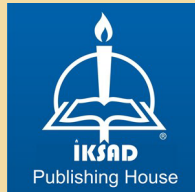




TÜRK POPÜLER TARİHİNDE EVLİLİK PROGRAMLARI

Yrd. Doç. Dr. Kamil KANİPEK



TÜRK POPÜLER TARİHİNDE EVLİLİK PROGRAMLARI

Yrd. Doç. Dr. Kamil KANİPEK



Yakın Doğu Üniversitesi, kamil.kanipek@neu.edu.tr

Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other non-commercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social

Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-7562-78-2

Cover Design: İbrahim KAYA

September / 2021

Ankara / Turkey

Size = 16x24 cm

ÖNSÖZ

İletişim insanoğlunun var olduğu ilk çağlardan beri önemini sürdürmektedir. Medya ve özellikle televizyon, kitle iletişiminin günümüzde vazgeçilmez bir unsurudur. Televizyon çeşitli içeriklerle beraber özellikle programlar aracılığıyla da kültürün yayılmasında önemli bir araç olmakta, izleyicilerin tutumları üzerinde etkili bir rol oynayabilmektedirler. Medya çoğunlukla ekonomik kaygılardan dolayı yayınları içerisinde, kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür ürünlerini barındırabilmektedir.

Yapılan araştırmada öncelikle bir kavramsal çerçeve çizilmeye ve literatür taraması ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ardından evlilik programlarının kökenine, televizyonda yayın süreçlerine ve ekranlardan kaldırılışlarına değinilmiştir. Son olarak ‘Evleneceksen Gel’ isimli evlilik programı örnek alınmış, anket uygulamasına gidilerek, bu tür programların kültürel gelişim üzerindeki etkileri sorgulanmıştır. Çalışmanın, yakın tarihe kadar popüler olan evlilik programlarıyla ilgili çeşitli bilgileri ve araştırma kapsamında elde edilen bulguları içeren bir materyal olması amaçlanmıştır.

Bu çalışma, 2017 yılında hazırladığım “Televizyondaki Yeni Nesil Evlilik Programlarında Popüler Kültür: ‘Evleneceksen Gel’ Programında Evlilik ve Aile Kurumu” isimli Doktora tezinden türetilmiştir. Tez konusunu belirlememde ve yazım sürecinde her türlü bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tez danışmanım ve tüm hocalarıma sonsuz teşekkürler.

Yrd. Doç. Dr. Kamil Kanipek

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
I. BÖLÜM. GİRİŞ.....	1
Problem.....	8
Amaç.....	14
Hipotezler	16
Varsayımlar.....	17
Sınırlılıklar.....	18
Tanımlar.....	18
Çalışmanın Önemi	19
II. BÖLÜM. KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON PROGRAMLARININ KÜLTÜREL GELİŞİME ETKİSİ.....	22
Kültür Kavramı ve Tanımı.....	22
Geleneksel Kültür	29
Kitle Kültüründen Popüler Kültüre	37
Popüler Kültürün Geçirdiği Tarihsel Süreç ve Özellikleri	53
Kültür Değişimi ve Kültürel Yabancılaşma	59
III. BÖLÜM. TELEVİZYON PROGRAMLARI, İDEOLOJİLER VE TEMSİL.....	73
Ekme Kuramı Üzerinden İdeoloji ve Temsil Sorunu	73
Televizyon Programların Kadın ve Erkek Temsilleri.....	84
Medya ve Kadın Çalışmaları	89
Kadın-Erkek Temsili Üzerine İnsan Hakları ve Etik Eleştirisi	95

IV. BÖLÜM. POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA TELEVİZYONDAKİ YENİ NESİL EVLİLİK PROGRAMLARINDA EVLİLİK VE AİLE KURUMU: ‘EVLENECEKSEN GEL’ PROGRAMI.....	111
Televizyon ve Popüler Kültür.....	111
Televizyon ve Değişen Geleneksel Kültür	121
Geleneksel Kültürde Evlilik ve Aile Kurumu	128
Televizyondan Önce Evlilik İlanlarının Tarihteki İzleri	140
Türk Televizyonlarında Evlilik Programları	142
Evleneceksen Gel Programı Hakkında Kısa Bilgi.....	145
Evleneceksen Gel Programı, Popüler Kültür ve Evlenme Oranları İlişkisi	145
V. BÖLÜM. YÖNTEM.....	149
Araştırma Modeli.....	149
Örnekleme Yöntemi	150
Verilerin Toplanması	151
Analiz Yöntemi.....	155
Bulgu ve Yorumlar	156
Anket Sorularının Grafik ve Frekans Dağılımı	156
Yorumlar.....	192
VI. BÖLÜM. SONUÇ VE ÖNERİLER	198
Sonuç	198
Öneriler.....	201
KAYNAKÇA	203

GİRİŞ

İletişim kurma insanoğlunun geçmişte de günümüzde de vazgeçemeyeceği en önemli unsurdur. İletişim sayesinde insanlar duygu, düşünce ve fikirlerini iletebilirken, aynı zamanda karşılıklı etkileşimden dolayı yeni anlamlar, yeni yaşam tarzları, yeni düşünce sistemleri ve yeni kültürel öğeler de ortaya çıkabilmektedir. Kitle iletişim araçları, iletişimi geniş kitlesel bir boyutta gerçekleşmesini sağlamaktadır. İletişim araçlarında meydana gelen teknolojik ilerlemeler insanların bu tür unsurlara daha çok yönelmesine yol açabilmektedir. Kitle iletişim araçları geniş kitlelere yayın yapmakta ve bu sayede çok önemli birer kültür taşıyıcısı sayılmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültür yeni nesillere aktarılabilen, kültürün değişmesinde yine kitle iletişim araçları önemli roller oynamaktadır. Günümüzde gelişen teknolojiye göre özellikle de televizyonun önemini koruduğu, teknolojideki yeniliklerin yine teknik olarak ve dijital yayıncılık anlamında televizyona katkılar sağladığı dolayısıyla bunun onu önemli bir kültür taşıyıcısı yaptığı söylenebilmektedir. Televizyonun görsel dünyası, ses ve görüntü efektleri, günümüzdeki teknolojik gelişmelerin ona sağladıkları ve daha diğer birçok ilgi çekici nitelikleri insanlar üzerinde daha etkili olmasını sağlamaktadır. Televizyonun işleyişi eğlence temeli üzerine kurulduğu veya zaman içerisinde eğlence boyutunun daha ön plana çıktığı söylenebilir.

Tekinalp'in (2011) de belirttiği gibi televizyon şan, şöhret, para ve dikkat çekmenin yanında bir statü elde etmede de aracı konumundadır.

Genellikle kurgu olaylardan oluşan televizyondaki dünya, çeşitli tekniklerin de kullanılmasıyla izleyicinin zihninde gerçeklikle ilgili etkiler bırakabilmekte, izleyenlerin gündelik yaşamla televizyon dünyası arasında bir bağ kurmasında veya diğer bir deyişle izleyenlerin gerçek olaylar hakkındaki tutumları üzerinde önemli roller oynayabilmektedir.

Televizyonun özellikle günümüzde popüler kültürün en önemli yayılım aracı olduğu söylenebilir. O halde tüketim merkezli bir anlayış üzerine kurulmuş olan popüler kültürün de insanlardaki bu duygular ile televizyonun özelliklerini birleştirerek kurgulamalarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Güngör'e (2011) göre, popüler kültür, sanayi devrimiyle kentlerde yaşamaya başlayan kitlelerin kültürü olarak ilerleyen zamanlarda anılmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda popüler kültür, kitlelerin yeni alışkanlıklar elde etmesi ve her şeyi tüketmeye yönelik bir yaklaşımın tanımlanması için kullanıldığını ifade etmektedir (Güngör, 2011). Popüler kültür, tüketme arzusunu canlandıran bir yapıya sahiptir. "Popüler kültür, yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür" (Coşgun, 2012, s. 840). Egemen gruplar yeni kültürel öğeleri medya ve özellikle de televizyon aracılığıyla popülerleştirilmiş bir şekilde sunmaya çalışmaktadır.

Son zamanlarda popüler kültür özellikle televizyonda yayınlanan programlarda da daha çok göze çarpmaktadır. 2017 yılında son bulan

yeni nesil evlilik programlarında da popüler kültürün izlerini oldukça belirgin bir şekilde görmek mümkündür. Televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarında, evlilik kurumu, aile kurumu gibi toplumun temellerinden birini oluşturan en önemli kültürel unsurların, popüler kültür tarafından metalaştırıldığı görülmektedir. Popüler kültür hemen her şeyi tüketilebilecek bir meta olarak sunarken kültürü de metalaştırmakta, böylece birçok kültürel unsurun zarar görmesinde rol oynayabilmektedir.

Evliliğin günümüzde televizyon programlarında metalaştırılmasıyla geleneksel kültürdeki anlamını yitirmeye başladığı ifade edilebilmektedir. Dahası özel olmaktan çıktığı, iki kişinin vereceği karar değil toplumun mesajlarıyla, puanlamalarıyla, oylamalarıyla, yorumlarıyla gerçekleştirilen bir yarışma / eğlence programı türünde ekranlarda yer aldığı görülebilmektedir. Yarışanlar evliliği sürdüren fakat çoğunlukla birbirlerini tanımaktan çok gelen tepkilere göre karar veren kişiler konumunda olabilmektedir. Katılımcılar çoğunlukla fiziksel özelliklerini bir programda açıklayıp buna ek olarak beklentilerini maddi ve statü kavramlarıyla ilişkilendirerek açıklayabilmekte, gelecek olan talibini beklentilerine uyuyorsa hemen kabul etmekte ve evliliğe adım atabilmektedirler. Günümüzde gittikçe büyüyen bir tartışma konusu olan, evlilik kurumunu ve evlenme öncesi kültürel adetlerin televizyonda temsiller aracılığıyla gereksizleştirildiği düşünülen bu tür programların evlilik kurumuna zarar verebileceği söylenebilir.

Evlilik programına katılan kişilerden bazıları genelde daha çok oy alabilmekte, çeşitli özelliklerinden dolayı daha çok reyting getirebilmektedir. Dolayısıyla tam da Adorno'nun (2003) belirttiği gibi endüstrinin metası olabilmektedirler.

Evlilik programlarındaki amaç Akıner ve Eren'e (2012) göre iki benzer ya da yakın kişiyi bulup evlendirmekten ziyade kadına ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği bir formata dönüşmektedir. Bu bağlamda da toplumsal cinsiyet rolleri ile kültürel öğeler aynı anda üretilerek aile ve evlilik kurumunun da yeniden üretilmesi söz konusudur. Geleneksel kültürde eskiden beri var olan evlilik ve aile kurma gelenek ve adetleri, popüler kültür ürünleriyle değersiz ve gereksizmiş gibi bir algıya yol açabileceği söylenebilir. Diğer yandan son zamanlarda ekranlarda evlilik ve aile kurumunun nasıl olması ve nelerin ön plana çıkarılması gerektiğine dair tasvirlerle de rastlanılabilmektedir. Dolayısıyla kültürel bir değer yeniden inşa sürecine televizyon ekranlarında yer verilirken, tutumlar üzerinde de etkiler yaratabilmektedir.

Televizyonlardaki evlilik programlarının ortaya çıktığı yerlerin daha çok batılı ülkeler olduğu görülmektedir. Genellikle İngiltere, Danimarka, ABD merkezli olan programlar, Türk toplumuna uyarlanarak Türkiye'de yayın hayatına sokulmaktadır. Aslında Türkiye'de yayınlanan programların Yazıcı'nın (2016) da belirttiği gibi kültür endüstrisinin birer küreselleşmiş popüler kültür ürünleri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kültür endüstrisinin Türk toplumuna

ait evlilik kurumu gibi kültürel bir değeri popüler kültür ürünü halinde ekranlara taşıdığı ifade edilebilir.

Evlilik ve aile kurumu kültür açısından çok önemli bir unsurlardır. Evlilik programlarında insanlar kültür endüstrisinin metası durumuna dönüşebilmektedir. Diğer taraftan evlilik kurumunun da yeniden üretilerek tüketildiği gözlenebilmektedir. Burada özgün kültür üretiminden söz edilemez. Evlilik programlarında amacın ekonomik kaygılardan dolayı üretilen kültürel ürünün satılması olduğu söylenebilir.

Popüler kültürün maddi getirisi bittiğinde yok olan bir şey olduğu söylenebilir. Popüler kültür ürünü anlık bir fayda sağlayarak kullanıldıktan sonra ya bir kenara konulmakta ya da yeniden üretilip farklı formatlarda piyasaya sürülmektedir. Popüler kültürün çeşitli özelliklerini kullandığı insanlar ise artık maddi bir getiriye sebep olamadıklarından sistem tarafından yenisi bulunduğu çoğu zaman bir kenara bırakılabilmektedirler. Popüler kültür sanal dünyalar oluşturarak sanal bireyler üzerinden aslında hem programlara katılanları hem de izleyiciyi sömürebilmektedir. Aslında popüler kültür, kültürdeki aile kurumunu ve bununla ilgili gelenek ve adetleri kendi çıkarları için kullanabilmekte, değiştirebilmekte ve gereksizleştirebilmektedir.

Yayınlandığı zamanlarda evlilik programlarında hemen her gün “tartışmalar”, “kavgalar” yaşanmakla birlikte, programdan sonra yine olumsuz çeşitli olayların da gündeme geldiği görülmektedir.

Programlarda özel hayata dair sırlar açıkça konuşulabilmekte, bu sırlar verilirken popülerleştirme yapılabilmekte, olaylara olağanüstü anlamlar yüklenmeye çalışılarak reyting oranlarının artırılmasına çalışılmaktadır. İletilere yüklenen anlamların ise popüler kültürü ve dolayısıyla tüketim kültürünü işaret ettiği gözlenmektedir.

Devletin, meclisin ve RTÜK gibi kurumların hem televizyon programları hem de toplumsal yaşamdaki aile kurumu ile ilgili çalışmalarının devam ettiği bilinmektedir. Söz konusu durum bize toplumun özünü oluşturan aile ve evlenme unsurlarının ne derece önemli bir şey olduğunu göstermektedir. Aile kurumunun sarsılmasında ise en önemli unsurun güven olduğu söylenebilir. Eşlerin birbirine karşı güven duygusu azalmışken, televizyondaki evlilik programları güven inşa ettiğini iddia etse de yıllardır ve günümüzde de eşler arasındaki sorunların sürdüğü, şiddet ve boşanma gibi sorunların tam olarak çözülemediği gözlenmektedir. Evlenme ve aile kurumu neslin devamı, toplumun varlığı ve sürekliliği, kültürün devamlılığı açısından en hassas noktalardan biridir. Ayrıca iyi bir evlilik yapmak ve sürdürebilmek, aile içi ilişkiler, akrabalarla iletişim, çocukların yetiştirilmesi gibi unsurlar da birbiriyle ilintili olarak bu konunun içerisinde yer almaktadır.

Popüler kültürün bir diğer mesajı ise eşlere ben merkezli bir kişilik kazandırmaya çalışmasıdır. Sürekli bireyin önemli olduğu, bireysel çıkarlar ve zevkler için ailenin dağılmasının da normal bir şey olduğu fikri medyadaki söylemlerde ve satır aralarında verilebilmektedir. Akgün'e (2004) göre modernleşme ve modern bireycilik bireyi

merkeze oturtmakta, ailenin çözülüşünü hızlandırmakta, dünya görüşü olarak kendi çıkarlarını ve algılamalarını aile ve toplumun üzerinde gören bireyler yaratabilmektedir. Aslında sistemin yaratmaya çalıştığı yeni tip aile modelinin aile içinde eşlerin birbirinden kopuk olması, aileyi oluşturan her bireyin ayrı bir dünyası ayrı bir tüketim yapmasına yönelik olduğu ifade edilebilir. Diğer bir deyişle iki farklı popüler kültür tüketicisi oluşturulmaktadır. Günümüzde insanlar medya ve özellikle televizyon aracılığıyla popüler kültürün gizli ya da açık mesajlarına maruz kalabilmektedir. Sistemin yarattığı tüketim kültürü aileleri ekonomik açıdan daha çok zora sokabilmekte, özellikle kadınların evlenirken en önemli kriter olarak maddiyatı ön plana çıkaran yaklaşımlarla yansıtılması kadının toplumsal algılanışında da sorunların ortaya çıkmasında büyük rol oynayabilmektedir. Televizyonlarda kadınların ekonomik bakımdan erkeğe bağımlı biçimde temsil edilişi, erkeklerin yarattığı ekonomiden faydalanan, ekonomiye çok pek fazla katkısı olmayan bir kadın algısının doğmasında ve toplumsal yaşamda da kadına yönelik olumsuz bir imajın ortaya çıkmasında rol oynadığı söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmada kültürel değerlerin içerisinde yer alan evlilik kurumunun popüler kültür metası haline getirilip tüketilmesi sorgulanmıştır. Çalışmada ayrıca evlilik programları ile ilgili tarihteki ilk örneklere ve evlilik programlarının nasıl son bulduğuna da değinilmiştir. Böylelikle araştırmada evlilik programlarının kökenine dair bilgiler verilmiş, daha sonra günümüze doğru geçirdiği

evrelerden, popüler kültür haline dönüşmesinden bahsedilmiş ve bu programların televizyonlardan kaldırılış süreci aktarılmıştır.

Çalışma kapsamında örnek olarak ele alınan “Evleneceksen Gel” programı ile ilgili anket uygulaması yapılmış ve bu tür programlardaki kültürel değerlerin temsilinin izleyicilerin tutumları üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Problem

Güngör’ün (2011) de belirttiği gibi popüler kültür sanayileşme ile insanların kentlere göç etmesi ve yeni bir kültür oluşturmaları ile doğmuş, yeni oluşan bu kitle, kentlerdeki yeni yaşam tarzları ve kendi geleneksel yapılarını birleştirmeleriyle kitle kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Her şeyi üreten endüstrinin ise zamanla kitleler için de kültür üretimine başladığı söylenebilir.

Teknolojinin gelişmesi iletişim araçlarının daha çok insana ulaşmasına etki etmiş ve zamanla kitle iletişimi kavramını da gündeme getirmiştir. Kitle iletişimi, bireylerin kültürel ürünlerin etkisi altına alınmasını kolaylaştırabilmektedir. İletişim sürecinde kitlelere bir takım anlamlar üretilip iletiler yoluyla aktarılmaktadır. İletiler üzerine anlamlar yüklenirken içerisine düşünceler, inançlar, dünya görüşleri, ideolojiler açık veya gizli bir şekilde yerleştirilebilir. Dolayısıyla medya metinleri incelenirken anlamların nasıl oluştuğu, nereden geldiği, ne ölçüde belirli bir amaca hizmet ettiklerinin de sorgulanması gerekmektedir. Usluata’nın (bt) da belirttiği gibi iletiler gönderenin kendi düşüncesi ile nasıl bütünleştiğini, bilgilerin ardında yatan

nedenlerin neler olduğu, yine gönderenin inançlarının ve değerlerinin ne olduğuna yönelik işaretler içerebilmektedir. Çoğunlukla egemenler, ekonomik güç ellerinde olduğu için, kitle iletişim araçları ile kültürü büyük ölçüde kendi lehlerinde kullanarak, iletişim sürecindeki iletilere kendi inanç ve değerlerini içeren anlamları koyabilmektedirler. Kazancı'ya (2002) göre ideolojilerden yararlanma konusunda çeşitli yöntem ve araçlar kullanılırken, kitle iletişim araçları günümüzdeki ideolojik aygıtların en etkilisi ve en ideal ideoloji, inanç ve değer taşıyıcıları sayılmaktadır.

İletilerdeki anlamlar dünya görüşünü yansıtmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim süreçlerinde kişilerin zihinlerine hitap edilebilmekte ve yeni anlamlar yaratabilmektedir. Dolayısıyla izleyiciler, medya araçları sayesinde egemenlerin görüşlerinin hakim olabilmesi ve çıkarlarının korunması için etki altında tutulup, yönlendirilebilmektedir (Usluata, bt). Anlam kişilere bir takım işaretlerle verilmektedir. İşaret, belirti, sembol veya sözlü söylemler kimin, neyin önemli olduğu yönünde mesajlar verirken, yeni yaşam tarzlarının da sunumunu yapabilmektedir. Kiraz'ın (2008) da belirttiği gibi televizyonlarda yayınlanan kadın programlarında özellikle program sunucuları, uzmanlar ve yorumcu olarak seçilen belirli statülere veya mesleklere sahip kişilerin söylemleri yer almakta, söylemler içerisinde çeşitli anlamlar bulunabilmektedir. İzleyenler, bunca paralar harcanarak yapılan, bunca yorumcu kişinin bulunduğu programlar hakkında, izlenmeye değer bir program, yansıtılan aile kurumunun, evlenme sürecinin örnek alınabilecek bir model

olabileceği, aile kurarken nelere dikkat edileceği yönünde anlamlar çıkarabilmektedir. Dolayısıyla burada geleneksel kültürün değişimine yönelik bir itici gücün ortaya çıkabileceği söylenebilir. Nüfusçu ve Yılmaz (2012) televizyonun popülerleştirici etkisine dikkat çekerek, evlendirme programlarının evlilik temsilini dönüştüren/sabitleyen işlevlerinin göz ardı edilemeyeceğini ve bu tür programların sadece eğlence olarak düşünülmemeyeceğini ifade etmektedir.

Tarhan'a (2013) göre evlilik programlarında evlenenlerin uzun vadede başarılı oldukları istisnadır. Nitekim günümüzde birçok haber evlenme programlarından evlenenlerin sorunlar yaşayarak boşandığını göstermektedir. Az bir oranla başarılı gibi görünen evliliklerin sürekliliği olmadığı söylenebilir. Katılımcılar, evlenme programında fiziksel özelliklerinden ve maddi imkanlarından bahsederek, evleneceği kişiyi seçmeye çalışırsa daha çok maddi unsurları önemseyen kişiler bulabilecektir. Evliliğin gerçekleşmesi çoğunlukla maddi beklentilerin tatmini üzerine kurulabilmektedir. Yaşanan süreç sağlam temeller üzerine konumlanmadığı için ileride sorunlar doğurması muhtemeldir. Evlilik programlarındaki evlilik ve aile kurumu çoğunlukla temsiller biçimindedir ve aile kurumuna, gençlere ve kültüre zarar verebilmektedir. Araştırmada bu bağlamda ortaya konulacak verilerle bilime ve insanlığa katkıda bulunulmaya çalışılacaktır.

Gündelik yaşam pratiklerinde de evlenen insanlar boşanabilir. Ancak bu normal bir evlenme ve boşanma süreci olarak ifade edilebilir ve çiftlerin evlilik kurumundan ayrılmakta olduklarını göstermektedir.

Diğer bir ifadeyle gündelik boşanmalar sadece evlilik kurumundan çıkışı temsil etmekte, genel kavram ve algı olarak evlilik kurumuna olumsuz bir zarar vermemektedir. Ancak televizyonda yayınlanan evlilik programlarında durum tam tersinedir çünkü eş adayları çoğunlukla birbirini kısa sürede ve belli kriterlerle tanıyıp evlenebilen kişiler olarak tasvir edilmektedir. Evlenme programında evlenen bireyler birbirlerini iyi tanımadığı için evlerine gittiklerinde çeşitli sorunlar yaşayabilmektedir. Fakat geleneksel kültürdeki evliliklerde insanlar birbirlerinin fiziksel ve maddi özelliklerinden çok hamaratlığına, itaatine, güven duygusuna, yapıcılığına, vb. şeylere daha çok dikkat etmekte oldukları söylenebilir.

Evlilik programlarında çoğunlukla katılımcıların çeşitli şekillerde kendi aralarında çatışmalar yaşadıkları görülmektedir. Nitekim Adorno'nun (2003) da belirttiği gibi kültür endüstrisi, kafası karışmışlara yol gösterme iddiasıyla mevcut çatışmaların yerine sahte çatışmalar koyabilmekte, onların çatışmalarını sadece görünüşte, gerçek yaşamda uygulanamayacak biçimlerde çözer gibi gösterebilmektedir. Kültür endüstrisi önce insanları çatıştırmakta, ardından da onları kurtaran temsilciler ortaya çıkarabilmektedir. Bireyin yaşadığı gerginlik ve karmaşa programlarda yer alan yorumcuların tavırlarıyla çözülmüş gibi gösterilir. Ancak hemen hiçbiri gerçek yaşamda uygulanabilecek çözüm yöntemleri sayılamamaktadır. Program içerisinde olayların çıkması, tartışmaların yaşanmasıyla reytinglerin yükseldiği söylenebilir. Ancak evlenmeyi isteyen katılımcılar karşı çıkanlara hırslanarak, seçtiği kişiyle

evlenmek istediğini göstermek için elinden geleni yapabilmektedir. Hırs duygusu insanın özünde olan bir eylemdir. Bunun örneklerine son zamanlardaki yayınlarda sıkça rastlanmaktadır. Katılımcılar bilerek veya bilinçsizce sergiledikleri davranışlarla, popülerleşmekte ve reytinglerin artmasına etki edebilmektedirler.

Televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarında kadın ve erkeğin temsili ve aile kurumunun yeniden üretilerek temsil edilişi gerek bireysel, gerek aile içi gerekse kültürel sorunlara yol açabilmektedir. Kadının popüler kültür öğelerini tüketmesi adına hayata ve aile kurumuna yönelik tutumu değişebilmekle birlikte aslında toplumsal algıda da kadının konumuna zarar verilebilmektedir. Popüler kültürün tüketim odaklı yaşam tarzlarının sunulduğu söylenebilen ekranlarda yeni bir kültür, aile kurumu ve ahlaki anlayış da doğmaktadır. Ahlaki anlayıştan kastedilen geleneksel kültürde var olan davranış ve yaşam pratiklerinin değişime uğrayarak popülerleştirilmesi ve tüketilecek bir meta halini alarak televizyonlardan yansıtılmasıdır. Özellikle aile kurumuna özgü konuların bazılarının en ince ayrıntısına kadar ekranlarda tartışılması aile kurumuna, geleneksel kültüre ve yeni nesillere yönelik tasvirler sunabilmektedir.

Diğer yandan Kişioğlu'nun (2015) da ifade ettiği gibi televizyon ekranlarının verdiği güven duygusu, insanları evlenme programlarının güvenilir olduğu inancına yöneltebilmektedir. Bu durum ise söz konusu yayınlarda katılımcıların anlık tanışmalar ile nasıl bir güven duygusu inşa edebildikleri sorusunu akıllara getirmektedir. Topluma anlık tanışmaların güven duygusu yaratmaya yeterli olacağı yönünde

verilen mesajlar verildiği görülmektedir. Yaratılan anlamlar sonucu evlilik öncesi adetler ve gelenekler önemsizleşebileceği söylenebilir.

Bireyselciliğin ön plana çıktığı gözlenen söylemler aslında kadın - erkek arasındaki bağların daha çok kopmasına yaradığı söylenebilmektedir. Oluşan yeni tip aile modeli ile sadece aile içi iletişim kesintiye uğramakla kalmamakta, geleneksel kültürde yer alan aile geleneğine göre şekillenmiş sosyal ilişkiler de bozulmaya başlamaktadır. Dolayısıyla kültür aktarımı, aile kurumuna ait özellikler ile diğer toplumsal bilgiler yeni nesillere kolaylıkla ulaşmamaktadır. Modernleşme ile başlayan ve popüler kültürle oluşumu hızlanan çekirdek aile modeli, çoğu araştırmacıya göre de eski kuşaklar ile yeni kuşaklar arasında mesafenin oluşmasına etki etmektedir.

Evlilik programlarında sunucular, söylemleri ve eylemleri ile aile kurumunun nasıl olması gerektiğine dair mesajlar verebilmektedir. Programlarda popüler kültür ürünlerini tüketen, popüler kültürün çizdiği çerçevedeki kadın rolünü oynayan ve çoğunlukla geleneksel kültürdeki unsurların dışında davranan kadının övgüsü yapılmaktadır. Kadın, çoğunlukla, yoksul ve kimsesiz olmaktan zengin bir koca bulmayı, popüler kültürün tüketimini yapmayı, bireysel davranıp maddi boyutu her türlü aile sorumluluğunun üstünde tutmayı yeğleyen bir şekilde temsil edilmektedir. Programlarda kullanılan sözlü ve sözsüz söylemler genellikle kadının ahlaki anlayışını değiştirici niteliklerde olabilmektedir. Aslında buradaki temel sorunlardan birisi ya da diğer bir deyişle popüler kültür aracılığıyla aile kurumunu ve

evlenecek adayları metalaştırarak ve ürettikleri aile kurumu ile evlilik kurumunun, medya tarafından maddi kaygılar nedeniyle tüketime sunulmasıdır. Temelde yanlış olmayan bu düşünce yöntemi egemenlerin lehine çalışan, üretilen popüler kültür ürünlerinin tüketimine yarayan bir sistemi oluşturduğu söylenebilir.

Çalışmada topluma ait kültürel değerlerin popüler kültürün metası haline getirilerek tüketilmesi sorunu irdelenecektir. Popüler kültür, temsiller sayesinde kültürel değerleri hem kullanabilmekte hem de insanların kültür gelişimine olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Çalışma evlilik programlarında evlenmek isteyen kadın ve erkek katılımcıların temsil ettiği kültürel değerleri ve bu tür temsil biçimlerinin kültür üzerindeki etkilerini, izleyicilerin tutumları üzerindeki olası etkilerine yanıt bulmak adına gerçekleştirilecektir.

Amaç

Kültür, bir toplumun varlığını, devamlılığını sağlayan ve nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi ürünlerden oluşmaktadır. Kültür toplumsal hayatı şekillendiren normlar, değerler, gelenekler ve inançlar barındırabilmektedir. Kültürün öğrenilmesi ve yayılmasında toplumsal ilişkiler büyük rol oynarken medyanın etkisi de yadsınamayacak derecede önemlidir. Medya araçlarının birer kültür taşıyıcısı olduğu günümüzde birçok kişi tarafından kabul görmektedir. Medya sayesinde kültür dünyanın her tarafına yayılabilirken, Taylan ve Arkan'ın (2008) da belirttiği gibi aktardıkları içerikle ve içeriklerin arka planında yer alan anlamlar ve ideolojiler ile etkileşim

de sağlayabilmektedir. Medya ile gerçekleşen iletişim sürecinde kültür yeniden üretilebilmekte ve egemenlerin çıkarlarına göre yeni kültürel değerler yayınlarda yer bulabilmektedir.

Kültür endüstrisi, kültürel değerleri, kültür metası haline getirip tüketebilmektedir. Kültür endüstrisinin ürünleri daha çok kitle iletişim araçları ve bunlar içerisinde de televizyonlarda yayılabilmektedir. Endüstri, ekrana çıkardığı insanları Adorno'nun (2003) deyiimiyle metalaştırabilmektedir. Aynı zamanda toplumun kültürel değerleri de yine kültür endüstrisi tarafından metalaştırılabilmektedir. Kültür endüstrisi insanların özelliklerini popüler kültür vasıtasıyla satmaya çalışmakta, dolayısıyla Adorno'nun da belirttiği gibi piyasadaki değerine göre kültür metalarını üretebilmektedir. Kültür endüstrisi, Güngör'e (2011) göre endüstrileşmeyle birlikte ortaya çıkan kitle toplumuna yönelik kitle kültürü ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Kitle kültürünün arasında popüler olanlar popüler kültür olarak kullanılabilir ve medya aracılığıyla tüketimi teşvik edilebilir. Popüler kültür ürünlerinden birisi de televizyon programlarıdır (Kanipek, 2017).

Çalışmada evlilik programlarının aile kurumunun sorunlarına yönelik çözüm üretmediği, sorunları popüler kültürün ürünlerini tüketecek şekilde ele aldığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Araştırmada evlilik programlarında kadın ve erkek temsili ile aile kurumunun tasviri irdelenecektir. Dolayısıyla popüler kültürün bir ürünü olan yeni nesil evlilik programlarında, kültürel değerlerden birisi olan aile kurumunun temsilinin kültürel gelişim üzerindeki rolü

sorgulanacaktır. Aynı zamanda televizyon temsillerinin izleyicilerin tutumlarındaki değişime etkileri anlaşılmalı çalışılacaktır. Bu doğrultuda çalışmada anket yöntemine başvurulmuştur.

Çalışmanın ana amacı, kültürel değerlerin kültür endüstrisi tarafından popüler kültür ürünü haline getirilip metalaştırılmasının ve tüketilmesinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda evlilik programlarındaki kadın ve erkek temsili ile aile ve evlilik kurumu tasvirlerinin izleyici tutumları üzerindeki etkisinin ne olduğu ise çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. İzleyicilerin ekranlardan edindiklerinin olaylar ve kişiler hakkındaki imajlar üzerinde ne gibi etkileri olabileceği de çalışmada, kültürel değerlerin metalaştırılmasının olası sonuçları kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle izleyicilerin ekranlardan sunulanların farkında olup olmadıkları, programların tutumlar üzerindeki rolleri anlaşılabilir.

Hipotezler

- H1. Evlilik programlarında maddi kültürel değerler ön plana çıkarılmaktadır.
- H2. Evlilik programlarını izleyenler maddi değerlerin evlilik kurumunun oluşmasında etkili olduğuna inanmaktadır.
- H3. Evleneceksen gel programını izleyenler, programın, kadın temsili maddi öğelerle ilişkilendirmesiyle, kadın imajının olumsuz etkilediğine inanmaktadır.

Varsayımlar

- V1: Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Cinsiyet” faktörü bakımından fark vardır.
- V2: Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Yaş grupları” faktörü bakımından fark vardır.
- V3: Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Doğum yerleri” faktörü bakımından fark vardır.
- V4: Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Medeni durum” faktörü bakımından fark vardır.
- V5: Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Eğitim seviyesi” faktörü bakımından fark vardır.
- V6: “Seda Sayan ile Evleneceksen gel” programını izleyenler arasında “Cinsiyet” faktörü bakımından fark vardır.
- V7: “Seda Sayan ile Evleneceksen gel” programını izleyenler arasında “Yaş grupları” faktörü bakımından fark vardır.
- V8: “Seda Sayan ile Evleneceksen gel” programını izleyenler arasında “Doğum yerleri” faktörü bakımından fark vardır.
- V9: “Seda Sayan ile Evleneceksen gel” programını izleyenler arasında “Medeni durum” faktörü bakımından fark vardır.
- V10: “Seda Sayan ile Evleneceksen gel” programını izleyenler arasında “Eğitim seviyesi” faktörü bakımından fark vardır.
- V11: Evlilik programları izleyenler potansiyel eş adaylarına kendilerini beğendirmek için cinsiyetler farklı özelliklerini öne çıkarırlar.

- V12: Evlilik programları izleyenler potansiyel eş adaylarına kendilerini beğendirmek için yaş grupları farklı özelliklerini öne çıkarırlar.
- V13: Evlilik programları izleyenler potansiyel eş adaylarına kendilerini beğendirmek için “Eğitim seviyesi” faktörü farklı özelliklerini öne çıkarırlar
- V14. Evleneceksen gel programını izleyenler programda kadın imajı kültürel değerlere aykırı görmektedir.
- V15. Evlilik programlarını izleyenler evlilik kurumu ve ailenin dağılmasına yol açabilecek en büyük tehdit olarak “maddi” değerleri görmektedirler.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılığını Show Tvde ‘Evleneceksen gel’ adı altında yayınlanan yeni nesil evlenme programı oluşturmaktadır. Program hafta içi yayınlanmış ve günde toplam üç saat boyunca düzenli bir şekilde ekranlarda yer almıştır.

Çalışmada KKTC’nin ilçelerinden seçilen 470 kişi ile sınırlandırılan bir anket çalışması yapılmıştır.

Tanımlar

Popüler Kültür: Popüler kültür, genel anlamda halkın beğenisini ifade eden şeyleri işaret etmektedir. Halkın yoğun olarak ilgi gösterdiği, kullandığı herhangi bir şey popüler hale gelebilmektedir. Medya ve özellikle televizyon popüler kültürün yayılmasında önemli bir iletişim aracı sayılmaktadır.

Kültür Endüstrisi: Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı, endüstrinin, kültüre ait tüm değerleri yeniden üretilip, birer meta gibi tüketime sunduğu bir süreci açıklamaktadır. Adorno (2003, Kayıkcı, 2007), kültür endüstrisinin, kültürel varlıkları kar kaygısıyla, yani maddi ideolojiler ile ürettiğini, böylelikle kültürün standartlaşmış mallara dönüştüğünü savunmaktadır.

Kültür endüstrisi, bilinen kültürü alıp yeniden, kendi çıkarları doğrultusunda üretebilmekte, aslında diğer bir deyişle endüstri kültür ile ilgili seri üretimlerde bulunabilmektedir.

Televizyon ve İdeoloji: Çeşitli düşünelere göre ideoloji, toplumsal, kültürel, siyasal bir düşünce tarzını ifade etmektedir. Bireyin dünya görüşünü temsil eden ideoloji kavramı, davranışlar ve tutumlar üzerinde etkili bir rol oynayabilmektedir. Medya ve televizyon aracılığıyla ideolojilerin iletilmesi, alıcılar üzerinde belli etkiler bırakılabilmesi söz konusudur. Düşünelere göre ideolojiyi oluşturan maddi altyapılar bahsedilebilmektedir. Televizyon sayesinde ideolojilerin, içerikler, söylemler, temsiller aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmesi ve tutumları üzerinde rol oynayabilmeleri mümkündür.

Çalışmanın Önemi

Kültür, insanların toplu halde yaşamaya başladıklarından beri sürekli vardır ve günümüzde de değişim süreçlerini yaşayarak varlığını sürdürmektedir. Kültür, insanın ilk doğduğu andan itibaren aile, arkadaş ve sosyal çevresi ile iletişime girmesiyle başlamakta ve bu durum medyanın da etkisiyle sürekli bir etkileşim halinde devam

etmektedir. Kültürün önemi bir toplumun algısı ve davranışları üzerinde en etkili şey olması ve uzun yıllarca toplumların özelliklerini, düşüncelerini, somut ve soyut değerlerini barındıran ortak bir kavram olmasında yatmaktadır.

Medya ve kültür ilişkisi, medyanın kültürün yayılımında oynadığı rol ile açıklanabilmektedir. Medya gerek içeriği gerekse içeriklerdeki anlamlar aracılığıyla kültür yayılımına ve değişime etki edebilmektedir. Kültürün olduğu gibi öğrenilmesi, yayılması ve farklı kültürlerin tanınması açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilen medya, kültürel öğeler içerisine yüklenen anlamlar, ideolojiler ve düşünce yapılarıyla birer manüplasyon ve yönlendirme aracı da olabilmektedir. Kültürel değerlerin popüler kültür metası haline getirilip tüketilmesi medyanın ve özellikle de televizyonun ne kadar önemli bir iletişim aracı olduğunu gözler önüne sermektedir. Golding ve Murdock (2002), medyanın, kültür endüstrisi ürünlerini, insanlara ulaştırarak, insanların dünyayı anlamlı kıldıkları imgeleri ve söylemleri düzenlemede yaşamsal öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Kültürün metalaştırılarak sunulmasının kültürel gelişim üzerinde olumsuz etkileri olabileceği söylenebilir. İnsanlar çoğu zaman bilgiyi kendi akıllarıyla veya deneyimleriyle değil medya aracılığıyla algılarına yansıyan göstergeler ve söylemler yoluyla öğrenebilmektedirler. Dolayısıyla medyanın ve özellikle de televizyonun insanlar üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. İletişim araçları, kitle iletişiminin büyük bir ihtiyacını karşılarken,

maddi kaygılar, reyting, reklam gibi unsurlarla popüler kültür öğelerini yayınlarında sıkça kullanabilmektedir.

Bir toplumda aile kurumu toplumsal devamlılığın, kültürün ve diğer tüm değerlerin korunması, sürekliliği ve yeni nesillere aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla aile kavramının, ailenin oluşum süreci ve devamlılığı ile yeni nesillerin sosyalleşerek geleneksel kültürdeki değerleri kazanmasında temel kaynağı oluşturmakta olduğu ifade edilebilir.

Ancak kültür endüstrisi, kültürel değerleri metalaştırabilmekte ve popüler kültür olarak tüketime sunabilmektedir. Yapılan çalışmada televizyonda yayınlanan yeni nesil evlilik programlarında kadın ve erkek temsili ile aile ve evlilik kurumunun temsili ortaya koyulmasına çalışılacaktır. Böylelikle ekranlarda sergilenen davranışlarda, kültürel değerler olarak nelerin ön plana çıkarıldığı ve bu durumun kültürel gelişim üzerindeki etkileri ortaya konularak bilime ve insanlığa katkı sağlanabilecektir. Adorno'nun yaklaşımıyla kültür endüstrisi, kültürel ürünleri metalaştırarak sunabilmekte, içerisine egemenlerin baskın ideolojik görüşleri eklenebilmekte ve Gerbner'in ekme teorisine göre kültürel değerler ideolojik anlamlar yüklenerek, televizyon aracılığıyla yaygın görüş haline getirilebilmektedir. Düşünürlerin yaklaşımlarına göre kültürel göstergeler aşamalı olarak zaman içerisinde bireylerin zihinlerine ekilebilmekte ve tutumları üzerinde değişimlere yol açabilmektedir. İşte bu yüzden televizyonun kültürel etkileri konusu geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemini artarak sürdürmektedir

2. BÖLÜM

KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON PROGRAMLARININ KÜLTÜREL GELİŞİME ETKİSİ

Kültür Tanımı ve Kavramı

Kültürün farklı farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Düşünürler gerek kendi görüşleri, gerekse toplumsal yapılarıdaki zaman içerisinde meydana gelen değişimleri dikkate alarak kültür hakkında tanımlamalar yapmışlardır. Öncelikle kültürün ne olduğuna bakmak lazımdır. Bir şeyin kültür olabilmesi veya kültür olduğunun anlaşılması bir takım süreçleri ve insanın düşünce ve bilgi yapısının pratiğe dönüşmesini gerekli kılmaktadır. Kültürün nasıl ortaya çıktığını söylemek gerekirse ilk insanların yaşam tarzları ve meydana gelen değişimlerle ilişkisi olduğu ifade edilebilir. İnsanlar bilgi birikimi yaptıkça zamanla bunu pratiğe çevirmiş ve insan yeteneklerinin ortaya çıkmasıyla kültüre dair ilk izler ortaya çıkmıştır denilebilir. Kültür belli bir süreçte ortaya çıkabildiğine göre, insanın doğa ile ilişkilerinin artması da kültürün doğmasına ve gelişmesine etki etmesi beklenmektedir. İnsan doğayı işledikçe, daha doğrusu bilgi ve tecrübelerini doğayı kendi faydaları için kullanmaya başladıkça kültür de ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar kültürsüz doğan kişilerdir. Kültür zamanla çeşitli yollar vasıtasıyla öğrenilebilecek toplumsal bir unsurdur. İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal alanda yaşaması kültürü öğrenmesini

gerektirmektedir. Kültür nedir, bir şey nasıl kültür olabilmektedir, sorusuna İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın Öteki Kuram adlı kitabında yer alan “Bir taş yerdeyken doğadır; insan taşı alıp bir hayvanı kovalamak için attığında, taş, amacını gerçekleştirmek için kullandığı doğal bir araç olur. Bu taşı alıp, yontup işleyip bir araç yaptığında, artık o taş, kültürel bir üründür. Bu ürünün yapılış/ifade biçimi ise kültürdür” (2010, s. 349) sözleri çok açık bir şekilde yanıt vermektedir. Aslında kültür bir toplumun üretim ve diğer tüm ilişkilerinden doğan bir unsurdur. Kültürden söz edebilmek için insanların kendi aralarında bir iletişim süreci yaşamaları, iletişim süreçlerine üretim ilişkileri, sosyal ilişkiler, inançlar ve ekonomik boyut girmelidir. Kültürle ilgili ilk tanımlar insanların toplu halde yaşamalarıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü toplumsal ilişkiler ve üretim ilişkileri toplu yaşama geçilmesiyle başlamış, zamanla kültürel öğeler ortaya çıkmıştır. Güngör'e (2011) göre kültür, insan yeteneklerinin ve ürettiklerinin gelişmesini tanımlamaktadır. İnsanın ürettikleri arasında sadece maddi şeyler değil, kültürel değerler, gelenekler, görenekler, davranışlar, inançlar da yer alabilmektedir. Kültüre yönelik izlere sanatta, edebiyatta ve diğer gündelik yaşam pratiklerinde rastlanmaktadır. Bunlar hem somut hem de soyut kültürel kavramların ifade ediliş biçimleri olarak sayılabilmektedir.

Kültür insan pratiklerini tanımlayan, tanımlarken de özelliklerini ve değer seviyesini gösteren bir kavramdır. “Kültür, insanın sonsuz gerçekliğine yönelik ilişkilerinin sembolik simgelerinin toplamını içermektedir. Bu simgeler topluma ihtiyacı olan bütünlüğü

sağlamaktadır” (Smith, 1996, s. 61). Kültür toplumsal bütünlüğün ana kaynağı sayılmaktadır. Kültür genellikle bir millete ait olan ortak değerler, gelenekler ve ilişkiler sistemidir. Söz konusu kültürel değerler herhangi bir disiplin veya sistem içerisinde değil doğal yollardan irade dışı olarak zaman içerisinde ve nesilden nesile aktarılarak oluşmaktadır. “Kültür bir milletin veya topluluğun her husustaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere nesiller boyu yarattığı değerler sistemi, duygular bütünüdür” (Eröz, 1992, s. 1). Kültürel değerler, kendi başına oluştukça kültürün özü çerçevesinde şekillenebilmekte, toplumun kendi iç dinamikleriyle doğal süreçlerle sergilediği pratiklere dönüşebilmektedir.

Kültürün daha birçok tanımıyla karşılamak mümkündür. Kültürün dinamik bir özelliğe sahip olması farklı tanım ve kavramların da ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilmektedir. Diğer yandan bazı bağımsız, liberal ve sosyalist düşünürlerin ise kültürü daha farklı tanımladıkları görülebilmektedir. Ayrıca bazı düşünürler hem maddi hem manevi öğeler ile bunların uyumunu kültür olarak tanımlarken, yine bazı tanımlarda da manevi veya maddi alanın daha ön planda olduğu görülmektedir. “Anthony Giddens, kültürü, belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler olarak tanımlamaktadır. Diğer bir görüş ise kültürü maddi altyapıyla ilişkisi açısından üstyapıyla ya da maddi alandan çok simgesel alanla ilişkilendirmektedir” (Lundbuy ve Ronning, 2002, s. 6-7). Tanımlardan çıkan anlam maddi yapının üst yapıyı yani sanatı, edebiyatı, gelenekleri, davranışları, dili ve söylemleri etkilediği ve

bazı düşünürlerin daha çok bu boyutla ilgilendiğini göstermektedir. Üstyapı gerçekleşirken aslında altyapıya yani maddi boyuta bağlı bir takım etkileşimlerle gerçekleştiği söylenebilir. Dolayısıyla maddi yapı ve simgesel yapı bir bütün olarak ele alınmalıdır. Tanımlardan yola çıkılarak alt yapı ve üstyapının birbirinden etkilenecek ve birbiriyle ilişkili olarak kültürü oluşturduğu, ikisinin bağımsız düşünülmemeyeceği söylenebilir. “Tylor'a göre kültür, bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Kroeber'e göre kültür, öğrenilmiş ve aktarılmış hareki reaksiyonlar ve alışkanlıklar, teknikler, fikirler, değerler ve teşvik edilen davranışların tümüdür” (Arslanoğlu, 2016, s. 5). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi kültür bireylerin toplumdan edindiği bilgileri ve bunları yaşam pratiklerine yansıtmasını ifade etmektedir. Aslında bireyin içinde doğduğu toplumun kültürel değerlerini öğrenmesi sosyalleşme, bunların davranışlarına, yeteneklerine, toplumsal yaşam ilişkilerine ve üretim ilişkilerine dönüşmesi sonucu ise kültür kavramı oluşmaktadır. Kültür bireye özel değil ancak birey kültürü öğrenmekte ve toplumun bütünlüğünü oluşturan kaynağın en küçük birimini oluşturmaktadır.

