

T.C.
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI



MEDYANIN SINIFSALELEŞTİRİSİ: KADIN PROGRAMLARI

MUSTAFA CAN TAFLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ HABİB AYDIN

SİNOP - 2025

TEZ KABUL

Mustafa Can TAFLAN tarafından hazırlanan “**MEDYANIN SINIFSALELEŞTİRİŞİ: KADIN PROGRAMLARI**“ başlıklı bu çalışma, 11.03.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Zeynel Abidin KILINÇ
Sakarya Üniversitesi /Siyasal Bilgiler Fakültesi

İmza

**Üye
(Danışman)**

Dr. Öğr. Üyesi Habib AYDIN
Sinop Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ARAS
Sinop Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İmza

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Hüseyin Turan ARAT

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mustafa Can TAFLAN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEDYANIN SINIFSALELEŞTİRİŞİ: KADIN PROGRAMLARI

MUSTAFA CAN TAFLAN

SİNOP ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN:DR. ÖGR. ÜYESİ HABİB AYDIN

Bu çalışma, Türkiye’deki gündüz kuşağı kadın programlarının sınıfsal dinamiklerini analiz ederek, medya aracılığıyla toplumsal sınıf hiyerarşilerinin nasıl yeniden üretildiğini incelemektedir. Çalışmada, medya ve sınıf ilişkisi Bourdieu’nun sermaye, alan ve habitus kavramları çerçevesinde ele alınarak, alt ve orta sınıftan bireylerin bu programlara katılım eğilimleri ve üst sınıf bireylerin uzak durma nedenleri irdelenmiştir. Araştırma, televizyonun sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda ekonomik ve ideolojik süreçlerin bir ürünü olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmada, “Müge Anlı ile Tatlı Sert”, “Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme” ve “Esra Erol’da” gibi popüler kadın programlarında yer alan katılımcı profilleri analiz edilerek, medya içeriğinin belirlenme süreçleri ve sınıfsal temsiller detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Bulgular, alt ve orta sınıf bireylerin hukuki, ekonomik ve sosyal destek arayışlarını medya aracılığıyla görünürlük kazanarak gerçekleştirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Buna karşın üst sınıf bireylerin, sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermaye sayesinde bu programlardan uzak durduğu ve sorunlarını daha özel alanlarda çözmeyi tercih ettiği gözlemlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Medya; Sınıf; Kapitalizm; Kadın Programları; Bourdieu

Mart 2025, 214 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

CLASS CRITICISM OF THE MEDIA: WOMEN’S PROGRAMS

MUSTAFA CAN TAFLAN

**SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION**

SUPERVISOR:ASST. PROF. HABIB AYDIN

This study analyzes the class dynamics of daytime generation women's programs in Türkiye and examines how social class hierarchies are reproduced through the media. In the study, the relationship between media and class was considered within the framework of Bourdieu's concepts of capital, space and habitus, and the tendencies of lower and middle-class individuals to participate in these programs and the reasons for upper-class individuals to stay away were examined. Research reveals that television functions not only as a means of entertainment, but also as a product of economic and ideological processes. In the study, the participant profiles of popular women's programs such as “Sweet Sert with Müge Anlı”, “Giving Up with Didem Arslan Yılmaz” and “Esra Erol” were analyzed and the processes of determining the media content and class representations were discussed in detail. The findings show that lower and middle class individuals are trying to realize their legal, economic and social support by gaining visibility through the media. On the other hand, it has been observed that upper-class individuals stay away from these programs thanks to the cultural and economic capital they have and prefer to solve their problems in more private areas. In this context, the thesis evaluates how the media industry reinforces class differences in line with capitalist dynamics and the role of daytime generation programs in reproducing social inequalities from a critical point of view. It is emphasized that television is not only appealing to a passive audience, but also an active actor that shapes social structures and class frameworks.

KEYWORDS: Media; Class; Capitalism; Women's Programs; Bourdieu

March 2025, 214 Page

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecine başladığım ilk andan itibaren bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, doğru analizleri ile beni yönlendiren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi HABİB AYDIN'a, tez savunmamda değerli görüşleri ve katkılarından dolayı sayın jüri üyeleri hocalarıma, bu çalışmayı kağıda dökerken yardımlarını benden esirgemeyen ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim kıymetli arkadaşım Erkal BOZ'a ve bu zorlu süreçte her anlamda yanımda olan nişanlım ve aileme sonsuz teşekkür ederim.



Mustafa Can TAFLAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ KABUL.....	ii
ETİK BEYANI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Metodoloji.....	3
1.1.1. Araştırmanın sorunsalı, amacı ve yöntemi.....	4
1.1.2. Veri toplama teknikleri	4
1.1.3. Verilerin analizi	5
1.1.4. Evren ve örneklem.....	6
2. KAPİTALİZM VE SINIF KAVRAMININ TARİHSEL ARKA PLANI	8
2.1. Kapitalizm.....	8
2.2. Marx ve Kapitalizm.....	16
2.3. Medya ve Kapitalizm.....	20
2.4. Sınıf Kavramı	29
2.4.1. Karl Marx'ın sınıf anlayışı	32
2.4.2. Max Weber'in sınıf anlayışı.....	35
2.4.3. Eric Olin Wright'in sınıf anlayışı.....	37
2.5. Pierre Bourdieu'nun Sınıf Anlayışı: Sermaye, Alan ve Habitus.....	39
2.5.1. Sermaye.....	41
2.5.1.1. Ekonomik sermaye	43
2.5.1.2. Kültürel sermaye.....	44
2.5.1.3. Sosyal sermaye	45
2.5.1.4. Simgesel sermaye	47
2.5.2. Alan.....	47
2.5.3. Habitus	49

3. MEDYA VE MEDYA TARİHİ	53
3.1. Medya Kavramı.....	53
3.2. Medyanın Kısa Tarihçesi	54
3.3. Medyanın Görevleri.....	57
3.4. Geleneksel Medya	60
3.4.1. Geleneksel medyanın temel unsurları.....	60
3.4.2. Geleneksel medyanın zorlukları ve eleştirileri.....	62
3.5. Yeni Medya.....	65
3.6. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Karşılaştırılması	70
4. KADIN PROGRAMLARI	77
4.1. Kadın Programlarının Tarihsel Gelişimi.....	82
4.1.1. 1970'ler ve 1980'ler: kadın programları.....	83
4.1.2. 1990'lar ve 2000'ler: kadın programları.....	84
4.1.3. 2010'lar ve 2020'ler: kadın programları.....	85
4.2. Türkiye'de Gündüz Kuşağı.....	88
4.3. Esra Erol'da.....	90
4.3.1. Hikayeler ve izleyici katılımı	93
4.3.2. Esra Erol'un rolü	95
4.3.3. Uzun süreli başarı	95
4.4. Müge Anlı ile Tatlı Sert	97
4.4.1. Hikayeler ve izleyici katılımı	100
4.4.2. Müge Anlı'nın rolü	101
4.4.3. Uzun süreli başarı	102
4.5. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme.....	103
4.5.1. Hikayeler ve izleyici katılımı	106
4.5.2. Didem Arslan Yılmaz'ın rolü.....	107
4.5.3. Uzun süreli başarı	107
4.6. İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var	108
4.6.1. Hikayeler ve izleyici katılımı	110
4.6.2. İnci Ertuğrul'un rolü	111
4.6.3. Uzun süreli başarı	111
5. İNCELEMELER	113
5.1. Esra Erol'da.....	113
5.1.1. Vaka özeti.....	114

5.1.2. K1'in analizi	115
5.1.2.1. Sermaye.....	115
5.1.2.2. Alan.....	116
5.1.2.3. Habitus	117
5.1.3. K2'nin analizi	118
5.1.3.1. Sermaye.....	118
5.1.3.2. Alan.....	119
5.1.3.3. Habitus	120
5.1.4. K3'ün analizi	121
5.1.4.1. Sermaye.....	121
5.1.4.2. Alan.....	123
5.1.4.3. Habitus	124
5.2. Müge Anlı ile Tatlı Sert	128
5.2.1. Vaka Özeti.....	129
5.2.2. K1'in analizi	129
5.2.2.1. Sermaye.....	129
5.2.2.2. Alan.....	130
5.2.2.3. Habitus	131
5.2.3. K2'nin analizi	132
5.2.3.1. Sermaye.....	132
5.2.3.2. Alan.....	134
5.2.3.3. Habitus	135
5.2.4. K3'ün analizi	135
5.2.4.1. Sermaye.....	135
5.2.4.2. Alan.....	136
5.2.4.3. Habitus	137
5.2.5. K4'ün analizi	137
5.2.5.1. Sermaye.....	137
5.2.5.2. Alan.....	138
5.2.5.3. Habitus	139
5.2.6. K5'in analizi	140
5.2.6.1. Sermaye.....	140
5.2.6.2. Alan.....	141
5.2.6.3. Habitus	141

5.3. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme	144
5.3.1. Vaka özeti.....	144
5.3.2. K1'in analizi	145
5.3.2.1. Sermaye.....	145
5.3.2.2. Alan.....	145
5.3.2.3. Habitus	146
5.3.3. K2'nin konumu.....	147
5.3.3.1. Sermaye.....	147
5.3.3.2. Alan.....	148
5.3.3.3. Habitus	149
5.3.4. K3'ün analizi	149
5.3.4.1. Sermaye.....	149
5.3.4.2. Alan.....	150
5.3.4.3. Habitus	151
6. KATILIMCILARIN FREKANS DAĞILIMI	156
6.1. Esra Erol'da.....	156
6.1.1. Kadın katılımcılar	158
6.1.2. Erkek katılımcılar	161
6.2. Müge Anlı ile Tatlı Sert	164
6.2.1. Kadın katılımcılar	166
6.2.2. Erkek katılımcılar	169
6.3. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme	171
6.3.1. Kadın katılımcılar	174
6.3.2. Erkek katılımcılar	176
6.4. Sınıfsal Temsiliyet.....	179
6.5. Medyatik Dramatizasyon	180
6.6. Bourdieu'nun Sermaye Kavramları.....	181
6.7. İdeolojik Yeniden Üretim	183
7. BULGULAR.....	185
8. SONUÇ	189
KAYNAKÇA.....	192
ÖZGEÇMİŞ.....	201

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Kodlama ve tematik analiz tablosu	5
Tablo 5.1. Aktörlerin sermaye durumları	126
Tablo 5.2. Aktörlerin sermaye durumları	142
Tablo 5.3. Aktörlerin sermaye durumları	152
Tablo 6.1. Esra Erol'da 2024 ilk 6 ay katılımcıların eğitim durumu	157
Tablo 6.2. Esra Erol'da 2024 ilk 6 ay kadın katılımcı frekans dağılımları	158
Tablo 6.3. Esra Erol'da 2024 ilk 6 ay erkek katılımcı frekans dağılımları	161
Tablo 6.4. Müge Anlı ile Tatlı Sert 2024 ilk 6 ay katılımcıların eğitim durumu	165
Tablo 6.5. Müge Anlı ile Tatlı Sert 2024 ilk 6 ay kadın katılımcı frekans dağılımları	166
Tablo 6.6. Müge Anlı ile Tatlı Sert 2024 ilk 6 ay erkek katılımcı frekans dağılımları	169
Tablo 6.7. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme 2024 ilk 6 ay katılımcıların eğitim durumu.....	172
Tablo 6.8. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme 2024 ilk 6 ay kadın katılımcı frekans dağılımları.....	174
Tablo 6.9. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme 2024 ilk 6 ay erkek katılımcı frekans dağılımları.....	176

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 4.1. 2024 Yılı Esra Erol'da Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2024).....	97
Grafik 4.2. 2024 Yılı Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2024).....	103
Grafik 4.3. 2024 Yılı Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2024).....	108
Grafik 4.4. 2022 Yılı İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2023).....	112

KISALTMALAR DİZİNİ

ATV	: Aktif Televizyonu
FOX	: FOX Televizyonu
OHAL	: Olağanüstü hal
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türk Radyo Televizyon
TV	: Televizyon
Vb.	: ve benzeri
Yy.	: Yüzyıl

1. GİRİŞ

Medya, günümüz modern toplumlarında bireylerin algılarını şekillendiren, toplumsal yapının oluşum ve yeniden üretim süreçlerine müdahil olan en kritik araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle televizyon programları, geniş izleyici kitlesine ulaşarak izleyicilerin değer yargıları, sosyoekonomik konumları ve toplumsal ilişkileri üzerinde doğrudan etki yaratmakta; bu durum kültürel normların ve ideolojik söylemlerin yayılımında merkezi bir rol oynamaktadır. Kapitalist sistem içinde medya endüstrisi, içerik üretim süreçlerini belirli ekonomik çıkarlar ve ideolojik temeller doğrultusunda yapılandırırken, aynı zamanda hedef kitlelerin sosyoekonomik özelliklerine uygun stratejiler geliştirerek toplumsal hiyerarşilerin ve sınıfsal dinamiklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, gündüz kuşağı kadın programları yalnızca eğlence ve bilgilendirme işlevlerinin ötesinde, izleyici kitlesinin toplumsal statü ve değerlerini yansıtan, aynı zamanda sınıfsal yapının devamlılığını sembolik ve pratik düzlemde pekiştiren önemli bir inceleme alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu programlar, kapitalist düzenin ekonomik ve kültürel boyutlarıyla etkileşim içinde, izleyici kitlesinin sınıfsal kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini yeniden yapılandırırken, medya aracılığıyla yayılan ideolojik söylemlerin de derinlemesine analizine olanak tanımaktadır.

Tez çalışması, Türkiye’de yayınlanan gündüz kuşağı kadın programları üzerinden medya ve sınıf ilişkisini, Pierre Bourdieu’nun sermaye, alan ve habitus kavramları çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bourdieu’nun kuramsal çerçevesi, toplumsal yapının sadece ekonomik unsurlarla değil; kültürel, sosyal ve sembolik sermaye biçimleriyle de açıklanabileceğini öne sürmekte, bireylerin medya aracılığıyla temsil edilen sınıfsal konumlarını ve mücadele stratejilerini anlamada önemli bir araç sunmaktadır. Bu teorik perspektif, medya endüstrisinin kapitalist dinamikler doğrultusunda nasıl biçimlendiğini ve belirli toplumsal grupların medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini analiz etmede güçlü bir temel oluşturmaktadır. Bu çalışma, Bourdieu’nun sermaye, alan ve habitus kavramlarını temel alarak, Türkiye’de en çok izlenen gündüz kuşağı kadın programlarında işlenen olayları sınıfsal bağlamda analiz etmeyi amaçlamaktadır. “Müge Anlı ile Tatlı Sert”, “Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme”, “Esra Erol’da” programlarında yer alan olaylar, katılımcı profilleri ve programların sunduğu sınıfsal imgeler üzerinden değerlendirilecektir. Araştırmada

frekans dağılımları temel alınarak programlara katılan bireylerin meslek bilgileri incelenecek ve medya içeriklerinin sınıfsal dağılımı yorumlanacaktır.

Kadın programlarının, toplumun dar ve orta gelir gruplarına yönelik içerik üretiminde merkezi bir role sahip olduğu ve bu programlarda yer alan katılımcı profilleri üzerinden toplumsal sınıfın nasıl inşa edildiği, yeniden üretildiği konusunda literatürde kapsamlı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu programlar, yalnızca eğlence işlevi görmekle kalmayıp, aynı zamanda izleyici kitlesinin sosyoekonomik konumlarının belirlenmesinde ve sınıfsal kimliklerin pekiştirilmesinde etkili olan, medyanın ideolojik söylemler aracılığıyla toplumsal eşitsizlikleri meşrulaştıran ve güçlendiren dinamik süreçlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda, kadın programları üzerinden medyanın işlevselliği; izleyici kitlesinin toplumsal algılarını ve değer sistemlerini nasıl şekillendirdiği ile sınıfsal yapının yeniden üretiminin hangi mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştiği eleştirel bir perspektifle incelenmektedir. Böylece televizyon, basit bir eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal yapı ve iktidar ilişkilerinin derinlemesine analizine olanak tanıyan stratejik bir ideolojik araç olarak değerlendirilmektedir.

Tez, genel olarak altı ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, çalışmanın metodolojik altyapısı ayrıntılı olarak sunulmakta; araştırmanın temel amacı, sorunsalı, hipotezleri ve veri toplama teknikleri detaylı bir biçimde açıklanarak, çalışma için seçilen nitel araştırma yöntemleri ve bunların uygulanma süreçleri tartışılmaktadır. İkinci bölümde, kapitalizm ve sınıf kavramlarının tarihsel gelişimi ele alınırken, Bourdieu'nun sermaye, alan ve habitus kavramları çerçevesinde ortaya koyduğu teorik perspektifin detaylı bir analizi yapılmaktadır; bu analiz, mevcut literatürdeki farklı yaklaşımlarla karşılaştırılarak, çalışmanın kuramsal temelini güçlendirmektedir. Üçüncü bölüm, medya kavramının tarihsel evrimi, geleneksel medya unsurlarının ve yeni medya biçimlerinin gelişim süreçlerinin irdelenmesiyle, medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik teorik ve pratik temelleri ortaya koymaktadır. Dördüncü bölümde ise, Türkiye'deki kadın programlarının tarihsel gelişimi, evrimi ve temel özellikleri detaylı olarak tartışılmakta; bu bölüm, kadın programlarının içerik üretimi, izleyici kitlesi ve sınıfsal temsiliyet açısından nasıl bir dönüşüm geçirdiğini gözler önüne sermektedir. Beşinci bölümde, seçilen program örnekleri üzerinden toplumsal temsillerin, sınıfsal ayrımların ve ideolojik söylemlerin detaylı analizi gerçekleştirilmekte, bu analizler aracılığıyla medya içeriklerinin toplumsal yapı içindeki işlevi derinlemesine incelenmektedir. Son olarak, altıncı bölümde ise, frekans dağılım

analizleri ve istatistiki veriler ışığında katılımcı profillerinin sosyoekonomik dağılımları yorumlanarak, çalışmanın genel bulguları kapsamlı bir şekilde değerlendirilmekte; bu bölüm, elde edilen veriler aracılığıyla medya aracılığıyla gerçekleşen sınıfsal yeniden üretimin boyutlarını ve etkilerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın önemi, günümüz kapitalist toplumlarında medya ile sınıf ilişkilerinin dinamiklerini, özellikle kadın programları gibi belirli yayın türleri üzerinden somutlaştırarak, ideolojik yapıların ve toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesinde rol oynayan mekanizmaları sistematik olarak ortaya koymasında yatmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, medya endüstrisinin söylemsel stratejilerini, temsiliyet biçimlerini ve izleyici kitlesinin sosyoekonomik yapılarını eleştirel bir perspektifle değerlendirirken, aynı zamanda bu alandaki teorik yaklaşımların ve metodolojik uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayarak, gelecekteki araştırmalar için sağlam bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışma, televizyon programlarının yalnızca basit bir eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal yapıların inşasında ve yeniden üretiminde kritik bir rol oynayan, ideolojik söylemlerin ve sınıfsal ayrımların pekiştirilmesine hizmet eden stratejik bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışma, medya içeriklerinin ve program kurgularının, izleyici kitlesinin sosyoekonomik konumunu ve sınıfsal temsil biçimlerini nasıl etkilediğini ortaya koyarken, aynı zamanda medya aracılığıyla toplumun mevcut iktidar ilişkilerinin nasıl yeniden yapılandırıldığına dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bu analiz, hem teorik hem de metodolojik boyutlarda, medya çalışmalarında sınıfsal perspektifin önemini vurgulamakta, hem de ele alınan kavramsal çerçevelerin – özellikle Pierre Bourdieu’nun sermaye, alan ve habitus kavramlarının – günümüz medya endüstrisinin işleyişindeki rolünü derinlemesine tartışmaktadır. Böylece çalışma, gelecekte benzer konularda yürütülecek araştırmalara sağlam bir teorik temel ve metodolojik bir çerçeve sunarak, medya ve sınıf ilişkilerinin günümüz kapitalist toplumlarında yeniden üretimini açıklamada önemli bir akademik katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1.1. Metodoloji

Bu bölümde, araştırmanın bilimsel altyapısını oluşturan metodolojik yaklaşım detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, sorunsalı, veri toplama teknikleri ve

veri analizi yöntemleri gibi temel unsurlar, sosyal bilimler alanında kabul gören akademik standartlara uygun olarak belirlenmiştir.

1.1.1. Araştırmanın sorunsalı, amacı ve yöntemi

Gündüz kuşağı kadın programlarında yer alan katılımcıların büyük ölçüde belirli bir sosyoekonomik sınıftan gelmesi dikkat çekici bir olgudur. Bu programlar, toplumun alt ve orta sınıf bireylerini daha fazla temsil ederken, üst sınıftan bireylerin bu tür yayınlara katılım göstermediği gözlemlenmektedir. Kadın programlarının, medya aracılığıyla belirli sınıfsal dinamikleri nasıl yeniden ürettiği ve toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiği araştırılması gereken önemli bir konudur. Özellikle medya söylemlerinin, katılımcı profillerinin ve sunulan içeriklerin sınıfsal ayrımları pekiştiren veya meşrulaştıran bir mekanizma olup olmadığı analiz edilmelidir.

Bu çerçevede, çalışmanın temel sorusu şu şekilde belirlenmiştir: “Gündüz kuşağı kadın programlarına katılan bireylerin genellikle aynı sınıftan olması nasıl bir medya dinamiğini yansıtmaktadır?” Çalışmanın temel sorusu, araştırmanın amacını da şekillendirmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; söz konusu programlarda temsil edilen bireylerin sınıfsal profillerini incelemek, medya söylemi ile toplumsal sınıf ilişkisi arasındaki bağlantıyı irdelemek ve alt-orta sınıf bireylerin bu programlara yönelimlerinin ardındaki yapısal nedenleri ortaya koymaktır. Böylece, modern medya düzeninde sınıfsal ayrışmanın nasıl sürdürüldüğü ve medya içeriğinin toplumsal eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiği ele alınacaktır.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ve metin/doküman analizi yöntemlerini temel almaktadır. Nitel araştırma, sosyal olayların derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan esnek ve kapsamlı bir yaklaşımdır (Yıldırım A. , 1999, s. 10). Çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemi, belirli medya içeriklerindeki tekrar eden temaları, dil kullanımlarını ve temsil biçimlerini belirleyerek, bu içeriklerin sosyal yapı ve sınıfsal ilişkiler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmada, Pierre Bourdieu'nun “sermaye, alan ve habitus” kavramları bağlamında analiz yapılmış ve medya içeriklerinin bu teorik çerçevede nasıl şekillendiği değerlendirilmiştir.

1.1.2. Veri toplama teknikleri

Bu çalışmanın verileri, televizyon programlarının resmi yayınları, video kayıtları, haber kaynakları, akademik makaleler ve raporlar gibi ikincil kaynaklardan elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen programlar, YouTube ve televizyon kayıtları gibi platformlar üzerinden incelenerek detaylı bir doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili kitap, kitap bölümü, makale, bildiri ve video kayıtları incelenmiştir. Ayrıca, çalışmada frekans dağılım analizleri gerçekleştirilmiştir. Programlara 2024 yılının ilk 6 ayında katılan bireylerin meslek ve eğitim bilgileri detaylı bir şekilde tablolar halinde sunulmuş, elde edilen veriler yorumlanarak analiz edilmiştir. Bu sayede, katılımcıların sınıfsal ve ekonomik profilleri ile televizyon programlarına katılım eğilimleri arasındaki ilişkiler daha açık bir biçimde ortaya konmuştur.

1.1.3. Verilerin analizi

Toplanan veriler, içerik analizi ve metin analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Metin analizi, çeşitli yazılı materyallerin derinlemesine incelenmesi yoluyla konunun anlaşılmasını sağlayan bir tekniktir. Bu yöntem aracılığıyla araştırmacı, tanımlayıcı ve tematik analiz süreçlerinin yanı sıra kendi yorumlarını da katarak verileri çözümler (Baltacı, 2019, s. 377).

Tablo 1.1. Kodlama ve tematik analiz tablosu

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar	Açıklama
Sınıfsal Temsiliyet	Alt ve Orta Sınıfın Görünürlüğü	İşçi, ev hanımı, işsiz, emekli	Katılımcıların mesleki ve sosyo-ekonomik statüsü
	Üst Sınıfın Yokluğu	Yüksek gelir grubu eksikliği	Üst sınıfın medya görünürlüğünden kaçınma eğilimi
	Mağduriyetin Öne Çıkarılması	Aile içi şiddet, ekonomik sıkıntı	Alt sınıfın medya aracılığıyla mağdur olarak temsili
Medya Dramatizasyon	Duygusal ve Hukuki Hikâyeler	Adalet arayışı, trajik olaylar	Katılımcıların hukuki sorunları ve kişisel trajedileri üzerinden görünür kılınması.
	Duygu Sömürüsü	Gözyaşı, dramatik dil, çaresizlik	Medyanın duyguları yoğunlaştırarak dramatik anlatı kurma eğilimi.
Bourdieu'nun Sermaye Kavramları	Ekonomik Sermaye	Maddi zorluklar	Katılımcıların ekonomik durumları ve maddi sıkıntıları
	Kültürel Sermaye	Düşük eğitim	Katılımcıların eğitim seviyesi ve bilgi birikimi
	Sosyal Sermaye	Aile desteği, sosyal ağlar	Katılımcıların toplumsal ilişkileri ve dayanışma ağları
İdeolojik Yeniden Üretim	Toplumsal Normların Pekiştirilmesi	Geleneksel cinsiyet rolleri	Kadınların edilgen, erkeklerin otoriter olarak sunulması
	Sınıfsal Stereotiplerin Üretilmesi	Mağdur ve çaresiz alt sınıf imajı	Medyanın alt sınıfı edilgen ve mağdur olarak betimlemesi

Bu araştırmada metin analizi ve içerik analizinin tercih edilmesinin gerekçesi, incelenen televizyon programlarından elde edilen veriler ile literatür taraması yoluyla ulaşılacak yazılı kaynaklardaki benzer verilerin, Pierre Bourdieu'nun sermaye, alan ve habitus kavramları çerçevesinde kavramsal ve tematik düzeyde sistematik bir biçimde bütöleştirilmesi ve yorumlanmasına olanak sağlamasıdır. Bourdieu'nun bu kavramları, toplumsal yapının ve bireysel eylemlerin nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olacak bir analiz aracı sunmaktadır. Ayrıca, frekans dağılımlarının analiz edilmesiyle, belirli temaların ve kavramların program içindeki görönlörlükleri ve önem sıralamaları ortaya konmuş, bu veriler üzerinden derinlemesine yorumlamalar yapılmıştır. Bu yöntemler, verilerin kapsamlı bir biçimde analiz edilerek bilimsel bir bağlamda anlamlandırılmasını mümkün kılmaktadır.

1.1.4. Evren ve örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de yayınlanan gündüz kuşağı kadın programlarında yer alan katılımcılar ve bu programların içerikleri oluşturmaktadır. Araştırmanın temel odağı, alt ve orta sınıf bireylerin bu programlara katılım eğilimlerini ve medya aracılığıyla sınıfsal temsillerin nasıl yeniden üretildiğini anlamaktır. Bu kapsamda, çalışmada analiz edilen programlar, Türkiye’de en çok izlenen ve toplumsal söylemler üzerinde belirgin etkisi olan “Müğe Anlı ile Tatlı Sert”, “Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme” ve “Esra Erol’da” adlı televizyon programlarıdır.

Örneklem seçimi, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme, belirli bir olgu veya durumu derinlemesine incelemek amacıyla araştırmanın problemiyle doğrudan ilişkili örneklerin seçilmesine dayanır (Baltacı, 2019, s. 238). Bu bağlamda, gündüz kuşağı kadın programları arasından seçilen örnekler, program içeriklerinin toplumsal sınıf ilişkilerini temsil etme kapasitesine sahip olmaları ve Türkiye’de geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaları nedeniyle tercih edilmiştir.

Örneklem grubunda, 2024 yılının ilk altı ayında yayınlanan ilgili programlara katılan bireylerin sosyoekonomik ve kültürel profilleri dikkate alınmıştır. Program içerikleri ve katılımcı profilleri, medya aracılığıyla sınıfsal eēitsizliklerin nasıl yeniden üretildiğini analiz etmek üzere detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın bu örneklem çerçevesinde yapılmasının nedeni, alt ve orta sınıf bireylerin bu programlara katılım eğilimlerini, üst sınıf bireylerin ise bu tür medya içeriklerinden uzak durma eğilimlerini

ortaya koymaktır. Bu bağlamda, örneklemden seçilen vakalar, Bourdieu'nun sermaye, alan ve habitus kavramları çerçevesinde değerlendirilecek ve medya içeriklerinin sınıfsal ayrımları nasıl pekiştirdiği analiz edilecektir.



2. KAPİTALİZM VE SINIF KAVRAMININ TARİHSEL ARKA PLANI

2.1. Kapitalizm

Kapitalizm kavramı, kökenini “sermaye” anlamına gelen “kapital” teriminden almaktadır. Bu kavrama ilişkin ilk tanımlardan biri, 1854 yılı sonlarında Oxford English Dictionary tarafından yapılmıştır. Sözlükte kapitalizm, “çeşitli biçimleriyle sermayenin temel üretim aracı olduğu bir üretim sistemi” olarak tanımlanmıştır. Kapitalist sistem, üretim araçlarına sahip olmayan bireylerin, yaşamlarını sürdürebilmek adına emek güçlerini ücret karşılığında üretim araçlarını elinde bulunduran sermaye sahiplerine satmasına dayanan bir ekonomik ve toplumsal yapıdır (Kurbanoglu, 2019, s. 145).

Kapitalizm kelimesinin kökeni olan kapital; sermaye, anapara gibi anlamları ifade etmekte olup, kapitalizm terimi ortaya çıkmadan önce de kullanılmaktaydı. Kapitalizm, en genel anlamıyla, üretim araçlarının özel mülkiyet sahipleri tarafından kar elde etme maksadıyla işletilmesine dayalı bir ekonomik yapıdır. Bu yapıda, üretim araçlarının mülkiyetine sahip olan ve bu araçları etkin ve verimli bir biçimde kullanarak kar elde etmeyi amaçlayan bireyler, “kapitalist” ya da “sermayedar” olarak adlandırılmaktadır. Kapitalizmi tek bir terimle ifade etmek gerekirse, Türkçede sıklıkla kullanılan karşılığı “sermayecilik”tir (Alptekin, 2015, s. 232).

Kapitalist sistem, Batı Avrupa’da 16. yüzyılda, feodalizmin sona ermesiyle birlikte sermayeyi elinde bulunduran sınıflar arasında gelişmeye başlamış ve günümüze kadar varlığını sürdüren önemli bir ekonomik düzen olarak ortaya çıkmıştır (Breaud, 2016, s. 17). Feodal sistemin çözülmesiyle, serfler üzerindeki toprak sahipliği baskısının azalması, ticaretle uğraşan burjuva sınıfının yükselmesini sağlamış ve bu durum kapitalist sistemin temel taşlarını oluşturmuştur (Kaplan N. B., 2023, s. 8).

Kapitalizm, üretim araçlarının özel mülkiyetine dayanan ve kar amacı güden ekonomik sistemlerin genel adıdır. Bir toplumsal-ekonomik yapı ve üretim biçimi olarak kapitalizm, feodal tarım ekonomisinin sona ermesi ve Sanayi Devrimi’nin gerçekleşmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Kapitalist sistemin temelini liberal düşünce akımı oluşturur ve bu bağlamda bireycilik, özel mülkiyet, sözleşme özgürlüğü, rekabet, serbest piyasa mekanizması, serbest dış ticaret ve sınırlı devlet müdahalesi gibi unsurlar üzerine inşa edilmiştir. Kapitalist sistemde ekonomik faaliyetler, bireysel çıkarların ve kar maksimizasyonunun ön planda olduğu bir çerçevede yürütülmektedir. Bu sistemde,

sermaye birikimini sağlayarak üretim süreçlerini yönlendiren girişimci, “kapitalist” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2013, s. 5).

Kapitalizmin tanımına ilişkin farkı yaklaşımlar bulunduğu gibi, bu sistemin ne zaman, hangi koşullarda ve nerede ortaya çıktığına dair de çeşitli görüşler mevcuttur. Özellikle Batı kültüründe, kapitalizmin kentlerde doğup geliştiği anlayışı yaygındır. Bu yaklaşıma göre, Batı’da kapitalizmin ilerlemesini sağlayan temel etken, kentlerde yaşayan burjuvazinin sahip olduğu özerklik ve bu sınıfın ekonomik faaliyetler üzerindeki belirleyici rolüdür. Burjuvazinin özerkliği, feodal bağlardan bağımsız bir ekonomik düzenin oluşmasına olanak tanıyarak kapitalist sistemin kurumsallaşmasına zemin hazırlamıştır (Wood, 2003, s. 84). Bazı Marxist yazarlar, Batı’da yaygın olan kapitalizmin kentlerde doğduğu yönündeki görüşe karşı çıkarak, kapitalizmin kökenlerinin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığını öne sürmektedir. Ancak, kapitalist üretim biçimini derinlemesine analiz eden, hayatını kapitalizmle mücadeleye adanmış Karl Marx’a göre, kapitalist toplumun ekonomik yapısı, feodal toplumun ekonomik yapısı içinde filizlenmiştir. Marx, kapitalist üretim ilişkilerinin ilk izlerinin 14. ve 15. yüzyıllarda Akdeniz’deki bazı kentlerde ortaya çıktığını, ancak kapitalist sistemin bir bütün olarak 16. yüzyılda şekillenmesiyle başladığını ifade etmiştir (Kaplan N. B., 2023, s. 8).

Kapitalizm, piyasanın tümüyle hâkimiyet altına alınması ve kontrolünün sağlanması hedeflenen bir iktisadi üretim tarzı olarak tanımlanabilir. Weber’e göre kapitalizm, sınırsız bir kâr elde etme arzusu değil, aksine bu arzunun akıl ve disiplinle kontrol altına alındığı bir sistemdir. Bu bağlamda Weber, kapitalizmi akılcı bir iktisadi üretim sistemi olarak nitelendirir. Ona göre kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için belirli unsurlar gereklidir: Rasyonel sermaye muhasebesi, para serbestisi, rasyonel teknoloji, rasyonel hukuk, özgür emeğin varlığı ve iktisadi hayatın ticarileşmesi. Weber, bu unsurları temel olarak kapitalizmi, özgür emeğin rasyonel bir biçimde örgütlenmesi olarak tanımlar. Rasyonel unsurların yanı sıra, Weber’e göre kapitalizmin var olabilmesi için üretim faaliyetlerinin devlet kontrolü yerine özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi şarttır. Hatta öyle ki, bireylerin ihtiyaçlarının özel şirketler tarafından karşılandığı her iktisadi sistem, belirli bir düzeyde de olsa kapitalist bir yapıya sahiptir (Alptekin, 2015, s. 232).

