını sorar ve kadının elindeki çaya kalemmini bandırır ve

yazmaya devam eder. Genç kadın Ranjid'ten ilgi beklediği belli etmeye çalışır “Ranjid, bir gün daha fazla para kazandığında beni bir kahve içmeye çıkarısın.” der. Ranjid durumdan biraz rahatsızlık duyarak “Seni gerçekten kahve içmeye çıkarırım ama lütfen farklı düşünceleri bırak.” diyerek skeç biter.

Mehmetfix Reklam Skeci:

Almanya’da “Maggifix” markası poşet çorba ve hazır soslar bulunmaktadır. Mehmetfix’deMaggifix’in renklerini kullanılmıştır. Mehmetfix reklamı skecinde hazır döner kebab tanıtılmaktadır: Mehmet “döner yemek Mehmetfix ile çok kolay!” der ve bir poşet mehmetfix paketini ortadan ikiye böler. Böldüğü poşeti lavaş ekmeği gibi kullanarak, içinde döner eti ve salata doldurur.

Hakan Tagesguck Skeci:

Hakan haber sunmak ister, fakat önünde bulunan kağıtta okuması gereken haberleri bulamaz. Sert bir şekilde yanınahaber metinlerinden sorumlu yetkili çağırır ve onu azarlar: “İşini profesyonel yapmalısın!” der. Gelen adam Hakan’ın önünde bulunan kağıdın sadece yönünü değiştirir ve kameraarkasına döner. Hakan affalar.

Ranjid Skeci:

Hindistanlı Ranjid evinde kablosuz telefon döşemeye çalışır. Bütün işi eline yüzüne bulaştırır. Evin her yeri kablodur ve kendisi de kabloya dolamıştır. Fakat elinde gerçekten kablosuz bir sabit hat telefonu ile arama yapar. Hattın diğer tarafında ki şahsa, artık evinde kablosuz telefon kullanabileceğinin müjdesini verir. Skeç boyunca Hintçe bir müzik çalar.

Hakan Tagesguck Skeci:

Hakan Tagesguck yayının sonunda Almanya’nın ekonomik anlamda batmaktaolduğunu ortaya koyar ve bir eleştirmenden yorum almak için Kelal Yıldırım’a sorular sorar. Kelal Yıldırım karakteri Almanya’nın ekonomisi için utanmaması gerektiğini, hayatta para ve maddiyattan daha önemli şeylerin olduğunu söyler. Örnek verebilmek için uzunca düşünür sonra örneğin; ailenin daha önemli olduğunu ifade eder.”Sen oturursun, onlar senin için para kazanır mesela.” der. Yıldırım’ın konuşması boyunca Hakan uyuya kalır. Hakan rüyasında Alman havadurumu sunucusu ile tartışır ve bir tokat yer. Kabus görmüş gibi uyanır ve doğru havadurumu sunucusunun yanına koşar ve onu tokatlar.

EK 7: 6. Sezon, 5. Bölüm Skeçleri

Yıldırım Ailesi Skeci:

Yıldırım ailesi salonlarında televizyon izler. Salonda Yıldırım çiftinin kızı Ayşe Yıldırım ve anne-baba Yıldırım bulunmaktadır. Ayşe elindeki sigara paketinden sigara çıkarmak isterken, babası Kelal Yıldırım sigara kullanmanın sağlığa zararlı olduğunu, bu yüzden kullanmaması gerektiğini söyler. Baba yıldırım kızının elinden sigarayı alır ve yanında oturan eşinin ağzına sigarayı yerleştirir.

“İki Arkadaş Skeci:

İsimlerin bilgisi verilmeyen Kaya Yanar’ın canlandığı karakter ve arkadaşı yine kelimedüellosu oyununu oynarlar. Kaya Yanar’ın canlandığı karakter soruları sorar, arkadaşı cevaplar: “Kaşık olsaydın, nasıl bir kaşık olurdun?”, “*Tabiki çorba kaşığı!*”, “Gerçekten mi, olamaz?”, “*neden?*” “Çünkü bende çorba kaşığı olurdum!” (Gülerler), “asal sayı olsaydın, hangi asal sayı olurdun?” “*Bildiğim en yüksek asal sayı olurdum, üç*”, “Bende çünkü en yüksek asal sayı.” (Gülerler), “iç çamaşırı olsaydın, hangi türden iç çamaşırı oldun?” “*CalvinKlein’inboxerlerinden olmak isterdim.*” “Ben sutyen olurdum.” “*Salakmısın?*” “Heidi Klum’un sutyeni olurdum!” “*Ya ben olayım!*” Kaya Yanar oturduğu yerden kollarıyla dans etmeye başlar. “İyi tamam, komşu oluruz!” der. İkisinde karşılıklı dans eder.

Mehmetfix Skeci:

Mehmet “Salaklar için Mehmetfix” ürününü tanıtır. Mehmet: “paketi üstten değil alttan açın!” der. Paketi altından keser ve içindekiler tezgaha dökülür. Bir dış ses: “Salaklar için Mehmetfix sadece 100Euro, iki adet alana süper kampanya, sadece 300 Euro!”.