Kültürü tarihsel süreçte tanımlayan başka yaklaşımlar da bulunmaktadır. Güngör'e (2011) göre kültür kavramına Marksist yaklaşım, üretim ilişkileri üzerinden baktığı için ve üretimin çoğunu da işçi sınıfının yaptığını varsaydığı için işçi sınıfı kültüründen daha çok bahsetmektedir. Diğer yandan bazı düşünürler ise kültürün belli bir kesime ait olduğunu bunların da elitler olduğunu savunmaktadır.

Diğer bir ifadeyle kültür üretiminin elitler için olabileceği yaklaşımındadırlar. “Kültür sözcüğü Latince colere sözcüğünden gelmekte, Türkçede, günümüzde pek kullanılmayan ‘ekin’ karşılığında anlamını bulmaktadır” (Gümüştekin, 2016, s. 318). İngilizcede de kültür kelimesinin ‘culture’ olduğu bilinmektedir. Literatüre göre kültür kelimesi ilk zamanlarda tarım, çiftçilik ve doğal oluşum anlamlarını içeren bir kavram olmuştur. Nitekim günümüzdeki tanımlamalarda ve kavramsal yapıda da kültür, doğal yollarla oluşan, üretim ve sosyal ilişkilerle ortaya çıkan, insanın yeteneklerinin gelişmesini ifade eden anlamlar içerdiği görülmektedir. “Kültür teriminin, insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında ilk kez kullananların Romalı filozoflar Cicero ve Horatius olduğu belirtilmektedir” (Oğuz, 2011, s. 126). Daha sonra bunun, bazı diğer düşünürlerin de tarihte ilk kez çeşitli eserlerinde kullandıklarına dair bilgiler yer almaktadır. Bulut vd.nin (2016) belirttiğine göre kültürü, yaşam pratiklerinin tümü olarak tanımlayan Williams, bütün yaşam içerisindeki süreçlerde gerçekleşen deneyimler ve toplumun söz konusu deneyimleri yorumlama biçimi olarak açıklamaktadır. Görüldüğü gibi Williams kültürü daha geniş bir şekilde tanımlamaktadır. “Kültür, bir insan topluluğunun, doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim süreci içinde ürettiği maddi ve manevi öğelerin toplam bileşimine denir” (Ozankaya, 1992, s. 218). Dolayısıyla bu tanımdan yola çıkarak kültürün doğal iletişim süreci, insanın doğa ile ilişkileri ve bu ilişkiler sonucu oluşan tüm maddi ve manevi öğeleri içermekte olduğunu söylemek mümkündür.

Adorno'ya göre kültür, insanı topluma yaraşır bir şekilde yaşadığına ikna etmekte, insanı rahatlatıcı olabilmektedir. Aslında insanın özgür bırakılarak kendi kültürünün yaratılması sağlanmalıdır (Kayıkçı, 2007). Adorno'nun tanımından kültürün insan için önemli olduğu, insanı gerçekçi dünyaya yakınlaştırdığı anlaşılabilir. Aslında Adorno ekonomik getiriler için standartlaştırılmış ve yeniden üretilmiş kültürel öğelere karşı çıkmaktadır. Adorno bu süreci kültür endüstrisi olarak tanımlamakta ve popüler kültür ile ilişkilendirmektedir. Popüler kültür başlığında, ilerleyen bölümlerde bu konu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Kültürü oluşturan ve yine insana özgü bir takım öğeler vardır. Kültürü oluşturan öğeler birbiriyle sürekli ilişki içerisinde. Tezcan (1997) maddi kültür öğelerini giyecek, barınak, otomobil, traktör, apartman, vb. şekilde örneklendirirken bunların somut kavramlar olduğuna işaret etmektedir. Ona göre manevi kültür öğeleri ise toplumsal sistemler, örgütlenme biçimleri, ekonomik örgütlenmeler, ahlak, gelenek ve görenekler, inançlar, toplumun geneline ya da özelde belli bir kesimine ait olan değerler olarak sıralanabilmektedir. Görüldüğü gibi manevi değerler soyut kavramları ifade etmekte ve toplumsal ilişkiler sonucu zamanla ortaya çıkmaktadırlar. Gelenek ve görenekler zaman içerisinde ve irade dışında gerçekleşen toplum içerisinde gerçekleşen öğelerdir. Kültür tarihsel bir süreçtir, dinamik, yeni nesillere aktırılır ve maddi kültürün değişen yapısına göre yeniden şekillenmesi mümkündür. Maddi kültür öğelerinden barınak unsuru ele alınırsa, insanın barınma ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Ancak barınma

unsuru şehirde ve apartmanlarda gerçekleşirse daha farklı bir toplumsal örgütlenmeden, ekonomik örgütlenmeden söz edilebilir. Söz konusu farklılıklar çoğaltılabilir. Genellikle toplumların farklı sosyal ve ekonomik örgütlenmeleri, farklı üretim ilişkileri, kültürün de farklı olmasına ve toplumların birbirlerinden ayırt edilmesine yarayacak bir işaretler ortaya çıkarabilmektedir. Kültür işlevseldir, bireylerin birbiri ile iletişimini sağlamakta ve toplumsal yaşamın, etkileşimin devamlılığında, yeni nesillerin kültürlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültürün işlevsel olduğunu etrafımıza bakarak yeni nesillerin kültürel gelişimleri üzerinde görmek mümkündür.

Kültürün dinamikliği hemen her toplumda görülen gerileme veya gelişme özelliğinden anlaşılabilir. Dinamikliğin zaman ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Toplumların kültürel gelişim süreçlerinde aniden çok fazla gelişmiş veya çok gerilemiş bir kültür örneğine pek rastlanılamaması kültürün dinamikliği ile zaman unsurunun ilişkisinin bir göstergesi sayılabilmektedir. Nitekim “Kültürün dinamik doğasına inanan Hannerz, dünyayı, kültürel etkileşim süreci vasıtasıyla yeni kültürel değişimlere ve çeşitliliğe izin veren bir milletler-üstü kültürel bağlantı alanı olarak görmektedir” (Oğuz, 2011, s. 129). Kültür dinamikliğini insanın değişim isteme arzusundan, baskın kültür içerisinde yenilik isteyen grupların faaliyetlerinden, doğayı kendi faydaları için işleme çabasından aldığı ifade edilebilir.

Kültür ve iletişim birbiri ile etkileşimlidir. Kültürün yayılması ve sürekliliği için iletişim, dil ve sembollere ihtiyaç vardır. Kültür,

iletişim ve medya aracılığıyla yayılmaktadır. İletişim unsurunun anlamı içerisinde de yeniden üretilen bilgiler kanaatler varken diğer yandan iletişimin içerisinde benzeşenlerin ortak duygu ve düşüncelerini paylaşmaları anlamları da yer almaktadır. Benzeşenlerden kastedilen ortak kültüre sahip olanların iletişmesi, paylaşımlarda bulunmasıdır. Medya ise çoğunlukla kültürel öğeleri kullanmakta, hammadde olarak geleneksel kültürü alıp yeniden üretebilmektedir. Günümüzde geleneksel kültürü yoğun bir şekilde kullanan medya, kültürü değişikliğe uğratmakta, kültürü tüketilebilecek bir meta haline sokabilmektedir. Adorno (2003), toplumsal dönüşümle birlikte her şeyin endüstrileşmesi ile kültür endüstrisinin de ortaya çıktığını ve kitleler halinde yaşayanlar için kitlesel tüketimi gerçekleştirilebilecek kültür ürünleri üretildiğini belirtmektedir. Medya ve özellikle de televizyon popüler kültür aracılığıyla birileri tarafından geleneksel kültürleri yeniden üreterek satılabilecek duruma getirmektedir. Televizyonun ülkesel sınırları aşması, çok önemli bir kültür alış veriş aracı olmasını sağladığı söylenebilir. İlerleyen bölümlerde kitle kültürü ve hemen ardından kitle kültürüne yönelik kültür endüstrisinin ortaya çıkardığı ürünler ile bu ürünlerden popüler kültürün ne olduğuna ve nasıl oluştuğuna dair bilgiler sunulmuştur.

Geleneksel Kültür

Çalışmanın ikinci bölümünde kültür ile ilgili tanımlara, kültürün nasıl oluştuğuna dair bir takım bilgiler verilmiştir. Çalışmanın geleneksel kültür başlığı altında ise geleneksel kültürün anlamına, tanımına ve

özelliklerine yer verilmiştir. Ayrıca Türk toplumunun kültür yapısına ve gelenekselleşen kültür değerlerine de değinilmiştir. Geleneksel kültür, kitle kültürü ve popüler kültürden tamamen ayrılmakla birlikte, popüler kültürün kullandığı en önemli unsurların başında gelmektedir. Kültür bir toplumu diğer toplumlardan ayıran özellikler içermektedir. Kültür, doğal yollardan oluşmakta, maddi bir kar elde etmek için birileri tarafından üretilip satılmamaktadır. Halkın kendi özüne ait değerlerle ilişkili olan kültür kavramı yine toplumu bütünleştirici, toplumun ortak belleği olma yönünde bir nitelik taşır. Kültür, üretim ilişkileri ile de bağlantılı olarak toplumun geleneklerine, süreç içerisinde meydana gelen değerlerine ve her çeşit davranışına yönelik bir anlam ifade edebilmektedir. İşte zaman içerisinde oluşan, toplumun bütünlüğünü sağlayan, nesilden nesile aktarılan, bireylere kültürlenme yoluyla kazandırılan, insanın doğa ve insanla ilişkileri sonucu ortaya çıkan diğer bir ifadeyle toplumun özünü oluşturan değerler, gelenekler, görenekler ve davranışlar geleneksel kültür olarak ifade edilebilir. Geleneksel kültür üzerinde doğa şartları çok önemlidir. Birçok alet ve gereç insanın ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılmış, yapılış biçimiyle de toplumların beğenilerini ve duygularını yansıtarak geleneksel tanımını kazandığı ifade edilebilir.

Medyada var olan kültür ile tamamen farklı sayılan geleneksel kültür, kar amacı gütmeye yönelik bir tüketim kültürü olarak düşünülemez. Kitle kültürü veya daha ilerisi popüler kültür, çoğunlukla geleneksel kültür öğelerini alıp metalaştırmakta ve satışa sunabilmektedir. Medya kültürünün karşıtı geleneksel kültürdür. Toplum içerisine yerleşmiş

gelenekler, tarih içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılan toplumun birincil deneyimleri ve çabaları geleneksel kültür olarak açıklanabilir. Hem kentlerde hem de köy ve kırsallarda var olan geleneksel kültür, bulunduğu yere göre doğal olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak günümüzde medya kültürü ve popüler kültürün ulaşmadığı veya etkisini az hissettirdiği yerlerde, toplumun deneyimsel çabaları, geleneksel kültür ve yeniden kültür üretimleri, kendi düzenleri içerisinde gerçekleşir (Lundby ve Roming, 2002, s.17). Geleneksel kültür toplumda yerleşmiş bir takım anlayışlar ve davranışlar üzerinde oluşmaktadır. Kültür, bir toplumun ortak belleğidir. Ortak bellek içerisinde yer alan tüm ögeler aynı zamanda bir toplumun bütün özelliklerini de yansıtmaktadır. Geleneksel kültürde, sanat, edebiyat, sözlü veya sözsüz anlatımlar, yemek kültürü, giyim kültürü, süsleme ve estetik kültürü gibi somut ve soyut kültürel öğelerin bir bütün olarak yer aldığı söylenebilir. Başka bir deyişle endüstri dünyasının üretmediği, daha doğal süreçlerle gerçekleşen ve yayılan kültürüdür geleneksel kültür.

Kültür üretimi geleneksel yöntemlere dayanırsa kültürün geleneksel olduğundan söz edilebilir. Lundby ve Roming'e (2002) göre kültür, çoğunlukla medya aracılığıyla değil toplumsal iletişim ile doğmakta ve gelişmekte, bu özelliğinden ötürü medya kültüründen ayrılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel kültürde toplum içerisindeki sosyal ilişkiler birinci derecede önemli sayılmaktadır. Sosyal ilişkiler en alt düzey olan bireyler arası iletişimden başlar, aile, akraba, arkadaşlar, sosyal gruplar başta olmak üzere toplumun geneline doğru

bir yayılım gösterir. Söz konusu ilişkilerin şekli, kültüre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Geleneksel kültürden bahsedilirken öncelikle geleneksel teriminin neyi ifade ettiğinden de söz edilmelidir. Geleneksel kavramından kastedilen belli üretim tekniklerine dayalı, belli bir zaman diliminde alışlagelmiş davranışların ortaya çıkması anlaşılır. “Eskiden beri devam edip gelen, gayri resmi yol ve yöntemlerle kazanılan, kuşaktan kuşağa aktarılan, zamanın ihtiyaçlarına göre her kuşakta belli ölçüde bireysel yaratıcılığa ve değişmeye ve de gelişmeye izin veren bilgi, hareket ve materyal ürünleri üretme ve kullanma tarzı” (Ekici, 2008, s. 34) geleneksel kavramını tanımlamaktadır. Toplumsal yaşamda bahsedilen teknikle gerçekleşen üretim çabalarının ise kültür olduğu, geleneksel bir üretime dayalı olduğu için de geleneksel kültürün de bu şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle kültürün, geleneksel kültür olup olmadığı, toplumun kültür üretim sürecinde yukarıdaki tanımdan da yola çıkılarak, geleneksel kültürün temel özelliğinin bireysel yaratıcılık ile topluma mal olmuş hammaddelerin kullanılması ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Kültür üretimi bireyin becerileri, akıl ve bilgi unsurlarının birleşmesi sonucu ortaya koyduğu çabalar ve bu çabalar sonucu oluşan yeni davranışlar ile değerleri göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının sayesinde de geleneksel kültürün aktarılması mümkündür. Hatta kitle iletişim araçlarının sunduğu çeşitli avantajlar kültürün yayılabilmesini, öğrenilebilmesini ve aktarılabilmesini daha etkili gerçekleştirebilir. Ancak medyanın kitlelere sunduğu

göstergeler, çoğunlukla geleneksel kültürün temsiline aykırı olabilmektedir.

Kültür, medya tarafından metalaştırılarak kullanıldığında, söz konusu kullanım sürecinde kültür değersizleşebilmekte, özünü kaybedebilmekte, meta olarak tüketimi gerçekleştikten sonra anlamını yitirebilmektedir. Ancak sürecin bir de izleyenler üzerinde olumsuz etkileri olduğu söylenebilir. Gerçek olmayan bu kültür bireylerin kendilerini mutlu hissetmesini sağlasa da zaman içerisinde tutumlarının değişmesine neden olabilir. Kültürün endüstrileştirilerek kullanılması sürecinde kültürel öğeler sürekli yeniden üretilir veya eskisinin üzerine konumlandırılır (Lundby ve Ronning, 2002).

Geniş kitlelere ulaşan kitle kültürü veya ileriki bölümlerde üzerinde ayrıntılarıyla durulacak olan popüler kültürün ana dayanağı sürekli değişim ve tüketim üzerinedir. Ancak buradaki değişim unsuru, zaman ve doğal koşullar içerisinde değil kültür endüstrisinin çıkarlarını ön planda tutan bir anlayış doğrultusunda gerçekleşmektedir. Elbette böyle bir süreçten de doğal bir kültür, geleneksel bir kültür çıkması pek beklenememektedir. Çünkü kitle kültürü, kapitalizmle birlikte yürüyen, kültür endüstrisi tarafından yeniden üretilen, daha sonra piyasaya, pazara yani kitlelere kitle kültürü olarak sunulan bir unsurdur.

“Kültür, bazı yazarlarca normlar, değerler, duygu, düşünceler, roller, kurallar olarak ele alınmakta, ancak diğer bazı yazarlarca da kültür, ekonomi, politik, din, dil, eğitim, teknoloji ve pazar kavramlarıyla da

ilişkilendirilmektedir” (Yeloğlu, 2011, s. 156). Kültürün maddi öğeler ile simgesel öğelerden oluştuğunu, birbiriyle ilişki içerisinde olduğu ve bir bütün olarak kültür kavramını oluşturduğunu daha önce de söylenmiştir. Söz konusu ilişki üzerinde, tarihsel süreç incelendiğinde dünyada meydana gelen önemli olayların rol oynadığı görülür. Batı’da kültür üzerinde Rönesans ve Reform Hareketleri, Aydınlanma ile Endüstri Devriminin başlattığı süreçlerin çok etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle sanayi devrimi, dünyadaki geleneksel kültürlerin değişimi ve dönüşümü üzerinde, her ülkede biraz farklı zamanlarda olsa da büyük rol oynadığı söylenebilir. Türkiye’de de tarihsel süreç içerisinde geleneksel kültürün değişiminde bazı etkenler olduğu görülmektedir. Türk toplumunun geleneksel kültür yapısı üzerindeki temel kırılmalardan kısaca bahsedilirse, Batıdaki bazı gelişmelerin açıkça etkisinin olduğu görülmektedir. Türkiye geçmişte Sanayi Devrimi ve Batı Modernitesiyle karşılaşmıştır. Türkiye ilk olarak Osmanlı İmparatorluğu döneminde Tanzimat projesi (1839) ile Batı merkezli kültürün etkisi altına girmiştir. Daha sonra ise Cumhuriyet’in ilanı (1923) ile başlayan Batılılaşma ve devrimler süreci de kültürel değişim ve dönüşüm üzerinde önemli rol oynamıştır (Ezici, 2008). Türk toplum yapısında meydana gelen değişimler, geleneksel kültür üzerinde bazı etkiler göstererek, kültürün Batı temelli bir dönüşüm göstermesinde etkili olabilmiştir. Söz konusu süreçlerde kültüre yeni öğeler eklendiği, popüler kültüre dair bazı ilkler toplumsal yaşamda yer bulmaya başladığı söylenebilmektedir.

Türk kültürü binlerce yıllık bir geçmişe ve zengin bir yapıya sahiptir. Türk geleneksel kültür yapısı içerisinde köklü bir takım öğeler bulunmakta ve toplumun temel yapısını oluşturmaktadır. TC. Milli Eğitim Bakanlığı Anadolu Halk Kültürü çalışmasına göre geleneksel kültürü şekillendiren unsurların başında sosyal normlar gelmektedir. Örfler, adetler, gelenekler ve görenekler gibi sosyal normlar, toplumsal yaşamın sürekliliğini devam ettiren, düzenleyen yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Diğer yandan toplumsal veya bireysel olaylara karşı tutum ve davranışlar ile akrabalık ilişkileri, komşuluk ilişkileri, imece, kutlamalar, törenler, evlenme gelenek ve görenekleri ve bunlara bağlı usuller Türk toplumunun geleneksel kültürünü yansıtmaktadır (2011, ss. 19-28). Geleneksel kültür öğeleri içerisinde dil unsuru da önemlidir. Ayrıca yemekler, bazı içecekler de yine geleneksel kültürü yansıtan maddi boyutlardır. Türk toplumunda gerçekleşen birçok sosyal olay, geleneksel yöntemlere dayalı olmakta, sosyal ilişkiler, kültürel iletişim ve dayanışma önemli bir yer tutmaktadır. Tüm bu bahsedilen kültürel öğeler aslında toplumun bütünlüğünü sağlayan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla manevi kültürel öğelerin Türk toplumunun gündelik yaşam pratikleri üzerinde çok etkili olduğu söylenebilir.

Geleneksel kültür, aile ve çocuk gibi unsurlara çok büyük önem verirken, aile kurumunun korunması, diğer tüm kültürel öğelerin ve toplumun devamlılığının sağlanması açısından da birbiriyle ilişkili olduğunu düşünmektedir. Kültür, sosyal ilişkilerin sağlıklı bir şekilde ilerlemesinin temel hareket noktası olarak görülmektedir. Geleneksel

kültür, toplumsal iletişimin artmasında rol oynadığı söylenebilir. Popüler kültür ise tam tersine sosyal iletişimi azaltıcı bir etkilerde bulunabilir. Kültür endüstrisinin ürünleri, gündelik yaşamda yer alan bazı geleneksel davranışları değiştirebilmektedir. Adorno'nun, "İnsanların birbirine yaklaştığı meyhaneler ve kahvehaneler, renkli film tarafından bombalardan daha kesin bir biçimde yerle bir ediliyor" (Adorno, 2003, s.4) şeklindeki sözleri, popüler kültürün etkilerine göndermede bulunurken, diğer bir ifadeyle sosyal iletişimin üst düzeyde tutan kültürel değerlerin popüler kültür tarafından zamanla toplumun yaşamından çıkartılabildiğine işaret etmektedir.

Türk toplumunda geleneksel kültür önemli sayılmakla birlikte günümüzde kültür endüstrisi ve popüler kültür sayesinde özünden uzaklaşmaya başladığı söylenebilir. Kar getirmeyecek hiçbir kültürel ögeyi kullanmayan popüler kültür, televizyon ekranlarına uzun yıllarca mutlu bir evlilik yaşamış insanları taşımamaktadır. Çünkü izleyenlerin popüler bulmadığı, dikkatini çekmediği bu programlardan bir gelir elde edemez. Dolayısıyla kültürel bir öge olan evlilik ve aile unsurunu alıp popüler hale getirmekte, yeniden üretip ve içerisinde gerçek olmayan şeyler katarak temsiller yaratabilmektedir. İzleyenler ise ya programları gerçek sanarak ya da gerçek hayatın sıkıntılarından kurtulmak için sürece dahil olabilmekte, sonunda da kültürüne ve toplumsal sorunlara yabancılaşarak hayatını sürdürmektedir. Kültür endüstrisi karını artırırken, izleyenler de kalitesiz programlar sayesinde kültür üretiminde bulunamaz, kendisine sunulan hazır kültür ürünlerini satın alarak kendini tatmin eder.

Özellikle televizyonda yayınlanan programlarda evlilik ve aile kurumunun temsili, geleneksel kültürün bozulmasına neden oluyorken, genç neslin de kendi kültürüne ait evlenme ve aile unsurlarına yabancılaşmasına etki edebilmektedir. Günümüzde evlilik programları, evlilik ve aile kurumundaki sorunlara çözüm üretmediği söylenebilirken, aslında sorunları alıp popülerleştirerek bir tüketim metası haline getirdiği ifade edilebilir. Sorunlar üzerinden kurgulanan tartışmalar, programların reyting çabalarına destek sağlarken, diğer yandan da genç nesle kötü örnek olabilecek söylemler, kültürel imajları şekillendirebilmektedir. Evlilik ve aile kurumuna olan güven, medyanın geleneksel kültüre ters imgeler sunumuyla bozulduğu söylenebilir.

Kitle Kültüründen Popüler Kültüre

Çalışmanın temel konusunu popüler kültür oluşturmaktadır. Televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarında popüler kültür üzerinden, yine kültürün bir unsuru olan aile ve evlenme kurumu temsili sunulmaktadır. Popüler kültür daha önce de bahsedildiği gibi kitle kültürünün bir devamı sayılmakta ve aslında medya ile etkisini artırmaktadır. Eleştirel akım yani Frankfurt Okulu, popüler kültürü, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak saymaktadır. Kültür endüstrisi, kitle kültürü üretirken içerisinden popüler olanlarını alıp kullanır, metalaştırarak topluma sunar. Dolayısıyla kitle kültürü ile popüler kültür arasındaki fark çok fazla olmamakla birlikte kültürün popüler olanlarını kullanan kültüre popüler kültür denilebilir. Ancak her halükarda popüler kültür, endüstri devrimi ile oluşan kitle toplumu ve

kitle kültürü kavramlarıyla ilişkilidir. Erdoğan ve Alemdar'a (2005) göre kitle kültürünün, kitleler için ürettiği ve hammaddesini çoğunlukla halk kültüründen veya geleneksel kültürden aldığı, yeniden üretildiği boyutu popüler kültürdür.

Bazı araştırmacılara göre popülerin anlamı sevilen, beğenilen kişi, program gibi her şey olabilir. Önceleri halkın kültürü anlamını içeren kavram günümüzde çoğunluk tarafından sevilen kültür anlamına dönüştüğü bilinmektedir. Sevilen veya beğenilen kültür ise üretilerek tüketime sunulmaktadır. Medya ise çoğunlukla popüler kültürü halka mal etmekte, bu tür programları ve yayınları halkın, diğer bir deyişle çoğunluğun sevdiğini iddia etmektedir. Ancak hem medya hem de halkın karşılıklı olarak popüler kültür ürünlerini ürettiği söylenebilir. Popüler nitelik taşımasından ötürü bütün bir çoğunluğun malıymış gibi bir algı oluşturur. Kültür, özünde gerçekten halkındır, ancak kültür endüstrisinin popüler kültür tanımı, popüler kültürün sanki halka ait olduğu yönünde bir yanılsama ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültür denen şey aslında kültür endüstrisinin kültürel öğeleri alıp, kendi çıkarları için yeniden ürettiği ve sunduğu metaları ifade ettiği söylenebilir. Kültür endüstrisinin çıkarı devamlı üretim yapmak, kar elde etmek ve büyümek şeklinde özetlenebilir. Kültür endüstrisi bunları gerçekleştirirken süreç içerisindeki iletilere çeşitli anlamlar yükleyebilir. Anlamlar ise insanları tüketime yönlendirebilir ve sürekli tüketim isteğinin artması kültür endüstrisinin seri üretim biçiminde popüler kültür üretmesinde rol oynayabilir.

Popüler kültür kavramı 19. yüzyıl sonları endüstrileşmeyle yeni oluşan toplumsal sistemlerde, Amerika’da kitle kültürü tartışmalarına bağlı olarak elit kültür ve halk kültürü gibi kavramları açıklamak için dile getirilmiştir (Coşgun, 2012). İlk önceleri popüler kültür, elitlere ait yüksek kültür dışında kalan halk kesimlerine ait bir unsur olarak görülmüştür. Popüler kültür farklı açılardan tanımlanabilmektedir. Bunun sebebi tarihsel süreç içerisinde meydana gelen toplumsal dönüşüm ve değişimin, kültüre olan yansımaları dolayısıyla yeni kültürel oluşumları, düşünürlerin, olumlu veya olumsuz bulmasıyla ilişkilidir. Oktay’a (2002) göre popüler kültür, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesi sürecinin ön koşullarını, temellerini sağlamaktadır. Tanımdan yola çıkılarak popüler kültürün özünde halkın yeniden ürettiği bir kültür olduğu anlaşılabilir. Ancak yeniden üretim süreci bir takım egemenlerin elinde gerçekleşirse içerisinde ideoloji ve bu ideolojiye dayalı yaşam tarzları sunulabilmektedir. Popüler kültür halktan bağımsız olamaz çünkü sonuçta halkın beğendiği ve sevdiği bir kültürdür. Popüler kültür yeniden üretildiğinde içerisine kitlelerin dünya görüşlerini etkileyici ve yeni yaşam biçimlerini şekillendirici anlamlar yerleştirilebilir. Başka bir açıdan ise “Popüler kültür, satın alınan, folk kültürü ise imal edilendir. Popüler kültür, kültürel şeylerin mekanik üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür” (Alemdar ve Erdoğan, 1994, ss. 120-121) şeklinde açıklanmaktadır. Buradan anlaşılan popüler kültürünün özünü halk kültüründen diğer bir ifadeyle geleneksel kültürden aldığı ve aldıklarını satma temeli üzerine oturtulduğudur. Popüler kültür ile halk kültürü arasındaki fark

kültürün üretimi aşamasındadır. Ancak popüler kültürün de oluşması ve devamlılığı üzerinde halkın önemli etkisinin bulunduğu söylenebilir. Örneğin hiç izlenmeyen programlar popüler olmaz, yayından kalkar, ancak bolca gürültülü olan programlar izlenir ve popülerleşebilir. Aslında popüler kültürün yaratılmasında halkın kendisi de büyük rol oynayabilmektedir. Kültür endüstrisi ile kitlelerin ilişkisi için, Gramsci (Güngör, 1999) burada bir zorlama olmadığından söz eder ve tarafların karşılıklı rızaya dayalı bir doyum süreci içerisinde gerçekleştiğini vurgular. Dolayısıyla süreç sonunda egemenlerin kültürel olarak ön planda olduğu bir hegemonyadan bahseder. Kitleler sürece çoğunlukla bilinçsizce katılırken, kültür endüstrisi bu çerçevede popüler kültür ürünlerini tekrar tekrar üretebilmektedir.

Bazı düşünürler ise popüler kültürü daha çok medya ve özellikle de televizyon üzerinden tanımlamaktadır. Bazı yaklaşımlar popüler kültürün televizyon ile birlikte çalıştığını, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortadan kalkması ile popüler kültürün hızını azaltacağını, etkisini kaybedeceğini savunur. Medya ile geniş kitlelere ulaşan, geleneksel kültürlerin çözülmesinde, yeni yaşam tarzlarının sunulmasında önemli rol oynadığı söylenebilen popüler kültür bu çabalarında medyayı bir araç olarak kullanabilmektedir.

Kültür endüstrisi tarafından üretilen bir şey, artık, meta olarak adlandırılır. İşte bu noktada karşı çıkılan kültürün üretilmesi çabasıdır. Kültür üretilmekle kalmaz aynı zamanda içerisine egemenlerin düzeninin işleyişine zarar vermeyecek anlamlar da

yüklenebilmektedir. Dolayısıyla kültürün doğal bir süreç içerisinde oluşması niteliği ortadan kalkarken, belli bir grubun, yönetilenler üzerinde egemenlik kurma sürecine dönüşebilmektedir.

Popüler kültüre yönelik diğer bir yaklaşım olan “ana akım yaklaşımı, popüler kültürü eleştirisiz olarak, övgücü ve demokrasinin bir nimeti olarak kabul eder” (Güllüoğlu, 2012, s. 68). Görüldüğü gibi popüler kültüre yönelik temelde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır; popüler kültürü doğal sonuç olarak görüp olumlayanlar (Ana akım) ile popüler kültürü olumsuz bulup eleştirenler (Marksizm ve Frankfurt Okulu). Ana akımcılar popüler kültürü çoğulculuğun yansıması olarak görmektedirler. Aslında bunlar da kendi içlerinde liberallerin tutucu ve çoğulcu kanatlarını oluşturur. Tutucu kanat, popüler kültürü özgürlüğün ve demokrasinin simgesi olarak değerlendirir, popüler kültürü halkın beğenisi şeklinde kabul eder. Diğer yandan çoğulcular ise popüler kültürü doğal bir gelişme olarak düşünür ve aşırı şiddet, cinsellik unsurları ve insanları gerçek yaşamdan uzaklaştıran nitelikleri nedeniyle de aynı zamanda eleştirirler. Çoğulcu yaklaşımın temsilcileri, Amerika’dan M. Mead, W. Carey, G. Gerbner, Grossber, Avustralya’dan J. Fiske ve İngiltere’den M. Gurevitch ve Dennis McQuail sayılabilir. Popüler kültüre yönelik ana akımcılardan sonra ikinci bir yaklaşım ise Marksist yaklaşımdır (Tekinalp, 2011). Marksist yaklaşım da eleştireldir. Popüler kültüre yönelik bütün yaklaşımlar incelendiğinde bir eleştirinin olduğu görülür. Çalışmada temel alınan yaklaşım Frankfurt Okuludur. Okul, popüler kültürü daha keskin ifadelerle eleştirmekte, daha geniş açılardan ele almakta, ana

akımın çoğulcular kanadı ise popüler kültürü çoğulculuk açısından bir katkı olarak görmekle birlikte yine kültürün bazı öğelerinin kullanımına yönelik endişelerini ifade etmektedirler. Popüler kültürün değersiz, anlamsız, özensiz ve emek verilmemiş yönünü seçkinci düşünürler şiddetle eleştirmektedir.

Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerde anlam çok önemlidir. Frankfurt Okulu, anlam üretiminin, üretim veya metin üzerinden yapıldığını savunur. Ancak Fiske, Chambers ve Willis, Frankfurt Okulunun eleştirilerine katılmaz. Onlara göre anlam üretimi, üretim ve metin düzeyinde değil tüketim ve tüketici düzeyinde ortaya çıkar. Bireyler her bir ürünü tüketirken, anlamını kendine göre üretmektedir (Kırtunç, 2016). Görüldüğü gibi bazı düşünürler Frankfurt Okulunun aksine anlam yaratılması sürecinde çıkan olumsuzlukları izleyici odaklı ele almaktadır. Bu yöntem kültür ürünlerini üretenler ve kitle iletişim araçlarıyla kitlelere kanıksatmaya çalışanların arka plana itmesine yol açmaktadır. Ancak anlam üretimi, üretici ve metin içerisindeki göstergelerden ortaya çıktığı söylenebilir. Frankfurt Okulu, metinlerden çıkan anlamların aslında önceden yüklendiğini, dolayısıyla metinleri üretenleri işaret etmektedir. John Fiske, kültürün endüstrileşmesini ‘kültür metaları’ kavramıyla yaklaşmaktadır. “Yapım stüdyoları bir meta, bir program üretirler ve bunu kar amacıyla dağıtımcılara, yayıncılara, kablolu yayın kurumlarına satarlar. Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermez, çünkü program tüketim anında değişerek bir üretici haline gelir, ürettiği şeyse reklamcılara satılan izlerkitledir” (Fiske, 1999, s.

39). Fiske'nin burada tam da işaret ettiği kültür endüstrisinin aslında ürettiği metaların dışında ikinci bir ekonomik yapı daha üreterek reklamcılara izleyici satması noktasıdır. Kültür, hem metalaşmakta hem de izleyenler metalaştırılabilmektedir. Ancak süreç içerisinde oluşan ekonomi sadece para ile değil haz, mutluluk ve anlamların da dolaşıma girmesiyle aslında tüketiciler de sistem içerisinde üretici konumuna geçebilmektedir. Fiske'ye göre anlamları dolaşıma sokan kültür endüstrisi var ancak, özgün meta, yine izleyiciler sayesinde yeniden üretilen meta halini almaktadır. Ancak Fiske, kültürün endüstri tarafından üretiliş sorununu tek başına endüstriye yüklemeyi, süreçte izlerkitlenin de rolünün olduğunu savunmaktadır.

Metinleri üretenler, iletiler üzerinde çeşitli şekillerde anlamlar yükleyebilir. Kitleler elbette tüketim yaparken yorum ve anlamlar çıkarabilir. Ancak, çıkardıkları anlamlar iletilere yüklenen ideolojiler ve görüşler ile üretenlerin lehine tüketicileri yönlendirilebilir. Burada incelenmesi gereken, metinlerde yer alan söylemlerin arkasındaki anlamlar ve üretenler ile ilişkiler olmalıdır. "Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültüre odaklanma sebeplerinin başında, kapitalizmin sadece ekonomi-politik ile açıklanamayacak kadar karmaşık oluşundan hareket etmeleri vardır" (Gürkan, 2012, par. 6). İşte Frankfurt Okulu bu noktada kültür endüstrisinin standardize kültür üretimine ve popüler kültür kavramına karşı çıkar. Popüler kültür tek yanlı bir süreçle, yani sadece kitlelerin istekleri ve beğenileri üzerine gerçekleşmez. Günümüzde tüketicilerin popüler kültür isteğinin, üreticiler tarafından manipüle edildiği, kendi çıkarlarına ve kar

güdülerine dayalı ideolojilerini sürdürebilecekleri bir süreç haline getirildiği görülmektedir.

Araştırmacılara göre Gramsci'nin kültür ve medyanın baskınlığına yönelik sergilediği eleştirel düşünce, Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmaları da etkilemiştir. Özellikle kültür ve medya ilişkisi üzerindeki eleştiriler ile ideolojinin de söz konusu ilişkiler içerisinde yer bulması Gramsci'nin çalışmalarını değerli kılmıştır. Özellikle de medya sosyal düzenin kültür üzerinden baskınlığını ve devamlılığını üstlenir. Gramsci, hegemonya kavramından söz eder. Hegemonya toplumsal düzen içerisinde bir grubun diğerine olan üstünlüğü anlamındadır.

“Gramsci'ye göre popüler kültür, kapitalist toplumdaki iki sınıf arasındaki pazarlık sahasıdır. Mücadele egemenlik için değil, hegemoni içindir” (Gürman, 2016, par. 6). Hegemoni kavramından kastedilen toplumsal ilişkiler içerisinde sınıfların bir güç alanı içerisinde baskın olma çabasıdır. Sınıflar birbirini yok ederek değil kabullenerek ve kendi ideolojisine uydurarak hegemonik alanda baskın olabilir. Dolayısıyla kültürel öğelere hakim olan kesim, yeniden üretilen ve popüler kültür olarak sunulan şeylere ideolojiler, anlamlar olarak yüklenir, böylece ürünleri kullanan kesim etkilenerek hegemonya altına alınabilir. Dolayısıyla Gramsci'nin anlatımları bizlere popüler kültür ürünlerinin boş yere üretilmediğini, bir tarafın baskın olma çabalarının bir ürünü olduğunu göstermektedir.

Marksist anlayış incelendiğinde ise temel çıkış noktasının üretim ilişkileri ile üretim araçlarının kime ait olduğu sorunsalında yattığı görülür. Yaklaşımına göre üretim araçlarını elinde tutan sınıf, ekonomik gücü de elinde bulundurmakta, bu gücünü kaybetmemek için de kültür unsurunu kullanabilmektedir. Ekonomik gücü elinde bulunduran taraf, kültüre ve kitle iletişim araçlarına da hakim olabilir (Kellner, 2016).

Marksist anlayış ve bazı temsilcilerinin görüşleri ilerleyen zamanlarda çeşitli açılardan eleştirel bir akım olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmaları da etkilemiş, popüler kültüre olan eleştirilerin daha üst ama daha köklü bir noktaya taşınmasında rol oynamıştır. Frankfurt Okulu'nun en önde gelen düşünürü Theodor W. Adorno'dur. "Adorno II. Dünya Savaşı'nda New York'a göçen Frankfurt Okulu'nun diğer üyeleriyle birlikte kendisini, savaş sonrası yükselişe geçen Amerikan kapitalizminin göbeğinde bulmuştur" (Pelvanoğlu, 2009, par. 4). Kapitalizmle gelişen her şeyin metalaşması süreci kültürü de yoğun bir şekilde etkilemiştir. Pelvanoğlu'na (2009) göre Hollywood, Western, Rock'n Roll, yeni televizyon programları dönemin Amerikası ve Avrupasında çok hızlı bir metalaşma süreci başlatmıştır. Gerek Amerika'da gerekse Avrupa'da yeni modalar hızla yayılmaya başlamış, kültürel anlamda yeni öğeler ortaya çıkarak gündelik yaşam pratiklerinde yerini almıştır. Bilindiği gibi II. Dünya Savaşı sonrası dünyada kapitalizm hızla gelişmeye, yayılmaya ve küreselleşmeye başlamıştır.

Özellikle de kültürü kullanarak gerçekleşen süreç, Adorno gibi düşünürlerin keskin bir biçimde eleştirilerine maruz kalmıştır.

Frankfurt Okulu, popüler kültürü insanları güdüp yönetme anlayışı olarak değerlendirir ve bu durumun kültür endüstrisi tarafından gerçekleştirildiğini savunur. Adorno'nun öncülüğünde gelişen okul, kapitalist sistem içerisinde metalaşmış kültür endüstrisi ürünleriyle insanların kültürel aptallara dönüştürüldüğü düşüncesiyle hareket eder.

Adorno'nun (2003) işaret ettiği diğer bir nokta olan bireylerin birbirinden kopuk olması durumu, bireylerin ideolojilerden etkilenme olasılığını artırır görüşünden hareketle, kültür endüstrisinin iletilere yüklediği anlamlardan günümüzde bireylerin etkilenme derecesinin yükseldiği söylenebilir. Ayrıca bireyler kültür endüstrisinin sunduğu ürünler ile meşgul olurken, çevresindeki olaylara duyarsızlaşabilmekte, kendi kültürlerini üretmek yerine kolaycı yolu seçerek satın alma eğilimi gösterebilmektedir.

Kültür endüstrisi çoğunlukla bireylerin gerçek ihtiyaçlarına yönelik ürünler sunmaz, gereksiz ihtiyaçların yaratılması, anlık tatminlerin gerçekleşmesi yönünde çalışmaktadır. Nitekim Adorno'nun çalışmaları incelendiğinde kültür endüstrisinin rolünün gerçek kültür üretimini bir kenara koyup, kültürü ileri taşıma, geliştirme adı altında kitlelerin kandırılması olduğu anlaşılır. “Adorno, örneğini pop müzik ve kültür endüstrisi olarak verdiği, teknik olarak yeniden üretilmiş sanatı küçümsemektedir” (Kara, 2014, s. 52). Adorno'nun kastettiği şeyler günümüz popüler kültürünün modası için de söylenebilir. Pek fazla emek verilmeden, bireysel yaratıcılığın bulunmadığı sanat ve diğer kültürel ürünler değersiz ve önemsizdir. Popüler kültür çoğunlukla

toplumun kültürü ve sorunlarının çözümü üzerinde gerçekçi bir yaklaşım sergilemekten ziyade anlık veya günlük öneriler sunar. Yine Adorno'nun düşüncesinden hareketle özellikle televizyonlarda sunulanların aslında ambalajları aynı fakat renkleri farklı olan şeylerden ibaret olduğu söylenebilmektedir. Popüler kültürün çoğunlukla kitle toplumunun gündelik zevklerini tatmin etmek için sunulduğu söylenebilirken, gerçek sanat ve kültürle pek bir ilişkisi bulunmadığı ifade edilebilir.

Adorno eleştirilerinde kültür endüstrisinin birincil anlamı olan endüstri ve üretim anlamından daha çok sanatı standartlaştırma ve tektipleştirme unsurlarına yer vermektedir. Ona göre aynileştirme mekanizmasının, uzun yıllar ayrı olan yüksek kültür ile düşük kültür alanlarını yakınlaştırma çabaları, her ikisinin zararına olacak şekilde çalışmaktadır. “Adorno'ya göre sanatı metaya dönüştüren kültür endüstrisi, onun özerkliğini ve biricikliğini de darbeleyerek, kitlelere ve kitleleri sahte bir uyum fenomeniyle biçimlendiren sermayeye uyumlu ve yüksek sanat ile düşük sanat arasında yarattığı negatif bütünleşmeyle eşdeğerli kılar” (Pelvanoğlu, 2009, par. 3). Kültür endüstrisinin özü, kültürel malları standartlaştıran, tektipleştiren, ticarileştiren, başı ve sonu aynı olan ancak yeni gibi duyurularak bunu gizleyen bir anlam içerdiği söylenebilir. Kültür endüstrisinin işleyiş yapısına bir sanat ürünü bir olan tablolar ele alınarak örnek verilebilir. Tabloyu üreten sanatçı kişi onu bir başka kişiye bir milyon dolara satabilir. Ancak kültür endüstrisi bu sanat ürününü alır ve çoğaltırsa bir kişiye değil daha çok kişiye yüz milyon dolara satabilir. Kültür

endüstrisi, ucuz ve kolay yöntemle yeniden ürettiği sanat ürünü sayesinde karını artırmakta, sanatı üreteni ise ürettiği şey üzerinden sömürebilmektedir. “Bizzat kar güdüsü onun ideolojisinin nesnesi haline gelmiştir” (Adorno, 2003, s. 2). Günümüzde televizyon programlarında da benzer şeylerin izleri görülebilir. Popüler kültüre ait programların hızla çoğaldığı, hızın, reyting oranları ile doğru orantılı seyir gösterdiği gözlenmektedir. Reyting düştüğü anda programın genellikle krize girdiği ve krizin yeni bir popüler kültür ürününün yaratılmasıyla çözüldüğü gözlenebilir.

Kültür endüstrisinin temel dayanaklarından birisi ekonomidir. Kar güdüsü ile şekillenen ekonomik faaliyetler, sanatı, bireysel kültür üretimini sömürü mekanizmasıyla sınırlı bir şekilde kabul eder. Şan ve Hira’ya (bt) göre Frankfurt Okulunun kültür endüstrisine yönelik eleştirilerinin iki temel dayanağı vardır. Bunlardan birincisi ekonomik ve teknolojik alanda yoğun gelişmelerin geleneksel toplumsallaşma kurumlarını zayıflatmasıdır. İkincisi ise insan emeği ve çabaları sonucu ortaya çıkan ürünlerin, insan kontrolü dışında gözüken bağımsız güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaşmasıdır. Ekonomik gelişmeler her şeyi tüketilebilecek bir meta haline sokabilmektedir. Geleneksel kültürler de ekonomik ve teknik gelişmelerin sayesinde değişim yaşamakta, diğer yandan kültür endüstrisinin de kullanımına girebilmektedir. Toplumsal bütünlüğü sağlayan kurumlar, televizyon gibi iletişim araçları sayesinde bir meta gibi sunulurken, popüler kültür ürününe dönüşmesiyle özünü de kaybetmeye başlamıştır. Tüketecek her şeyi kullanan kültür endüstrisi

artık aile ve evlenme kurumunu da işlemeye çalışmaktadır. Doğası gereği sürekli tüketerek büyüyen kapitalist sistem, kitle iletişim araçlarını da düzenin devamı için kullanmaktadır. İnsan kontrolü dışında olduğu görülen bütün popüler kültür ürünleri aslında kendiliğinden oluşmaz. Kar güdüsüyle hareket eden kesimlerin sunduğu kültür ürünlerinin bağımsız olduğuna inanmak tamamen saflık olacaktır.

Adorno, kültür endüstrisi terimini ilk defa 1947'de Amsterdam'da Horkheimer ile birlikte yayınladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmada kullanmıştır. Kültür endüstrisi, kitlelere göre düzenlenen ve eski olan ile tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştiren bir sistemle çalışır. Yüksek sanat, yararsız olduğuna dair spekülasyonlarla önemsizleştirilirken, düşük sanat ise içerisinde yer alan isyancı direniş unsurların, medeni sınırlamalar ile önemi küçültülür. Böylelikle bireyler özgür öznelere değil, kültür endüstrisinin tüketici nesnelere halini alır. Kitle iletişim araçlarının da kitle kavramıyla ilişkilendirilerek sanki zararsız bir alan olduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. Halbuki kitle iletişim araçlarının, kitleler veya iletişim tekniklerinin gelişmesiyle pek fazla ilgisi olmamasıyla birlikte, onlara sahip olanların sesleriyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi, kitlelerle ilişkisini, onları ikna etme yönünde kullanmakta, böylece kendi çıkarlarını korumaya, ideolojilerini hakim kılmaya çalışmaktadır (Adorno, 2003).

Popüler kültüre eleştirel yaklaşan Lowenthal (Gans, 2005), popüler kültürün yaratılma sürecini eleştirerek kitle kültürünün kar amaçlı

olduğunu, kültürel ürünlerin yaratılırken tüketecek bir kitleye ihtiyaç duyduğunu, sanayinin standart ürünler ürettiğini savunmaktadır. Kültür endüstrisi, karını sürdürmek ve artırmak için hedef kitlelerini iletilere yüklediği anlamlar ile popüler kültür ürünlerini tüketmeye ikna etmeye çalışır. Süreç iki tarafın da kabul ve reddine dayalıdır ancak sürekli olarak kültür endüstrisinin lehine çalışmak durumundadır.