Fernand Braudel, kapitalizmin konjonktürel değişimlere bağlı olarak geliştiğini ve büyük sermaye sahiplerinin, karlarını maksimize edebilecekleri sektörlerle yöneldiğini ileri sürmektedir. Immanuel Wallerstein ise kapitalizmin temel niteliklerine

odaklanarak, bu ekonomik sistemi kar elde etmeye yönelik girişimler, ücretli emek kullanımı ve teknolojik ilerleme ile ilişkilendirmektedir. Wallerstein’a göre, kapitalizmi diğer ekonomik sistemlerden ayırt eden en belirgin unsur, kesintisiz sermaye birikimidir (Karakaş, 2014, s. 21). Braudel, kapitalizmi tanımlarken “kapital” ve “kapitalist” kavramları çerçevesinde bir değerlendirme yapmaktadır. Ona göre kapital (sermaye), somut bir gerçeklik olarak sürekli var olan, gözlemlenebilir ve ekonomik faaliyetlerde etkili bir araçlar bütünüdür. Kapitalist ise tüm toplumların zorunlu olduğu sürekli üretim sürecini yöneten veya yönlendirmeye çalışan aktördür. Kapitalizm ise en genel anlamıyla, fedakârlık gerektiren idealler doğrultusunda hareket etmeyen ve sürekli sermaye birikimi ile şekillenen ekonomik bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Kaplan N. B., 2023, s. 6).

Giovanni Arrighi’ye göre kapitalizm, devlet ile sermaye arasındaki uzun vadeli diyalektik ilişkiyi, yani teritoryal mantık ile kâr mantığı arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Arrighi, Fernand Braudel’in kapitalizmi, dünya ticaret hiyerarşisinin en üst basamağında, en yüksek kârların elde edildiği ve uzmanlaşmamış bir düzey olarak tanımlayan görüşünü benimsemiştir. Bu yüksek kâr oranlarını mümkün kılan temel unsur, kârlı sektörlerin büyük ölçüde tekelleşmiş olmasıdır. Buna ek olarak, kapitalist işletmeler, kârlılığın azaldığı sektörlerden, aşırı derecede yüksek getiri vaat eden sektörlerle geçiş yapabilme esnekliğine sahiptir. Arrighi’ye göre, Avrupa tarihini kapitalist bir süreç hâline getiren temel dinamik, sermaye birikimi ile siyasi iktidarın birbirini takip eden ve besleyen döngüsüdür. Braudel gibi Arrighi de kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi ve genişleyebilmesi için her zaman devlet iktidarına ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır. Kapitalist sistemin altında piyasa mekanizması bulunmaktadır; bu düzeyde mal ve hizmetlerin dolaşımı ile fiyat oluşumu, arz-talep dinamiklerine dayanmaktadır. En alt düzey ise Braudel’in “maddi hayat” olarak adlandırdığı ve doğrudan ekonomi olarak nitelendirilmeyen alanı ifade etmektedir. Kapitalizm bu düzeye nüfuz edebilse de, onu bütünüyle kontrol altına alması mümkün değildir (Gürel ve Yörük, 2018, s. 217).

Wood’a göre kapitalizm, insan ihtiyaçları ile kâr maksimizasyonu arasındaki çatışmadan doğan bir sistemdir. Bu çatışma, toplumsal ve ekonomik eşitsizlikleri derinleştirerek varlıklı ve yoksul kesimler arasındaki uçurumun giderek büyümesine neden olmaktadır. Ayrıca, kapitalist üretim ve tüketim dinamikleri, ekolojik tahribatın yaygınlaşmasına yol açarak çevresel sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Kapitalizm, bu

karşıtlıkları ve yarattığı yapısal dönüşümleri sürekli yeniden üreten bir ekonomik ve toplumsal sistem olarak varlığını sürdürmektedir (Wood, 2003, s. 9).

Gibson ve Graham, kapitalizmi Marx'ın görüşleri doğrultusunda sınıf mücadelesi bağlamında ele almaktadır. Onlara göre kapitalizm, üretici olmayan sınıfların ücretli emekçilerin yarattığı artı değere el koyduğu bir toplumsal ilişki biçimi ya da sınıfsal bir süreçtir. Bu yaklaşım, kapitalizmi yalnızca bir ekonomik sistem olarak değil, aynı zamanda emek-sermaye çelişkisine dayalı toplumsal bir yapı olarak değerlendirmektedir (Kaplan N. B., 2023, s. 7).

Öte yandan, Mark Fisher kapitalizmi farklı bir perspektiften ele alarak, çağdaş kapitalist toplumun doğasına vurgu yapmaktadır. Fisher'a göre, kapitalizm inançlar, ritüeller ve simgesel anlam dünyasının çöküşünün ardından geriye kalan tek toplumsal formdur. Bu bağlamda kapitalizm, tarihsel ve kültürel değerlerin yitimine uğradığı bir sistem olarak, kutsal emanetler ve harabeler arasında yönsüz bir şekilde hareket eden tüketici-seyirciler topluluğu tarafından sürdürülen bir yapı hâline gelmiştir (Fisher, 2011, s. 11).

Samir Amin'e göre kapitalizm, “özel mülkiyete dayalı ve üretim araçlarının ücretli emek tarafından işletildiği özerk üretim birimi” olarak tanımlanmaktadır. Alternatif bir tanımında ise kapitalizmi, “finansal gücün zirvesini kontrol eden egemen bir toplumsal sınıf aracılığıyla pazarın ötesine uzanan bir tahakküm biçimi” olarak ele almaktadır. Bu çerçevede kapitalizm, kapitalist işletmelerin toplamına indirgenmektedir. Eğer tarımsal üretimde de geniş ölçekte ücretli emek ve sermaye egemenliği söz konusu ise, bu üretim biçimi kapitalist karakter taşımaktadır. Dolayısıyla sermaye, öncelikle toplumsal sınıflar arasındaki bir ilişki olarak ortaya çıkmaktadır. Kapitalist sistemin temel dinamiği, bir sınıfın üretim araçları üzerinde denetim kurarken, diğer sınıfın emek gücünü satmak zorunda kalmasıdır (Kurbanoğlu, 2019, s. 148).

Kapitalizm, feodalizmin sona ermesiyle birlikte, mülksüzleştirilen ve tarımsal üretimden koparılıp fabrikalara yönlendirilen proletaryanın varlığı üzerinden varlığını sürdüren bir sistemdir. Ayşe Buğra, kapitalizmi, özgür emeğin yani yaşamını sürdürebilmek için emek gücünü satmak zorunda olan mülksüz bireyin bir sözleşme ilişkisi çerçevesinde çalışmaya zorlandığı bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu sistem, emeğin piyasada alınıp satılan bir meta hâline geldiği ve çalışma olgusunun toplumsal değerler sisteminin merkezine yerleştirildiği bir ekonomik ve toplumsal örgütlenme biçimi olarak değerlendirilmiştir (Kaplan N. B., 2023, s. 7). Kapitalizm kavramı,

tarihsel süreç içerisinde çeşitli düşünürler tarafından farklı perspektifler doğrultusunda yorumlanmış ve farklı teorik çerçeveler içerisinde ele alınmıştır.

Günümüzde var olan ekonomik yapı kapitalizmdir. Bütün toplumların geçmişine ve gelişmişliklerine Marxist bir açıdan baktığımızda bu tarih, sınıf mücadeleleri tarihidir. İlk toplumdaki köle topluluğuna, ondan feodal topluluğa ve oradan da kapitalist topluluğuna geçişin tarihi, sınıf mücadeleleri tarihini işaret etmektedir. Sosyal yok oluşlar, yeni toplumların yapısının şekillenmesine neden vermiştir. Her yeni gelen toplum, eski toplumun döküntüleri üzerinden gelişmekte ve yükselmektedir. Kapitalist yapı da feodal toplumun döküntüleri arasından sıyrılıp gelmiş, gelişmiş ve sınıf anlaşmazlıklarını ortadan kaldıramamıştır. Kapitalist yapı geçmiş sınıfların yerine kendisinin oluşturduğu sınıfları koymuştur. Süreç içerisinde daha da gelişen kapitalizm günümüzün toplumlarını oluşturmuş ve halen oluşturmaya da devam etmektedir (Demirkaya, 2019, s. 11). Kapitalizm, ekonomik bir sistem ve toplumsal bir düzen olarak açıklanmaktadır. Bu sistem, özel mülkiyet, serbest piyasa ekonomisi, rekabet ve kar amacı güden üretim temelinde şekillenmektedir.

Kapitalist sistemin en temel ilkelerinden biri olan özel mülkiyet, en genel anlamıyla egemen sınıfın üretim araçları üzerindeki sahipliğini ifade etmektedir. Mülkiyet kavramı, kelime anlamı itibarıyla sahiplik olgusunu temsil etmekte olup, belirli hukuki çerçeveler doğrultusunda mülk sahibine üretim araçlarını kendi iradesi doğrultusunda kullanma yetkisi tanımaktadır. Ayrıca özel mülkiyet sistemi, mülkiyet hakkını elinde bulunduran bireyin, bu hakkına dayanarak toplumun geri kalanını söz konusu mülkiyetin kullanımından dışlama yetkisine sahip olmasını da içermektedir (Kaplan N. B., 2023, s. 17).

Tarihsel süreçte özel mülkiyet, toplumların merkezi ilgi alanlarından biri olmuş ve bu konu etrafında çeşitli tartışmalar gündeme gelmiştir. Bazı görüşlere göre, özel mülkiyet kavramı insan doğasının bir yansımasıdır ve bireyi daha fazla çalışmaya, tembellikten kaçınmaya ve nihayetinde mülk edinmeye yönlendiren bir tutkudur. Diğer bir bakış açısına göre ise özel mülkiyet, kapitalist üretim tarzının benimsenmesiyle ortaya çıkmış, sermaye sahiplerinin üretim araçları üzerindeki egemenlikleri aracılığıyla servet birikimini mümkün kılan bir araçtır. Bu görüşe göre özel mülkiyet, bireyleri ekonomik faaliyetlere teşvik ederek sermaye birikimini sağlayan bir mekanizma işlevi görmektedir (Çelik ve Dağ, 2017, s. 53).

Özel mülkiyet, egemen sınıf için vazgeçilmez bir tutku olmuştur ve bu tutku doğrultusunda, toplumsal nitelikler göz ardı edilerek emekçi sınıfın sömürü düzenine tabi tutulmuş ve onların kesintisiz bir şekilde çalışması beklenmiştir. Tarihsel süreçte, bu tutku çeşitli teknik ve yöntemlerle yeniden şekillenmiş, ancak kapitalist sistemin ortaya çıkışıyla birlikte en acımasız biçimine ulaşmıştır. Kapitalist sistemde, proletaryaya, bir gün çok çalışarak kendisinin de mülk sahibi olabileceği yönünde vaat edilen umutlar, onu sermaye sahiplerinin özel mülklerini korumaya sevk etmiştir. Çünkü, sömürü düzeninin sürdürülebilirliği için üretim araçlarından ve dolayısıyla özel mülkiyetten yoksun olan kesimin bu sisteme adapte edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, piyasada yer alan iş gücüne, vaadedilen özel mülkiyet yerine, yalnızca geçimlik düzeyde ücret sunulmaktadır (Kaplan N. B., 2023, s. 20).

Özel mülkiyet, kapitalist sistemin temel ekonomik yapı taşlarından biri olup, bireye, sahip olduğu mal veya mülkü kullanma ve kontrol etme hakkı tanımaktadır. Mülkiyet hakkı, yalnızca bireylerin temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik haklarla sınırlı değildir; bu hak aynı zamanda başkalarına satılmak amacıyla üretim yapan makineler ve araçlar gibi üretim araçlarını da kapsar. Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesi, bireylerin üretim araçlarına sahip olma hakkı tanınmadan mümkün değildir. Kapitalizme göre mülkiyet, mutlak anlamda bireysel bir hak olup, her birey, malı edindikten sonra başkalarının müdahalesinden tamamen bağımsız olmayı arzulamaktadır. Bu bağlamda, mülkiyet hakkı, sadece tüketim malzemeleri değil, aynı zamanda üretim süreçlerinin denetimini de kapsayan geniş bir haklar yelpazesi sunmaktadır (Ünlüöner, 1992, s. 274). Özetle, özel mülkiyet, kapitalist sistemin sürekliliğini sağlamak için temel bir ilkedir.

Serbest piyasa ekonomisi, rekabete dayalı kaynakları dağıtırken fiyat yapısını ve dünyadaki fiyat oranlarını dikkate alan, resmi müdahalelerin ve devlet yatırımlarının en aza indirildiği bir sistemi ifade etmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin temelde iki ilkesi vardır. Bu temel iki ilke “bırakınız yapsınlar” ve “görünmez el” ilkeleridir. Bu ilkeleri gerçekleştirecek faaliyet ise alıcıların ve satıcıların karşılıklı alışverişidir. Serbest piyasa, ortak faydaya değil, insanların faydasına önem vermektedir. Serbest piyasa ekonomisini daha iyi anlayabilmek için Umer Chapra'nın tanımına bakmak önemlidir. Chapra'ya göre, serbest piyasa ekonomisi, piyasa liderlerinin toplumun huzurunu gözeterek bireysel faydayı sağlamada yeterli olduğunu savunur. Ancak bu yaklaşım, önemli ahlaki meseleleri ve sosyoekonomik adaletin sağlanmasını göz ardı

etmektedir (Kazancı, 2016, s. 163). Ekonomideki arz ve talep eğilimleri fiyatları belirler ve tüketiciler ile üreticiler arasında rekabet ortamını oluşturur.

Kapitalizmde fiyat mekanizması, mal ve hizmetlerin arz ve talep ilişkileri üzerinden belirlenen fiyatların, ekonomik kararların alınmasını yönlendiren bir sistemdir. Piyasa ekonomisinde, fiyatlar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki etkileşimler sonucunda oluşur. Arz ve talep dengesine göre fiyatlar yükselir veya düşer. Fiyatlar, üreticilere hangi ürünleri üretmeleri gerektiği, ne kadar üretim yapmaları gerektiği ve ne zaman üretim yapmaları gerektiği konusunda bilgi verirken; tüketicilere de hangi ürünleri satın alacakları ve ne kadar harcama yapacakları konusunda yönlendirici olur. Bu mekanizma, kaynakların verimli bir şekilde dağılmasına ve ekonomik etkinliğin sağlanmasına yardımcı olur. Arz ve talepteki değişiklikler, fiyat mekanizması aracılığıyla dengelenir. Fiyat mekanizmasına göre, bir mal veya faktöre olan talep arttığında, o malın veya faktörün fiyatı yükselir; tam tersi durumda ise fiyatlar düşer. Kapitalizmde, fiyat mekanizmasının otomatik bir şekilde işliyor olması, sistemin en belirgin avantajlarından biridir. Bu mekanizma, ekonomi üzerinde meydana gelen arz ve talep değişikliklerine hızlı bir şekilde yanıt vererek, piyasa dengesinin sağlanmasına olanak tanır (Öztürk ve İnan, 2014, s. 34). Dış etmenlerden en çok etki gören ve alıcılar üzerinde en fazla etkisi olan kurumların başında fiyat mekanizması yer almaktadır. Bir ürünün üretim miktarı, mevcut üretim dinamiklerinin hangi alanlarda işlevsel olacağı, yatırımların hangi kriterlere göre yapılacağı gibi kararların tümü, fiyatlar ve maliyetler doğrultusunda belirlenmektedir. Müdahalelerden etkilenmeyecek bir biçimde oluşturulan fiyatlar, karar alma sürecinin sonucudur. Fiyat mekanizmasının makul bir seviyeye ulaşması, rekabeti doğurmaktadır. Rekabet, en az iki tarafın etkileşimli bir şekilde mücadele etmesi olarak tanımlanabilir. Benzer mal sahipleri, mallarını satabilmek için sürekli bir mücadele içerisinde olmaktadır (Çelik ve Dağ, 2017, s. 52).

Kapitalizmin düzgün bir biçimde varlığını sürdürebilmesi için rekabet vazgeçilmez bir dinamiktir. Bunun sebebi ise, kapitalist sistemin kendisini devamlı geliştirmesi ve güçleştirilmesi gerekmektedir. Ancak rekabetin olduğu bir yerde olağan bir toplumsal yapıdan bahsetmek pek mümkün olmayacaktır. Bireysel faydaların öne çıktığı piyasada fırsatçılığın ve faydacılığın gözetlenmesi olağan bir sonuç olacaktır (Kaplan N. B., 2023, s. 26). Kapitalizm sistemi rekabet üzerine kurulan bir sistemdir. Kapitalizmde, bireyler arası, kurumlar arası, ülkeler arası rekabet gelişmenin ve ilerlemenin ana

kaynağıdır. Kapitalizmin tanımladığı rekabet, tahrip edici, alt edici anlamındadır. Kapitalizm, rekabeti doğuran ve mecbur koştan bir sistemdir. Şirketler, müşterileri kazanmak ve pazar kazançlarını yükseltmek için rekabet etmektedirler. Bu rekabet, inovasyonu teşvik edebilir ve böylelikle tüketiciye daha çok seçenek sunabilmektedir (Ertuna, 2010, s. 9).

Kapitalist ekonomik yapı, sermaye birikiminin devamlılığını sağlamak için ortaya çıkan kâr oranlarını yükseltme ve ekonomik büyüme zorunluluğu sebebiyle birbirleriyle bir bütün olarak işleyen döngüsel iktisadi süreç ve etkileşim örüntüleri üretir. Bu zamanda sermaye birikimi bir mecburiyettir. Sermaye birikimi bir zorunluluk olmasaydı bu döngünün yok olması kaçınılmazdır. Bu gelişme, ekonomik dinamiklerin devamlı yeni pazarlar aramasına sebebiyet vermektedir. Pazar arayışı var olan pazarların mekan olarak genişlemesine neden olmaktadır. Fakat bu tamamen yeterli olmamaktadır. Daha önce ortaya çıkmamış gereksinimleri üreterek veya ekonomik yapının bir parçası haline gelmemiş gereksinimleri ekonomi piyasasına dahil ederek pazarların yaratılması gerekmektedir (Gençoğlu, 2020, s. 239). Kapitalist yapıda sermaye birikimi, üretim ve yatırımlar yoluyla gerçekleşir. Kârla elde edilen sermaye, mevcut işletmenin büyütülmesine veya yeni bir işletmenin kurulmasına olanak tanır.

Günümüz dünyasında üretim, tüketim ve sermaye her türlü sınırlamalardan geçerek uluslar üstü bir popülerliği elde etmiştir. Bununla beraber geç modernleşen toplumlarda mutluluk kaynağı üreten tüketim kültürü hakim olmaya başlamıştır. Zaman içerisinde gelişmiş yapısını arttıran piyasa ekonomisi, olağandan fazla refah üretmiş ve refah ürettiği bu toplumlarda tüketim merkezli bir hayat biçiminin ortaya çıkmasına sebep vermiştir. Bu hayat biçimini benimseyen toplumlarda da zaman içerisinde tüketim kapitalizmi görülmüştür. Tüketim kapitalizmini destekleyen en önemli tarihsel olay ise sanayi üretiminin artmasıdır. Üretim faaliyetlerinde gerçekleşen bu değişimle beraber dünya üzerinde sistemsel bir değişim yaşanmış ve yeryüzü kaynaklarını bireysel ve kitlesel tüketime çevirmiştir. Bu durum emeğe dayalı bir yapı olarak kapitalizmin geniş kitlelere yayılmasına sebebiyet vermiştir (Duman, 2016, s. 18).

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından; herhangi bir işin gerçekleştirilmesi maksadıyla harcanan beden gücü ve kafa gücü biçiminde tanımlanan emek kavramı, yorucu ve özenli çalışma anlamlarına da gelmektedir. Birçok sosyal bilimci emek kavramı üzerine çalışmış, belirli yorumlar sunmuş ve emek kavramının anlamının genişlemesine katkıda bulunmuşlardır. Emek olgusu için önemli düşünürlerden bir tanesi Marx olarak

bilinmektedir. Marx'ı emek kavramı konusunda en üst sıralara koyan sebep ise, Marx'ın emek kavramının tarihsel dinamiklerine vurgu yapması ve bunları açıklayan ilk düşünür olmasıdır. Marx emek olgusunu, insanın kendisini gerçekleştirdiği, bedensel ve düşünsel yapısı olmak üzere tüm vücudunu içeren detaylı bir faaliyet şeklinde açıklamıştır (Demirkaya, 2019, s. 14-15).

Kapitalizm, tarihsel olarak birçok farklı biçimde ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Modern kapitalizm genellikle serbest piyasa ekonomisinin ve liberal ekonomik politikaların temelini oluşturur. Ancak, kapitalizmin uygulama biçimleri ve düzeyi, ülkeler arasında ve zaman içinde önemli ölçüde farklılık gösterir. Kapitalizmin eleştirel noktaları arasında gelir eşitsizliği, çevresel sorunlar ve sosyal adaletsizlik gibi konular bulunmaktadır. Bu nedenle, çeşitli ekonomik sistemler ve düzenlemeler tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Arslan E. , 2022, s. 33). Zaman zaman iktisadi şartlar toplumsal süreçler farklı şekil ve evrelerde bilinse de ekonomik yapının adı her zaman kapitalizm olarak varlığını sürdürmüştür. Tarih boyunca kapitalizm, çeşitli toplumların günlük ekonomik yapılarında temel bir unsur olmuştur.

2.2. Marx ve Kapitalizm

Marx'ın felsefesini anlamak için ilk olarak ele alınması gereken konu, onun insan ve insan eylemine yüklediği anlamdır. Marx'a göre insan, her şeyden önce bir etkinlik ve ihtiyaçlar varlığıdır. Somut ve duysal bir biçimde etkinlikte bulunarak temel gereksinimlerini karşılar. Bu gereksinimler, yeme-içme, barınma ve giyinme gibi yaşamsal öneme sahip olanlarla sınırlı kalmaz; birey bu temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dış dünyayı kendisine nesne edinerek eylemde bulunur. İnsana özgü bu etkinlik, belirli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleşir. Bu bağlamda Marx, şu ifadeyi dile getirmiştir: “İnsan düşüncesinde nesnel hakikatin payı olup olmadığı, teorik değil pratik bir sorundur. İnsan, hakikati, yani düşüncesinin gerçekliğini ve gücünü; bu dünyaya ait oluşunu pratikte kanıtlamak zorundadır.” Bu görüşten şu sonuç çıkarılabilir: Birey, yaşadığı toplumsal ve tarihsel koşulların bir ürünü olarak varlık gösterir ve kendisini bu koşullar içerisinde gerçekleştirir. Bu süreçte insan, doğa ile kurduğu ilişkiyi eylem temelinde ortaya koyar. Marx, insanın eylemini emek kavramı ile eşdeğer tutmuştur. Emek, insanın varlığının çifte yüzü olarak ortaya çıkar: bir yandan eylem bir üretim süreci olarak emek harcamayı zorunlu kılar, diğer yandan bu eylem sırasında insan hem kendisini hem de doğayı dönüştürür. Dolayısıyla,

gerçek olan şey insanın hareketidir; bu hareket, insanın hem kendi varlığını hem de dış dünyayı yeniden şekillendirdiği bir süreçtir (Doğan N. , 2019, s. 76).

Marx, artı değer üretimini iki şekilde açıklar: mutlak artı değer ve nispi artı değer. Mutlak artı değer, işçinin kendi emek gücünün değerine denk bir miktar üretim yaptıktan sonra, iş gününün uzatılmasıyla elde edilen değeri ifade eder. Bu, sermayenin işçiden el koyduğu artı emeği temsil eder. Mutlak artı değer üretimi, işçilerin, emek gücünün değerini karşılayacak süreyi aşarak, ek bir süreyle çalışmasını içerir. Bu durum, kapitalist üretim sürecinin temelini oluşturur çünkü işçi yalnızca kendi emek gücünü karşılayacak süre kadar çalışırsa, kapitalist üretim ilişkileri ortadan kalkar. Nispi artı değer üretimi ise mutlak artı değer üretiminin evrimsel bir aşamasıdır. Bu tür artı değer üretimi için işgününü, gerekli emek (işçinin emek gücünün değerini karşılayan süre) ve artı emek (sermaye sahibine değer katan ekstra süre) olarak ayırmak gerekmektedir. Nispi artı değer, işgününde gerekli emek zamanını kısaltarak, artı emek zamanını uzatma sürecini ifade eder. Bu şekilde, işgününün toplam süresi değişmeden, işçi daha kısa süre çalışarak, daha fazla artı değer üretmiş olur. Kısacası, nispi artı değer üretimi, işçinin gereksiz yere fazla mesai yapmasını engelleyerek, üretim sürecinde daha verimli bir artı emek üretimi sağlamaktadır (Arslan M. , 2013).

Marx'a göre, mutlak değer ve artı değerın kaynağı emektir. Artı değerın büyüklüğü, sömürü oranı ve emeğe bağlanan değişken sermayenin büyüklüğüyle belirlenir. Artı değeri sürdürmek veya artırmak için iş yoğunluğunun artırılması ve yeni yatırımların yapılması gerekmele birlikte, bu durum kârların düşmesine ve sermayenin merkezileşmesiyle birlikte ekonomik krizlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, kâr amacıyla üretim yapmak, kapitalizmin içsel çelişkisini oluşturur (Baydur, 2021, s. 50).

Marx'a göre, “Kapitalist üretim, gerçekte ancak, aynı bireysel sermayenin daha çok sayıda işçiyi eş zamanlı olarak çalıştırdığı, yani emek sürecinin kapsamını genişletti ve nicel açıdan daha yüksek düzeyde ürün sağladığı yerde başlar.” Emek ve emek gücü, Marx'ın düşüncesinde bir değerdir. Bu değer, işçinin dış dünyadaki nesneleri ve kendisini tüketmesiyle başlar; ancak bu süreç yalnızca bir tüketim olmayıp aynı zamanda bir üretim faaliyetidir. Burjuvazi ve proletarya ise, esasen emeğin farklı kullanılmasından kaynaklanan toplumsal sınıflar olarak ortaya çıkmış ve tarihin en karmaşık toplumsal ilişkilerini içermektedir. Marx, sermayeyi birikmiş ve yedeğe ayrılmış belli bir nicelikte emek olarak tanımlar. Burjuva toplumunun her şeye hâkim

olan gücü, bu birikmiş emektir. Bu bağlamda, işçinin doğrudan emeği ile oluşturduğu sermaye, burjuvazinin elinde yabancılaştırılarak bir meta haline gelir; oysa burada meta haline gelen, emeğin kendisidir. Marx, proleterya ve burjuvazi söz konusu olduğunda, emeğin yaşam pratiğinde farklı anlamlar kazandığına işaret eder. Örneğin, proleter için emek; yoksulluğu, barakaları, çirkinliği ve aptallığı üretirken; burjuva için emek, zenginliği, sarayları, güzelliği ve zekâyı üretir (Doğan N. , 2019, s. 77).

Kapitalizm kavramı, farklı düşünürler, yazarlar, filozoflar ve akademisyenler tarafından çeşitli biçimlerde ele alınmıştır. Bazıları kapitalizmi yalnızca ekonomik bir sistem olarak tanımlarken, diğerleri bu kavramın ekonomik yapının ötesinde, belirli ideolojik ve fikişsel unsurları da kapsadığını ileri sürmektedir. Kapitalizm üzerine yapılan tartışmalar, özellikle Karl Marx ve Max Weber'in çalışmalarından itibaren farklı teorik yaklaşımlar ile çeşitlenmiştir. Marx'ın *Das Kapital* adlı eseri, kapitalizmin hem ekonomik hem de teorik temellerinin şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynamış ve bu eser, kapitalizmin ideolojik ve pratik boyutlarının anlaşılmasında temel bir referans kaynağı olmuştur. Marx, kapitalizmin hem adının hem de temel fikirlerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Kaplan N. B., 2023, s. 5).

Karl Marx, kapitalizm üzerine birçok teorik çalışma yapmış ve yaşamını bu sistemle mücadeleye adanmıştır. Marx'ın kapitalizm anlayışı, üretim araçlarının ve sermayenin esas sahipleri olan burjuva sınıfının çıkarları doğrultusunda işleyen, toplumsal sınıf farklılıklarını derinleştiren bir sistem olarak şekillenmektedir. Marx, kapitalizmin doğasında yer alan en önemli olgulardan birinin, üretim süreçlerinin ve emeğin giderek yabancılaşması olduğunu ileri sürmüştür. Marx'a göre, üretim araçlarına sahip olan sermayedarlar ile düşük ücretlerle çalışan işçiler arasında kurulan ilişki, kapitalist sistemin temel özelliğidir. Bu bağlamda, kapitalizmin ortaya çıkmasının temel dinamiği, işçi sınıfının köleliğine dayanmaktadır (Alptekin, 2015, s. 232).

Marx'a göre kapitalizm, zenginliğin "muazzam bir meta yığını" olarak görüldüğü bir meta üretim sistemidir. Kapital'in 1. cildindeki meta analizi, meta kavramının yanı sıra metanın ne olmadığını da anlamayı gerekli kılar. Bu analiz, Marx'ın Hegel'den esinlendiği diyalektik yöntemle gerçekleştirilir. Meta, kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere iki temel özelliğe sahiptir. Meta-olmayan ise, bireyin kendi ürettiği ve sadece kendisinin tükettiği nesneleri ifade eder. Bu tür nesneler, yalnızca kullanım değeri taşır ve kişiye doğrudan fayda sağlar. Buna karşın, meta başkalarının tüketimi için üretilen nesnelerdir ve esas amacı değişim değeri yaratmaktır. Bu çerçevede,

Marx'ın sosyolojisi, meta ve meta-olmayan arasındaki ilişkiyi çözümlemeyi amaçlar (Uluç, 2020, s. 30). Bu noktada Marx'ın analizine iki yeni kavram dahil olur. Marx'a göre somut emek ve soyut emek kavramları, kapitalist üretim sürecinin anlaşılmasında kritik bir yere sahiptir. Somut emek, marangozluk ya da terzi gibi belirli bir meslek veya beceriye dayalı üretim faaliyetlerini ifade eder. Ancak bu somut faaliyetler, mübadele sürecinde kendi özgün niteliklerinden soyutlanır ve soyut emek olarak toplam toplumsal emeğin bir parçasına dönüşür. Bu dönüşüm, metaların birbirleriyle değiştirilebilir olmasını sağlayan ortak bir temel oluşturur. Soyut emek, metaların değerinin özüdür ve bu değer, metaların mübadele edilebilir olmasını mümkün kılar. Diğer bir deyişle, soyut emek, farklı metalar arasındaki değer ilişkisini kuran çekirdektir. Bu bağlamda Marx, soyut emeği, metaların mübadele sürecinde ortaya çıkan bir soyutlama olarak tanımlar ve metanın değer biçimi olarak öne çıkarır (Yılmaz R. K., 2019, s. 60).

Marx'a göre, insanların kendi emekleri sonucunda ürettikleri nesnelere sonradan atfedilen ve sabit, değişmez nitelikte algılanan toplumsal özellikler, bu nesnelerin "meta" haline gelmesine yol açar. İnsan emeğinin ürünleri, üretici etkinliğin bir sonucu olarak, insanın karşısına bağımsız, özerk ve dışsal varlıklar olarak çıkar. Marx, bu süreci "meta fetişizmi" kavramıyla açıklar. Bir nesnenin meta haline gelme süreci, toplumsal ilişkilerin yapısına ve işleyişine bağlı olmakla birlikte, bu toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesini de sağlar. Modern kapitalist düzende, bir işçinin ürettiği nesne, bir kez meta haline geldiğinde, kendi somut gerçekliğinden tamamen uzaklaşır. Bu nesne, onu üreten işçinin karşısına, dışsal, bağımsız ve nesnel bir varlık olarak çıkar (Uluç, 2020, s. 32).

Marx, kapitalizm kavramını özünde üretim ile emek arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Bu anlamda herhangi bir kurumda, bölgede eğer üretim araçlarını elinde bulunduran, onu "tekelleştiren" sermaye sahipleri (burjuvazi) ve gerçekleştirilecek üretimde beden gücünü bir ücret karşılığında üretim sahiplerine satan işçiler (proletarya) bulunuyorsa, orada kapitalizmin temeli bulunmaktadır. Weber'e göre ise kapitalizm, belirli bir sınırı bulunmayan bir şekilde kazanç elde etme, yarar sağlama güdüsü değildir, tersine bu durumun us aracılığıyla kontrol altına alınmasıdır. Akılcı iktisadi üretim biçimi tanımı Weber için, kapitalizm kavramının tanımıdır. Aynı zamanda Weber için kapitalizm, işgücünün rasyonel örgütlenme biçimidir. Weber'in

yapmış olduğu bu tanımlamada ise kapitalizm genel manada rasyonaliteyle bağdaştırılmaktadır (Demirkaya, 2019, s. 6).

Günümüzde var olan ekonomik yapı kapitalizmdir. Bütün toplumların geçmişine ve gelişmişliklerine Marxist bir açıdan baktığımızda bu tarih, sınıf mücadeleleri tarihidir. İlk toplumdaki köle topluluğuna, ondan feodal topluluğa ve oradan da kapitalist topluluğuna geçişin tarihi, sınıf mücadeleleri tarihini işaret etmektedir. Sosyal yok oluşlar, yeni toplumların yapısının şekillenmesine neden vermiştir. Her yeni gelen toplum, eski toplumun döküntüleri üzerinden gelişmekte ve yükselmektedir. Kapitalist yapı da feodal toplumun döküntüleri arasından sıyrılıp gelmiş, gelişmiş ve sınıf anlaşmazlıklarını ortadan kaldıramamıştır. Kapitalist yapı geçmiş sınıfların yerine kendisinin oluşturduğu sınıfları koymuştur. Süreç içerisinde daha da gelişen kapitalizm günümüzün toplumlarını oluşturmuş ve halen oluşturmaya da devam etmektedir (Demirkaya, 2019, s. 11).

2.3. Medya ve Kapitalizm

Küreselleşme süreciyle birlikte bilginin önemi giderek artmış ve 21. yüzyılda merkezi bir konuma yerleşmiştir. Bu bağlamda, enformasyon teknolojileri, kapitalizmin dönüşüm sürecinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Nitekim David Harvey'e göre enformasyon teknolojisi, neoliberalizmin temel ve ayrıcalıklı teknolojisidir. Kapitalizm, 21. yüzyılda dijitalleşmiş ve bilişsel kapitalizm olarak adlandırılan yeni bir aşamaya evrilmiştir. Bu dönüşüm süreci, sermayenin toplumsal hayatın tüm alanlarına yayılmasına, çalışma biçimlerinin değişmesine ve üretim ile tüketimin iç içe geçerek günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Geleneksel anlamda fabrikanın üretim sürecindeki merkezi konumu zayıflamış, bunun yerine tüm toplum üretimin gerçekleştiği bir fabrika halini almıştır. Özellikle bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin taşınabilir hale gelmesiyle birlikte medya her yerde erişilebilir bir yapıya bürünmüş ve küresel ölçekte bilgi akışının sürekliliğini sağlayan bir mekanizma haline gelmiştir (Yeşil, 2023, s. 132).