Ranjid Skeci:

Bir şirkette temizlik işçisi olarak çalışan Ranjid temizlik arabasıyla gezinirken Alman bir şirket çalışanı ile diyaloga girer. Çalışan otomattan sigara çekmeye çalışır fakat sigara otomatı kullandığı bozuk parayı bir türlü kabul etmez. Ranjid’e bozuk parası olup olmadığı sorar. Ranjid parayı ona veremeyeceğini, dini ona şans oyunları oynamayı müsaade etmediğini ve bunun günah olduğunu belirtir. Alman çalışan ne demek istediğini anlamaz ve sinirlenerek tekrar bir Euro’su olup olmadığını sorar. Ranjid kesinlikle şans oyunu oynamasının yasak olduğu söyler biraz düşünür ve bir kereden bir şey olmayacağını düşünerek cebinden bir Euro

çıkartır. Ranjid parayı otomata atar ve bir hareketlilik göremeyince ağlamaya başlar. Hiçbir zaman kazanamayacağını bu yüzden oyun bağımlısı olmaya mahkûm olduğunu söyleyerek ağlar. Alman çalışan o sırada otomattan istediği sigarayı seçer ve düğmeye bastığı anda hazneye bir paket sigara düşer. Ranjid heyecanlanır ve kazandığını düşünür. Adamın elinden paketi alır ve sallayarak içinde koku ağacı olduğunu diler. Özellikle ineği Benytha'nın gaz problemleri yüzünden çok ihtiyacı olduğunu ekler. Çalışan paketi Ranjid'ten alır ve açtığında içinden bir koku ağacı çıkar. Adam şaşırarak elinde ki koku ağacına baka kalır.

Yıldırım Skeci:

Ayşe'nin babası Kelal Yıldırım saatin geç olmasıyla birlikte kızın eve dönmesini bekler. Sürekli kolundaki saate bakarak gergin bir şekilde sağa sola yürür. Kızına çıkmadan önce en geç akşam dokuz buçukta evde olması gerektiğini kızarak tekrarlar ve kızının Alman erkek arkadaşı Kai-Uwe ile vakit geçirdiğini sesli şekilde düşünür. Ayşe'yi telefonla aramaya çalışır fakat kızı telefonu yanıtlamaz. Baba Yıldırım hızlıca kızın odasına dalar ve karşılaştığı manzara karşısında çılgına döner; Ayşe Alman erkek arkadaşı ile öpüşürken yakalanır. Kız Türkçe "Baba!" diye bağırır. Kelal Yıldırım kızının erkek arkadaşını evden tekme tokat kovar, skeçte burada biter.

EK 8: 6. Sezon, 6. Bölüm Skeçleri

Ranjid Skeci:

Hindistanlı Ranjid karda yürür. Üzerine sarı bir mont, yeşil atkı ve kırmızı-beyaz İsviçre markalı kulak ısıtıcısı vardır. Skeç yayınlanmadan önce programın sunucusu Kaya Yanar İsviçre'de çekilmiş bir skeç olduğunu belirtir. Ranjid karda yürümeye devam ederken yanında İsviçre yöresel kıyafetli bir adam gelir. Adamın boyu Ranjid'ten epey uzundur. Ranjid, adamın yanında ki köpeğin cinsini sorar. Yerli adam köpeğin dağda kayıp olanları bulabilen bir köpek olduğunu anlatır. Köpeğin, örneğin bir çığ neticesinde karın altında mahsur kalan insanları bulabileceğini ekler. Ranjid köpekle gezmeye çıkmak için adamdan izin alır ve gitmeden önce köpeğin boynunda asılı küçük içki şişesinin nedenini sorar. Yerli adam uzun süre soğukta kalmış, üşümüş insanları bulduğunda, insanların ısınmasına yardımcı olacağını açıklar. Ranjid köpeğin ne kadar iyi niyetli olduğunu söyler adamdan izin ister ve hemen gider gelir. Ranjid döndüğünde boynunda büyük bir kemik bulur. Yerli adam neden böyle bir

şey yaptığını sorar. Ranjid köpekle gezmeye çıktığında başına bir şey gelmesinde köpeğin aç kalmaması için böyle bir şey yaptığını açıklar.

Alman Schorsch Skeci:

Alman bir DJ’i canlandıran Kaya Yanar, DJ masasında mikrofona Almanca bir şey mırıldanır, fakat kesinlikle söyledikleri anlaşılmaz. Müziğin sesini açar ve kulaklıklarını indirir. Yanına yüzü asık Türk bir genç adam gelir. Schorsch adamın nesi olduğunu sorar. Türk genci kadınlar ile problem yaşadığını açıklar. Schorsch problemin tam olarak ne olduğunu öğrenmek ister. Türk “Ben çoktan beri...” diyerek diliyle hareketler yapar. Schorsch inanmaz ve ne zamandan beri yapamadığını sorar. Türk genci üzerinden baya bir zaman geçtiğini belirtir ve Schorsch’a istediğini yapmaya hazır bir kadın tanıdığı var mı diye sorar. Schorsch: “tabi ki; Schorsch öyle birini tanıyor! Tanımak istermisin?”. Türk genci sevinerek derhal tanışmak istediğini söyler. Schorsch Bibi diye bir genç kadına seslenir ve yanlarına çağırır. Alman DJ iki genç insanı tanıştırır ve başlamalarını ister. Birden Türk ve gelen genç kadın dans etmeye başlarlar. Dans ederlerken her ikisi, Türk gencin Schorsch’a yaptığı dil hareketlerini yaparlar. Skeç biter.

EK 9: 6. Sezon, 9.Bölüm

Ranjid Skeci:

Ranjid kolunda yumurtalar dolusu bir sepet ile kuliste geziniyor ve yumurtaları saklayacak yerleri gözüne kestirmektedir. Tam o sırada güvenlik görevlisi gelir ve orada ne aradığını sorar. Ranjid kelime oyunu yaparak bir şey aramadığını fakat sakladığını belirtir. Güvenlik görevlisi Ranjid’e sert bir şekilde dışarı çıkması için talimat verir ve tam o sırada arka kapıyı açar. Açar açmaz başına çiğ bir yumurta düşer ve kırılır.