Günümüzdeki televizyon programlarına bakacak olursak neredeyse tamamının gelişmiş ülkelerde üretildiği daha sonra birbirinin kopyası halinde gelişmekte olan ülkelere doğru ulaştığı görülür. Popüler programların içerikleri standartlıklar, gerçek dışı kurgular ve sürekli dalavereler ile doludur. Herhangi bir kültürel üretimden bahsedilemez, endüstrinin ürettiği standart ürünler gibi oldukları söylenebilir. İzleyenlerin dikkati ise çoğunlukla gerçek dışı olayların abartılması, tartışmalar ve kandırmacalar üzerine yoğunlaşma gibi tekniklerle çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca programlarda bolca hileli yönlendirmelere yer verilerek izleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılır. Kitle iletişim araçlarıyla halkı yönlendirme o kadar etkilidir ki insanlar ekranlarda gördükleri kişilerin özelliklerini taklit etmeye çabalayabilmektedir. Kendilerini onlarla özdeşleştirebilirler. “İnsanın bağımlılaşması ve köleleşmesi, yani kültür endüstrisinin yok edici etkisi, ABD’de yapılan bir programda halktan bir kişinin, insanlar ünlü karakterleri taklit ederlerse çağımız sorunlarının yok olacağı yönündeki görüşünden daha iyi bir biçimde tarif edilemezdi” (Adorno, 2003, s. 6). Televizyonlardaki evlilik programlarında verilen mesajlara

dikkat edilirse, sıradan bir zamanda verilmedikleri görülür. İddia ettikleri gibi insanları evlendirmeye ve aile sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Ancak günümüzde programların sayısı ve yayın saatleri artmasına rağmen toplumsal yaşamdaki aile sorunları ile boşanmalar da artarak sürmektedir. Dolayısıyla bireylerin ünlü karakterleri taklit etmesiyle, onların çözüm önerilerini dikkate almalarıyla sorunlarının sona ereceğini düşünmek pek de mümkün değildir.

Kültürel çalışmalar geleneğinin popüler kültür alanındaki çalışmalarına da değinmek gerekir. Kültürel çalışmalar birçok disiplinle ilişkili olarak araştırmalar yapmakta, kültürü tüm toplumsal öğelerle birlikte çözümlenmektedir. Özellikle günümüzde popüler kültürün gelişimine yönelik farklı bakış açıları vardır. Kültürel çalışmalar da popüler kültüre, kültürün değersizleştirilmesine ve kültürün bozulmasına karşı çıkar.

Kültürel çalışmalar küreselleşme, post sömürgecilik, yapısalcılık, feminizm, kadın çalışmaları ve Marksizm gibi disiplinlerle sürekli ilişki içerisindedir. Kültürel çalışmalar bu sayede içerisine birçok kuram barındıran çok disiplinli bir anlayıştır. Metin çözümlemesi, psikanaliz, alan araştırmaları gibi yöntembilimsel yaklaşımları kullanır. Raymond Williams, Richard Hoggart ve Stuart Hall'un öncülüğünde 1964 yılında İngiltere'de kurulan bir araştırma merkeziyle kültürel çalışmaların tarihi başlar. Çoğunlukla popüler kültürel formlar da araştırmalar içerisinde yer almaktadır. Kültürel çalışmaların konusu özellikle iktidarla ilişkili kültürel pratiklerden,

sosyal ilişkiler ve bağlamlarda kültür olgusundan oluşur. Dilbilimsel çözümler, söylem çözümleri, Hall'ın okuma biçimleri çözümleri gibi yöntembilimsel yönelimler kullanılır. Son yıllardaki çözümlerde, medya, ortak kültür yaratmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Güngör, 2011). Kültürel çalışmalar günümüzde de ayrıntılı olarak söylem analizi, metin çözümleri, vb. yöntemlerle medya ile iktidar arasındaki ilişkileri sorgulamaktadır. Çözümlerden, iktidar sahiplerinin kültürü nasıl ideolojik bir araç olarak kullanmaya çalışıldığı gösterilmeye çalışılmaktadır. Kültür, iktidar sahiplerinin gücünü korumak için yapılandırılır ve yorumlanır. Popüler kültürü de aynı şekilde yorumlayan akım, öncülerinden olan Althusser'in ideoloji kavramını da kullanmasıyla medya analizleri bakımından yeni bir boyut açmakta, bazı düşünürler ise tepkiyle karşılamaktadır.

Popüler kültüre farklı yaklaşan düşünürler de vardır. Kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür ürünleri aslında birer metadır. John Fiske (1999), popüler kültürün her şeyden önce halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili olmak zorunda olduğunu, popüler kültürü kültür endüstrisinin değil halkın ürettiğini söyler ve kültür endüstrilerinin çeşitli halk oluşumlarının kültür yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedecekleri metinler ya da kültürel kaynaklar ürettiğini savunur. Popüler kültür aslında halka aittir, üretimini halk yapar ancak kültür endüstrisi ile birlikte çalışmaktadır. Yani bir televizyon programı halka hitap ettikçe popülerleşmekte, programda yaşananlar halk istedikçe orada yer alabilmektedir.

İzlenmeyen bir program reyting getirmeyeceği gibi ekranlardan kaldırılabilir.

Süreç, edilgen konumdaki alıcıların, egemenlerin görüşleri ve kültürel değerleriyle kuşatılmasına yönelik çalışmakta olduğu anlaşılabilir. Günümüzde sorun, sadece kültür endüstrisinin kültür malları üretmesi değildir. Eleştirel yöntemle bakılmayan medya metinlerinin arkasında barındırdığı özel anlamlar ve ilişkilerin anlaşılması pek mümkün olamamaktadır.

Popüler Kültürün Geçirdiği Tarihsel Süreç ve Özellikleri

Endüstrileşme öncesi toplumlar gündelik yaşamlarını kırsal temele dayalı bir şekilde, coğrafya, doğa ve iklim koşullarına göre planlamaktaydı. Ancak kentlere gelip yaşayanlar için kendi hayatlarını kendilerinin planlaması çoğunlukla mümkün olamamaktadır. Kentlerde yaşam, bireyin dışında bazı başka kurallara bağlıdır. Ayrıca boş zamanlarda yapılacaklar da yine bireyin kendi iradesi dışında belirlenmektedir. Sinema, televizyon, cafe, vb. yerler kentlerde yaşayanların boş zamanlarını geçireceği yerler olarak örgütlenmiştir. Bireylerin kendi iradeleri dışında birileri yeni kültürel öğeler yaratmaya çalışmaktadır.

Süreç içerisinde birileri, kültürel üretim alanında uzmanlaşarak, kentlere dolan, kendi kültür ve eğlencelerini üretmeye zamanları olmayan insanlar için de kültürel üretim yapmaya başlarlar. Böylece bir zamanlar kendi kültürlerini buldukları ortamlarda geleneksel yöntemlerle oluşturan insanlar, kent yaşamında kültürü üretmez, satın

almaya başlar. Kültür endüstrisi de giderek kültürel üretim yapan gelişmiş bir sektör halini alır. Endüstri devrimi öncesinde halk, kendi kültürünü geleneksel yaşam pratikleri içerisinde üretirken, üst sınıf (soylular, ileri gelenler) kültürel üretimi profesyonellere yaptırırlardı. Modernleşme ile birlikte egemenliğin burjuvaya geçmesi, kültürel ürünlerin toplumun kentlerde yaşayan herkesle paylaşılması gerektiği fikrini otaya çıkarır. Dolayısıyla kültür endüstrisi gelişerek toplumun her düzeydeki bireylerine yönelik kültür üretimine başlar (Güngör, 2011). Görüldüğü gibi seçkin düşünürler özellikle endüstrileşmeyle feodal düzenin yıkılması, kentlere doğru gerçekleşen göç sonrası yüksek kültür ürünlerinin halka açılmasına karşı çıkarlar. Onlar için sanatta estetik ve güzellik önemlidir. Ancak endüstri devrimiyle gerçekleşen toplumsal değişim ve gelişme, kültür endüstrisinin de doğmasına etki etmiştir. Böylelikle bir zamanların özgül sanat ve kültürel ürünlerinin yerini endüstrinin standartlaşmış, kolay tekniklerle üretilmiş, neredeyse birbirinin kopyası olan değersiz ürünleri aldığı anlaşılmaktadır. Kölelikten kurtulan halk, kentlere göç etmiş, ücretli işlerde çalışmaya başlamış, kültür endüstrisi de kültür üretmeye vakti olmayan kitleler için kültür üretimine başlamıştır. Bireyler, kültürü üretmeden hazır bir şekilde satın alabilecek bir konuma yükselmiştir. Aslında burada bireylerin, yeni toplumda para kazanacak hale gelmesi, yine egemen sınıfların çıkarlarıyla örtüştüğü söylenebilir. Kazandıkları paraları endüstri ürünlerine harcayan ve popüler kültür ürünlerini tüketmek için çabalayan bir kitle haline dönüşüm gerçekleşmiştir.

Frankfurt Okulundan özellikle Adorno ile Horkheimer, çalışmalarında, kültürün endüstrileşmesine katı bir şekilde karşı dururlar. Kültürün özgül bir insan pratiğinden seri üretim şekline gelmesini kültür endüstrisi olarak açıklayan düşünürler, medya sayesinde bütün dünyanın birbirinin kopyası kültürel ürünlerle dolduğunu savunurlar. Süreç, değerli kültürel ürünlerin ortaya çıkmasını engellemekte ve toplum ileriye götürülmesini imkansız kılmaktadır (Küçükcan, 2002). Toplum, değerli kültür ürünleri üretme yeteneğini popüler kültür ürünlerine teslim oldukça kaybedebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde özellikle endüstri devrimiyle yoluna başlayan popüler kültüre yönelik çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Öncelikle popüler kültürü üreten bir güç vardır. Çalışmanın kitle toplumu ve kitle kültürü başlıklarında nasıl bir tarihsel süreç yaşandığı açıklanmıştır. Bu göstermektedir ki popüler kültür, endüstrileşme, kitle toplumu ve kitle kültürünün doğmasıyla ilişkilidir. Endüstri ile oluşan yeni toplum için kültür endüstrisi, kültürel ürünler üretmektedir. Popüler kültür ile kitle kültürü özünde aynı anlamları içermektedir. Doğu'ya (2013) göre Adorno ve arkadaşlarının işaret ettiği kültür endüstrisi günümüzde fordist üretim tekniklerinin artan yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının artan baskıları yüzünden, insanı, popüler kültürü 'tüketen insan' konumuna sokmuştur. Günümüzde kültürel değerler arasındaki ayrım azalmış, özgüllük ve estetik kaygıların yerini tüketim kaygıları aldığı görülmektedir. Görüldüğü gibi tam da Adorno'nun (2003) eleştirdiği, sanayi devrimi

ile birlikte kültür değerleri, tarihsel süreç içerisinde gelişen kitle iletişim araçları sayesinde tüketilebilecek bir meta haline gelmiştir. Günümüzde popüler kültür etkisini daha da artırmış, topluma ait kültürden aldıklarını yine topluma satmaya çalışmaktadır. Toplumda tüketilebilecek başka bir şey bırakmayan endüstri, artık evlilik ve aile kurumlarını da metalaştırmaya başlamıştır. Metalaştırılanların sadece topluma ait kültürel kurumlar olmadığı, aynı zamanda programlara çıkan insanlar ile programların izleyicilerinin de olduğu söylenebilir. Sürece hem endüstrinin televizyon boyutu hem de izlerkitle alanı ekonomik açıdan üretim ve tüketim yaparak katkı yapabilmektedir.

Popüler kültürün kendine özgü belirgin özellikleri vardır. Popüler kültür geleneksel kültürlerden kesin ve belirgin biçimlerde ayrılır. Daha önce geleneksel kültürün nasıl oluştuğu ve toplum için neden önemli olduğu anlatılmıştı. Popüler kültürün en önemli özelliği Adorno'nun (2003) deyiimiyle “eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikle birleştirip”(s. 2) satmasıdır. Kültür endüstrisinin işleyişinde yeni diye bir şey olduğu çoğunlukla söylenemez. Sadece bildiğimiz kültürü alıp yeniymiş gibi çeşitli ikna tekniklerini kullanarak izleyicilere satma çabası sergilenmektedir.

Popüler kültürün özelliklerini Ahmet Oktay, Türkiye’de Popüler Kültür adlı kitabında şöyle sıralamaktadır; “Biçim olarak orta karmaşıklıktadır. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır. Ürün tüketiciye dönüktür. Oldukça ucuza, fakat parayla elde edilir”

(Oktay, 2002, s. 16). Orta karmaşık olan popüler kültür, standartlaşmış üretim tekniklerine dayandığı için bu özelliğindedir. Popüler kültürün karmaşıklığı üretim sırasında üzerine yüklenen anlamlarda yatmaktadır. Anlamlar, ideolojik olduğu kadar üretim ve iktidar ilişkileri açısından karmaşıklaşabilir. Popüler kültürün aktarımı çoğunlukla kitle iletişim araçları sayesinde yapılmaktadır. Teknolojik olanakların kullanıldığı aktarım süreci, kültürün geleneksel aktarım yöntemlerinin aksine dolaylı yollardan gerçekleşebilir. Geleneksel kültürde sosyal ilişkiler daha ağır bastığı için kültür aktarımı çoğu kez aracısız biçimde gerçekleşir. Popüler kültürün üreticisi ve kaynağı bellidir. Kültür endüstrisinin ürettiği kültür ürünlerinden oluşmaktadır. Üretenin, maddi kaygıları ile ürünün pazardaki değeri arasında bir ilişki bulunabilmektedir.

Popüler kültürün en önemli özelliği kültürel değerleri ve gelenekleri yeni nitelik katarak kullanmasıdır. Dolayısıyla özgün bir üretimden söz edilemez. Kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür tüketiciye yöneliktir ve tüketimin gerçekleşme düzeyine göre ürünler değerlidir. Tüketicilerin tercih etmediği herhangi bir ürün pazardan kalkmaktadır. Bir hikaye veya program izlenirse sürekli yenisi formüle edilebilir. Özünde aynıdır fakat içerisine biraz değişik format katılarak yeniden tüketime sunulabilmektedir. Popüler kültürün, insanın içindeki bastırılmış duyguları ve barbarlığı ortaya çıkarma etkisinin olduğu bazı düşünürlerce de kabul edilir. Endüstri, bu özellikleri metalaştırabilirken, reytingleri yükseldikçe metalarını (insanları) kullanabilmekte, süreç sonunda bir kenara da koyabilmektedir.

Erdoğan ve Alemdar (2005), endüstrinin temel prensibini, ucuza kültür metaları üretmek ve olabildiğince çok insana satmak şeklinde yorumlamaktadır. Dikkat edilirse birçok programda kültür metaları ve metalaştırılan izleyiciler birbiriyle ilişkili bir şekilde pazarlanmaya çalışılmaktadır. Yani bir yandan metalaştırılan kültür, izleyiciye tüketilir, diğer yandan tüketenler programların popülerleşmesine katkıda bulunur, reklamları izleyerek metaların tüketimini gerçekleştirir. Kültür endüstrisinin kar güdüsü her şeyi metalaştırma ve satma eğilimi gösterebilmektedir.

Popüler kültürün tüketim kültürünü şiddetlendirme özelliği vardır. İnsanların tüketim alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratırken, ihtiyaç olmasa bile tüketimin sürekliliğini sağlayabilmektedir. “Popüler kültür bir çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürüdür” (Erdoğan, 2004, par. 14). İnsanların tüketim güdüsünün harekete geçirilmesi kullan at mantığının doğmasında rol oynamaktadır. Birey kültür ürünlerini tükettikçe haz ve mutluluk duyarak gerçek yaşamdan uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla bir tatmin elde ettiğini düşünerek gerçek olmayan, özünde kendine ait olan, ambalajlanmış ve yeniden sunulmuş ürünleri tüketme eğilimi gösterebilir.

Gans’a (2005) göre popüler kültür çok sayıda insana ulaşmaktadır. Bir televizyon programı milyonlarca izleyiciye ulaşabilir. Kültür endüstrisi popüler kültür ürünlerini çok yüksek miktarlarda çoğaltabilir. Popüler kültürde zorlama yoktur, izleyicileri yeniliği kabul ettikçe ilerler. Gans, çoğu araştırmacıların popüler kültürün özelliklerinin genelde zararlı olduğu noktasında birleştiklerini belirtir.

Ona göre popüler kültür sahte hazlar sağlması ve şiddete ağırlık vermesi nedeniyle duygusal olarak yıkıcı özelliklere sahiptir. İnsanları kabalağa, yalnızlığa itebilecek, sunduğu hayali içeriklerle insanların gerçekliklerle mücadele yeteneklerini kaybetme, insanların yüksek kültüre dahil olma olanaklarını azaltma yönünde olumsuz özellikleri vardır. Popüler kültür, insanın yaratıcılığını kullanarak kültürel ürünler üretmesini engeller, beğenilerini kitle iletişim araçlarının etkisiyle belli yönlere çekebilir. Kültür endüstrisi, insanlar üzerinde baskın bir hegemonya kurarak, insanı öz çabalarından, gerçek güdülerinden ve gerçek ihtiyaçlarından alıkoyacak popüler kültür ürünleriyle avutabilmektedir. Kültür endüstrisinin en önemli özelliği Adorno'nun deyimiyle kapitalist sistemde bir metanın kullanım değerinden çok piyasadaki değerine göre ürünler üretmesi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kültür endüstrisinin toplum için kültür üretmediği, kar güdüsünü ön planda tuttuğu ifade edilebilir.

Kültür Değişimi ve Kültürel Yabancılaşma

Çalışmanın bu bölümünde kültür değişimi ve kültürel yabancılaşma olguları ele alınmıştır. Kültür değişimi kavramının, kültürel yabancılaşmaya göre daha olumlu anlamlar içerdiği söylenebilir. Kültür değişimi, farklı kültürlerin etkileşime girmesi ve sonucunda bireylerde veya toplumda meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Kültür değişimi genellikle etkileşim sonucu oluşabilmektedir. Etkileşim sadece farklı kültürlerin değil aynı toplum içerisindeki üst kültür, alt kültür, varoş kültürü, aykırı kültür gibi unsurlar arasında da gerçekleşebilir. Elbette baskın olan kültür, süreçte daha etkili olabilir

ancak süreç serbest bir yapıyla meydana gelirse olumlu sonuçlanabilir. Birey farklı kültürü kabul ettikçe, uyum sağladıkça, kendini mutlu hissettikçe kültür değişimini kabullendiği söylenebilir.

Kültür değişimi bir veya birkaç farklı kültürel öge üzerinden gerçekleşebilir. Kültür değişiminden söz edebilmek için bireyin etkileşim sonucu öğrendiklerini, yeteneklerini ve aklını da kullanarak bilgiyi gündelik yaşam pratiklerinde uygulamasıyla anlaşılabilir. Kültür değişimi, insanın bulunduğu farklı ortamların kültürünün kabullenilmesi ve zaman içerisinde benimsenmesiyle gerçekleşebilmektedir. Kültürlenme olgusunun gerçekleştiği süreçte bireyler kendi ülkelerine dönerken kültürel değişime hazır potansiyel bireyler olabilirler. Çünkü buldukları yeni ortamda birçok yeni kültürel değerle karşılaşmıştır. Bu durumda evlerinde de kültürel değişimi başlatacak potansiyel bireyler olarak düşünülebilirler. Kültürel değişim sürecinde iletişim, etkileşim ve kültürlenme önemli rol oynamaktadır.

Kültürlenme yoluyla öğrenilen değerler bazen unutulmakla birlikte, kuvvetli olanları ise yeni kültür öğelerinin kazanılmasına neden olabilir. İnsan, etrafındakilerin de kendisiyle aynı görüşleri paylaştığını, aynı davranışlarda bulunduğunu görürse, suskunluktan kurtularak harekete geçebilmektedir. Toplumun baskın kültürüne uymayan kişiler, toplumsal yaşamda kültürel hareketliliği sağlayabilmektedir. Yine bu kişiler kültürün değişiminde öncü olarak düşünülebilir. Toplumsal kültür içerisinde dinamik kişiler veya

gruplar olarak adlandırılan bu unsurlar, kültür öğelerinden bir veya birkaçının değişiminde rol oynayabilmektedir.

Malinowski'ye (Özdemir, 2011) göre kültürel değişim halk kültürü veya geleneksel kültürün kendiliğinden gerçekleşen bir süreçte gösterdiği yenilenme, farklı özellikler kazanma ve yeni becerilerin davranış değişikliği gerçekleştirmesidir. Kültür değişimi toplumların zaman içerisinde kendi iç dinamikleri vasıtasıyla veya farklı kültürlerle iletişim sonucunda gerçekleşebilmektedir. Değişimin kaçınılmaz olması yine kültürün en önemli özelliklerinden birisi olan değişme unsurundan kaynaklanmaktadır. Geleneksel kültürlerin değişimi yavaş olmakta ve zaman almaktadır. Ancak bazı toplumlarda ise kültürün daha hızlı değiştiği gözlemlenmektedir. Kültürel değişimin endüstri devrimiyle hızlandığı, günümüzde de teknoloji ve Kiaların gelişmesiyle hızını daha da arttırdığı bilinmektedir. O halde ilk çağlarda kültür değişimi üzerinde doğanın daha etkin olduğu, günümüzde ise teknoloji, bilgi ve insanlar arasındaki etkileşimin kültür değişimi üzerinde daha çok rol oynadığı söylenebilir.

Kültür değişimi, insanın ilk ortaya çıktığı çağlardan itibaren günümüze değin her zaman var olduğunu tahmin etmek mümkündür. İster ilkel toplum, ister geleneksel toplum, isterse de modern toplum olsun yavaş veya hızlı bir şekilde değişim sürecini yaşamaktadır. Kültür, toplumdaki farklılıkların gösterdiği gibi kültür değişimi de farklılıkların göstergesidir. Kültür değişimi, daha önceki bölümlerde bahsedilen düşünürlerin görüşlerinden yola çıkılarak, maddi kültürel öğelerde meydana gelen gelişmelerden ve manevi kültürel unsurların

öneminin azalmasından, yerini başka bir şeyin almasından veya daha pratik çabaların eklenmesinden etkilenerek gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür.

Malinowski (Özdemir, 2011), kültür değişimine yönelik şu yaklaşıma sahiptir;

Kültür değişmesi, bir cemiyetin mevcut düzenini yani sosyal, maddi ve manevi medeniyetini bir tipten başka bir tipe dönüştüren bir süreçtir. Böylece kültür değişmesi, bir toplumun siyasi yapısında, idari kurumlarında ve toprağa yerleşme ve iskân tarzında, inanç ve kanaatlerinde, bilgi sisteminde, eğitim biçimlerinde, kanunlarında, maddi araçlarında, bunların kullanılmasında, toplumsal ekonominin dayandığı tüketim maddelerinin kullanımında az çok gerçekleşen değişim ve dönüşümleri içerir. En geniş manasıyla kültür değişmesi, insan medeniyetinin/kültürünün sürekli bir faktörüdür ve her yerde ve her zaman meydana gelmektedir (s. 87).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi kültür değişmesi bir dönüşüm anlamı içermekte ve çoğunlukla insanın ekonomik pratiklerine göre hareket edebilmektedir. İnsanlar toplu halde yaşamaya başladığında kültürde yaşanan değişim, toprağı işleme ve ardından da sanayi devrimini gerçekleştirmesi kültür değişimini getirdiği söylenebilir. Tarihsel sürece bakıldığında, insanın doğa ile ilişkilerinin şekil değiştirdiği her aşamada, kültür değişiminin de beraberinde geldiği görülmektedir. Ottaway (1995), tekniklerin ve değerlerin karşılıklı etkileşmesi sonucu kültürün oluştuğunu açıklarken, değişimi de yine teknikler, değerler ve toplumsal kuvvetler arasındaki etkileşimle ve bir veya birkaçında meydana gelebilecek bir gelişme ile ilişkilendirmektedir. Örneğin teknik gelişme açısından ihtiyaçlar

doğrultusunda öğrenilen yeni bir yöntem, değerler sistemindeki bazı inançları, tutumları etkileyebilir. Söz konusu teknik gelişmeler aynı zamanda toplumsal kuvvetler arasında yer alan toplumsal statüleri de etkileyebilir. Günümüzde teknolojideki gelişmeler, insanlara yeni statüler ve roller verebilirken, siyasal gücün de farklı iletişim kanalları kullanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla Ottaway'ın yaklaşımından hareketle kültürel değişimin yeni ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştiği, yeni teknikler ortaya çıkarabildiği, topluma yeni değerler, gelenekler, düşünce ve davranış kalıpları, ekonomik alanlarda ve sosyal yaşamda yeni statü ve roller yükleyebildiği söylenebilir. Toplumunu oluşturan tüm yapı taşları, bireyler arası iletişim ve kitle iletişim araçları, kültür değişimini gerçekleştiren etkenler olarak sayılabilir.

Sanayi devrimi Güngör'ün (2011) de belirttiği gibi feodal yapıların çökmesinde ve toplumların kültürlerinin değişiminde temel faktör olmuştur. Endüstri, kültürü bile üretmeye başlamış ve kültür üzerinde çeşitli yöntemlerle değişimlere neden olmaya devam etmektedir. Üretim tekniklerinin değişmesi, gelenekleri görenekleri ve toplumsal değerleri de değiştirmiştir. Ekonomik yaşamın yeni sisteme göre şekillenmesi bireyleri çalışma zorunluluğuna itmiş, kentlerde çalışan insanların ise gündelik yaşamları değişmiştir. İş hayatında ve toplumsal anlamda bireylere yaptığı işle ilgili yeni statüler verilmiş, toplumsal iş bölümü gerçekleşmiştir. Önür'e (1999) göre endüstri toplumlarında, üretim sürecinin endüstrileşmesi yeni bir mantığın doğmasında rol oynamıştır. Her şeyi standartlaştıran yeni sistem,

toplumsal algı ve sosyal yapıların da aynı mantıkla örgütlenmesinde etken olmuştur. Standardize bir şekilde gerçekleşen kitlesel üretim, yine kitlesel bir tüketime denk getirilmeye çalışılmaktadır. Tüketicinin gerçekleşmesi için de çeşitli araçlar ve teknikler kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde kitlesel tüketicinin gerçekleşmesi için kitle iletişim araçları, tüketim kültürünü canlandırmak için kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Kitle iletişim araçları, kapalı toplumların çözülmesinde ve yeni kültürel değerler kazanılmasında rol oynamaktadır.

Özellikle televizyon sayesinde, kültürün tüketimi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Kültür değişimine neden olan televizyon, tüketim kültürünün de yine sistemin çıkarlarına uygun olacak şekilde gerçekleşmesi için yayınlar yapmaktadır. Bunun için insanın ihtiyacından fazla tüketmesinde ve her şeyi üretmeden satın alması gerektiği yönünde mesajlar vermekten çekinmemektedir. Adorno'nun (2003) deyimiyile kültürü tüketilebilecek bir meta haline getiren endüstri, her şeyi tüketmeyi önerdiği gibi kültürü de tüketmeyi öğretebilmektedir.

Anlatımlardan kültür değişiminin iki şekilde gerçekleştiğine yönelik bir anlam çıkmaktadır. Başlangıçta verilen örneklerde olduğu gibi değişim, kültürlenme ve kültürleşme gibi karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu serbest bir yöntemle gerçekleştiği söylenebilir. Diğeriyse endüstrinin çeşitli tekniklerle yine kendi çıkarlarına uygun, pek de serbest bir ortamda gerçekleşmeyen bir kültür değişimidir. Kültür, birileri tarafından üretilmekte ve geleneksel kültürün özünü

bozabilecek unsurlar barındırabilmektedir. Geleneksel kültürlerde değişimin çoğunlukla yavaş yaşandığı bilinmektedir. Ancak değişim daha serbest bir şekilde ve sosyal ilişkilerin ön planda olduğu bir platformda gerçekleşmektedir. Araştırmacılara göre, kültür değişiminin bir de zor kullanma yöntemiyle yapılabildiği vardır. Çoğunlukla savaşlarda işgal edilen bölgeler, kültürel değişimi baskın kültüre göre yaşayabilmektedir.

Karaca'ya (2016) göre kültürler gerektiği zaman olması gereken şekilde değişim gerçekleştirebilecek kapasiteye sahiptir ve bu özellik istikrarlı değişim için gereklidir. İstikrarlı değişim aşamalı ve karşılıklı etkileşim sonucu kabule dayalı bir yöntemi ifade etmektedir. İstikrarlı olmayan değişim kültürün özünü bozabilir, toplum içerisinde çatışmaları doğurabilir. Karaca, kültür değişiminin işleyişini gerçekleştiren mekanizmaları, yenilik, yayılma, kültürel kayıp ve etkileşim olarak sıralamaktadır. Kültür içerisinde bunlardan birisi vasıtasıyla kültür değişiminin gerçekleşmesi söz konusudur. Yenilik, yeni bir bilgi, beceri veya tekniğin bulunması ile toplumda meydana gelen değişimi simgeler. Örneğin teknolojiyi elinde tutan toplumlar sürekli değişmekte ancak ilişki içerisinde buldukları toplumların da kültür değişimine uğramasına neden olmaktadır. Yayılma yöntemi kültürel öğelerin diğer toplumlara yayılarak değişime neden olabileceği anlamını içermektedir. Kültürel gelişmişliğini tamamlamış ayrıca ekonomik olarak güçlü olan kültürler, özellikle kitle iletişim araçlarını da kullanarak kültürünü yayma yoluyla genişletebilmektedir. Bu süreçte baskın kültürler diğer kültürlerde

değişime sebep olabilmektedir. Doğan'a (bt) göre toplumlar ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir teknik bulduğunda veya alışlagelmiş bir takım değer yargılarının, geleneklerin, adetlerin artık yanlış veya gereksiz olduğuna dair bir kanıya varırsa eskisini kullanmaktan vazgeçebilir. Bu durum ise kültürel kayıp olarak tanımlanabilir. Örneğin birçok aletin çeşitli nedenlerle kullanılmaması veya el yapımı kültürel eserlerin artık yapılmaması kültürel kayıp veya vazgeçme olarak açıklanabilir. Bu gibi toplumlarda kültür değişmiş, yerini yeni gelenekler, değerler ve teknikler almıştır.

Kültür değişimine yönelik farklı yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Kültürel değişimin ne olduğu ve nasıl gerçekleştiğine dair temelde iki yaklaşım bulunmaktadır. Doğan'a (bt) göre evrimci yaklaşım, kültürün gelişerek değişime uğradığını, yani geliştikçe değiştiğini savunmakta, tarihi yaklaşım ise kültürün yayılarak değiştiği, değiştirdiği ve kendini yeniden oluşturduğu düşüncesini ortaya atmaktadır. Evrimci yaklaşım kültür değişmesi sonucunda meydana gelen oluşumu metamorphoses olarak tanımlamaktadır. Türkçede başkalaşma veya başkalaşım olarak karşılık bulan sözcük, belli kurallara bağlı olarak gerçekleşen ve aşamalar halinde bağımsız bir biçimde oluşan şeydir. Kültür değişimi, evrimcilere göre kültürel anlamda meydana gelen her bir gelişmenin var olan bir kültürel ögenin evrim geçirerek başkalaşması anlamına gelmektedir.

Kültürün yayılarak değiştiğine örnek bir kültürde keşfedilen ya da icat edilen aletlerin diğer toplumların da süreç içerisinde kullanmaya başlaması, bu yeniliği hayatlarına sokmaları verilebilir. Yeni

kullanılmaya başlanan teknik, zamanla kültürde değişime yol açabilir. Doğan (bt), tarihi yaklaşım (diffusionist) teorisinin kültürü taklit veya kabullenmeye dayalı bir biçimde açıkladığını, dünyada birbirine benzeyen kültürleri inceleyerek, kültürün nerede doğup nasıl yayıldığıyla ilgilendiklerini belirtmektedir. Ancak bu teori bazı eksiklikleri nedeniyle eleştirilmektedir. Evrimcilerin kültür değişimi yaklaşımı nicel unsurlarda ortaya çıkabilirken, sembolik kültürde yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla evrimci teorisinin daha çok maddi alt yapı ile ilgili gelişmeleri açıklayabildiği söylenebilir. Murdock'a (1960, Doğan, bt) göre tarihçi anlayışın da derinlemesine anlamlar çıkaramadığı, olaylara sığ yaklaştığı ve bağımsız buluşları açıklayamadığı savunulur. Günümüzde değişim süreçlerinin açıklanması için etkileşim, yenilik, ihtiyaçlar, toplumsal kabullenme ve uyum, entegrasyon gibi unsurların birlikte düşünülmesi gerektiği söylenebilir.

Kültür değişiminde bireyin kendisi de büyük rol oynamaktadır. Bireyin değişmesi çoğunlukla çeşitli nedenlerden ötürü zor olabilmektedir. Birey doğduğu andan itibaren içinde yaşadığı toplumun kültürünü sosyalleşme ile öğrenmektedir. Sosyalleşme yoluyla birey kültürü öğrenirken, toplum ondan bir takım davranışlar beklemekte böylece kişinin algısında çeşitli değerler ve alışkanlıklar oluşmaktadır. Öğrenilen ve kabullenilen değerlerin hemen değişmesi çoğunlukla mümkün olmaz ve zamana ihtiyaç duyabilir. "Belli bir toplumsal çevreyle etkileşime girerek biçimlenen genetik ve psikolojik yapı kolay kolay değişmez; ama değişmiş çevreyle ilk kez

etkileşime giren yeni kuşaklar mutlaka değişir” (Güvenç, 2004, s. 26). Çünkü yeni kültürel öğeler ile hayatlarını şekillendirmekte ve dünya görüşleri oluşarak kültür pratiklerine yansımaktadır. Genellikle eski kuşakla genç kuşağın çatışması olarak açıklanabilen süreç, Güvenç’in de belirttiği gibi aslında genç kuşağın bulunduğu zamanın yeni koşullarına göre kültürel gelişimlerini tamamlamalarından kaynaklanabilmektedir. Zamanın akışı içerisinde ekonomide yeni yöntemler, teknolojide yeni teknikler bulunması ve insanın doğa ile üretim ilişkileri arasındaki farklılaşma ve kitle iletişim araçlarından etkilenme durumu kültürün değişim yaşamasına neden olabilmektedir. Böylece genç kuşaklar değişen kültürü öğrenerek, eski kuşaklardan biraz daha farklı davranışlara, görüşlere, geleneklere ve değer yargılarına sahip olabilmektedirler.

Gerçekten de günümüzde kültür değişimi üzerinde birçok unsur etkili olmaktadır. Devlet yapıları, siyaset, ekonomi, ideoloji, inançlar, kitle iletişim araçları ve bunların nasıl kullanıldığı, kapalı toplumlarla açık toplumlar arasındaki ilişkiler, uluslararası örgütler (Dünya Bankası, IMF...) ile ilişkiler, yenilikler, yeniliklerin kullanımı, teknoloji ve teknolojiyi elinde bulunduranlar ile ilişkiler, toplum içerisinde içsel dinamikler ve etkileşim gibi unsurlar kültür değişiminin oluşmasında etkili olabilmektedir.

Zaman göstermektedir ki kültür değişimi karmaşıklaşmış ve çok yönlü bir süreçte gerçekleşmektedir. Adorno’nun (2003) da belirttiği gibi kültür endüstrisi ise standardize ederek ürettiği kültür ürünlerini yeni unsurlar katarak kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon

üzerinden yaymaya çalışmaktadır. Günümüzde endüstrinin ürettiği kültür ürünleriyle bireyler mutlu olabilmekte, kendini televizyonlarda sunulanlarla özdeşleştirebilmektedir. Sürecin sonunda bireyler çeşitli nedenlerle popüler kültür ürünlerinin tüketicisi konumuna gelebilmektedir. Böylelikle tüketim kültürünün hem maddesel hem de soyut boyutunu tüketmeye alıştıran insanlar yeni davranış kalıpları kazanarak kültürel değişime uğrayabilmektedir. Popüler kültürün en önemli özelliği topluma ait kültürel öğeleri alıp değiştirmesi ve yeniden sunması olduğu söylenebilir. Popüler kültür yeniden üretilerek aslında kültürün değişmiş bir hale sokulmasıdır. Yeniden üretilen kültür ise çoğunlukla kültürün özünün bozulmasına ve kullanıcılarının kültürüne yabancılaşmasına etki edebilir.

İnsanların kültürüne yabancılaşması, kendi yaratıcılığından uzaklaşarak, kültürel ürünleri hazır halde satın alması anlamlarını barındırmaktadır. Kültürün özünü değiştiren endüstri, bireylere ürünlerini yeni bir şeymiş gibi sunmaya çalışmaktadır. Yazıcı'nın (2016) da belirttiği gibi endüstri sonrası yaşanan süreç, kültürel değişimi açısından, tüketim kültürünü yaygınlaştırma şeklinde gerçekleşmiş, popüler kültürden etkilenen insanlar kendi ihtiyaçlarına kendilerinin karar verebilme özelliklerini kaybetmeye başlamıştır. Sürecin devam etmesiyle belli ülkelerde ve belli kişiler tarafından üretilen kültür yani televizyon programları, filmler, showlar ve daha birçoğu, alt ve orta sınıfların kendi ürünleriymiş gibi onlarla özdeşleştirilebilmektedir. Endüstri ürünlerinin dünyanın her yerine yayılması, bazı bölgelerin kendi kültürlerine ait kültürel değerlerin

gereksiz kılınmasına veya özlerini kaybetmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla bazı düşünürler günümüzde küreselleşmiş bir popüler kültürden bahsetmekte ve bu kültürün toplumların tüketim kültürleri üzerinde olumsuz değişimlere yol açtığına dikkati çekmektedirler. Gerçekten de günümüzde televizyonda gördüğümüz birçok program, yarışma, show, dizi, film, vb. neredeyse tümünün yabancı ülkelerde üretildiği görülmektedir. Küresel bir dolaşım ve yayılım süreci yaşayan popüler kültür, etki ettiği ülkenin yerel kültürel özelliklerini de çoğunlukla kullanmaktadır. Böylelikle insanlar, izledikleri, okudukları, kullandıkları ve tükettikleri yabancı kültürel öğeleri, yerel özelliklerin de katılmasıyla genellikle kendi kültürlerine ait sanabilmektedir.

Yabancılaşma olgusu bireyin çevresinde iletişim kurduklarından uzaklaşması anlamını içermektedir. Bireyin uzaklaştığı şeyler gelenekler, adetler, kişiler, doğa ile ilişkiler olabilir. “Yabancılaşma kavramı bir şeyi ya da kimseyi başka bir şeyden ya da kimseden uzaklaştıran, başka bir şeye ya da kimseye yabancı hale getiren eylem ya da gelişmedir” (Aydoğan, 2015, s. 273). Tanımdan yola çıkarak insanın kültürüne, kendisine, akrabalarına, ailesine, değerlerine, inançlarına ilgisizleşebileceği, duyarsızlaşabileceği, yani onlara yabancılaşabileceği söylenebilir. Birey yalnızlığını, mutsuzluğunu televizyon ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla tatmin etmeye çalışabilir. Eğer başarılı olabilirse kitle iletişim araçlarının etkisine girmesi kolaylaşabilir ve aslında özünde kendine ait olan kültürel öğeleri satın alarak hem metanın tüketimine hem de yeniden meta

üretimine katılabilir. Dolayısıyla özellikle televizyonun popüler kültür sunumuyla bireyleri kültürel yabancılaşma sürecine sokabileceği ifade edilebilir.

Tarihsel süreçte Marks'ın yabancılaşma üzerine yaptığı çalışmalar literatüre önemli katkılar yapmıştır. Ona göre bireyler çeşitli şekillerde yabancılaşma olgusunu yaşayabilmektedirler. Marks kültür ve yabancılaşma konularına madde, işçi sınıfı, emek, sınıflar arası mücadeleler üzerinden yaklaştığı görülmektedir. Kültür değişiminin her çağda gerçekleştiğini belirten Marks, yabancılaşma olgusunun endüstri devriminden de önce varlığına dikkat çekmektedir. Yabancılaşma kapitalizm ile birlikte özel mülkiyet kavramının daha da keskinleşmesi ile artış göstermektedir. Yabancılaşma özel mülkiyet kavramıyla emeğin kendine yabancılaşmasını simgelemektedir (Bozkurt, 2016).

Kiraz (2015) bir toplumda kültürel yabancılaşmaya neden olan durumların başında kitleselleşmenin geldiğine işaret etmektedir. Kitle olma özelliği bireyi önemsizleştirebilmekte, kültür endüstrisinin sunduğu hayali ürünleri tüketen bir yaşam tarzının şekillenmesine yol açabilmektedir. Kendine özgü yaşamdan ve çevresinden yabancılaşarak uzaklaşan birey, kültürel değişim yaşamış yeni bir kültürel tarz edinebilmektedir. Yabancılaşma olgusu sadece birkaç unsur veya bireyin kendinden uzaklaşmasıyla açıklanamaz. Kültürel değişim ve yabancılaşma aşama aşama toplumsal kurumları da içerisine alabilmektedir. "Adorno'ya göre, yabancılaşma, sadece müzik aracılığı ile aşılabilecek bir toplumsal durum değildir"

(Becermen, 2009, s. 38). Kültürel yabancılaşma, toplumsal yaşamın tüm alanlarını kapsayabilmektedir. Kültür endüstrisinin, kültürü metalaştırma süreci ve popüler kültür olarak sunması, kültürel yabancılaşma hızının artmasında rol oynadığı söylenebilir.

3. BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAMLARI, İDEOLOJİLER VE TEMSİL

Ekme Kuramı Üzerinden İdeoloji ve Temsil Sorunu

Ekme kuramı, en önemli kitle iletişim kuramlarının başında gelmektedir. Kuramın önemi televizyonun kültürel işlevlerinin ideolojik anlamlar yüklenerek izleyiciler üzerinde uzun dönemde kalıcı davranış ve tutum değişikliklerine neden olabileceğini açıklaması noktasında yatmaktadır. George Gerbner, ekme kuramını, televizyon üzerine yaptığı incelemeler sonucu ortaya atmıştır. Ekme kuramı, televizyonun çeşitli kültürel etkileri olabileceğini ve etkisini de kitlelerin zihnine ektiği ideolojik fikirlerle zaman içerisinde gösterebildiğini iddia etmektedir. “Gerbner, medyanın, bir kültürde var olan değer ve tutumları, yani egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürmektedir. Medya, bu insanları birbirine bağlayan değerleri yaymakta ve bu değerleri sürdürmektedir” (Koçak, bt, s. 11). Tanımdan da yola çıkarak televizyonda yer alan kültürün ideolojik anlamlar yüklenerek çoğunlukla egemenlerin ve endüstrinin çıkarlarına göre çalışmakta olduğu söylenebilir. Çünkü Gerbner’in de belirttiği gibi medya aracılığıyla insanları bağlayan değerlerin yayımı ve sürdürülmesi sırasında egemen değer ve tutumlar ekilmektedir. Medya aracılığıyla ekilen bilgiler ve değerler, zamanla, izleyici kitlelerin tutumları haline dönüşebilmektedir. Örneğin küçük yaşlarda televizyon ekranlarından evliliğin nasıl kurulabileceğine dair mesajlar

alan bireyler, evlenme kararı sırasında bilinçaltılarına önceden yerleştirilen bilgiler ışığında tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Evlilik ve aile kurumunu çoğunlukla sorunlarla izleyen birey, evlenme tutumunda endişeli karar verebilmekte, kadının ekran önündeki temsilinden hareketle kadın hakkında olumsuz bir imaj edinebilmektedir. Tüm bunlar aslında popüler kültürün, kültürel gelişim üzerinde aniden değil yavaş yavaş etkilerde bulunabileceğini ve tutumlar üzerindeki değişimlere yol açabileceğini göstermektedir. Gerbner'in medyanın kültürel etkisine yaklaşımında olduğu gibi küçük küçük kültürel ekimler zamanla filizlenerek anlam kazanabilmekte ve tutumları etkileyebilmektedir.

Ekme kuramcılarına göre televizyon, objektif gerçeklikten çok egemen ideoloji ve değerleri dayatmaya çalışmaktadır. Televizyonun en önemli amaçlarından birisi endüstri düzeninin kültürel göstergelerini ekmek, geleneksel inanç ve değerlerin değişmesini veya zayıflatılmasını sağlamaya çalışmaktır. Ekme kuramı, medyayı toplumsallaştırıcı bir araç olarak görmekte, dolayısıyla ekranlarda sunulanlar ile bireyin ilişkisinin artmasıyla gerçekliğin televizyondaki şekline inanma eğilimi arasındaki bağı incelemektedir. İzleyiciler televizyon dünyasının sunduğu kültürel anlamlarla özdeşleşme eğiliminde olabilirken, ekme kavramı belli bir şeyi, izleyici bilincine yerleştirme ve sürekli benzer kültürel göstergelerle besleyip geliştirme amaçlı çalışma anlamlarına gelmektedir. Temelde iki boyutlu çalışan ekme kuramı, ilk olarak medya araçlarındaki üretimin nasıl bir güç ilişkisi sonucu oluştuğunu sorgular. Ayrıca ekonomik egemenlerin

rolüyle kültürel ürün üretiminin incelenmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. İkinci boyutta ise mesajın kurgulanma sürecinde egemenlerin ve iktidar ilişkileri ile ekonomik elitlerin etkilerinin ne olduğu araştırılmaktadır (Mencik, 2016). Medyanın sahiplik yapısı ve iktidar ilişkileri mesaj üretim sürecinde kodlamalar ile ideolojik anlamlar yükleyebilmektedir. Amacın, egemen kültürel değerlerin yayılması ve sürekliliklerinin medya aracılığıyla sağlanmaya çalışılması olduğu söylenebilmektedir. Aslında Gerbner'in yaklaşımı, medya ve özellikle de televizyondan yayınlanan programlar sayesinde ideolojik olarak ekme yapılabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Birey, eğer kültürel olarak ideolojik yetiştirmeye uğrarsa, gelecekteki değerleri, inançları ve geleneklerine karşı bir takım tutumlar gerçekleştirebilmektedir. Süreç, bireyin televizyon izleme saatleri ile az veya çok izleme eğilimlerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Gerbner'e (Erdoğan, 1998) göre televizyon, draması, reklamları, haberleri ve televizyon programları ile izleyicilere imajlar ve iletiler sunmakta, bireyler gerçek ilişkiler yerine televizyon ile etkileşime geçmekte ve doyum sağlamaya çalışmaktadır. Ancak televizyon çoğunlukla ekonomik sebeplerden dolayı rekabet odaklı hareket etmekte, olabildiğince çok izleyiciye ulaşabilmek için popüler kültürün ürünlerinden yararlanabilmektedir. Televizyon çoğunlukla ekranlarda gösterilen şeyleri halkın istediğini iddia etmektedir. Ancak özelde televizyon genelde de medya dünyası olabildiğince çok izlenecek veya okunacak ürünler oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzde evlilik programları çatışmalarla şiddet unsurunu ön plana

çıkardığı ve maddi kültürel değerlere önem veren kadın temsilleriyle yayınlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Popüler bir programı izleyen kişi sayısı bin olarak varsayarsak, bunun yerine kültürel değerlerin ön planda olduğu, yaşam, dünya, canlılar ve toplum ile evlilik gibi konuların işlendiği programları izleyecek kişi sayısı beş yüz kişiye inebilmektedir. Ancak endüstri, ekonomik sebeplerden ötürü değil izleyici sayısının düşmesi, bin kişinin izlediği programı iki bin kişi izlenme oranına yükseltmek için elinden geleni yapabilmektedir. Nitekim birçok televizyon programının sürekli şekil değiştirdiği, karakterlerin davranışlarının ilgi çekmek için sergilendiği görülmektedir. Ancak her ileri aşamada kültürel değerlerin daha çok kullanılıp popülerleştirildiği izlenebilmektedir. Programlarda, katılımcılar birbirleriyle çatıştırıldıkça, yarıştırdıkça ve kültürel değerlerinden bir şeyler kazanma umuduyla uzaklaştıkça, aslında endüstri, reytinglerden yüklü miktarlarda maddi şeyler elde etmeye çalışmaktadır. Tüm bunlar gerçekleşirken, kültürel değerlere önem verildiğine ve gerçekten halkın gelişimi için ürünler üretildiğine inanmak pek de mümkün görülmemektedir.