Kapitalist sistemin yönlendirdiği piyasa dinamikleriyle birlikte medya, bireylere özgürlük hissi verirken aslında onları belirli düşünce ve tüketim kalıplarına yönlendirmektedir. Medya, insanlara kendileri için özgürce hareket edebilecekleri alternatifler sunulan bir platform gibi görünse de aslında neyi tercih edecekleri konusunda insanları yönlendirmektedir. Aynı biçimde kapitalist sistem de insanlara

özgürlük vaat ederek onları bir işçi konumuna getirmektedir. Bütün zamanlarını çalışıp ve tüketmekle yitiren kapitalist yapının kölesi konumuna gelen insanlar kendi ürettikleri ürünleri bile alamaz hale gelmekte, boş bir vakti olduğunu sanmakta ve insanları rehin alan bir sistem içerisinde fark etmeden dahil olmaktadır (Arslan E. , 2022, s. 47). Sanayileşen toplumlarda genellikle çeşitli kentlerde yaşamak zorunda kalan insanlar ailelerinden uzak kalmışlardır. Medya ve gelişen teknoloji sayesinde insanların ailesiyle olan mesafesi kısalmıştır. İstedikleri her saniye birbirlerinden haber alabilmektedirler. Fakat uzak insanları, aileleri yakınlaştıran medya aslında yakınları da birbirinden uzaklaştırmıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle güncellenen ve kendi toplumunu oluşturabilen medya, zaman ilerledikçe bireylerin hayatlarının her bölümünde önemli bir araç haline gelmiştir. Bireylerin ya da toplumların, dünyanın her bölgesinden bilgi alabilmesini, dünyayı takip edebilmesini ve bu şekilde bireylerin tüm dünya hakkında bilgi sahibi olabilmeyi sağlayan medya, insanlık adına kilit bir rol haline gelmiştir. Medyanın süreç içerisinde gelişmesiyle beraber hem siyasi hem de ekonomik bakımdan bireylerin, örgütlerin, toplumların medyadan uzak bir hayat sürmesi imkansız bir hal almıştır. Medya, süreç içerisinde hem siyasi hem de ekonomik sebepler dolayısıyla kapitalist yapı ve tekelleşmenin de oluşmasıyla farklı bir şekle bürünmüştür (Akyıldız, 2019, s. 11). Medya, sadece bir eğlence platformu değil yavaş yavaş bireylerin, örgütlerin ekonomik kazanç elde ettiği bir ticarethane yapısına bürünmüştür.

Teknolojinin hızla gelişmesi, kapitalist yapı içinde medyanın işleyişini de köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu değişim, hem ürünlerini pazarlayan firmalar hem de reklam süreçleri açısından önemli farklılıklar yaratmaktadır. Kapitalizmin temel dinamiklerinden biri olan tüketim ve pazarlama, yeni medya sayesinde daha etkili hale gelmiştir. Tüketicilerin, geçmişe göre daha etkin bir şekilde çevrimiçi katılım gösterebilmeleri, kapitalist sistemin piyasa ve tüketim odaklı doğasına uygun olarak ihtiyaçların daha hızlı ve doğrudan karşılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, medyanın sadece eğlence ya da bilgi sunma işleviyle sınırlı kalmayıp, ekonomik kazanç sağlama amacı gütmeye başladığını göstermektedir. Özellikle yeni medya, kapitalist yapının dinamiklerine hizmet ederken, reklam ve pazarlama stratejilerinin derinleşmesiyle kapitalist ekonominin gereksinimlerine uygun bir biçimde gelişmektedir. Böylece medya, tüketiciye yönelik yoğun bir reklam bombardımanı ile kapitalizmin ideolojik ve ekonomik yapılarını pekiştiren bir araç haline gelmektedir (Demirkaya, 2019, s. 102).

Medya, bireylere sosyalleştiklerini ve aktif bir gün geçirdiklerini hissettirse de gün içerisinde zamanlarının büyük bir bölümünü kontrol altına alarak yönlendirmektedir. İnsanlar bütün özel anlarını, özel duygularını medyada gösteriş uğruna sunmakta, aile, ilişki, dostluk ilişkileri bu medya kanallarında gösteriş uğruna paylaşılmaktadır. Bireylerin ahlaki değerleri de medya aracılığıyla tüketilmektedir. İnsanlar, sokak ortasında şiddete uğrayan bir kadına yardım etmek yerine ceplerinden akıllı telefonlarını çıkartarak bu anları kaydedip sosyal mecralarda gösteriş ve popülerlik uğruna paylaşmaktadırlar. Bu durum insanın ahlaki değerlerini zedelemektedir. Bir kimse yakınının cenazesine gittiğinde bile cenaze alanını fotoğraflayarak sosyal mecralarda paylaşabilmektedir. Tüm bunlar ışığında görmemiz gerekiyor ki sosyalleştığımızı düşündüğümüz medya aslında insana her koşulda tükettirmeyi şart kılan ve bu durumun gerçekleşmesi için bireye bütün imkanı sağlayan bir yapı haline dönüşmektedir (Arslan E. , 2022, s. 48). Bireyi etkisi altına almak için yıllardır gerçekleştirilen alt yapılar buna örnek olarak, kadınların evde vakit geçirme aracı olarak gördükleri kadın programları insanı yönlendirme amaçlı olarak planlanmıştır. Bu yapımlar her geçen gün artmış ve daha da güçlenmiştir. Bu tarz yapımlar bireyi güvende hissettirerek etkisi altına almaktadır. Bireyler tüm özgür anlarını, özel yaşamlarını bu yapının kontrolüne bırakmaktadır.

Medya endüstrisindeki rekabet bilindik yollardan gelişmemiş, bunun yerine devlet ve özel sektör çalışanları tarafından özenle teşvik edilmiş ve kurumsallaştırılmıştır. Televizyon programlarının artık çok önemli bir ekonomik değeri bulunmaktadır. Bu sırada gelişen, olgunlaşan ve yaşanan kıtlığı vaat eden yeni bir ekonomik ve toplumsal düzen ortaya çıkmıştır. Kapitalizm olarak isimlendirilen bu düzen, aslında kıtlık sorununa son verememiştir. Bunun yerine, yapay veya toplumsal olarak geliştirilmiş kıtlık biçimleri getirmiştir. Vakit nakittir anlayışıyla zamanın, bir ekonomik değer anlamına geldiğini savunmuştur (Wayne, 2003, s. 14). Bu bağlamda televizyon ve kadın programları eğlence niteliğinden çıkmış ve ekonomik bir değer, kazanç olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum medyanın zaman içerisinde kapitalizmin bir parçası olarak işlev görmesine neden olmuştur. Özellikle kadın programları belirli bir izleyici kitlesini hedef alarak, reklam gelirleri ve sponsorluklar yoluyla ekonomik kazanç sağlamayı amaçlamaktadır. Dar gelirli ailelere yönelik programlar da bu trende katkıda bulunur, çünkü bu programlar daha çok reklam verenlerin dikkatini çekmeyi ve izleyiciler arasında popülerlik kazanmayı hedeflemektedir. Bu durum, kadın

programlarının içerik ve formatlarını belirlemede ekonomik çıkarların etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kadın programları, televizyon endüstrisindeki kapitalist mantığın bir parçası olarak işlev görmekte ve ekonomik bir değer olarak görülmektedir.

Medya görevlerini yerine getirirken hem ekonomiden hem de siyasetten bağımsız bir biçimde hareket edememektedir. Çıkar ilişkisine dayalı olarak inşa edilen bu ilişki üzerinden kurgulanan gerçeklik izleyicilere farklı bir şekilde sunulmakta ve bu şekilde izleyicileri etkilemektedir. Bu bağlamda medyanın devamlı güncellenen yayın içeriklerinin medya, siyaset ve ekonomi arasındaki ilişkisinin devamlılığının sağlanmasına yönelik uğraşlardan ibaret olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Medyanın kapitalistleşmesi, medya kuruluşlarının ve içeriklerinin giderek daha fazla kapitalist ekonomik sistemle etkileşimde bulunması ve bu sistemin etkisine girmesi sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, medyanın yayıncılık faaliyetlerine, içerik üretiminde, dağıtımında ve finansmanında kapitalist prensiplerin önemli bir rol oynaması anlamına gelmektedir (Meder ve Çiçek, 2011, s. 70).

Medyanın kapitalizmle ile olan ilişkisi, ekonomik yapı ve medya arasındaki etkileşimleri içermektedir. Medyanın kar elde edebilmesi televizyon izleyici kitlesinin artmasıyla mümkün olmaktadır. Kadın programlarının devamlı içerik değiştirmesi ve daha çeşitli bir hale gelmesi bu amacın temel bir sonucudur. Günümüzde ki ekonomik ve siyasal sistemin devamlılığının oluşmasında medya araçsal bir işlev görmektedir. Tüketime arttırılması, daha çok tüketen, bağımlı ve eleştirmeyen birey tipolojisinin oluşturulması için, medya popüler kültürlerini kullanmaktadır (Arslan ve Demir, 2017, s. 41). Kapitalist ekonomik yapı içinde, medya şirketleri ve program yapımcıları, izleyicilerin dikkatini çekecek ve onları daha çok tüketmeye yönlendirecek içerikler üretme eğilimindedir. Kadın programları da bu çerçevede, tüketim alışkanlıklarını etkilemek ve belirli ürünleri veya markaları daha çekici hale getirmek için kullanılabilir. Bu şekilde, medyanın kadın programları aracılığıyla kapitalist sisteme hizmet ettiği ve tüketim kültürünün yayılmasına katkı sağladığı söylenebilir. Bu durum aynı zamanda kadın programlarına genellikle aynı sınıftan insanların konuk edilmesiyle de doğrudan ilişkilendirilebilmektedir.

Medya sahipleri, medya işini bir kamu hizmeti olarak değil de bir ticaret işi olarak görmektedir. Aslında temelde ekonomik bir getirisi olan medya sahipliğine ilişkin bu düşünce, medyanın kapitalist bir yapının içerisinde olduğunu açıkça göstermektedir (Kongar, 2003, s. 355). Medya sahiplerinin medyayı bir ticaret işi olarak görmesi, kadın

programlarına aynı zümreden insanların katılmasıyla ilişkilendirilebilir. Medya sahipleri, kadın programları gibi belirli içerik türlerini ticari getiri sağlamak maksadıyla kullanabilirler. Bu programlara konuk olarak davet edilenler genellikle belirli bir izleyici kitlesine hitap eder ve bu kitlenin ilgisini çekecek içerikler sunarlar. Örneğin, belirli bir markanın ürünlerini tanıtmak veya belirli bir yaşam tarzını desteklemek maksadıyla kadın programlarına katılan konuklar, genellikle aynı zümreden gelmektedirler. Bu durum, medya sahiplerinin ve yapımcılarının belirli bir izleyici kitlesini hedef alarak reklam geliri elde etme çabalarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, medya sahiplerinin medyayı ticari bir amaç için kullanması, kadın programlarının içeriğinin ve katılımcılarının belirlenmesinde etkili olabilir ve medyanın temelde ekonomik getiri odaklı bir yapıda olduğunu gösterir.

Medya sosyal gerçeklikle alakalı belirli bir bölüm gösterirken tamamen doğrular üzerinden hareket etmemektedir. Genellikle ekonomik faydalar doğrultusunda daha çok para kazanmak için reklamcılık veya pazarlama planlarına uygun nitelikte gerçekliğin kurgusal bölümünü abartılı bir biçimde sunmaktadır. Günümüz medya dünyasında kullanılan en popüler yol budur. Kapitalizmin ana dinamiklerinden bir tanesi olarak kabul edilen rekabet, kurumları ürün ve hizmetlerini topluma tanıtmak ve aktarmak için medyayı kullanmayı teşvik eder. Medya, reklamlar ve sponsorlar sayesinde kazanç elde eder ve bu, program yayınlarının sürekliliğini sağlamak için büyük önem taşımaktadır. Reklamlar, medyanın içerik üretme ve dağıtma sürecini finanse etmekte ve kapitalist ekonomide büyük bir rol oynamaktadır (Meder ve Çiçek, 2011, s. 71). Kapitalist sistem, rekabetçi bir piyasa ekonomisi üzerine kuruludur. Medya, bu ekonomik sistem içinde faaliyet gösterirken genellikle reklamlar aracılığıyla kazanç ve kazançlar elde etmektedir. Şirketler ve kurumlar, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, satmak için medyayı kullanmaktadır. Bu durum, medyanın içerik üretme sürecini etkiler, çünkü reklam verenlerin çıkarlarını gözetmek zorundadır. Kadın programlarına genellikle aynı zümreden insanların katılması, reklamcılık ve pazarlama stratejileri ile doğrudan ilişkilidir. Kadın programlarına katılan konuklar daha çok belirli bir izleyici kitlesine hitap etmektedir ve bu izleyici zümresi genellikle benzer demografik bir yapıya sahiptir. Reklam verenler ve markalar, hedefledikleri bu demografik gruba doğrudan ulaşmak ve ürünlerini tanıtmak için kadın programlarına sponsorluk yaparlar ve kadın programlarına benzer yapıda insanların katılmasını sağlarlar. Bu tarz programlarda işlenen konular daha çok belirli bir hayat tarzını veya tüketim alışkanlıklarını

yansıtmaktadır. Dolayısıyla, benzer ekonomik yapıdaki insanların katılması, programın izleyici kitlesine uygun içerik sunma ve reklam verenlerin ürünlerini hedef kitleye tanıtmaya çabalarıyla ilgilidir. Bu durum, medya sahiplerinin ve program yapımcılarının belirli bir demografik profili hedef alarak reklam geliri elde etme stratejisinin bir parçasıdır.

Birçok medya kuruluşu, büyük medya holdinglerine veya şirketlerine aittir. Bu holdingler genellikle büyük şirketlerin iştiraklerinden oluşur. Bu durum, medyanın bir çeşit kurumsal kontrol altında olduğu anlamına gelmektedir. Medya şirketlerinin sahipleri, genellikle kar maksimizasyonu amacıyla yönlendirilen kapitalist medya mantığını benimsemektedir (Demirkaya, 2019, s. 56). Çoğu ülkede, medyanın büyük bir bölümü büyük holdinglere veya kuruluşlara aittir. Bu durum, medya türünü yelpazesini kısıtlı bir hale getirebilmektedir. Bunun sebebi ise, belirli bir grup veya kuruluşun bakış açısı hakim olabilmektedir. Medya sahipliğindeki konsantrasyon, farklı seslerin ve görüşlerin ifadesini zorlaştırabilmektedir.

Haber ve ideolojik etki, medya ve kapitalizmin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Medya, toplumsal meseleleri ve haberleri sunma şekliyle toplumların fikir ve görüşlerini etkileme ve şekillendirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Ancak, medya kuruluşlarının patronları ve sponsorları, kendi ideolojik hedefleri ve çıkarları doğrultusunda haberlerin içeriğini değiştirebilir, yönlendirebilir ve o biçimde aktarılmasını sağlayabilmektedirler. Bu durum, medyanın toplumun bakış açısını biçimlendirmede, yönlendirmede ve belirli bir ideolojiyi desteklemede etkili olduğu anlamına gelmektedir. Kapitalist medya, ekran başındaki izleyicinin ilgisini, dikkatini çekmek ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla sık sık popüler ve ticari yapımlara yönelmektedir. Bu durum, eğlence temalı yapımların haberin önüne geçmesine ve bilgi temalı yapımlarda belirli bir seçiciliğe yol açabilmektedir. Ticari yapıdaki medyanın etkisi, izleyicilerin talepleri ve beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir (Delal, 2018, s. 24). Özellikle kadın programlarının ticari bir kazanç kapısı haline bürünmesi, medyanın ticari bir yapıya dönüşmesinin bir yansımasıdır. Özellikle ticari kaygılar, program içeriğinin, konukların, konuların şekillenmesinde mühim bir rol oynar. Kadın programlarının ticarileşmesi, benzer demografik yapıya yönelik pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak görülebilir. Fakat bu ticarileşme, programın kalitesini ya da doğruluğunu etkileyebilir. Reklam geliri kazanma amacı, program sahiplerini program içeriğini daha ilgi çekici bir hale getirmeye teşvik edebilir, bu durum ekranları

başındaki izleyicilere abartılı bir bakış sunabilmektedir. Bu bağlamda, kadın programlarının ticari bir yapı haline bürünmesi, medya endüstrisindeki ticari baskıların ve izleyici isteklerinin bir yansımasıdır. Fakat bu durum bu tarz programlara genellikle aynı zümreden insanların katılmasına ve programın dürüstlüğünün azalmasına sebebiyet verebilmektedir.

Kapitalist toplumlarda tüketim kültürü, medyanın etkisi altında büyümüş ve güçlenmiştir. Reklamlar, tüketicilere belirli bir yaşam tarzını benimsemeleri ve belirli markaları tercih etmeleri için sürekli olarak etki yapar. Medyanın bu rolü, tüketicilerin kimliklerini ve değer sistemlerini şekillendirmede önemli bir faktördür (Kaplan N. B., 2023, s. 81).

Medya ve siyaset ikilisi arasında oluşan ilişki “ortak yaşama ilişkisi” biçiminde açıklanabilmektedir. Medya, haber aracı olarak siyaseti görmekte, siyasetçiler ise bireysel fikir ve görüşlerinin halka ulaşmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, her ikisinin de ihtiyaçları genel manada uyum içerisindedir. Medya, politikaların oluşturulmasında ve toplumsal görüşlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, medyanın sahiplerinin veya sponsorlarının siyasi gücü, içeriğin belirli bir açıda şekillenmesine sebep olabilmektedir. Bu durum, kamuoyu oluşturma ve siyasi gündemi belirlemenin gücünü içermektedir (Akdağ, 2020, s. 1176).

Teknoloji ve internetin bir arada olması iletişim sektörünün tekrardan şekillenmesine ve bireylerin sanal dünyada bir araya gelmesine sebebiyet vermiştir. Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın büyük bir sıçrama yapması, medya sektörünün kapitalist bir yapıya girmesine sebebiyet vermiştir. Gelişen sosyal medya ağlarında kullanıcılar, içerik üretebilmekte, paylaşabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Bu durum medya sektörünün daha demokratik ve etkileşimli bir yapıya doğru geçişine neden olmuştur. Ancak, aynı zamanda bu platformlar da reklam ve kişisel veri ticaretinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Kırık, 2017, s. 256). Bu tarz teknolojik gelişmeler kadın programlarının ticari boyutunu etkilemiştir. Reklam kazançları ve sponsorluklar, programların internet aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmış ve bu durum da program sahiplerinin daha fazla ticari kazanç elde etmelerini sağlamıştır. Özellikle programlara aynı zümreden insanların konuk olarak alınması programların daha çok izlenmesini sağlamış ve böylelikle program gelirleri de artmıştır.

Medyanın kapitalistleşmesinin avantajları bulunmaktadır, fakat bu avantajlarla beraber bazı eleştiriler ve potansiyel dezavantajlar da bulunmaktadır. Öncelikle medyanın kapitalistleşmesinin avantajlarından bahsetmek gerekecekse;

Finansal kazanç, medyanın kapitalist bir yapıya bürünmesinin en önemli avantajlarından bir tanesidir. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber sosyal medya ortamı daha mühim bir hale gelmiştir. Hem bireysel hem de toplumsal yaşamda birçok değişime neden olan sosyal medya ortamı reklamcılık sektöründe de birçok değişime sebebiyet vermiştir. Marka sahiplerinin ürünlerini tanıtmak maksadıyla alıcıya doğrudan ulaşabilecekleri sosyal medya ortamı doğmuştur. Marka sahiplerinin bu ortamları kullanarak reklam yapması ve ürünlerini bu araçlar vasıtasıyla tanıtmaya gayreti içinde olması medyanın kapitalist bir yapıya büründüğünü göstermektedir (Bilişli, 2022, s. 71). Kapitalist medya ortamı, teknolojik gelişmeyi teşvik etmektedir. Yatırımların kazanç sağlaması ve rekabet üstünlüğü kazanmak için medya kurumları, yeni teknolojileri benimsemeye ve içeriklerini daha verimli ve çekici hale getirmeye teşvik edilmektedir. Bu duruma internet ve sosyal ağların kapitalizmin içerisine entegre edilmesi, kredi kartları için yaratılan güvenlik sistemleri ve bununla beraber artış gösteren internet alışverişi örnek olarak gösterilebilmektedir. Medya alanında geniş bir büyüme, yeni bireylere istihdam oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Yeni medya kuruluşlarının ortaya çıkması, yeni gazetecilerin, editörlerin, yardımcı ekibin, pazarlama uzmanlarının ve teknoloji uzmanlarının gibi birçok iş alanındaki insanların istihdam edilmesini sağlayabilmektedir.

Medyanın kapitalistleşmesi birçok dezavantajı beraberinde getirebilmektedir. Medyanın kapitalistleşmesinin potansiyel dezavantajları:

Medyanın kapitalist bir yapıya bürünmesiyle beraber içerik standartlaşması bir diğer dezavantaj olarak görülebilmektedir. Medya aracılığıyla bireyler arasındaki sınırların ortadan kalkması, bireyler arasındaki iletişimi daha erişebilir kılmaktadır. Bu süreç içerisinde, diğer alanlarda olduğu gibi medya alanında da ortaklıklar ve satın almalar yaygınlaşmaktadır. Bu durum, tüm dünyanın, yüzeysel olarak aynı tarz içerikleri tüketme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Kara, 2016, s. 160). Reklam kazançlarına bağlı olan medya kurum ve kuruluşları daha çok izleyici kitlesinin dikkatini, ilgisini çekmek maksadıyla popüler ve çoğu zaman düşük kaliteli içeriklere yönelmektedir. Medya kurumlarının bu şekilde davranması, kaliteli, özenli ve geniş yelpazeli haberlerin, içerikleri yerine daha sade, anlamsız, yüzeysel ve eğlenceli kategorili

içeriklere öncelik verilmektedir. Bu durum televizyonlardaki programların içeriğini sınırlandırabilir ve izleyici hep aynı ya da benzer biçimdeki programları sunabilir, bu durum medyada standartlaşmayı doğurur. Standartlaşan medyada içerik olarak kendisini geliştirmeyen ve aynı ürünleri tekrar tekrar izleyicinin önüne sunar. Buna örnek vermek gerekirse Aktif Televizyonu (ATV) ekranlarında uzun bir süredir yayınlanmaya devam eden “Müge Anlı ile Tatlı Sert” adlı kadın programının ilgi görmesiyle beraber kadın programları daha çok rağbet görmeye başlamıştır. Bu durum sonrasında birçok yayın kanalı bu tarz programlar çekmeye başladı ve bu şekilde reyting kazanarak ekonomik gelir elde etmeyi amaçlamışlardır. Medya sektörünün kapitalist bir yapıya dönüşmesi içeriklerin kısıtlanmasına sebebiyet vermiştir.

Medya alanında büyük ve zengin medya kurumlarının ortaya çıkması, medya sektöründe tekelleşmeye ve çeşitliliğin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum, farklı görüş ve perspektiflerin bakış açılarını sınırlamaktadır. Medya patronlarının çoğalması ve medya alanını yönetmesi medyanın kapitalist bir yapıda olduğunun göstergesidir. Yayınlanacak içeriğin, sunulacak haberlerin medya patronları tarafından kontrol edilmesi, düzenlenmesi medyanın hem tekelleştiğini hem de güçlü olanın hizmetinde olduğunu göstermektedir. Bununla beraber de medyada çeşitlilik azalmaktadır (Yaylagül, 2019, s. 406). Bu bağlamda, kadın programlarının içeriği ve konuk profili, medya alanındaki tekelleşme ve kapitalist yapıyla ilişkilendirilebilir.

Medya ve medya araçlarının, bireyin birey üzerinde egemenlik yaratma özelliği olduğu gibi, bir ülkenin, bir başka ülke üzerinde egemenlik kazandırma özelliği de bulunmaktadır. Bu nedenle herhangi bir toplum yapısında ya da dünya üzerinde iktidar olmak isteyenler için medya kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkemizde iletişim araçlarının yani medyanın iktidar mücadelelerinde ne derece önemli olduğunu her dönemde görmekteyiz. Bu bağlamda hem Türkiye’de hem de dünya üzerinde medya emperyalistliğe kaymakta ve zaman geçtikçe kapitalist bir yapıya bürünmektedir (Özdemir, 1998, s. 12).

Her geçen gün gittikçe çeşitliliği artan dijital oyunlar da medya kapitalizminin olumsuz bir parçası haline dönüşmektedir. Bazı oyunlarda gerçek yaşam dijital olarak aktarılacak ve oyunu oynayan bireyler dijital oyunlarda mülk sahibi olabilmekte ve oyun yaratıcıları da bunlardan pay alabilmektedir. Bu bağlamda medya kapitalizminin gerçek olmayan yapıların bile oluşturulduğu ve satıldığı bir ekonomiye dönüştüğünü söyleyebiliriz. Aynı zaman dijital medyanın yükselmesi ve bununla beraber dijital

oyunların artması kimi insanları bilgisayara ve internete bağımlı hale getirmektedir. Dijital medyaya ve dijital oyunlara bağımlı hale gelen bireyler, gerçek hayatla bağlarını yavaş yavaş koparmakta ve dijitalde kendilerine farklı bir dünya yaratmaktadır. Bu da bireylerin gerçeklik algısını yitirmesine sebebiyet verebilmektedir (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020, s. 3). Medya bağımlılığı insanlarda ilişki, sosyal problemler ve meslek gibi birçok alanda sorunlara neden olan bir bozukluk olarak ifade edilebilmektedir. Bu derece artan medya bağımlılığı önüne geçilemez bir hal almıştır. Özellikle ev hanımları diye adlandırdığımız kadınlar, ev içerisinde televizyon başında olmaktadır. Özellikle gündüz kuşağı diye adlandırabileceğimiz televizyon programları genellikle ev hanımlarına yönelik olmaktadır. Program içerisinde özellikle kadın problemlerinin sömürülerek malzeme edilmesi ve izleyiciler tarafından daha fazla izlenmesi kapitalist bir medyanın ürünüdür. Özellikle bu durum insanları medyaya bağımlı bir hale getirmektedir.

Bu olumsuzluklar, medyanın kapitalistleşme sürecine ilişkin eleştiri ve kaygıları ortaya koymaktadır.

2.4. Sınıf Kavramı

Tarihsel süreçte ‘sınıf’ kavramının yazılı olarak ilk kez Zemahşerî tarafından 1128-1144 yılları arasında kaleme alınan Mukaddimetü'l-Edeb adlı eserde kullanıldığı bilinmektedir. Bu terim, dilimize Arapçadan geçmiş olup söz konusu dilde; zümre, grup, kategori ve aşiret gibi anlamlara gelmektedir (Keller, 2023, s. 5). Sınıf kavramı, 14. yüzyılda Fransızcaya girmiş, 16. yüzyılda ise İngilizceye entegre olmuştur. Sınıf, “classis” den gelmektedir. “Classis” kavramı insanların elinde bulundurdukları hazineye göre birbirinden farklı kılan ve birçok kategoriye ifade eden bir sözcüktür. 17. ve 18.yy’da kategori kelimesinin yerine kullanılan sınıf kavramı, toplumdaki farklılıklara işaret etmekte ve bireysel anlamlar içermekteydi. 17 ve 18.yy’da sınıf kavramının hiyerarşi durumunu ifade eden “meslek” gibi kavramların yanında ayrıcalıklı olmadığı görülmektedir. Türkçede ise sınıf kavramı, mesleki tabakaları belirtmek için kullanılmaktaydı. Osmanlı dönemlerinde Katip Çelebi, Evliye Çelebi gibi aydınların mesleki tabakalarını belirtmek için sınıf kavramına başvurdukları bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse Evliya Çelebi, Seyahatname adlı eserinde ulema, reaya ve asker sınıfı olmak üzere toplam beş yüzden fazla meslekten söz etmektedir (Amman, 1995, s. 12-13).

İskoç Aydınlanmasının liderlerinden olan Adam Ferguson ise 1767’de sınıf sözcüğünü ilk kez modern anlamda kullanmıştır. Ferguson, o dönemde sınıf kavramını toplum içerisindeki yapılanmanın üzerine basarak demokrasi ve aristokrasi arasındaki farklılığı belirtmek için kullanmıştır. Sınıf sözcüğünün modern manada kullanılması, kapitalist yapının ilerlemesi ve gelişmesi ile doğru orantılıdır. Endüstrileşme, büyük bir hızla artan kentleşme yapısı, Fransa ve Amerikan devrimleri gibi birçok etmen kapitalist yapının gelişmesini sağlamıştır. Kapitalist yapılı toplumlarda, sınıfı modern şekliyle açıklamaya çalışan Saint Simon ve beraberindekiler mühim bir cesaret göstermişlerdir. Simon, feodal yapıların yok olduğunu, sanayi devrimi ile beraber sanayi toplumunun meydana çıktığını söylemiştir. Sanayi toplumunun iki temel sınıfı bulunmaktadır. Bu sınıflar endüstriyel sınıf ve aylaklar sınıfıdır. Bu bölünme, eski topluma karşı sanayi toplumunu, geleneksel toplumdaki yöneticilerin yerine sanayi patronlarının geçmesini ve bilimsel bir biçimde adaletli bir yapının oluşturulabileceğini savunan Simon’un düşüncesine uygun olmaktadır. Sanayi sınıfı, fabrika patronlarını, yatırımcıları ve endüstriyel yapımda emek gösteren herkesi içermekteydi. Simon, işçi sınıfının ve sanayiye elinde bulunduran patronların aynı sınıftan olduğunu ve bu sınıfların organize olarak iş birliği yapmasının gerektiğini savunmuştur. Simonculuk, bu sebeple kapitalizmin sınıf mücadelesinde anlaşma odaklı bir ütopya olarak yerini almıştır (Koşar, 2016, s. 13).

Sınıf kavramı, geçmiş dönemlerde Fransızca da öğrenci gruplarını belirtmek için, İngilizce de ise askeri grupları belirtmek için kullanılmıştır. Fakat dönemler ilerledikçe sınıf kavramının kullanım amacı farklılık göstermiştir. Buna göre, günümüzde sınıf, toplumların, bireylerin konumunu, statüsünü belirtmek için kullanılmaktadır. Sınıf kavramı ilk ortaya çıktığı dönemlerde belirli şeyleri ifade etmek için kullanılsa da artık toplumsal konumların belirtilmesi için kullanılmaya başlamasıyla içerik bakımından anlam değişmesine maruz kalmıştır. Aynı zamanda sınıf, ekonomik güç veya zenginliğe göre bireylerin bulunduğu konumu ifade etmektedir. Bir başka ifade ile sınıf, siyaset bilimi alanında önem kazanmış ve toplumsal olguları ifade etmeye yönelik bir değişime uğramış ve gelişmiştir (Başaran, 2017, s. 216).

Sınıf, bireyin iktisadi ve toplumsal konumunu belirtir ve sınıflar arasında uzlaşmaz bir ilişki içermektedir. Sınıf, sosyal bilimlerde toplumsal yapının temel bir belirleyeni olarak kabul edilen bir kavramdır. Bu kavram, bireyleri ve grupları toplumdaki ekonomik durumlarına göre belirli kategorilere ayırmak için kullanılır. Sınıf, genellikle

gelir düzeyi, meslek, mülkiyet ve ekonomik kaynaklara erişim gibi faktörlere dayalı olarak belirlenen bir sosyal konumu ifade etmektedir (Wayne, 2003, s. 19).

Kapitalizmin doğmasıyla beraber sınıf kavramı her geçen gün daha da önem kazanmıştır. Feodal yapı sonrasında modern kapitalist yapıyı şekillendiren iki ana sınıf meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu sınıflar işçiler ve kapitalistlerdir. Kapitalist yapının ortaya çıkardığı sınıf genellikle işçi ve kapitalist sınıfın mücadelesini konu almıştır. Karl Marx ve Adam Smith sınıf kavramının öncüleri olarak bilinmektedir. Feodal yapının iyiden iyiye yok olması ve piyasanın ilişkilerinin gelişmesi iki ana sınıfı güçlendirmiştir. Birinci sınıf, sanayi devriminin gelişmesi ve buhar makinelerinin üretimde kullanımının artması ve bununla beraber ekonomik gücünü her geçen gün arttıran sanayi burjuvazisidir. İkinci sınıf ise, köylülerin toprağını kaybetmesi, zanaatçılığın her geçen gün yok olması ve sermayenin büyümesiyle beraber ortaya çıkan işçi sınıfıdır (Koşar, 2016, s. 15).

Klasik ekonominin kurucularından biri olarak tanınan Adam Smith, kapitalist yapıyı kavrayabilmek için yeni bir yapının gerektiğini ilk başaran ve bunu sistematik bir hale getiren düşündürdür. Smith'in toplumsal teoriye katkıları üç ana noktada özetlenebilir. İlk olarak, metodolojik olarak olağan düzen biçiminde açık bir anlayış geliştiren ilk sosyal düşünür olmuştur. Smith, Fransız fizyokrasi geleneğinden gelen rasyonel biçimi İngiliz deneyciliğiyle harmanlamış ve teorik yasaların deneysel bir biçimde değerlendirilmesi gerektiğini savunarak sosyal teoriyi felsefeden ayırmıştır. İkinci olarak, geçim biçiminin temel rolüne yaslanan materyalist tarih düşüncesini geliştiren ilk düşündürdür. Üçüncü ve en önemli katkısı ise, sınıf farkları meselesini kapitalistler, toprak sahipleri ve paralı çalışanlar olarak ayırarak, yeni şekillenen kapitalist yapıyı sistematik bir şekilde ifade etmesidir. Adam Smith öncesinde feodal yapıda toplumsal sınıflar arasındaki ayrımlar çok belirgindi; her sınıf kendi kaderini yaşarken birbirine tamamen muhtaçtı. Örneğin, bir soylu asla köylülerin yerine geçemezken, bir köylü de soylu sınıfına ait olmayı hayal dahi edemezdi. Ancak zamanla orta sınıfın gelişmesiyle birlikte, bu sert sınıf ayrımları yavaş yavaş yumuşamış ve orta sınıf, feodal patronların çizdiği sınırları aşarak soylu sınıfı karşısında güçlü bir duruş sergilemeye başlamıştır (Başaran, 2017, s. 223).

Sınıf, sadece ekonomik durumu değil, aynı zamanda sosyal statüyü ve prestiji de içermektedir. Toplum içindeki bir bireyin veya grubun sosyal itibarı ve değerlendirmesi sınıf konumunu etkilemektedir. Sosyal statü, eğitim, meslek, kültürel sermaye gibi

faktörlere dayalı olarak belirlenmektedir. Sınıf, bireylerin ve grupların sosyal kimliğini anlamalarını sağlamaktadır. Sınıf bilinci, bireylerin kendi sınıf kimliğini anlama ve bu sınıfın ortam çıkarlarını savunma yeteneğini ifade etmektedir. Bu bilinç, sınıf temelli sosyal hareketlerin ve toplumsal eylemlerin temelini oluşturmaktadır. Sınıflar, toplumsal, politik ve ekonomik değişimlerle birlikte evrim geçirebilmektedir. Endüstri devrimi, küreselleşme gibi süreçler sınıf yapılarını etkileyebilmektedir. Yeni sınıfların oluşumu veya var olan sınıfların dönüşümü, toplumsal dinamiklerin bir yansımasıdır (Wayne, 2003, s. 23).