Hakan Skeci:

Hakan ve sarışın sevgilisi sinemada film izlerken, Hakan sevgilisini öpmeye çalışır. Genç kadın tamamen filme odaklanmak istediği için, erkek arkadaşının öpüşme isteğini reddeder. Tam o esnada uzun boylu bir adam önlerine oturur ve ikisi içinde filmi izlemekimkansız hale gelir. Kız arkadaşı Hakan’ın şiddetli yönünü bu olay için kullanmasını ister, fakat Hakan “Ne yapayım ya? Adamı dövemem ya!” diyerek kız arkadaşını şaşırtır. Hakan nasıl olsa artık filmi

izleyemeyeceklerini o yüzden öpüşebileceklerini söyler ve kız arkadaşı görmeden bir ön sırada oturan adamın eline para sıkıştırır.

Ranjid Skeci:

Ranjid stüdyonun arka kısmında bir içecek otomat işle uğraşır, çalışan biri geldiğinde ona görünmeden kaçır. Skeç biter. Ne yaptığı daha sonraki Ranjid skeçlerinde açığa kavuşacaktır.

Polonyalı Doktor Skeci:

Dr. StanislawWieyckovski ameliyathaneden narkoz altındaki hastasının uyuduğunu kontrol etmek için yanaklarından vurarak, boğazından tutup sertçe sallar. Hastasının kesinlikle narkoz altında olduğuna emin olur. Yanında duran asistan kızdan neşteri ister. Dr. StanislawWieyckovski hastanın trençkotunu kesmeye başlar. Kesme işlemini dikkatlice bitirdikten sonra asistanından cımbız ister. Dr. StanislawWieyckovski'nin neşter ile sadece hastasının trençkotundaki cebi kestiği anlaşılır. Cımbız ile de kestiği cepten hastasının araba kağıtlarını çıkarır. Arabanın kağıtlarından Mercedes olduğunu okur ve ganimeti için sevinir.

Ranjid ve Kaya Yanar'ın diyalogu:

Kaya Yanar masada şakalarını yaparken birden Ranjid'i seyircilerin arasında dolandığını fark eder. Yanar, Ranjid'e ne yaptığını sorduğunda, Ranjid yumurta sakladığını söyler. Ranjid'in elinde bir A4 kağıdı vardır. Kaya Yanar kağıdın ne işe yaradığını sorduğunda, saklama planı oluşturduğu söyler Ranjid. Kaya Yanar saklama planını yakından görmek için Ranjid'in yanına gelir. (Ranjid'in ve Kaya Yanar'ın aynı insan olmasından kamera ikisini yan yana görüntülemeyi, Yanar'ın sadece kolu görüntülenmektedir) Kaya Yanar: "Olamaz, bütün stüdyoyu çizmişsin buraya. 3111 ne anlama geliyor?" bilmek ister. Ranjid numaranın seyirci koltuğu olduğunu yanıtlar. Kaya Yanar, 3111 numaralı koltukta oturan seyirciyi kaldırır. Koltukta kırışmış çiğ bir yumurta bulunur. Yanar, Ranjid'in neden yumurtaları önceden haşlaması gerektiğini anlatır. Kaya Yanar işkillenir ve diğer yumurtaların nerede saklı olduklarını öğrenmek ister. O sırada masasına pişmiş bir yumurta düşer. Ranjid: "ışıkların ısısından omlet olmuş!" diyerek güler.

İki Türk Gencin Araba Tutkunluğu Skeci:

Kaya Yanar farklı bir Türk genci canlandırmaktadır. Uzun siyah saçlı genç dağınık bir genç odasında kanepede uzanır ve elindeki dergiyi okur. Yanında bulunan tekli koltukta farklı bir Türk genç arkadaşı oturmuştur. İki karakterin Türk asıllı oldukları Türk-Almanca

konuşmalarından anlaşılmaktadır. “Paul benim egzozlarımı çok kalın buluyor, Paul jantlarımıda çok büyük buluyor.” Diğer karakter Paul’un kim olduğunu sorar. Kaya’nın canlandığı karakter: “TÜV’de ki eksper!” Gençlerin araba tutkunları olduğu, odanın dört bir yanı arabalar ile ilgili posterlerin asılı olması belli etmektedir.

Yıldırım Skeci:

Kelal Yıldırım’ın evinde telefon çalar: “Burası Yıldırım’ların evi, buyrun ne vardı?” diyerek telefonu açar. Hattın karşısında bir erkek sesi KelalYıldırım’ın eşini kaçırdığını iddia eder. Telefon sehpasının yanında bulunan tabureye oturma gereği duyan Kelal Yıldırım şaşkınlıklar içinde “Nasıl olur?” der. Arayan adam Yıldırım’ın bir an önce 50 bin Euro getirmesini ister. Kelal Yıldırım şaşkınlıktan bir şey söyleyemez. Hattın diğer tarafında ki adam güler: “Kelal, ben Özgür.Şaka yaptım!” açıklamasında bulunur. Yıldırım kızarak böyle şakaların yapılmaması gerektiğini söyler. Özgür özür diler. Kelal Yıldırım şaka olduğunu öğrendiğinde üzülerek: “O kadar sevinmişim ki.” der.

Ranjid Skeci:

Ranjid birkaç skeç öncesi içecek otomatile uğraşmaktaydı. Bu skeçte Stüdyo çalışanı aynı otomattan bir içecek satın alır. Fakat parayı otomata attıktan sonra içeceğin düşmesi gereken hazneye, Ranjid’ın önceden saklamış olduğu yumurta düşer.