Öte yandan ekme kuramından hareketle, kültürel değerlerin yeniden üretilerek popüler kültür ürünleri şeklinde tüketime sunulabileceği, söz konusu üretim sürecinde ise medya kurumlarının sahiplik yapısı ile iktidar ilişkilerinin çıkarlarına göre, mesajlar üzerinde ideolojik kodlamalarının olabileceği anlaşılabilmektedir. Gerbner (Özçetin, 2014), iletişimi mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşim olarak tanımlarken iletişimin sadece bir ikna süreci olarak değil, kültürel ve

sembolik içerikler de barındırarak, insanlar üzerinde etkili olabileceğini söylemektedir. Ekme teorisi, iletişim sürecinde kültürel etkileri temel almaktadır. Kültürel etkilerin izleyiciler üzerindeki bir diğer boyutunun ise ideolojik olduğu söylenebilir. Televizyonun kültürel etkilerini ve iletilerin içerisinde ideolojik anlamların nasıl konumlandırıldığını anlamak için içerik çözümlemesi yöntemini kullanmak başlıca yollardan birisidir. İçerik çözümlemesi, metnin içeriğindeki anlamlar ile anlamların altında yatan ideolojik boyutlar ve anlamların inşa sürecine ekonomik elitlerin katılımını anlamak için kullanılabilir.

Ekme kuramına göre televizyon, kültürel ekim işlemini zamana yayarak yapmaktadır. Bireylerin davranışlarından çok tutumları üzerinde etkileri olduğu ileri sürülmektedir. Davranış, kişinin bir olay karşısında gösterdiği tepkiyi ifade etmekte ve kişiler ile olaylara göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak tutumlar daha uzun zamanda oluşabilmekte ve kişiler ile olaylara benzer tepkiler verilebilmektedir. Bireyin olaylara veya kişilere karşı tutumunun değişmesi, davranışını da etkileyebilmektedir. Örneğin televizyondaki evlilik programlarında eşlerin sürekli kavga ettiğini ve sorunlar yaşadığını gören kişi, zamanla evlilik kurumunun sorunlu olduğuna yönelik tutum geliştirmeye başlayabilmektedir. Dolayısıyla kişi eğer bekar birisiyse, karşısına çıkan eş adaylarına yönelik benzer tutumlarından kaynaklanan bir tavır takınabilmektedir. İşte tam da bu noktada Gerbner'in (Özçetin, 2014) de belirttiği gibi azar azar bireylerin zihinlerine ekilen kültürel değerler, ileriki yaşamlarını

şekillendirebilen tutumlara dönüşebilmektedir. Tutumlar çoğunlukla öğrenilen şeylerden sonra oluşabilmektedir. Televizyon, kişinin hakkında çok az bildiği konuları temsil ederken, aslında Gerbner'in yaklaşımında olduğu gibi bireyin bir ders gibi eğitim almasını sağlamakta, böylelikle kişilere ve olaylara karşı tutumlarının oluşumunda etkili olabilmektedir. Kişi, bazı konuları televizyondan öğrendikçe, gerçek hayatın akışını da televizyonun gerçeklik dünyası ile ilişkilendirerek yorumlayabilmektedir.

Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon dünyası karmaşık, dinamik ve başka etkilerle ilişki içerisinde çalışmaktadır. Dolayısıyla televizyondan yansıyan simgeler, düşünce ve inançlar basitçe kurgulanmış sıradan mesajlar olarak tanımlanamazlar, kurumsal gereksinimlere göre kitlelerin yönlendirilmesi, değerleri ve ideolojilerinin yaratılarak sürdürülmesi ve egemenliğin devamı açısından kullanılabilirler. Gerbner ve arkadaşlarının 1976'da ilk yetiştirme çözümlemesinin sonuçlarının yayınlanmasından sonra gelen, farklı değişkenlerin de kullanılmasıyla sonuçların değerlerinin azalacağı yönündeki eleştirilerden sonra 'yaygın görüş haline getirme' kavramı ile yanıt verilmeye başlanmıştır (Özer, 2005). Bireyin tutumlarının gelişmesinde elbette sosyal yaşamda ilişki kurduğu diğer değişkenlerin de etkisi bulunduğu söylenebilir. Ancak ilişki kurulan diğer değişkenler de televizyondan tamamen bağımsız değildir ve televizyonun bazı kültürel değerleri yaygın görüş haline getirme çabalarından etkilenebilmektedirler. Gerbner'e göre televizyonda temsil edilen kültürel değerler bir günde değil günler sonra toplamda

bireylerin tutumları üzerinde rol oynayabilmektedir. Ekranda sürekli tekrar edilen ve geniş kitlelere sunulan, birbiriyle benzeşen imgeler, kitle toplumuna yönelik gerçekleşmekte ve birbirinin üzerine ekilerek, tutumların değişimine etkide bulunabilmektedir.

Televizyon aracılığıyla yayılan kültürün ideolojik sorunları olduğuna ve temsillerde ideolojinin izlerinin görüldüğüne dair eleştiriler bulunmaktadır. Elbette kültür endüstrisinin kültürü yeniden üretirken içerisine ideolojisini de koymadığını söylemek aşırı saflık olarak düşünülebilir. Çünkü üretimin ağırlıklı olarak ekonomik sebeplerle yapıldığı varsayılırsa, daha çok kitleye ulaşabilmek için ve daha çok tüketim gerçekleştirebilmek için egemen ideoloji, kitlelere benimsetilmeye çalışılmaktadır. Endüstrinin temel hedefi tüketimi artırmak ve bu artışla birlikte karını yükseltmeye çabalamak olduğu ifade edilebilir.

İdeolojinin anlamı Marks'a göre olumsuz bir şekilde tanımlanabilmekte ve Marks, toplumdaki kaynakların ve iktidarın eşitsiz dağılımı ile ideolojiyi birbiriyle ilişkilendirmektedir (McLellan, 2005). Marks'ın ifadelerinden yola çıkarak ideolojinin toplumda eşit dağıtılmayan kaynakların belli egemenlerin elinde bulundurulmasını meşrulaştırmaya çalışan bir anlamlar sistemi olduğu düşünülebilir. İdeolojilerle, iletilere yüklenerek, toplumsal yaşamdaki eşitsizliklerin nedenlerinin sorgulanmasını yumuşatmaya ve egemenlerin görüşlerinin yaygın değerler haline getirilebilmesine çalışılmaktadır. Marks (Gürçınar, 2015), ideolojinin işleyişini yanılısama olarak tanımlamakta, belirli sınıflara özgü düşünce ve görüşler örgüsü olarak

açıklamakta ve egemen sınıfların düşüncelerini temsil eden değerlerin, yine üretim araçlarını elinde tutan bu sınıflar tarafından diğer sınıfları kendilerine bağlama ve etkileme çabası olarak görmektedir. Marks'ın yaklaşımından üretim araçlarına sahip olan sınıfların, hakimiyetlerini sürdürürebilmek için aynı zamanda yine bu araçları ideolojik bir araç olarak kullanabildikleri yönünde bir kanaate varılabilmektedir. Egemenlerin çıkarlarına uygun olarak çalışması hedeflenen sistem, ideolojiler sayesinde kendini koruyabilmekte ve kültürel değer yayımına çalışabilmektedir. Nitekim Marks'ın görüşlerinden etkilenen Althusser ise farklı bakış açısıyla Devletin İdeolojik Aygıtları çalışmasında ideolojilerin nasıl kullanıldığını sorgulamaktadır.

Althusser'e (1989) göre ideolojiler tek bir hedefe doğru, kendine özgü yollarla ilerlemekte ve özellikle de Kiaların içerikleri ile kültürel aygıtlar ile insanları çeşitli dozlarda ideolojiler ile beslemektedirler. Ona göre haberleşme anlamında iletişim ve kültür, devletin ideolojik aygıtları arasındadır. Devletin ideolojik aygıtlarına dikkati çeken Althusser, iletişim ve kültürü en önemli unsurlar olarak saymaktadır. İletişim aracılığıyla insanlar, kültürü öğrenebilmekte, televizyon gibi medya araçlarıyla da kültürel imgeleri belleklerine yerleştirip, tutum ve davranışlar kazanabilmektedirler. Kültür ve iletişim, ideolojik olarak hakimiyet kurmak amacıyla birbirileri ile ilişkilendirilebilen, izleyiciler üzerinde belirli etkiler yaratabilen unsurlar olarak açıklanabilmektedir. "İdeoloji, değerleri, kavramları meşrulaştırmak amacıyla toplumda söz sahibi yapıların nasıl işlediğini anımsatır ve dünyanın gerçekte nasıl çalıştığını ve çalışması gerektiği hakkında

fikir verir ki bu fikirler çoğu zaman sembollerin ve kültürel uygulamaların içine işlemiştir” (Gürçınar, 2015, s. 449). Kültürel sembollerin ve söylemlerin aynı zamanda toplumsal sistemin devamlılığı açısından egemen ideolojileri barındırması söz konusu olabilmektedir. Kültürün değişimi ile aslında hakim ideolojiler, kitleler üzerinde tutum değişikliğinde rol oynarken, sistemin çalışmasını ve geleceğe aktarılmasını da kolaylaştırabilmektedir.

Althusser’e (Gürçınar, 2015) göre toplumsal formasyonda, altyapı, belirleyici bir rol oynarken, ideoloji, toplumsal formasyonu etkileyebilecek ve oluşumunu şekillendirebilecek bir güce sahiptir. Ona göre üretim süreci ekonomik bir çabadır ve ekonomik çaba sırasında ideolojilerin maddi gereksinimleri karşılama amacı güden ürünler içerisine eklenmesi mümkündür, ancak her toplumsal pratiğin de tek başına ideoloji değişkenine bağlanması yanlış bir yöntem sayılmaktadır. Ancak ekonomik sistem ile toplumsal pratiklerin uyum içerisinde çalışabilmesi için üçüncü bir aşama olan ideolojik düzeyden söz edilmektedir. Althusser, ideolojik düzeyi, sistemin sürekliliği için çabalar oluşturulması olarak tanımlamakta ve ideolojiyi, sistemin, zamandan zamana ve ileriye dönük aktarılması aşamasında bir harç görevi yapmakla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla kitlelere neyin önemli olduğu, hangi kültürel değerlerin benimsenmesi gerektiği yönünde mesajlar verilebilirken, sürekli tekrarlanan kültürel imgeler ile de yetiştirme gerçekleştirebilmektedir. Yetiştirme sonucunda egemen değerlerin bir sonraki aşamaya aktarılması daha kolay olabilmektedir.

Günümüzde ideolojik anlamlara, söylemler üzerinde daha çok rastlanabilmektedir. Özellikle televizyonda yer alan temsillerde, ideoloji, söylemler aracılığıyla gerçekleşebilirken, içeriklerinde ekonomik egemenler ile iktidar ilişkilerinin sonucu oluşan anlamlar barındırabilmektedir. Eagleton'a (2005) göre ideoloji, dilin görünen yüzü ile değil söylemlerde yatan anlamlarla ilişkilidir ve belli etkiler yaratmak amacıyla söylemlerin nasıl kullanıldığının incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ideoloji, söylemler aracılığıyla kitlelere, aktarılabilir. Ekranlarda yer alan kadın ve erkek temsil sorunu tam da bu noktada dikkate değer bir konu olduğu söylenebilir. Söylemler ile oluşturulan temsiller, ideolojik görüşlerin yüklenmesiyle bir temsil sorunu haline gelebilmektedir. İdeolojiler yanlış, yanıltıcı, doğru, yönlendirici, meşrulaştırıcı veya bilinçli olarak bir görüşün hakim kılınmasını amaçlayıcı olabilmektedir. Ancak, çeşitli nedenlerle ideoloji kültürel değerlerin temsillerinde yer aldıkça, kültürel gelişimin özgür bir şekilde gerçekleşmesi üzerinde olumsuz rol oynayabileceği ifade edilebilir.

Çam'a (2009) göre televizyonda özellikle kadına yönelik önemli derecede bir temsil sorunu yaşanmakta ve bu sorunun kaynağında önemli ölçüde ataerkil sistemin ideolojik düşüncelerinin rolü bulunmaktadır. Televizyonun sunduğu kadın temsilleri, toplumsal yaşamda kadın imajı açısından örnek oluşturabilmektedir. Televizyon, diziler, programlar, haber ve filmler aracılığıyla her gün kadın temsilleri sunabilirken, sadece kadını değil erkeği de yansıtmaktadır. Erkek temsilinin de sorunlu olduğu gözlemlenen yayınlarda, ideolojik

düşüncelerin söylemler üzerinden yaygın değerler olarak temsili söz konusudur. Medyada temsil, sadece kadın ve erkek olarak sınırlandırılmamalıdır. Medya her şekilde sunduklarıyla kişilere, olaylara, kültürel değerlere, tüketim biçimlerine ve tercihlere yönelik temsiller aktarabilmektedir. İçeriğinde yer alan olaylar örgüsüyle oluşturulan temsiller, izleyenlere, yaşamla ilgili örnek düşünce kalıpları, davranış modelleri ve imajlar sunabilmektedir. Söylemler üzerine yüklenebilen ideolojik görüşler, bireylerin tutumlarının egemenlerin beklentileri şeklinde oluşabilmesinde rol oynayabilmektedir.

Stuart Hall'un yaklaşımına göre yansıtma ve temsil kavramları birbirinden farklıdır. Yansıtma, olayları izleyiciye olduğu şekliyle aktarma çabası iken, temsil kavramı seçme ve yeniden üretme, biçimlendirme dolayısıyla anlamlar üretme etkinliği olarak tanımlanabilir. Televizyon, temsiller sayesinde izleyicilerin zihninde belirli imajların oluşmasında rol oynarken, televizyonda üretilen şeyler, kurgulanmış mesajlar olarak izleyiciye iletildiğinde ve izleyici bu kodları çözümlendiğinde, oluşacak anlam, ekonomik ve siyasal elitlerin çıkarlarına yarayacak ideolojik ve simgesel değerler olabilmektedir. Hall'a göre süreç, doğrudan yöntemlerle değil, ideolojik düşüncelerin özellikle söylemler içerisinde kodlanması ile gerçekleşebilmektedir (İlhan ve Civelek, 2014). İletişim sürecinin etkililiği söylemlerde yatmaktadır. Söylem, içerisinde barındırdığı doğrudan veya dolaylı anlamlar ile ve sürekli tekrarlanması tekniğine bağlı olarak alıcılar üzerinde belirli bir etki bırakabilmektedir.

Medyanın olayları olduğu gibi yansıtma eğiliminden temsil etme pratiğine yönelmesi ile medya metinlerinin üretim sürecinde, kurumların, ekonomik elitlerin ve iktidarların ilişkilerinin ideolojik dünyasına ait fikirlerin de yaygın görüş haline gelmesi çabalarına yol açabilmektedir.

Söylemler, yaratıcıları tarafından kodlar şeklinde oluşturulabilirken, izleyiciler de kodları çözümleyerek anlamlar çıkarabilmekte, olayları kendi iç dünyalarıyla ilişkilendirerek yorumlayabilmektedirler. Purvis ve Hunt'a (2014) göre söylemler alıcılarına bir takım kalıplar sunmaya çalışmakta, neyin tecrübe edinilmesi, tecrübe edilirken hangi sınırlar içerisinde kalınması gerektiği ve yapılabilecek eylemlerin neler olduğuna yönelik iletişimsel çerçeveler sunmaktadır. Dolayısıyla söylemler içerisinde ideolojiden söz etmek, ideolojilerin de kullanıldığı bir temsil sürecinin oluşumundan bahsetmek mümkündür. Çalışmanın bir sonraki bölümünde televizyonda temsil sorunu, kadın - erkek açısından ve kültürel değerler üzerinden daha ayrıntılı ele alınarak ideolojik çerçevelerin ekranlardaki sunumu üzerinde durulacaktır.

Televizyon Programlarında Kadın ve Erkek Temsilleri

Medyanın ekonomik çıkarlarını ön planda tutmaya yönelik çabaları nedeniyle çoğunlukla kurgulanmış bir temsil ile karşılaşabilmektedir. Temsiller, yeniden üretilen değerleri ve içerisine yerleştirilen ideolojileri söylemler aracılığıyla televizyon üzerinden sunabilmektedir.

Hall, temsil unsurunu ele alırken ideoloji ile de ilişkilendirmektedir. Söz konusu yaklaşımdan hareketle, Adorno'nun kültür endüstrisinin devamlılığını sağlaması için ideolojilere ihtiyacı olduğu, medyanın da ideolojilerin yayımı için en önemli iletişim aracı olarak düşünülebileceği yönünde bir kanaate varılabilir. Temsil, doğrudan dil aracılığıyla veya metinlerdeki dilde kullanılan söylemlerle dolaylı biçimde oluşturulabilmektedir. Söylemler, temsil açısından önemlidir. Çünkü söylemler ile temsil edilen şeylerin duyular aracılığıyla algılanması sağlanmakta, böylelikle zihinlerde yer alan kavramlar anlamlandırılabilir. Temsiller zaman içerisinde somut düşüncelere, davranışlara ve hatta tutumlara dönüşebilmektedir. Hall, iletişim ve kültür çalışmaları içerisinde temsilin yansıtmacı, maksatlı ve inşacı şeklinde üç farklı yaklaşımla ele alındığını belirtmektedir. Birinci yaklaşımda dil ve medya gerçek dünyayı bir ayna gibi olduğu şekliyle yansıtmak için vardır. İkinci yaklaşımda, anlamın oluşturucusu dikkate alınmakta ve metin üretimlerinde oluşturucuların iletmesini istedikleri şeyleri bilinçli olarak yüklenmesi söz konusudur. Hall'a göre üçüncü yaklaşımda ise anlam, temsil olarak üretilmekte, işaretleme yöntemiyle anlam üretimi gerçekleştirilmektedir ve Hall aslında anlamın, temsil sisteminin kodlar aracılığıyla üretilebildiğini söylemektedir. Maksatlı veya inşacı yaklaşımla üretilen kültürel temsiller içerisinde ideolojik anlamların yüklenmesi, aslında üreticilerinin, kodlar aracılığıyla medya metinlerinden iletmek istediği şeyleri ifade etmektedir.

Televizyon programlarında kadın ve erkek temsilleri, toplumsal yaşamda örnek alınması ve zihinlerdeki kavramların anlamlar üretebilmesi açısından önemlidir. Kadın ve erkek temsilinden önce toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerine değinmek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet, Mora'ya (2005) göre toplumsallaşma kavramları ve cinsiyet rolü teorisiyle ilişkilendirilerek açıklanabilmekte, toplumsallaşma ile toplumsal kurallar, normlar ve cinsiyet rolleri öğrenilebilmekte ve kadınlık – erkeklik imajlarının tanımlarına uygun bir toplumsal davranış sergilenmesine yol açabilmektedir. Birey, toplumsallaşma yoluyla cinsel kimliğini inşa edebilmekte ve cinsel kimliğine uygun rol ve davranışları yine toplum tarafından öğretilen kültürel değerler aracılığıyla kazanabilmektedir. Toplumsallaşma süreci kadına ve erkeğe bir takım roller biçmekte ve onlardan cinsel kimliklerine uygun davranışlar beklemektedir. Mora'ya göre kadın ve erkek olarak tanımlanan cinsiyet rolleri, televizyonlarda temsiller vasıtasıyla pekiştirilmeye, kadın erkek arasındaki eşitsizlikler yeniden üretimler yoluyla izleyicilerin kullanımına sunulabilmektedir. Medya, yeniden ürettiği kadın-erkek temsilleri sayesinde kadının ve erkeğin hangi rollerde bulunması gerektiği, hangi kültürel öğeleri ön planda tutması gerektiği yönünde mesajlar vererek, söz konusu cinsiyetlere yönelik toplumsal yaşamda imajlar oluşturabilmektedir.

Mevcut kadın ve erkek cinsel kimlikleri üzerinden cinsiyet rolleri oluşmakta ve bu durum televizyon programları sayesinde temsil edilmektedir. Temsil sırasında kadın ve erkek arasındaki eşitsizlikler de günümüzdeki programlarda sıkça göze çarpmaktadır. Temsiller

sayesinde, kültürel gelişim aşamasındaki bireyler kadın ve erkeğe dair bir takım anlamlar ve imajlar edinebilmektedir. Televizyonun yeniden üretilen kültür temsillerinde ideolojik anlamlar, kadın ve erkeğin nasıl bir yaşam tarzına sahip olması gerektiği, kadının neleri önemseydiği yönünde tasvirler sunulabilmektedir. Kadın ve erkeğin doğal yaşamı, cinsiyet rolleri ve karakterleri, yeniden üretilen ve popülerleştirilen bir takım kültürel ürünlere ideolojilerin de ekilerek temsil edilmesi ile izleyicilere yeni bir kadın ve erkek modeli sunabilmektedir.

Göçer'e (2015) göre televizyon programlarında kadın çoğunlukla, klişeleşmiş olarak anne ve eş şeklinde temsil edilirken, son zamanlarda ise daha farklı kültürel değerleri ön planda tutan bir kadın imajı sergilenmektedir.

Kitle iletişiminde kadın ayrı bir cins olarak tanımlanmakta ve medyanın iletilerinin etkili olmasında kadının fiziği ile cinselliği önemli rol oynamaktadır. Medya, kadını, izleyicileri artırmak için çoğunlukla bir araç gibi kullanabilmektedir. Kadının bir meta gibi temsili, medyanın kuruluş amacı ve pazar ilişkilerinin sonucu olarak düşünülebilir. Erkek egemen ilişkiler medyada da kadına yönelik temsil sorununu gündeme getirmektedir. Kadının bir meta olarak kullanılması ve kadına yönelik imajların yaratılması 1960larda Amerikan dergilerinde başlamıştır. Programlarda, kadının fiziksel, manevi nitelikleri özenilecek bir obje şeklinde sunulabilmektedir. Kadının temsili aynı zamanda kültürel birer göstergedir ve medya, iletişim aracılığıyla, sistemi sürdürebilmek için hazırlanan kültürel değerleri izleyicilere ekmeye çalışmaktadır. Medya, kadını çoğunlukla

ev kadını şeklinde sunarken, kadını tüketici ve çocukları üzerinde karar verici rolüyle temsil etmekte, fiziksel ve cinsel özelliklerini sömürülecek bir meta unsuru olarak kullanabilmektedir (Akdoğan, 2001). Kadının meta olarak kullanılması, medya sektöründe izlenmenin artmasına yol açmakta ve dolayısıyla kurumların ekonomik kaygılarını tatmin edildiği bilinmektedir. Kadının bu şekilde temsili, onu bir metalaştırabilmekte ve ideolojik mesajlar yine kadın temsili aracılığıyla meşrulaştırılabilmektedir.

Tüm özel medya kuruluşlarının olduğu gibi televizyon da maddi kaygılar gütmektedir. Dolayısıyla programlara çıkan konukların kültür düzeylerinin ne olduğu, beklentilerinin ne olduğu ve programların toplumun kültürünün gelişmesine yönelik ne gibi katkıları olabileceği yönünde önemli yaklaşımlarının bulunmadığı söylenebilir. Programlardaki amaç çoğunlukla izlenme sayısını artırmak ve kuruma gelecek maddi unsurların sayısını yükseltmek şeklindedir. Televizyon, para kazanmak için kadın ve erkek temsilleri sergilerken, aslında kişileri metalaştırabilmekte ve özelliklerini kullanırken popüler kültür ürünü şeklinde sunarak tüketimini gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde de dikkat edilirse reyting getiren programlar en çok izlenme saatlerinde yayınlanırken, içerikleri de bir o kadar kalitesizleşebilmektedir. İçerikleri kaliteli olan programlar reyting getirmediği için popüler kültürün bir ürünü olamamakta ve ekranlarda yer bulamamaktadır. Televizyonda popüler kültür şeklinde yer alan kadın ve erkek temsilleri kültürel gelişim açısından, geleneksel

kültürel değerlerle uyumlu olmayan bir tutum gelişmesinde rol oynayabilmektedir.

Bugüne kadarki araştırmalarda yoğunlukla kadının yansıtılması, kadının cinsel yönden temsili ile erkeğin fiziki yönden temsili ve gücüne dair çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak günümüzde televizyon programlarında kadın ve erkek, kültürel değerler içerisinde öne çıkardıkları unsurlar ile temsil edilmeye başlandığı görülmektedir.

Medya ve Kadın Çalışmaları

Medya ve kadın çalışmaları kapsam olarak oldukça geniş bir alanı içermektedir. Medya, kadın çalışmalarının ilgilendiği özel bir alandır. Kadın çalışmaları içerisinde medya, siyaset, ekonomi, toplumsal yaşamdaki roller ve cinsellik gibi konular yer almaktadır. Kadın çalışmalarının medya boyutunda Çelenk'e (2016) göre kadın ayrımcılığına dair mücadeleler ve bu kapsamda oluşmuş akımlar bulunurken, kadının medyada temsili önemli bir yer tutmaktadır. Kadın, hem medyada temsil hem de medya sektöründe istihdam olanakları yönünden bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Çelenk, feminizmin, medyada kadın temsili ile kadınların nasıl ve ne biçimde baskı altında tutulduğunu sorguladığına ve kadına yönelik baskıyı toplumun temel çelişkisi olarak gören bir yaklaşımla ele aldığına işaret etmektedir. Feminizm yaklaşımı toplumsal cinsiyet rollerinin basmakalıp yargılardan uzaklaşıp özgürleşmesini savunmakta ve bu sayede cinsiyet eşitliğinin sağlanabileceğini belirtmektedir. Erkek egemen ideoloji ile temsil edilen cinsiyetler, söz konusu eşitsizliğin

doğmasında rol oynayabilmektedir. Medyada kadına yönelik cinsiyetçilik olarak tanımlanabilecek söylemlere rastlanılabilmektedir. Diğer yandan kadın, ideolojik görüşler çerçevesinde oluşturulan endüstri kültürünün bir metası olarak da temsil edilebilmektedir. Kadın çalışmaları içerisinde yer alan medyada kadın temsili, çeşitli şekillerde ele alınabilmektedir. Çünkü kadın, sadece ekran önünde temsil sorunu yaşayan bir varlık değil medyanın farklı alanlarında da çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir.

Çelenk'e (2016) göre kadın çalışmaları kapsamında incelenen medyada kadın temsili, önceleri yansıtma şeklinde ele alınmış ancak kültürelci yaklaşımlardan kaynaklanan etkileşim sonucu medyanın gerçekleri olduğu gibi yansitmaktan çok, toplumsal ve kültürü yeniden inşa ettiği görüşü ön plana çıkmıştır. Çelenk, medyada kadın temsiline, kadınların medya sektöründe varlığı (istihdam), kadının medyada temsil biçimleri ve medya ürünlerinin tüketicileri olarak kadın şeklinde üç temel kategori üzerinde şekillendiğini ifade etmektedir. Kadınlar medya sektöründe yeterince ve eşit şekilde istihdam edilmeme, eşit hak ve ücretlere sahip olamama, sağlıksız veya yetersiz koşullarda çalıştırılma gibi ayrımcılıklarla karşılaşabilmektedir. Medyada kadın temsili ise çoğunlukla fiziksel özelliklerin kullanılması, cinsellik ve kültürel değerlerin ideolojik veya farklı amaçlarla yeniden oluşturduğu, çoğunlukla sorunlu bir biçimde yer bulabilmektedir. Dolayısıyla medyada kadın temsili olarak, metalaştırılan ve tüketimi gerçekleştirilen bir durumdan söz edilebilmektedir. Medyada sunulan görüntülerle anlam

oluşturulabilmekte, görüntülerin ideolojiler ile paralel kullanılmasıyla da anlamlar değiştirilebilmektedir.

Medyada kadın temsili, zamanla izleyenlerin zihninde belirli çerçeveler içerisinde yer edinen bir kadın imajı oluşturabilmektedir. Kadın çalışmaları kapsamında irdelenen sorunlardan birisi de medyada sunulan kadın temsillerinin yarattığı imajlarla ilgili olduğu söylenebilir. Televizyondan sürekli tekrarlanan kültürel mesajlar, toplumsal yaşamda kadın ve erkeğe ve de rollerine ilişkin imajların oluşup gerçek yaşamda yer edinmesinde rol oynayabilmektedir. Gerbner'in (Özçetin, 2014) Ekme Kuramı'nda da işaret ettiği gibi ekranlardan sürekli tekrarlanan aynı kültürel imgeler ve söylemler, hemen olmasa da aşama aşama bireylerin zihinlerine ekilebilmekte, böylelikle kadın ve erkeğe yönelik yeni imajların oluşmasına etki edebilmektedir. Kültürel değerler öğrenilen şeylerdir ve zihin içerisinde bulunan kavramları harekete geçirebilmekte, etki sonucu, tutum ve davranışlara dönüşebilmektedir. İdeolojik ekmenin söz konusu olduğu durumlarda, bireyler istenilen şekilde bir takım kültürel değerler edinerek bunları tutumlarına yansıtabilirler.

Günümüzde kadın, tüketim kültürü ile ilişkilendirilip popüler kültürün bir metası halinde temsil edildiği söylenebilir. Medyanın ticarileşmesiyle, medyada temsil edilen cinsiyetlerin de, kültürel değerlerin de, birer ticari malzeme gibi tüketim değerinin olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü yalnızca eşyaların ve ürünlerin tüketimini ifade eden bir kavram olmaktan çok, kültür ve kültürel değerler, kadın ve erkek gibi toplumsal varlıkların da birer meta gibi

tüketildiği yeni bir kültürel anlamı içermektedir. Featherstone (1991, aktaran, Bilgin, 2015), tüketim kültürü ve kadın – erkek bedeninin ticarileşmesini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Birçok incelemede tüketim kültürünün kökleri; reklamın, büyük mağazaların, tatil gezilerinin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanların 18. ve 19. yüzyıllarda Batı Avrupa ve ABD'nin gelişimine dek götürülmektedir. Modern toplumda beden; yaşam tarzının, seçkinliğin ve zenginliğin bir göstereci veya pasaportudur. İmaja verilen önem, beden aracılığıyla tüketimi körüklemektedir. Burada tüketimin beden üzerinden gerçekleşmesinin sebebi de bireylerin dış görünüşleri konusundaki duyarlılıklarının bir şekilde artırılmasıyla oluşturulan dışavurumsal hayat tarzından kaynaklanmaktadır. Günümüzde hem erkek hem de kadın bedeninin ticarileştirildiği, görünürleştirildiği, reklam ve tüketim malzemesi haline getirildiği görülmektedir... (s. 311)

Ekranlarda beden ve söylemler aracılığıyla oluşturulan kadın ve erkek imajı, tüketim kültürünün oluşmasına ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynayabilmektedir. Kadın ve erkek karakterleri, söylemler sayesinde izleyicilere, davranış ve imaj kalıpları sunabilmektedir. Böylelikle izleyenler, kadın ve erkek bedeninin tüketiminde etkide bulunabilirken, dil aracılığıyla gerçekleştirilen söylemlerden de kültürel gelişimlerini istenilen ideolojileri kazanarak sürdürebilmektedirler. Günümüzde, reyting, tüketim kültürünün hareket noktasını oluşturan unsurların başında gelmektedir. Durumun ticarileşerek sürmesi, kadın ve erkeğin birer meta halini alarak, çeşitli özelliklerinin kullanılmasında rol oynamaktadır.

Kadın ve erkek bedeni söylemlerle birlikte birbirini tamamlayıcı unsurlardır. Anlamın öncülü olarak beden yine anlamlandırmanın

öncülü durumundadır. Söylemler ile beden, üretici, kurucu ve oluşturucu niteliklerde olabilmektedir. Beden, sadece maddesel bir boyuta indirgenen dilbilimsel anlamlar üretmekle kalmayan, maddesel boyut ile anlamsal düzlemin iç içe geçtiği, gösterenin anlamını da ifade edebilen bir unsurdur. Dişilik, maddeselleşme, anne ve matris kavramlarıyla ilişkilendirilmekte ve dolayısıyla üreme problematiğiyle açıklanmaktadır (Butler, 2011). Maddeselleşen beden, tüketimin dışavurumcu yansımasıyla aslında tüketim kültürünün artmasında rol oynayabilmektedir. Bedenlerin maddeselleşmesi sadece görüntülerle değil, günümüzde söylemlerle birlikte paralel olarak birbirini pekiştirebilecek nitelikte gerçekleşebilmektedir. Söylemler, bedenin dış görünüşünün tüketiminin artmasında etkili olurken, ekranlardan yansıyan söylemlerle de maddesel boyutların tüketimi, maddi kültürel değerlerin ön plana çıkarılarak teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla Butler'in yaklaşımından hareketle, televizyon aracılığıyla maddi kültürel varlıkların sınırsız bir biçimde kültür endüstrisi tarafından yeniden üretilebileceği, maddesel tüketim hazzı ve doğanın, olduğu gibi temsili yerine, duyguların ve iç dünyanın ön plana çıkarıldığı bir tüketim kültürünü oluşturabileceği söylenebilir. Kadın ve erkeğin olduğu gibi yansıtılmaması, yeniden üretilen anlamlarla temsil edilmesi, üretim sırasında ideolojilerin anlamlar içerisine eklenmesini kolaylaştırabilmektedir. Doğal bir biçimde temsil edilmeyen kadın ve erkek, aslında serbest bir kültürel değişimin önünde engel oluşturabilmektedir, çünkü medyanın oluşturduğu popüler kültür ürünlerinde maddi kaygılar ön planda tutulmaya çalışılmaktadır.

Kadın, toplumsal değişim sürecinde tarihsel ve kültürel özelliklerini, içinde yaşadığı popüler kültür öğeleriyle ve kitle iletişim araçlarının çizdiği ideolojileriyle gerçekleştirebilmektedir. Kitle toplumunda yaşamının getirdiği sebeplerden ötürü bireyler, çoğunlukla kitle iletişim araçlarının sunduğu ve temsil ettiği ideolojik kültürel göstergelerden etkilenebilmektedir. Medya çoğunlukla kadını, cinsellik, iktidar, aşk, aldatma, intikam, kıskançlık gibi duygularla tasvir etmektedir. Günümüzde televizyonda yer alan programlarda kadın sorunlarının mağdurlar üzerinden ele alındığı görülmekte, medyanın toplumsallaştırma işleviyle erkeklerin ve çocukların kadına olan bakışını biçimlendirebilirken, kadınların kendilerine yönelik algılarını da etkileyebilmektedir (Büyükbaykal, 2007). Medya, kadın ve erkek kimliği ile toplumsal ve kültürel anlamda cinsiyet ve cinsiyet rolleri hakkında imgeler sunabilmektedir. Ancak medyanın ekonomik kaygılarını ön planda tutan yaklaşımı, kültürel değerleri popüler kültür şeklinde üretmesini gündeme getirebilmektedir. Popüler kültürün her şeyi tüketen bir kültürle ilişkili hareket etmesi, kültürel değerlerin birer tüketim metası olarak görülmesine neden olabilmektedir.

Televizyon programlarında kadının cinsellik, hırs, intikam gibi duygularla ve günümüzde çoğunlukla maddi kültürel değerleri talep eden yaklaşımlarla temsili, iki boyutlu bir soruna neden olabilmektedir. Bunlardan birincisi Adorno'nun (2003) deyiimiyle kültürel değerlerin ve cinsiyetlerin metalaşması ve topluma değeri yüksek bir kültür öğretilmeye toplumsal gelişmenin sağlanamamasıdır. Diğeri ise Gerbner'in (Erdogan, 1998)

yaklaşımıyla ifade edilebilen, televizyondaki kültürel ekmelerin aşama aşama bireylerin davranışlarından çok tutumlarını etkileyebilmesidir. Kadın, zaman içerisinde nasıl bir varlık olduğunu popüler kültürden etkilenerек öğrenilmekte, zamanla öğrendiklerini kabullenebilmekte ve erkeğin kadına olan bakışı da yine televizyondaki göstergeler sayesinde imajlara dönüşebilmektedir.

Kadın - Erkek Temsili Üzerine İnsan Hakları ve Etik Eleştirisi

İnsan hakları, bireyin her şeyden önce insan olmasından ötürü kaynaklanan haklarını ifade etmektedir. İnsan hakları, insanın insan gibi yaşama hak ve özgürlüklerini tanımlamaktadır. İnsan hakları, hiçbir ayırım gözetmeden tüm insanlar için vardır. İnsanın günlük yaşamında özgürce gerçekleştirebildiği bir takım davranışları, devlet ile olan ilişkilerde hakça ve insanca muamele görme, özgürce seyahat edebilme, ekonomik çabalarda bulunabilme gibi daha birçok faaliyeti insan hakları ile eşit olarak düzenlenmektedir. Tarihsel süreçte insan haklarıyla ilgili birçok mücadelenin verildiği, günümüzde de halen verilmekte olduğu görülmektedir. Çünkü tarihsel kaynaklar incelendiğinde, insanlığın tarih içerisinde büyük baskılar altında yaşadığı, özgürlüklerin belli kesimlerin elinde toplandığı, hatta hiçbir insan hakkının olmadığı kölelik gibi sistemlerden geçildiği anlaşılmaktadır.

İnsan hakları konusunda Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi, Helsinki İzleme Komitesi, Uluslararası Af Örgütü gibi çeşitli kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri çalışmalar yapmaktadır. İnsan,

akıl sahibi bir varlık olduğu için geleceği hakkında düşünme ve karar verebilme hakkına sahiptir. Kişiler, toplum içerisinde yaşadığı için devletin belirlediği kurallar çerçevesinde hayatlarını sürdürürken, devlet, insan haklarını düzenleyen ve uygulayan birincil muhataptır. Tarihsel süreçte dört bin yıllık geçmişiyle yüksek bir uygarlık olan Çin, siyasi iktidarı sınırlandırma çabalarıyla insan haklarının gelişmesinin önünü açan ilk çabalara sahne olmuştur. En büyük felsefe düşünürlerinden sayılan Konfüçyus, insanların tümünün eşit olduğunu savunmuştur. Konfüçyus, toplumsal yaşamda birbiri ile ilişkisi olan tüm kesimler, özellikle de kadın-erkek arasındaki ilişkileri düzenleyerek, bunların birbirlerine karşı hak ve sorumlulukları olduğunu savunmuştur. Tarihsel süreçte insan hakları ile ilgili diğer ilkler ise Eski Yunan'da ortaya çıkmıştır. Zenon (M.Ö. 336-270), insanların farklı gruplara bölünmeden tek bir dünyada bir bütün olarak yaşamasını savunmuştur. Eflatun ve Aristo ise insanların doğal niteliklerle birbirinden ayrıldığını ve yönetenlerin bilge kişiler olması şartıyla daha üst haklara sahip olabileceklerini iddia etmişlerdir. Ortaçağda ise feodal düzenin hakim sürmesi nedeniyle insan haklarından söz etmek mümkün değildir. Ancak bu dönemde 1215 tarihinde imzalanan İngiliz Magna Charta, krallara karşı kişilerin can ve mal güvenlikleri ile diğer bazı özgürlüklerini korumaya başlamıştır. Yeniçağda, insan hakları konusu insanın doğuştan gelen haklarının tartışıldığı felsefe alanından siyasi alana kaymıştır. İlerleyen yıllarda ise edinilen kazanımlar, insan hakları şeklinde devletlerin anayasalarında yer almaya başlamıştır (Ünal, 1994). Görüldüğü gibi tarihte, günümüzdeki gibi bir insan hakları kavramından ve demokrasi

uygulamasından çok fazla söz edilememektedir. Ancak gelişimini sürdürmeye çalışan birçok toplumda insan haklarının geliştirilmesi için birçok mücadele yapıldığı, düşünürlerin insanın bağımsız karar verebilen bir varlık olması gerektiği yönündeki görüşlerinin kabul edilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Tarihsel süreçte, kadın ve erkeğin her şeyden önce eşit haklara sahip birer varlık olduğuna yönelik yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Günümüze yakın zamanlarda ise BM tarafından oluşturulan bir takım insan hakları kuralları ve uygulamaları ile 1948’de kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin üye ülkeleri bağlayıcı nitelikler taşıdığı söylenebilir. İnsan hakları tarihsel süreçte çeşitli çatışmalar, eylemler ve mücadeleler sonucu gelişmiş, dolayısıyla siyasal yönünün bulunması nedeniyle de içerisinde ideolojileri de barındırabilen bir unsur olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Egemenlik mücadelesi sırasında çeşitli yöntemlerle, özellikle de kitle iletişim araçları ile insan haklarına ve kadın - erkek eşitliğine yönelik çeşitli ideolojik değerlerden oluşan kavramların da ortaya çıkması söz konusudur. Jacques Martin’e göre “İnsan, bir kişi, bir bütün, kendisinin ve kendi eylemlerinin bir efendisi olması dolayısıyla haklara sahiptir ve sonuç olarak insan, herhangi bir amaca yönelik bir araç değildir, fakat bir amaçtır. İnsan saygı gösterilme hakkına sahiptir, hakların konusudur, haklara sahiptir” (Gökpınar, 2015, s. 17). Görüldüğü gibi insan doğuştan gelen belli haklara sahiptir ve sadece insan olmasından ötürü herhangi bir amaç veya ideolojik çıkar için bir araç olarak görülememektedir. Ancak günümüzde özellikle de televizyon

temsillerinde kadının ve erkeğin bir meta gibi tüketim malzemesi haline getirilip tüketime sunulabilmektedir. İnsanlar, medya kurumlarının çeşitli kaygılarını giderebilecek bir meta şeklinde, özelliklerinden ötürü kullanılabilir.

İnsan haklarının demokrasi kavramıyla ilişkili olduğu ve demokrasiyle paralel bir gelişme izlediği söylenebilir. İnsan haklarından söz edebilmek için öncelikle demokrasi kavramı ve gelişimi üzerinde durmak gerekmektedir. Demokrasi kavramı ile ilgili çeşitli açılardan gerçekleştirilen tanımlamaların çokça olduğu bilinmektedir. Bunun nedenleri arasında demokrasi kavramına farklı yaklaşımlarla değişik içerikler ve ideolojik anlamlar yükleme çabasının olduğu söylenebilir. Mademki insan hakları tarihsel süreçte kendiliğinden verilmedi, insan hakları kavramı ile demokrasi kavramı çeşitli iktidar mücadeleleri kapsamında oluştuğu biliniyorsa, o halde anlamı içerisinde ideoloji barındırmasının da doğal bir getiri olabileceği düşünülebilir. Çeçen'e (1984) göre demokrasinin gelişmesi ile insan hakları düşüncesinin de ilerlemesi mümkün olmuş, günümüzde demokratik rejimler, insan haklarının güvencesi ve koruyucusu olarak birbirinin ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. Demokrasi sayesinde tüm kesimlerin devlet olanaklarından eşit faydalanmasının, insan haklarının anayasal ve hukuksal zeminler altında kökleşmesinin önü açılabilmiştir. Çeçen, demokrasi kavramının Eski Yunandan geldiğini, temelde halkın yönetimi anlamını ifade ettiğini ve en bilinen tanımlamalardan birisinin de Abraham Lincoln'in, demokrasiyi halkın, halk tarafından, halkın adına, halk için yönetimi şeklindeki tanımının günümüzde de

büyük oranda kabul gördüğünü söylemektedir. Tarihsel süreçte demokrasi, yaşanan tecrübelerle ve insanların hak mücadeleleriyle birlikte gelişim gösterdiği görülmektedir. Demokrasinin geliştiği çağlarda insan hakları, kadın hakları ve diğer bütün özgürlükler de daha ileriye gidebilmiştir.

Demokrasi geliştikçe insan hakları uygulamalarının ve kavramının da genişlemekte olduğu söylenebilir. İnsan haklarının ve diğer tüm insan onuru düzenlemelerinin en fazla geçerli olduğu toplumlar demokrasiyi kabullenmiş ve kavramın kökleşmiş olanları sayılmaktadır. Demokrasinin temel anlamı halkın egemenliğine dayalı bir sistemdir. “Özgür bir seçim sistemi sonucunda seçilen temsilcilerden kurulan halk yönetimidir. Demokrasi, insanın sırf insan olması nedeniyle sahip olduğu hak ve hürriyetlerini kullanmasına imkan tanımaktadır” (Doğan, 2007, s. 147). Demokrasi ve insan hakları özünde insana değer vermekte ve insanca yaşama haklarını düzenleyerek garanti altına almaya çalışmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus bireyin özgür olduğu ve kendi kararlarını alabilecek akılla sahip olduğunun bilincinde olunması ve kendisini kimin yöneteceğine yine kendisinin karar vermesidir.

İnsan haklarının gelişimi ve demokrasi kavramının ilerlemelerin, medya konusunda da değişimlere neden olduğu söylenebilir. Medya ve insan hakları kavramı, insanların çeşitli şekillerde medya tarafından yansıtılması ve temsilleri konusunda karşılaşılan sorunları açıklamaktadır. İnsan haklarının her yerde ve durumda geçerli olması gerektiği varsayılırsa medyanın da insan haklarına saygılı bir tutum

sergilemesi beklenmektedir. Keane'e (1999) göre basının insan haklarına uygun davranışlar sergilemesi fikri John Locke'un Epistola de tolerantia ad clarissimum virum (1689) adlı eserinde savunulmuş, arkasından bu fikir diğer bazı düşünürlerce de gündeme getirilmeye başlanmıştır. Medyadan, gerek sektör olarak istihdamla ilgili, gerekse ekranlarda veya sayfalarında yansıttıklarıyla, insan haklarına ve kadın haklarına uygun davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Ancak medyanın çoğunlukla ideolojilerle ve ekonomik kaygılarla hareket etmesi, toplumsal sorunların temsili, kültürel değerlerin temsili ve kadın-erkek temsili üzerinde çeşitli sorunların oluşmasında rol oynayabilmektedir.