Sınıf kavramı, Karl Marx'ın sınıf çatışması teorisinden, Max Weber'in çok boyutlu bakış açısına kadar birçok teorik perspektifle ele alınabilmektedir. Her bir perspektif, sınıfın toplumsal yapı içindeki rolünü farklı bir açıdan anlamamıza yardımcı olmaktadır. Özetle sınıf kavramı, toplumun ekonomik ve sosyal dinamiklerini anlamak ve açıklamak için temel bir araçtır. Farklı sınıflar arasındaki çatışma ve işbirliği, toplumsal değişim ve gelişim süreçlerinin önemli bir bileşeni olarak dikkat çekmektedir. Sınıf kavramı, sosyal bilimlerde geniş bir perspektifte kullanılır ve toplumun yapısal özelliklerini anlamak için önemli bir anahtar olarak kabul edilmektedir (Karmutoğlu, 2024, s. 112).

2.4.1. Karl Marx'ın sınıf anlayışı

Toplum, bireylerin bir araya gelerek yaşamlarını sürdüğü ve kendilerini gerçekleştirdiği bir yapıdır. Marx'a göre, toplumu belirleyen temel unsur ekonomik ilişkilerdir ve bu ilişkiler, insanın üretim süreçlerindeki eylemleriyle şekillenen üretim teknikleriyle bağlantılıdır. Her dönemde insanlar, doğayı ve üretim araçlarını kullanarak üretim yapar, bu araçlar zamanla gelişir ve eski tekniklerle çatışarak yenilerini doğurur. Yeni üretim biçimleri, yeni sınıfların ortaya çıkmasına yol açar ve bu sınıflar kendi ideolojilerini yaratır. Marx'ın tarihi materyalizmi, değişimin temelinde insanın maddi eylemlerinin bulunduğunu savunur. Sınıflar arası çatışma, toplumdaki dinamizmin kaynağıdır. Marx, tarihsel olarak tüm toplumların sınıf savaşlarıyla şekillendiğini belirtir: özgür insan ile köle, bey ile serf arasındaki karşıtlıklar, zamanla daha belirginleşmiş ve endüstrileşme ile birlikte burjuvazi ve proletarya arasındaki kutuplaşma netleşmiştir (Doğan N. , 2019, s. 77).

Marx'ın sınıf anlayışının temeli, materyalist bir perspektiften toplumdaki üretim ilişkilerinin belirleyici rolüyle şekillenmektedir. Bu çerçevede, toplum iki ana sınıftan

oluşmaktadır: Birinci sınıf, üretim araçlarını kontrol eden burjuvazi (egemen sınıf); ikinci sınıf ise, maddi ihtiyaçlarını karşılamak için emek gücünü satan proleterya (işçi sınıfı) olarak tanımlanır. Marx'a göre, tarihin gelişimi, çıkarları tamamen karşıt olan bu iki sınıfın çatışması ekseninde ilerlemektedir. Bu çatışmanın tarihi evreleri, antik çağda köleler ve efendiler, ortaçağda serfler ve derebeyleri, modern kapitalist dönemde ise burjuvazi ve işçi sınıfı arasındaki mücadele olarak görülmektedir (Özkan ve Kök, 2019, s. 1125). Modern sanayi toplumlarında ise, fabrikalar, ofisler, makineler ve bunları finanse etmek için gerekli olan sermaye ve zenginlik giderek daha kritik bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, modern sınıf yapısı, üretim araçlarına sahip sanayiciler ve sermayedarlardan oluşan egemen sınıf ile yaşamlarını emekleriyle sürdüren işçi sınıfı (proleterya) arasında ayrılmaktadır (Kaya B. , 2018, s. 52).

Marx'a göre, üretim araçları ve özel mülkiyetin ortaya çıkışı, sınıfların oluşumunun temel sebebidir. Bu bağlamda, Marxist bir perspektiften sınıflar, üretim araçlarına sahip olma derecesi ve bu araçlarla kurulan mülkiyet ilişkileri üzerinden tanımlanır. Marx, bir toplumun nüfusunu, üretim araçları ve mülkiyet ilişkileri ekseninde karşıt sınıfların oluşturduğu bir yapıda analiz eder. Ayrıca, toplumsal kurtuluşu, sömürülen sınıfın mücadelesiyle bu sömürünün sona erdiği ve yeni bir toplumsal düzenin kurulduğu bir süreç olarak kavrar (Fırıncioğulları, 2017, s. 479).

Gerçekte, iki kutuplu model tasarımı, kapitalist ekonomik gelişmenin mantığını ve kapitalizmin temel yapısının iki ana sınıf arasındaki keskin kutuplaşmaya dayandığını vurgulamaktadır. Marx'a göre, sınıf kavramı, her şeyden önce bir karşıtlık (kutuplaşma) meselesidir. Bir sınıfın varlığından söz edebilmek için, onun karşıtı olan bir diğer sınıfın da varlığını kabul etmek gerekmektedir. Ayrıca, Marx'ın kapitalizmde yalnızca iki ana sınıf bulunduğunu savunmasının nedeni, ekonomik ilişkilerin temelinde "özel mülkiyet" in yer almasıdır. Bu çerçevede, mantıken yalnızca iki sınıfın var olabileceği sonucuna varılmaktadır: Üretim araçlarına sahip olan burjuvazi ve bu araçlara sahip olmayan, dolayısıyla iş gücünü satmak zorunda olan proleterya (Kaya B. , 2018, s. 52-53).

Üretim sürecinde üretim araçlarına sahip olan sınıf (burjuvazi), bu araçlara sahip olmayan sınıf (işçiler) üzerinde yalnızca ekonomik alanda değil, aynı zamanda diğer toplumsal etkinlikler üzerinde de kontrol ve yönlendirme gücüne sahiptir. Örneğin, toprak kontrolünü elinde bulunduran aristokratlar, sanayi öncesi toplumda yönetici sınıfı oluşturmuşlardır. Toplumdaki temel konumlar ve ilişkiler sınıfsaldır; toplumsal

bölünme yalnızca ekonomik alanda değil, hayatın tüm alanlarında derinlemesine etkiler yaratır. Burjuvazi, sahip olduğu ekonomik güç aracılığıyla toplumun diğer alanlarını şekillendirir, özellikle de kendi çıkarlarını korumak adına siyasetle doğrudan ilgilenmek zorundadır. Siyasetin odağı, toplumun ve devlet yapısı içindeki kurumların nasıl şekilleneceğiyle ilgilidir. Bu nedenle, ekonomik olarak egemen olan sınıf, toplumsal ve siyasal anlamda da egemen konumda bulunur. Feodal toplumda aristokratlar toplumu doğrudan yönetebilirken, kapitalist toplumda burjuvazi, parlamenterleri kontrol ederek dolaylı yoldan çıkarlarını güvence altına alır. Marx'a göre, burjuvazi yalnızca siyasal egemenliği değil, aynı zamanda entelektüel egemenliği de sağlamaya çalışmaktadır. Bu durumu "hegemonya" olarak tanımlayan Marx, egemen sınıfın düşüncelerin üretimi ve dağılımı üzerindeki kontrolünü sürdürerek kendi ideolojisini yaymakta ve işçi sınıfını bu ideoloji aracılığıyla denetim altında tutmaktadır. Bu süreç, egemen sınıfın kendi kültürünü oluşturma ve yayma amacını taşır (Keller, 2023, s. 8).

Kapitalist sistem, işçileri yalnızca kendi emek ve üretim süreçlerine yabancılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda yapısal olarak kaçınılmaz toplumsal ve ekonomik krizler de üretir. Bu bağlamda, kapitalizmin yerine sosyalizmin inşası için gerekli tüm araç ve aygıtların kullanılması ve burjuva sınıfının ortadan kaldırılması, Marxist düşünce çerçevesinde bir çözüm olarak öne sürülmektedir. Marx'ın temel amacı, sınıfsız bir toplum yaratmak ve bu doğrultuda burjuva-proletarya gibi sınıfsal ayrışmalara yol açan özel mülkiyetin ortadan kaldırılmasını sağlamaktır. Marx, toplumsal dönüşümleri ahlaki ya da idealist bir bakış açısıyla değil, tarihsel materyalizm ekseninde maddi temellere dayandırarak açıklamaktadır. Küreselleşmenin kaçınılmaz yükselişi, büyük ölçekli sermaye birikimi ve serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, günümüz toplumlarını derinlemesine etkileyerek kapitalist üretim ilişkilerini pekiştirmektedir. Marx, sınıf, sınıf ilişkileri ve sınıf mücadelelerini tarihsel diyalektik içinde ele alarak, toplumsal yapıların ekonomik güç temelinde şekillendiğini ve sınıflar arasındaki mücadelenin toplumsal değişimin belirleyici unsuru olduğunu ileri sürmektedir (Gençoğlu, 2020, s. 254).

Marx'a göre işçi sınıfı, emeğin kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki fark olarak tanımlanan artık değeri üreten sınıftır. Burjuvazi ise bu artık değere el koyarak sermaye birikimini sağlamaktadır. Dolayısıyla, işçi sınıfı ürettiği artık değeri kaybeden, yani sömürülen bir sınıf olarak tanımlanırken, burjuvazi üretim araçlarının mülkiyetine sahip olması sayesinde bu sömürü mekanizmasını sürdüren egemen sınıf konumundadır.

Sınıfsal karşıtlık, üretim araçlarına sahip olmayan ve emek gücünü satarak yaşamını sürdüren proletarya ile mülkiyet sahibi olarak üretim sürecindeki artık değeri kontrol eden burjuvazi arasında şekillenmektedir. Ancak Marx’a göre bu karşıtlık durağan ve kalıcı bir yapı arz etmemekte, aksine kapitalist sistemin dönüşümüyle birlikte dinamik bir nitelik kazanmaktadır. Kapitalizmin gelişimi, sermaye birikiminin artmasına paralel olarak proleterleşme sürecini hızlandırmakta ve geniş halk kitlelerinin yoksullaşmasına yol açmaktadır. Bu süreç, sömürücü küçük bir azınlık ile sömürülen geniş kitleler arasındaki çelişkileri keskinleştirerek sınıf çatışmasını daha belirgin hale getirmektedir. Sınıf mücadelesinin derinleşmesi ve çatışmanın yoğunlaşması ise nihayetinde kapitalist sistemin çöküşünü ve devrimci dönüşümün gerçekleşmesini kaçınılmaz hale getirecektir (İnce, 2017, s. 306).

2.4.2. Max Weber’in sınıf anlayışı

Weber’in terminolojisinde, “sınıflar” kavramı, “sosyal topluluklar” anlamına gelmemektedir; sınıflar, yalnızca toplumsal eylemin olası temellerini temsil eder. Weber’e göre, sınıf konumu, bireylerin mal, yaşam koşulları ve kişisel yaşam deneyimlerine ilişkin sahip oldukları tipik olanaklarla ilişkilidir. Bu olanaklar, belirli bir ekonomik düzen içerisinde gelir elde etmek için mal veya beceri harcama kapasitesinin derecesi ve türü, ya da bu gücün eksikliği ile şekillenir. “Sınıf” terimi, benzer sınıf konumlarına sahip bireylerin oluşturduğu grupları ifade etmektedir (İnce, 2017, s. 309).

Max Weber, sınıf kavramını tartışırken, toplumsal hayatı belirleyen temel unsurların “dünya görüşleri” ve “yaşam biçimleri” olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim mallarına yönelik kontroller, üretim araçları, mülkler, formel eğitimle edinilen “statü” ve bürokratik ilişkiler gibi faktörler, sınıf oluşumunda etkili unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Weber, sınıfı; benzer yaşam biçimlerini, dünya görüşlerini ve ekonomik çıkarları paylaşan bireyler olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, “sınıf durumu”, ortak yaşam biçimleri, dünya görüşleri ve ekonomik çıkarları paylaşan herhangi bir topluluğa işaret etmektedir. “Sınıf durumu” nihayetinde, bireylerin pazar koşullarındaki yerini belirleyen bir olgudur. Sosyal alanı bir “pazar” olarak ele alırsak, pazardaki fırsatlar, bireylerin ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanıldığı ölçüde, kişinin geleceğini ve sınıfsal konumunu etkiler. Weber, toplumu mal ve mülk sahibi olanlarla olmayanlar arasında iki ana sınıfa ayırırken, bu iki sınıf arasındaki “orta sınıf”,

formel eğitim veya yaşam biçimi ile “statü” kazanmış ve potansiyel olarak mülk sahibi olabilecek bireylerden oluşmaktadır (Keller, 2023, s. 10).

Weber, mülk sahibi sınıfları “pozitif ayrıcalıklı” ve “negatif ayrıcalıklı” olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Pozitif ayrıcalıklı mülk sahibi sınıflar, gelir elde eden gruplar olup bu gelir kaynaklarını köleler, toprak, madenler, fabrikalar, teçhizat, gemiler, ipotekler ve borç verme (örneğin, çiftlik hayvanları, tohum veya para) gibi unsurlar üzerinden sağlamaktadır. Bu sınıf, ekonomik kaynakların tekelleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan, negatif ayrıcalıklı mülk sahibi sınıflar, özgür olmayan bireyler, sınıfsal statüsünü kaybetmiş kişiler, borçlular ve yoksullardan oluşmaktadır. Weber, bu iki sınıf kategorisi arasında, mülkiyet ve kazanılmış beceriler yoluyla geçimlerini sağlayan çeşitli “orta sınıfların” da bulunduğunu ifade etmektedir. Bu grup, ticari sınıflara dâhil girişimciler, uzman çiftçiler, esnaf ve kamu görevlilerini kapsamaktadır. Weber’in belirlediği ikinci ana sınıf ise “ticari sınıflar”dır ve bu sınıf da “pozitif ayrıcalıklı” ve “negatif ayrıcalıklı” olarak ikiye ayrılmaktadır. Pozitif ayrıcalıklı ticari sınıflar genellikle tüccarlar, gemi sahipleri, sanayi ve tarım girişimcileri, bankerler, finansörler, avukatlar, doktorlar ve sanatçılar gibi yüksek eğitilmiş profesyonellerden oluşmaktadır. Aynı zamanda, eğitim yoluyla kazanılmış tekeli niteliklere sahip işçiler de bu gruba dâhil edilmektedir. Negatif ayrıcalıklı ticari sınıflar ise vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız işçilerden meydana gelmektedir (Özkan ve Kök, 2019, s. 1127).

Max Weber’in sınıf teorisi, sınıfsal yapının keskin ayrımlarla belirlenmediğini ve sınıfsal hareketliliğin yalnızca mülkiyet sahipliği ile açıklanamayacağını öne sürmektedir. Weber’e göre, bireylerin sınıfsal konumları, yalnızca ekonomik sermaye ile değil, aynı zamanda formel eğitim ve toplumsal statü aracılığıyla da şekillenmektedir. Diplomalar, bireylere mülkiyet sahibi olmaksızın da belirli çalışma alanlarında veya ideolojik topluluklar içerisinde statü kazandırarak sınıfsal konumlarını yükseltme imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Weber, bürokrasi ile kapitalizm arasında çift yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ve bürokrasinin, kapitalist sistemin sürekliliği açısından hayati bir rol oynadığını savunmaktadır. Bürokratlar ve burjuvazi, yalnızca üretim ve denetleme süreçlerinde ortak çıkarlar doğrultusunda hareket etmekle kalmaz, aynı zamanda oluşturdukları statü grupları aracılığıyla kültürel sermayeyi de şekillendirirler. Eğitim yoluyla edinilen diplomalar, ekonomik avantajlar sağlarken, aynı zamanda bireylere sosyal olarak sınıf atlama fırsatı da sunmaktadır. Weber’in sınıf teorisinde özgün bir kavram olan “statü”, bireylerin sınıfsal konumunu doğrudan belirlemese de önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Statü, formel eğitim ve yaşam tarzına dayalı bir kavram olup, bireylerin ortak bir kimlik ve aidiyet hissettiği “statü

grupları” içinde somutlaşmaktadır. Bu gruplar, üretim süreçlerinden ziyade tüketim alışkanlıkları temelinde tanımlanır ve ekonomik seviyeden bağımsız olarak üyeler arasında bir eşitlik algısı oluşturur. Ancak, bu tür grupların varlığı, kapitalist sınıf yapısına zarar verebilir; çünkü statü gruplarının egemen üyeleri, ekonomik süreçleri kendi lehlerine manipüle ederek piyasanın doğal işleyişini bozabilir. Özellikle devlet gücünü elinde bulunduran bürokratların, farklı sınıflara mensup ancak aynı statü grubuna dâhil bireylerle kurduğu ilişkiler, kapitalist sistemin işleyişini sekteye uğratabilir. Bu durum, Weber’in teorisinde daha geniş bir kavram olan “parti” olgusuyla da ilişkilidir. Parti kavramı, yalnızca siyasi oluşumlarla sınırlı olmayıp, toplumsal güç mücadelesinde avantaj sağlamak amacıyla örgütlenen tüm yapıları içermektedir. Bu bağlamda, partiler, toplumdaki güç ilişkilerinin en etkili ve belirleyici unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Keller, 2023, s. 12-13).

2.4.3. Eric Olin Wright’ın sınıf anlayışı

Amerikalı sosyal bilimci Erik Olin Wright, 1970’lerden itibaren artan orta sınıf tartışmaları bağlamında Marxist sınıf analizinin yeniden inşa edilmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Wright, Karl Marx’ın geliştirdiği sınıf modelinin, kapitalist üretim ilişkilerinin ortaya çıkardığı toplumsal sınıf yapısını tam anlamıyla çözümleyemediği varsayımından hareketle, günümüz kapitalist toplumlarının sınıf yapısını ampirik olarak analiz eden bir sınıf teorisi geliştirmiştir. Wright’a göre, Marxist ekseninde gerçekleştirilen sınıf analizi yalnızca üretim araçları üzerindeki mülkiyet ilişkileri temelinde yapılsaydı, kapitalist toplumlarda üç ana sınıf bulunurdu: Üretim araçlarına sahip olup emek gücü kiralayan burjuvazi, üretim araçlarına sahip olmayan ve emek gücünü satan proletarya, üretim araçlarına sahip ancak emek gücü kiralamayan küçük burjuvazi. Ancak Wright, sınıf yapısını belirleyen temel unsurun yalnızca mülkiyet ilişkileriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda ekonomik kaynaklar üzerindeki denetim ve kontrol mekanizmalarının da sınıf konumlarını belirlemede önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Marx’ın sınıf analizinde sömürü ve tahakküm ilişkilerinin merkezi bir konumda bulunduğunu kabul eden Wright, bu analiz çerçevesinin genişletilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, ekonomik kaynakların denetimi ve kontrol yetkisi gibi ölçütlerin de sınıf ilişkilerini belirleyen kritik faktörler arasında değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Aslan, 2019, s. 33).

Çağdaş Marxist yorumun önde gelen figürlerinden biri olan Erik Olin Wright'ın sınıf teorisi, orta sınıfın statü sorununu merkeze alarak, bu grubu Marxist çerçevede analiz etmeye yönelik bir çaba içermektedir. Wright'ın amacı, orta sınıfa Marxist kuram içerisinde meşru bir konum kazandırmak ve aynı zamanda sosyal bilimlerle Marxist analiz arasında bir köprü kurmaktır. Wright, Marxist gelenekte sınıf analizinin genellikle kutuplaşmış terimlerle ifade edilmesinin yanıltıcı olduğunu savunmakta ve toplumsal sınıf ilişkilerinin yalnızca iki karşıt uç üzerinden açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu karmaşıklığın çözümlemesi için yeni kavramsal araçlara ihtiyaç duyulduğunu belirten Wright, sınıf analizine dair çelişkili mevkiler, çatışmalı mevkiler, sömürü mekanizmaları, dolayimli mevkiler ve geçici mevkiler gibi kavramları geliştirmiştir. Ancak Wright, bu teorik çerçeveyi oluştururken Marxist geleneğe dogmatik bir bağlılık sergilememiş, aksine ampirik çeşitliliği göz önünde bulundurarak Marxist sınıf analizini günümüz toplumlarına uyarlamaya çalışmıştır (Temel, 2021, s. 180).

Wright, modern kapitalist üretim sürecinde ekonomik kaynakların denetimi bağlamında üç temel boyutun belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Bunlardan ilki, sermaye ve yatırımların denetimi; ikincisi, üretim araçlarının (fabrikalar, ofisler, araziler vb.) kontrolü; üçüncüsü ise emek gücünün denetimidir. Kapitalist sınıf bu üç boyutun tamamını kontrol edebilirken, işçi sınıfı bu unsurların hiçbirine sahip değildir. Bu iki temel sınıf arasında konumlanan geniş bir kesim ise yöneticiler ve beyaz yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. Wright, bu ara sınıfları analiz ederek, bunları “çelişkili sınıfsal mevkiler” olarak tanımlamış ve *Sınıflar* adlı eserinde ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. Wright, bu çerçevede üç farklı ara sınıf tespit etmektedir: Birincisi, kapitalistler ile işçi sınıfı arasında yer alan yöneticiler ve idari kadrolardır. İkincisi, küçük burjuvazi ile işçi sınıfı arasında konumlanan ve yarı-bağımsız çalışanlardan oluşan kesimdir. Üçüncüsü ise kapitalistlerle küçük burjuvazi arasında yer alan küçük işverenlerden oluşmaktadır. Wright, oluşturduğu bu ara sınıfların temelinde “sömürü” ilişkilerinden ziyade “hâkimiyet” ilişkilerinin yer aldığını vurgulamaktadır (Erkal, 2024, s. 20).

Erik Olin Wright, ampirik araştırmalarda çelişkili sınıf konumlarına dair ortaya çıkan sorunlar nedeniyle kuramını revize ederek “sömürü” kavramını tekrar sınıf analizinin merkezine yerleştirmiştir. Çelişkili sınıf konumlarındaki bireyler hem sömüren hem de sömürülen pozisyonlarda bulunur. Kapitalizm, sömürü ilişkisi yoluyla bu sınıfları birbirine bağımlı kılar ve sömüren kesime, sömürülen üzerinde işe alma, işten çıkarma

ve çalışma koşullarını belirleme yetkisi tanır. Orta sınıf, sahip olduğu beceri ve eğitim gibi avantajlar sayesinde burjuvaziye yükselebileceği gibi, üretim sürecindeki konumlanışı nedeniyle statü kaybına uğrayarak proleterleşebilir. Wright, bu sınıfı açıklamak için “çelişkili mevkiler” kavramını yeniden kullanmış ve 1985 yılında geliştirdiği sınıf şemasıyla toplumsal sınıfları yeniden kategorize etmiştir. Buna göre toplum, üretim araçlarına sahip olan burjuvazi, küçük işverenler ve küçük burjuvaziden; üretim araçlarına sahip olmayan ücretli emekçiler ise uzman yöneticiler, yönetici olmayan uzmanlar, yarı-ehliyetli ve ehliyetsiz yöneticiler, denetçiler ve proletaryadan oluşmaktadır. Sınıf ilişkilerini sömürü kavramı ekseninde ele alan Wright, bireysel beceriler ve eğitim gibi faktörlerin sınıfsal konum üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Marxist sınıf yaklaşımını Weberyen sınıf analizinin unsurlarıyla birleştirerek, sınıfsal gücün yalnızca üretim araçlarına sahiplik üzerinden değil, aynı zamanda yetenek ve eğitim gibi avantajlar aracılığıyla da şekillendiğini ileri sürmektedir (Aslan, 2019, s. 36-37).

2.5. Pierre Bourdieu’nun Sınıf Anlayışı: Sermaye, Alan ve Habitus

Pierre Bourdieu’nun çalışmalarında sınıf kavramına yaklaşımı temel bir öneme sahiptir. Toplumu, eşitsizlikler çerçevesinde ele almakla birlikte, bu eşitsizliği bireyler veya gruplar üzerinden değil, maddi ve simgesel nesneler bağlamında değerlendirir. Bourdieu, Marx’ın sınıf analizinde olduğu gibi yalnızca ekonomik ve ideolojik gerçekliklere odaklanmaz; Weber’in yaklaşımını benimseyerek politik unsurları da kuramına dahil eder ve siyasetin toplumsal yapıyı dönüştürücü etkisini vurgular. Ona göre, sınıflar arasında belirgin bir çatışma söz konusudur ve bu çatışma, sınıfın temel dinamiklerini anlamada kritik bir rol oynar. Toplumsal mevkiler, güç ilişkileri ve tahakküm bağlamında önemli olup, sermayenin sahiplik yapısını belirleyici bir unsur olarak öne çıkar. Bu nedenle Bourdieu, sınıf analizinde yalnızca ekonomik sermayeyi değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve simgesel sermaye biçimlerini de dikkate alır. Bu yaklaşım, toplumun yalnızca maddi unsurlar üzerinden değil, maddi ve simgesel boyutlarıyla bütüncül bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır (Swartz, 2011, s. 215). Bourdieu, toplumsal sınıfları yalnızca ekonomik sermaye üzerinden değil, kültürel, toplumsal ve simgesel sermaye biçimleri üzerinden de analiz eder. Sınıf yapıları bu farklı sermaye türlerinin dağılımıyla şekillenir ve sınıf mücadelesi, ekonomik çıkarların yanı sıra kültürel pratikler ve meşruiyet mücadeleleri üzerinden yürütülür. Habitus kavramı ise bireylerin toplumsal konumlarına göre geliştirdikleri eğilimler aracılığıyla

sınıfsal farklılıkların sürekliliğini açıklar. Böylece Bourdieu, sınıfı ekonomik temelli dar bir kategori olarak değil, toplumsal hayatın tüm alanlarına yayılan çok katmanlı bir yapı olarak kavrar.

Bourdieu'nün sınıf anlayışı, onun yapısalcılığa yönelik eleştirel yaklaşımına dayanmaktadır. Ona göre yapısalcı kuram, toplumsal failleri, toplumsal yapının edilgen ve ikincil unsurları olarak değerlendirmektedir. Yapısalcı perspektif, belirli yapılar ve biçimler aracılığıyla toplumu analiz etmeye odaklanırken, Bourdieu bu yaklaşımı reddederek sınıf kavramını, birey ile toplum arasındaki karşılıklı etkileşim temelinde ele almaktadır. Hem tarihsel hem de modern bağlamda toplumsal failer, katı ve değişmez bir yapıya tabi değildir. Toplumsal eylemler, basit kurallar çerçevesinde gerçekleşen mekanik pratikler olmayıp, zaman, mekân ve toplumsal bağlamdaki çeşitli dinamikler doğrultusunda şekillenmekte ve bireyin varoluşsal pratiğinde somutlaşmaktadır (Keller, 2023, s. 13). Bu doğrultuda Bourdieu, sınıf kavramını, toplumsal yapıların belirleyici etkisini tamamen reddetmeden, bireylerin tarihsel süreçler, kültürel pratikler ve özgül toplumsal koşullar içindeki etkin rolleri doğrultusunda sürekli olarak yeniden üretilen dinamik bir olgu olarak tanımlanabilir.

Bourdieu'nun sınıf analizinin temelinde, beğenilere erişimdeki eşitsizliğin yeniden üretilmesi yatmaktadır. Ona göre, egemen sınıfa mensup bireyler, yüksek düzeyde ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olmaları nedeniyle bir “özgürlük beğenisi” geliştirmektedirler (Swartz, 2011, s. 233). Bourdieu, sınıfların kağıt üzerinde tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Buna karşın, Marxist kuram sınıfların toplumsal gerçeklikte var olduğunu ve üyelerinin birbirlerini tanıyıp kolektif bilinç geliştirdiğini savunmaktadır. Marxist perspektife göre, bir sınıfın “gerçek” anlamda var olabilmesi için üyelerinin ortak çıkarları doğrultusunda harekete geçmesi ve kolektif mücadeleye katılması gerekmektedir. Bourdieu ise toplumu “hayali bir uzam” çerçevesinde değerlendirmekte ve bu uzam içindeki konumlanmalar üzerinden sınıfları tanımlamaktadır. Toplumsal failer, bu uzamda birbirlerine yakın veya uzak, içeride veya dışarıda, üstte veya altta, hatta karşıt konumlarda bulunabilirler. Ancak bireyler aynı anda iki farklı konumda yer alamazlar. Bu durum, sınıfların soyut teorik çerçeveden çıkarılarak toplumsal gerçeklikte somut bir biçimde ele alınmasını sağlar. Bourdieu, toplumsal uzamda konumlanan faileri ve bu bağlamda sınıfları analiz edebilmek amacıyla “sermaye, alan ve habitus” olmak üzere üç temel kavram geliştirmiştir (Özkan ve Kök, 2019, s. 1129).

2.5.1. Sermaye

Bourdieu'ya göre sermaye, en geniş anlamıyla, sahibine belirli avantajlar sağlayan, zamanla biriktirilebilen, sürdürülebilir ve bazı durumlarda miras yoluyla aktarılabilen toplumsal kaynakları ifade eden bir kavramsal araçtır. Ancak sermaye, yalnızca bu anlamda sınırlı değildir; aynı zamanda başka sermaye biçimlerine dönüştürülebilen dinamik bir yapıya da sahiptir. Daha dar bir perspektiften bakıldığında, Bourdieu, sermayeyi, sahiplerinin faaliyet gösterdiği toplumsal alanlarda, onları güçlendiren ve nihayetinde bir iktidar biçimi olarak işlev gören birikmiş özgül kaynaklar olarak tanımlar. Bu bağlamda, sermaye, toplumsal faillerin belirli alanlarda etkin olabilmelerini, etki yaratmalarını, fayda sağlamalarını ya da çıkarlar elde etmelerini mümkün kılan bir tür “toplumsal güç” olarak anlaşılabilir. Bu güç, bireylerin toplumsal ilişkilerdeki konumlarını belirleyen ve onları harekete geçiren önemli bir faktör olarak işlev görür (Özpolat, 2024, s. 110). Bu çerçevede sermaye, yalnızca ekonomik değerlerin değil, kültürel, toplumsal ve simgesel unsurların da toplumsal iktidarın inşasında ve yeniden üretiminde merkezi bir rol oynadığını gösterir.

Bourdieu'ya göre sermaye, öncelikle biriktirilmiş emek olarak tanımlanır ve bu bağlamda sermaye kavramı, emek-değer ilişkisine dayanmaktadır. Toplumsal eşitsizlikleri açıklarken, genellikle ekonomik faktörler ön plana çıkarken kültür, ikincil bir rol üstlenir. Bu yaklaşım, Marxist teorinin etkisiyle şekillenmiştir. Ancak Bourdieu, toplumdaki eşitsizlikleri analiz ederken yalnızca ekonomik faktörlere değil, kültürel boyutlara da odaklanır. O, toplumsal yapıyı anlamak için, kültürün de toplumsal eşitsizliklerin temelinde önemli bir rol oynadığını savunur. Ayrıca, eyleyicilerin toplumsal düzlemde etkin olabilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerektiğini belirtir. Toplumda güç, önemli bir yer tutar ve bu güç, bireyler arasında farklılıklar gösterir. Bourdieu, toplumsal güç ilişkilerini anlamada, bu güç farklılıklarını sermaye kavramı altında sınıflandırır. Bu sınıflama, bireylerin toplumsal alanlardaki rollerini, güçlerini ve etkileşimlerini anlamada kritik bir araçtır (Çabar, 2022, s. 15).

Bourdieu'nün sermaye teorisi yalnızca ekonomik sermaye ile sınırlı değildir; sermayenin farklı biçimlere bürünebileceğini öne sürmektedir. Zira toplumsal alan, yalnızca ekonomik dinamiklerden ibaret olmayıp, farklı toplumsal yapılar ve ilişkiler içermektedir. Bourdieu'ye göre toplumsal failler, “ekonomik, kültürel, toplumsal ve simgesel” olmak üzere dört farklı sermaye türüne sahiptir ve bu sermaye biçimleri üzerinden toplumsal alanda konumlanarak mücadele etmektedirler. Kapitalist sistemde

ekonomik sermayenin toplumsal hayattaki belirleyici rolü büyük olsa da, her bir sermaye biçiminin edinimi emek ve çaba gerektirmektedir. Ayrıca, bireyin sahip olduğu sermaye biçimleri doğrudan etkisini göstermez; söz konusu sermayenin toplumsal eylem içerisinde somutlaşarak bireyin “habitus”una dahil edilmesi gerekir ve bu süreç zaman içinde gerçekleşir (Keller, 2023, s. 15). Bu nedenle, Bourdieu’nün sermaye anlayışı, toplumsal eşitsizliklerin yalnızca ekonomik kaynaklı değil, kültürel, toplumsal ve simgesel düzeylerde de nasıl üretildiğini ve sürdürüldüğünü açıklamada temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Bourdieu’nun sermaye kavramı, Karl Marx’ın sermaye anlayışıyla benzer yönler taşısa da, aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Marx’a göre sermaye, üretim araçlarının mülkiyetine sahip olan burjuvazi ile bu mülkiyete sahip olmayan proletarya arasındaki sınıfsal ayrımla doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede Marx, sermayeyi, üretim araçlarını elinde bulunduranların belirgin bir ekonomik üstünlüğe sahip olduğu ve sınıfsal konumların net bir biçimde belirlendiği bir yapı içinde ele almaktadır. Bourdieu ise sermayeyi yalnızca ekonomik bir kavram olarak değerlendirmek yerine, toplumsal alan içerisinde farklı biçimlerde (ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel) dönüşebilen ve birbirini tamamlayan çok boyutlu bir yapı olarak ele alır. Bu bağlamda, sermaye türleri arasında keskin sınırlar çizmez ve bireylerin toplumsal hiyerarşideki konumlarının dinamik ve sürekli yeniden üretilen ilişkiler bütünü içinde şekillendiğini vurgular. Böylece, Bourdieu’nun sermaye anlayışı, sınıfsal yapıların belirli ve değişmez olmadığı, aksine farklı sermaye biçimlerinin etkileşimiyle inşa edildiği esnek ve çok katmanlı bir perspektif sunmaktadır. Bu doğrultuda, Bourdieu’nun yaklaşımı, toplumsal eşitsizliklerin yalnızca üretim ilişkileriyle değil, kültürel ve simgesel süreçlerle de derinleştiğini ve meşrulaştırıldığını ortaya koyar. (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020, s. 33).

Bourdieu, birçok eserinde toplum içindeki güç dinamiklerinin, açık bir baskınlık oluşturmadan nasıl sürdürülebileceğini incelemiş ve ekonomik ilişkilerin, başka toplumsal süreçlerin içine gizlendiğini vurgulamıştır. Devletin ekonomik sermayeyi kullanmasının yanı sıra, diğer sermaye türlerini de devreye sokarak sembolik sermaye kazandığını belirtmiştir. Bourdieu’ya göre, her toplumsal alan, içerdiği unsurlara göre yapılandırılmıştır ve bu alanlar, sınırlı kaynaklar içinde sürekli bir mücadeleye sahne olmaktadır. Örneğin, birey ekonomik alanda daha fazla gelir elde etme yollarını ararken, kültürel alanda ise akademik başarılar ve toplumsal statü elde etme çabası

içerisine girmektedir. Bu bağlamda, sermaye kavramını derinlemesine anlamak için yalnızca ekonomik sermaye ile sınırlı kalmak yerine, kültürel ve sembolik sermaye türlerini de göz önünde bulundurarak toplumsal alanın yapısını daha kapsamlı bir şekilde analiz edebiliriz. Bu yaklaşım, toplumsal eşitsizliklerin dinamiklerini ve sermayenin çeşitli biçimlerinin etkileşimlerini daha iyi kavrayabilmemize olanak tanır (Çabar, 2022, s. 16).