EK 10: 6. Sezon, 11. Bölüm

Hapishanede Bir Polonyalı Skeci:

Tek ranzalı koğuştta Kaya Yanar’ın canlandığı Polonyalı mahkum ranzanın üst tarafında uzanmaktadır. Ranzanın aşağısında uzanan sigara içen geniş ve kilolu bir mahkum daha yatmaktadır. Polonyalı mahkum, adamdan bir sigara rica eder. Kilolu mahkum sigara karşılığında özel bir şey istediğini belirtir. Polonyalı mahkumdan kendisine ninni söylemesini ister. Mahkum ninni söyler ve adam uyur uyumaz yanında duran paketten bir sigara alır, kendi ranzasına çıkar.

Türk Navigasyonu Skeci:

Galeriden araba satın alan Alman bir adam, gitmek istediği yerin tarifini nasıl alabileceğini sorar satıcıya. Satıcı bu arabanın özelliğinde, sadece nereye gitmek istediğini söylemesinin

yeterli olacağını söyler. Adamlar vedalaşır, alıcı yeni arabasına biner ve nereye gitmek istediğini söyler. Navigasyon Türk-Almancasıyla yolu tarif etmeye başlar. Bir süre sonra sürücü yolun uzadığını fark eder ve yolun yanlış olduğunu söyler. Navigasyonun ona kabaca cevap vermesine şaşırır. Birden arka koltuktan bir adam çıkar: “Of olamaz, haritayı ters tutmuşum!” der. Sürücü cevap vermeden arka koltukta ki Türk adam: “Boşver, bu taraflarda çok iyi döner yapan bir yer biliyorum.”

Yıldırım Skeci:

Kelal Yıldırım ve eşi bir mağazada alışveriş yaparlar. Kelal Yıldırım eşini oyalamak için uzakta bir rafın ürünlerine yönlendir: “Bak ne kadar güzeller.” der ve kadın ürünlere bakmak için gider. Yıldırım o sırada hızlıca kasaya koşar gizlice yanında getirdiği poşetin içinden pembe bir kazak çıkarır. Kasa çalışan kadına kazağı iade etmek istediğini söyler. Kadın o kazağın sezonun en trend ürünü olduğunu anlatmaya çalışır fakat Kelal Yıldırım kızarak: “Bana bir baksana, sence ben o renkte bir kazak giyer miyim? Türküm ben!” diye sesini yükseltmeden sinirini ifade eder. Çalışan, iade işlemini gerçekleştirir ve Kelal Yıldırım’a parayı verir. Kelal’in konuşmasını duyan eşi yanına gelir ve ne yaptığını sorar. Kelal Yıldırım korkudan karısının almış olduğu hediye için çok beğendiğini ve bu yüzden aynısından birtane daha almak istediğini söyler. Kazak Kelal Yıldırım’da kalır ve mağazadan ayrılırlar. İade edilen para Kelal Yıldırım’dadır.

KAYNAKÇA

- Allport, Gordon Willard. **The Nature of Prejudice**. Cambridge: Addison- Wesley, 1954.
- Aziz, Aysel. **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları no:480, Ankara, 1981.
- Bachtin, Michail M. **Literatur und Karneval. Zur Romantheorie und Lachkultur**. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 1990.
- Ballstaedt, Steffen- Peter. **Das Verstehen Von Witzen: Wie Zündet Tie Pointe. Wie Verstehen Wir Fremdes? Aspekte Zur Klaerung Von Verstehensprozessen**. İudicum Verlag, München, 1988.
- Barthes, Roland. **Der Entgegenkommende und Der Stumpfe Sinn**. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1990.
- Baudrillard, Jean. **Simülakralar ve Simülasyon**, (çev. Adanır, Oğuz). Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011.
- Bausinger, Hermann. **Typisch Deutsch. Wie Deutsch Sind Die Deutschen?** Beck Verlag, München, 2000.
- Beer, Bettina. **Kultur und Ethnizitaet. Ethnologie. Einführung In Die Erforschung Kultureller Vielfalt**. Dietrich Reimer Verlag, Berlin, 2017.
- Berghaus, Margot/ Staab, Joachim Friedrich. **Fernseh-Shows Deutschen Bidschirmen, Eine Inhaltsanalyse Zuschaeuersicht**. Verlag Rheinhard Fischer, 1995.

- Billig, Michael. **Laughter and Ridicule. Towards a Social Critique of Humour.** SAGE Publications, London, 2005.
- Billig, Michael. Comic Rasism and Violence. **In Beyond a Joke. The Limits of Homour,** (Edited by Lockyer, Sharon/Pickering, Michael), Palgrave Macmillan UK, 2005b.
- Bleicher, Joan- Kristin. Vom Volkshumor zur Comedy: Streifzüge durch die Humorgeschichte des Fernsehens. **In Humor in den Medien,** (Klingler, Walter/ Roters, Gunnar/Gerhards, Maria), Baden- Baden. Nomos Verlagsgesellschaft, 2003.
- **Brockhaus Wissen,** Ethniziat, Visual Bibliothek, 2004.
- Burkart, Roland. **Kommunikationswissenschaft.** Böhlau Verlag, Stuttgart, 1998.
- Chamber, Iain. **Göç, Kültür, Kimlik.** Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Chiaro, Delia. **The Language of Jokes: Analysing Verbal Play.** Routledge, 1992.
- Davies, Christie. **Ethnic Humour Araound the World: A Comarative Analysis.** Bloomington: İndiana University Press, 1990.
- Davies, Christie. **Jokes and Targets.** Bloomington: Indiana University Press, 2011.
- Dikmen, Sinasi. **Integrier Dich Opa.** Conte Verlag, 2008.
- Dunphy, Graeme. Cold Turkey. Domesticating and Demythologising the Exotic in the German Satire of Sinasi Dikmen, Muhsin Omurca and Django Asül. **In Hybrid Humor,** (edited by Dunphy, Graeme), Rodopi, 2010
- Dunphy, Graeme, Rainer Emic. **Comedy in Transcultural Perspectives.** Rodopi, Amsterdam, 2010.