Dünyanın yeni kapitalist düzene göre şekillenmeye başladığı ilk zamanlar, hayatın tamamını standartlaştıran ve para üzerinden kıyaslanabilen, sürecin sonunda da her şeyin metalaşmasının önünü açabilen bir düzene doğru gittiği söylenebilir. Adorno ve Horkhemimer, kitle iletişim araçlarından çıkan endüstrileşmiş ürünlerin, tüketicilere bilgi verirken, endüstri kapitalizminin gücünü ve ideolojilerini de zihinlerine ilettiğini belirtmişlerdir. Kültür endüstrisi, bireyi günlük yaşamın gerçeklerinden uzaklaştırırken, bireylerin medya ile özdeşleşmesine ve gerçek hayat ile medyadan sunulan gerçekliğin ayırt edilememesinde rol oynamaktadır. Kitle iletişiminin ekonomi politiği olarak ortaya çıkan görüş ise medyanın öncelikle ekonomik bir fenomen olduğu gerçeğini göstermektedir. Medyanın, meta üretimi ve değiş tokuşunda artı değer yaratıcısı olarak doğrudan bir rolü olduğu söylenebilirken, diğer yandan reklamcılıkla

meta üretiminin diğer kesimlerine de artı değer konusunda dolaylı yoldan katkıda bulunabilmektedir (Keane, 1999). Medyanın artan ekonomik kaygıları ve rekabet koşullarından doğan daha fazla artı değer üretme çabası, günümüzde hayatın kendisine ait bütün alanlarında hızla bir metalaşma pratiği oluşturduğu görülmektedir. Medya, kültür endüstrisinin ürünleri olarak popüler kültür ürünlerini hem küresel hem de yerel düzeyde tüketime sunmaya çalışmaktadır. Çünkü büyüyüp gelişemeyen kurumlar, günümüzde daha büyükleri tarafından yok edilebilmektedir. Dolayısıyla pazar rekabeti düşünüldüğünde medyanın, gücünü ve varlığını koruyabilmek için hem tüketimi teşvik edici ideoloji ile hem de her şeyin metalaştırılabileceği bir yöntemle temsiller sunabileceği söylenebilmektedir. Medyanın bu şekilde ideoloji ve ekonomik kaygılarını oturtabileceği pratiklerle çalışması, insan hakları temelinde kadın hakları sorunlarını da gündeme getirebilmektedir. Diğer taraftan basın meslek ilkeleri ile insan haklarının, insanın bir araç olarak düşünülemezliği ilkesine aykırı olarak etik dışı davranışlara yine medya temsillerinde rastlanabilmektedir.

Kadın çalışmaları kapsamında feminist kurama farklı bakış açıları katan en önemli düşünürlerden birisi Simone de Beauvoir'dir. Beauvoir, Kadın "İkinci Cins" adlı kitabında 'kadın doğulmaz kadın olunur' sözüyle yepyeni tartışmaların başlamasında etkili olmuştur. Beauvoir'e (1993) göre kadın rolleri doğadan doğal bir şekilde değil de uzun yıllar içerisinde oluşmuş çeşitli önyargılar ile geleneksel düşüncelerden oluşmaktadır. Ona göre kadına biçilen ev temelli

rollerin, evlilik kurumu içerisinde kadının belli görevleri olan ikincil bir varlık olarak tanımlanmasına neden olabilmekte, durumun değişebilmesi için kadının bir meslek edinmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Kadının iş yaşamında yer alması daha özgür bir varlık olmasını etkileyebilmekte, kadının erkeklerle eşit olarak algılanmasını ve temsiller aracılığıyla edinilen, kadının erkeğe bağımlı olma imajını değiştirebilmektedir. Dolayısıyla kadının başkaları için var olan ya da başkalarının çıkarlarını gerçekleştirebilmesi veya sürdürebilmesi adına bir araç olarak görülmesinin önüne geçilebileceği söylenebilir. Kadının erkek gibi kendi başına bir varlık olarak hayatını sürdürmesi, geçmişten gelen ve kültürle ilişkilendirilen bir takım önyargılar ile toplumsal rollerin yeniden inşasıyla mümkün görülmektedir. Kadının özgürleşmesi gerek medya temsillerinde, gerekse evlilik kurumu içerisinde toplumsal yaşamda erkek ile daha eşit konumda yer almasını sağlayabilmektedir.

Kadın hareketleri içerisinde başı çeken feministler, Kara'ya (2006) göre temelde Radikal, Liberal, Marksist, İslamcı ve Sosyalist olarak beş ana grupta toplanmaktadır. Ancak Kara'nın da belirttiği gibi hepsinin de hareket noktasını kadınların ezilmesi ve ezilen kadının kurtuluş yollarının neler olabileceğinin araştırılması oluşturmakta, fakat izledikleri yöntemler arasında farklılıklar bulunabilmektedir. Kadın hareketleri arasında var olan belli başlı farklılıkların, değişen dünya görüşü, etkilenilen ideolojiler ile yaşanan toplumlarda gerçekleşen olaylardan kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Berktaş'a (2004) göre insan hakları iktidar ilişkileri çerçevesinde egemen güçler tarafından şekillendirilen, insan kelimesiyle aslında her insan varlığını tanımlamayan, beyaz, burjuva ve erkek kavramlarıyla ilişkilendiren insanı açıklamaktadır. Dolayısıyla insanlar arasında var olan eşitsizlikler ile kadına yönelik ayrımcılıklar veya kadını ikincil plana oturtup bir araç olarak görme, Berktaş'ın işaret ettiği yaygın ideoloji ile doğmakta olduğu söylenebilir. Kadınların çeşitli açılardan medya alanındaki temsilinde yaşanan sorunların ideolojik görüşlerden ve iktidar ilişkilerindeki egemenlik mücadelesi ile ekonomik kaygılardan kaynaklandığı ifade edilebilir. Berktaş'ın da belirttiği gibi kadının siyasal ve toplumsal mücadelesi 18. yüzyılda başlar ve Feminist düşünce akımı, kadının haksızlığa, eşitliğe uğradığını savunarak, sorunun doğal yollarla değil de toplumsal/kültürel yöntemlerle ele alınarak çözülebileceğini iddia etmektedir. Kadınlar, devlet, toplum, medya gibi alanlarda insan olarak eşit haklara sahip vatandaşlar olmak için mücadeleler vermişler, günümüzde de vermeye devam etmektedirler. Kadın hareketlerinin en önemli çalışmaları, eşitlik hakkını elde etmek, ayrımcılıklara karşı çözümler üretmek, en önemlisi de tek tip kadın modelinin dayatıldığı, erkek egemen hakların ön planda olduğu sistemleri değiştirmeye çalışmak olduğu söylenebilmektedir.

Görüldüğü gibi kadın çalışmaları ve feminizm gibi kadın hareketlerinin alanı oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Çünkü kadının hayatın her alanında, çeşitli sorunlarla karşılaşabildiği söylenebilir. Araştırmada ele alınan konu açısından kadınların medya

temsillerinde karşılaştığı sorunlarla devam etmek daha yararlı olacaktır. Kadınların, medyada temsillerinde, kadın haklarıyla ilgili bir takım ihlallerle karşılaşabilmektedir. Bunların sebepleri kültürel, toplumsal, ekonomik, ideolojik şekillerde veya iktidar ilişkilerinin diğer unsurları etkileme oranlarına göre değişebilmektedir. Feminizmin eleştirelçilerinden sayılan Mohanty (Mishra, 2014), Batı feminizminin diğer ülkelerdeki eşitsizliklere yeterince eğilmediğini belirtmekte ve kadınların yoksul, ev kadını, aile odaklı, kurban edilmiş veya cinsellik unsuru ile tasvir edilmesine karşı çıkmaktadır. Mohanty'e göre erkek kadını ötekileştirdiğinde, kadın da kendisine bir öteki yaratmaya çalışarak üçüncü dünya kadını söylemini geliştirmektedir. Böylelikle kadın ayrımcılığı sadece erkek egemen sistemden değil, kadınlar arasında farklılıkların da doğallaştırılmasıyla gelişebilmektedir.

Türkiye'de başbakanlığa bağlı Kadının Statüsü Müdürlüğü tarafından, medyanın kültürel işlevleri, kadının medyada konumlandırılışı ve kadınların medyada temsiline yönelik yapılan Kadın ve Medya (2008) başlıklı çalışmada aşağıdaki tespitlerde bulunulmuştur:

Kitle iletişim araçlarında kadın ya hiç yer almamakta, görmezden gelinmekte ya da ataerkil rollerle karşımıza çıkarılmaktadır. Medya, haber ve yorumları aracılığıyla toplumsal önyargıları yeniden üretmekte, geleneksel kadın imgesini pekiştirmektedir. Medya kadınları öncelikle "bedene" indirgemekte ve sömürmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medyada temsil edilmemekte, kadın çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırılmakta, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterilmekte, kadının kimliği eşi ve çocukları ile kurulmaktadır. Erkek egemenliğini pekiştiren, kadını şiddet

gören, ihanete uğrayan, kadını cinsel meta olarak kullanan, kadınlara üretici bireylerden çok tüketici birey imajının verildiği programlar yaygın olarak yayınlanmaktadır. Pek çok başarılı işleri icra etmelerine rağmen kadınlar meslekleri ve becerileriyle medyada çok az yer bulmakta, yer aldıklarında ise başarılarından ziyade daha çok kişisel yaşamları, görünüşleri ve aileleri ile öne çıkarılmaktadırlar (s. 8).

Temsillerin böyle olması topluma yönelik kadını erkeğe muhtaç olan bir varlık olarak tasvir edebilmekte, kadının da sürekli olarak yetersiz olduğu kanaatine varıp bunu tutumlara dönüştürüp toplumsal yaşamda ikinci plana oturtulmayı kanıksamasında rol oynayabilmektedir. Ekranlardaki programlara bakıldığında, kadının insanları ikna edebilmek veya istediğini elde edebilmek için cinsel özelliklerini, fiziğini ve diğer benzeri unsurlarını ön plana çıkarmaya çalıştığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Kadın, çoğunlukla ya eksik bir biçimde veya kurgulanmış, çerçevelenmiş, standartlaşmış roller içerisinde medyada temsil edilmektedir. Kültür endüstrisinin ürettiği kültürel ürünler içerisinde kadın, Adorno'nun anlatımıyla standartlaşmış birer meta şeklinde temsil edilebilmektedir.

Kadın haklarının uygulamasına ve geliştirilmesine yönelik günümüzde BM, Avrupa Birliğinin çeşitli organları, sivil toplum örgütleri, bazı devletler ve hükümetler çalışmalarına devam etmektedir. Alınan bazı kararlar, devletleri bağlayıcı hükümler taşımakta, diğer taraftan medya alanında akademisyenlerin kadın temsillerine dair yaptığı çalışmalar, kadın hareketlerinin, haklarının önünü açabilmektedir. Kadının da erkek kadar haklara sahip olduğu, standartlaştırılmış kadın modelinin

dışında da kadınların bulunabileceği fikri yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Medya, toplumun davranışları, tutum ve değer yargıları üzerinde etkileyici bir rol oynamaktadır. Medya, özellikle de televizyon, kültürel ve sosyal yapının belirlenmesinde etkili olabilirken, toplumda var olan yargıları da yeniden üreterek sunabilmektedir. Tarihsel süreçte kadına yönelik ayrımcılığa ilişkin 1985 yılına ait uluslararası düzeyde alınan karar olan, Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), kadın hakları konusunda önemli bir dönüm noktası sayılmaktadır. Bu kararın medya alanıyla ilgili maddelerinde dikkat çeken unsurlar bulunmaktadır. Sözleşme, her iki cinse yönelik aşağılama veya üstünleştirme fikrine dayalı kalıplaşmış ve önyargılara dayanan uygulamaların ortadan kaldırılması üzerine temellendirilmiştir. Bu kapsamda, CEDAW kararları ile Avrupa Konseyinin diğer kararları, Türkiye'nin de kabul ettiği sınır ötesi yayıncılıkta, kadın hakları ile insan onuruna yakışır programların, şiddet, ayrımcılık, ırkçılık, edebe aykırılık gibi unsurlardan uzak yapılmasını amaçlamaktadır (Politika Dokümanı, Kadın ve Medya, 2008). Medya temsil aracılığıyla kültürü, kültürel değerleri yeniden inşa edebilmekte ya da var olan kalıplaşmış yargıların devamlılığının sağlanmasında rol oynayabilmektedir. Eğer medya, sunduğu yeniden üretilmiş fakat özünde aynı ideolojik anlamları barındıran kültürel göstergelerle toplumsal yaşamda var olan sorunların çözüm bulamamasına da etki edebilmektedir. Kadın haklarına yönelik yapılan, özellikle de medya alanını kapsayan düzenlemelerin de

medyanın kadın – erkek ayrımcılığı ile kültürel dönüşümler üzerindeki etkilerinin ne derece önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Görüldüğü gibi kadın hakları, insan hakları temelinden ele alınarak, her ne cins olursa olsun insanın hiçbir şekilde belirli egemenlerin hedeflerine ulaşmaları için bir araç olarak görülemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Doğramacı'ya (1997) göre Türkiye'de kadın haklarının gelişimi Osmanlı zamanındaki Tanzimat dönemleriyle başlamış, Avrupa ile olan ilişkilerden dolayı bazı kültürel etkileşimler gerçekleşerek bunların toplumsal yaşama yansımaları olmuş, ayrıca Cumhuriyetin ilanından sonra kadına yönelik çeşitli haklar verilmeye başlanmıştır. Kadın, gündelik yaşamda daha çok yer almaya başlarken, sanat, edebiyat ve kültür alanlarında boy göstermeye, farklı toplumlarla yaşanan etkileşimler sonucu yaşam pratikleri ve davranışlarında da değişimler yaşamaya başlamıştır. Altun ve Sarıoğlu'nun (2006) da belirttiği gibi Türkiye'de kültür endüstrisinin ürünleri olan popüler kültür, kadınları cinsellikleriyle ele almaya çalışmış ve bir meta gibi tüketimini gerçekleştirmiş, sinema sektörünün ekonomik kaygılardan kurtulabilmesi için adeta bir çıkış yolu olarak görülebilmektedir. Medyanın, toplumsal sorunları çözmesi beklenirken, kendi ilkelerine de etik dışı davranarak, kadın bedenini maddeselleştirebildiği, toplumun çeşitli açılardan var olan kültürel eksikliklerini kendi çıkarlarını sürdürmek için kullanabildiği görülmektedir. Söz konusu kadın karakterlerin sinema gibi alanlarda sömürüldükten sonra, birçoğunun yalnız ve yoksul biçimde, hatta sokağa çıkmaya çekinecek derecede olduğu bilinmektedir. İnsanlara etik dışı ve insan

haklarından uzak bir anlayışla yaklaşılması, insan hayatını olumsuz etkileyebilirken, cinsiyetlere yönelik tutumlar da yine medya aracılığıyla yönlendirilebilmektedir.

Etik kavramı Okay'lara (2007) göre Yunanca 'karakter' anlamından gelen 'ethos' sözcüğünden türemiştir ve neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre etik kavramı görevle ilgilidir ve meslek gruplarında oluşmuş değerlere göre tutumlar sergilenmesinde etkili olabilmektedir. Sosyal davranışlarda ve medya sunumlarında, ahlaki olarak neyin doğru neyin yanlış olduğu etik ilkelerle ortaya koyulabilmektedir. Dolayısıyla medya çalışanlarının meslek değerlerine göre davranışlar sergilemesi, medya temsillerindeki sorunların da azalıp çoğalması üzerinde etkili olabilmektedir. Etik ilkeler, medya içerisinde kişisel davranışlar ya da çıkarların önüne geçilmesinde, bu tür insanların dışlanmasında, medya içeriklerinin kültürel değerler ve insan hakları gözetilerek oluşturulmasının üzerinde rol oynayabilmektedir.

Medya bazen kadın – erkek eşitliğini dikkate almadan yayın yapabilmekte, bu durum etik tartışmalarına neden olabilmektedir. Medya ve etik kavramının ortaya çıkması, medyada ele alınan konuların etik bir anlayışla gerçekleşmesinin öneminden kaynaklanmaktadır. Medyanın güçlenmesi, kültür ve toplumsal yaşam üzerinde oldukça etkili olmasında rol oynamakta, medya sahiplerinin iktidar ilişkileriyle ekonomik kaygılarından doğan etik dışı olaylar görülebilmektedir. Etik kavramı, Çalışır'ın (2013) da belirttiği gibi çoğunlukla ahlak ile bağdaştırılmakta ve insan davranışlarının kural ve

ilkelerini ahlakilik açısından savunan bir felsefe dalı olarak ele alınmaktadır. Medya, insanlara bilgi aktarmaktadır. Bilgi aktarım sürecinde medyanın ürettiği programlar, haberler, diziler, vb. etik ilkelere uyularak gerçekleşmesi beklenmekte, etik dışı davranışlarda bulunulması sorumsuzlukla ve ahlaksızlıkla tanımlanmaktadır. Ancak burada ifade edilen ahlak kavramı, yayınlarla ilgili sorumluluk duyma ve etik davranma konusundaki kişisel veya mesleki duyguları temsil etmektedir. Connell'e (1998) göre bazı düşünürler, kadın hakları, kadın ve erkeğin temsili gibi unsurlarla, ahlak, adap, din ve eğitim konularının ilişkilendirilmemesini, bunların ideolojiler içerebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin medyadaki sunumu ele alınırken, temsiller, söylemler, cinsiyet, kadın hakları – insan hakları ve etik yaklaşımlar ile incelenmesi daha objektif bilgiler ortaya çıkarabilmektedir. Temsiller içerisine yerleştirilen bir takım ideolojiler elbette çeşitli şekillerde var olabilmektedirler.

Diğer yandan Çalışır (2013), kitle iletişim araçlarının olumlu, olumsuz veya aşamalı etkileri olabileceğinin kabul gördüğünü belirtmekte, medya, kamuoyu oluşumu, insanın anlama ve öğrenme ihtiyacının giderilmesi, yeni davranış ve tutumların kazanılması, toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin beklentilerinin neler olduğu ya da olması gerektiği yönünde mesajlar verebilmektedir. Dolayısıyla bu bağlamda medya etik kavramı daha çok önem kazanmaktadır. Kültürel değerler, kadın – erkek rolleri ile evlilik ve aile kurumları temsil edilirken, toplumun kültürel gelişimine olası etkilerden ötürü, medyanın daha

fazla etik bir yaklaşımla yayınlar yapması gerektiği söylenebilmektedir.

Günümüzde medyada karşılaşılan sorunların başında etik ilkelere aykırı olabilecek söylemler gelmektedir. Söylemler ile kadın – erkek temsilleri olumsuz kültürel değerlerle tasvir edilebilmektedir. Söylemlerin arkasında ideolojik anlamların olabileceği varsayılmakla birlikte, yeniden üretilen kadın ve erkek ilişkileri ile kültürel değerler, yine söylemler aracılığıyla izleyenlerin zihinlerine aktarılarak, kavramların harekete geçirilip tutumların oluşmasını sağlanabilmektedir. Dolayısıyla medyada etik söylem, doğrudan doğruya sadece medya çalışanları açısından ele alınması doğru bir yaklaşım olmamakla birlikte, medyanın sahiplik yapısı, iktidar ilişkileri ile ekonomik kaygılarıyla da dikkate alınarak mesajları okunmalıdır.

4. BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA TELEVİZYONDAKİ YENİ NESİL EVLİLİK PROGRAMLARINDA EVLİLİK VE AİLE KURUMU: “EVLENECEKSEN GEL PROGRAMI”

Televizyon ve Popüler Kültür

Televizyon, görsellik başta olmak üzere çeşitli nedenlerle eskiden olduğu gibi günümüzde de etkisini ve çekiciliğini sürdürmektedir. Televizyon, görüntülü içerikler sayesinde insanların dikkatini çekebilmekte, yaşama, olaylara dair gerçek, gerçekten alınma veya yeniden üretilen kurgular şeklinde göstergeler sunabilmektedir. Televizyon, geniş kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, gerçekleştirdiği yayınlarla sadece olayları, haberleri, bilgileri aktarmakla kalmamakta, yaşam biçimleri, kültürel temsiller, düşünceler, imajlar da sunabilmekte, izleyenlerin zihinsel kavramlarına mesajlar göndererek tutumların oluşmasında rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla televizyon sırf bir bilgi aktarım aracı olarak görülememektedir.

Televizyonun ilk yayınlarının siyah beyaz olarak başladığı bilinmektedir. Kaynaklara göre 1928 yılında Amerika’da siyah beyaz olarak ilk düzenli yayınlara başlanmış, yine burada 1953 yılında ilk renkli yayınlara geçilmiştir. Günümüzde de gelişimini sürdüren televizyon, gerek teknolojik anlamda gerekse sunulanlar açısından sürekli değişim gösterdiği görülmektedir. Gelişen teknoloji, sınırları

aşan yayınlar, izleyici sayısının artması, gündelik yaşam deneyimlerinin sınırlarını aşarak olaylar, hayatlar, yaşam tarzları, kültürel değerler sunması, bilgiler aktarması televizyonun önemli bir kültür üretim ve yayma aracı olmasını sağladığı söylenebilmektedir.

Televizyon, çok geniş kitlelere kültürel imgeler sunabilmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde Adorno'nun kültür endüstrisi kavramından, Gerbner'in ekme teorisinden ve Hall ile Althusser'in ideoloji kavramlarından bahsedilmiştir. Bu başlık altında ise televizyonun kültürel işlevleri irdelenerek, televizyonun kültürle bağı ve televizyonun popüler kültür ile ilişkileri üzerinde durulmuştur.

Gerbner'in (Özçetin, 2014) televizyonun kültürel etkileri ile ilgili yaptığı çalışmalarda, çok televizyon seyredenler ile az seyredenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu savunulmaktadır. İzleyicilerin algıları, görüşleri ve tutumları arasında televizyon izleme yoğunluğunun ilişkisi, Gerbner'den başka düşünürlerce de incelenmiştir. Televizyon, izleyicilerin kültürel değerleri üzerinde aşamalı olarak etkilerde bulunabileceğine dair bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu durumun ise televizyonun kültürel işlevlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Televizyonun keşfedilen etkilerinden ve kurumlarının ekonomik kaygıları ile iktidar ilişkilerinden dolayı, artık televizyon sadece gerçekleri olduğu gibi aktaran bir iletişim aracı olarak görülememektedir. Çoğunlukla yeniden üretilmiş temsillerle tutumların etkilenmesi ve bir tüketim kültürü olan popüler kültürün, düşünürlerin araştırma sonuçlarından da hareketle tüketim

alışkanlıkları ile kültürel değerlerin değişimi üzerinde rol oynadığı söylenebilir.

Televizyon ve kültür ilişkisine yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. İki temel gruptan oluşan yaklaşımlardan birincisi televizyonun aktif bir etkileme aracı olduğunu savunmakta, izleyicileri edilgen alıcılar olarak görmekte ve izleyicinin sunulanlara karşı direnişinin bulunmadığını belirtmektedir. Ancak Wilbur Scramm gibi araştırmacılar, izleyicinin pasif alıcılar olarak görülmesinin yanlış olduğunu belirtmekte ve zamanla izleyicilerin televizyon izleme konusunda daha bilinçli davranabileceklerini öne sürmektedir. Althusser ise izleyicilerin edilgen bir biçimde yapılara boyun eğmekte, ekonomik, kültürel ve siyasal güçlerin insan üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. 1970'lere kadar izleyici merkezli araştırmalar iletişim alanında hakim olurken, 70lerden sonra izleyici odaklı araştırmalar ön plana çıkarak, dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodaçımleme gibi yaklaşımlarla izleyicinin medya metinlerini anlamlandırma yetenekleri de kabul görmeye başlamıştır. Ancak bu yaklaşım, kültür aktarımı yapılan sistemden doğan sorunların izleyiciler ile de ilişkilendirilerek, yine kültür endüstrisinin lehine sonuçlar çıkmasına yaradığına dair eleştiriler almaktadır (Tekinalp, 2011). Söz konusu yaklaşım izleyicileri pasif konuma sokmayıp onları kitle iletişim araçlarının sunduklarını anlayabilecek, kendine uygun olanı tüketebilecek olgunlukta tasvir etmektedir. Ancak günümüzde geniş bir kitleyi oluşturan izleyicilerin hemen hepsinin de medya metinlerinin anlamlarını çözebilecek olgunlukta olduğu pek

söylenemez. Dolayısıyla medya metinlerinin, kurumlar, iktidar ilişkileri, ekonomik kaygılar açısından ele alınarak çözümlenmesi, daha sonra izleyicilerin tutumları üzerindeki etkilerinin araştırılması, iki farklı boyut gibi görünen değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılmasında katkı sağlayabilmektedir.

Hall'a göre belli oluşumlar, hakimiyetlerini zorla değil kültürel liderlikle kendi ideolojik görüşlerini toplumsal yaşamın her alanında hegemonya kurarak gerçekleştirebilmektedir. Bazı iletişim bilimciler (Althusser, Eco) ise kitle iletişim araçlarının yalnızca ideolojileri taşımadığını, kitle iletişim araçlarının aslında kendilerinin birer ideolojik araç olduklarını belirtmektedirler.

Güneş (2001), kitle toplumunun, yaşam tarzları, kültürel özellikleri ve sistemin gerektirdiği kurallar gibi nedenlerle televizyondan sunulan kültürel göstergelerden daha çok etkilenebildiklerini, gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçmak istediklerinde de kültür endüstrisinin yarattığı, çoğunlukla gerçek dışı medya temsillerini tükettiklerini belirtmektedir. Walter Benjamin (1991), kitle iletişim araçlarının “Enformasyon sunumunda duyarlılığa dayalı bir boyut yaşandığını belirterek, olgular ve olaylar arasında düşündürücü, eğitici, bilgilendirici nitelikte olanların değil, satış artırıcı, yaşamın önemli olgu ve olaylarıyla ilgilenmeyi geriletici, sansasyonel nitelikte olanların enformasyon diye verildiğini” (Güllüoğlu, 2012, ss. 75-76) savunmaktadır. Kültür endüstrisinin ekonomik kaygılarla kültürel üretim yapma çabası gösterdiği söylenebilirken, birey, sorunlardan kaçmak için medyanın sunduğu dünyalarda kendisini bulmaya

çalışmakta, aslında medyanın ürettiği kültürel metaları da tüketebilmekte, tüketirken de yeni kültürel değerler, alışkanlıklar ve tutumlar edinebilmektedir. Medya, bazı düşünürlerce hem bir kültür üretim aracı hem de ideolojilerin yayılabildiği bir iletişim ortamı olarak görülmekte, izleyicileri üzerinde aşama aşama etkiler bırakabilmektedir.

Kültür, iletişim aracılığıyla yayılabilen bir varlıktır. Kültür üzerinde kitle iletişim araçlarından başka unsurlar da etkili olabilmektedir, ancak kitle iletişim araçları gerek teknolojik özelliklerinden dolayı gerekse oldukça geniş kitlelere ulaşmalarından dolayı ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle televizyon temsillerinde kullanılan söylemler ve dil kültürel değerlerin üretilmesi ve izleyenlerin üzerinde etkiler bırakılması açısından önemli rol oynadığı söylenebilmektedir. İletişim araçları sayesinde kültürel değerler, ideolojiler ile ilişkilendirilerek daha etkin bir hale gelebilirken, alıcılar üzerinde baskın bir kültür oluşmasına, oluşan kültürün de yaratıcılarının değerlerine uygun olmasına katkıda bulunabilmektedir.

Televizyon programlarında yer alan programlarda, toplumsal değerler alınarak, kültür metaları veya popüler kültürün ürünleri şeklinde tüketimi gerçekleştirilebilmektedir.

Popüler kültüre yönelik daha önceki bölümlerde farklı yaklaşımlardan bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında ise temel alınan Frankfurt Okulu yaklaşımı ve Adorno'nun kültür endüstrisi kavramıdır. Okulun yaklaşımına göre, çeşitli şekillerle sunulan kültürel ürünlerle izleyiciler, doğal bir şekilde pasif alıcılar veya bağımlılar olsalar da bu

kabullenilmez ve sunulanlar içerisinde özgür seçim yaptıkları iddia edilir. Güllüoğlu'na (2012) göre Frankfurt Okulu, kültürel yapı, ideoloji ve simgeler üzerine eğilmekte, önemli düşünürleri olan Marcuse ve Fromm, kitle kültürünün ortaya çıkması ve kültürün ticarileşmesiyle standartlaşmanın, fabrikasyon üretimi şeklinde kültürel ürünlerin birçok alanda olduğu gibi medyada yer bularak popüler kültürün kitleler üzerinde kökleştiğini savunmaktadır. Frankfurt Okuluna göre popüler kültür yeniden üretilmiş yapay bir kültür olduğu için ideolojik içerikler barındırmaktadır. Adorno'ya (Küçükcan, 2002) göre bilincinde birşey kalmasa da izleyici reklamı yapılan maddenin üstün gücüne kapılabilmekte, sunulan malları kendine ait hissederek kullanmakta ve aslında ruhsal huzur aldığını düşünebilmektedir. Adorno bu durumu kişisel zevk olarak tasvir etmekte ve kişinin kendisine sunulan metalaşmış ürünlerle özdeşleşmesinin önünün açılmasıyla bireyin açıkça görülen bağımlılığının reddedilmesine yol açıldığını savunmaktadır. Yani izleyicilerin pasif alıcılar oldukları kabul edilmemekte, ancak izleyiciler medya tarafından yönlendirilebilmekte, kültürel etkiler altında kalabilmekte, durum kişisel zevk ve seçici tüketim ile ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Frankfurt Okulu bunun kitlelerin manipüle edildiğinin gizlenmesi ve medya ile ilgili yaşanan sorunlarda izleyicinin rolünün ön plana çıkarılması amaçlı yapıldığını ileri sürmektedir. Günümüzde televizyonda yer alan popüler programları izleyicilerin istediği belirtilmekte ancak izleyicilerin bu programları ne amaçla izlemek istedikleri, onlara ne gibi faydaları veya etkileri olabileceği üzerinde pek durulmamaktadır.

Popüler kültürün yayılmasında ve toplumun farklı kesimlerine kadar ulaşmasında kitle iletişim araçlarının rolünün büyük olduğu söylenebilir. Günümüzde popüler kültür iletişim araçları vasıtasıyla sadece kentlerde yaşayan kitlelere değil ülke içindeki veya dışındaki en küçük yerleşim yerlerine kadar erişebilmekte, izleyenlere yeni kültürel öğeler, imajlar sunarak tutumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Coşgun'a (2012) göre popüler kültür ait olduğu toplumun kültürel değerleri ile beslenmekte, endüstrileşme ve teknoloji ile gelişmekte, kitle iletişim araçlarıyla da evrensel bir boyutta yayılabilmekte ve toplumsal kültürel değerlerin hareketlenmesinde etkin rol oynayıp, geniş kitleleri etkisi altına alabilmektedir. Popüler kültür, kitlelere, oyalayıcı ürünlerle hitap ederken bir yandan medya kurumlarının amaçlarının gerçekleşmesinde başı çekmekte, diğer taraftan popüler kültür ürünleri ile yaşamaya alışmış kitleleri de kendisine bağımlı bir duruma getirebilmektedir (Connor, 2012, akt., Cereci, 2014). Popüler kültürün yayılmasında ve kitlelerin popüler kültür ürünlerine alışmasına, dünyayı ve kültürel değerlerini popüler kültür ürünleriyle yeniden yorumlamalarında, televizyon en önemli yeri tuttuğu söylenebilir. Günümüzde televizyonun izlenme oranının artmasında, popüler kültürün, en temel etkeni oluşturduğu görülebilmektedir. Eğlenceli zaman geçiren bireyler farkında olmadan veya olamadan popüler kültür ile gelişimlerini sağlamaya çalışmakta, ancak yüksek kültür ürünleri sunmayan, ekonomik kaygılarını gözetken medyanın, piyasa değerini gözeterek ürettiği, yeterli değerinde sayılamayan kültür ürünleriyle kuşatılabilmektedir.

Adorno ve Horkheimer (1996), kültür endüstrisinin güdümünde yeniden üretilen ve işlevselleştirilen ürünlerin ideolojik olduğunu savunmaktadır. Onlara göre kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon bir ticari amaç için varlığını sürdürmekte ve iletişim araçları, üretilen değersiz kültürel ürünleri meşrulaştıran bir ideolojik araç olarak kullanılabilir (Çakır, 2005). Kitle iletişim araçları hakim ideolojileri yayma, kültürel değerler açısından baskın olma, kurumun ekonomik ilişkilerini güçlendirme ve ideolojilere uygun meşrulaştırıcı temsiller sunma amaçlarıyla varlıklarını korudukları söylenebilir. Yeniden üretilen ve işlevsel olması beklenen kültürel ürünlerin sıradan bir kültürel ürün olmadığı, belli amaçlar gütmelerinden dolayı içerisinde ideolojiler taşıdığı düşünülebilmektedir.

Frankfurt Okulunun bir diğer önemli düşünürü Marcuse'a göre kapitalist refah, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını karşılamaz, sahte ürünleri ile sahte mutluluklar sunar. Yarattığı sahte bilinçle kitle iletişim araçları vasıtasıyla manipülasyon, reklam, popüler kültür gibi unsurlarla başarısını sağlayabilmektedir. Diğer yandan Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünün, bireyleri edilgen bir tüketici konumuna getirdiğini savunmakta ve bireylerin boş zamanları, sanat, eğlence gibi eylemlerinin tüketim kültürü noktasına taşındığını, medyanın iktidar ilişkileri ile oluştuğunu dolayısıyla kültür ürünlerinin değerlerinin düştüğünü belirtmektedir (Arık, 2004). Medyanın sağladığı ekonomik başarı, izleyenlerin sunulan ürünleri tüketimi ile doğrudan alakalı olduğu söylenebilir.

Geçer'in (2015) de belirttiği gibi günümüzde popüler kültür ürünlerinin başında gelen televizyon programları, diziler ve diğer unsurlar, kültürel değerler, alışkanlıklar ve gündelik yaşam pratikleri üzerinde bir dönüşüm yaşanmasında oldukça etkili bir takım tasvirler sunulup imajlar yaratılmasında rol oynamaktadır. Ekranların sunduğu kültürel göstergeler, izleyenlerin davranışları üzerinde çeşitli biçimlerde değişimlere neden olabilirken, popüler kültürle yeni nesillerin değersiz kültürel değerler edinebildikleri de düşünülebilmektedir. Televizyon günümüzde çok önemli bir kültür taşıyıcısı olmakla birlikte, kitlelerin çeşitli alışkanlıkları, adetleri ve değerlerinin dönüşümünü de sağlayabilmektedir. Storey'e (2000) göre popüler kültür basitçe, birçok insanın beğenisini kazanan, çoğunluk tarafından sevilen bir kültür olarak tanımlanabilirken, kitlesel olarak üretilen, halka açık ticari kültür ürünlerine karşılık gelen anlamlar da barındırmaktadır. Storey, popüler kültürü ticari ürünler şeklinde açıklamakta ve televizyonun kurgular aracılığıyla üretilen temsilleriyle ilişkilendirmektedir.

Popüler kültürün Türkiye'de gelişmesine bakılırsa, özel televizyon yayıncılığının öncülük ettiği görülür. Türkiye'de popüler kültür 1990ların başında özel televizyonculuğun denetimsiz bir şekilde yayın hayatına başlamasıyla doğmuştur. TRT'nin yayın tekeli bozulunca, özel yayıncılıkla daha önceleri var olan kültürel politikalarda değişimler başlamıştır. İzleyicilere sunulan kültür, seçkin kültür değil çoğunlukla batı kültüründen üretilmiş popüler kültür ürünleri olduğu söylenebilir. Türkiye'de özellikle kentlere göçle başlayan kültürel

değişim, özel televizyonculuğun da başlamasıyla, kentlerde yaşayan kalabalıkların birer popüler kültür tüketicisi olarak görülmesine neden olmuştur (Tekinalp, 2011). Türkiye’de tarihsel süreç incelendiğinde zaman içerisinde özel televizyon yayıncılığının geliştikçe popüler kültür ürünlerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Özel kuruluşlar olan medyanın ekonomik kaygılarından dolayı izleyici oranını artırması çabası, hem halka ait olan kültürün kullanılmasına hem de kültürün ekranlarda kurgulanarak yeniden üretilmesine yani popüler kültürün yayılmasına yol açtığı söylenebilir. Uzun yıllar yayın tekeli elinde tutan devlete ait kurumlar etkisini azaltmıştır. İnsanların dikkatinin çekilebilmesi ve izleyici oranının artırılması için farklı kültürel değerlerin işlendiği, popülerleştirilerek kültürün sunulduğu programlar, yine izleyenlerin kültürel dünyasını kuşatabilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyonun, Türkiye’de popüler kültürün yayılımında başrolde olduğu ifade edilebilir. Sunduğu geniş yayın seçenekleriyle, içerikleriyle televizyon oldukça geniş bir izleyici kitlesine sahip bulunmaktadır.

Mosco ve Herman, popüler kültürün çalışma ve boş zaman arasındaki bağlantıyı maskeleyerek, televizyonun oluşturduğu temsillerle gerçekliğin muğlaklaşmakta, kişiye özgü zamanın görünüşte kişiye odaklı olsa da temelde popüler kültür ürünleri ile geçen zamanları arttırdığını savunmaktadır (Oktay, 2002). Televizyon, bireylere yaşam tarzları sunabilmektedir. Günümüzde televizyon programları kadına ve erkeğe yönelik tasvirler sunarak bir imaj yaratabilmektedir. Televizyon, insanların boş zamanlarında neler yapabileceğine, kadın

ve erkeğin nelerle ilgilenmesi gerektiğine dair fikirler verirken, yine popüler kültür ürünlerinin tüketilmesine yönelik çalışabilmektedir. Diğer yandan kültürel değerler, söylemlerle yeniden üretilebilmekte, izleyenlerin tutumlarını etkileyebilecek mesajlar içerebilmektedir. Böylelikle popüler kültürle bağlantılı tüketim kültürünün oluşması ve sürekliliğinin sağlanabilmesinin mümkün olabileceği söylenebilmektedir.

Televizyon ve Değişen Geleneksel Kültür

Kültür değişimi, kültürün çeşitli nedenlerle değişime uğramasını, yenilikler kazanmasını, farklı alışkanlıklar ve tutumlar ile pratiklere dönüşmesini ifade etmektedir. Kültür değişimi farklı değişkenlerle gerçekleşmekte, değişkenler içerisinde medya ve özellikle de bir kültür taşıyıcısı rolünde olan televizyon önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir. Televizyon, kültürel gelişim ve toplumsal kalkınma üzerinde eğitici, bilgilendirici ve enformasyon verici özelliklere sahiptir. Televizyon yayınları, insanların kültürlerini, kendilerini çeşitli açılardan nasıl geliştirebileceklerine dair fikirler sunabilmektedir.

Yeniliklerle kitleleri tanıştıran televizyon, teknolojinin öğrenilmesini, hayat pratiklerine nasıl uyarlanabileceğine yönelik bilgilerin sunulmasını sağlayabilir. Tarihte bazı düşünürlerce medya ve televizyon, toplumsal gelişmenin ve kalkınmanın bir aracı olarak görülmüş, kalkınma iletişimi şeklinde yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hyman'ın (1963) belirttiğine göre kitle iletişim

araçları, yenilikleri yayıcı ve yenileşmeyi kolaylaştırıcı bir rol oynayabilmektedir. Ancak Klapper'e (1963) göre kitle iletişim araçları bu görevi tek başına yapamaz ve diğer etmenlerin aktiviteleriyle uyumlu bir şekilde yeniliklerin yayılımına yardımcı olabilir. Cartvvrigt (1962) bu konuda, eğitimin insan davranışının değişimi üzerinde etkili olamayacağını belirtmekte, iletişim araçları ve diğer bazı etmenlerin de birbiriyle uyumlu çalışması ile hayat bulabileceğini ifade etmektedir (Oskay, 1971). Televizyon, yeniliklerin yayılımı çabasıyla insanların yeni alışkanlıklar, yeni kültürel değerler edinmesinde rol oynayabilmektedir. Örneğin tarımda veya ekonomik alanda bulunan teknolojik bir yenilik, televizyon sayesinde yayılabilir, yayılırken de eskiden kullanılan pratiklerin terk edilmesiyle var olan kültürel değerlerde de değişim yaşanabilmektedir.

İnsanın doğayla, birbiriyle ve teknolojiyle gerçekleşen iletişiminde dönüşüm yaşandıkça, sosyal yaşamda değer verilen bir takım gelenekler veya adetler de değişebilmektedir. İnsanların yüzyüze olan iletişimi farklı bir şekil alabilmektedir. Televizyona bu yönüyle bakıldığında toplumun gelişmesi ve kalkınmasında, kültürün ileri taşınmasında etkili olabileceği söylenebilir. Ancak literatür incelendiğinde kitle iletişim araçlarıyla yeniliklerin yayılması modelinin daha çok teknolojik, ekonomik ve kültürel açıdan baskın olan kesimlerin işine yaradığına dair eleştirilerin olduğu görülmektedir. Değişim, kitlelerin kültürel gelişmelerine katkıda buldukça kitle iletişim araçlarının faydalarından söz edilebilir.

Ancak tersi durumlarda söz konusu süreç, çeşitli açılardan kitleler üzerinde hakimiyet tasarlanmasına yönelik de çalışabilmektedir.

Tarihsel süreçte aletlerin ve teçhizatların ticarileşmeye doğru kayması, içeriklerinin de ticarileşmesine etki etmiştir. Televizyonun günümüzde çoğunlukla pazar değeri olabilecek yayın üretme politikası güttüğü söylenebilmektedir. Diğer yandan televizyon, kapitalist toplumun normlarıyla ilişkili, tüketim tarzları, yaşam biçimleri ve kültürel ürünler sunabilmektedir (Williams, 1974, Şentürk, 2009). Televizyonun ticarileşmesi, gelişmesini, yayılmasını sağladığı ifade edilirken, varlık nedeni olarak da ekonomik koşulların belirleyici olduğu bir konuma ulaşmıştır. Televizyonun insan hayatına girmesinden sonra ticarileşmeye başlaması, birincil amacı olan enformasyon verme ve eğitime işlevinin farklı yönlerde kullanılmasında etkili olduğu söylenebilir. Tarihte insanlığın farklı ekonomik ilişkilerden oluşan düzene geçmesiyle, televizyon ve yayıncılığın da ekonomi merkezli yaklaşımlara yöneldiği görülür. Ekranlarda reyting rekoru kırabilecek program üretimi düşüncesi yaygınlaşmakta, reklam gibi unsurlar ön plana geçebilmektedir. Üretimler gerçekleştirilirken de, kurumların ve belli kesimlerin ideolojisinin temelini oluşturduğu varsayılan tüketim unsurunun kanıksatılması gündeme gelebilmektedir.

Televizyon, ideolojik anlamları imgeler içerisinde sunabilmektedir. Çoğunlukla evlilik programlarına sıradan bir eğlence gözüyle bakan yaklaşımlar aslında her zaman doğru sayılamamakta, televizyon insanı eğlendirirken de bir şeyler öğretmeye devam ettiği söylenebilmek-

tedir. Bu bağlamda Uygunkan'ın (2004, ss. 210-211) çalışmasında televizyonun kültürel etkileri, kadın ve erkek temsili konusundaki bir takım eleştirilere dikkat çekilmektedir.

Televizyonun yarattığı olumsuz sonuçlardan biri, 'bireylerin zevklerini tek bir biçime indirgediği, ortak zevk yarattığının' söylenmesidir... Televizyonun, kökeninde yatan, oluşumunun ve ayakta kalabilmesinin ekonomik nedenlere bağlı olduğunu düşünürsek, ortak bir kültür, ortak bir tüketim alanı yaratmaya çalışma nedenlerini anlayabiliriz. Bunun yanında, kendini var etmek için olsa da, yarattığı söylem ve kullanılan tekniklerle, toplumu etkileme gücünün de olabileceğini görebiliriz... İnsanın en savunmasız olduğu an, eğlendiği andır, eğlenirken etkilenmesi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak iletileri kodlaması daha kolay olur. Eğlendirirken bilgilendirebilen televizyon sayesinde, dizilerde, yarışma programlarında, hatta magazinleşen içerikleriyle haber programlarında, temel gereksinimlerimizin yanı sıra türetilmiş gereksinimlerimizin toplumun geneline uyum sağlayacak biçimde nasıl karşılanacağına dair kodlar verilmektedir. Bu kodlar, ekonomiye, toplumsal denetime, eğitime, siyasal örgütlenmeye, vb. yönelik olmaktadır ki bu alanlarda, bu sayede, gerekli düzenin korunması sağlamaktadır... Erkeğin ve kadının uygulaması gereken roller pekiştirilerek, 'böyle olunmalı, şöyle olunmamalı' mesajları verilmektedir.

Televizyon yayınları çoğunlukla bir resimli roman şeklinde tasvir edilebilir. İçerisindeki çoğu olaylar temsillerden ibaretken, izleyicilere verdiği güven duygusu sayesinde gerçeklerle ilişkilendirilebilmektedir. Özellikle evlilik programlarında ve kadın programlarında kadına ve erkeğe dair önceden üretilmiş ve kültürel kodlarla düzenlenmiş temsillere son yıllarda daha sık rastlanmaktadır. Televizyonun ürettiği temsillerde, kadın ve erkeğin nasıl olması gerektiğinden ziyade, artık son zamanlarda eşlerin aile kurumu

içerisinde hangi tür kültürel değerleri benimsemeleri gerektiği, söylemler yoluyla tasvir edilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle televizyon, kültürel bir değer olan aile kurumunu söylemler üzerinden değişmesinde rol oynayabilmekte, aile kurumu ile kadın ve erkeğe karşı da toplumsal yaşamda imajların oluşmasına etkide bulunabileceği söylenebilmektedir.

Gerbner'in (1973) ekinleme kuramı, televizyonun uzun dönemli etkilerini konu almaktadır. Ona göre televizyon bu özelliği sayesinde bireylere yönelik genel bir öğrenim programı sunmakta, sunduğu dünya ise gerçekliğin abartılı yanını ve yeniden yapılandırılmış halini temsil etmektedir (Tekinalp, 2011). Televizyon kalıplaşmış bazı yargıların pekiştirildiği, bazı değerlerin ise söylemler ve simgeler halinde yeniden üretilebildiği bir ortam olarak düşünülebilir. Ancak burada gerçekleşen üretimde kullanılan hammaddenin halkın kültüründen geldiği varsayılsa da, televizyon bunu popüler kültür şeklinde tüketimini artırıcı nitelikler katarak sunmaktadır. Olağan üstü bir gerçeklik katılarak sahnelenen tasvirler, heyecan ve dikkat çekecek biçimde yapılandırılmaktadır. İzleyenler çoğunlukla standartlaşmış mesajların zamanla gerçekliğine inanabilmekte veya hayatlarının akışında deneyimleyebilmektedir.

Gerbner'e (1994) göre televizyon başında fazla zaman geçirenler, televizyonda en çok yinelenen ve ortak mesajları oluşturan göstergelerden yansıyan dünya görüşüne sahip olabilmekte ve televizyon dünyasının mesajlarını gerçek olarak algılayabilmektedirler. Gerbner ve arkadaşlarının televizyonun kültürel etkileri ile ilgili

savunduğu bir diğer önemli görüş ise televizyonun sosyal gerçekliği kavramsallaştırmaya yaptığı katkı yani yetiştirmedi. Sembolik bir çevre odaklı yayılan kitle iletişim araçlarının etkilerinde kurnazlık ve karmaşıklık bulunmaktadır. Televizyondan yansıyan imgeler basitçe bir düşünce aktarımı yapmaktan çok dinamik bir sürecin bütünlüklü görünümüdür. Kurumsal beklentiler ve ekonomik kaygılar gibi nedenler kitlesel olarak üretilen kültürel ürünlerin yaratılışına ve yayılımına etki edebilmekte ve kitle toplumunun kültürünü, ideolojilerini, yaşam tarzlarını inşa edebilmektedir (Özer, 2005). Dolayısıyla televizyonu en yoğun şekilde izleyenler ile az izleyenler arasında, dünya görüşü, ideolojiler ve tutumlardaki yansımalar açısından anlamlı bir ilişkinin olabileceği söylenebilmektedir. Gerbner ve arkadaşlarının çalışmalarından hareketle televizyonun çeşitli kültürel değerleri kasıtlı olarak ve belli amaçlar için yaygın görüş haline getirme yönünde bir yaklaşımının olabileceği savunulabilmektedir. Anlaşıldığı gibi televizyon, olayları olduğu gibi aktaran, insanları eğlendirip hoşça vakit geçirmelerini sağlayan, tek boyutlu bir iletişim aracı olarak görmemek gerekmektedir. Televizyon ulaşabildiği en uç coğrafyalarda bile geleneksel kültüre etki edebilmekte, yeni kültürel değerlerin buralara taşınmasında rol oynayabilmekte, kitlelere yeni yaşam tarzları sunabilmektedir. Dolayısıyla popüler kültürün girmediği alanlara da televizyon sayesinde ulaşması mümkün olabilmektedir. Örneğin giyim tarzının değişimine, saç stiline, aile içi iletişimin biçimine, bireyler arası ilişkilere hemen olmasa da zaman içerisinde yeni kültürel değerler kazanılmasına yol açabilmektedir. Evlilik geleneği ve aile

kurumunun özünün yeniden yorumlanarak tutumlar geliştirilmesinde, bazı adetlere yönelik bakış açılarının değişmesinde sunduğu imgelerle popüler kültüre dayalı yaklaşımlar gelişebilmektedir.