2.5.1.1. Ekonomik sermaye

Pierre Bourdieu'nun sermaye kuramında ekonomik sermaye, merkezi bir öneme sahiptir. Bourdieu'ya göre ekonomik sermaye, doğrudan paraya çevrilebilen ve maddi kaynakları içeren bir sermaye biçimi olarak tanımlanır. Aynı zamanda mülkiyet hakları çerçevesinde kurumsallaştırılabilme özelliğine sahiptir. Genel anlamda sermaye kavramı düşünüldüğünde, ilk akla gelen ekonomik sermaye olup, bireylerin sahip olduğu finansal kaynaklar, mülkiyet ve parasal değerler üzerinden şekillenir. Ekonomik sermaye, bireyin maddi varlıklarını, gelir düzeyini ve iktisadi gücünü belirleyen temel faktördür. Bununla birlikte, ekonomik sermayeye sahip olmak, diğer sermaye türlerine erişimi ve dönüşümünü kolaylaştırarak bireyin toplumsal alandaki avantajlarını artıran kritik bir unsur hâline gelmektedir (Bektaş, 2024, s. 61). Bu nedenle, ekonomik sermaye, yalnızca maddi refahın değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve simgesel sermaye biçimlerinin edinilmesi ve toplumsal alanda güç kazanılması açısından da belirleyici bir rol üstlenir.

Bourdieu'nun sermaye anlayışı, birbiriyle etkileşim hâlinde olan kavramların bütüncül yapısını ortaya koyduğu için toplumsal hiyerarşi, net ve kesin sınırlarla ayrılmamaktadır. Bu durum, Bourdieu'nun *Ayrım* eserinde geliştirdiği üç boyutlu toplumsal uzam kavramsallaştırmasıyla daha iyi anlaşılabilir. Özellikle “Egemen sınıfın farklı fraksiyonlarına göre iktisadi sermayenin gösterge değişimleri” üzerine yaptığı çalışmada, kültürel ve ekonomik sermayenin birbirini nasıl etkilediği açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Bourdieu'nun analizine göre, toplumdaki hiyerarşik yapı incelendiğinde, sanatçılardan sanayi ve ticaret patronlarına doğru ilerledikçe kültürel sermayenin hacminin azaldığı, buna karşılık ekonomik sermayenin sürekli arttığı görülmektedir. Bu durum, egemen sınıfın tekdüze bir yapıdan ziyade, kültürel ve ekonomik sermayenin birbirine göre değişkenlik gösterdiği çapraz bir örgütlenmeye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, Bourdieu, toplumsal güç ilişkilerinin

sadece ekonomik sermayeye indirgenemeyeceğini, kültürel ve diğer sermaye biçimlerinin de bu süreçte belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Bourdieu, 2015, s. 179-180).

2.5.1.2. Kültürel sermaye

Bourdieu'nun sosyolojisinde kültürel sermaye, bireylerin bilgi birikimi, becerileri ve sembolik yeterlilikleri üzerinden toplumsal alandaki konumlarını belirleyen önemli bir sermaye biçimi olarak ele alınmaktadır. Kültürel sermayenin temel sorusu “Neyi biliyorsun?” şeklinde özetlenebilir ve bu sermaye, bireyin içinde yaşadığı toplumsal dünyada önemli kabul edilen değerler, normlar ve pratikler hakkında bilgi sahibi olmasını ifade eder. Bourdieu'ya göre kültürel sermaye, toplumsal yapıda farklı şekillerde ortaya çıkmakta ve edinilme biçimlerine göre çeşitlenmektedir. Bu sermaye türü, büyük ölçüde aile aracılığıyla miras alınabilirken, aynı zamanda eğitim kurumları ve diplomalar yoluyla da kazanılabilmektedir. Kültürel sermayenin bireylere toplumsal statü kazandırmadaki belirleyici rolü göz önüne alındığında, eğitim, okul ve akademik başarı gibi unsurların bu süreçte kritik bir işlev üstlendiği görülmektedir. Bu bağlamda, kültürel sermayenin etkisini somut bir örnekle açıklamak mümkündür: Orta sınıf bir ailenin çocuğu, daha iyi eğitim olanaklarına erişerek akademik başarı elde edebilirken, işçi sınıfından gelen bir çocuğun eğitim sürecinde başarısızlık yaşaması olasıdır. Bunun temel nedeni, orta sınıf ailelerin çocuklarına kültürel sermaye kapsamında değerlendirilen değerleri, bilgi birikimini ve becerileri erken yaşlardan itibaren aktarmasıdır. Dolayısıyla, bireylerin toplumsal hayattaki başarıları yalnızca bireysel çabalarına değil, aynı zamanda içinde yetiştikleri sosyal çevrenin kendilerine sağladığı kültürel sermayeye de bağlıdır (Bourdieu, 2015, s. 127). Bu çerçevede, kültürel sermaye, bireylerin eğitim süreçlerinde ve toplumsal hayatta elde ettikleri başarıların ardında işleyen, görünmez ancak yapısal bir belirleyici olarak kritik bir rol üstlenmektedir.

Bourdieu'ya göre kültürel sermaye üç farklı biçimde ortaya çıkmaktadır: bedenselleşmiş, nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış kültürel sermaye. Bu formlar arasında bedenselleşmiş kültürel sermaye, bireyin bedeninde ve zihninde taşıdığı, içselleştirdiği bilgi, beceri ve eğilimleri kapsar. Kişinin dil kullanımı, beğenileri, duruşu, jest ve mimikleri gibi unsurlar bu sermaye biçiminin temel bileşenleridir. Bedenselleşmiş kültürel sermaye, büyük ölçüde çocukluk döneminde aileden edinilen ve sosyalleşme

süreciyle içselleştirilen birikimler aracılığıyla şekillenir. Örneğin, bireyin okulda verilen pedagojik mesajları kavrayabilmesi, büyük ölçüde ailesinden edindiği dil becerileriyle ilişkilidir. Erken yaşlardan itibaren yüksek düzeyde dil yetkinliği kazanan birey, eğitim sürecinde aktarılan bilgi ve değerleri daha kolay benimseyebilir. Bunun yanı sıra, bedenselleşmiş kültürel sermaye yalnızca dil kullanımını değil, bireyin duruşunu, beden dilini ve iletişimde sergilediği jest ve mimikleri de içerir. Toplumsal etkileşim süreçlerinde bu unsurlar, bireyin kültürel sermaye düzeyini yansıtan önemli göstergeler olarak kabul edilmektedir. Böylece kültürel sermaye, yalnızca akademik bilgi ya da formel eğitimle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bireyin gündelik yaşam pratiklerine ve iletişim biçimlerine de nüfuz eden çok katmanlı bir yapı olarak ele alınmaktadır (Kayacı, 2023, s. 51).

Bourdieu'ya göre kültürel sermaye, nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış biçimlerde var olabilir. Nesnelleşmiş kültürel sermaye, sanat eserleri, bilimsel cihazlar gibi maddi nesnelerle temsil edilir; ancak bunları anlamak ve kullanmak için kültürel beceriler gereklidir. Kurumsallaşmış kültürel sermaye ise bireyin eğitim yoluyla edindiği diploma, sertifika ve unvanlar gibi resmi yeterlilikleri kapsar. Kültürel sermaye, hem aileden edinilen habitus hem de resmi eğitim kurumları aracılığıyla bireyin toplumsal statüsünü belirleyen önemli bir faktördür (Arun, 2014, s. 179). Bu doğrultuda, kültürel sermayenin farklı biçimlerde somutlaşması, bireylerin toplumsal alanlardaki hareketliliklerini ve sınıfsal konumlarını doğrudan etkileyen temel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Kültürel sermaye, bireylerin doğumlarından itibaren kazandıkları önemli bir sermaye türüdür ve toplumsal alanda yer edinmelerine büyük katkı sağlar. Bourdieu, kültürel sermaye kavramı aracılığıyla kültürün toplumsal ilişkilerdeki merkezi rolünü ortaya koymaktadır. Bu kavram, toplumsal eşitsizlikleri açıklamaya yardımcı olmanın yanı sıra, kültürün nasıl yeniden üretildiğini de göstermektedir (Işıldak, 2024, s. 12). Böylece kültürel sermaye, bireylerin toplumsal konumlarını pekiştirmekle kalmayıp, mevcut sınıfsal yapıların yeniden üretiminde de kritik bir rol üstlenmektedir.

2.5.1.3. Sosyal sermaye

Bourdieu'ya göre sosyal sermaye, bireylerin kişisel ilişkiler yoluyla edindikleri ve toplumsal etkileşimler aracılığıyla güçlendirdikleri bir sermaye biçimidir. Sosyal sermaye, belirli göstergeler çerçevesinde toplumsal alan içerisinde kendini gösterir ve

sosyal ağlar üzerinden inşa edilir. Bu göstergeler arasında yeni kurulan dostluklar, iş ilişkileri ve insan kaynaklarıyla kurulan bağlantılar yer almaktadır. Sosyal sermayenin etkisiyle oluşturulan bu ilişkiler, bireyler arasında güven duygusunu pekiştirerek toplumsal bağların güçlenmesine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Böylece, sosyal sermaye, bireylerin toplumsal konumlarını sağlamlaştırmalarına ve farklı alanlarda avantaj elde etmelerine olanak tanıyan önemli bir unsur hâline gelir (Işıldak, 2024, s. 12). Bu bağlamda sosyal sermaye, bireyin içinde bulunduğu sosyal ağlar sayesinde elde ettiği kaynaklara erişimini sağlayarak, hem diğer sermaye türlerinin (ekonomik, kültürel ve sembolik) birikimini ve aktarımını kolaylaştırmakta hem de bireyin toplumsal alanlar içerisindeki konumunun istikrar kazanmasına ya da değişime uğramasına imkân tanımaktadır. Sosyal sermaye, bireylerin mevcut ilişkilerinin niceliği kadar niteliği tarafından da belirlenmekte; dolayısıyla bireyin toplumsal alanda sahip olduğu güç, bu ağlar içerisindeki etkileşim yoğunluğu, dayanışma biçimleri ve güven düzeyi gibi unsurlar aracılığıyla şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal sermaye yalnızca bireysel çıkarları destekleyen bir unsur değil, aynı zamanda toplumsal yapının yeniden üretiminde ve alanlar arası dinamiklerin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Sosyal ağın gücü, bireyin etkili bir şekilde harekete geçirerek faydalanabileceği ağ içindeki diğer failerin sermaye birikiminin büyüklüğüne bağlıdır. Bir bireyin sosyal sermayesi, içinde bulunduğu topluluğun veya ilişki kurduğu bireylerin sahip olduğu sermaye türleri ve bunların hacmiyle doğrudan ilişkilidir. Eğer birey, kendi sermaye düzeyiyle orantılı bir sosyal çevre oluşturursa, bu durum ilişki ağındaki failer için sınırlı bir alışveriş imkânı sunar. Ancak birey, kendisinden daha donanımlı ve farklı sermaye türlerine sahip bireylerle etkileşime geçtiğinde, sermaye aktarımı ve paylaşımı daha dinamik bir hâl alır. Sosyal sermaye aracılığıyla kurulan ilişkiler, bireylere yalnızca maddi ve manevi kazanç sağlamanın ötesinde; iş olanakları sunma, akademik gelişimi ve entelektüel birikimi destekleme, daha geniş sosyal ağlara erişim imkânı sağlama gibi çeşitli avantajlar sunar. Bu bağlamda, bireyin sosyal sermayesinin hacmi, örtük bir biçimde ekonomik, kültürel ve simgesel sermaye birikimini de yansıtan bir gösterge niteliğindedir. Bu durum, sosyal sermayenin sahip olduğu “çarpan etkisini” ortaya koyarak, bireylerin toplumsal konumlarını güçlendirme sürecinde ne denli belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Kayacı, 2023, s. 52).

2.5.1.4. Simgesel sermaye

Bourdieu, simgesel sermaye kavramını, sermaye türleri arasındaki analitik ayrımlara dayanarak geliştirmiştir. Simgesel sermaye, diğer sermaye biçimleriyle sürekli bir karşılıklı etkileşim içinde tanımlanır ve özellikle ampirik araştırmalarında önemli bir yer tutar. Bourdieu, simgesel sermayeyi, ekonomik dünyanın dışında kalan ve simgesel düzeyde işleyen alanları incelemek için kullanır. Bu kavram, üretim, pazar, meta, egemenlik, iktidar ve bu unsurlara bağlı şiddet gibi toplumsal yaşamın soyut, simgesel boyutlarında işleyen mekanizmaların işleyişini çözümlemeyi amaçlar. Bourdieu, toplumsal yapı ile bilişsel yapı arasındaki karşılıklı ilişkinin önemini vurgulayarak, ikilikleri aşma yaklaşımının bir uzantısı olarak bu iki yapı arasındaki ayrımı yapay bir biçimde değerlendirmiştir. Toplumsal yapılar ile bilişsel yapılar arasındaki ilişkide, toplumsal dünyanın objektif bölünmeleri ile eyleyenlerin bunlara uyguladıkları görme ve bölme ilkeleri arasında bir tutarlılık mevcuttur (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020, s. 33).

Bourdieu, simgesel sermaye ile habitus arasında bir bağlantı kurar. Çünkü habitus, aktörlerin kazandığı kültürel kodları ve kültürel mirası temsil ederken, simgesel sermaye geçmişin izlerini yansıtan bir sembolik durum olarak ortaya çıkar. Simgesel sermaye, Bourdieu'nun diğer sermaye türlerinin birleşimiyle şekillenen bir kavramdır. Diğer sermaye türlerinde elde edilen kazanımlar, yaşantılar, maddi ve manevi değerler, elde edilen güç gibi unsurlar, simgesel sermayenin göstergeleri olarak kabul edilir (Işıldak, 2024, s. 14). Pierre Bourdieu'nün sermaye türleri teorisi, ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kavramları üzerinden bireylerin toplumsal alandaki güç dinamiklerini ve eşitsizlikleri açıklayan kapsamlı bir analiz aracıdır. Bu kavramsal çerçeve, toplumsal yapıların, sınıf ilişkilerinin ve kültürel farklılıkların derinlemesine analiz edilmesi gereken çalışmalarda, ampirik araştırmaların kuramsal temelini oluşturmada vazgeçilmez bir rol oynar.

2.5.2. Alan

Alan, toplumsal uzamda yer alan farklı konumların karşılıklı ilişkilerinden oluşan bir bağlantı ağı olarak tanımlanabilir. Toplumsal failler belirli konumlara yerleşmiş durumdadır ve alanlar, faillerin doğrudan etkileşimde bulundukları sosyal mekânlar olarak işlev görmektedir. Toplumsal yapıda birden fazla eylem alanı bulunmakta olup, bireyler ellerinde bulundurdukları sermaye türüne bağlı olarak bu alanlarda

konumlanmakta ve mücadele etmektedirler. Başka bir deyişle, alanlar sermaye ile ilişkili olarak anlam kazanmaktadır. Sermaye türleriyle bağlantılı olarak toplumsal yapıda çeşitli alanlar bulunmaktadır. Bunlar arasında spor, sanat, müzik, ekonomi ve hukuk gibi farklı alanlar yer almaktadır. Belirli bir alanda etkili olabilmek ve o alan üzerinde tahakküm kurabilmek için, ilgili alanın gerektirdiği sermaye türüne sahip olmak gerekmektedir. Örneğin, sanat alanında varlık gösterebilmek için kültürel sermayenin belirli bir düzeyde olması gerekmektedir. Ayrıca, sermaye türleri birbirleriyle karşılıklı etkileşim hâlinindedir ve birinin varlığı diğerinin oluşumunu ve gücünü doğrudan etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra, toplumsal failer yalnızca alan içinde konumlanmakla kalmayıp, aynı zamanda alanın yapısını dönüştürebilme, geliştirebilme ya da değerini düşürebilme kapasitesine de sahiptirler (Keller, 2023, s. 17). Bu çerçevede, her alan, özgün yapısal düzenlemeleri, iktidar mekanizmaları ve meşruluk kriterleri doğrultusunda kendi özerk mantığını üretirken, toplumsal failerin bu alan içerisindeki konumlanışları, ellerinde bulundurdıkları sermaye türlerinin niceliği ve niteliğiyle belirlenmekte; böylece alanın içsel dinamikleri, tarihsel süreç içerisinde sürekli bir dönüşüm ve yeniden üretim süreci sergilemektedir.

Alan içerisinde “egemenler” ve “yeni girenler” olmak üzere iki temel aktör bulunmaktadır. Alanın egemenleri, sahip oldukları konumu muhafaza etmek amacıyla, alanın önceden belirlenmiş kurallarını koruma yönünde stratejiler geliştirmektedirler. Buna karşın, alana yeni giren aktörler, alan içerisinde yer edinmek, avantaj sağlamak ve egemen konuma yükselmek amacıyla alanın mevcut kurallarını esnetme veya değiştirme eğilimindedirler. Bu durum, alan içinde sürekli bir mücadele ve çatışma dinamiğini beraberinde getirmektedir. Bu mücadele, tüm toplumsal alanlar için geçerli bir olgudur. Alanın egemenleri, alana daha erken girdikleri için görece daha fazla sermayeye sahiptirler ve sahip oldukları bu avantajı kaybetmemek adına savunmacı bir tutum sergilemektedirler. Mevcut alan düzeninin ideal olduğunu savunarak dönüşümün gereksiz olduğunu ileri sürerler. Ancak, herhangi bir dönüşüm kaçınılmaz hâle geldiğinde, bu sürecin kendi kontrolleri altında gerçekleşmesini tercih ederler. Öte yandan, alana yeni giren aktörler, öncelikle sermayelerini artırmak amacıyla egemenleri takip ederler. Ancak, yeterli sermaye birikimine ulaştıklarını düşündüklerinde, mevcut düzeni sorgulamak ve egemen konuma geçmek amacıyla yeni stratejiler geliştirirler. Bu karşıt yönelimler, alan içinde sürekli bir rekabet ve çatışma ortamı yaratarak, alanın dinamik ve değişken bir yapı kazanmasına neden olmaktadır (Palabıyık, 2020, s. 137).

2.5.3. Habitus

“Habitus” kavramının kökenlerine inilirse, ilk olarak Aristoteles’in “hexis” terimi üzerinden bir tanımlama yaptığı görülmektedir. Aristoteles, “hexis” kavramını bireyin huylarını ve yeteneklerini ifade etmek için kullanmıştır. Mauss ise bu kavramı, kolektif ve bireysel bilincin ürünü olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, alışkanlıklar kişilik üzerinde bir etki yaratarak kültür, eğitim ve dönemin modası ile şekillenir. Bourdieu, bu düşünürlerin fikirlerinden etkilenecek kendi “habitus” kavramını geliştirmiştir ve bu tanım, günümüze kadar gelen en kapsamlı ve etkili tanımlardan biri olmuştur. Bourdieu'ye göre, habitus yalnızca bireyin kazandığı alışkanlıkları ifade etmekle sınırlı değildir. Habitus, bireyin toplumsallaşma süreci aracılığıyla kazandığı alışkanlıkların bedende somutlaşmış hâlidir. Bu anlamda, habitus, bireyin kendisini bütünsel bir şekilde kapsayan ve içsel ile dışsal düzeyde çeşitli yollarla dışa vurulan bir yapıyı temsil eder (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020, s. 27).

Pierre Bourdieu'nün habitus kavramı, bireyin toplumsal sınıfıyla doğrudan ilişkili olup, bireyin içinde bulunduğu çevreye bağlı olarak şekillenmektedir. Bourdieu'ya göre, bir birey farklı bir habitus alanına girdiğinde, kendi habitusunda da belirli değişimler meydana gelir. Bu kavram, bireyin yaşadığı çevre, sosyo-kültürel deneyimler ve toplumsal pratikler çerçevesinde şekillenen düşünce yapısını, eylemlerini ve geleceğe yönelik perspektifini belirleyen bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla birey, içinde bulunduğu çevreyi değiştirdiğinde habitus da dönüşüme uğrayacaktır. Ancak, geçmişte edinilen alışkanlıklar büyük ölçüde devam eder ve bireyin davranışlarında süreklilik arz eder. Bu bağlamda, habitus yalnızca sınıfsal bir farklılığı ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda bireyin alışkanlıklarının sürekliliğine de işaret etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, habitus bireyin içinde bulunduğu toplumsal alanda edindiği giyim tarzı, dil kullanımı, estetik ve kültürel tercihleri gibi pratikleri içeren bir yapıdır. Bu pratikler, bireyin yaşam tarzını ve kimlik inşasını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, habitus bireyin içinde bulunduğu toplumsal bağlam çerçevesinde edindiği ve zamanla içselleştirdiği alışkanlıklar bütünü olarak değerlendirilebilir (Yarış, 2023, s. 4). Bu çerçevede, habitusun dönüştürülebilir ancak tamamen ortadan kaldırılamaz bir yapıya sahip olması, bireylerin geçmiş deneyimlerinin ve içselleştirilmiş pratiklerinin yeni toplumsal koşullar altında dahi davranışlarını ve algılayış biçimlerini derinden etkilemeye devam ettiğini göstermektedir.

Habitus, bireyin eylemlerini belirleyen temel bir yapı olup, günlük yaşamda sergilenen pratikler habitus çerçevesinde biçimlenmektedir. Farklı habituslara sahip bireyler, gündelik yaşam pratiklerinde de farklılaşan davranışlar sergilemektedir. Örneğin, sosyoekonomik açıdan avantajlı bir ailede yetişen bir birey, ailesinin mali olanakları sayesinde ekonomik kaygılar taşımadan yaşamını sürdürebilir ve tüketim pratiklerinde daha geniş bir hareket alanına sahip olabilir. Buna karşılık, düşük sosyoekonomik koşullarda büyüyen bir birey, benzer tüketim olanaklarına sahip olamayacağı gibi, tüketim alışkanlıklarını da daha sınırlı ekonomik kaynaklar doğrultusunda şekillendirmek zorunda kalacaktır (Yarış, 2023, s. 4). Bu bağlamda, habitus yalnızca bireylerin mevcut toplumsal konumlarının bir yansıması olmakla kalmaz; aynı zamanda onların dünyayı algılayış biçimlerini, tercihlerini, davranış kalıplarını ve eylem stratejilerini belirleyerek toplumsal alanlar içerisindeki hareketlerini yönlendirir ve sınırlar; böylece bireyler, çoğu zaman farkında olmaksızın, mevcut toplumsal yapının sürekliliğine ve yeniden üretimine katkıda bulunurlar.

Habitus, bireyin deneyimlerine dayalı olarak şekillenen ve strateji üretme kapasitesine sahip olan bir ilke olmanın yanı sıra, bireysel eylemlere belirli bir yönelim ve karakteristik özellik kazandıran bir yapıdır. Aynı zamanda, bireyin arzularını, toplumsal ilişkiler içerisindeki konumunu ve bu ilişkilerden elde edebileceği kazanımlara yönelik beklentilerini belirleyen eğilimler bütünüdür (Doğan S. , 2021, s. 26). Bireyin toplumsallaşma sürecinin başladığı aile kurumu, alışkanlıkların edinildiği temel mekânlardan biridir. Bu alışkanlıklar, zamanla bireyin deneyimlerini şekillendirerek belirli bir yönelim kazanmasını sağlar. Birey, edindiği deneyimler doğrultusunda yaşamına yön verir ve habitusunu inşa eder. Sosyal alanlar, bireyin habitusunu belirleyerek, onun belirli tercihlerde bulunmasına zemin hazırlar. Habitus, bireyin seçimlerini yönlendiren temel bir yapı olarak, bireyin içinde bulunduğu toplumsal bağlam ve sahip olduğu imkânlar çerçevesinde kararlarını şekillendirmesine aracılık etmektedir (Yarış, 2023, s. 5).

Habitus, toplumsal alanların inşasında belirleyici bir rol oynarken, bireylere kimlik aktarımında da etkili bir mekanizma işlevi görmektedir. Bu kimlik aktarımı, bireyin aidiyet duygusunun güçlenmesine katkıda bulunur. Böylelikle birey, mensubu olduğu sosyal grup veya sınıfın düşünsel ve pratik yönelimlerini içselleştirerek, bu doğrultuda davranış sergilemekten kaçınmaz. Sonuç olarak, bireyin aidiyet hissini oluşturmada ve pekişmesinde habitus belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Omurtak, 2019, s.

4). Bourdieu'nün habitus kavramı, bireylerin belirli kültürel veya alt kültürel bağlamlar içinde yaşamaları sonucunda zihinlerinde oluşturdukları bilişsel şemaları ve bilgi birikimini ifade etmektedir. Toplumsallaşmanın ilk aşamasının gerçekleştiği aile kurumu, bireyin alışkanlıklar edinmesinde, kültürel ve dilsel kodları öğrenmesinde ve gelecekteki yaşam pratiklerini şekillendirmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Birey, ailesinden aktarılan kültürel kalıpları içselleştirerek, ailesinin yaşam tarzına dair belirli pratikleri benimsemektedir. Dezavantajlı sosyoekonomik koşullara sahip ailelerin çocukları, mevcut yaşam standartlarından hoşnutsuzluk duyabilir ve daha yüksek bir yaşam seviyesine ulaşma arzusu taşıyabilir. Ancak, habitus kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu bireylerin toplumsal hareketlilik yoluyla yaşam standartlarını yükseltmeleri yapısal sınırlamalar nedeniyle güçlük arz etmektedir. Bourdieu, bireyin ailesinden edindiği alışkanlıkların süreklilik gösterdiğini ve sosyal çevrenin belirleyiciliğinin güçlü bir şekilde devam ettiğini öne sürmektedir. Habitus, bireye belirli bir eylem alanı sunarak kısmi dönüşümlere olanak tanısa da, özünde sahip olduğu temel yapıyı büyük ölçüde korumaktadır (Yarış, 2023, s. 5). Bu doğrultuda, bireyin yaşamı boyunca karşılaştığı yeni deneyimler ve farklı toplumsal alanlardaki etkileşimler habitusta belirli ölçüde değişim yaratabilse de, bu değişimlerin derinlemesine ve köklü bir dönüşüme yol açması, bireyin içselleştirdiği yapısal sınırların ve tarihsel olarak birikmiş pratiklerin direnci nedeniyle oldukça sınırlı kalmaktadır.

Habitus, bireyin sosyalleşme süreci boyunca edindiği deneyimleri ve bu deneyimlere dayalı olarak, bulunduğu toplumsal alanlara uyum sağlamak amacıyla geliştirdiği tutumları ifade etmektedir. Bu deneyimler ve tutumlar, bireyin değerlerinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bourdieu'ye göre, sınıfsal farklılıklar, toplumsal faillerin bireysel farklılıklarının bir sonucu olarak şekillenir. Farklı sınıflardan gelen bireyler yalnızca sermaye türleri ve toplumsal alanlara göre ayrılmazlar; aynı zamanda bireysel nitelikleri bakımından da birbirlerinden farklıdırlar. Bu farklılıklar, gündelik hayat pratiklerinde somut bir şekilde kendini gösterir ve bireylerin toplumsal konumlarını pekiştirir (Palabıyık, 2020, s. 12). Bu çerçevede, habitus kavramı, bireylerin toplumsal alanlara adapte olma süreçlerini ve bu süreçlerin sınıfsal konumlarla nasıl örtüştüğünü anlamamıza olanak tanır. Sınıfsal farklılıklar yalnızca ekonomik sermaye ile değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve sembolik sermaye ile de şekillenir; bu da bireylerin toplumsal yaşamda nasıl bir tutum geliştireceklerini, hangi değerleri içselleştireceklerini ve hangi pratikleri benimseyeceklerini belirler. Özetle,

Bourdieu'nün habitus teorisi, bireyin ailesinin sosyoekonomik koşulları, kültürel arka planı ve yaşam standartlarının, onun toplumsal konumunu, değerler sistemini ve gelecekteki sosyal hareketliliğini şekillendiren temel faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, habitus, bireyin toplumsal dünyada etkileşimde bulunduğu ortamlar ve bu ortamlarla kurduğu ilişkiler doğrultusunda geliştirdiği davranış kalıplarını ve tutumları ifade eder. Ailevi ve sosyoekonomik faktörler, bireyin toplumsal sınıfını ve bu sınıfın ona sunduğu fırsatlar ile kısıtlamaları belirlerken, aynı zamanda bireyin toplumsal alandaki eylemlerini ve stratejilerini de biçimlendirir. Bu süreç, bireylerin toplumsal yapılar içinde nasıl bir yer edinecekleri ve sosyal mobilitayı ne ölçüde gerçekleştirebilecekleri üzerinde doğrudan bir etki yaratır.



3. MEDYA VE MEDYA TARİHİ

3.1. Medya Kavramı

Medya terimi köken olarak incelendiğinde Latince bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Latince bir sözcük olan medium sözcüğünün çoğul haliyle medya kavramı ortaya çıkarılmıştır. Medya kavramı, herhangi bir bilgi çeşidinin insanlara ya da gruplara aktarma biçiminde eyleme geçirilen bilgi ve eğlenme gibi bireylerin genel sorumluluklara sahip olan işitsel, görsel, yazılı, basılı tüm araçlar bütünü şeklinde ifade edilebilmektedir (Zafer ve Vardarlier, 2019, s. 356). Medya, her türlü sözlü, yazılı, görsel metin ve imgeleri barındıran çok geniş iletişim araçlarını içerisine alan bir kavramdır. Medya kavramının içerisine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon, sinema gibi görsel, radyo gibi de işitsel kitle iletişim araçları girmektedir. Günümüzde internet, sosyal medya gibi yeni araçlar medyanın içerisine dahil olmuştur. Medya'nın öncelikli işlevi haber ve bilgi vermektir. Medya bu şekilde, bireylerin yakın ya da uzak çevre hakkında bir bilgi edinmesine katkıda bulunmaktadır.

Her şeyin çabuk ve sürekli değiştiği bir dönemde yaşamaktayız. Bu farklılaşma ve değişiklik, geleneklerimizde, davranış biçimlerimizde, inanç ve tutumlarımızda, dinî görüşlerimizde ve bakış açımızda kendisini fazlasıyla göstermektedir. Bireysel ve toplumsal yaşamımızda kesin bir gözle görülen bu farklılaşmada en büyük dinamiklerden bir tanesi hiç şüphesiz medyadır (Kurşun, 2017, s. 29).

Medya, yazılı, sesli ve görsel içeriklerin dağıtımını, yayını veya iletişimini yapan her türlü iletişim tekniği olarak ifade edilebilmektedir (Özdemir, 1998, s. 35). Medya kavramı, hayat içerisinde hem insan hem de toplum üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilere sahip olan birçok olay ve olgunun açıklanmasında kullanılır. Aynı zamanda bu hususların meydana gelmesinden sorumlu tutulan bir yapıya işaret etmektedir. Medya, toplumda bilgi ve haberlerin iletilmesi, eğlence sağlanması, kültürel ifadeye katkıda bulunulması ve genel olarak iletişimin sağlanmasına aracılık eden bir yapı olarak tanımlanmaktadır. (Çıtak, 2016, s. 75). Medya, yazılı, görsel ve işitsel olmak üzere çeşitli iletişim araçlarını içermektedir. Bu araçlar, bilgi ve içeriği geniş kitlelere aktarmak, düşünce ve kültürleri paylaşmak, eğlendirmek ve toplumsal etkileşimi artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Medya, bulunduğumuz dünyada büyük önem kazanmıştır. Günümüzde, çevremizde bulunan neredeyse tüm araç ve gereçler birer medya aracı haline gelmiş ve farklı kaynaklardan bilgi edinme sürecinde önemli bir seçenek konumuna ulaşmıştır. Günümüz dünyasında medya, kitlelerin algılarını belirli bir doğrultuda şekillendirme potansiyeline sahip olup, bazı olayları ön plana çıkararak ya da dramatize ederek bireylerin bu olaylara yönelik ilgisini artırabilmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığına sahip bireyler, medya içeriklerini sorgulayıcı bir yaklaşımla değerlendirirken; medya mesajlarını doğrudan kabul eden bireyler, medya tarafından sunulan söylemleri olduğu gibi benimseyebilmektedir. (Pembecioğlu, vd. diğ., 2018, s. 181).

Medyanın tarihi, insanlığın iletişim araçlarını kullanma tarihine dayanmaktadır. Medya, bilgiyi aktarmak, kültürü paylaşmak, toplumu bilgilendirmek, eğlendirmek ve bilinç dünyasını şekillendirmek amacıyla ortaya çıkan bir dizi iletişim aracını içermektedir. Medyanın tarihi dönüşümü, teknolojik gelişmeler, kültürel değişimler ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmiştir. Medyanın zaman içerisinde geçirdiği değişim, Taş Devri, yazının bulunması, matbaanın icadı, gazetelerin doğuşu, fotoğrafın ve telgrafın kullanımı, Radyo ve Televizyon Çağı ve sosyal medyanın yükselişi olarak adlandırılabilir.

3.2. Medyanın Kısa Tarihçesi

İnsanların kendilerini ve çevrelerini kavrayabilme süreçlerinde işaret ve semboller yeterli olmamaya başladığında, bu eksikliğin giderilmesi amacıyla sesli iletişim biçimlerinin evrimleştiği ve dilin, seslerin organize bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla geliştiği öne sürülmektedir. Bu evrimle birlikte sembollerin ve sinyallerin yerini söz almıştır. İnsanların sembollerle algıladıkları görüntüleri kaydetme çabaları, M.Ö. 3000'lere kadar uzanır. İlk yazılı sistemlerin ortaya çıkışı ise M.Ö. 3500'lü yıllarda Sümerliler'in çivi yazısı ile başlamıştır. Mısır, Mezopotamya, Çin ve Maya uygarlıkları da benzer şekilde sembollere dayalı kaydetme yöntemlerini kullanmışlardır. Fenikeliler ise, günümüz alfabesinin temellerini oluşturan sembollerle yazı sistemini geliştirmişlerdir. Milattan sonra 800'lerde Çinliler, kitap basımında blok baskı yöntemini geliştirerek bu süreci ilerletmişler ve hareketli tipografi sistemine geçişle birlikte kitapların üretimi hız kazanmıştır. Bu aşamadan sonra kitap üretimi hızla artmış ve bilgi aktarımı önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu evrimsel süreçle birlikte, bilginin

üretilmesinden çok, bilginin yayılma ve aktarılma süreci öncelik kazanmış ve bu doğrultuda basım evlerinin kurulması gerekliliği doğmuştur. (Türkmen, 2011, s. 36).