- Fein, Steven, Steven J. Spencer. Prejudice as Self-Image Maintenance: Affirming the Self through Derogating Others. **In Stereotypes and Prejudice: essential readings. Key readings in social psychology, (edited by Stangor, Charles).** Taylor & Francis, Philadelphia, 2000.

- Feuerstein, Herbert. Gibt's Noch Was Zu Lachen?, **In Humor in den Medien**, (edited by Klingler, Walter, Gunnar Roters, Maria Gerhards), Nomos Verlag, Baden-Baden, 2003.

- Frei, Daniel. **Feindbilder und Abrüstung. Die gegenseitige Einschätzung der UdSSR und der USA. Eine Studie der UNIDIR.** C.H. Beck, München, 1998.

- Freud, Sigmund. Der Humor. **In Studienausgabe**, (edited by Mitscherlich, Alexander, James Strachey, Angela Richards), Fischer Verlag, Frankfurt am Main, 1994.

- Fricker, Christophe. Was ist "Deutsch"? Poetik und Rezeption Nationaler Stereotype in Gerhard Polts *Man spricht Deutsch*. **In (Un-) Komische Wirklichkeiten**, (edited by Leonity, Halyna), Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2017.

- Früh, Werner. **Unterhaltung Durch Das Fernsehen. Eine Morale Theorie.** UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2002.

- Früh, Werner, Carsten Wunsch, Pascal Klop. **TDU-Unterhaltungsindex: Ein Instrument zur Empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben.** M&K, 2004.

- Früh, Werner, Hans Jörg Stiehler. **Theorie der Unterhaltung. Ein Interdisziplinärer Diskurs.** Herbert von Halem Verlag, 2003.

- Geertz, Clifford James. **Dichte Beschreibung. Beiträge Zum Verstehen Kultureller Systeme.** Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2003.

- Gerhards, Maria, Walter Klingler. **Mediennutzung in Der Zukunft.** Media-Perspektiven, 2003.

- Gillespie, Marie. **Television, Ethnicity and Cultural Change.** Comedia Series. Routledge, London, 1995.

- Gillespie, Marie. From Comic Asians to Asian Comics: Goodness Gracious Me, British Television Comedy and Representation of Ethnicity. **In Group Identities on French and British Television,** (edited by Scriven, Michael, Emily Roberts), Bergham Books, Oxford, 2003.

- Goffmann, Erving. **Forms of Talk.** University of Pennsylvania Press, 1981.

- Goldstein, Jeffrey H. Humor and Comedy in the Mass Media. **In Medienlutz und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation,** (edited by Bosshart, Louis, Wolfgang Hoffmann-Riem), Ölschlaeger, 1994.

- Graeme, Richie. **The Linguistic Analysis of Jokes.** Routledge, London, 2004.

- Hafez, Kai. **Die Politische Dimension der Auslandsberichtserstattung. Band 1. Theoretische Grundlagen.** Baden- Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2002.

- Hall, Stuart. Old and New Ethnisities. **In Culture, Globalization and the World System,** (edited by King, Anthony),University of Minnesota, 1997.

- Hall, Stuart. **Rassismus und Kulturelle Identitaet. Ausgewaehlte Schriften 2.** Argument Verlag, Hamburg, 2012.

- Harris, David, Izrail Rabinovich. **The Jokes of Oppression: Humor of Soviet Jews.** Aronson, London, 1988.

- Hickethier, Knut. Vom Fernseher Kabarett Zur Tele-Comedy.**In Wie Die Welt Lacht,**(edited by Wende, Waltraut). Königshausen&Neumann Verlag, Würzburg, 2006.

- Jandt, Fred. **Intercultural Communication. An Introduction.** 2nd: Thousands Oaks. Sage, 1998.

- Kanaana, Sharif, Pierre Heumann. **Wo Ist Der Frieden? Wo Ist Die Demokratie? Der Palaestinensicher Witz: Kritik, Selbstkritik und Überlebenshilfe.** Chronos Verlag, Zürich, 2001.
- Kaya, Ayhan. **İslam, Göç ve Entegrasyon: Güvenlikleştirme Çağı.** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2016.
- Keding, Karin, Anika Struppert. **Ethno-Comedy im Deutschen Fernsehen. Internationale Und Interkulturelle Kommunikation.** Frank & Timme Verlag, Berlin 2006.
- Kırık, Ali Murat. **Etkileşimli Televizyon.** Yeni Medya Dizisi, 2010.
- Kotthoff, Helga. **Scherzkommunikation. Beiträge Aus der Empirischen Gesprächsforschung.** Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.
- Kotthoff, Helga. Ethno-Comedy und Riskanter Humor in der Clique. Rassistisch, Einfach Spassig Oder Besonders Cool? **In Cross Cultural Europe: Issues in Identity and Communication,** (edited by Lewandowska- Tomaszczyk, Barbara, Hanna Pulaczewska), München, 2010.
- Kotthoff, Helga, Shpresa Jashari, Darja Klingenberg. **Komik (in) der Migrationsgesellschaft.** UVK Verlagsgesellschaft Konstanz, München, 2013.
- Kuhn, Hans-Peter. **Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter.** Opladen, 2002.
- Kuipers, Giseline. Ethnic Humour and Ethnic Politics in the Netherlands: The Rules and Attraction of Clandestine Humour. **In Politics of Humour. Laughter, Inclusion and Exclusion in the Twentieth Century,** (edited by Kessel, Martina, Patrick Merzinger), University of Toronto Press, 2011.