Televizyon günümüzde insanları eğlence unsurunu ön plana çıkararak etkileyebilmektedir. Postman'a (2016) göre televizyondaki en iyi şeyler saçma eğlence programlarıdır ve televizyonun saçmalıklar olarak tanımladığı programlarında kayda değer kültürel şeyler olabilmektedir. Postman'a göre televizyon, gerçekleştirmek istediği bazı emelleri doğrultusunda kültürel taşıyıcı durumuna geldiğinde tehlikeli bir iletişim aracı olabilir ve her iletişim aracının (medium) izleyicinin zihinlerini düzenleyip dünyaya ve sosyal hayata ilişkin deneyimlerini şekillendirebilme gücü bulunabilmektedir. Kitle iletişim araçları izleyicinin deneyimleyemediği olaylara ilişkin fikirler sunabilmekte, onların olaylara veya kişilere karşı tutumlarını etkileyebilmektedir. İletişim araçları bunu farklı yöntemlerle denese de özellikle söylemler ile sorgulamalar yaparak gerçekleştirebilmektedir. Olaylar yarınlarla ilişkilendirilerek gelecek hakkında düşünülmesi sağlanabilmektedir. Böylelikle izleyiciler, olaylara, hayata dair, kadın erkek kavramı, aile kurumu gibi kültürel değerler konusunda görüşlerini yeniden yorumlayabilmektedir. İnsanlar televizyonun hareketli görüntülerini izlemekten hoşlanmaktadır ve televizyonun gösteri ile eğlence unsurunu öne çıkarmasının temel nedenlerinden birisi de bu sayılabilmektedir.

Geleneksel Kültürde Evlilik ve Aile Kurumu

Evlilik kurumu, toplumun varlığı, devamlılığı açısından ve kültürün devamlılığı açısından en önemli unsurların başında gelmektedir. Tezcan, (1997) evlilik kurumunu, cinsel ilişkinin toplumsal olarak kabul gören normlar ve kurallar bütünü olarak açıklar. Evlilik kurumu için hem hukuksal hem de kültürel bir takım unsurlar barındıran bir kurum olduğu söylenebilir.

Evlenme, bireyin kendi içsel duyguları, hayattan ve karşı cinsten beklentileri gibi unsurlarla gerçekleşebilirken, sürece toplumsal beklentiler ile kültürel değerler de katılabilmektedir. Evlilik ve aile olma kavramı toplumsal bir beklenti olarak ortaya çıkarken, toplumsallaşma sürecini tamamlayan bireylerin iyi bir hayat yaşayabilmeleri için de evlenip aile kurmaları önemsenmektedir. Atabek'e göre evlenmek, iki farklı insanın birbirini benimsemesi, birbirine her çeşit konuda yardım etmesi ve birbirini seven iki insanın birlikte yaşaması demektir. Ona göre evlilik bir kurumdur ve evlenen eşlerin tutumlarını aşan, önceden rolleri, görevleri ve beklentileri belirlenen, kız ve erkek çocuklarının yıllarca bu amaç için yetiştirildiği bir kurumdur. Evlilik kurumu bireysel kararlarla oluşabilirken, evlenme unsuru üzerinde aynı zamanda bireye, doğumundan itibaren kültürel anlamda yüklenen çeşitli roller ve beklentiler de etkili olabilmektedir.

Evlilik kurumu ile evlilik anlayışına ilişkin değerlendirmesinde, gelinle damadın birbirini ne kadar sevdiği ve maddi kaynaklar kullanılarak ortaya nasıl bir ev konulabileceği gibi konuların evlilikte

önemli olduğuna dikkati çekmektedir. Sistemin yapması gerekenleri daha etkin, daha üretken, sisteme uygun şekilde yapması veya yapılmaması gerekenleri yapmaması ve önleyebilmek için sınırlamalar koyması temeline dayalı bir evlilik kurumundan söz edilebilmektedir. Günümüzde evlilik kurumunda görülen değişim, modernleşmeyle birlikte bazı kesimlerin geleneklere bağlı olsa bile ekonomik açıdan teknolojiyi takip etmeye çalıştıkları şeklindedir. Kültürel değerler içerisinde bulunan bazı evlilik gelenekleri ile görüşler değişerek farklı şekillerde varlığını korumaya çalışsa da, ekonomik kaynakların artmasıyla daha iyi bir ev ortamı yaratılmaya çaba gösterilmektedir (Oskay ve Çelebi 2004). Araştırmacılara göre Türk toplumunun bazı kesimleri çoğunlukla kültürel açılardan muhafazakar tutumlar sergilese de ekonomik alanlarda ve teknoloji anlamında daha ilerici olabilmektedir. Dolayısıyla kültürel değerlere olan bağlılık ile ekonomik gelişmeler, teknoloji, eğitim, kitle iletişim araçları gibi birey üzerinde etkili olan ve sosyalleşme sürecini de etkileyebilen unsurlar, evlilik kurumunda da önemli roller oynayabilmektedir.

Evlilik kurumu içerisinde erkeğe ve kadına önceden toplum tarafından biçilmiş bir takım roller ve görevler bulunmaktadır. Günümüzde söz konusu rol ve görevler çeşitli nedenlerle değişim yaşadığı söylenebilir. Ancak yine de evlilik içerisindeki temel bazı unsurlardan da bahsetmek gerekmektedir. Çünkü evlilik içerisindeki rol ve görevler erkek ile kadının statüsünü de belirleyebilmekte, toplumsal konumlandırmada, özellikle de medyada nereye oturtulduklarının mesajlarını verebilmektedir. Kitle iletişim araçları da kültürel değerler

üzerinden rol ve görevlerin yeniden inşası veya değişimi üzerinde etkiler gerçekleştirilebilmektedir. Atabek'e (2010) göre evlilik kurumunun içerisinde kadının görevleri, evinde durmak, kocasına sevebileceği yemekler yapmak, çocuk doğurmak, onlara iyi bakmak, kocasını mutlu etmek şeklinde sıralanabilirken, erkeklerin de aileden sorumlu olmak, çalışmak, para kazanıp bunu artırmak, evine bakmak, karısının istediklerini almak, çocuklara iyi bakıp hayırlı evlat yetiştirmek şeklinde görevleri bulunmaktadır. Tabii ki günümüzde toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimler, modernleşme, Avrupa ülkeleriyle ilişkilerden etkileşim gibi sebeplerle kadınına yönelik bakış açısının değişmesi, statü elde etmesi, erkek ile çeşitli açılardan daha eşit konumlara gelmesi söz konusudur. Ancak temelde kitle iletişim araçları vasıtasıyla ve geleneksel kültürel değerlerde kadın, iyi bir eş, anne olma şeklinde tanımlanırken, kadının ekonomik olarak erkeğe bağımlılığını sürdüren göstergelere de rastlanmaya devam edilmektedir.

Canel'e (2012) göre aile içerisinde kimin hangi görevleri yapacağı, sorumlulukların neler olabileceği yönünde belirlenen ortak tavırlar, evlilik kurumundaki iletişimi geliştirebileceği gibi sorunların da ortadan kalkmasında etkili olabilmektedir. Evlilik kurumu, toplumsal düzenin sağlanması ve kültürel değerlerin aktarılmasında önemli roller oynamaktadır. Evlilik kurumu akrabalık bağları geliştirerek, sosyal ilişkilerin belirli bir düzende olmasını ve toplumsal iletişim ile etkileşimin artmasını sağlayabilir. Ancak bu süreç toplumu oluşturan aile yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Farklı ülkelerde

bazen belirgin değişiklikler görülebilir ve bunlar kültür ve toplumsal iletişim üzerinde çeşitli etkiler yaratabilir.

Russell'in (1983) anlatımlarından yola çıkarak, evliliğin kurum olarak önem ve değerinin yasal olarak hukuki bağlayıcılıklarının bulunmasında yattığı söylenebilmektedir. Russell, tarihte evlilik ilişkilerinde tarımla uğraşıldığı zamanlarda kadının birer ekonomik getiri unsuru olarak görüldüğünü, oluşan evliliklerde ekonomik ihtiyaçları karşılama amacının ön planda olduğunu, zamanla din unsurunun insanların dünyasına girmesiyle de evliliğin dini açıdan kutsal bir müessese olarak da görülmesine yol açtığını savunmaktadır. Ona göre çağdaş dünyada, eşler arasındaki beklentilerin çok büyük mutluluklar şeklinde olmaması, mutlu denilen evlilikleri gerçekleştirebilmekteyken, tersine durumlarda ise evliliğin ilk yıllarından sonra pek az mutluluğa rastlanabilmektedir. Russell'in görüşlerinden hareketle günümüzde insan ihtiyaç ve beklentilerinin sonsuz olması ve ihtiyaçları karşılayacak teknolojik olanakların çokluğu, insanları sürekli olarak yeni şeyler bulmaya, tüketim gerçekleştirecek bir kültürel yaşama doğru itebilmektedir. Örneğin köyde sınırlı imkanlarla yaşayan bireyler, evlendiklerinde birbirlerinden isteyecekleri şeyler belli iken, büyük kentlerde yaşanan evliliklerde insanın daha çok olanağa sahip olmak ve tüketmek istemesi başta ekonomik olmak üzere evliliklerde çeşitli sorunların oluşmasında rol oynayabilmektedir. Nitekim tüketimi teşvik edebilecek medya araçlarında yer alan şeyler ve medya temsilleri de gözlerden kaçmamalıdır.

Russell'e (1983) göre günümüzün çağdaş dünyasında evliliklerin mutlu olması mümkündür. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için kadın erkek eşitliğinin tam anlamıyla kabullenilmesi, genel olarak toplumun ekonomik koşullarının iyileşmesi, eşlerin birbirlerine karşı tam bir duygusal ve cinsel yakınlık hissetmesi, olaylara karşı tutumlarda benzerlikler bulunması, iyi bir iletişim kurulması büyük önem taşımaktadır. Russell'in yaklaşımına göre karı kocanın kendilerini birbirinin denetleyicisi şeklinde görmesi sorunların kökenini oluşturmakta ve bu durum, evliliğin sadece yasal bir kurum görülerek, kural ve normlarına zorunluluktan uyma davranışını getirebilmektedir. Ancak eşlerin özel yaşamlarında birbirlerine karşı özgür olmaları bilincine varabilmeleriyle sorunlar çözülebilecektir. Dolayısıyla daha önce de bazı düşünürlerin yaklaşımlarının aktarıldığı ilk bölümlerdeki gibi Russell'in yaklaşımı da göz önüne alınarak, televizyon programlarında evlilik ve aile sorunlarının, sürekli olarak sorunların gündeme getirilmesi yöntemiyle çözülemeyeceği söylenebilmektedir. Medyanın söz konusu yaklaşımı, sorunlar üzerinden reyting yaratmak, insanların özelliklerini Adorno'nun (2003) deyimiyle metalaştırarak tüketime sunmaktan başka önemli bir ilerleme sağlayamamaktadır. Nitekim bazı baro birliklerinden alınan bilgiler, aynı zamanda bazı gazetelerde de mahkeme verilerine de dayandırılan haberlerde, boşanma oranlarının çok fazla arttığı, evlilik müessesesinin bozulmasının başında da maddi sorunlar ile mutsuzlukların geldiği görülebilmektedir.

Evliliğin temeline dair bazı düşünürlerin önemli görüşleri bulunmaktadır. Feminizmin öncülerinden olan Kierkegaard'dan da etkilenen Karl Jaspers ve Read Baid, evlilik ile ilgili yaklaşımlarında, evliliğin kurulmasına dair insanın doğasından kaynaklanan bir takım duygulardan bahsetmektedirler. Karl Jaspers ve Read Baid (2003, ss. 7-10), kadın ve erkeği, karı kocaya dönüştüren kuvvet ile başkalaşım unsurunu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Bu ancak aşk, yani Eros ile olabilir. Zira eğer bu unsur ortadan kalkarsa, ortak yaşam ya yalın bir şekilde cinsel duygunun tatmin edildiği veya şu ya da bu amaçla ortaklık yapılan bir şey haline gelir. Evliliğin aşktan başka ne bir amacı ne de nedeni olabilir. Eğer bir kadın kendisini kurtaracak birini dünyaya getirmek için evlilik yapıyorsa bu evlilik pek de ahlaki olamaz... Bugün bizim için kişilerarası bir ilişki değilse evliliğin hiçbir anlamı olamaz... Eğer, sivil toplum ve din tarafından düzenlenen bir kurum olmadan önce evliliğin yalın bir insani gerçeklik olduğunun altını çizseydik, her türlü belirsizliğin ortadan kalkacağını düşünüyoruz. O nihai olarak seçilmiş bir aşktan başka bir şey değildir ve tabii bu anlamda meşru bir evlilik derin bir tarzda gayri ahlaki de olabilir. Oysaki resmi olmayan bir birliktelik çok saygıdeğer olabilir. Bu ayrım kuşkusuz kurum - evliliğin zorunluluğunu hiçbir şekilde azaltmıyor. Fakat bizim tanıdığımız şekliyle kurum - evlilik biçiminin geleceğinin çok derin reformlar gerektirdiğini söyleyebiliriz.

Görüldüğü gibi Jaspers ve Baid'in yaklaşımından aşk, duygu ve maneviyatla inşa edilen evliliklerin gerçek evlilikler olduğuna gelebilecek anlamlar çıkabilmektedir. Dolayısıyla denilebilir ki evlilik kurumunun oluşmasında aşk gibi manevi duyguların ön planda tutulması, başarılı, mutlu ve uzun süreli evliliklerde önemli bir rol oynayabilmektedir. Yani insan, sırf evli olduğu için bir zorunluluktan

dolayı evlilik kurumunun görevlerini yerine getirmeyebilir veya ahlaki sorumluluklardan kaçınabilir. Bunun dışında evli olmasalar dahi söz gelimi nişanlı olan kişiler de aşkla birbirlerine bağlandıkları için daha tatminkar ve ahlaki bir birliktelik yaşayabilmektedir. Ancak buradan çıkan anlam evlilik dışı birlikteliklerin meşrulaştırılması değil evlenme eyleminin gerçekleşmesindeki özün gösterilmeye çalışılmaktadır. Duygusal temeller üzerine kurulan birliktelikler, evlilik kurumunun sorumluluklarını ve rollerini de daha iyi yerine getirme çabasını güçlendirebilmektedir. Evlilik kurumunun bir baskı unsuru gibi algılanmasının önüne de özgürlük gibi çeşitli reformların, kültürel değişim içerisine katılmasıyla aşılabileceği ifade edilebilmektedir. İnsan özgür oldukça evliliği daha mutlu ve sorunsuz yaşayabilmektedir. Buradaki özgürlük kavramı eşlerin birbirine karşı samimi, saygılı, anlayışlı ve ortak kararlar alırken birbirleri üzerinde baskı kurmamaları şeklinde yorumlanabilmektedir. Nitekim Jaspers ve Baid'in ifadelerinden yola çıkarak maddi olanaklar ön planda tutularak oluşturulan birlikteliklerin hem ahlaki olarak hem de kültürel olarak sorunlu olabileceği söylenebilirken diğer yandan maddi imkanlar ve çevre faktöründe gelişebilecek ani değişimler, evliliğin bozulması üzerinde daha etkin rol oynayabileceğini düşünmek mümkündür.

Evlilik kurumunun sürdürülmesinde iletişim ve etkileşim unsurlarının çok önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. İletişim sayesinde eşler birbiri ile sorunları tartışabilir, birbirini anlayabilir, kendilerini birbirlerinin yerine koyabilir. “Birbiri ile etkileşen, evlilik ve aileyi

ilgilendiren konularda fikir birliği yapabilen ve sorunlarını olumlu bir şekilde çözebilen çiftlerin evliliği uyumlu bir evlilik olarak tanımlanabilmektedir” (Erbek, vd., 2005, s. 40). Dolayısıyla evlilik ve aile kurumunun sağlam olması iletişim kurma becerileriyle de ilişkili olabilmektedir. Aile içerisinde iletişimden etkilenme sadece eşler arasında değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle aile sorunları tartışılırken eşlerin medyadan ve çevrelerinden de etkilenebilmeleri, tutumlar edinebilmeleri mümkün olabilmektedir.

Balaman’a (1982) göre herhangi bir biçimde evlenmelerle ortaya çıkan aile, kültürün bir parçası olarak açıklanabilmekte ve toplumsal örgütlenmenin temel birimi olarak toplumun oluşumunda görev ve işlevler üstlenmektedir. Evlenme sonucu toplumu oluşturan en küçük birim yani aile kurumu oluşmaktadır. Aile kurumu ise toplumsal örgütlenmelerin verdiği görev ve rollerin yürütüldüğü bir unsur olarak görülebilmektedir. Aile kurumu, Demir ve Durmuş’un (2015) da belirttiği gibi evlilik yoluyla oluşmakta, TC anayasasında Türk toplumunun temeli olarak görülmektedir. Demir ve Durmuş, aile kurumunun sadece nesil sürdürme amaçlı olmadığını, birçok düşünürün evlilik sayesinde cinsellik, maneviyat, yalnız kalmama gibi duyguların ve ekonomik beklentilerin tatmin edilmesi amaçlı da gerçekleşebileceğini belirttiklerini söylemektedir.

Ailenin farklı şekillerde tanımlanması mümkündür. Aile kavramı çoğunlukla iki kişinin bütünleşmiş özel bir dünyası şeklinde görülmektedir. “Bir yuva kurarak bu şekilde birbirlerine bağlananlar

bu yuvada çocuklarını yetiştirmek için bir ortam bulurlar... Ayrıca hakiki ve sınırsız tezahürünü tam bir samimiyet içinde ve günlük yaşamın güçlüklerine göğüs gererek sürekli bir iletişimin teminat altına alınmasını da bu yuva sağlar” (Jaspers, 2003, s. 11). Görüldüğü gibi Jaspers’in yaklaşımında insanlık biçimini en sağlam biçimde oluşturan öz aile olarak görülmekte, aile, kendi küçük evreninde bir yuva şeklinde anlamlandırılmaktadır. Ancak burada dikkat çekilen diğer önemli bir nokta ise iletişim unsurudur. Aile, her türlü olayda ve diğer gündelik yaşam pratiklerinde, kendi sınırları içerisinde iletişim ile varlığını sürdürebilmektedir. Ailenin yuva olarak tanımlanması aslında eşler arasındaki iletişimin bir ağ şeklinde birbiri ile etkileşimli olması gerektiğine işaret ettiği söylenebilmektedir.

Aile kurumu, oluştuğu toplum içerisinde bir takım yasaklar, sınırlamalar, hukuksal kurallar ile toplumsal normlarla karşılaşabilirken bir takım olanaklar da sunabilmektedir. Söz gelimi miras, soy oluşturma, otorite, seks yasağı gibi bazı kurallar ile adetler, töreler, değerler koyabilmektedir (Balaman, 1982). Dolayısıyla evlenme ve aile kurumunun insanın hayatını yeniden düzenleyebilen bir güce sahip olduğu söylenebilir. Evlenme ve aile kurumu hangi toplumda olursa olsun az veya çok olmak üzere kültürel değerler açısından önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla popüler kültürün toplumun birçok kesimini ilgilendiren evlilik ve aile kurumlarını ele alması, kendi çalışma prensipleriyle örtüştüğünü, popülerleştirdiği kültürel değerler üzerinden sürekliliğini sağlayabildiği söylenebilir. Medya kurumlarına sağladığı artı değer, aynı zamanda dolaylı olarak

ekonomik sistem içerisindeki diğer unsurlara da artı değer üretmelerinde olanaklar sağlayabilmektedir. Adorno'ya (2003) göre ekonomik kaygılarını gidermeye çalışan kültür endüstrisinden toplumun ihtiyacı olan ve toplumun gelişmesini sağlayacak kültür ürünlerini üretmesi pek de beklenemez, kültür endüstrisi pazar değerine göre popüler kültür ürünleri sunmaya çalışmaktadır.

Tezcan'ın (1997) da belirttiği gibi aile, bir takım temel işlevleri yerine getiren, kadın ve erkeğe bir takım roller veren, çocukların yetiştirilmesini sağlayan, kültürün kuşaklar arası aktarımını gerçekleştiren, karı koca arasındaki cinsel ilişkiyi düzenleyen ve toplum tarafından kabul edilebilir olmasını kılan bir kurumdur. Günümüzde de aile ile ilgili farklı kuramlar ve yaklaşımlar bulunmakla birlikte temelde çoğunluğu, “Yakın olan başka biriyle yaşayan ve bir mekanı paylaşan, iki veya daha fazla bireyleri içeren, bazı duygusal bağların kurulduğu, birbiriyle sosyal durumlar, roller ve görevlerin üstlenildiği, sevgi, ait olma duygularının paylaşıldığı” (Hallaç ve Öz, 2014, s. 142) alanın, aile kurumu olduğuna dair hemfikir sayılmaktadır. Aile kurumunun oluşması evlilikle beraber gelen hukuki bir düzen şeklinde de yorumlanabilir. Aile, duygusal ve ekonomik açıdan birleşen, iletişim unsuruyla ilerleyen toplumsal bir pratik olarak düşünülebilirken, hukuki açıdan da işlevselliği bulunmaktadır. Doğan'a (2007) göre kadın ve erkeğin evlilik denilen hukuki birleşmeleri sonucu aile oluşmakta, bazı sosyologlar bu tür birlikteliği toplumun çekirdeği olarak tanımlamaktadır. Tarihsel

süreçte, araştırmacılar ve düşünürler çalıştıkları alana göre aile kurumuna yönelik bir takım yaklaşımlar ve tasvirler geliştirmişlerdir.

Ailenin farklı tanımlarından sonra Türk toplumda aile yapısından, işleyişinden ve bazı araştırmacıların yaklaşımlarından da söz etmek gerekmektedir. Türkiye’de aile yapısı, Batmaz ve Aksoy’a (1995) göre geleneksel ve çekirdek olmak üzere iki temel tipten oluşmaktadır. Geleneksel aile, kültürel değerlerini geleneksel şekilde sürdüren, değişimini geleneksel yöntemlere dayalı gerçekleştiren, daha geniş aile yapısını ifade etmektedir. Çekirdek ailenin ise anne - baba ve çocuklardan oluşan, daha dar bir modeli temsil ettiği söylenebilmektedir. Araştırmacılara göre çekirdek aile modeli, modernleşmenin getirdiği süreçle oluşumu hızlanan, daha çok şehirlerde yaşayanların oluşturduğu, kitle toplumuna özgü yapılanmalardır. Söz konusu ailelerin yaşam tarzlarından ötürü televizyon gibi iletişim araçlarıyla daha çok vakit geçirdikleri, daha fazla etki altında kalabildikleri gibi varsayımlar çeşitli zamanlarda tartışma konusu olmuş ve bu yönde düşünceler geliştirilmiştir.

Diğer yandan her toplumda evlilik öncesi bir takım adetlerden söz etmek mümkündür. Toplumdan topluma farklılık gösterebilen bu tür adetler, Türkiye’de, Santur’a (bt) göre evlilik isteğini belirtme, kız bakma, kız isteme, söz kesme, nişan, düğün, nikah, kına gecesi şeklinde sıralanabilmektedir. Elbette evlilik öncesi aile kurumuna geçiş sürecindeki pratiklerin genel adı olan adetler Türkiye’nin bölgelerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Zaman içerisinde bazıları ortadan kalkmış, değişime uğramış veya farklı isimler almış

da olabilirler. Fakat burada dikkat çekilmeye çalışılan nokta, aile kurumunun oluşumunda evliliğin ve evlilik öncesi kültürel adetlerin eşler arasındaki beklentileri ortaya çıkarabilecek zamanı tanınmasıdır. Aslında evlilik öncesi adetlerin çoğunluğu eş adaylarının birbirini tanıyabilmesi ve sevebilmesi için önemli olduğu söylenebilmektedir. Tarhan'a (2006) göre evlilik kültürel bir olgudur ve evlilik öncesi dönemlerde eşlerin hem psikolojik, hem sosyal, hem de duygusal açıdan hazır olup doğru karar vermesi evliliğin temellerini sağlamlaştırabilmektedir. Ancak duygusallığın ön planda olduğu tanıma evreleri, eşlerin birbirini tanınması için bazı durumlarda yeterli kalmayabilir. Dolayısıyla televizyondaki evlilik programlarında birbirini tanıma evresine dair temsillerin bu tür kültürel adetler üzerinde etkileri olabileceği düşünülebilmektedir. Televizyonda bu tür adetleri gereksiz kılacak tasvirlerin yapıldığı görülmekte, evlilik öncesi tutumlar üzerinde değişimlere neden olabileceği varsayılmaktadır. Televizyonda, hangi kültürel değerlerin evlilik öncesi ve sonrası süreçte ön planda tutulması gerektiğine dair temsiller yer alabilmekte, temsiller, bireylerin gerçek hayattaki tutumları üzerinde etkili olabilmektedir.

Günümüzde televizyon, popüler kültürün yayılımını kolaylaştıran, egemen görüşleri, ideolojileri yaygın görüş haline getirebilen bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Televizyonun bu yöndeki gücü, kültürel değişime etki edebilirken, kültürel değerlere dair imajlar da yaratabilmektedir. Oluşan imajların ise tutumlara dönüşmesi birçok düşünürre göre oldukça güçlü bir olasılıktır. Televizyondaki evlilik

programlarında da aslında aile kurumunun temsili gerçekleştirilmektedir. Söylemler, eylemler ve beklentiler, aile tasviri yapabilmekte, izleyenlerin zihninde aile kurumuna karşı imajlar yaratılabilmektedir. Dolayısıyla yapılan çoğu çalışmalarda gözlemlenen kadın erkek eşitsizliği, kadın sunumu gibi sorunların dışında kültürel temsillerle evlilik ve aile kurumunun da etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Kadın ve erkek temsili üzerinden aslında bir evlilikte eşlerin hangi kültürel değerleri benimsemesi gerektiği mesajı verilebilirken, aynı zamanda toplumsal yaşamda ve kültürel anlamda kadın ve erkeğin de nasıl bir varlık olduğu veya olması gerektiği yönünde tasvirler de gerçekleştirilebilmektedir. Batmaz ve Aksoy'a (1995) göre televizyon, aile üyelerinin, aile içerisindeki konumuna dair mesajlar verebilmekte, güç ve otorite dengesi üzerinde rol oynayabilmekte, ailenin sosyalleştirici süreci üzerinde sunduğu imgelerle etkilerde bulunabilmektedir.

Aile gibi kültürel değerlerin değişim sürecinde, sadece televizyon etkili olmamaktadır. Başka değişkenlerin etkisi de söz konusudur. Ancak diğer etkenler de televizyon programlarından, dizilerden veya filmlerden yine temsiller aracılığıyla etkilenebilmekte, böylelikle kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültüre dayalı kültürel değerler, yaygın görüş haline gelebilmektedir.

Televizyondan Önce Evlilik İlanlarının Tarihteki İzleri

6 Haziran 1918 yılında yayınlanmaya başlanan "İzdivaç" başlığı ile yayınlanan dergide evliliğe yönelik ilk ilanlara rastlanır. Bu yıllarda

daha pek çok süreli yayında da bu tür ilanlar olduğu bilinse de “İzdivaç” dergisinin başlığı evliliğe özgü olduğu için diğerlerinden ayrılmaktadır. Dergi, içeriğinde izdivaç ilanlarına dair içeriklerle birlikte Birinci Dünya savaşı sırasında da yayınlarını sürdürmüştür. Söz konusu örnekteki ilanların içeriğine bakıldığında o yıllarda kadın ve erkeğin evliliğe bakışı, dünya görüşleri, birbirlerinden beklentileri, eğitim, kültür, sanat eğilimleri, evliliğe talip oldukları yaş gibi birçok bilgiye ulaşılabilmektedir (Özlük, 2016). Diğer taraftan Özkaya’ya (2018) göre II. Meşrutiyet’in ilanı ile birlikte bazı değişiklikler göze çarpmaktadır. Geniş halk kitlelerine ulaşan gazete ve dergiler II. Meşrutiyetle birlikte gelişme göstermiş ve hedef kitle olarak daha çok kadınları görmüştür. Ona göre Meşrutiyetle magazin, kadın, çocuk, edebiyat ve sanat gibi alanlarda çıkan dergilerin bazılarında “İzdivaç İlanları” yüzyıl önceki çöpçatanlık görevini üstlenmiştir. Bir nevi televizyonda yayınlanan programların görevlerini üstlenen bu tür yayınlar, adaylar arası iletişim sürecini de yürütmekteydi. Para karşılığı verilen ilanlarda kendine uygun eş arayanlar önce kendi özelliklerini, beklentilerini, vb. şeyleri yazmaktaydı, ardından evlenmek istedikleri kişilerdeki özelliklerden, olması gerekenlerden söz ediyordu (Özkaya, 2018). İzdivaç dergisi görüldüğü gibi tarihteki ilk çöpçatanlık işlevini televizyondan çok önce gerçekleştirmiştir.

Televizyondaki evlilik programlarından önce tarihte yazılı basından bir başka örnek de “Şehir” dergisidir. Prof. Dr. Ali Şükrü Çoruk’un paylaşımı ve bu doğrultuda Fikriyat’ta yer alan bilgilere göre 1920 yılına ait Şehir dergisinin “Evlilik Talepleri” bölümünde bu tür

ilanlara rastlamak mümkündür (<https://www.fikriyat.com>). Osmanlıca yayın yapan dergi geçtiğimiz yıllara kadar televizyonlarda yayımlanan evlilik programlarının işlevini gördüğü söylenebilir.

Şekil 1. Şehir Dergisinin “Evlilik Talepleri” Bölümüne Ait Bir Örnek.



Kaynak: <https://www.fikriyat.com/yasam/2017/06/19/evlilik-programlarının-atasi>

Türk Televizyonlarında Evlilik Programları

Televizyonda yer alan çeşitli programların olabileceği gibi evlilik programları için de medya araçlarının ekonomik kaygılar gütmeleri açısından reyting ve reklam gibi unsurlarla iç içe yürüdüğü görülebilmektedir. Dolayısıyla programların içeriğinin de bu yöndeki beklentilerle şekillenebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Postman'ın (2010, s. 102, akt. Eroğlu ve Karakoç, 2019, s. 164) da belirttiği gibi televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisini eğlence oluşturmaktadır. Ana amaç bizim eğlenmemiz ve haz almamızdır. Bundan dolayı da neyin hangi amaçla gösterildiğinin ve yansıtıldığının çok fazla bir önemi yoktur. Haberlerin bile magazinleştiği günümüz televizyon

yayıncılığında gerek kamusal kanallar gerekse ticari televizyon kanalları izlenebilmek için eğlenceden yararlanmakta ve bu yolla reklam pastasından en fazla payı alabilmek için rekabete girmektedirler.

Evlilik programları çoğunlukla geleneksel kültüre ait kültürel değerleri, ekranlarda kullanabilmekte, değerleri popülerleştirip geniş izleyici kitlelerine ifşa edebilmektedir. Popüler kültürün bir metası haline geldiği söylenebilen evlilik unsuru, reytingleri artırma çabaları, sponsor alma girişimleri gibi nedenlerle, magazinsel ve eğlence boyutuna doğru yönelmektedir. İlginç katılımcıların yer aldığı, kültür seviyesinin düşük davranış ve eylemlerin sergilendiği, evlenme planlarının çeşitli nedenlerle sürekli ertelendiği programların daha fazla merak uyandırmakta olduğu söylenebilmektedir.

Büyükbaykal'a (2007) göre bu tür programlarda amaç kadınlara hoşça vakit geçirtmek, gündelik hayatın sorunlarından uzaklaştırmak şeklinde ifade edilebilirken, sponsorluklar ve reklamların programlar içerisine eklenmesiyle, izleyenler tüketime teşvik edilebilmektedir. Reyting gibi kaygılar programların popülerleşmesine, kültürel değerlerden uzaklaşıp, kültürün birer tüketim, magazin ve eğlence malzemesi haline gelmesine etki edebilmektedir.

Evlilik programlarının televizyonlardaki tarihçesine bakacak olursak dünyada ve Türkiye'de Eroğlu ve Karakoç'un (2019, s. 165) anlatımlarına göre sırasıyla şu şekilde bir seyir izlemiştir;

Randevu şovlarının ilk örneğinin Amerika'da 1960'lı yıllarda yayınlanmaya başlayan "The Dating Show" olduğu bilinmektedir. Söz konusu bu ilk örnek Türkiye'de 90'lı yıllarda

yayınlanan “Saklambaç” adlı program formatının birebir aynısıdır. Dolayısıyla Türkiye’de ilk evlendirme/randevu programı olarak yayınlanan Saklambaç’ın “The Dating Show” adlı programın Türkiye versiyonu olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca The Dating Show İngiltere’de “Blind Date”, Avustralya’da ise “Perfect Match” adıyla yayınlanmıştır. İlerleyen süreçte Türkiye’de, 2002 yılında ise aşk ve evlilik temalı ilk program olan “Ben Evleniyorum” adlı yarışma yayınlanmaya başlamıştır. Bu programdan sonra “Biz Evleniyoruz”, “Size Anne Diyebilir miyim”, “Gelinim Olur musun” vb. birçok evlilik programı yayına girmiştir. Sene 2007’ye geldiğinde ise evlilik programlarına temel olan “Saklambaç” adlı randevu programının formatında evlilik programları yapılmaya başlanmıştır. Bu konudaki ilk örnek ise Esra Erol’dur. Flash TV’de Esra Erol’un sunuculuğunda yayınlanan “Dest-i İzdivaç” adlı program 10 yıl sürecek bir yayın formatının öncüsü olmuştur. Flash TV’de yayınlanırken çok ses getirmeyen bu program daha sonra Star TV’ye transfer olmuştur. Daha sonra ATV’ye transfer olan program “Esra Erol’da Evlen Benimle” ismi altında yayınlanmaya başlarken, aynı süreçte “Semra Kaynana ile Dest-i İzdivaç,” “Su Gibi”, “Hande Ataizi ile Dest-i İzdivaç”, “Zuhal Topal’la İzdivaç”, “Huysuz’la Görücü Usulü” ve “Seren Serengil ile Evlenir misin?” gibi izdivaç programları türemiştir. Formatla adeta özdeşleşen Esra Erol 2013 yılına kadar ATV’de izdivaç programını sunarken rekor ücret söylentileriyle birlikte bu kez Fox TV’ye transfer olmuş, 2 senenin ardından ise 2015 yılında tekrar ATV’ye dönmüştür. Evlilik programları içerisinde de en fazla izleyiciyi çeken programlar Esra Erol’un sunuculuğunda gerçekleşmiştir.

Evlilik programları 2017 yılına kadar ekranlarda yer almıştır. 2017 senesinde programlar yayından kaldırılmadan önce son yayınlanan programların isimleri, “Esra Erol’da”, “Zuhal Topal’la”, “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” ve “Kısmetse Olur” programları olmuştur. İlhan ve Usta’ya (2018) göre evlilik türü programlar 29

Nisan 2017’de resmi gazetede de yayınlanan 690 sayılı kanun hükmünde kararname ile yasaklanmıştır. Bazı kanallar programlarda zaman içerisinde format, içerik ve söylemlerde değişikliğe gitmiştir. Bazı televizyon kanalları ise programları tamamen yayından kaldırmıştır.

“Evleneceksen Gel” Programı Hakkında Kısa Bilgi

Evleneceksen gel programı önceleri bir süre Star TV’de yer almıştır. Ardından 2015 yılıyla birlikte Show TV’de hafta içi her gün öğleden sonra 15-18 saatleri arasında yayınlanmıştır.

Programı ünlü şarkıcılardan Seda Sayan ile şair ve program yapımcısı olan Uğur Arslan sunmuştur. Evlilik türü bir program olan Evleneceksen Gel programı, canlı yayın biçiminde ekranlarda yer almıştır.

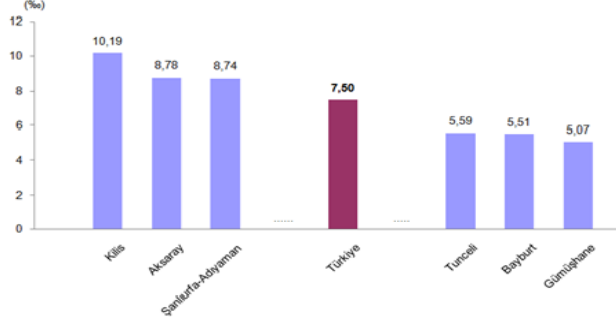
“Evleneceksen Gel” Programı, Popüler Kültür ve Evlenme Oranları İlişkisi

Bir evlilik programı olan Evleneceksen Gel programı evliliği, evlilik sürecinde gerçekleşen olayları ekran önüne taşıyan, yayınlar sırasında gerçekleşen olaylarla izleyicilerin dikkatini çeken bir programdır. Programda yer alan konukların davranışları, talipler arasındaki konuşmalar, eski taliplerin tartışmalara katılması programa yön verebilmektedir. Popüler kültürün, konukları birer meta gibi kullandığı görülebilmektedir. Bunu anlamak için belli bölümler izlendiğinde, programı çoğunlukla belli karakterlerin yürüttüğü, silik

denilebilecek çiftlerin program sunucusu tarafından neredeyse hiç konuşurulmadan geçiştirildiği gözlemlenebilmektedir. Davranışları, söylemleri ve yaşadığı olaylar ile dikkat çeken katılımcılar, çoğunlukla reklam öncesi veya reklam sonrası ekranda yer almaktadır. Ancak incelenen bölümlerde de bu tür karakterlerin talipleri ile ilgili kararları veya yaşadıkları olaylar, sürekli ‘az sonra’ gibi ifadelerle ertelenebilmekte ve hatta diğer günlere sarkabilmektedir.

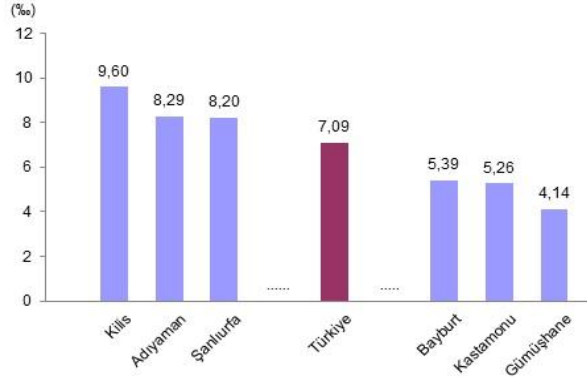
Programın ilk yıllardaki bölümleri incelendiğinde 3 saatlik yayın süresinin programa ayrılan kısmının uzun olduğu, reklama ayrılan sürenin ilerleyen yıllara göre daha az olduğu anlaşılabilmektedir. Böylece denilebilir ki programın reytingi arttıkça reklama ayrılan süre, buna paralel olarak artış göstermektedir. Programın ilk yıllarda 3 saatlik yayın diliminin yaklaşık 15 ile 20 dakikası reklamlardan oluşmaktaydı. Programın reklamsız süresi ise ortalama olarak 120 dakika kadardı. Diğer bir ifadeyle programın neredeyse bir saati reklam, tanıtım ve sponsorlara ayrılmaktaydı. Dolayısıyla program devamlılığının reyting gibi unsurlarla ilişkili olduğu, yayın kuruluşlarının maddi kaygılarının giderilmesinin önemli bir nokta olduğu söylenebilir.

Evlilik programlarının yoğun bir şekilde ulusal kanallarda yer aldığı 2015, 2016 ve son yayın seneleri olan 2017’ye ait TÜİK’in paylaşmış olduğu evlilik oranları verilerine ulaşılmıştır.

Grafik 1. Kaba Evlenme Hızı, 2016.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24642>

Yukarıdaki grafiğe göre “Evlenen çiftlerin sayısı 2015 yılında 602 bin 982 iken 2016 yılında %1,4 azalarak 594 bin 493 olmuştur” (TÜİK, 2016).

Grafik 2. Kaba Evlenme Hızı, 2017.

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Evlenme-ve-Bosanma-Istatistikleri-2017->

Grafikten de görülebileceği gibi 2017 yılında ise “Evlenen çiftlerin sayısı 2016 yılında 594 bin 493 iken 2017 yılında %4,2 azalarak 569 bin 459 olmuştur” (TÜİK, 2017). Dolayısıyla görüldüğü gibi evlilik

programlarında yer alan bazı söylemlerde veya tanıtımlarda verilen mesajlarda belirtildiği gibi evlenme oranlarına çok bir katkı sağlandığı ya da evlilik ile ilgili sorunlara çözüm sunulduğu, mutlu yuvalar kurulduğu söylenemez. Elbette tek başına evlilik programlarına bunu endekslemek doğru değildir. Ancak popülerleşmiş evlilik programlarının evlilik müessesesini bir eğlence ve bir tüketim unsuru olarak ele almaktan çok fazla öteye gidemediği, toplumsal bazı sorunlara çözüm üretemediği söylenebilir.

5. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölüm araştırmanın istatistiki analizi için kullanılan metodolojiyi açıklamaktadır. Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın tasarımı kısmı, istatistiki analiz için araştırmanın tasarım tipi, popülasyon ve örneklem seçimi, kullanılan enstrümanları ve prosedürleri açıklamaktadır. Bunun yanında takip eden alt başlıklardan olan veri analizi kısmında araştırmaya yönelik yapılan anketin verilerinin değişkenlerinin belirlenmesi, çalışmada kullanılacak olan istatistiki analiz prosedürleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Son kısım olan geçerlilik bölümünde ise araştırmanın anket sonuçlarının geçerliliği üzerine değerlendirmeler bulunmaktadır.

Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan anket, araştırmanın hipotez ve varsayımlarının alan çalışması ile sorgulanması üzerine tasarlanmıştır. Özellikle evlilik programlarının yaygın kültür üzerinde etkisi ve mevcut kültür ile paralellik gösterip göstermediğini sorgulamak üzere seçilen anket soruları ile oluşturulmuştur. Araştırmada anket popülasyonu seçimi, örneklem boyutuna karar verilmesi, anket sorularının ankete katılımcılara nasıl ulaştırılacağı, verilen cevapların geçerliliği gibi konular takip eden bölümlerde açıklanmıştır.

Örneklem Yöntemi

Araştırmanın anket kısmında genel popülasyon temelinde anket yapılmasının zorluklarından dolayı örneklem yöntemi ile anket yapılmıştır. Bunun için takip edilen yol ve yöntemler aşağıda ayrıntıları ile verilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün, evren için genelleme yapılabilmesi konusunda Altunışık, vd. (2010) göre, örnek bir küleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapılabilmektedir. Burada temel nokta olasılıklardır. Bu sebeple örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalabilmektedir. Altunışık ve arkadaşlarına göre otuz ile beş yüz arası örneklem büyüklükleri birçok araştırmanın geçerliliği için yeterli boyut oluşturmaktadır.

Araştırmanın popülasyonu 18 yaş üstü Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan tüm insanları kapsamaktadır. 18 yaş üstü popülasyonun seçilmesinin nedeni, araştırmanın konusu olan 'Televizyon kanallarındaki evlilik programlarının izleyici kitlesinin söz konusu grup tarafından temsil edildiği varsayımdır. Daha küçük yaştakilerin söz konusu araştırma için uygun bir popülasyon olmadığı düşünülmektedir.

Buna göre araştırmanın anket sorularının hazırlanmasını ardından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin en büyük yerleşim yerleri olan Lefkoşa, Girne, Gazi Mağusa ve Güzelyurt bölgelerinde anket çalışması kapsamına giren kişilerin, rastgele seçimiyle yüz yüze

görüşme temeli ile anket çalışması yapılmıştır. Yüz yüze görüşmenin araştırmının daha çok kişiye ulaşılmasını sağlaması dışında zaman alan bir uygulama olmasına neden olmuştur. Anket sorularının rastgele seçilen kişiler tarafından doldurulmasından önce, yüz yüze görüşmede anket çalışması için rastgele seçilen kişilere anket hakkında bilgiler verilmiş ve anketin amacı anlatılmıştır.

Bu uygulamanın neticesinde ankete katılan kişilerin, anketin araştırma konusu olan “evlilik programları” konusunda bilgi veya görüşü olan kişilere ulaşılabilmesini sağlamıştır. Anket yapılması için KKTC’nin dört büyük ilçesinde rastgele seçilen 476 kişiden, ret edenler düşüldükten sonra kalan 250 kişi ankete katılmış ve anket sorularını kendilerine verilen anket formunu doldurmak sureti ile cevaplamışlardır. Bu anketi dolduran 250 kişinin 19 tanesinin anket formunu tam olarak doldurmamasından dolayı bu kişilerin anket cevapları örneklem boyutundan çıkarılmıştır. Anketi bütünlüklü olarak dolduran geriye kalan 231 kişiye ait anket formu, araştırmanın örnek boyutunu oluşturmuştur. Anketi tam olarak dolduran 231 kişinin genel popülasyonu temsil etmesi beklenmekle beraber yukarıda belirtildiği gibi örneklem boyutunun büyüklüğü arttıkça hata payının azalması kavramı dikkate alındığından tam anlamıyla yeterli olmayabileceği not edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Anket formu toplam 28 sorudan oluşturulmuştur. Bu sorular iki kısma ayrılmıştır. Birinci kısım katılımcıların demografik yapısının

belirlenmesi için sorulan 5 sorudan oluşmaktadır. Bunlar çoktan seçmeli kategorik sorular olup kişilerin cinsiyeti, yaş grubu, doğduğu ülke, medeni durumu, eğitim durumu sorgulanmıştır.

İkinci kısmı oluşturan 23 soru ise kişilere evlilik programları hakkında sorulan, kendi görüşlerini yansıtmaları beklenen sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımdaki bu sorular çoktan seçmeli ve boşluk doldurmalı (açıklama amaçlı) olup 16 tanesi likert tarzı cevap seçeneklerinden oluşturulmuştur. Bu seçenekler;

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

şeklinde olup ankete katılan bireylerin görüşlerinin ve tutumlarının ağırlıklandırılması amaçlanmıştır. Ankette yer alan diğer 2 soru ise açıklama tarzı tasarlanmış ve ankete katılanların evlilik programlarını ve “Evleneceksen gel” programını eğer izlemiyorlar ise niye izlemediklerini kendi cümleleri ile yazmaları istenmiştir. Geriye kalan 5 soru ise çoktan seçmeli sorular şeklinde olup kategorize edilmiş seçenekler ile ankete katılan bireylerin o konudaki görüşlerinin alınmasını amaçlamıştır.