20. yüzyılın en mühim olaylarından biri radyonun keşfedilmesidir. 1827 tarihinde Amerikalı Savary, 1840'ta Joseph Henry, sonrasında ise İngiliz Maxwell radyo konusunda çalışıp, çeşitli deneyler yapmışlardır. Yapılan çalışmaların sonucunda elektrik boşalımı ile uzaya elektromanyetik dalgalar gönderilebilmesinin mümkün olduğunu keşfetmişlerdir (Özdemir, 1998, s. 38). Radyo, elektronik dalgalar sayesinde ses yayını yapmaktadır. Radyo, haberlerden müziğe, eğitim programlarından eğlenceye kadar birçok farklı içeriği dinleyicilere ulaştırmaktadır. Radyo, geleneksel medya türleri arasında ekonomik açıdan en uygun olanlardan biri olarak bilinmektedir. Radyo dinleyicileri, radyoyu araba kullanırken, evde iş yaparken veya çalışırken günün her anında dinlemeyi tercih edebilmektedir. Radyo aracılığıyla verilen reklamlar, dinleyicilerin bir marka hakkındaki görüşlerini artırabilmektedir. Aynı zamanda radyo reklamları, televizyon reklamlarına oranla ekonomik olarak daha ucuzdur (Kozan, 2019, s. 20).

Kitle iletişim araçları arasında en etkili, en yaygın ve en güçlü olanı kuşkusuz televizyondur. Ancak televizyonun teknik olarak olgunlaşma süreci, özellikle iki dünya savaşı arasındaki dönemde uzun bir zaman almış ve kitle iletişim aracı olarak ancak 1950'li yıllarda tam anlamıyla şekillenmiştir. Televizyonun teknolojik gelişiminde, askeri araştırmalar ve savaş sanayilerinin teknolojik yeniliklere uyum sağlama çabalarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. 1980'lere kadar radyo ile rekabet halinde olan televizyon, aynı dönemde hükümetlerin denetiminde, gelişmiş kültürle popüler kültür arasında bir sentez oluşturmayı amaçlayan kamu televizyonları biçiminde evrilmiştir (Türkmen, 2011, s. 38).

Televizyon kelimesi, “uzak” anlamındaki Yunanca “tele” ve “görme” anlamı taşıyan ve Latince “visio” kelimesinden gelmektedir. Bu bağlamda, televizyonun kelime anlamı uzaktakini görmektir. Bu özelliği ile de bireyin görme duyusunun ulaşabildiği en uzak yerdir. 1970'li tarihlerin sihirli kutusu olarak adlandırılan televizyon, günümüz dünyasında teknolojinin oluşturduğu en önemli ve işlevli kitle iletişim aracı olma ayrıcalığını devam ettirmektedir (Erengöz, 1993, s. 7).

Televizyonun icadı, bilgi ve eğlence kaynaklarının bireylerin yaşamına entegrasyonunu önemli ölçüde kolaylaştırmış ve televizyon, insanların günlük yaşamlarında merkezi bir

yer edinmiştir. Görsel ve işitsel etkileşimi bir arada sunma kapasitesi, televizyonun toplumsal etkisini pekiştirmiştir. Televizyon, haberlerin ve diğer bilgi içeriklerinin hızlı ve geniş kitlelere iletilmesinde kritik bir araç haline gelmiştir. “Televizyon çağı” olarak tanımlanan dönemde, televizyonun toplum üzerindeki etkisi büyük ölçüde belirleyici olmuş; kültürel, politik ve sosyal yaşamda derinlemesine dönüşümlere yol açmıştır. Bu bağlamda, televizyonun icadı, 20. yüzyılın sonlarında iletişim, kültür ve toplum açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise internet ve dijital iletişim teknolojilerinin yükselmesiyle birlikte, televizyonun rolü ve etkisi daha da güçlenmiş ve dönüşmüştür (Talipoğlu, 2024, s. 235).

Medyanın tarihi, teknolojik gelişmeler, kültürel farklılaşmalar ve toplumsal ihtiyaçlar etrafında dönerek, iletişim biçimlerini ve medya kullanımını sürekli olarak dönüştürmüştür. Geleneksel medyanın yanı sıra dijital medyanın popülerliğinin artması, yükselmesi, bilgiye ulaşmadaki kolaylık, etkileşimli içeriklerin fazlalaşması ve küresel iletişimdeki büyük değişimler gibi birçok etken medyanın günümüzdeki haline dönüşmesine olanak sağlamıştır. 21. yüzyıl, medya ve iletişim alanında birçok önemli değişimlere tanıklık etmiştir. Teknolojik ilerlemeler, dijitalleşme, sosyal medyanın yükselişi ve haberlerin hızlı yayılması gibi faktörler, medya yapısını geliştirmiş, dönüştürmüş ve bilgiye erişimi büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 256).

Yirmi ve yirmi birinci yüzyıldan itibaren medya alanında meydana gelen önemli gelişmeler toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir. 21. yüzyılın en belirgin özelliklerinden biri dijitalleşmedir. Geleneksel medya organları, haber kaynakları, televizyon ve radyo kanalları çevrimiçi platformlara taşınmıştır. İnternet üzerinden erişilebilen haber siteleri, çevrimiçi dergiler ve diğer dijital içerikler, bilgiye ulaşımı ve paylaşımı kolaylaştırmıştır. Özellikle sosyal medya, haberin hızla yayılmasını sağlayarak olaylara anında tepki gösterilmesine olanak tanımıştır. Haberler, kullanıcılar arasında popüler etki yaratma eğilimindedir ve bir konu dünya genelinde hızlı bir biçimde yayılabilmektedir (Kurşun, 2017, s. 29).

Bireyler artık medya sayesinde sosyalleşebilmekte, eğlenmekte ve tüm dünyadan haberdar olabilmektedir. Günümüzde bireyler hayatlarını kitle iletişim araçları sayesinde daha aktif bir biçimde sürdürebilmektedir. Özellikle günümüzde televizyon izlemek ülkemizde olduğu gibi dünyanın bütün bölgelerinde boş zamanı doldurmak için yapılan etkinliktir. İnsanlar günlerinin en az üç, dört saatini televizyon başında

geçirmektedir. Özellikle televizyon tüm toplum sınıflarını ortak bir alana toplayan kitle iletişim aracıdır. Birçok toplumda televizyon boş zamanı doldurmak için yapılan etkinlik olmuş ve zamanla bireyleri kendisine bağımlı bir hale getirmiştir (Almasoodı, 2021, s. 4). Bu bağlamda, televizyonun sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, bireylerin gündelik pratiklerini, toplumsal aidiyetlerini ve hatta düşünsel çerçevelerini şekillendiren önemli bir ideolojik aygıt olduğu söylenebilir.

3.3. Medyanın Görevleri

İnsanlık, tarih boyunca yaşadığı dönemi anlamak ve kendisinden önceki toplumları tanımak amacıyla sürekli bir bilgi edinme gereksinimi duymuştur. Bu süreç, gelecek kuşaklara miras bırakılacak kültürel ve tarihsel bir olgu haline gelmiştir. Medya, bireylerin özellikle iletişim ve bilgilendirme gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya konmuş ve süreç içerisinde gelişim göstermiştir. Geçmişten günümüze kadar, medya bireylerin tecrübelerini paylaşımlarını, fikir alışverişinde bulunmalarını ve bilgi edinmelerini sağlamıştır. Bu bağlamda, medyanın, haber iletme, eğitim ve eğlence gibi birçok önemli işlevi bulunmaktadır (Kurşun, 2017, s. 37).

Bilgi vermek, medyanın en büyük ve en önemli özelliğidir. Medyanın temel işlevlerinden biri, insanların ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamaktır. Yararlı ve zararlı yiyecekler, çevre kirliliği, sigaranın zararları ve toplumsal olaylar gibi konularda bireylerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgiye en etkili şekilde ulaşılan medya türü ise görsel medya olarak öne çıkmaktadır. Görsel medya, bireylerin kişisel özelliklerini ve çevresini etkilemektedir. Medyanın yarattığı etki, bireylerin becerileri ile bilgi gereksinimleri arasında bir bağ kurmaktadır. Bu bağın sonucunda, medya bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir (Almasoodı, 2021, s. 12). Haber kanalları, gazeteler ve dijital kaynaklar aracılığıyla güncel olaylar hakkında insanlara bilgi akışı sağlanmaktadır. İnsanlar, kendisini ilgilendiren veya ilgilendirmeyen tüm olaylar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu nedenle, bireyler bilgilendirme gereksinimlerini karşılamak amacıyla medyadan faydalanmaktadır.

Eğlendirme işlevi, bireylerin gün içinde maruz kaldıkları stres, öfke ve yorgunluğu azaltarak daha keyifli vakit geçirmelerine katkı sağlaması açısından medya içinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle televizyon, bireylerin rahatlaması ve eğlenmesi amacıyla çeşitli programlar sunmaktadır. Bu programların temel hedefi, izleyicilere hoşça vakit geçirme imkânı tanımaktır. Günümüzde medya, en yaygın kullanılan

eğlence araçlarından biri hâline gelmiş olup bireyler, düşük maliyetle ve kolay erişim sağlayarak eğlence gereksinimlerini karşılamaktadır. Televizyonun geniş kitlelerce tercih edilmesinin başlıca nedeni, farklı sosyoekonomik gruplardan bireyler için erişilebilir olmasıdır (Kurşun, 2017, s. 38).

İnsan, hayatın getirdiği mücadelelerden etkilenmekte ve bunalmaktadır. İnsan, tarih boyunca eğlence aracılığıyla bu bunalımdan uzaklaşma ve rahatlama çabasında olmuştur. Medya, bireylerin bu çabasına yanıt olarak eğlence programları sunmaktadır. Televizyon programları, radyo programları, filmler ve diğer eğlence içerikleri aracılığıyla izleyicilere eğlence imkânı sağlanmaktadır (Özdemir, 1998, s. 35).

Günümüzde kitle iletişim araçları, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerinde en önemli konumda yer almaktadır. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirmede en önemli araç olan medya, bu işlevi sayesinde bireylere hem ekonomik açıdan avantajlı hem de kolay erişilebilir bir biçimde eğlence imkânı sunmaktadır. Televizyon, insanların fiziksel olarak ulaşamadıkları pek çok mekânı ekranlara taşıırken; radyo, müzik aracılığıyla bir eğlence aracı işlevi görmektedir. Kitaplar ise okuyucuları farklı dünyalara taşıyarak bireylerin keyifli vakit geçirmelerine katkı sunmaktadır (Delal, 2018, s. 29).

Medyanın, bilgi sağlama ve eğlence sunma işlevlerinin yanı sıra en önemli görevlerinden biri de medya takipçilerini eğitmektir. Bireylerin eğitimi konusunda en büyük sorumluluğa sahip olan medya araçları televizyon ve internettir. Geçmişten günümüze eğitim alanında televizyon, önemli bir konuma sahip olmuştur. Televizyonun, hemen her evde bulunması nedeniyle erişim sağladığı kitle oldukça geniştir. Ayrıca, görsel ve işitsel bir yapıya sahip olması, bireylerin eğitilmesi sürecinde kritik bir işlev üstlenmektedir (Türkmen, 2011, s. 45). Medyayı yalnızca bir eğlence ya da iletişim aracı olarak görmek, medyanın işlevlerini tam olarak kavrayamamakla sonuçlanır. Medya, özellikle bireylerin eğitimi açısından önemli bir araçtır. İnsanlar, aile eğitimi dışında kalan bilgileri genellikle medya aracılığıyla edinmektedir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak ilerleyen medya araçları, bireylerin daha kaliteli eğitim olanaklarına erişimi açısından son derece önemlidir.

Ekran başındaki bireyleri eğitmek amacıyla hazırlanan trafik eğitimi, sağlık eğitimi, medya mesajları, belgeseller, bilgi yarışmaları ve eğitim temalı içerikler bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir. Özellikle ülkemizde yakın zamanda yaşanan ve toplumu

evde kalmaya zorlayan 'COVID-19' salgını sürecinde, televizyon ve internetin eğitim işlevinin toplum açısından taşıdığı önem bir kez daha vurgulanmıştır. Uzaktan eğitime geçiş sürecinde öğrenciler, televizyon ve internet aracılığıyla derslere katılmak zorunda kalmıştır. Bu durum, medyanın eğitim işlevinin ne denli güçlü olduğunu ve eğitime erişimde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Medyanın kültürle ilişkili işlevi büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü medya toplumsal gerçekliği gözler önüne sermekte ve bu gerçekliği izleyici kitlesine aktarmaktadır. Medya, mevcut toplumsal bilinci kategorize ederek hedef kitleyi belirlemektedir. Belirlenen bu kitlelerin çeşitli gereksinimleri dikkate alınarak medya ile kurulan bağımlılık ilişkileri pekiştirilmektedir. Bu süreç, medyanın güvenilirliğini, inandırıcılığını ve izlenme oranlarını sürekli olarak güçlendirmektedir (Güneş, 2001, s. 97). Medyanın buradaki asıl görevi ve amacı, izleyicilerin yayınlanan programlara bağımlı hâle gelerek programların izlenme oranlarının sürekli olarak artmasını sağlamaktır. Sonuçta her birey, belirli bir içeriğin ya da belirli içeriklerin abonesidir. Medya, toplumsal konularda farkındalık yaratma, toplumsal normları etkileme ve toplumsal değişimlere katkıda bulunma amacıyla kullanılmaktadır.

Medya, özellikle reklamcılık ve ürün pazarlama açısından bulunmaz bir araç niteliği taşımaktadır. Ürün sahipleri, medya aracılığıyla ürünlerinin reklamlarını vererek satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Bu yolla da medya reklamları sayesinde ürünlerinden kâr elde etmeye çalışmaktadır. Özellikle televizyon, insanlar üzerindeki etkisi sayesinde önemli bir reklam ortamının ortaya çıkmasına imkân vermiştir (Atar ve İspir, 2019, s. 307).

Medya, zamanla teknolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirmiş ve farklı biçimlerde varlık göstermeye başlamıştır. Medya; geleneksel ve yeni medya gibi kategorilere ayrılabilir. Günümüzde medya, hızlı bilgi akışını sağlamakta, kültürel etkileşimi artırmakta ve küresel iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Medya, modern toplumların önemli bir parçası olarak bilgi, kültür, eğlence ve haberleşmeyi sağlayan geniş bir sistemdir. Medya, insanların, toplumların dünyada neler olup bittiğini öğrenmelerine, düşüncelerini paylaşmalarına ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Bilgi ve içeriğin insan topluluklarına aynı anda aktarılmasını sağlayan bütün görsel ve işitsel araçlara medya denir. Bireyler medya vasıtasıyla tüm dünyada yaşanan olaylardan ve üretilen bilgidan haberdar

olabilmektedir. Zaman içerisindeki teknolojik gelişmeler, medya kavramının daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve farklı anlamlar kazanmasına neden olmuştur. Böylece, geleneksel medya ve yeni medya ayrımı ortaya çıkmıştır (Çıtak, 2016, s. 109).

3.4. Geleneksel Medya

Geleneksel medya, yazılı, işitsel ve görsel iletişim araçlarını kullanarak bilgi, haber, eğlence ve kültürel içerikleri geniş kitlelere ileten iletişim biçimlerini ifade etmektedir. Bu medya türleri, genellikle basılı yayınlar, televizyon, radyo ve sinema gibi geleneksel iletişim araçlarını kapsar. Bu medya biçimleri, uzun bir tarihe dayanır ve toplumların bilgi alışverişi, kültürel etkileşim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Akyıldız, 2019, s. 16). Medya bununla beraber bu saydığımız fonksiyonlarından hariç dönemin hakim düşüncesini topluma entegre etmekle de siyasi görevler üstlenmektedir.

Geleneksel medyada iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır. İlk yaklaşım, egemen, yani ana akım, yaklaşımdır. Egemen yaklaşım, Sanayi Devrimi neticesinde ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın faaliyete geçirdiği toplumsal eylemleri denetleme ve kontrol altında tutma amacıyla geleneksel medya araçlarının kilit bir rol oynadığını savunmaktadır. Geleneksel medyada, iletişim araçlarıyla aktarılan iletiler aracılığıyla bireylerin davranışlarının değiştirilmesi amaçlanmıştır. Bir diğer önemli yaklaşım ise egemen yaklaşımı eleştiren eleştirel yaklaşımdır. Çünkü, bu yaklaşım medyanın egemen sistemi meşru kıldığını, egemen sınıfın düşüncesini medya araçlarıyla tüm topluma entegre etmeye çalıştığını ve egemen sınıfın çıkarlarını halkın çıkarları üzerinde tuttuğunu savunmaktadır (Polat, 2018, s. 50). Geleneksel medya, tek yönlü bir iletişim sürecine sahiptir ve çoğunlukla egemen sınıfların çıkarlarını korumak ve ideolojilerini meşrulaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Geleneksel medya içerikleri, kamu yararını sağlamak ya da toplumsal değişime katkıda bulunmak yerine, çoğunlukla sermaye sahipleri ve onların yakın çevresinin çıkarları doğrultusunda oluşturulmuştur. Kadın programları, genellikle toplumun alt gelir grubuna mensup bireylerin yaşadığı olayların veya suçların hukuki çerçevede ele alınıp izleyiciye sunulmasıyla temellendirilmektedir.

3.4.1. Geleneksel medyanın temel unsurları

Medya, kitlelere iletilmesi gereken mesajların görsel, işitsel ve yazılı öğeler aracılığıyla yayın organları tarafından duyurulmasını sağlayan bir sistemdir. Geçmiş dönemlerde haber alma sürecini şekillendiren gazete, radyo, televizyon, telgraf ve dergi gibi iletişim

araçları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya, akılda kalıcı bir iletişim türü şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle gazetelerde kullanılan çarpıcı başlıklar, uzun yıllar boyunca hatırlanmaktadır. Zamanın ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yaşanan değişimler, medya alanında da etkisini göstermiştir. Geleneksel medya araçları arasında yer alan gazete, dergi, radyo ve televizyon, günümüzde sınırlı bir etki alanına sahip olduklarından geleneksel medya kategorisinde değerlendirilmektedir (Almasoodı, 2021, s. 17).

Gazeteler, günlük olarak yayımlanan; haber, eğlence, köşe yazıları ve reklam içeren basılı yayınlardır. Gazeteler, genellikle geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Düzenli olarak yayımlanan modern gazetelerin ilk kez nerede ve ne zaman ortaya çıktığını kesin olarak belirlemek zor olsa da, bazı bilimsel kaynaklara göre ilk düzenli gazete 1609 yılında Almanya'nın Augsburg kentinde yayımlanmıştır. Aynı dönemde, Strasbourg'da Relation adlı farklı bir gazetenin yayımlanmaya başladığı bilinmektedir. Bununla birlikte, bazı kaynaklar ilk gazetenin ticari bir bültenden doğduğunu kabul etmekte ve 1605 yılında Hollanda'da yayımlanmaya başlayan Nieuwe Tijdingen adlı yayının, tarihteki ilk gazete olduğunu öne sürmektedir (Delal, 2018, s. 9). Sözlük anlamında, politika, kültür, ekonomi ve farklı konularda haber vermek ve bilgi vermek maksadıyla her gün çıkarılan gazete İtalyanca "gazette" kelimesinden gelmektedir. İletişim tarihinde yazının bulunması sayesinde geçmiş dönemdeki sözlü iletişimden yazılı iletişime geçmesiyle gelişen geleneksel iletişim süreci, internet yardımıyla oluşturulan içeriğin sürekli farklılaştığı dijital medya sürecine geçilmiş bulunmaktadır. Medyanın tarihine bakıldığında bu değişimin temelinde; Avrupa ülkelerinde oluşan sosyal, siyasal, ekonomik ve siyasal gelişmelerin etkili olduğu görülmektedir. Özellikle 17. yüzyılda her gün basılmaya ve okuyucuya aktarılmaya başlayan gazetelerin önemi dikkat çekmektedir. 17. yüzyıldaki kapitalist düşüncenin bir ürünü şeklinde yayına başlayan gazeteler, geleneksel medya türünün ilk üyesi olarak bilinmektedir (Çıtak, 2016, s. 76).

Dergiler, geleneksel medyanın önemli araçlarından bir tanesidir. Avrupa'da 17. yüzyılda ortaya çıkan dergicilik, Türkiye'ye 19. yüzyılda gelmiştir. Bu gecikmenin temel nedeni, matbaanın ülkemize geç gelmesi ve bu nedenle basım faaliyetlerinin Türkiye'de geç başlamasıdır. Ancak, Türkiye'de gazetelerin yayımlanmasından kısa bir süre sonra dergiler de yaygınlaşmıştır. Teknolojik ve kültürel gelişmelere paralel olarak dergi çeşitliliği artmış; sağlık, spor, siyaset ve ekonomi gibi farklı alanlarda dergiler

hem dünyada hem de Türkiye’de yayımlanmaya başlanmıştır (Gönenç, 2007, s. 64). Dergiler, akademik ve edebi konulara odaklanan, genellikle haftalık veya aylık periyotlarla yayımlanan basılı yayınlardır. Moda, siyaset, güzellik, sağlık ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda içerik sunmaktadır.

Yazılı iletişim araçlarının ardından, sese dayalı bir sistemle işleyen radyo, iletişim tarihinde önemli bir dönüşüm sağlamıştır. Televizyonun yaygınlaşmasından önce gündelik yaşamın temel unsurlarından biri olan radyo, televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte önemini yitirmiş gibi görünse de, farklı kullanım alanları ve işlevleri nedeniyle varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Özellikle FM bandının gelişimi ve farklı dinleyici kitlelerine hitap eden radyo istasyonlarının yayına başlaması, radyonun kitle iletişimindeki etkisini korumasını sağlamıştır (Delal, 2018, s. 13).

Görsel ve işitsel unsurları birleştirerek geniş kitlelere hitap eden televizyon, haberlerden dizilere, belgesellerden spor programlarına kadar çeşitli içerikleri izleyicilere sunmaktadır. Televizyonun anlamı ve kullanım biçimi, internetin ortaya çıkışından beri büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde birçok izleyici, televizyon kanallarını internet üzerinden farklı platformlar aracılığıyla izlemektedir. Çoğu birey günümüzde hala evinde televizyon izlemekte ve televizyon reklamları bu izleyicileri etkilemektedir. Reklamlardan etkilenen izleyiciler, ilgili marka hakkında bilgi edinmeye ve ürünü araştırmaya yönelmektedir. Televizyon reklamları da dahil olmak üzere, televizyon kanallarında yayınlanan tüm içerikler izleyiciler üzerinde etkili olabilmektedir (Özcan, 2022, s. 43). Televizyon, bireylerin haber edinme gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra, zihinsel olarak rahatlamalarına katkıda bulunmaktadır. Televizyon, bireyler üzerinde hipnotik bir etki yaratarak geniş kitlelere ulaşmaktadır.

3.4.2. Geleneksel medyanın zorlukları ve eleştirileri

Geleneksel medyada tek yönlü içerik üretimi söz konusu olduğundan, haber ve bilgi aktarımında toplumun ilgi alanları ve tercihleri dikkate alınarak en çok rağbet gören konular öne çıkarılmaktadır. Medya, insanlar üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etki yaratan olayların açığa çıkarılmasında referans alınan ve bazen de bu olayların meydana gelmesinden sorumlu tutulan araçlar bütünüdür. Bilginin hızla güncellendiği ve teknolojinin geliştiği bir dönemde yaşamaktayız. Yaşanan bu gelişmelerle beraber insanların davranışlarında, inançlarında, görüşlerinde birçok değişikliğin yaşandığını ifade edebiliriz. Bu değişim ve farklılaşma sürecinde medyanın

belirleyici bir rol oynadığını ifade edebiliriz. Medya, bireylerin düşüncelerini ve fikirlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. İnsanlar, medya araçlarının herhangi birinde gördüğü bir düşünceyi, bir fikri benimseyebilir ve bu durumdan olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenebilir. Bu açıdan medya ve birey her dönemde iç içe geçmiş durumdadır. Bu bağlamda medya, toplumun bütünleşmesi, bu bütünlüğün korunması ve bilgilerin hızlı bir şekilde aktarılması süreçlerinde kilit bir rol oynamaktadır (Sarı, 2018, s. 27).

Tek yönlü iletişim geleneksel medyanın en büyük zorluğu olarak dikkat çekmektedir. Yeni medyadan önce ortaya çıkan iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır. Bunun en büyük sebebi geleneksel medyada bilgi akışının tek taraflı olması, yani başka bir ifadeyle geri bildirimin oldukça sınırlı olmasıdır. Bu durumda geleneksel medyada iletişim ve bilgi akışı tek taraflı olarak sağlanmaktadır. Geleneksel medyada izleyicilerin tercihi, ortam ve haber içeriğinin seçimi ile sınırlıdır. İletişim aracı seçildikten sonra izleyici, kendisine sunulan içeriği kabul etmek zorundadır. İzleyici, dinleyici ya da okuyucu, geleneksel medyayı tercih ettiği andan itibaren kendisine sunulan içeriği benimsemek durumunda kalmaktadır (Delal, 2018, s. 21). Geleneksel medyada içerik üretenler ve tüketenler farklı bireylerdir. Geleneksel medyayı doğrudan kitle iletişim aracı olarak tanımlamak doğru olmayabilir; zira günümüzde bu işlevi üstlenen internet, bir sosyal medya mecrası olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya, sosyal medyanın ortaya çıkışından önce bireylerin karşısına çıkan bir medya türüdür.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında etkileşim, son derece sınırlı bir düzeyde gerçekleşmekte ve kısıtlı bir biçimde sağlanmaktadır. Geleneksel medya araçları aracılığıyla sağlanan iletişim tek taraflıdır. Bu durum geleneksel medyanın en belirgin özelliğidir. Tek yönlü iletişimde, izleyici kitlesine sunulan iletinin izleyici tarafından yorumlanması ve bu yorumun içeriği paylaşan bireylere aktarılması mümkün değildir. İzleyicilerin izledikleri içeriğe yanıt vermeleri veya tepki göstermelerinin oldukça zor olduğu geleneksel medyada, iletişim araçlarının güvenilirliğini tespit etmek de bir o kadar güçtür. Aynı zamanda geleneksel medyada içeriğin manipüle edilmesi ve hükümet tarafından engellenmesi oldukça kolaydır. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim, kitlelerin sürece katılımını olanaksız kılmaktadır (Rohanı, 2022, s. 31).

Sınırlı katılım, geleneksel medyanın bir diğer olumsuz yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, dergi, radyo ve gazete aracılığıyla olayların kitlelere

aktarıldığı iletişim ortamı, geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya araçları olan televizyon, dergi, gazete ve radyo, tek yönlü iletişim sağlayan araçlardır ve bu medya ortamlarına katılım oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, geleneksel medya aracılığıyla topluma verilmek istenen iletiler, belirli kaynaklardan alıcı konumundaki kitlelere aktarılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının, izleyicileri ve okurları etkisi altına alarak pasifleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ulaşılmasında, dönemin siyasi ve toplumsal koşulları etkili olmakla birlikte, geleneksel medya araçlarının izleyicileri pasifleştirdiği ve onları yönlendirebildiği tezi, bu araçların tek yönlü iletişim sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, bireylerin bu medya türüne katılımını önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Geleneksel medyada, izleyiciler ve okurlar pasif bir konumda bulunmaktadır. Sunulan içeriği etkilemeleri veya değiştirmeleri mümkün değildir (Bendaş, 2022, s. 377).

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı doğrultusunda belirli kimlikler toplumsal kabul mekanizmasına sunulmakta ve geniş kesimler tarafından onaylanmış temsil biçimleri olarak yansıtılmaktadır. Bu bağlamda birey, kendisine dayatılan kimliklerle örtüşmeyen düşüncelere sahip olsa bile, toplumdan dışlanmamak adına sessiz kalmayı tercih edebilmektedir. Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından “Suskunluk Sarmalı” (Spiral of Silence) olarak tanımlanan bu olgu, bireyin medya ya da toplum tarafından aktarılan kimlik ve görüşlere, kendi düşünceleriyle uyuşmasa dahi uyum sağlama eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medyada sınırlı etkileşim ortamı içinde içerik üretimi, eşik bekçileri ve kanaat önderlerinin kontrolünde bulunurken, dijital medyanın gelişimi ile bireyler hem tüketici hem üretici konumuna gelmiş, ilgi alanlarına yönelik gruplar oluşturarak kimlik inşasını bu dinamik içinde gerçekleştirmeye başlamışlardır (Ünür, 2016, s. 158).

Reklam, geleneksel medya için önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple geleneksel medyada reklam baskısı oldukça fazla hissedilmektedir. Geleneksel medya, reklamlardan elde ettiği gelirle varlığını sürdürdüğü için içeriğin belirli bir yönde biçimlenmesine neden olabilmektedir. Geleneksel medya araçlarından en önemlisi olan televizyon, sesi ve görüntüyü eşzamanlı olarak geniş bir kitleye aktarabildiği için reklam içeriklerini etkili bir biçimde kullanabilmektedir. Fakat televizyon, reklam vermek için her ne kadar etkili bir araç olsa da maliyeti yüksek bir mecradır ve reklamların televizyon ekranlarında yayımlanmasının maliyeti oldukça yüksektir. Teknolojinin ve medyanın dönüşmesine

rağmen televizyon, günümüzde hâlâ önemli bir reklam aracıdır (Atar ve İspir, 2019, s. 307).

Televizyon reklamlarını pahalı bulan işletmeler ve markalar daha ekonomik reklam yöntemleri aramaktadır. Bu noktada, reklam verenlere alternatif bir mecra olarak gazeteler öne çıkmaktadır. Televizyona kıyasla, gazetelerde reklam vermek daha ekonomik bir seçenektir. Fakat gazetelerde verilen reklamların televizyonlarda verilen reklamlar kadar etkili olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle, reklam verenler televizyon reklamlarının maliyetli olmasına rağmen öncelikli olarak bu mecrayı tercih etmektedir. Geleneksel medya, yeni medyanın hızlı yükselişi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dönüşüme uğramış ve medya tüketim alışkanlıklarında büyük değişikliklere neden olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi sebebiyle ani bir değişim ve dönüşüm sürecinin yaşandığı günümüz toplumunda, değişim yalnızca olgularla sınırlı kalmamış, söz konusu gelişmeleri anlama ve takip etme biçimlerini de etkilemiştir. Bu bağlamda, medya alanındaki dönüşümleri anlamak ve takip etmek amacıyla kullanılan temel kavramlardan biri yeni medyadır (Işık, ve diğ., 2004, s. 2).

Küreselleşme sürecinin hız kazanmasından önce, kitle iletişiminde en temel araç olan geleneksel medya, medya sahiplik yapısındaki dönüşümle birlikte değişime uğramıştır. Medya ekonomisinde yaşanan tekelleşme ve yoğunlaşma süreçleri, geleneksel medyanın kavramsal ve kuramsal düzeyde tartışılmasına yol açmıştır. Küresel ölçekte ekonomik ve politik aktörlerin medyanın etkisini fark ederek bu alana yönelmesi, iletişim araçlarını tek sesli ve katılımcılıktan uzak bir yapıya dönüştürmüştür. Bu tekelleşen yapıyı aşmak için yeni iletişim modellerine gereksinim duyulmuştur. Geleneksel medya ile özdeşleşen tek yönlü iletişim biçimi, gelişen teknolojik imkânlarla çift yönlü etkileşime açık hâle gelmiş ve hedef kitlenin sürece dâhil olması sağlanmıştır. Sonuç olarak, medyanın sermaye kontrolünden bağımsız hâle gelmesi, çoğulcu bir iletişim ortamının inşası ve tek sesliliğin aşılması için alternatif medya kanallarına ihtiyaç duyulmuştur (Kozan, 2019, s. 22).

3.5. Yeni Medya

Medya terimi, yabancı dilde “medium” kelimesinden türemektedir. Bir başka ifadeyle “ortam” anlamına gelmektedir. “Yeni medya” kavramı da yeni araçlar, yeni ortamlar anlamına gelmektedir. Yeni medya, aslında bireyler fark etmese de hayatın her alanını köklü bir değişime uğratmıştır. Yeni iletişim ortamları 'yeni medya' olarak

isimlendirilmektedir. 1970’li yıllarda, bilgi ve iletişim temelli araştırmalarda; sosyal, ekonomik ve psikolojik çalışmalarda ortaya çıkan kavram 'yeni medyadır. 1990’lara gelindiğinde, bilgisayar ve internetin hızla gelişmesine bağlı olarak, yeni medya kavramı da çeşitli anlamlar kazanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise, her geçen gün daha popöler hâle gelen sosyal medya platformları, bireylerin kişisel medya araçlarına dönüşmüştür (Şeberoğlu, 2020, s. 78).

Yeni medyanın günlük yaşamda hızlı bir biçimde yer bulması ve geniş bir yelpazeye yayılmasıyla birlikte popölerliğini yitirmemeye çalışan televizyon, birçok yapıyı diğer medya platformlarına kaptırması ve bu alanda rekabet edememesi nedeniyle, kendi içinde sınırlı program türleriyle gücünü korumaya çalışmaktadır. Bu kırılmanın sonucu olarak, televizyon yayıncıları program içeriklerini; haber, magazin, dizi, spor ve kadın programları gibi türler başta olmak üzere, sınırlı bir alana odaklanarak yeniden şekillendirmiştir. Yeni medya, dijital teknolojilerin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Yeni medya, geleneksel medya iletişim biçimlerini (örneğin, basılı gazeteler, televizyon, radyo) dijital ve etkileşimli platformlara taşıyan; içerik üretimini ve tüketimini daha demokratik ve katılımcı bir yapıya dönüştüren bir medya türüdür. Bu kavram, 1990’ların sonlarından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (İlhan ve Usta, 2022, s. 1046). Özellikle günümüzde, kadın programları televizyon yayınlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni, kadın programlarının hedef kitle olarak kadın izleyicilere yönelik hazırlanmasıdır. Aynı zamanda, bu tür programlar, ekran başındaki izleyicilerin duygusal ve sosyal gereksinimlerini de karşılamaktadır.

Yeni medyanın ortaya çıkışı, bilgisayar ve medya teknolojilerinin iki farklı gelişim sürecinin tarihsel olarak i içe geçmesiyle mümkün olmuştur. Lev Manovich, yeni medyanın ortaya çıkışına zemin hazırlayan süreci 1830’lara kadar geri götürmektedir. Bu süreç, Charles Babbage’in analitik makineyi ve Louis Daguerre’in 'dagerotip'i icat etmesiyle başlayarak, 20. yüzyıl içinde modern bilgisayarların daha da geliştirilmesiyle devam etmiştir. Analitik makine sistemiyle bilgisayar geliştirilirken, diğer tarafta dagerotip ile başlayan süreçte, medyada görüntülerin ve seslerin muhafaza edilmesine tanıklık edilmiştir. Bahsi geçen iki sürecin birleşmesiyle birlikte, tüm medyanın sayısal bir yapıya dönüşmesi sonucunda yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013, s. 1).

Yeni medya, medyanın dijitale yönelmesiyle ortaya çıkmıştır. Yeni medya, bilgisayar altyapısıyla donatılmış ve bu teknikle çalışan yeni alanları temsil etmektedir. Akıllı

telefonlar, bilgisayarlar ve internetle çalışabilen her türlü araç ve gereç örnek olarak verilebilir. Yeni medya, internet ve mobil ağlar yardımıyla oluşturulan veya kullanılan yeni nesil medya yapısıdır. Yeni medya kavramı, 1970'lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, siyasal, psikolojik, ekonomik ve politik çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş bir kavramdır. 1990'larda büyük bir ivme kazanan internet teknolojisiyle birlikte medya genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın yayın organları bütünüyle dijital aygıtlar ve ortamlardan oluşmaktadır. Yeni medya, basılı yayın kaynaklarında teknolojik ve dijital unsurların yeterince entegre edilmemesi durumundan tümüyle uzak bir medya düzenine sahiptir. Dijital aygıtlar üzerinden sunum yapılan tüm kaynaklar, yeni medya alanının içerisinde tutulabilir (Kırık, 2017, s. 234).