- Lenhardt, Gero. Ethnische Identität und Sozialwissenschaftlicher Instrumentalismus. **In Ethnizität: Wissenschaft und Minderheiten**, (edited by Dittrich, Eckhart, Frank-Olaf Radtke), Westdeutscher Verlag, Opladen, 1990.
- Leontiy, Halyna. **(Un)Komische Wirklichkeiten**. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017.
- Levine, Lawrence W. **Black Culture and Black Consciousness. Afro-American Folk Thought From Slavery to Freedom**. Oxford University Press, New York, 1977.
- Lippmann, Walter. **Public Opinion. With a New Introduction by Michael Curtis**. Transaction Publisher, 1998.
- Loew, Roswitha, Anke Pfeifer. **Wie Wir Die Fremden Sehen: Russen-, Rumänen- und Polenbilder im Aktuellen Deutschen Pressediskurs**. Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2001.
- Maigret, Eric. **Medya ve İletişim Sosyolojisi**. İletişim Yayınları, 2016.
- Maletzke, Gerhard. Integration – Eine Gesellschaftliche Funktion Der Massenkommunikation. **Mediensysteme. Struktur und Organisation Der Massenmedien in Den Deutschsprachigen Demokratien**, (editet by Haas, Hannes, Wilhelm Braumüller) Universitäts-Verlagsbuchhandlung, Wien, 1987.
- McCarten, Anthony. **Funny Girl**. Diogenes Verlag, 2014.
- Metin, Mehmet. **Ausländerstereotypen in der Sprache. Europäische Hochschulschriften, Reihe XXII**. Peter Lang, Frankfurt 1990.
- Mutlu, Erol. **Televizyonda Program Yapımı**. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 4 Ankara, 1995.
- Mutlu, Erol. **Kitle İletişim Kuramları**. Ütopya Yayınevi, 2010.

- Noelle- Neumann, Elisabeth, Winfred Schulz, Jürgen Wilke. **Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation.** Fischer Taschenbuch, Frankfurt am main Verlag, 2009.
- Oskay, Ünsal. **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri,** Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si,** Der Yayınları, İstanbul, 2011.
- Özari, Hülya. **“Der Türke”, Die Konstruktion des Fremden in den Medien.** Universitaetsverlag der TU Berlin, 2010.
- Özçetin, Burak. **Kitle İletişim Kuramları. Kavramlar, Okullar, Modeller.** İletişim Yayınları, 2018.
- Quasthoff, Uta M. Ethnozentrische Verarbeitung Von Informationen: Zur Ambivalenz Der Funktionen Von Stereotypen in Der Interkulturellen Kommunikation. **In Wie Verstehen Wir Fremdes? Aspekte Zur Klärung Von Verstehensprozessen,** (edited by Matusche, Petra), Iudicum Verlag, München, 1989.
- Rex, John. “Rasse” und “Ethnizität” als Sozialwissenschaftliche Konzepte. **In Ethnizität: Wissenschaft und Minderheiten,** (edited by Dittrich, Eckhard J., Frank-Olaf Radtke). Westdeutscher Verlag, Opladen, 1990.
- Röhrich, Lutz. **Der Witz: Figuren, Formen, Funktionen.** Metzler Verlag, Stuttgart, 1977.
- RTÜK, Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları. Ankara, 2014.
- Saucedo-Anez, Patricia Carolina. Deutsche Ethno-Comedy. Zwischen Anti-Rassismus und dem Zusammenprall der Kulturen. **In (Un-) Komische Wirklichkeiten,** (edited by Leonity, Halyna), Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2017.

- Schubert, Klaus, Martina Klein. **Das Politiklexikon.** Verlag J.H.W. Dietz, Bonn, 2001.
- Şentürk, Rıdvan. **İletişim ve Televizyon Teorileri.** Küre Yayınları, 2017.
- Simon, Bernd/ Brown, Rupert. PerceivedIntragroupHomogeneity in Minority-MajorityContext. **InStereotypesandPrejudice. Essentials Readings. KeyReadings in SocialPsychology,** (editedbyStangor, Charles). Taylor and Francis, Philedelphia, 2000.
- Spielhaus, Riem. “Deutschland, Wir Müssen Reden!” Integrationsdebatten in der Kabarettistischen und Stand-up Performance von Humoristen Muslimischer Herkunft. **In(Un-)Komische Wirklichkeiten,** (edited by Leonity, Halyna), Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2017.
- Tezcan, Mahmut. **Sosyal ve Kültürel Değişme.** Ankara Üniversitesi EğitimBilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1984.
- Tezcan, Mahmut. **Toplumsal Değişme.** Gelişim Yayınları, Ankara, 1995.
- Tomlinson, John. **Globalization and Culture.** Polity Press, Cambridge, 1999.
- Turner, Graeme. **İngiliz Kültürel Çalışmaları.** Heretik Yayınları, 2015.
- Tylor, Edward B. **PrimitiveCulture. ÜberarbeiteteAuflage,** John Murray, London, 1958.
- Vorderer, Peter. Rezeptionsmotivation: WarumnutzenRezipientenMedialeUnterhaltungsangebote? Publizistik, **InEskapismus-Konzept,** (editedby Reimer, Myriam), 1996.
- Weaver, Simon. **The Rhetoric of Racist Humour. US, UK and Global Race Joking.** Farnham: Ashgate, 2011c.