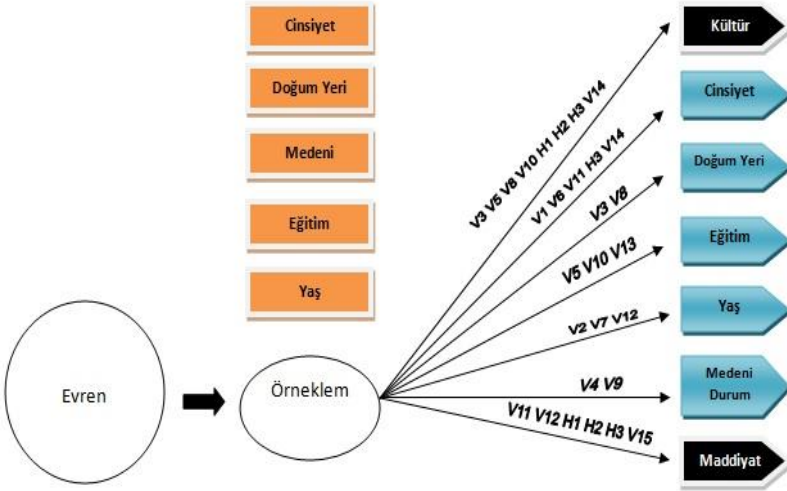
Anketin uygulanmasından önce anketin yapısının kontrolü amacı ile pilot anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma ile amaçlanan, anketin alan uygulamasında karşılaşılabilecek sorunlar ile

verilerin toplanmasını takip eden süreçte verilerin analizi ve yorumlanması kısmında meydana gelebilecek pürüz ve sorunların tespiti.

Anketin bölümleri şu şekilde açıklanabilir.

Birinci kısmın soruları olan 1., 2., 3., 4. ve 5. sorular ankete katılanların demografik durumlarının tespiti için hazırlanmış sorulardır. Bu sorular ile ankete katılanların cinsiyet, yaş, doğum yeri, medeni durum ve eğitim durumları sorgulanmıştır. 6. soru ankete katılanların televizyonlardaki evlilik programlarını izleyip izlemediklerinin tespitine yöneliktir. 7. Soruda ise bu tür programları izlemeyenlerin niçin izlemediklerini kendi cümleleri ile ifade etmeleri beklenmiştir. Bu kısım anketin kantatif analizi kısmında kullanılmamıştır. Anket uygulamasında 8., 9., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 20., 22., 23., 24., 25., 26., 27. ve 28. sorular ile daha önce yukarıda belirtilen likert tarzı cevap kategorileri ile veri toplanmıştır. Evlilik kurumu ile ilgili ankete katılanların görüşleri uygun seçeneklerle 10. ve 11. sorular ile sorgulanmıştır. Soru 18 ile “Evleneceksen Gel” programının takipçileri belirlenmeye çalışılmış ve 19. soruda bu programı izlemeyen anket katılımcılarının izlememe gerekçesini yorum şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Bu soru, 7. soru gibi kantatif analiz için uygun olmadığından istatistikî değerlendirmelerde kapsam dışı bırakılmış ve araştırmanın yorum ve öneriler kısmında yorumlanmıştır. 21. soru ile “Evleneceksen Gel” programının anket katılımcısı tarafından nasıl konseptleştirildiği sorgulanmıştır.

Şekil 2. Araştırmanın Hipotez ve Varsayımları ile Değişkenler



Anketin yanıtlanmasında yaşanabilecek sorunların önceden tespiti amacı ile anket sorularını içeren forumlar yakın çevrede bulunan kişilerle beraber öncü örnek çalışma olması amacı ile doldurulmuştur.

Anket sorularının anlaşılmasında veya yorumlanmasında kullanıcılar tarafından tespit edilen sorun veya hataların tespitine yönelik kullanıcılar ile yapılan mülakat sonunda herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Çalışmanın bu kısmında 20 anket formu kullanılmış ve soruların cevaplarının örnek analizinde de herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Örnek analizde, likert tarzı olan 16 sorunun faktör analizine uygunluğuna bakılmış, ölçülebilirlikleri test edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Tezin varsayımlarına uygun dört analiz grubu belirlenmiştir. Yukarıda da bahsedildiği gibi öncelikle anket uygulamasına geçilmeden önce 20 kişinin katılımıyla pilot bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Seçilen ilgili soruların analizi için anketin basit rastgele örnek seçimi yöntemi ile yapılması neticesinde Chi-Square bağımsızlık testi yapılmış ve p değeri 0.05'den küçük olup olmadığına dair analizine bakılmıştır. Bu değer her faktör grubu için 0.05'den küçük bulunmuştur ($p \leq 0.05$). Bu sorular için genel ankette de aynı analiz yapılmıştır. Bu sayede pilot çalışma ve genel anket arasında bütünlük sağlanmıştır. Bunu müteakiben genel anket için formların hazırlanması ile alan çalışmasına geçilmiştir.

Anketin uygulanması için seçilen Kuzey Kıbrıs'ın dört büyük ilçesi seçilmiştir. Anketin katılımcılar ile doldurulması için seçilen tarih aralığı 1 ay gibi bir süre olan 01/03/2017 ile 04/04/2017 zaman dilimidir. Bunun negatif yönü ise görece kısıtlı bir sürede çok sayıda kişiye ulaşılmaya çalışılması ve bunun daha geniş bir örneklem popülasyonuna ulaşılmasına engel olmasıdır.

Anketin kapsamı, amacı ve izlenmesi gereken prosedürler dikkate alınarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketin doldurulması sırasında ve sonrasında takip edilecek yöntem ve dikkat edilmesi gereken noktalar göz önünde bulundurulmuştur. Yüz yüze görüşmeler sırasında yaşanan tecrübeler gün sonlarında, araştırmacı tarafından not edilmiştir. Araştırmacı elde ettiği bilgiler ışığında anketin yapılması

sırasında takip edilmesi gereken prosedürler güncellenerek verilerin daha verimli olması sağlanmıştır.

Anket forumları anketin yapılması için belirlenen sürenin sonunda tek bir merkezde toplanmıştır. Formlar cevaplanıp cevaplanmamasına göre tasniflenmiştir. Ardından cevaplanan formlardaki cevapların gözle analizi yapılmıştır. Yanlış veya işaretlenmesinde sorunlar olan anketler belirlenmiş ve inceleme için ayrılmıştır. Bu anketler üzerinde yapılan analiz ile cevaplar tekrar gözden geçirilmiş ve düzeltilebilecek olanlar düzeltilmiş, düzeltilemeyecek olanlar ise anketi dolduran kişiye ulaşılabilmesi durumunda ulaşıp düzeltilmiş, ulaşılamaması durumunda ise o cevap geçersiz sayılmış ve boş bırakılmıştır.

Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde örnek olarak seçilen popülasyona uygulanan anket formundan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen bulgular ışığında, ilgili ankete katılanların cevapları arasındaki istatistiki benzerlikler ve ortaya çıkan farklılıklara ilişkin tartışmalar da bu bölümde yer almaktadır. Böylelikle evlilik programlarının kültürel gelişim üzerindeki etkileri ile katılımcıların görüş ve tutumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anket Sorularının Grafik ve Frekans Dağılımı

Anket için görüşülmüş olan 476 kişiden %52.52'si yani 250 kişi ankete katılmıştır. Bunlardan anketi uygun şekilde tam dolduran kişi sayısı olan 231 ise toplam katılımın %92.4'ü kadar olmuştur. Bu

rakamlar ışığında yapılan ilk analizler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Yanıtlarının Dağılımı.

İstatistikler

		Cinsiyet	Yaş Grupları	Doğum yeri	Medeni durum	Eğitim durumu
N	Geçerli	231	231	230	231	231
	Eksik	0	0	1	0	0

Anket sorularına verilen cevapların doldurulma durumuna göre dağılımları yukarıda verilmiştir. Görüldüğü üzere sadece 1 kişinin doğum yeri bilgisi eksiktir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli	Kadın	128	55.4	55.4	55.4
	Erkek	103	44.6	44.6	100.0
	Toplam	231	100.0	100.0	

Ankete katılan erkek ve kadın sayıları yaklaşık aynı orandadır. Kadın katılımcı sayısı 128 iken, erkek katılımcı sayısı 103 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Ankete Katılanların Yaş Grubu Dağılımları**Yaş Grupları**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
18-25	51	22.1	22.1	22.1
26-35	66	28.6	28.6	50.6
36-45	44	19.0	19.0	69.7
46-55	33	14.3	14.3	84.0
55+	37	16.0	16.0	100.0
Toplam	231	100.0	100.0	

Yaş gruplarının dağılımı incelendiğinde görece genç nüfusun (18-35 yaş arası) genel katılımcıların %50.6'sını oluşturduğunu, en çok katılımın 26-35 yaş grubundan olduğunu, en az katılımın %14.3 ile 46-55 yaş grubundan olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Doğum Yerlerine Göre Katılım**Doğum yeri**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
KKTC	133	57.6	57.8	57.8
Güney Kıbrıs	41	17.7	17.8	75.7
TC	56	24.2	24.3	100.0
Toplam	230	99.6	100.0	
Eksik Sistem	1	.4		
Toplam	231	100.0		

Tablo 4'ten görüleceği üzere doğum yerlerine göre dağılımda katılımcı olarak Türkiye Cumhuriyeti doğumlular bulunmaktadır. Bu

grubun genel katılımcılar içindeki sayısı 56 olup, genel toplamın % 24.2'sini oluşturmaktadır. Kıbrıs adasında doğup ankete katılanların oranı da genel toplamın %75.7'si kadar olmuştur. Dolayısıyla ada doğumlu olanların oranının çoğunlukta olduğu söylenebilmektedir. KKTC doğumlular ise genel dağılımın % 57.6'sını oluşturmaktadır. Doğum yeri verilerinden 1 tane eksik veri olduğu için (bkz. tablo 1) bu daha sonraki karşılaştırmalı istatistik verilerinde ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durumuna Göre Ankete Katılanların Demografik Dağılımı

Medeni durum

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evli	99	42.9	42.9	42.9
Bekar	91	39.4	39.4	82.3
Geçerli Boşanmış	28	12.1	12.1	94.4
Diğer	13	5.6	5.6	100.0
Toplam	231	100.0	100.0	

Ankete katılan kişilerin medeni durumları incelendiğinde bekar nüfusun 91 kişi ile anket genel nüfusunun %39.4'ünü temsil ettiği görülmektedir. Evli olanlar ise anketin %42.9'unu oluşturmuştur. Ankete katılanların çoğunluğunu evliler oluştururken, bekar durumdaki katılımcı sayısı da yüksek bir oranda ikinci sırada bulunmaktadır. Geri kalan %12.1 ise "Boşanmış" ve %5.6 "Diğer" seçeneklerini seçen anket katılımcıları tarafından oluşmaktadır.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Ankete Katılanların Demografik Dağılımı

Eğitim

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
İlkokul	29	12.6	12.6	12.6
Ortaokul	34	14.7	14.7	27.3
Lise	86	37.2	37.2	64.5
Lisans	61	26.4	26.4	90.9
Yüksek Lisans	21	9.1	9.1	100.0
Toplam	231	100.0	100.0	

Ankete katılanların demografik özellikleri içinde “eğitim durumu” başlığı için oluşturulan frekans tablosu, katılanların ilköğretim seviyesini oluşturan ilkokul ve orta ve benzeri düzeyde eğitim almış olanların genel toplamın %27.3’ünü oluşturduğunu, en çok katılımın Lise ve benzeri eğitim düzeyindeki kişiler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Anket Sorularının Karşılaştırılması ve Güvenirlilik Testi

Araştırmanın varsayımları için katılımcıların “Televizyonda yayınlanan Evlilik programlarını izliyorum” sorusuna verdikleri üç seçenekli cevaplar (Evet, Hayır, Bazen) ile demografik özellikler istatistiki anlamda sorgulanmıştır. Hayır, seçenekli olanlar anketin örnekleme dışında oldukları için karşılaştırmalarda kullanılmamıştır. Varsayımlar, V1, V2, V3, V4, V5 ve V6 kontrol edilmiştir.

Tablo 7. Evlilik Programı İzleyenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı**Çapraz Tablo**

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Evlilik program izler	Evet	Sayı	88	65	153
		Std. Residual	.3	-.3	
	Bazen	Sayı	40	37	77
		Std. Residual	-.4	.5	
Toplam		Sayı	128	102	230

Tabloya bakıldığında 128 kadın katılımcıdan 88'i evet evlilik programlarını izliyorum demiş, 40 tanesi ise bazen izliyorum şeklinde yanıtlar vermiştir. 102 erkek katılımcının ise 65'i soruya evet, 37'si ise bazen olarak yanıtlamıştır.

Tablo 8. Evlilik Programı İzleyenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı Ki-Kare Testi**Chi-Square Test**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.643 ^a	1	.422		
Continuity Correction ^b	.438	1	.508		
Likelihood Ratio	.642	1	.423		
Fisher's Exact Test				.482	.254
Linear-by-Linear Association	.641	1	.423		
N of Geçerli Cases	230				

Tablodan görüldüğü üzere kadın ve erkekler arasında “evet” veya “bazen” izlerim diyenler arasında istatistiki bir anlamlılık

bulunamamıştır ($p=0,422>0,05$). V1: Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Cinsiyet” faktörü bakımından fark vardır varsayımı kabul edilmemiştir.

Tablo 9. Evlilik Programı İzleyenlerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Çapraz tablo

		Yaş Grupları					Toplam
		18-25	26-35	36-45	46-55	55+	
Evlilik program izler	Sayı	22	44	28	25	34	153
	Evet Std.	-2.0	.0	-.1	.7	1.9	
	Residual						
	Sayı	29	22	15	8	3	77
	Bazen Std.	2.9	.0	.2	-.9	-2.7	
	Residual						
Toplam	Sayı	51	66	43	33	37	230

Tablodan hareketle 26-35 yaş arası ile 55 üzeri yaş grubundakilerin evlilik programlarını daha fazla izlediği, verdikleri evet yanıtları ışığında söylenebilmektedir. 18-25 yaş arası olan katılımcıların çoğunlukla bazen izlemektedir.

Tablo 10. Evlilik Programı İzleyenlerin Yaşa Göre Dağılımı Ki-Kare Testi

Chi-Square Test

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.519 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	26.503	4	.000
Linear-by-Linear Association	21.359	1	.000
N of Geçerli Cases	230		

Tablo 10'dan görüleceği üzere pearson Chi-square test sonucunda bulunan çift taraflı p değeri 0.000 bulunmuş ve $p < 0,05$ olduğu için yaş gruplarının izleme durumları olan “evet” ve “bazen” arasında istatistiki anlamlılık tespit edilmiştir. “Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Yaş grupları” faktörü bakımından fark vardır” varsayımı istatistiki olarak onaylanmıştır.

Tablo 11. Evlilik Programı İzleyenlerin “Doğum Yerleri”ne Göre Dağılımı

Çapraz Tablo

			Doğum yeri			Toplam
			KKTC	Güney Kıbrıs	TC	
Evlilik program izler	Evet	Sayı	96	31	25	152
		Std. Residual	.8	.9	-2.0	
	Bazen	Sayı	37	9	31	77
		Std. Residual	-1.2	-1.2	2.8	
Toplam		Sayı	133	40	56	229

Tablo 12. Evlilik Programı İzleyenlerin “Doğum Yerleri”ne Göre Dağılımı Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.077 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	15.527	2	.000
Linear-by-Linear Association	10.821	1	.001
N of Geçerli Cases	229		

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere bu karşılaştırmada istatistiki anlamlılık için p değeri 0,05 rakamından küçük olduğu için anlamlı

olduğundan V3: Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında “Doğum yerleri” faktörü bakımından fark vardır” varsayımı geçerli kabul edilmiştir. KKTC doğumlular, evlilik programlarını izliyorum şeklindeki soruyu çoğunluk olarak evet yanıtı vermiştir.

Tablo 13. Evlilik Programı İzleyenlerin “Medeni Durumu”na Göre Dağılımı

Çapraz Tablo

			Medeni durum				Toplam
			Evli	Bekar	Boşanmış	Diğer	
Evlilik program izler	Evet	Sayı	81	43	19	10	153
		Std. Residual	1.9	-2.2	.1	.5	
	Bazen	Sayı	18	47	9	3	77
		Std. Residual	-2.6	3.1	-.1	-.6	
Toplam		Sayı	99	90	28	13	230

Tablo 14. Evlilik Programı İzleyenlerin “Medeni Durumu”na Göre Dağılımı Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.254 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	25.578	3	.000
Linear-by-Linear Association	3.824	1	.051
N of Geçerli Cases	230		

V4: “Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında medeni durum faktörü bakımından fark vardır” varsayımının istatistiki anlamlılık durumunun testi sonucunda Pearson ki-kare p değeri 0,000 bulunmuş ve $p < 0,05$ olduğundan varsayım geçerli kabul edilmiştir. Tablo ve karşılaştırmalardan da anlaşılacağı gibi medeni durumu evli olanlar evlilik programlarını daha yoğun izlemektedir.

Tablo 15. Evlilik Programı İzleyenlerin “Eğitim Durumu”na Göre Dağılımı

Çapraz Tablo

			Eğitim durumu					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	
Evlilik program izler	Evet	Sayı	20	26	49	41	17	153
		Std. Residual	.2	.7	-1.0	.1	.8	
	Bazen	Sayı	9	8	36	20	4	77
		Std. Residual	-.2	-1.0	1.4	-.1	-1.1	
Toplam	Sayı	29	34	85	61	21	230	

Tablo 16. Evlilik Programı İzleyenlerin “Eğitim Durumu”na Göre Dağılımı Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.572 ^a	4	.160
Likelihood Ratio	6.758	4	.149
Linear-by-Linear Association	.043	1	.836
N of Geçerli Cases	230		

V5: “Evlilik programlarını izleyenlerin izleme sıklığında eğitim seviyesi faktörü bakımından fark vardır” varsayımının istatistiki yorumu için yapılan Ki-kare testi sonucu p değeri 0.160 bulunmuştur. Bu değer anlamlılık için gerekli olan 0,05 değerinden büyük ($p>0,05$) olduğu için varsayım ret edilmiştir.

Tablo 17. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyenlerin Demografik Profillere Göre Sayıları (eksik veriler dahil)

Case Processing Summary

	Cases					
	Geçerli		Missing		Toplam	
	N	Yüzdeler	N	Yüzdeler	N	Yüzdeler
S18 * Yas Gruplar	230	99.6%	1	0.4%	231	100.0%
S18 * Cinsiyet	230	99.6%	1	0.4%	231	100.0%
S18 * Doğum yeri	229	99.1%	2	0.9%	231	100.0%
S18 * Medeni durum	230	99.6%	1	0.4%	231	100.0%
S18 * Eğitim durumu	230	99.6%	1	0.4%	231	100.0%

Tablo 18. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Cinsiyete Göre” Dağılım Tablosu

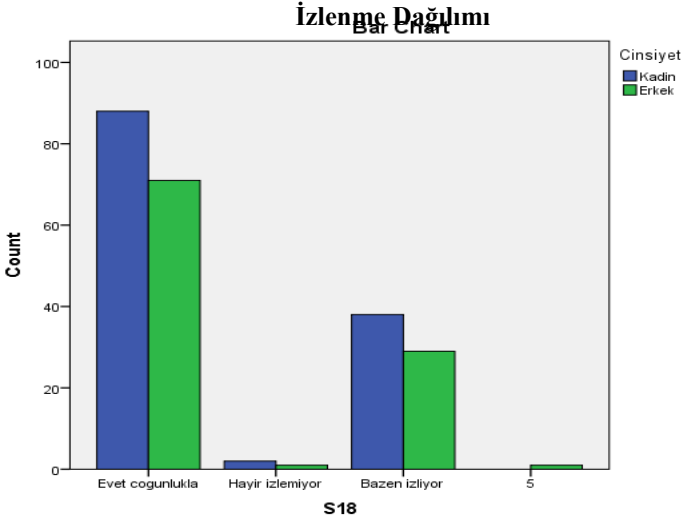
Çapraz Tablo

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
S18	Evet çoğunlukla	Sayı	88	71	159
		Std. Residual	-.1	.1	
S18	Hayır izlemiyor	Sayı	2	1	3
		Std. Residual	.3	-.3	
S18	Bazen izliyor	Sayı	38	29	67
		Std. Residual	.1	-.1	
5		Sayı	0	1	1
		Std. Residual	-.7	.8	
Toplam		Sayı	128	102	230

Tablo 19. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Cinsiyete Göre” Dağılım Tablosu Ki-Kare Testi

Chi-Square Test	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.439	3	.696
Likelihood Ratio	1.814	3	.612
Linear-by-Linear Association	.004	1	.947
N of Geçerli Cases	230		

Çalışmanın “Seda Sayan ile Evleneceksen gel programını izleyenler arasında cinsiyet faktörü bakımından anlamlı ilişki vardır” varsayımı yukarıdaki tablonun pearson Chi-square p değerinden de görüleceği gibi ($p>0,05$) ret edilmiştir.

Grafik 3. Cinsiyete Göre “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programının**Tablo 20. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Yaş Grupları” Çapraz Dağılım Tablosu**

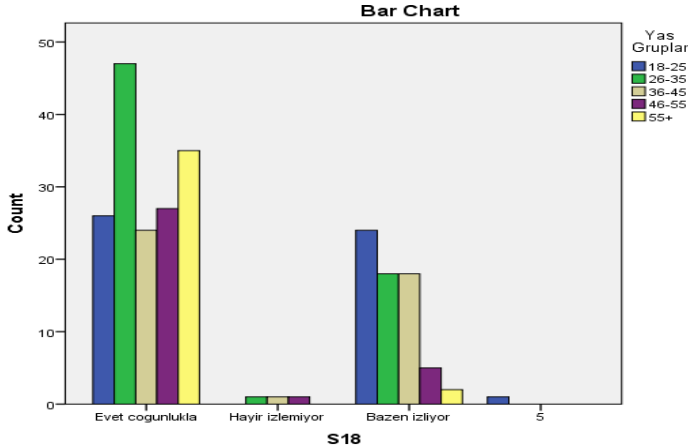
		Yaş Grupları					Toplam	
		18-25	26-35	36-45	46-55	55+		
S18	Evet çoğunlukla	Sayı	26	47	24	27	35	159
		Std. Residual	-1.6	.2	-1.1	.9	1.9	
	Hayır izlemiyor	Sayı	0	1	1	1	0	3
		Std. Residual	-.8	.1	.6	.9	-.7	
	Bazen izliyor	Sayı	24	18	18	5	2	67
		Std. Residual	2.4	-.3	1.5	-1.5	-2.7	
5	Sayı	1	0	0	0	0	1	
	Std. Residual	1.7	-.5	-.4	-.4	-.4		
Toplam		Sayı	51	66	43	33	37	230

Tablo 21. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Yaş Grupları” Dağılım Tablosu Ki-Kare Testi

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.052 ^a	12	.002
Likelihood Ratio	34.315	12	.001
Linear-by-Linear Association	18.796	1	.000
N of Geçerli Cases	230		

“Seda Sayan ile Evleneceksen gel programını izleyenler arasında yaş grupları faktörü bakımından anlamlı bir fark vardır” varsayımı için yapılan istatistiki anlamlılık test sonucu p değeri 0,05’ten küçük ($p=0,02$) olmasına rağmen yeterli örnek sayısı (maksimum eksik %20) olmamasından dolayı ispatlanamamıştır ve reddedilmiştir.

Grafik 4. Yaş Gruplarına Göre “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programının İzlenme Durumuna Göre Dağılım Grafiği



Tablo 22. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Doğum Yeri”ne Göre Dağılım Tablosu

			Doğum yeri			Toplam
			KKTC	Güney Kıbrıs	TC	
Evet çoğunlukla	Sayı	98	29	31	158	
	Std. Residual	.7	.3	-1.2		
Hayır izlemiyor	Sayı	2	1	0	3	
	Std. Residual	.2	.7	-.9		
Bazen izliyor	Sayı	33	10	24	67	
	Std. Residual	-.9	-.5	1.9		
5	Sayı	0	0	1	1	
	Std. Residual	-.8	-.4	1.5		
Toplam	Sayı	133	40	56	229	

Tablodan da görüldüğü gibi KKTC doğumlulardan 98 kişi evet, 33 kişi ise bazen şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan G. Kıbrıs doğumlu 40 kişiden 29’u çoğunlukla, 10’u bazen Evleneceksen Gel programını izlemektedir. TC doğumlu 56 kişiden ise 31’i çoğunlukla, 24’ü bazen bu programı takip etmektedir.

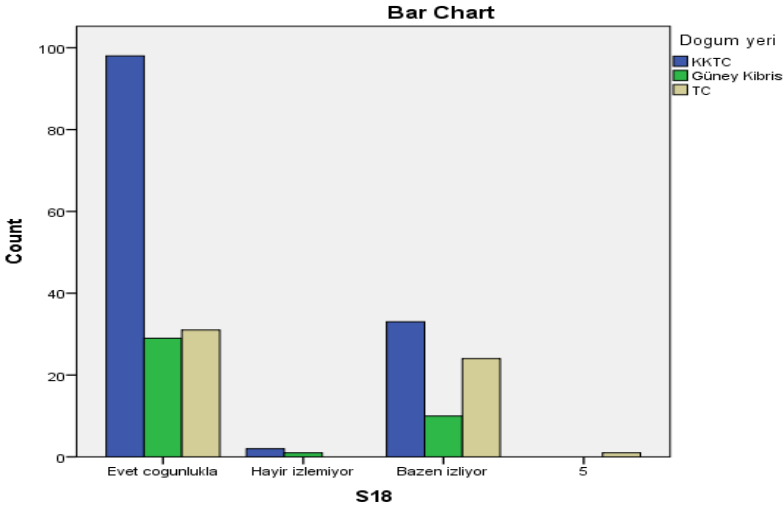
Tablo 23. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel Programını İzleyen/İzlemeyenlerin Doğum Yeriine Göre Dağılım Tablosu Ki-Kare Testi

Chi-Square Test

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.984 ^a	6	.089
Likelihood Ratio	11.066	6	.086
Linear-by-Linear Association	6.889	1	.009
N of Geçerli Cases	229		

“Seda Sayan ile Evleneceksen gel programını izleyenler arasında doğum yerleri faktörü bakımından fark vardır” varsayımı için yapılan istatistiki anlamlılık testi sonucu p değeri 0,089 bulunmuş ve söz konusu değer anlamlılık için üst sınır olan 0,05’ten büyük olması neticesinde bu varsayım ret edilmiştir.

Grafik 5. Doğum Yerine Göre “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programının Doğum Yerine Göre İzlenme Durumu Grafik Dağılımı



Tablo 24. “Evleneceksen gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Medeni Durum” a Göre Dağılım Tablosu

Çapraz Tablo

		Medeni durum				Toplam
		Evli	Bekar	Boşanmış	Diğer	
Evet çoğunlukla	Sayı	83	45	20	11	159
	Std. Residual	1.8	-2.2	.1	.7	
Hayır izlemiyor	Sayı	1	1	1	0	3
	Std. Residual	-.3	-.2	1.1	-.4	
Bazen izliyor	Sayı	15	43	7	2	67
	Std. Residual	-2.6	3.3	-.4	-.9	
5	Sayı	0	1	0	0	1
	Std. Residual	-.7	1.0	-.3	-.2	
Toplam	Sayı	99	90	28	13	230

Tablo 25. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Medeni Durum” a Göre Dağılım Tablosu Ki-Tare Testi

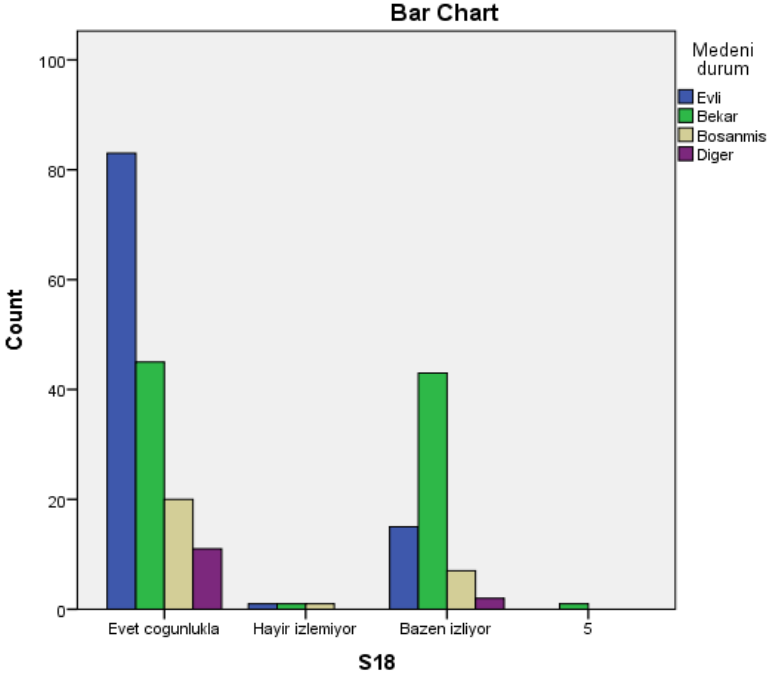
Chi-Square Tests

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.646 ^a	9	.001
Likelihood Ratio	29.923	9	.000
Linear-by-Linear Association	2.574	1	.109
N of Geçerli Cases	230		

“Seda Sayan ile Evleneceksen gel programını izleyenler arasında medeni durum faktörü bakımından fark vardır” varsayımı için yapılan istatistiki anlamlılık testi sonucu p değeri 0,001 bulunmuştur (p <0,05). Buna göre Evleneceksen gel programını izleyenlerin

çoğunlukla evliler olduğu, böylelikle medeni durum ile anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Grafik 6. Medeni duruma göre “Seda Sayan’la evleneceksen gel” programının izlenme durumuna göre dağılım grafiği



Tablo 26. “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Eğitim Durumu”na Göre Dağılım Tablosu

Çapraz Tablo

		Eğitim durumu					Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	
Evet çoğunlukla	Sayı	25	28	51	40	15	159
	Std. Residual	1.1	.9	-1.0	-.3	.1	
Hayır izlemiyor	Sayı	0	0	1	2	0	3
	Std. Residual	-.6	-.7	-.1	1.4	-.5	
Bazen izliyor	Sayı	4	6	32	19	6	67
	Std. Residual	-1.5	-1.2	1.5	.3	.0	
Tanımsız	Sayı	0	0	1	0	0	1
	Std. Residual	-.4	-.4	1.0	-.5	-.3	
Toplam	Sayı	29	34	85	61	21	230

Tablo 27. “Evleneceksen Gel” Programını İzleyen/İzlemeyenlerin “Eğitim Durumu”na Göre Dağılım Tablosu Ki-Kare Test

Chi-kare Testi	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.956	12	.304
Likelihood Ratio	15.348	12	.223
Linear-by-Linear Association	3.319	1	.068
N of Geçerli Cases	230		

“Seda Sayan ile Evleneceksen gel programını izleyenler arasında eğitim seviyesi faktörü bakımından fark vardır” varsayımı için yapılan istatistiki anlamlılık testi sonucu p değeri 0,304 bulunmuş ve söz konusu değer anlamlılık için üst sınır olan 0,05’ten büyük olması neticesinde bu varsayım ret edilmiştir.

“Evlilik programları izleyenler potansiyel eş adaylarına kendilerini beğendirmek için cinsiyetler farklı özelliklerini öne çıkarırlar” varsayımının geçerliliğini test etmek için yapılan istatistik analiz sonuçları aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 28. Soru 10 ve Cinsiyet Faktörü Karşılaştırma Tablosu

S10 * Cinsiyet Çapraz Tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
S10	Manevi Sayı	76	60	136
	Std. Residual	.0	.0	
	Aile baskısı Sayı	5	5	10
	Std. Residual	-.2	.3	
	Maddi imkanlar Sayı	35	31	66
	Std. Residual	-.3	.3	
	Fiziksel özellik Sayı	12	6	18
	Std. Residual	.6	-.7	
Toplam Sayı	128	102	230	

Tablo 29. Soru 10 ve Cinsiyet Faktörü Karşılaştırma Tablosu Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.201	3	.753
Likelihood Ratio	1.223	3	.748
Linear-by-Linear Association	.055	1	.814
N of Geçerli Cases	230		

Yapılan Ki-kare testi sonucu cinsiyet ile potansiyel eş adaylarına kendini beğendirme yöntem ve araçları bakımından istatistiki anlamlılık bulunamamıştır ($p=0,753 > 0,05$).

“Evlilik programları izleyenler potansiyel eş adaylarına kendilerini beğendirmek için yaş grupları farklı özelliklerini öne çıkarırlar” varsayımı için yapılan istatistiki anlamlılık testi sonuçları aşağıdaki gibi bulunmuştur.

Tablo 30. Soru 10 ve Yaş Grupları Faktörü Karşılaştırma Tablosu

S10 * Yaş Grupları Çapraz Karşılaştırma

		Yaş Gruplar					Toplam	
		18-25	26-35	36-45	46-55	55+		
S10	Manevi	Sayı	41	36	18	19	22	136
		Std. Residual	2.0	-.5	-1.5	-.1	.0	
	Aile baskısı	Sayı	0	1	3	3	3	10
		Std. Residual	-1.5	-1.1	.8	1.3	1.1	
	Maddi imkanlar	Sayı	7	24	15	9	11	66
		Std. Residual	-2.0	1.2	.8	-.2	.1	
	Fiziksel özellik	Sayı	3	5	7	2	1	18
		Std. Residual	-.5	-.1	2.0	-.4	-1.1	
	Toplam	Sayı	51	66	43	33	37	230

Ki-Kare testi sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Soru 10 ve Yaş Grupları Faktörü Karşılaştırma Tablosu Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.843	12	.016
Likelihood Ratio	26.899	12	.008
Linear-by-Linear Association	1.222	1	.269
N of Geçerli Cases	230		

Ki-kare testi sonucunda hücre sayısının yetersiz olması (%45.0) dikkate alınmadığında Pearson Ki-kare değeri 0,016 bulunmuş ve bu değer istatistiki anlamlılık için geçerli bir değer olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda yaş grupları ile karşı cinse kendini beğendirme araç ve yöntemleri arasında istatistiksel olarak anlamlılık vardır.

Diğer bir varsayım olan “Evlilik programları izleyenler potansiyel eş adaylarına kendilerini beğendirmek için eğitim seviyesi faktörü farklı özelliklerini öne çıkarırlar” ile evlilik programlarını izleyen kişilerin eğitim seviyesinin potansiyel eş adaylarına kendilerini beğendirmek için kullandıkları araç ve yöntemler bakımından farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için istatistiki anlamlılık testi yapılmış bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 32. Soru 10 ve Eğitim Seviyesi Faktörü Karşılaştırma Tablosu Ki-Kare Testi

S10 * Eğitim durum çapraz tablosu

		Eğitim durum					Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	
Manevi	Sayı	13	19	57	35	12	136
	Std. Residual	-1.0	-.2	1.0	-.2	-.1	
Aile baskısı	Sayı	3	2	3	0	2	10
	Std. Residual	1.5	.4	-.4	-1.6	1.1	
S10 Maddi imkanlar	Sayı	10	10	18	21	7	66
	Std. Residual	.6	.1	-1.3	.8	.4	
Fiziksel özellik	Sayı	3	3	7	5	0	18
	Std. Residual	.5	.2	.1	.1	-1.3	
Toplam	Sayı	29	34	85	61	21	230

Tablo 33. Soru 10 ve Eğitim Seviyesi Faktörü Karşılaştırma Tablosu Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.499	12	.334
Likelihood Ratio	16.908	12	.153
Linear-by-Linear Association	.683	1	.408
N of Geçerli Cases	230		

Yapılan test sonuçlarının gösterdiği gibi istatistiki anlamlılık için kullanılan Pearson Ki-kare p değeri 0,334 olduğundan ve 0,05 değerinden büyük bir rakam olması neticesinde bu varsayım ret edilmiştir.

“Evlilik programlarında yer alan katılımcılar maddi kültürel değerleri ön plana çıkarmaktadır” sorusuna verilen cevaplar ile demografik özellikler arasında istatistiki anlamlılık var mı? sorgusunun sonucunda istatistiki anlamlılık bakımından varsayım “Evlilik programları maddi kültürel değerleri ön plana çıkarıyor” (S12) hipotezi test edilmiş ve aşağıdaki tablodan görüleceği üzere yaş grupları bakımından istatistiki anlamlılık gözlemlenmiştir (Çapraz tablo hücre veri sayısının yetersizliği dikkate alınmaması durumunda (%44.0)).

Diğer demografik özellikler bakımından ise istatistiki anlamlılık testleri olumlu sonuç vermemiştir.

Tablo 34. Soru 12 ve Yaş Grupları Faktörü Karşılaştırma Tablosu

Çapraz tablo

		Yaş Grupları					Toplam	
		18-25	26-35	36-45	46-55	55+		
S12	Kesinlikle Katılmıyor	Sayı	6	3	8	3	0	20
		Std. Residual	.7	-1.1	2.2	.1	-1.8	
	Katılmıyor	Sayı	9	14	3	1	4	31
		Std. Residual	.8	1.7	-1.2	-1.6	-.4	
	Kararsız	Sayı	2	1	5	1	0	9
		Std. Residual	.0	-1.0	2.6	-.3	-1.2	
	Katılıyor	Sayı	23	30	23	23	25	124
		Std. Residual	-.9	-.9	.0	1.2	1.1	
	Kesinlikle katılıyor	Sayı	11	18	4	5	8	46
		Std. Residual	.3	1.3	-1.6	-.6	.2	
	Toplam	Sayı	51	66	43	33	37	230

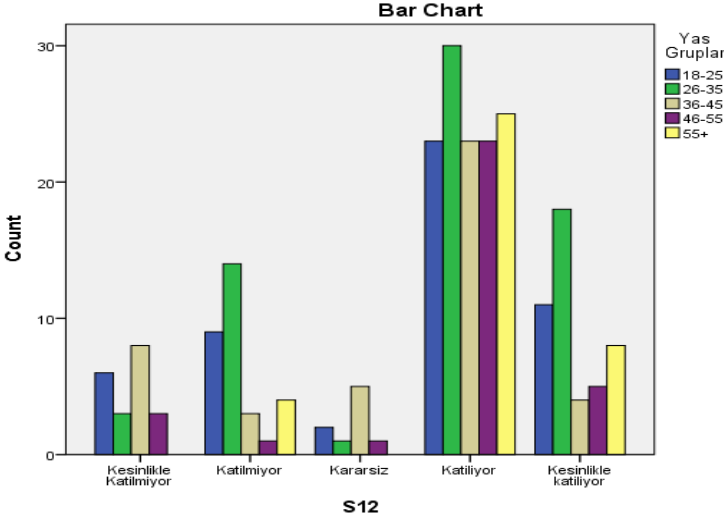
Tablo 35. Soru 12 ve Yaş Grupları Faktörü Karşılaştırma Tablosu ve Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.887	16	.003
Likelihood Ratio	38.969	16	.001
Linear-by-Linear Association	3.177	1	.075
N of Geçerli Cases	230		

Grafik 7. “Evlilik Programlarında Maddi Değerler Ön Plana Çıkarılıyor”

Sorusunun Yaş Grupları Dağılım Tablosu



Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere p değeri 0,003 bulunmuş ve 0,05 limit değerinin altında olduğundan ($p \leq 0,05$) istatistiki anlamlılık gözlemlenmiştir. Grafik 6'dan görüleceği üzere soruya olumlu cevap verenler (Katılıyor, Kesinlikle katılıyor) 170 kişi olup 230 anket katılımcısının %73.91'i evlilik programlarında maddi değerlerin ön plana çıkarıldığı fikrine katılıyor. Dolayısıyla H1 doğru kabul edilebilir.

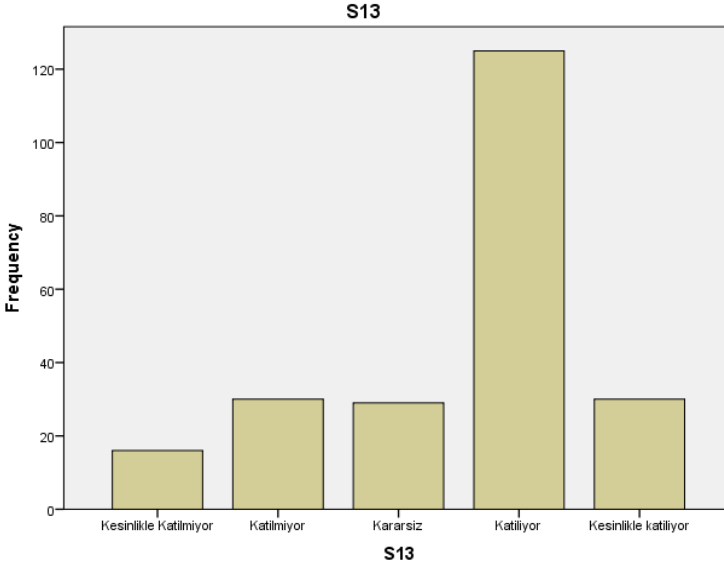
“Evlilik programlarında maddi değerler, evlilik ve aile kurumunun oluşumunda etkin rol oynamaktadır” sorusu için önerilen, “Evlilik programlarını izleyenler maddi değerlerin evlilik kurumunun oluşmasında etkili olduğuna inanmaktadır” hipotezi ile evlilik programını izleyenlere evlilik kurumunun oluşmasında maddiyatın önemi sorgulanmıştır. Ankete katılan ve anket formu geçerli kabul

edilen 230 kişiden 155'i olumlu (katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) cevap vermiştir.

Tablo. 36. Soru 13 Cevapları Frekans Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzdelerik	Geçerli Yüzdelerik	Kümülatif Yüzdelerik
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyor	16	6.9	7.0	7.0
	Katılmıyor	30	13.0	13.0	20.0
	Kararsız	29	12.6	12.6	32.6
	Katılıyor	125	54.1	54.3	87.0
	Kesinlikle katılıyor	30	13.0	13.0	100.0
	Toplam	230	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Toplam		231	100.0		

Grafik 8. “Evlilik Programlarında Maddi Değerler, Evlilik ve Aile Kurumunun Oluşumunda Etkin Rol Oynamaktadır” sorusunun yanıtlarının grafik dağılımı



İstatistiki testler sonucunda ise demografik özelliklerden eğitim durumu faktörü istatistiki anlamlılık bakımından diğer göstergelere göre olumlu sayılabilecek anlamlılık göstermiştir.

Tablodan görüldüğü gibi eğitim durumu demografik özelliği Lise ve üzeri eğitim alan 96 kişi “Katılıyorum” cevapları ile en kalabalık örnek grubunu oluşturmuştur.

Tablo 37. Soru 13 cevapları ve Eğitim Durumu Demografik Özellikleri Çapraz Tablosu

Çapraz tablo

		Eğitim durumu					Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans		
S13	Kesinlikle Katılmıyor	Sayı	1	4	5	2	4	16
		Std. Residual	-.7	1.1	-.4	-.1.1	2.1	
	Katılmıyor	Sayı	1	7	10	11	1	30
		Std. Residual	-1.4	1.2	-.3	1.1	-1.1	
	Kararsız	Sayı	5	7	9	2	6	29
		Std. Residual	.7	1.3	-.5	-2.1	2.1	
	Katılıyor	Sayı	18	11	49	38	9	125
		Std. Residual	.6	-1.7	.4	.8	-.7	
	Kesinlikle katılıyor	Sayı	4	5	12	8	1	30
		Std. Residual	.1	.3	.3	.0	-1.1	
	Toplam	Sayı	29	34	85	61	21	230

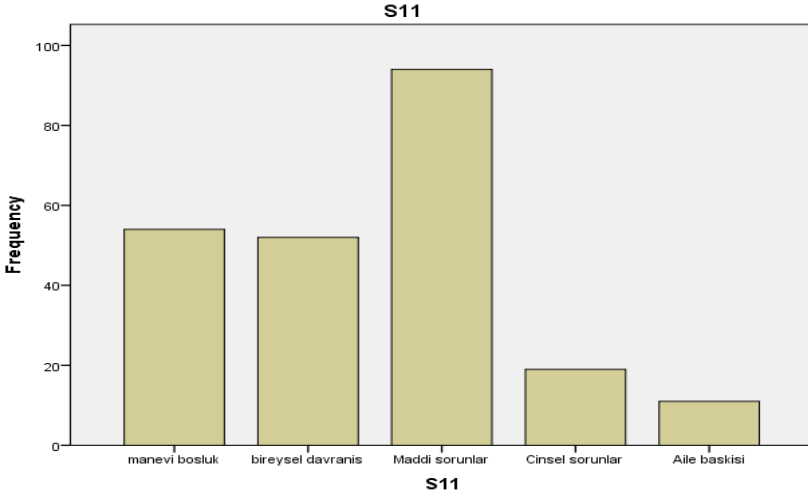
Tablo 38. Soru 13 Cevapları ve Eğitim Durumu Demografik Özellikleri Tablosu Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.228 ^a	16	.017
Likelihood Ratio	31.088	16	.013
Linear-by-Linear Association	.630	1	.427
N of Geçerli Cases	230		

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Ki-kare p değeri 0,017 bulunmuş ve geçerlilik için üst limit olan 0,05 rakamından küçük olması neticesinde “istatistiki anlamlılık” vardır sonucuna (yeterli hücre büyük olmaması göz önünde olmak şartıyla) ulaşılmıştır.

“Evlilik programlarını izleyenler evlilik kurumu ve ailenin dağılmasına yol açabilecek en büyük tehdit olarak ‘maddi’ değerleri görmektedirler” varsayımı ile 11. soru sorulan aile kurumunu en fazla tehdit eden olgunun evlilik programı izleyicileri tarafından sorgulanması ve katılımcılara göre “maddiyat” olgusunun öneminin sorgulanması amaçlanmıştır.

Grafik 9. “Evlilik ve Aile Kurumunu Bozabilecek, Dağılmasına Yol Açabilecek En Önemli Tehdit Aşağıdakilerden En Çok Hangisi Olabilir?” Cevaplarının



Grafikten de görüleceği üzere “Maddi sorunlar”ı aile kurumunun dağılmasında en büyük sorun olarak görenlerin sayısı 94 iken toplam

cevapların %40.9'unu oluşturmaktadır. Anlaşıldığı gibi katılımcıların çoğunluğu ailenin dağılımındaki sorunların başında maddi problemleri görmektedir. Diğer yandan manevi boşluklar ile bireysel davranışların da aile yaşamında sorunlara yol açabileceğini düşünen önemli bir katılımcı sayısı bulunmaktadır. En az seçilen cevap ise “Aile baskısı” seçeneği olmuştur (11 kişi - %4.8). Denilebilir ki aile baskısı unsuru, aile sorunlarında ve ailenin dağılımında ön planda yer almamaktadır.

Anketteki 11. soruya ait cevapların anket katılımcılarının demografik özellikleri ile istatistiki anlamlılığı sorgusu aşağıda yapılmış ve elde edilen sonucun Ki-kare testi ile geçerliliği incelenmiştir.