Dijital platformlar, yeni medyanın en etkin aracı olarak dikkat çekmektedir. Yeni medya, dijital kodlama sistemine yaslanan, modülerlik özelliklerini barındıran, yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği ve kullanıcıların oldukça aktif olduğu bir iletişim alanını temsil etmektedir. Yeni medya, bilgiyi dijital formatlarda üreten, dağıtan ve tüketen medya türlerini kapsamaktadır. İnternet, sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi haber siteleri gibi dijital platformlar bu kapsamda yer almaktadır (Aytekin, 2012, s. 128).

Yeni medyanın ne olduğunu açığa çıkaran, yeni medyayı geleneksel medyadan ayrı tutan en belirgin özelliklerin başında dijitalleşme gelmektedir. Yeni medyanın dijitalleşme özelliği, diğer bir ifadeyle sayısallık, yeni medyanın 'devamlı' olmasından ziyade 'kesikli olması' durumunu göstermektedir. Dijitalleşmenin en belirgin özelliklerinden biri yöndeşme olgusudur. Aynı özellikleri barındıran dijital platformların, birbirlerinin işlevlerini yerine getirebilmeleri durumu yöndeşme olarak tanımlanmaktadır. Manovich, dijitalleşmeyi sayısal temsil olarak tanımlamaktadır. Manovich'e göre, yeni medya araçları dijital kodlama temeli üzerine inşa edilmiştir ve bu dijital platformlar kendilerini sayılarla ifade etmektedir (Kürkçü, 2015, s. 18). Bir yayın organının, yeni medya içerisinde kabul edilebilmesi için dijital teknolojiyle birleşmiş olması gerekmektedir. Örneğin, basılı bir gazete ile içeriği yeni medya alanına girmezken, gazetelerin internet sitelerinin tümü yeni medya alanına girmektedir.

Etkileşim ve katılım geleneksel medyaya göre yeni medyada daha işlevseldir. Etkileşim özelliği, yeni medya türünün en mühim özelliklerinden bir tanesidir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim, karmaşık bir yapıya sahiptir ve anlaşılması oldukça güçtür. Etkileşim, tüm yeni medya materyallerinin etkileşimli ve işlevsel bir

yapıya sahip olmasıdır. Geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri olan tek yönlü iletişim burada söz konusu değildir. İletişim ve etkileşim yapısında, kaynağın alıcı hâline gelmesi ve alıcının kaynak görevi üstlenmesi olarak açıklanan etkileşim, geleneksel medya kavramından ayrılan en önemli farklardan biridir (Erkek, 2019, s. 39). Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, insanlığın alışmış olduğu medya biçimi genel anlamda değişmiş; özellikle yeni medyanın dijital olmasıyla birlikte, teknolojik bir medya biçimi olarak bireylerin yaşamına girmiştir. Yeni medya kavramı bağlamında, İpek Yolu, Baharat Yolu, matbaanın bulunuşu ve elektrik gücüyle çeşitli coğrafyaların bütünleştirildiği zamanlardan sonra küreselleşmeyi sağlayan son araç olarak nitelendirilebilir. Yani çeşitli dönemlerde devamlı bir küresel dünya oluşturma çabası var olmuştur. Son küreselleşme aracı olan yeni medya, diğer küreselleşme çabalarından farklı olarak dijital bir araç olması nedeniyle, internet altyapısının oluşturulmasıyla hızlı, güvenli ve kolay bir biçimde iletişimin sağlanmasını ifade etmektedir (Yalın, 2018, s. 79). Yeni medya türünün etkileşim özelliği, medyanın tüm dünyaya aktarılmasını sağlamış ve hız faktörünü ön plana çıkarmıştır. Aynı zamanda, yeni iletişim ortamları aracılığıyla dünya üzerindeki mesafeler ortadan kalkmış ve bireylerin haberleşme olanakları artmıştır. Ses ve görüntünün eşzamanlı olarak izleyiciye aktarılmasıyla birlikte, kullanıcılar arasındaki etkileşim ve bilgi alışverişi artmıştır. Geleneksel medyada izleyici, sınırlı bir etkileşim imkanına sahipken, yeni medyada bu etkileşim, yayıncı ile izleyiciyi iç içe geçirmiştir. Geleneksel medyada pasif bir konumda bulunan izleyici, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte aktif bir katılımcı konumuna gelmiştir.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, etkileşim makine-insan etkileşimi sınırlarını aşarak kullanıcıya bilgi üretme, bilgi dağıtma ve bilgiyi paylaşma gibi etkin roller vermiştir. Kullanıcılar, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte artık kendilerine sunulan kısıtlı kaynaklar arasından değil, sınırsız sayıdaki kaynak arasından istediklerini seçebilmektedir. Kullanıcı, sadece bilgi tüketicisi konumunda kalmaz; isteğe bağlı olarak bilgiyi kendi tecrübelerine göre düzenleyerek çeşitli platformlar üzerinden paylaşabilmektedir. Bu yönüyle, kullanıcılar hem katılımcı hale gelmiş hem de etkileşim düzeyleri artmıştır. Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde, kullanıcılar medya ortamını kendi istekleri doğrultusunda yönetebilmekte ve içeriğe doğrudan müdahale edebilmektedir. Etkileşim aracılığıyla, kullanıcıların içerikleri yönetebilmesi, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir (Aydoğan, 2016, s. 59).

Etkileşim özelliği, izleyicilerin içeriğe dahil olmasını artırır, topluluklar yaratır ve izleyicilerin kendi deneyimlerini de paylaşımlarını sağlar. Bu bağlamda, yeni medyanın daha kişiselleştirilmiş ve katılımcı bir deneyim sunmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde, özellikle kadınlara yönelik programlar genellikle tartışma ve etkileşimli yapıda oldukları için izleyiciler ve katılımcılar arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Bununla birlikte, bu tür programların karşılıklı etkileşim biçiminde olması, daha fazla izlenmesini ve daha yüksek izlenme oranlarına ulaşmasını sağlamaktadır.

Anında erişim yeni medyanın en büyük avantajlarından biri olarak görülmektedir. Yeni medya için internet, en önemli kavram olarak kabul görmektedir. İnternet, belirli bir çerçevede herhangi bir sınırı bulunmayan, internet kullanıcılarına üst düzey bir serbestlik alanı sunan bir ortamdır. Yeni medya ile beraber insanlar arası iletişimde önemli bir artış yaşanmış, iletişim geçmiş dönemlere kıyasla hızlanmış ve farklı iletişim formları entegre edilerek birbiriyle bağlantılı hale getirilmiştir (Düğer, 2015, s. 156). İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde yeni medya kullanıcılarına hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma olanağı sunulmaktadır. Haberler, güncel olaylar ve diğer bilgiler anında paylaşılabilir ve erişilebilir duruma gelmiştir.

Kişileştirme özelliği, yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biridir. Yeni medya, kullanıcılarına içerikleri bireyselleştirme olanağı sunmaktadır. Yeni medya, insanlara kendi içeriklerini üretme ve üretilen bu içerikleri paylaşma olanağı sunmuştur. Bloglar, sosyal medya platformları, YouTube gibi birçok platformda insanlar, kendi ürettikleri içerikleri paylaşabilmektedir. Yeni medya platformları, kişiselleştirilmiş ayarlar sayesinde insanlara ilgi alanlarına göre içerikler sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının platformlardaki deneyimlerini daha bireysel ve kişisel bir hale getirmektedir. Bunların dışında, özellikle pandemi döneminde öğrenciler dijital araçlar aracılığıyla çevrim içi eğitime geçmiş ve bireyler bu platformlarda kendilerine uygun içerikleri izleyerek bilgiye erişmişlerdir.

Yeni medyanın dijitalleşmesinde mobil erişim önemli bir rol oynamaktadır. Kullanmış olduğumuz akıllı telefonlar, ihtiyaç halinde internete anında bağlanarak kullanıcıların hızlı bir biçimde bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Mobil erişim, insanlara sosyal medya platformlarındaki içeriklere anında erişim olanağı vermektedir. Bireylerin sürekli içerik üretebilmesi ve paylaşabilmesi, yeni medyanın önemli bir özelliği olan mobil erişim sayesinde gerçekleşmektedir (Kırık, 2017, s. 240). Yeni medya, bir diğer medya türü olan geleneksel medyaya göre daha gelişmiş bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda

yeni medya, medyanın dijitalleşmiş biçimidir. Bu dijitalleşmeye, cebimizde taşıdığımız akıllı telefonlar, taşınabilir bilgisayarlar ve her türlü internet altyapısına sahip araç ve gereçler örnek olarak verilebilir. Dünyada olduğu gibi, ülkemizde de her türlü medya ve medya aracı günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Günümüzde yeni medya araçları, geleneksel medyadan daha yaygın hâle gelmiş ve büyük ölçüde geleneksel medyanın yerini almıştır.

Ağ toplulukları, yeni medyanın geleneksel medyanın önüne geçmesini sağlayan bir diğer önemli özelliğidir. Geleneksel medyada iletişim, başlarda dar bir çerçevede, belirli istasyonlar aracılığıyla sağlanmaktaydı. Zaman içerisinde teknolojinin ilerlemesiyle beraber iletişim ağları artık akıllı ve yaygın şebekeler olarak gelişmiştir. Akıllı şebekeler, telekomünikasyon hizmeti sağlayan operatörlere, birçok insan tarafından kullanılan sistemleri daha basit bir şekilde yönetme ve kontrol altında tutma imkânı vermektedir. Bununla birlikte, ağ toplulukları iletişimde verimliliğin artmasını sağlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte, iletişimdeki hız artmıştır. İnsanlar ve kurumlar ağlar sayesinde eş zamanlı iletişim yapma imkânı elde etmişlerdir. Özellikle kurumların ağlar sayesinde uluslararası seviyede daha aktif ve güçlü bir biçimde örgütlenmesi yeni ekonomik yapının temellerini atmıştır (Kozan, 2019, s. 28).

Yeni medya, günümüzde uçtan uca birçok noktaya iletişim şeklinin altyapısını oluşturarak medya kullanıcılarının içerik oluşturmaya imkân vermektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmalarına olanak tanır. Bu, çevrimiçi toplulukların oluşmasına ve etkileşim sağlamasına imkân tanır (Aytekin, 2012, s. 118). Yeni medya, iletişimdeki bu değişimlerle birlikte bilgi akışını, toplumsal etkileşimi ve kültürel dinamikleri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu gelişmeler, medya tüketim alışkanlıklarında, reklamcılıkta, haberleşme biçimlerinde ve toplumsal ilişkilerde çeşitli dönüşümlere yol açmıştır.

3.6. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya ve yeni medya, iletişim sektöründe mühim benzerlikleri ve farklılıkları olan iki önemli medya türüdür. Her iki medya türü de kendine özgü avantajları, dezavantajları ve karakteristik özellikleri ile bilinmektedir. Bu kısımda geleneksel medya ve yeni medyanın farklılıkları ve benzerlikleri açıklanacaktır.

Geleneksel medya, tek yönlü bir iletişim şeklidir. İçerik üretenler (örneğin gazeteciler) içeriği hazırlarlar ve içeriği tüketecek kitleye (izleyiciler, okuyucular) aktararak

etkileşim içermeyen bir iletişim modeli sunar. Yeni medya ise, etkileşimli bir iletişim şeklini benimsemektedir. Kullanıcılar, içerik yapımcıları olarak görev alabilir, yapılan içeriklerle ilgili kendi ifadelerini kullanabilir, içerikleri paylaşabilir ve kişisel tercihlerine göre yeni içerikler üretebilirler (Üç, 2020, s. 8). Bu durum, kadın programlarının izleyici kitlesiyle karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişki kurma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni medyanın etkileşim özelliğini kullanan kadın programları, genellikle izleyicilerin programa dahil olmasını teşvik eder ve izleyicilerin aktif katılımını sağlar. Böylece izleyicilerle daha samimi bir bağ kurarak katılımcı bir yapı oluşturulmaktadır. Bu durum, kadın programlarının daha fazla izleyici çekmesine ve böylelikle daha fazla reyting elde etmesine yol açmaktadır. Sermaye sahipleri için ise, bu durum hedef kitleye daha etkili bir biçimde ulaşmanın ve kâr maksimizasyonu bir yolu olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel medyada içerik üretimi büyük ölçüde medya patronları tarafından gerçekleştirilmekte ve denetlenmektedir. Yayın akışları, yayın standartları ve içerik filtreleme süreçleri, belirli düzenlemelere ve standartlara sahiptir. Yeni medyada ise içerik üretimi daha serbest bir yapıya sahiptir ve genellikle kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya platformları, içerik üreticilerine, yapımcılara ve kullanıcılara geniş bir ifade özgürlüğü ve üretim alanı sağlamaktadır (Aydoğan, 2016, s. 57). Kadın programları da yeni medyanın esnek yapısından yararlanarak ekran başındaki izleyicilerle karşılıklı etkileşim kurma ve onları programa katılmaya teşvik etme konusunda öne çıkmaktadır. Bu tür programlar, izleyicilerin programa katılımını teşvik ederek deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanır ve onların içerik üretim sürecine aktif katılımını sağlar. Böylece, kadın programları yeni medyanın dinamiklerinden yararlanarak daha etkili bir iletişim modeli sunmakta ve katılımı artırmaktadır.

Geleneksel medya, haberlerin ve diğer yapımların hazırlanması, düzenlenmesi ve yayınlanması süreçlerinin uzun zaman gerektirdiğinden, zaman açısından oldukça maliyetli olabilmektedir. Geleneksel medyanın güncel olaylara tepki verme kapasitesi oldukça sınırlıdır. Yeni medya ise, anlık bilgi akışı sunmaktadır. Güncel olaylara hızlı tepki verebilme kapasitesi, sosyal medya platformları aracılığıyla anlık paylaşımlar ve canlı yayınlarla mümkün hale gelmektedir (Şahin ve Şahin, 2016, s. 52). Bu bağlamda, kadın programları yeni medya dinamikleriyle entegre şekilde güncel konulara hızlı ve etkin bir biçimde yanıt verebilir, izleyicilere daha etkileşimli bir izleme deneyimi

sunabilmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen etkileşimler, kadın programlarının izleyicilerle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanır ve bu sayede program içeriğinin anlık olarak değişmesini ve güncelliğini korumasını sağlar.

Geleneksel medya, genellikle belirli bir coğrafi bölgeye veya sabit bir izleyici kitlesine yönelik olarak şekillenmiştir. İzleyicilere sunulacak yayınlar, gazeteler, televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla izleyicilere ulaştırılmaktadır. Yeni medya ise, internet aracılığıyla küresel ölçekte iletişim imkânı sunmaktadır. İnternet bağlantısı bulunan tüm bireyler, dünya genelindeki yapımlara anlık erişim sağlayabilmektedir. Yeni medyada coğrafi sınırlamalar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır (Arık, 2004, s. 84). İnternetin küresel erişim imkânı sunmasıyla birlikte, kadın programları da yalnızca belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlı kalmayıp dünya genelindeki izleyiciler için erişilebilir olmuştur. Bu durum, kadın programlarının küresel ölçekte izlenmesine ve izleyicilerle etkileşim kurma imkânı sağlamasına olanak tanımıştır.

Hem geleneksel medyanın hem de yeni medyanın temel amacı, hedeflenen izleyici kitlesine ulaşmak ve bu sayede etkileşimi artırmaktır. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan materyaller açısından farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medyada sesli ve yazılı materyaller kullanılırken, yeni medyada video ve görseller daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Yeni medyanın benimsediği yöntemler, geleneksel medyaya kıyasla daha yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır (Yılmaz Y. , 2020, s. 13). Kadın programları, günümüzde hem geleneksel medya hem de yeni medya aracılığıyla izleyici kitlesine ulaşmanın ve etkileşim kurmanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medyada kadın programları genellikle televizyon kanallarında sunulurken, yeni medyada internet üzerinden video paylaşım platformları ve sosyal medya aracılığıyla daha interaktif bir biçimde sunulmaktadır. Yeni medyanın sunduğu teknolojik imkânlar, kadın programlarının izleyiciyle daha yakın bir ilişki kurmasına ve izleyicinin katılımını sağlamasına olanak tanımaktadır. Kadın programlarının belirli bir toplumsal kesim temelinde bir seyirci grubu oluşturması, medyanın izleyici kitlesini hedef alarak içeriği buna göre şekillendirdiğini ve belirli bir pazarlama stratejisi izlediğini göstermektedir. Bu durum, belirli bir demografik grubun gereksinimlerine veya ilgi alanlarına göre programlar geliştirerek daha fazla izleyici çekmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, kadın programlarının belirli bir toplumsal kesime odaklanmasının toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklere dayandırılabilceği söylenebilir.

Kamuoyu, toplumun kamusal bir mesele hakkında geliştirdiği ortak dűřünce ve değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bu süreçte medya, halkın belirli bir konuya dair fikir ve kanaat oluşturmasında önemli bir rol üstlenir. Kamuoyu oluşturma, genellikle halkın politik, ekonomik ya da güncel gelişmelerle ilgili destek sağlamak amacı güden bir etkinlik olup, medya araçları bu süreci etkin bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Medyanın haber verme ve bilgilendirme işlevinin temel bir parçası olarak, kamuoyu oluşturma yalnızca toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda bu sorunların çözümü konusunda ortak bir kanaat geliştirilmesine de olanak tanır. Geleneksel medya, özellikle tek yönlü iletişim yapısı ve geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesiyle kamuoyu oluşturma sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak, yeni medya araçlarıyla birlikte, etkileşimin artması ve bireylerin daha fazla katılım gösterebilmesi, kamuoyu oluşturma dinamiklerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Sosyal medya gibi dijital platformlar, geleneksel medyadan farklı olarak, halkın daha hızlı ve aktif bir şekilde gündem oluşturmasını ve belirli konularda ortak görüş geliştirmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmekte, kamuoyu aracılığıyla hükümetlerin icraatlarına yönelik baskılar oluşturarak, siyasi ve toplumsal karar süreçlerini etkilemektedir. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar, kamuoyu oluşturma sürecinin hem hızını hem de etkisini güçlendiren önemli faktörlerdir (Kurşun, 2017, s. 40).

Geleneksel medya platformları, yeni medya platformlarına göre günümüzde hâlâ güvenilir bir konumdadır. Geleneksel medyada üretilen içerikler profesyonel ekiplerin kontrolünden geçtiği için daha güvenilir görölmektedir. Yeni medya platformlarının güvenilirlik açısından çeşitli olumsuz yönleri bulunmaktadır. Yeni medya platformlarında yayılan haberler hiçbir süzgeçten geçirilmediği için güvenilirlik konusunda kullanıcıların aklında soru işareti oluşurmaktadır. Yeni medya platformlarında yalan haberlerin aktarımı bazen istençli olabilirken, bazı durumlarda farkında olmadan gerçekleşebilmektedir. Bu durum, yeni medya platformlarının güvenilirliğini sarsmaktadır (Üç, 2020, s. 14). Özellikle geleneksel medya platformları, kadın programları için hâlâ güvenilir bir kaynak olarak görölmektedir. Bu programların içerikleri genellikle profesyonel ekipler tarafından üretildiği ve denetlendiği için izleyicilere güven vermektedir. Bu durum da bu tür programların daha çok izlenmesine

ve reyting almasına olanak vermektedir. Bu şekilde de sermaye sahiplerinin daha çok kâr elde etmesi sağlanmaktadır.

Sosyalleşme, bireyin toplumun değer ve normlarını içselleştirip, sosyal ilişkilerinde bu değerlere uygun düşünme ve davranma sürecidir. Medya, toplumsal kültür, değerler ve normların bireylere aktarılmasında aracılık ederek sosyalleşme sürecine katkı sağlar. Geleneksel medya, toplumsal yaşamın ortak kültürünü ve değerlerini koruyarak bireylerin toplumla bütünleşmesini desteklerken, yeni medya araçları, özellikle sosyal medya platformları, bireylerin daha hızlı etkileşimde bulunmalarını ve toplumsal katılımlarını artırmalarına olanak tanır. Ancak sosyal medya, bireylerin sanal dünyada uzun süre vakit geçirmelerine yol açarak, sosyal ilişkilerden kopmalarına ve gerçeklik algılarının zayıflamasına da neden olabilmektedir. Bu bağlamda, medya, sosyalleşme sürecine hem olumlu hem de olumsuz etkiler yapabilen bir araç olarak işlev görmektedir (Kurşun, 2017, s. 39). Bu doğrultuda, medya aracılığıyla şekillenen sosyalleşme pratikleri, bireylerin kimlik inşası, toplumsal aidiyetleri ve kültürel yönelimleri üzerinde derin etkiler yaratırken, aynı zamanda dijitalleşen kamusal alan içerisinde yeni tür sosyal etkileşim biçimlerinin ve toplumsal yabancılaşma dinamiklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Her iki medya türü de çeşitli içerik türlerini kapsamaktadır. Ancak yeni medya, bireylerin kendilerine ait içerikler üretebilme ve ürettikleri içerikleri paylaşabilme özelliği sayesinde daha çeşitli bir içerik yelpazesi barındırmaktadır. Medyanın kapitalistleşme sürecinde, özellikle yeni medya platformlarında içerik üretme ve paylaşma olanakları, bireylerin kişisel markalaşma ve kazanç elde etme amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum, içeriğin çeşitlenmesine ve daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından üretilen içeriğin tüketilmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte, içerik üretiminin büyük şirketlerin ve sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda şekillenmesine de neden olabilmektedir. Dolayısıyla, medyanın kapitalistleşmesi, içerik çeşitliliği ile birlikte bireylerin içerik üretimine ve paylaşımına daha fazla olanak sağlarken, aynı zamanda içeriğin kontrolünü de belirli çıkar gruplarının eline geçirebilmektedir (Sarı, 2018, s. 49). Bu bağlamda, yeni medya ortamında içerik üretimi ve tüketimi, bir yandan demokratikleşme ve bireysel ifade özgürlüğünü artıran bir süreç olarak değerlendirilirken, diğer yandan dijital emek sömürüsü, veri tekelleşmesi ve algoritmik yönlendirmeler yoluyla sermaye birikim mekanizmalarının yeniden üretildiği bir yapıya dönüşmektedir.

İletişimin ve teknolojinin zaman içerisinde gelişmesi, değişmesi, popülerleşmesi ve iletişimin yayılmacı bir hal alması insanları da yeni medyada aktif bir hale getirmiştir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak, izleyici ve okuyucunun pasif bir tüketici konumunda olmasını aşarak, onları aktif katılımcılar haline getirmektedir. Yeni medya hizmetlerinin sunduğu interaktif imkanlar sayesinde, izleyiciler yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkmakta, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı rollerini üstlenebilmektedir. Bu bağlamda, dijital medya platformları bireylere haber üretme, yorum yapma ve içerik paylaşma olanağı sunarak, geleneksel medya profesyonellerine özgü olan muhabirlik, sunuculuk veya yorumculuk rollerini sıradan kullanıcılar için erişilebilir hale getirmektedir. Benzer şekilde, okuyucular da yeni medya araçları aracılığıyla gazeteci, yazar veya analist kimliğiyle içerik üretebilmekte ve dağıtabilmektedir. Böylece yeni medya, bireylerin medya üretim süreçlerine katılımını artırarak, iletişimde geleneksel hiyerarşik yapıyı dönüştüren bir dinamik yaratmaktadır (Kürkçü, 2015, s. 13). Yeni medya araçları ve sunduğu teknolojik imkânlar, birey temelli bir iletişim sürecinin oluşumunu teşvik ederken, aynı zamanda kapitalist üretim ve tüketim mekanizmalarıyla bütünleşmiş bir medya ekosistemi yaratmaktadır. Bu dijital iletişim ortamında bireyler, kimliklerini, beğenilerini ve eleştirilerini daha görünür ve etkileşimli bir biçimde ifade edebilme olanağına sahip olmuş, ancak bu süreç, aynı zamanda bireylerin dijital platformlar aracılığıyla ticarileştirilmesine de zemin hazırlamıştır. Geleneksel medyanın artan rekabet koşulları içerisinde, piyasa odaklı özel yayın kuruluşları, yeni medya ortamına eklemlenerek bu alanı ekonomik çıkarları doğrultusunda bir meta haline getirmiştir. Kapitalist medya düzeni içinde herhangi bir denetim veya filtreleme mekanizmasına tabi tutulmadan üretilen içerikler, doğrudan geniş kitlelere ulaşmakta ve bireylerin medya tüketim pratikleri, dijital ekonomi içerisinde yeniden yapılandırılmaktadır. Böylece bireyler yalnızca mesajın alıcısı değil, aynı zamanda kapitalist sistemin ürettiği medya ekonomisinin aktif bir unsuru ve piyasanın tüketim odaklı dinamiklerinin doğrudan hedefi haline gelmektedir (Almasoodı, 2021, s. 42). Bu doğrultuda, dijitalleşen medya ekosistemi, bireylerin toplumsal ve ekonomik süreçlere katılım biçimlerini dönüştürürken, aynı zamanda onları büyük veri analizleri, algoritmalar ve gözetim kapitalizmi mekanizmaları aracılığıyla denetim ve yönlendirme pratiklerinin bir parçası haline getirmektedir. Sonuç olarak, geleneksel medya ve yeni medya, iletişim dünyasında farklı roller ve işlevler üstlenmektedir. Geleneksel medya genellikle daha resmi, düzenlenmiş ve belirli

standartlara tabi bir yapıya sahipken, yeni medya daha esnek, hızlı ve katılımcı bir iletişim modelini benimser.



4. KADIN PROGRAMLARI

Kadın programları genellikle kadınların günlük yaşam, ilişkiler, aile, kariyer, sağlık, güzellik ve kişisel gelişim gibi çeşitli temaları konu edinmektedir. Kadın programları, izleyicilere genellikle bilgi vermek, eğlendirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla içerik üretmektedir. Kadın programları genellikle izleyici katılımını teşvik eder. Canlı yayınlar, telefon bağlantıları, sosyal medya etkileşimi ve izleyici katılımları, programların izleyicilerle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde giderek daha fazla birey, toplumsal veya bireysel problemlerini tartışmak amacıyla televizyonlara çıkmaya başlamıştır. Kadın programları, kadın problemlerini toplumsal bir sorun haline getirmek amacıyla kamusal bir yapı olarak kabul edilebilmektedir. Kadın programlarıyla ilgili iki görüş söz konusudur. Birinci görüş kitleleştirme, ikincisi ise kamusallaştırmadır. Kadın programlarında hem kitleleştirmeden hem de kamusallaştırmadan bahsedilmektedir. Kadın problemleri bir yandan kamusallaştırılarak ve kitleleştirilerek sömürülmektedir (Özgür, 2010, s. 78). Bu nedenden dolayı kadın programları, hem toplum açısından çok faydalı görülmekte hem de eleştirilmektedir. Kadın programları genellikle yoğun ve duygusal içeriklere sahiptir. Kadın programlarında, şiddet gören, tacize uğrayan, hakarete uğrayan, kuma getirilen, terk edilen ve eğitim düzeyi düşük bireyler yer bulmaktadır. Kadın programlarına genellikle benzer ekonomik sınıflardan bireyler katılmakta, çünkü bu tür programların hedef kitlesi çoğunlukla aynı ekonomik gelir seviyesine sahip bireylerden oluşmaktadır. Kadın programları, reklam ve ürün yerleştirme yoluyla tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektedir. Moda, güzellik, sağlık ve ev düzeni gibi konular işlenerek izleyiciler yeni ürünlere yönlendirilmekte, tüketim bir gereklilikten öte duygusal tatmin aracı olarak sunulmaktadır. Duygusal içerikler ve dramatik anlatılar aracılığıyla alışveriş toplumsal bir norm haline getirilirken, bu programlar kapitalist tüketim ideolojisini güçlendiren bir işlev görmektedir. Bu tür programlar, belirli bir hayat tarzını veya tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeyi amaçladığından, benzer gelir seviyesine sahip katılımcılarla daha etkili bir iletişim kurabilmektedir. Aynı ekonomik düzeye sahip bireyler arasında benzer ilgi alanları ve deneyimlerin bulunması da katılımı etkileyen faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Aile ve ev terimlerinin birlikte kullanılmaya başlanması ve bir bireyin normal bir yaşam sürmesinin ardından, televizyonda aile ve aile hayatı daha fazla yer almaya başlamıştır.

Bu süreçle birlikte, televizyonda yayınlanan dizi ve programlarda, sıradan ailelerin ve bireylerin hayatları gösterilmeye başlanmış ve konu edinilmiştir (Kotaman, 2009, s. 35). Kadın programları daha çok sıradan ailelerin ve bireylerin hayatlarına odaklanırken, üst sınıftan bireylerin bu tür programlara katılmamaları, programların yayınlanma amacının onlara hitap etmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Ekonomik geliri yüksek olan bireylerin yaşam tarzları ve ilgi alanları daha çok lüks ve ayrıcalıklı olduğundan, bu tür programlara katılmak ya da bu programlarla ilişkilendirilmek istemeyebilirler. Bu durum, medyanın içeriğini ve hedef kitlesini belirlemede etkili olan sosyal dinamiklerin bir yansımasıdır.

Kadın programları, bir tartışma yaratıp sonuca bağlamak yerine, bireylerin günlük hayatlarında zaten başlamış ve devam eden, program bitiminden sonra da sürecek bir tartışmaya tanıklık ettiğimiz izlenimini vermektedir. Aslında, çok uzun süredir başlamış ve devam eden, asla bitmeyecek bir tartışma varmış gibi hissedilir; biz de sadece bu tartışmanın bir kısmına şahit olmuşuzdur. Bu, başlangıcı uzak, sonucu ise belirsiz olan programlardır (Yurderi, 2007, s. 40).

Gündüz kuşağında yayınlanan kadın programları, bir yandan bireylerin mahremiyetinin ihlal edildiği ve kişisel sorunlarının medya aracılığıyla istismar edildiği yönündeki eleştirilerle karşılaşırken, diğer yandan toplumsal yapıda ikincil plana itilen ve kamusal alanda görünürlükleri sınırlı olan grupların seslerini duyurabilmeleri açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. İzleyici katılımına dayalı bu programlar, kamusal alanın temel işlevlerinden biri olan uzlaşıya (konsensusa) ulaşmayı, her ne kadar doğrudan sağlamasa da, kullanılan anlatı pratikleri ve iletişim stratejileri aracılığıyla marjinalleşmiş bireylerin ve grupların seslerini kamusal alana taşımaktadır. Özellikle öykü anlatımı ve tartışma biçimindeki retorik stratejiler, bireylerin deneyimlerini ifade etmelerine olanak tanırken, toplumsal yapı içerisindeki güç dinamiklerini görünür hale getirmekte ve kamusal söyleme katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, kadın programları eleştirel perspektiflerle değerlendirildiğinde, mahremiyetin metalaştırıldığı bir alan olarak görülmekle birlikte, aynı zamanda dezavantajlı grupların kendilerini ifade edebildiği alternatif bir kamusal platform işlevi de görebilmektedir (Serttaş, 2017, s. 13). Kadın programlarına konuk olarak davet edilen bireyler çoğunlukla benzer ekonomik gelir düzeyine ve sosyal statüye sahiptir. Bu durum, kadın programlarının izleyici kitlesinin benzer demografik özelliklere sahip olduğunu ve çoğunlukla benzer ekonomik yapıda olduklarını göstermektedir. Fakat dikkat çeken bir nokta, orta ve düşük

gelirli sınıfların temsil edilmesine rağmen yüksek gelir gruplarına mensup bireylerin bu tarz programlara davet edilmediğidir. Bu durum, kadın programlarının belirli bir sınıfsal yapıya sahip olduğunu ve proletaryanın varlığına rağmen burjuva sınıfının bu tarz programlarda yer almadığını göstermektedir. Bu durum, kadın programlarının sermaye sahipleri tarafından belirli bir amaç doğrultusunda kullanıldığını göstermektedir.

Kadın programları, isminden de anlaşılacağı üzere daha çok kadınların ilgisini çeken konulara odaklanan televizyon programlarıdır. Bu tarz programlar, izleyicilere kadınların yaşam deneyimleri, sıkıntıları ve başarıları hakkında içerikler sunmaktadır. Bu bağlamda, kadın programlarının izleyicide bırakmış olduğu bazı olumlu yönleri vardır.

Medya, ekran başındaki seyircileri bilgilendirme, izleyiciye farkındalık ve bilgi kazandırarak dolaylı olarak aktarım yapmaktadır. İzleyici kitlesi, bu farkındalıkla beraber ekranlara getirilen olaylara sert tepkiler göstererek katı bir tutum sergilemektedir. Bu anlamda, medyanın izleyiciyi etkileme gücü gözler önüne serilmektedir. Kadın programları, toplumun ve bireylerin kadınlara ilişkin hususlarda daha bilinçli olmasına katkı sağlamaktadır. Bu programlar aracılığıyla kadınların karşılaştığı zorluklar, başarı öyküleri ve deneyimler paylaşılabilmektedir (Meder ve Çiçek, 2011, s. 71). Fakat bu tarz programlara genellikle yüksek ekonomik gelire sahip bireylerin katılımı oldukça sınırlıdır. Bu durum, kadın programlarının daha çok orta ve dar gelirli kesimlere hitap ettiğini ve burjuva sınıfının bu programlara katılmadığını gösterir. Bu da, kadın programlarının belirli bir sosyo-ekonomik kesime odaklanarak, izleyici kitlesini etkileme ve bilinçlendirme amacını daha etkin bir biçimde gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Kadınların bu tarz programları izlemelerinin nedeni, genellikle yaşadıkları sıkıntıları başka kişilerin yaşamlarında görerek merak etmeleri ve bu deneyimlerden ders çıkarmalarıdır. Bu tarz programlar, kadınların aslında yalnız olmadıklarını hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Kadın programları, izleyiciler arasında empati kurma gücünü oluşturabilir ve kadınlar arasında duygusal bir bağlantı kurulmasına neden olabilir. Kadınlar, programlardaki karakterlerle veya konuklarla benzer deneyimleri paylaşabilirler ve bu sayede güçlü bir dayanışma duygusu oluşturabilirler (Çavdar, 2018, s. 373). Bu bağlamda, burjuva sınıfına mensup bireylerin bu tarz programlara katılmadığı halde, proletarya sınıfından gelen katılım daha yaygın olmaktadır. Çünkü orta ve dar gelirli kesimler, bu programlarda kendilerine daha çok

benzeyen deneyimler ve yaşam tarzları bulabilirler; bu da onları bu tarz programlara katılmaya teşvik edebilir. Burjuva sınıfına mensup bireylerin kadın programlarına katılmaması, bu tarz programların aslında burjuva sınıfının kontrolünde olduğunu ve programların orta ve dar gelirli ailelere hitap ettiğini göstermektedir.