- Weedon, Chris. GoodnesGracious Me: Comedy as a ToolforConstestingRacismandEthnocentrism. **InCultureandPower, ChallengingDiscourses**, (editedby Maria JoséCoperiasAquiler), Servei de PublicacionsUniversitat de Valencia, 2000.
- Wunsch, Carsten. Unterhaltungstheorien: Ein Systematischer Überblick. Unterhaltung Durch das Fernsehern. **In Eine Morale Theorie**, (edited by Früh, Werner). UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2002.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Dipnot Yayınları, Ankara, 2014.
- Yüksel, Erkan, İnciay Cangöz, Ömer Özer, Ruhdan Uzun, Banu Dağtaş, İrfan Erdoğan. **İletişim Kuramları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.

MAKALE VE DERGİ

- Amarasingam, Amarnath. Laughter the Best Medicine: Muslim Comedians and Social Critism in Post -9/11 America. **Journal of Muslim Minority Affairs** 30 (4): 463-477, 2011.
- Balirano, Giuseppe/Corduas, Marcella. Detecting Semiotically- Expressed Humour in Diasporic TV Productions. **Humour-International Journal of Humour Research**, 2008.
- Barker, Chris. Television, Globalization and Cultural Identities.**Open University Press**. Buckingham, 1999.
- Bilici, Mucahit. Muslim Ethnic Comedy: Inversions of İslamophobia. Islamophobia/ Islamophilia: Beyond the Politics of Enemy and Friend, 195-208. **Bloomington: İndiana University Press**, 2010.

- Billig, Michael. Humour and Hatred. The Racist Jokes of the Ku Ku Klux Klan. **Discourse & Society**, 2001.
- Boxman Shabtai, Lilian, Limor Shifman. When Ethnic Comedy Goes Dijital. **New Media & Society**, 2013.
- Bower, Kathrin. Made in Germany: Intergration as Inside Joke in the Ethno-Comedy of Kaya Yanar and Bülent Ceylan. **German Studies Review**, 2014.
- Horton, Donald, R. Richard Wohl. Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. **Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes**, 1956.
- Kars, Neşe. Bir Televizyon Program Türü Olarak Sitcom. **İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003.
- Klingenberg, Darja. “Das Kommt Mir Komisch Vor... Zum Humor der Neu Eingewanderten Russischen Jüdinnen und Juden”. Ausgerechnet Deutschland! Jüdisch Russische Einwanderung in die Bundesrepublik. **Academia-Goethe Universitaet**, Frankfurt am Main, 2010.
- Kluckhohn, Clyde. The Concept of Culture. Culture and Behavior. **Collected Essays**. New York: The Free Press of Glencoe, 1962.
- Kroeber, A. L. The Superorganic. American Anthropologist. Kultur und Evolutionstheorie (Lang, Helmut). **Zeitschrift für Ethnologie**, 1999.
- Kotthoff, Helga, Daniel Stehle, Oliver Dentler. “Was Labersch Du?”- Komische Vagheit in der Ethno-Comedy: Ethno-Comedy. Zwischen Integration und Ausgrenzung. **Germanistische Linguistik**, 2014.
- Kuipers, Giseline. The Politics of Humour in the Public Sphere: Cartoons, Power and Modernity in the First Transnational Humour Scandal. **European Journal of Cultural Studies**, 2011b.

- Oshlies, Wolf. Tschechen, Polen, Deutsche 1990-1996. Teil II: Stereotype und Realitäten. Bericht des BIOst Nr. 23. **Bundesinstitut Für Ostwissenschaftliche und Internationale Studien**, 1996.
- Pérez, Raul. Learning to Make Racism Funny in the “Color Blind” Era: Stand-up Comedy Students, Performance Strategies and the (Re)production of Racist Jokes in Public. **Discourse and Society**, 2013.
- Stangor, Charles. Key Readings in Social Psychology. **Stereotypes and Prejudice: Essential Readings**. Philadelphia, 2000.
- Park, Ji Hoon, Nadine G. Gabbidon, Ariel R. Chermín. Naturalizing Racial Differences through Comedy: Asian, Black, and White Views on Racial Stereotypes Rush Hour 2. **Journal of Communication Inquiry**, 2006.
- Weaver, Simon. Jokes, Rhetoric and Embodied Racism: A Rhetorical Discourse Analysis of the Logics of Racist Jokes on the Internet. **Ethnicities, Sage Journals**, 2011a.
- Weaver, Simon. Liquid Racism and the Ambiguity of Ali G. **European Journal of Cultural Studies**, 2011b.
- Zimbardo, Zara. Cultural Politics of Humor in (De) Normalizing Islamophobia Stereotypes. **Islamophobia Studies Journal** 2, 2014.

TEZLER

- Back, Ana Doynova. **Ethno-Comedy. Eine Kritische Analyse Ihrer Funktionalität am Fallbeispiel der Ethno-Comedy “Türkisch für Anfänger”**. Masterarbeit. Universität Wien, 2010.

- Falkenrich, Sarah. **Tendenzen der deutschen Jugendsprache am Beispiel der Ethno-Comedy ‘Türkisch für Anfänger’**. Studienarbeit, Universität Trier, 2012.
- Hoppe, Janik. **Ethnolekt in Deutschland. Die Comedyfigur Hakan von Kaya Yanar**. Facharbeit, Kreis Gymnasium- Halle, 2015.
- **Hildebrandt**, Antje. “Die Hakans, das sind Immer Die Anderen”: Der Komödiant Kaya Yanar Über Seine Deutsche Heimat, Türkischen Humor und den Respekt vor Religiösen Symbolen. Frankfurter Rundschau, 2004.
- **Hildebrandt**, Antje. Weisse Socken und Adiletten: Kaya Yanar Über Deutsche Urlauber und den Humor der Türken. Und Wann Für Ihn Der Spass Aufhört. Berliner Zeitung- 09-07-2004. Akt. **Keding**, Karin/ **Struppert**, Anika. Ethno- Comedy Im Deutschen Fernsehen, 2006.