Tablo 39. Soru 11 Yanıtlar ve “Doğum Yeri” Demografik Özellikleri Tablosu

Çapraz tablo

		Doğum yeri			Toplam
		KKTC	Güney Kıbrıs	TC	
Manevi boşluk	Sayı	33	7	14	54
	Std. Residual	.3	-.8	.2	
Bireysel davranış	Sayı	28	6	18	52
	Std. Residual	-.4	-1.0	1.5	
Maddi sorunlar	Sayı	56	22	15	93
	Std. Residual	.3	1.4	-1.6	
Cinsel sorunlar	Sayı	13	3	3	19
	Std. Residual	.6	-.2	-.8	
Aile baskısı	Sayı	3	2	6	11
	Std. Residual	-1.3	.1	2.0	
Toplam	Sayı	133	40	56	229

Tablodaki dağılıma göre KKTC ve Güney Kıbrıs doğumlu katılımcıların yanıtları çoğunlukla maddi sorunlar seçeneğinde yoğunlaşmıştır. TC doğumlu katılımcıların ise yanıtlarının daha dengeli bir dağılım gösterdiği görülebilirken, bireysel davranışlar seçeneğinin ailenin dağılımındaki en önemli sorun olarak ön plana çıktığı anlaşılabilmektedir.

Tablo 40. Soru 13 Cevapları ve Doğum Yeri Demografik Özellikleri Tablosu

Chi-Kare Testi	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.749	8	.046
Likelihood Ratio	15.305	8	.053
Linear-by-Linear Association	.083	1	.774
N of Geçerli Cases	229		

Yukarıdaki tablo 40'dan görüleceği üzere asimptotik sigma değeri (çift taraflı) 0,046 bulunmuş ($p=0,046$) ve bu değer 0,05 değerinden az olduğundan Soru 11'in cevapları ile doğum yerine göre istatistiki anlamlılık olduğu varsayımına ulaşılmıştır. Diğer demografik özellikler incelendiğinde böyle bir varsayım için istatistiki anlamlılık gözlemlenmemiştir.

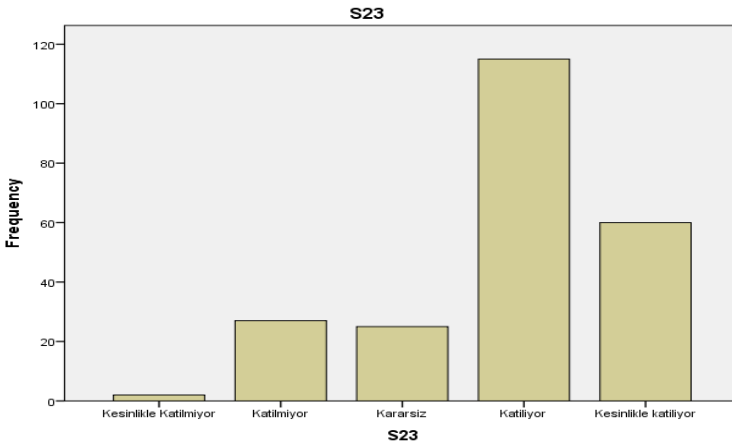
“Evleneceksen gel programını izleyenler, programın kadın temsilini maddi öğelerle ilişkilendirmesi, kadın imajını olumsuz etkilediğine inanmaktadır” hipotezi, “Seda Sayan’la Evleneceksen Gel evlilik programını izleyenler özelinde programın ‘Kadın’ temsilinin maddi öğelerle ilişkilendirilip ilişkilendirilmediğine yönelik görüşlerinin sorgulanması amaçlanmıştır. Bu amaçla katılımcılara “Evleneceksen

Gel programında kadın temsiline maddi ögelerle ilişkilendirilmesi, kadının imajını toplumsal alanda olumsuz etkilemektedir” ifadesi ile bu konu sorgulanmıştır.

Tablo 41. “Evleneceksen Gel Programında Kadın Temsiline Maddi Ögelerle İlişkilendirilmesi, Kadının İmajını Toplumsal Alanda Olumsuz Etkilemektedir” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyor	2	.9	.9	.9
Geçerli	Katılmıyor	27	11.7	12.7
	Kararsız	25	10.8	23.6
	Katılıyor	115	49.8	73.8
	Kesinlikle katılıyor	60	26.0	100.0
Toplam	229	99.1	100.0	
Missing System	2	.9		
Toplam	231	100.0		

Grafik 10. “Evleneceksen Gel Programında Kadın Temsiline Maddi Ögelerle İlişkilendirilmesi, Kadının İmajını Toplumsal Alanda Olumsuz Etkilemektedir” Sorusunun Yanıtlarının Dağılımı



Tablo 41'den görüleceği üzere ankete 175 kişi “Seda Sayan’la evleneceksen gel” programında “Kadın” temsili maddi öğelerle ilişkilidir sorgusuna olumlu (katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) cevap verenler, soru 23’teki cevaplarının %86.4’ünü teşkil etmektedir.

Ankete katılanların Soru 23. “Evleneceksen Gel programında kadın temsiline maddi öğelerle ilişkilendirilmesi, kadının imajını toplumsal alanda olumsuz etkilemektedir” cevaplarının demografik özelliklere göre dağılımının istatistikî anlamlılık bakımından sorgulanması neticesinde “Doğum yeri” faktörü istatistikî anlamlılık sorgulanmasında ön plana çıkmaktadır.

“Doğum yeri” demografik özelliği ile anket cevapları arasında cevapların Tablo 44’den görüldüğü gibi hücelere dağılım sayısının yetersiz olması dikkate alınmadığında (%33.3) istatistikî anlamlılık gözlemlenmiştir ($p=0,002 > 0,05$).

Tablo 42. “Evleneceksen Gel Programında Kadın Temsilinin Maddi Ögelerle İlişkilendirilmesi, Kadının İmajını Toplumsal Alanda Olumsuz Etkilemektedir” (S23) Cevaplarının ‘Doğum Yeri’ Demografik Özelliğine Göre Çapraz Tablosu

Çapraz tablo

		Doğum yeri			Toplam	
		KKTC	Güney Kıbrıs	TC		
S23	Kesinlikle Katılmıyor	Sayı	1	0	1	2
		Std. Residual	-.2	-.6	.7	
	Katılmıyor	Sayı	15	9	3	27
		Std. Residual	-.2	2.0	-1.4	
	Kararsız	Sayı	11	8	6	25
		Std. Residual	-.9	1.8	-.1	
	Katılıyor	Sayı	78	15	22	115
		Std. Residual	1.3	-1.1	-1.2	
	Kesinlikle katılıyor	Sayı	28	7	24	59
		Std. Residual	-1.1	-1.0	2.5	
	Toplam	Sayı	133	39	56	228

Tablo 43. “Evleneceksen Gel Programında Kadın Temsilinin Maddi Ögelerle İlişkilendirilmesi, Kadının İmajını Toplumsal alanda Olumsuz Etkilemektedir” Cevaplarının Doğum Yeri Demografik Özelliğine Göre Ki-Kare Testi

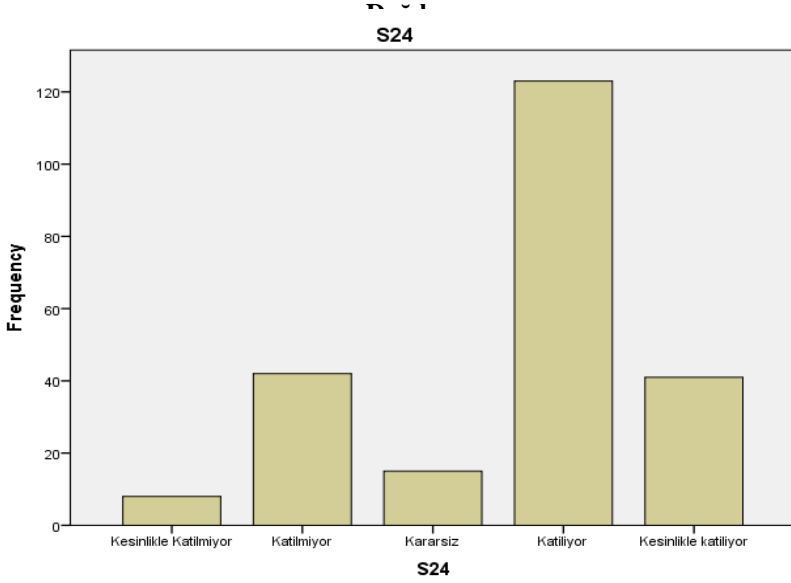
	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.850 ^a	8	.002
Likelihood Ratio	22.372	8	.004
Linear-by-Linear Association	1.770	1	.183
N of Geçerli Cases	228		

“Evleneceksen gel programında kadın imajı kültürel değerlere aykırıdır” varsayımı, ankete katılanların “Seda Sayan’la evleneceksen gel programı özelinde ‘Kadın’ imajının kültüre aykırı değerler ile temsil edildiği görüşünde olup olmadıklarının sorgulanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda “Evleneceksen Gel programında kültürel değerlere aykırı kadın davranışları ve temsili yer almaktadır” sorusunun yanıtları ile ankete katılanlar yukarıdaki varsayım temelinde sorgulanmıştır. Aşağıda Tablo 44 ile soruya verilen cevapların frekans dağılımı sunulmuştur.

Tablo 44. “Evleneceksen Gel Programında Kültürel Değerlere Aykırı Kadın Davranışları ve Temsili Yer Almaktadır” Sorusuna Ait Frekans Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
	8	3.5	3.5	3.5
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyor	42	18.2	18.3
	Katılmıyor	15	6.5	6.6
	Kararsız	123	53.2	53.7
	Katılıyor	41	17.7	17.9
	Kesinlikle katılıyor	229	99.1	100.0
Missing	2	.9		
Toplam	231	100.0		

Grafik 11. “Evleneceksen Gel Programında Kültürel Değerlere Aykırı Kadın Davranışları ve Temsili Yer Almaktadır” Sorusuna Verilen Cevapların



Tablo 44'ten görüleceği üzere kadın imajının kötü temsil edildiği fikrine katılım oranı (olumlu cevaplar: Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum) %71.6 olmuştur.

“Evleneceksen Gel programında kültürel değerlere aykırı kadın davranışları ve temsili yer almaktadır” sorusu için verilen cevapların ankete katılanların demografik özellikleri ile istatistiki anlamlılığının sorgulanması neticesinde aşağıdaki tablolardan görüleceği üzere doğum yeri kıstasının istatistiki anlamlılığı bulunmuştur.

Tablo 45. “Evleneceksen Gel Programında Kültürel Değerlere Aykırı Kadın Davranışları ve Temsili Yer Almaktadır” Sorusunun Yanıtlarıyla “Doğum Yeri” Faktörü Çapraz Tablosu

		Doğum yeri			Toplam	
		KKTC	Güney Kıbrıs	TC		
S24	Kesinlikle Katılmıyor	Sayı	2	2	4	8
		Std. Residual	-1.2	.5	1.5	
	Katılmıyor	Sayı	29	9	4	42
		Std. Residual	.9	.7	-2.0	
	Kararsız	Sayı	11	3	1	15
		Std. Residual	.8	.3	-1.4	
	Katılıyor	Sayı	62	21	40	123
		Std. Residual	-1.2	.0	1.8	
	Kesinlikle katılıyor	Sayı	29	4	7	40
		Std. Residual	1.2	-1.1	-9	
	Toplam	Sayı	133	39	56	228

Tablo 46. “Evleneceksen Gel Programında Kültürel Değerlere Aykırı Kadın Davranışları ve Temsili Yer Almaktadır” Sorusunun Cevapları ile “Doğum Yeri” Faktörü Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.549	8	.012
Likelihood Ratio	21.273	8	.006
Linear-by-Linear Association	.083	1	.773
N of Geçerli Cases	228		

Tablo 46’den görüleceği üzere istatistiki anlamlılık değeri olan Pearson Ki-kare değeri p, 0,012 bulunmuştur. Bu değer anlamlılık sorgusu için kullanılan üst limit 0,05’ten küçük olduğundan

“Evleneceksen Gel programında kültürel değerlere aykırı kadın davranışları ve temsili yer almaktadır” sorusuna verilen cevaplar ile “doğum yeri” demografik bilgisi arasında istatistiki anlamlılık belirlenmiştir.

Yorumlar

Araştırmanın anket kısmına katılanların cinsiyet yönünden dağılımına bakıldığında 128 kadın ve 103 erkek ile yaklaşık eşit sayıda oldukları gözlemlenmiştir (%55.4 ve %44.6). Yaş gruplarına bakıldığında ise görece genç nüfusun (18-35 yaş arası) genel katılımcıların %50.6’ini oluşturduğunu, en çok katılımın 26-35 yaş grubundan olduğu görülmüştür. Bu yaş grubu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Devlet Planlama Örgütü’nün 2011 KKTC Nüfus sayımı (www.dpo.gov.ct.tr) verilerindeki yaş grupları verisi ile karşılaştırıldığında, veri setinde en kalabalık ikinci ve üçüncü nüfus yaş gruplarına karşılık gelen yaş aralığına denk gelmektedir.

Buna mukabil, araştırmanın anket kısmına katılan örneklemin yaş grupları bakımından genel popülasyona benzer bir dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Doğum yeri kriterine bakıldığında ise adada doğanların %75.7’lik bir oranla çoğunluğu temsil ettikleri, Türkiye Cumhuriyeti doğumluların ise kalan %24.3’lük kısmı oluşturmakta olduğu görülebilmektedir. Bu durum, ankete katılanların genel olarak yerli nüfustan oluştuğunu ve örneklemin genel popülasyonu yeterli bir temsil özelliğine haiz olduğu tekrar düşünülmüştür. Örnek nüfusun “Medeni durum” faktörü incelendiğinde ise “evli” olanların %42.9’luk

bir oran ile en kalabalık grubu oluşturduğunu, bekar olanların örneklem boyutunun %39.4'lük bir kısmını oluşturduğu görülmüştür.

Demografik özelliklerin anket sorularına verilen cevaplara göre incelenmesinde evlilik programlarını izleyenlerin cinsiyetleri bakımından herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Bunun yanında yaş grupları arasında evlilik programlarını izlenme sıklığı bakımından farklılıklar gözlemlenmiştir. Bunun yorumlanması için söz konusu karşılaştırma tablosu 9'daki standart kalıntı (residual) rakamlarına bakıldığında 55 yaş üstü grubunda “evet” cevabı verenler +1.9 rakamı ile beklenen frekans değerinin üstünde gözlemlendiğini, 18-25 yaş grubunda ise “Bazen” izlerim diyenlerin standart kalıntı rakamının +2.9 olması neticesinde beklenen gözlem sayısından ciddi miktarda sapma olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak genç televizyon izleyicilerinin evlilik programlarını izlemeye düzenli vakit ayırmadığı, buna rağmen 55 yaş üzeri örneklem grubunun düzenli olarak izlediği yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 11'e bakıldığında ise evlilik programını izleyenlerin doğum yerleri demografik bilgisine göre istatistiki anlamlılık bulunmuş, Türkiye Cumhuriyeti doğumluların standart kalıntı rakamının “Bazen” izlerim cevabında beklenenin üstünde gözlem sayısı bulunmuştur.

Tablo 13'te ise medeni durum ile evlilik programlarını izleme sıklığı incelemesinde istatistiki anlamlılık bulunmuş ve inceleme sonucunda düzenli izleyici kısmında olan “Evlili”lerin rakamı, beklenen frekans değerinin üstünde (standart kalıntı +1.9) bulunmuş, “Bekar” olanların

ise “Bazen” izlerim diyenlerde standart kalıntı rakamı +3.1 olduğundan beklenen değerden yukarıya ciddi sapma görülmüştür.

“Seda Sayan’la evleneceksen gel” programının izleyicilerinin demografik özelliklerine göre izlenme durumu sorgulanmasında istatistiki anlamlılık gösteren herhangi bir özellik gözlemlenmemiştir.

“Evlilik programlarında maddi değerler ön plana çıkarılıyor” hipotezinin testi için yapılan incelemelerde yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmada yaş grubu faktörü için istatistiki anlamlılık gözlemlenmiş, 170 kişi olumlu kategoride değerlendirilebilecek “Katılıyorum” veya “Kesinlikle katılıyorum” cevabı ile 230 kişilik örneklem grubunun %73.9’unu teşkil etmiştir. Buna göre ankete katılanların çoğunluğuna göre evlilik programlarında “maddiyat” ile ilgili unsurlar daha fazla göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu tür programlarda maddi kültürel değerlerin ön planda olduğu yorumunda bulunulabilir.

Yaş gruplarının standart kalıntı değerlerine bakıldığında ise maddi değerlerin ön plana çıkarıldığı iddiasına “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini tercih eden 36-45 yaş grubunda standart kalıntı rakamı +2.2 ile beklenen frekans değerinin gözlemlenen değere göre düşük olarak bulunmuştur. Yine aynı yaş grubundan “kararsız” kalanların standart kalıntı değerinin +1.6’dan büyük bulunması ile gözlem sayısının beklenen gözlem sayısından fazla olduğu görülmüştür. Aynı karşılaştırma sorusunda “Eğitim durumu” faktörüne göre “Yüksek lisans” eğitim seviyesinde maddi değerlerin ön plana çıkarılması

konusunda, “kararsız” kalanların içinde standart kalıntı rakamının +2.1 olması gözlemlenen rakamın beklenen frekans rakamından anlamlı şekilde yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Aile kurumunu en fazla tehdit eden olgunun evlilik programı izleyicileri tarafından sorgulanmasında ise ‘maddi sorunlar’ı aile kurumunun dağılmasında en büyük sorun olarak görenlerin sayısı 94 olmuştur. Bu sorunun demografik özelliklere göre karşılaştırılması neticesinde istatistiki anlamlılık gözlemlenen ‘doğum yeri’ demografik özelliği incelenmiştir. Bunun neticesinde Türkiye Cumhuriyeti doğumlarının ‘maddi sorunlar’ seçeneğini işaretleyenlerin sayısı beklenen değerin çok altında olduğunu (standart kalıntı -1.6) bunun yanında ‘bireysel davranışlar’ı evlilik kurumunun bozulmasına neden olabilecek en büyük tehdit olarak seçenlerin standart kalıntı rakamı +2.0 bulunmuştur. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti doğumlu katılımcıların, aile kurumunun dağılmasına neden olabilecek en büyük tehditlerin başında ‘bireysel davranışlar’ı gördüklerine işaret etmektedir.

Evleneceksen Gel evlilik programını izleyenler özelinde programın ‘kadın’ temsiline maddi öğelerle ilişkilendirilip ilişkilendirilmediğine yönelik görüşlerinin sorgulanması neticesinde ‘doğum yeri’ faktörü istatistiki anlamlılık sorgulanmasında ön plana çıkmış ve “doğum yeri” demografik özelliği ile anket cevapları arasında cevapların Tablo 43’den görüleceği üzere istatistiki anlamlılık gözlemlenmiştir ($p=0,002 > 0,05$). Yanıtlardan ve anlamlılık testlerinden hareketle katılımcıların “Seda Sayan’la Evleneceksen gel” programının maddi

kültürel öğelerle ilişkilendirildiğini düşündükleri söylenebilir. 175 katılımcı soruya olumlu yönde yanıt vermiştir. Bu rakam, toplam cevapların %86.4'üne denk gelmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre “Evleneceksen gel” programında ‘kadın’ figürü maddi değerler ile özdeşleştirilmektedir. Standart kalıntı rakamlarına bakıldığında ise Türkiye Cumhuriyeti doğumlu anket katılımcılardan “kesinlikle katılıyorum” cevabı verenlerin standart kalıntı değeri +2.5 ile beklenen frekans değerinden yukarılarda gözlem olduğunu, Güney Kıbrıs doğumlularda ise “katılmıyorum” diyenlerin beklenen frekans değerinin gözlemlenenden düşük olduğunu göstermektedir. Buna göre Türkiye Cumhuriyeti doğumluların ‘kadın’ tasvirinin söz konusu programda, maddi kültürel değerlerle ilişkilendirilmesi görüşüne keskin bir şekilde katılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan Güney Kıbrıs doğumluların ise bu görüşe katılmama yönünde yoğunluklu cevaplarının yer almıştır.

“Evleneceksen Gel programında kültürel değerlere aykırı kadın davranışları ve temsili yer almaktadır” görüşünün sorgulanması neticesinde “Kadın imajının kötü temsil edildiği fikrine katılıyorum” yönündeki cevaplar (olumlu cevaplar: Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum) %71.6 olmuştur. Buna göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğuna göre programda ‘kadın imajı’nın kültürel değerlere aykırı bulunduğu söylenebilmektedir. Bunu detaylandırmak için yapılan istatistiki anlamlılık ve standart kalıntı rakamları karşılaştırması neticesinde ise ‘doğum yeri’ faktörünün istatistiki anlamlılık içerdiğini ve Türkiye Cumhuriyeti doğumluların bu görüşe

“katılıyorum” şeklinde cevap veren sayısının beklenen frekans değerinden anlamlı şekilde (standart kalıntı +1.8) fazla olduğu görülmüştür.

Anketten elde edilen sonuçlara göre “Evleneceksen Gel” programında maddi kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı, kadın temsilinin maddi kültürel değerlerle ilişkilendirildiği ve kültürel değerlere aykırı bir şekilde kadın tasvirinin gerçekleştiği yönünde fikir belirtenlerin çoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır.

6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Araştırmada televizyondaki evlilik programlarının izleyicilerine yönelik istatistiki analiz içeren anket temelli bir çalışma yapılmıştır. Anket temelli araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlara göre evlilik programları genel olarak her kesimden insana hitap edebilen bir formatta olması araştırmanın anket kitlesinin olabildiğince geniş kesimlerden oluşmasını sağlamıştır. Anket sonuçlarında görülen bazı noktalar dikkate değerdir. Evlilik programlarını düzenli izleyen 55 yaş üstü izleyici kitlesinin istatistiki anlamlılığı ile 18-25 yaş grubunun “bazen izlerim” şeklinde beyanında bulunanlarda da aynı şekilde anlamlılık görülmesi bu tip programlarda genç nesil ve eski nesil arasında farklılık olabileceğini göstermektedir. Eski kuşağın bu tip programları izlemeye daha düzenli zaman ayırması araştırma öncesi de öngörülebilecek bir olasılık olmuştur. Bu araştırma ile bu öngörü desteklenmiştir. Diğer bir faktör olan medeni durumda da dikkate değer bir farklılık görüldüğü söylenebilmektedir. Evli olan kişilerin, evlilik programlarını düzenli izlemede bekarlara göre istatistiki anlamda pozitif yönde farklılık görülmüş ve bu evli izleyicilerin, evlilik programlarını bekarlara göre daha düzenli izlemesinin programın amacı olarak görünen bekar insanları evlilik kurumu altında birleştirme ile ilginç sayılabilecek bir tezatlık göstermesine neden olmaktadır.

Anketin demografi dışında diğer kısımlarında gözlemlenen diğer önemli bir nokta ise yaş gruplarında kişilerin kendini karşı cinse beğendirmek için kullandığı yöntemler bazında farklılıklar görülmesidir. 18-25 yaş grubu gençlerin kendilerini beğendirmek için manevi yönleri kullanmayı tercih etmesi ve maddi yönleri ön plana çıkarmada diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak negatif yönde farklılık göstermesi dikkat çekicidir. 26-35 yaş grubunda maddiyat, diğer yaş gruplarına göre daha önemli görünmekle beraber daha net bir farklılıktan söz edebilmek için yeterli veri elde edilememiştir. Evlilik programlarında maddi kültürel değerler ön plana çıkarılıyor tezini desteklemek için yapılan anket temelli sorgulamada, ankete katılanlardan olumlu görüş bildiren 170 kişi olup 230 anket katılımcısının %73.91'i evlilik programlarında maddi değerlerin ön plana çıkarıldığı fikrine katılmaktadır. Bu oran, evlilik programları izleyici kitlesinin büyük bir çoğunluğunun evlilik programlarında maddiyatın ön planda olduğu tezine katıldıklarını göstermektedir.

Diğer bir kontrol sorusu olarak sorulan “Evlilik programlarında maddi değerler, evlilik ve aile kurumunun oluşumunda etkin rol oynamakta mıdır?” sorgusunda da benzer şekilde olumlu yönde cevaplar ağırlıktadır. Bu tip cevap verenler, % 67.4 ile ‘evlilik programlarında maddi değerler, evlilik için etkin rol oynamaktadır’ düşüncesine katılmaktadır. Görüleceği üzere evlilik programlarında maddiyatın öne çıkarılması anket sonuçlarından yorumlanabilmektedir.

Evlilik programlarının kadın ve erkekler arasında geleneksel olarak kabul edilebilecek rol modellerinin temelinde hazırlanmış programlar

olduğu gözlenebilirken, günümüzün maddiyata dayalı, geçim derdinin öncelikli olduğu evlilik düşüncesine haiz şeklinin ise izleyici kitlesi tarafından normal kabul edildiği görülmektedir. Tüketim toplumu olarak değerlendirildiğinde yeni nesilde bu tip vurguların evlilik programlarında ön plana çıkmasının kabul edilebilir olduğu düşünülebilir. Kültür endüstrisi tarafından popüler kültür temelinde üretilen programların, izleyiciler tarafından, bazı noktalarda olumsuz yönlerine katılmalarına veya karşı olmalarına rağmen kabullenebildikleri ve tüketimini gerçekleştirebildikleri söylenebilmektedir. Tüketim temelli toplumda maddi yönlerin eski dönemlere göre daha önemli olması, aşırı tüketime itilen bireylerin gelecek korkusu ile özellikle evlilik programlarında sunulan kadın figürlerin rahat bir yaşamın peşinde görülmeleri kaçınılmaz gibi durmaktadır.

Araştırmada katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplardan, doğum yerlerine göre farklı kültürel özelliklere sahip olabilecekleri, bu özellikler sayesinde evlilik programlarına yönelik farklı tutumlar sergileyebilecekleri söylenebilir. Dolayısıyla popüler kültürden değişik şekillerde etkilenebileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Televizyondaki kadın tasvirinin, toplumsal yaşamdaki kadın imajı üzerinde etkili olabileceği ifade edilebilir. Bireylerin kadına yönelik tutumları ile televizyon yayınlarının ilişkisi olabileceği, ankete katılanlar tarafından da benimsenen bir görüş olduğu gözlenmiştir. Popüler kültürün yarattığı kadın figürü, çoğunlukla geleneksel kültüre ve değerlere aykırı olabilmekle birlikte, çeşitli nedenlerle, katılımcılar yine de bu tür programları izleyebilmektedir. Medya, özellikle de

televizyonun yoğun bir maddi kaygı çerçevesinde çalışmakta olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, televizyonda yayınlanan evlilik programlarının maddi kaygılar gözetilmeden ekranlarda yer aldığını düşünmek neredeyse olanaksızdır. Programların çoğunlukla en ilginç, en olaylı anlarda reklama geçmesi ve kararları reklam sonrasına veya bir sonraki programa bırakması, kendi aralarında konuşan ancak çok sönük kalan taliplerin kararlarını hızlıca alıp başka taliplerle devam etmesi bu görüşü destekleyen unsurlar olarak düşünülebilir. Çünkü zaman zaman ekonomik kaygılar ve reyting endişesi ön plana geçebilmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasının da verilerinden hareketle, evlilik programlarında, maddi kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı, evlilik ve aile kurumunun oluşumunda maddi değerlerin daha belirleyici bir rol oynadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Öneriler

Araştırma KKTC sınırları içerisinde yapılmış ve söz konusu evlilik programlarının Türkiye temelli olması ve orada çok daha büyük bir nüfus tarafından takip edilmesi bu tip bir araştırmanın söz konusu ülkede de tekrarının faydalı olacağını düşündürmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta görece küçük bir nüfusa uygulanan bu çalışmanın daha büyük bir örneklem ile tekrarlanmasının da olumlu sonuçları olabileceği düşünülebilir. Örneklem sayısının artması ile daha geniş

bilgilere erişilebilir, katılımcı sayısının artması ile daha farklı sonuçlara da ulaşılabilir.

Televizyon programlarının kültür üzerindeki etkileri başka ölçekler geliştirme yoluyla tekrardan test edilebilir, özellikle çalışmada dikkat çeken demografik verilerle tutumlar hakkında çalışmalar detaylandırılabilir. Araştırmanın “Evleneceksen gel” programı bazında olması diğer benzer programlar ile arasında farklar olup olmadığı yönünde başka bir araştırmanın yapılabilirliğini ön plana çıkarmaktadır.

Evlilik ve aile kurumunun çoğunlukla maddi kültürel değerler ön plana çıkarılarak temsil edilmesi, maddi değerlerin evlilik üzerinde belirleyici rol oynadığının tasvir edilmesi, gelecekteki evlilikler üzerinde olumsuz etkiler bırakabileceği söylenebilmektedir. Medya bu noktada daha duyarlı olarak, evlilik kurumunun sadece maddi değerlerle değil manevi değerlerin de ön planda tutularak inşa edilebileceği yönünde mesajlar verebilmelidir.

Kültür, medya ve özellikle de televizyon aracılığıyla gelecek nesillere aktarılabilir. Kültürün doğru aktarılabilmesi için hem televizyon kanallarına, hem program yapımcılarına hem de sunuculara büyük sorumluluk düşmekle birlikte, programlara davet edilecek konukların seçimine kadar ciddi bir sürecin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor, W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. Çev: Bülent O. Doğan. COGİTO Dergisi. Yaz Sayısı. <http://zaferyalcinpinar.com/kultur-endustrisiyenidenadorno.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- Althusser, L. (1989). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev.: Yusuf Alp. Mahmut Özışık İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994, c). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Altun, Ş. ve Sarioğlu, C. (2006). *Türk Popüler Tarihinde İlkler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akner, N. ve Eren, Ş. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları*, http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_7666c.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.2017.
- Akgün, H. (2004). *Modernleşme ve Ailenin Çözülüşü*. Semerkand Dergisi. <http://www.enfal.de/ev17.htm>, Erişim Tarihi: 05.01.2017.
- Anadolu Halk Kültürü Çalışması. (2011). TC. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Anadolu%20Halk%20K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC.pdf, Erişim Tarihi: 09.12.2016.
- Arık, M. Bilal. (2004). *Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar*. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 19. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012969/1019012197>, Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- Atabek, E. (2010). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Aydoğan, E. (2015). *Marks ve Öncülerinde Yabancılaşma Kavramı*. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 54. <http://edergi.atauni.edu.tr/ataunisosbd/article/viewFile/5000157935/5000142401>, Erişim Tarihi: 03.01.2016.

- Arslanoğlu, İ. (2016). *Kültür ve Medeniyet Kavramları*, <http://w3.gazi.edu.tr/~iarслан/kulturvemedeniyet.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.2016.
- Balaman, A. Rıza. (1982). *Evlilik ve Akrabalık Türleri*. İstanbul: İleri Kitap Yayın ve Dağıtım Kolektif Ş.T.İ.
- Batman, V. ve Aksoy, A. (1995). *Türkiye’de Televizyon ve Aile (Elektronik Aile)*. TC. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. Ankara. http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293dab369dc32358ee2b0f/kutuphane_19_turkiye_de_televizyon_ve_aile.pdf, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- Beauvoir, S. D. (1993). *Kadın*. Çev.: Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları.
- Becermen, M. (2009). Nietzsche ve Adorno’da Sanat ve Hakikat İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Kaygı Dergisi*. Sayı:12. acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423907357.pdf, Erişim Tarihi: 03.02.2017.
- Berktaş, F. (2004). *Kadınların İnsan Hakları Gelişimi ve Türkiye*. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi. http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/berktay_std_7.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2017.
- Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu. *International Journal of Social Science*. Nu.: 36. Yaz: 2. http://jasstudies.com/Makaleler/1884400004_22Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20R%C4%B1fat%20B%C4%B0LG%C4%B0N.pdf, Erişim Tarihi: 09.02.2017.
- Butler, J. (2011). *Maddeleşen/Sorunlaşan Bedenler*. Çev.: Cüneyt Çakırlar & Donat Bayer. *Cogito Dergisi*. Sayı: 65-66. http://www.academia.edu/1269907/Maddele%C5%9Fen_Sorunla%C5%9Fan_Bedenler_Bela_Bedenler_, Erişim Tarihi: 09.02.2017.
- Bulut, C., Saral, N., Dağ G. (2016). Kültürel İncelemeler Geleneğinde ‘Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji Sorunu’. http://www.academia.edu/4938160/K%C3%BClt%C3%BCrel_inceleme, Erişim Tarihi: 24.11.2016.
- Büyükbaykal, C. I. (2007). *Medyada Kadın Olgusu*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 28. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019010384>,

Erişim Tarihi: 10.02.2017.

- Bozkurt, S. (2016). Karl Marx'ın Yabancılaşma Teorisi. Sosyoloji Kitapları. <http://sosyolojisi.com/karl-marxin-yabancilasma-teorisi/230.html>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- Canel, A. N. (2012). Evlilik ve Aile Hayatı. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü. http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/542925ac369dc32358ee29fb/01_02_evlilik_ve_aile_hayati.pdf, Erişim Tarihi: 11.02.2017.
- Cerçi, S. (2014). Televizyonun En Çok İzlenen Medya Olmasındaki Temel Etken: Popüler Kültür. International Journal of Social Science. No: 30. http://www.jasstudies.com/Makaleler/1737298347_2Prof.%20Dr.%20Sedat%20CEREC%C4%B0.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Çev.: Cem Saydemir. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi. Yaşam Bilimleri Dergisi. Cilt:1. Sayı:1. <http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>, Erişim Tarihi: 29.11.2016.
- Çakır, S. (2005). Popüler Sinemada Kadının Sunumu ve Aşk İzleği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 21. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012723/1019011951>, Erişim Tarihi: 18.12.2016.
- Çalışır, G. (2013). Medya ve Etik. <http://e-arsiv.gumushane.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/441/ETIKGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 19.12.2016.
- Çam, Ş. (2009). Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi. Kültür ve İletişim Dergisi. Yaz. Sayı: 12(2) <http://www.ilefarsiv.com/ki/gorsel/dosya/1306324360ki05.pdf>, Erişim Tarihi: 26.01.2017.
- Çelenk, S. (2016). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar. s. 229-236. <http://docplayer.biz.tr/10741760->

- Kadınların-medyada-temsili-ve-etik-sorunlar.html, Erişim Tarihi: 09.02.2017.
- Çeçen, A. (1984). Demokrasi ve İnsan Hakları. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü. İnsan Hakları Yıllığı. Sayı: 5-6/1, http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/e5b80667cfa1490_ek.pdf?dergi=Insan%20Haklari%20Yilligi, Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- Demir, Y. ve Durmuş, E. (2015). Uzun Evlilikler: Bir Yastıkta Kırk Yıl. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 8. Sayı: 36, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36_pdf/5psikoloji_sosyoloji_felsefe/demir_yasin_vd.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2017.
- Doğan, H. (b.t.). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/2263/2943.pdf, Erişim Tarihi: 02.01.2017.
- Doğan, İ. (2007). Vatandaşlık Demokrasi ve İnsan Hakları: *Demokrasi ve Demokrasi Kültürü*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Doğramacı, E. (1997). *Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü*. Ankara: Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları.
- Doğu, P. (2013). Popüler Kültürün Tarihi. T24 İnternet Gazetesi. <http://t24.com.tr/yazarlar/pinar-dogu/populer-kulturun-tarihi,6077>, Erişim Tarihi: 24.12.2016.
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji*. Çev: Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erbek, E., Beştepe, E., Akar, H., Eradamlar, N., Alpkan, R. L. (2005). Evlilik Uyumu. Düşünen Adam Dergisi. Sayı: 18 (1). http://www.dusunenadamdergisi.com/ing/DergiPdf/DUSUNEN_ADAM_DERGISI_fbfc50cab5794240bc87c6ec242893c6.pdf, Erişim Tarihi: 25.12.2016.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Eğitim Dergisi. <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>, Erişim Tarihi: 24.12.2016.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. Kültür ve İletişim. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner.html>, Erişim Tarihi:24.01.2017.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). Öteki Kuram. <http://www.irfanerdogan.com/kuram/culturalstudies.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.2016.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Eroz, M. (1992). *Türk Kültürünün Alt Kültür Unsurlarından Kürtler*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu, E. ve Karakoç, E. (2019). Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları International Journal of Cultural and Social Studies. V. 5. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/744680>, Erişim Tarihi:12.08.2021.
- Ekici, M. (2008). Geleneksel Kültürü Genelleme Üzerine Bir Değerlendirme. Milli Folklor. Üç Aylık Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi. Cilt: 10 Sayı: 80. http://www.academia.edu/5626051/Metin_Ekici_Geleneksel_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC_G%C3%BCncellemek_%C3%9Czerine_Bir_De%C4%9Ferlendirme_PDF, Erişim Tarihi: 08.12.2016.
- Evlilik Programlarının Atası. (2017). Fikriyat. <https://www.fikriyat.com/yasam/2017/06/19/evlilik-programlarinin-atasi>, Erişim Tarihi: 14.08.2021.
- Evleneceksen Gel. (2017). <http://www.showtv.com.tr/programlar/tanitim/evleneceksen-gel/1672>, Erişim Tarihi: 02.05.2017.
- Evleneceksen Gel Show Tv Youtube Sosyal Medya. (2017). <https://www.youtube.com/channel/UCiXk8yqJKZqgvyy3bhP8zPg>, Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Evlenme ve Boşanma İstatistikleri. (2016). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24642>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.
- Evlenme ve Boşanma İstatistikleri. (2017). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Evlenme-ve-Bosanma-Istatistikleri-2017-> Erişim Tarihi: 12.08.2021.

- Gürman, İ. S. (2016). Popüler Kültürün Etkileri. <http://www.webunya.com/populer-kulturun-etkileri>, Erişim Tarihi: 23.12.2016.
- Gürçınar, P. (2015). Althusser ve Marks'ın İdeoloji Kavramlarının Karşılaştırılması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 8. Sayı: 41. www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi41_pdf/2tarih_siyaset.../gurcinar_pinar.pdf, Erişim Tarihi: 25.01.2017.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. Yeditepe Global Journal. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Gulluoglu.pdf, Erişim Tarihi: 30.11.2016.
- Güvenç, B. (1996). *Kültür ve Demokrasi*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Hallaç, S. ve Öz, F. (2014). Aile Kavramına Kuramsal Bir Bakış. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. Sayı: 6 (2). http://www.cappsy.org/archives/vol6/no2/cap_06_02_04.pdf, Erişim Tarihi: 20.03.2017.
- İlhan, V. ve Civelek, S. (2014). Televizyon Ana Haber Bültenlerinin İkonografik Analizi: Kadının Yeri ve Temsili. E-Journal of New World Sciences Academy. www.newwsa.com/makale_detay.asp?d=1&makale_detay_id=3379...id, Erişim Tarihi: 26.01.2017.
- İlhan, V. ve Usta, D. (2018). Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: Esra Erol'da Örneği. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt: 5, Sayı 4. https://www.researchgate.net/publication/326789503_Televizyonda_Gunduz_Kusagi_Programlarindaki_Donusum_Esra_Erol_da_Ornegi, Erişim Tarihi: 12.08.2021.
- Jsapers, K. ve Baid, R. (2003). *Evlilik*. Çev.: Yaşar Cevher. Ankara: Yeryüzü Yayıncılık.
- Kanipek, K. (2017). Evlilik Programlarında Kültürel Değerler: “Evleneceksen Gel” Programında Evlilik ve Aile Temsili. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 52. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1961>

- Kara, N. (2006). Feminizm(ler)in Toplumsal Hareket Olarak Medyada Yansıma(ma)sı. Küresel İletişim Dergisi. Sayı: 1, http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Davetli_Yazilar/nurten%20kara.pdf, Erişim Tarihi: 19.02.2017.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC Volume:4, Issue:2. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME4-ISSUE1_files/tojdac_v04i106.pdf, Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- Kayıkcı, M. (2007). Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine. Bilim Eğitim Düşünce Dergisi. Cilt: 7, Sayı: 2, <http://www.universitetoplum.org/text.php3?id=311>, Erişim Tarihi: 10.12.2016.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanımlaz Ağırlığı. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 57, Sayı: 1, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/36224>, Erişim Tarihi: 05.02.2017.
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. Çev.: Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2016). Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar. Çev: Fatih Tezcan, ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi, <http://www.ethosfelsefe.com/ethosdiyaloglar/mydocs/Fth-ceviriETHOS%2019.pdf>, Erişim Tarihi: 19.12.2016.
- Kırtuncu, A. L. (2016). Popüler Kültür Araştırmaları. http://www.kulturad.org/images/goc_kirtunc_konusma.html, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- Kiraz, S. (2015). Kitle, Kültür, Bunalım ve Yabancılaşma. Mavi Atlas Dergisi, Sayı: 5, dergipark.ulakbim.gov.tr/gumusmaviatlas/article/download/.../5000135562, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- Kişioğlu, E. (2015). İlişkilerde Güven Sorunu ve İzdivaç Programları. İndigo Dergisi, <https://indigodergisi.com/2015/03/iliskilerde-guven-sorunu-izdivac-programlari/>, Erişim Tarihi: 06.01.2017.

- Koçak, S. (b.t.). Kitle İletişim Kuramları. Kültür ve Medya. http://www.academia.edu/8825381/Kitle_%C4%B0leti%C5%9Fim_Kuramlar%C4%B1, Erişim Tarihi: 24.01.2017.
- Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1360/267082.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 22.12.2016.
- Lundby, K. ve Ronning, H. (2002). Medya – Kültür – İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. *Medya Kültür Siyaset*. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi.
- McLellan, D. (2005). *İdeoloji*. Çev: Barış Yıldırım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mencik, A. (2016). Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı. <https://prezi.com/eqqts7icxbxy/kulturel-gostergeler-ve-ekme-kurami/>, Erişim Tarihi: 24.01.2017.
- Mishra, R. K. (2014). Sömürgecilik Sonrası Feminizm: Farklılığın Ötesine Bakabilmek. Çev.: Emine Öztürk, Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı/No: 6. [http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1952132641_11_Mishra_\(193-207\).pdf](http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1952132641_11_Mishra_(193-207).pdf), Erişim Tarihi: 30.03.2017.
- Mora, N. (2005). Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. <https://jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/29/40>, Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- Nüfusçu, A. ve Yılmaz, A. (2012). Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/download/5000004764/5000005264, Erişim Tarihi: 05.02.2017.
- Nüfus Bilgileri. (2011). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC). Devlet Planlama Örgütü (DPÖ). <http://www.dpo.gov.ct.tr/Frame-tr.html>, Erişim Tarihi: 26.04.2017.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Okday, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Oskay, Ü. (1971). Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon, *Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 316, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Oskay, Ü. ve Çelebi, M. (2004). *Peki Konuşalım!* İstanbul: Epsilen Yayıncılık.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. http://www.bby.hacettepe.edu.tr/ebulten/dosyalar/file/mart2012/esinsultan_efd.pdf, Erişim Tarihi: 13.11.2016.
- Ottaway, A. K. C. (1995). Toplumsal Kuvvetler – Kültürel Değişme ve Eğitim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, Çev: Mahmut Tezcan, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/488/5729.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2017.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Ögeleri. Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, Cilt: 03, Sayı: 10, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/813/10326.pdf>, Erişim Tarihi: 09.11.2016.
- Önür, N. (1999). Küreselleşme Uluslararası İletişim: Kültürel Değişme Sürecinde Kimlikler. *Kurgu Dergisi*. Sayı:16,<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1388/139468.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 01.01.2017.
- Özer, Ö. (2005). Yetiştirme Kuramı: Televizyonla Yaşamın İdeolojik Kültürel Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/457/249653.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.
- Özçetin, B. (2014). Hikayeler, Televizyon ve Yetiştirme: Gerbner’in Medyaya Karşı’sı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sonbahar, Sayı: 1(2). http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_1_2_6.pdf, Erişim Tarihi: 24.01.2017.
- Özdemir, M. S. (2011). Toplumsal Değişme ve Küreselleşme Bağlamında Eğitim ve Eğitim Programları: Kavramsal Bir Çözümleme. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:1. <http://kefad.ahievran.edu.tr>

- /archive/pdfler/Cilt12Sayi1/JKEF_12_1_2011_85- 110.pdf, Erişim Tarihi: 30.12.2016.
- Özlük, N. (2016). İzdivaç Dergisinin Evlilik İlanları İle Günümüzün İzdivaç Programları Adaylarının Talepleri Arasında Kısa Bir Mukayese. Kesit Akademi Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 4.
https://www.researchgate.net/publication/312616072_Izdivac_Dergisinin_Evlilik_Il anlari_Ile_Gunumuzun_Izdivac_Programlari_Adaylarinin_Talepleri_Arasinda_a_Kisa_Bir_Mukayese, Erişim Tarihi: 14.08.2021.
- Özkaya, H. (2018). Yüzyıl Öncesinde Bir Çöpçatan Dergi.
https://www.academia.edu/36944450/Y%C3%9CZYIL_%C3%96NCES%C4%B0NDE_B%C4%B0R_%C3%87%C3%96P%C3%87ATAN_DERG%C4%B0_%C4%B0ZD%C4%B0VA%C3%87_A_Century_Year_Old_Matchma ker_Magazine_%C4%B0zdiva%C3%A7, Erişim Tarihi: 14.08.2021.
- Pelvanoğlu, E. (2009). Adorno'ya Göre Kültür Endüstrisi.
<https://sosyolojik.wordpress.com/2009/12/14/adorno%E2%80%99ya-gore-kultur-endustrisi/>, Erişim Tarihi: 23.12.2016.
- Postman, N. (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Çev.: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Politika Dokümanı. (2008). Kadın ve Medya, TC. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara, <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e0b369dc31550b3ac30/media.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2017.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji. Çev.: Simten Coşar. Moment Dergi, Sayı:1(1), <http://www.momentdergi.org/index.php/momentdergi/article/view/38/37>, Erişim Tarihi: 26.01.2017.
- Russell, B. (1983). *Evlilik ve Ahlak*. Çev.: Vasıf Eranus. İstanbul: Say Kitap Pazarlama.
- Santur, M. E. (b.t.). Evlenme Adetleri, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırma Merkezi, Makaleler, <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/27.php>, Erişim Tarihi: 27.02.2017.

- Smith, A. D. (1996). *Toplumsal Değişme Anlayışı*. Çev: Ülgen Oskay. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. Çev.: Koray Şahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (b.t.). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. <http://kulturelcogulcugundem.com/images/frankfurtokulu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- Şentürk, R. (2009). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi. Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 5(4), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177880>, Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- Tarhan, N. (2013). Aşk Evliliğin Sebebi Değil Sonucudur! <http://www.nevzattarhan.com/ask-evlilikin-sebebi-degil-sonucudur.html>, Erişim Tarihi: 06.01.2017.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a: Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Der Yayınları.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: X, Sayı: 1, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867216.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.
- Tezcan, M. (1997). *Kültürel Antropoloji*. TC. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri. Ankara: TC. Kültür Bakanlığı Yayınları, Sayı: 199.
- Usluata, A. (b.t.). *İletişim*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı. Ankara: İletişim Yayınları.
- Uygunkan, S. B. (2005). Kültürleme Kavramı ve Televizyon. Kurgu Dergisi. Sayı: 21, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1326/283291.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- Ünal, Ş. (1994). İnsan Haklarının Tarihi, Felsefi ve Hukuki Temelleri. <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/tekmakale/1994-1/4.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2017.
- Yazıcı, M. A. (2016). Popüler Kültür ve Tüketim. Diskordans Dergisi, http://eski.jmo.org.tr/resimler/ekler/e36a2060ec07216_ek.pdf?dergi=DISKORDANSDERGISI, Erişim Tarihi: 02.02.2017.

Yeloğlu, H. O. (2011). Türk Toplumsal Kültürünün Örgüt Yapılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, http://sobiad.odu.edu.tr/files/cilt2/cilt2sayi4pdf/yeloglu_hakkiokan.pdf, Erişim Tarihi: 30.11.2016.



ISBN: 978-625-7562-78-2