INTERNET

- Bpd: Bundeszentrale Für Politische Bildung. Comedy-Formate.
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/deutsche-fernsehggeschichte-in-ost-und-west/245539/zeit-der-comedy-formate?p=all>, Erişim Tarihi: 18.02.2019.
- Bevölkerung von Deutschland.
<http://bevoelkerung.deu.info/>, Erişim Tarihi: 03.04.2019.
- Çoban, Onur. Parasosyal Etkileşim, 2016.
<https://www.onurcoban.com/2016/11/parasosyal-etkilesim.html>, Erişim Tarihi: 02.01.2019.
- Die Nationalhymne Der Bundesregierung Deutschland.
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/die-nationalhymne-der-bundesrepublik-deutschland-461412>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

- Dünden Bugüne Televizyon Yayıncılığı.
<https://blog.quicksigorta.com/teknoloji/dunden-bugune-televizyon-yayinciligi-591>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- Ehrenmorde, 2005.
http://www.ehrenmord.de/doku/einsbissechs/2005_Hatun_Sueruecue.php, Erisim Tarihi:04.04.2019.
- Gries, Marie-Luise. Inder In Deutschland, 2000.
<https://www.taz.de/Archiv-Suche/!1208345&s=MARIE-LUISE%2BGRIES&SuchRahmen=Print/>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.
- Heider, Fritz. All About Pschology.
<https://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html>,Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- Koch, Lars. Das Lachen der Subalternen. Ethno-Comedy in Deutschland, 2008.
<https://www.academia.edu/11383949/Ethno-Comedy>, Erişim Tarihi: 05.03.2019.
- Kokot, Waltraud. Forschungsprojekt Kulturelle Identitaet in der Diaspora, Uni Hamburg, 2002.
<https://www.ethnologie.uni-hamburg.de/forschung/forschungsprojekt-archiv/kulturelle-identitaet-in-der-diaspora.html>, Erişim Tarihi: 09.08.2018.
- Kölner Stadt Anzeier.Zuwaechse In Köln.
<https://www.ksta.de/politik/zuwaechse-in-koeln-in-nrw-leben-so-viele-auslaender-wie-noch-nie--30004884>, Erişim Tarihi: 14.02.02019.
- Laurel&Hardi Biyografisi.
<https://www.biyografi.info/kisi/laurel-ve-hardy>, Erişim Tarihi: 22.08.2018.
- Meyer, John C. Humour as a Double- Edged Sword: Four Functions of Humour in Communication. Communication Theory, Whiley-Online Library, 2000.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>, Erişim tarihi: 05.03.2019.

- Pahlke- Grygier, Sabine. Mit Kaya Yanar Lachen Alle.
<https://de.qantara.de/inhalt/mit-kaya-yanar-lachen-alle>, Erişim Tarihi: 23.01.2019.

- Private Sender in Deutschland.
<https://www.deutschland.de/de/topic/kultur/kommunikation-medien/private-sender>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

- Reportage mit Kaya Yanar.
www.spiegel.de/panorama/leute/kaya-yanar-im-interview-mein-comedy-programm-ist-eine-danksagung-an-die-deutschen-a-542524.html), Erişim Tarihi: 16.01.2019.

- Schorb, Bernd. Was Guckst Du, Was Denkst Du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Auslaenderbild von Kindern und Jugendlichen, 2003.
<http://www.fachportal-paedagogik.de/literatur/vollanzeige.html?FId=675708#vollanzeige>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

- Spiegel Online. Clemens Wilmenrod Üzerine.
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45302826.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2019.

- Sürücü, Hatun. Berliner Ehrenmord von 2005 wird am Dienstag in Istanbul verhandelt, 2005.
<https://www.berliner-zeitung.de/panorama/hatun-sueruecue-berliner-ehrenmord-von-2005-wird-am-dienstag-in-istanbul-verhandelt-26960520>, Erişim Tarihi: 04.04.2018.

- Türken in Deutschland.
<https://www.srf.ch/news/infografik/groesste-minoritaet-deutschlands-tuerken-in-deutschland-zahlen-und-fakten>, Erişim Tarihi: 03.04.2019.

- Schmidt, Yasemin.
<https://www.instagram.com/latokka/?hl=de>, Erişim Tarihi: 15.04.2019.

İZLENEN “WAS GUCKST DU?!” BÖLÜMLERİ

“Was Guckst Du?!”- 1.Sezon, 2. Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s1/e1--122311.html>, Erişim Tarihi: 22.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 2.Sezon, 6. Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s2/e6--18305898.html>, Erişim Tarihi: 22.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 3.Sezon, 10. Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s3/e10--121586.html>, Erişim Tarihi: 22.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 4.Sezon, 2. Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s4/e2--139338.html>, Erişim Tarihi: 24.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 5.Sezon, 15.Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s5/e15--145454.html>, Erişim Tarihi: 24.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 6.Sezon, 2.Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s6/e2--12922.html>, Erişim Tarihi: 27.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 6.Sezon, 3.Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s6/e4--16016.html>, Erişim Tarihi: 27.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 6.Sezon, 5.Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s6/e5--16022.html>, Erişim Tarihi: 27.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 6.Sezon, 6.Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s6/e6--16035.html>, Erişim Tarihi: 27.02.2019.

“Was Guckst Du?!”- 6.Sezon, 9.Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s6/e9--18563.html>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

“Was Guckst Du?!”- 6.Sezon, 11.Bölüm.

<https://www.maxdome.de/was-guckst-du/s6/e11--20833.html>, Erişim Tarihi: 12.03.2019.