Kadın programları, kadının güçlü yönlerine odaklanarak onları televizyon ekranlarında güçlü gösterebilir. Programlarda kadınların ilham verici hayatlarından kesitler vererek ekran başındaki izleyicilerin motive edilmesi ve bu şekilde kendilerini güçlü görmeleri sağlanabilir. Birçok kadın programı, ekran başındaki kadınları bilinçlendirmek için de çaba göstermektedir. Bu tarz programların genel maksadı ise, kadınları güçlendirmek ve onlara ilham vermek, kadınlar arasında dayanışma ve empati oluşturmak, kadınların sorunlarını tartışmak ve çözüm yolları bulmak, kadın haklarına dikkat çekmek ve toplumda kadınların sesini daha fazla duyurmak gibi amaçlarla odaklanmaktadır. Bu programlar genellikle kadınların hayatlarını daha iyi anlamak, desteklemek ve güçlenmelerine katkıda bulunmak için tasarlanmıştır (Çavdar, 2018, s. 373).

Kadın programlarına katılan birçok kişi, farklı yaş gruplarından, kültürlerden ve sosyoekonomik düzeylerden gelmektedir. Bu durum, kadınların farklı hayat deneyimlerini ve tecrübelerini izleyici kitlesine daha geniş bir perspektif sunabilmektedir. Kadın programları daha çok aile ve ilişki konularını işlemektedir. Bu tarz programlar, aile içi ilişkiler, evlilik gibi birçok konuda ekran başındaki izleyicilere rehberlik edebilir ve bu şekilde izleyici kitlesinin bilinçlenmesini sağlayabilir. Kadın programlarının olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

Kadın programları, kadınları genellikle belirli bir kalıp içerisine sıkıştırabilir ve yüzeysel bir portre çizebilmektedir. Bu durum, kadınları sadece belirli rollerle tanımlayarak gerçek ve çeşitli yaşam deneyimlerini göz ardı edebilir (Demiray, 2018, s. 72). Bu tarz programlar genellikle benzer sosyo-ekonomik arka planlara sahip kadınları temsil etme eğilimindedir ve bu da izleyicilere sınırlı bir perspektif sunmaktadır. Proletarya sınıfından gelen kadınlar genellikle ekonomik zorluklarla karşılaşırken, bu tür programlar daha lüks ve ayrıcalıklı yaşam tarzlarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, proletarya sınıfının katılımıyla ilişkilendirildiğinde, bu tür programların gerçek ve çeşitli yaşam deneyimlerini yansıtmada yetersiz kalabileceği ve sınıfsal eşitsizlikleri pekiştirebileceği öne sürülebilir.

Bazı kadın programları, kadınları rekabet ve çatışma içeren dramatik durumlar içinde göstermeye odaklanmaktadır. Bu tür içerikler, izleyici arasında olumsuz rekabeti arttırabilir ve kadınlar arasında çatışmayı doğurabilir. Bu tarz programların yapılma amacı, programda kadınların birbirleriyle atışması ve bu şekilde programın daha fazla izlenmesidir. Bu durum, medyanın kapitalist yönünü göstermeye hizmet etmektedir. Kapitalist yapının bir vazgeçilmezi olan mesajlar, medya araçlarının hepsinde sürekli faaliyet halindedir. Toplumsal bir planın parçası olarak bedene ait değerler yüceltilir, güzellik ve çekicilik söylemleriyle beraber kadın bedeni, bir metaya ve fetiş nesnesine dönüştürülür. Kadın bedeni üzerine oluşturulan medya içerikli söylemler, olağan bedene sahip olmakla kazanılacak itibar için, hiçbir ekonomik kazançla ölçülemeyecek bir insanlık onuru söz konusu olmaktadır. Reklamlarda ya da kadın programlarında kadın vücudu erkek görüşüne sunulurken, bir başka taraftan da kadınlar kendilerine “ideal kadın” özellikleri kazandıracak ürünleri tercih etmeye yönlendirilmektedir (Güzel, 2013, s. 83). Kadın programları, güzellik standartlarına ve vücut imajına odaklanarak izleyiciler üzerinde baskı yaratabilir. Bu durum, izleyicilere belirli bir vücut tipi ve güzellik standardı dayatılması gibi olumsuz etkiler doğurabilir.

Medya dinamiklerinin teknik açıdan birçok izleyiciye ulaşabildiği, bununla beraber medyanın aralıksız gün boyu tüketildiği bir toplumda, bu araçların, izleyicileri birçok açıdan değiştirmesi kaçınılmazdır. Televizyonda yayınlanan içeriklerin reyting mücadeleleri hep daha fazlasını doğurmaktadır. Reyting uğruna daha fazla bireylerin daha mahrem alanına, daha özel alanlarına girerek reyting mücadelesinde üst sıralarda olmayı hedeflemektedirler. Özellikle mahrem ve kutsal kabul gören konular, medya patronları tarafından meta olarak görülmüş ve bu tarz içeriklerin sayısı her geçen gün artmıştır. Bazı kadın programları ve buna benzer programlar, kişisel mahremiyetin ihlal edilmesine sebep olmaktadır. Kameralar önünde yaşanan özel anlar, mahrem anlar, kişisel sırların gün yüzüne çıkması gibi durumlar, izleyiciler ve program katılımcıları arasında olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Günümüzde gündüz kuşağında yayın hayatlarını sürdüren canlı yayın programlarında aşk, sevgi, aile vb. birçok duygu paylaşılmaktadır. Bu tarz programların anlatım biçimlerinin ortak noktası ise bireylerin yaşamış olduğu olayları dramatize ederek ön plana çıkarmak ve bununla beraber mahrem sayılabilecek ya da mahrem sayılan birçok detayın anlatılmasının olağan olmasıdır. Mahrem hususlar bir anlamda canlı yayında hem stüdyodaki izleyiciler hem de televizyon başındaki izleyicilerin gözleri önünde masaya serilmekte ve

tartışılmaktadır. Bu durum medyanın kapitalist bir yapıya bürünmesiyle birlikte medyanın mahrem konulara ağırlık verdiğinin bir göstergesidir (Küçük ve Koçak, 2021, s. 27). Kadın programlarında sıklıkla dar gelirli sınıfın mahremiyeti ve hayat deneyimleri işlenirken, yüksek gelirli sınıfın bu tür programlara katılmaması, medyanın sınıfsal ayrımını gösteren önemli bir husustur. Dar gelirli sınıf genellikle ekonomik zorluklarla ve toplumsal baskılarla mücadele ederken, kadın programları bu kesimin yaşam deneyimlerini, mahremiyetini ve günlük yaşamını merkeze alır. Ancak, yüksek gelirli sınıfın bu programlara katılmaması, medyanın sınıfsal yapıları ve pazarlama stratejilerini de yansıtmaktadır. Burjuva sınıfı genellikle daha lüks ve ayrıcalıklı yaşam tarzlarına sahiptir ve bu programlarda temsil edilmek istemeyebilmektedirler. Ayrıca, medya kuruluşları ve program yapımcıları genellikle izleyici kitlesini belirli demografik gruplara odaklar ve bu da burjuva sınıfının tercih edilmemesine yol açabilir. Bu durum, medyanın sınıfsal ayrımları tekrarladığı ve dar gelirli sınıfın yaşam deneyimlerini daha fazla öne çıkardığını gösterir.

Son dönemlerde gündüz kuşağında yayınlanan kadın programlarının temel konusunu; aile içi şiddet, boşanma, aldatma, cinayet gibi konular oluşturmaktadır. Bu sebeple işlenen bu konuların toplumsal kitlede oluşturduğu etki büyük önem taşımaktadır. Bazı kadın programları, kadınları küçük düşüren, aşağılayan veya cinselleştiren içeriklere odaklanabilir. Bu tür programlar, kadınların güçlendirilmesi yerine toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirebilir (Çetinkaya, 2022, s. 38). Kadın programları ve dramatik programlar, televizyon başındaki izleyicileri güçlü duygusal tepkilere yönlendirecek bir şekilde planlanabilmektedir. Bu tarz yapımlar, izleyiciler üzerinde güçlü bir duygusal manipölasyon etkisi yaratarak etik ve ahlaki endişelere neden olabilmektedir.

Bazı kadın programları, kadınlar arasındaki anlaşmazlığı ve oluşan rekabeti reyting uğruna eğlenceli bir biçimde seyirciye aktarmayı düşünebilmektedir. Bu durum, izleyici kitlesi arasında olumsuz rekabeti doğurabilir ve kadınlar arasındaki dayanışma duygusunu zayıflatabilir, bununla beraber kadınların birbirine olan güvenini de sarsabilir.

4.1. Kadın Programlarının Tarihsel Gelişimi

Gündüz yayınlanan programlar, insanların günlük alışkanlıklarına benzerlik göstermektedir. Prime time programlardan farklı olarak gündüz kuşağında yayın hayatını sürdüren programlar daha çok radyo görevi görmektedir. Kadınlar genellikle ev

işlerini yaparken veya çocuklarına bakarken programları dinlemekte ve izlemektedirler. Yemek, gerçek yaşam, ev dekorasyonu gibi konulara yönelik yapılan kadın programları, genellikle gündüz ekran başında bulunan kadın izleyicilere yöneliktir. Bu sebeple yapımcılar, kadın izleyici kitlesinin dikkatini çekebileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek içerikleri daha fazla tercih etmiştir. Bazen belirli bir problemin katılımcılar ile tartışılarak bazen de uzmanlardan destek alınarak problemi çözmeye odaklı olmayı hedefleyen bu programlar “kadın programları” olarak adlandırılmaktadır. Kadın programları, televizyon tarihi boyunca evrim geçirmiş ve zaman içinde farklı konseptlere adapte olmuştur. İlk kadın programları genellikle ev işleri ve aile konularına odaklanırken, zamanla daha geniş bir yelpazede konular ele alınmıştır (Dursun ve İlhan, 2021, s. 1207). Kadın programları, televizyonun yaygınlaşması ve medya sektöründeki gelişmelerle birlikte 20. yüzyılın ortalarından itibaren şekillenmeye başlamıştır. Bu programlar genellikle kadın izleyici kitlesine hitap eden, belirli konulara odaklanan ve genellikle ev içi meselelere ağırlık veren içerikleri kapsamaktadır.

4.1.1. 1970’ler ve 1980’ler: kadın programları

1970’ler ve 1980’lerde, televizyonda kadınlara yönelik özel programlar artmaya başlamıştır. 1970’lerden itibaren gündüz kuşağında kadının iyi bir anne, iyi bir eş, iyi bir ev hanımı rollerinin üstüne basıldığı birçok kadın programı yapılmıştır. Ev hanımlarına yönelik olan Ev İçi (1970) isimli program ve 1972’li yıllardan sonra ise bütün kadınlara yönelik hazırlanan kadın programları yapılmıştır. Bu tarihler arasında yapılan kadın programları, kadınların günlük hayatlarını konu edinen bir içerik yapısındadır. 80’li yılların Hanımlar Sizin İçin ve Çalışan Hanımlar Sizin İçin programları da bu düşünceyi devam ettirmiştir. Bu programlar genellikle kadınların kariyer, aile, sağlık ve ilişkiler gibi konularda konuştuğu talk-show formatında ya da kadın karakterlerin başrolde olduğu diziler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu dönemde aynı zamanda, kadınlar için magazin ve moda programları popüler hale gelmiştir. Bu tür programlar, kadınları güzellik standartları, moda ve günlük yaşamla ilgili konularda bilgilendirmeyi amaçlamıştır (Dursun ve İlhan, 2021, s. 1207).

Bu dönemde medya, kadınların çok yönlü ve çeşitli kimliklerini temsil etmeye daha fazla odaklanarak, geleneksel cinsiyet normlarına meydan okumaya başlamıştır. Ancak tam eşitlik sağlanamamıştır. Kadınlara ilgili cinsiyetçi ayırım günümüzde de halen devam etmektedir.

4.1.2. 1990'lar ve 2000'ler: kadın programları

Dünyada ve Türkiye'de 1990'lı yılların ilk başlarında popüler olan ve her geçen gün televizyonlarda popülerliğini arttıran realite programları ülkemiz kanallarında da yerini almıştır. Özellikle ülkemizde 2000'li yıllarda popülerliğini arttıran realite programları günümüze kadar popülerliğini koruyarak gelmiştir. Türk medyası açısından bakıldığında realite programları genel anlamda kadın kuşağı, kadın programları ve gündüz kuşağı olarak adlandırılmaktadır. 1990'lar ve 2000'lerde kadın programları daha da çeşitlenmiştir. Talk-show'lar, realite programları ve kadın odaklı diziler popülerlik kazanmıştır. Programlar, evlilik, ilişkiler, kariyer, güzellik ve moda gibi konulara odaklanarak izleyici kitlesini genişletmeye çalışmıştır. 1990'lar ve 2000'ler, kadınların toplumsal rollerinde ve medyadaki temsilinde bir dizi önemli değişikliğin yaşandığı dönemlerdir. Bu dönemlerde kadınlar, daha fazla çeşitlilik ve karmaşıklık içinde temsil edilmeye başlanmış, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okumuş ve kadın hakları konusunda ilerlemeler kaydedilmiştir (Alp diğ., 2021, s. 328).

Ülkemizde realite tarzı programların ilk örneği 1993 tarihinde televizyon ekranlarında yayın hayatına başlayan "Sıcağı Sıcağına" adlı yapımdır. Sıradan bireylerin yaşam hikayelerinin yanı sıra güvenlik ve adalet söylemlerini dile getiren suç mahalleri veya devlet televizyonunun resmi dili tarafından uzunca bir süre üstü kapatılmış, rafa kaldırılmış gerçekleri ortaya çıkaracak yöntemler kullanılmıştır. Türk medya tarihinde ilk defa bu tarz programlar ile canlı kamera kayıtları, gizli kameralar, bireyler tarafından çekilmiş amatör kayıtlar ve görgü tanıkları ile görüşmeler, canlandırmalar ve yaşanan olayların ağır çekim sunumları ve yakın plan çekim açıları vb. anlatım ve görsel araç gereç teknikleri kullanılmıştır (Demiray, 2018, s. 24). 1990'lar ve 2000'ler, televizyon dizilerinde ve programlarında kadın karakterlerin daha geniş bir yelpazede ve daha güçlü karakterlerde gösterilmeye başlandığı bir dönemdir. Kadınlar, geçmiş dönemlere kıyasla daha zorlu, sert hikayelerde, liderlik rollerinde ve çeşitli sosyal konularda en ön sıralarda olmuşlardır. Kadın programları, 2000'lerde popülerlik kazanmıştır ve bu tür programlarda kadınlar daha geniş bir yelpazede temsil edilmiştir. Kadın programlarında kadınları, kariyer, aile, ilişkiler ve toplumsal konular hakkında daha açık bir şekilde konuşmuşlardır. Bu durum adı geçen dönemde kadınların medyada daha güçlü ve aktif bir rol oynadığını göstergesi olarak dikkat çekmektedir.

1990 ve 2000’li yıllarda moda ve güzellik endüstrisine yönelik olan ilgi ve merak artmıştır. Kadınlar, televizyon ve internet aracılığıyla güzellik standartlarını takip etmeye ve farklı vücut tiplerinin, ne şekilde oluşturulduğunu takip etme konusunda daha etkili olmuşlardır. 2000’li yılların ortalarından itibaren sosyal medyanın yükselmesi, bireylerin kendi hikayelerini anlatma ve kendi seslerini duyurma konusunda isteği kadınlara büyük bir fırsat tanımıştır. Kadınlar, özellikle YouTube, Instagram, Facebook vb. kanalları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla kendi deneyimlerini paylaşmaya ve topluluklar kurmaya başlamışlardır. Bu dönemde, medya, kadınları daha aktif, güçlü ve kendi kimlikleri içinde temsil etmeye daha fazla odaklanarak, toplumsal cinsiyet konularında farkındalığı arttırmıştır. Ancak, kadınların medyadaki temsili ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki mücadelesi günümüzde de hala devam etmektedir.

4.1.3. 2010’lar ve 2020’ler: kadın programları

2010 ve 2020’li yıllar, dijital medyanın ve sosyal medyanın çok popüler olduğu dönemlerdir. Özellikle bu dönemlerde kadınlar, kendi seslerini duyurma ve hikayelerini paylaşma konusunda sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Son yıllarda, birçok kadın programları daha fazla kadının güçlü yönlerine odaklanmaya ve bu konuda içerikler yapmaya başlamıştır. Programlar, kadınların güçlü olmasını, kendi hikayelerini anlatmasını ve çeşitli hayat tarzlarını anlatmayı amaçlayan yapımlara dönüşmüştür. Aynı zamanda, sosyal medyanın kullanım oranının artmasıyla beraber, kadın programları izleyicilerle daha etkileşimli bir hale gelmeye başlamıştır (Özgür, 2010, s. 76). Sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla beraber kadın programları, izleyicilerle daha aktif bir biçimde etkileşimli bir duruma gelmiştir. Canlı bağlantılar, anketler ve yorumlar izleyicilerin programlara aktif bir biçimde katılımını sağlamaktadır. Bu tarz bir etkileşim, izleyicilerin kendilerini kadın programlarının bir parçası olarak hissetmelerine ve kendi hayat deneyimlerini de paylaşımlarına imkan vermektedir. Aynı zamanda dijital platformlar üzerinden yapılan kampanyalar ve sosyal projeler, kadın programlarının toplumsal bir etki yaratma potansiyelini arttırmaktadır.

Kadın programları, hem 2010 hem de 2020’yi kapsayan dönemlerde de popülerliğini korumaya devam etmiştir. Kadınlar, bu tarz programlarda kendi hayatlarını dile getirerek ve çeşitli konularda konuşarak izleyicilerle etkileşimde bulunmuşlardır. Aynı zamanda YouTube, Twitch ve diğer dijital platformlardaki kadın programları, kadınların kendi hayat hikayelerini ve uzmanlık alanlarını paylaşma konusunda önemli

bir rol oynamıştır. Bu dönemde, kadınlar sosyal ve toplumsal sorunları konu edinen eden programlarda daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu programlar, kadınların toplumsal değişimdeki rollerini vurgulamayı amaçlamıştır (Yıldırım ve Esen, 2018, s. 493).

Aynı zamanda bu dönemde, yemek programları, güzellik programları ve moda endüstrisi, kadınların kendi güzellik standartlarını tanımlama, yemek becerilerini konuşturma ve çeşitliliği kanıtlama konusundaki çabalarını yansıtan programlara odaklanmıştır. Özellikle bu dönem aralığında kadın programları arasında ilk dikkati çeken ve en başta gelen programlar, temizlik, yemek ve gerçek hayat konulu kadın programlarıdır. Günlük gereksinimler ve pratikler bu programlar sayesinde tartışmaya ve ödüllendirme sistemi ile rekabete açılmaktadır. Hayati gereksinimlerinin giderilmesi tartışmaya açıldığı programların cinsiyet, yaş, eğitim gibi sosyal sınıf kategorilerinin olmaması hem yarışmacı hem de izleyici olarak talebin yükselmesini desteklemektedir. Bu tarz programlara katılanların aynı zamanda hem yarışmacı hem de puan veren jüri olması zıt görünen iki rol programa katılanlar tarafından yapılmaktadır. Bu durumun oluşturduğu zıtlık ve tartışma, programın sevilmesinde ve devamlılığını sağlamasında önemlidir. Aynı zamanda bu tarz programların toplumsal cinsiyet kimliklerine ilişkin stereo tipleri değiştirmeye yönelik bir faydada bulunduğunu söylemek mümkündür (Akyüz ve Meder, 2020, s. 127). Bu dönemde kadınlar, medya ve özellikle dijital medya aracılığıyla kendi hikayelerini anlatma, toplumsal sorunlara dikkat çekme ve kendi alanlarında liderlik etme konusunda daha fazla olanak bulmuşlardır. Ancak, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların medyadaki temsili konusundaki zorlukla mücadele bu dönemde de devam etmektedir.

2010'lar ve sonrası dönemde kadın programları, birçok gelişmeye ve değişime tanıklık etmiştir. Bu dönemdeki kadın programları, genellikle toplumsal değişimlere ve kadınların medyadaki rolünün farklılaşmasına daha fazla yer vermiştir. 2010 ve sonraki dönemde kadın programları, kadınların güçlenmesine daha fazla yer vermiştir. Programlar, kadınların kariyer, liderlik ve kişisel gelişim konularındaki başarı hikayelerini ön plana çıkararak ekran başındaki izleyicilere ilham ve cesaret verme amacı gütmektedir. Kadın programları, bu dönemde daha fazla çeşitlenmiş ve izlenmiştir. Irk, etnik köken, cinsel yönelim, yaş ve beden tipi gibi faktörlere daha fazla vurgu yapılarak, kadınların farklı yaşam tarzlarını ve deneyimleri yansıtılmaya çalışılmıştır.

2017 yılının başına kadar Türkiye’de gündüz kuşağı ya da kadın programı denildiğinde evlilik programları olarak adlandırılan flört ve evlilik teması üzerine planlanmış programlar gelmekteydi. Yapılan evlilik programlarının yapısı oldukça sorunluydu. Ekran başındaki izleyicilerin ağır tepkileri sonucunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) konuya el atmış ve evlilik programlarının kaldırılmasına karar vermiştir. OHAL kapsamında çıkarılan 690 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile güncellenmiş bir düzenlemeye bağlı tutulan programların küçük çocukların ekran başında olduğu saatlerde yayınlanamayacağına dair kural konulmuştur. Kararnamenin oluşturulmasından ardından televizyon kanalları ile yapılan görüşmeler neticesinde evlilik programlarının yayınları tamamen sonlandırılmıştır. Sonlandırılan evlilik programları daha sonra on yıldır yayın sürecini sürdüren ve reytinglerde genellikle üst sıralarda bulunan Müge Anlı ile Tatlı Sert programının şeklini ve içeriğini benimsemişlerdir (Çavdar, 2018, s. 373). Bu dönemde kadın programları, toplumsal konulara daha duyarlı bir tutuş sergileyerek, cinsiyet eşitliği, şiddet karşıtlığı, sağlık ve diğer toplumsal ve sosyal konulara odaklanmıştır. Programlar, izleyicilere program içerisinde işlenen konularda farkındalık oluşturma ve gelişim için adım atmaya teşvik etme amacı taşımıştır. Aynı zamanda bu dönemde sosyal medyanın hızla popülerliğini arttırmasıyla beraber, kadın programları izleyici kitlesiyle daha etkileşimli bir hale gelmiştir. Programlar, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanarak izleyicilerle iletişim kurma, geri bildirim alma ve topluluk oluşturma fırsatlarını değerlendirmiştir.

Realite ve talk-show’lar, bu dönemde kadın programlarında önemli bir yer tutmuştur. İzleyicilere gerçek hayattan hikayeler ve deneyimler sunma, konuklarla etkileşime geçme ve genelde duygusal içeriklere odaklanma eğilimi devam etmiştir. Aynı zamanda programlar, kadınların sadece geleneksel rollerle sınırlı olmadığını vurgulayarak, kariyer sahibi kadınları, girişimcileri, liderleri ve farklı alanlarda başarılı olanları ön plana çıkarmıştır (Tatoğlu, 2023, s. 50). Kadın programları, genellikle televizyon kanallarında yayınlanan ve genel olarak kadın izleyici kitlesini hedefleyen programlardır. Bu tür programlar, kadınların ilgi alanlarına ve günlük yaşamlarına odaklanarak, onlara yönelik içerik sunmayı amaçlamaktadır. Bazı kadın programları ve bu programların genel özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

4.2. Türkiye’de Gündüz Kuşığı

Televizyon sektörü için gündüz kuşığı çok büyük bir önem taşımaktadır. Gündüz kuşığı genellikle 10.00-18.30 saatleri arasında çok geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır. Gündüz kuşığının izleyicisi genellikle kadınlar, çocuklar ve emeklilerden oluşmaktadır. Gündüz kuşığı, özellikle ev hanımı olan kadınlar için mühim bir zaman geçirme etkinliğidir. Gündüz kuşığı programları yayınlandığı saatler göz önünde bulundurulduğunda ağırlıklı olarak ev hanımlarına ulaşmaktadır. Gündüz kuşığı kadın programlarının kadınların, düşünce, duygu ve bakış açılarını genişleten, yeni hayat şekilleri empoze eden bir dinamik haline geldiği gözlenmektedir (Arslan ve Demir, 2017, s. 37). Gündüz kuşığı kadın programlarının genellikle ev hanımlarına hitap etmesinin genel amacı, ev hanımlarının günlük hayatlarını bilgilendirici ve destekleyici bir hale getirmektir. Bu tarz programlar ev hanımlarının gereksinimlerine uygun içerikler çıkararak, ev hanımlarının programla etkileşimli bir hale gelerek programa dahil olmasını amaçlamaktadır.

Gündüz kuşığı, çeşitli program türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu programlar arasında dizi ve program tekrarları, yemek programları, magazin programları, kadın programları, eğlence programları ve günlük haber bültenleri gibi farklı içerikler bulunmaktadır. Televizyonun daha geniş kitlelere yaygınlaşması ile beraber elektronik iletişimde sözlü konuşmaya dayanan gündüz kuşığı programları, televizyon için de popüler bir program çeşidi haline gelmiştir. Gündüz kuşığı talk show’u olarak isimlendirilen bu program türü, 1960’ların sonuna doğru Phil Donahue ile başlamıştır. Bu yayın türü, genellikle kadınların hüküm sürdüğü bir seyirci kitlesi tarafından gündelik hayatın içinden gelen soru ve konuların kamusal olarak tartışılmasına dayanmaktadır (Kiraz, 2008, s. 101).

Günümüzde gerçek yaşam hikayelerinin konu edildiği kadın programları genellikle gündüz kuşığı olarak adlandırılan zaman diliminde yayınlanmaktadır. Gündüz kuşığı programları olarak da isimlendirebileceğimiz bu programlar ilk zamanlarda izleyicilere pratik çözümler sunan, kültür seviyelerini arttıran ve izleyicilerin hayatlarını kolaylaştırmayı amaç edinen bir yapıdayken ticari kaygıların artmasıyla beraber içeriğinde yoğun olarak şiddet unsuru içeren bir yapıya dönüştüğü gözlemlenmiştir. Her geçen gün artan etik sorunların konu edildiği kadın programları; hakaret, tehdit etme ve küfür gibi sözlü şiddetin, araç ve gereçleri kullanılarak bilerek yaralama, cinayet, vurma

gibi fiziksel şiddet türlerinin meydana geldiği arenalara dönüşmüştür (Tatoğlu, 2023, s. 91).

Gündüz kuşağında kadın programları ve magazin programları kadınların ilgilerini çektiği için oldukça yaygındır. Magazin programları, günlük yaşamdan haberleri ve ünlülerle ilgili gelişmeleri televizyon başındaki izleyici kitlesine sunmaktadır. Gündüz kuşağında eğitim ve bilgi programları, izleyicilere çeşitli konularda bilgi vermek amacıyla televizyon ekranlarına gelmektedir. Sağlık, hukuk, finans gibi konularda uzman kişilerin katılımıyla gerçekleştirilen bu programlar, izleyicilere faydalı bilgiler sunmaktadır. Bazı televizyon kanalları, gündüz kuşağında dizilerin tekrarlarını da gösterebilmektedir. Bu durum, izleyicilere popüler dizileri tekrar izleme imkanı tanımaktadır. Günümüzde gündüz kuşağı programları, sosyal medya platformları üzerinden izleyicilerle etkileşim kurmaktadır. Programlara katılanlar veya sunucular, sosyal medya üzerinden izleyiciyle iletişimde bulunabilmektedir (Kiraz, 2008, s. 101).

Gündüz kuşağında özellikle ev hanımlarının dikkatini çekmek için gerçek hayat hikayelerinin anlatıldığı, tartışıldığı programlar olmaktadır. Bu tarz programlar televizyon yayınları arasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Gerçek hayat hikayelerinin anlatıldığı programları diğer realite programlarından ayrı olmamakla beraber genellikle gündüz kuşağında yayınlanmaktadır ve ayrı bir televizyon program tarzı olduğu farkındalığı ekran başındakilerde neredeyse hiç yoktur. Bu şekilde ekran başındaki kitle tarafından en fazla izlenen fakat farklı bir tür olarak bilinirliği en az olan programlardan bir tanesidir (Tatoğlu, 2023, s. 51). Bu tarz programların içerikleri genellikle şiddet içeren meselelerden seçilmektedir. Kadına şiddet, taciz, kaçırma, tecavüz, aldatma, cinayet veya çocuk istismarı gibi vb. içerisinde şiddet bulunduran meseleler gerçek olaylar olduğu için televizyonlarda, canlı yayınlarda olduğu gibi bütün topluma aktarılmaktadır. Bu tarz programlar izleyici kitlesi yayınlanan saatte dolayı daha çok kadınlar, çocuklar ve emeklilerden oluşmaktadır. Bütün günlerini evde geçiren bireyler zamanlarından en az dört ya da beş saatini bu tarz programlara ayırmaktadır. Genellikle bu tarz programlar ev hanımlarına yani belli bir ekonomik yapıya hitap ettiği için programa katılanların da genellikle aynı tarz ekonomik sınıfa tabii olduğu bilinmektedir. Burada ki temel gaye ise programa katılanlar ile izleyici kitlesinin birbirlerine duygusal bir bağ kurması ve böylelikle programların daha fazla izlenerek reyting almasıdır.

Gündüz kuşağı programlarının genel amacı, özellikle sabah saatlerinden öğle saatlerine kadar olan zaman diliminde geniş bir izleyici kitlesine hitap ederek eğlence, bilgi ve

günlük yaşamla ilgili içerik sunmaktır. Bu programlar, farklı program türleri ve içerikleriyle izleyicilere çeşitli deneyimler yaşatmayı ve belirli amaçlara hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Gündüz kuşağı programları, izleyicilere eğlence ve hoş vakit geçirme imkanı sunmaktadır. Bu kapsamda, komedi programları, oyun şovları ve hafif içerikli programlar izleyicilere keyifli anlar yaşatabilmektedir. Bazı gündüz kuşağı programları, izleyicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu programlar, gerçek hikayelere dayalı içeriklerle izleyicilerin duygusal tepkilerini uyandırmayı ve böylelikle programla bir bağ kurmalarını amaçlamaktadır. Türkiye’de gündüz kuşağı, geniş bir izleyici kitlesine hitap eden çeşitli içeriklerle dolu bir zaman dilimini temsil etmektedir. Bu programlar, izleyicilere eğlence, bilgi ve günlük yaşamla ilgili içerikler sunarak geniş bir kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadırlar.

4.3. Esra Erol’da

“Esra Erol’da” programı, Türk televizyon tarihinde 2007 yılında yayın hayatına başlamıştır. Programın formatı izleyicilerin yaşadığı sorunlara çözüm aramak, kayıp kişileri bulmak ve duygusal konularda rehberlik etmek şeklinde olmuştur. Esra Erol’da programında üzüntülü hayat öykülerinin aktörleri veya stüdyo seyircileri olan sıradan insanların yaşamlarının belirli bir kısmına tanıklık edilmektedir. Esra Erol, programın başındaki isim olarak izleyicilerle buluşmuş ve talk-show formatındaki programda birçok farklı konuyu ele almıştır. Özellikle aile içi sorunlar, ilişki problemleri, kayıp kişilerin bulunması gibi konular programın odak noktalarından biri olmuştur (İlhan ve Usta, 2022, s. 1050). Fakat programın sadece problemi göstermesi ve bu problemler üzerinden tartışmacı bir ortam yaratması, programın ekonomik kazanç elde etmeye yönelik bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Bu anlamda, programın işlevinin daha çok orta veya dar gelirli insanların öyküleri, dedikodu ve özel hayatın ihlali gibi konulara dayandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, hem programa dahil olan katılımcılar hem de izleyiciler içi programın daha derinlemesine bir çözüm sunmasından ziyade izleyici ve katılımcıyı oyalayıcı bir nitelikte olduğu belirlenmiştir.

Günümüzde sunuculuğunu Esra Erol’un yaptığı “Esra Erol’da” adlı gündüz kuşağı kadın programı haftanın beş günü saat 16.20’ de ATV ekranlarında canlı olarak yayınlanmaktadır. Program genellikle 2 saat 40 dakika sürmektedir. Program yayına her zaman bir gün önceki programın özeti ile başlamaktadır. Programın açılışını her gün şarkı eşliğinde yapan Esra Erol’un stüdyosunda bir de müzik işleriyle ilgilenen orkestra

ekibi bulunmaktadır. Programa dahil olan konukların oturabileceği şık bir koltuk konulan stüdyo içerisinde bir de yerleştirilen koltuğun tam karşısında başka bir koltuk bulunmaktadır. Esra Erol'da programında yüzleşme anlarında ilk olarak davetliler karşılıklı şekilde oturtulmaktadır. Daha sonrasında davetliler isterse yan yana gelebilmektedir. Program içerisinde canlı yayına davet edilen fakat gelemeyen davetliler için canlı bağlantılar kuruluyor ve bu bağlantılarla sorunların çözüme kavuşturulması amaçlanıyor. Esra Erol'da programına genellikle aile içinde yaşadıkları problemleri çözmek isteyen insanlar başvurmaktadır. Program, Esra Erol'un bir sonraki gün görüşmek adına güzel dilekleri ile son bulmaktadır.

Programın geçmişi, çeşitli dönemlerde format değişiklikleri ve konsept evrimleri içerebilmektedir. Esra Erol'un moderatörlüğünde, izleyicilere yardım etmek ve onların yaşadığı zorluklarla baş etmelerine destek olmak amacıyla yapılan program, Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir. Türkiye'de yayımlanan bu program, genellikle ilişki sorunları, aile içi meseleler ve sosyal konular üzerine odaklanır. Program, canlı yayın formatında, izleyicilerin katılımı ve konukların hikayelerine dayanmaktadır. Program, çözüm sürecine katkıda bulunması amacıyla uzman psikologlar, avukatlar, sosyal hizmet uzmanları gibi konukları ağırlar. Bu uzmanlar, izleyicilere ve programa katılanlara danışmanlık yapar ve çözüm önerileri sunarlar. Bu şekilde sorunun daha çabuk bir biçimde çözülmesi amaçlanmaktadır.

Esra Erol'da, Türkiye'de uzun zamandır yayınlanan popüler bir kadın programıdır. Programın ana konsepti, izleyicilerin yaşadığı çeşitli sorunları ele almak ve bu sorunları çözüme kavuşturarak yardım etmektir. Esra Erol'un programı, genellikle canlı yayın formatında gerçekleştirilir ve izleyicilerden gelen telefonlar, mektuplar veya sosyal medya mesajları aracılığıyla hikayeleri paylaşmalarını sağlar.

Esra Erol'da gibi televizyon programlarının genellikle duygusal içeriklere, insan ilişkilerine odaklandığını söylemek mümkündür. Bu tür programlar genellikle aile içi sorunları, ilişki problemlerini veya kayıp kişileri konu alarak izleyici kitlesini etkilemeye ve programa çekmeye çalışmaktadır.

İnteraktif televizyon programlarında stüdyo yerleşimi, hem sunucunun konuklarla etkili bir iletişim kurabilmesini sağlamak hem de kamera açıları açısından optimum bir yayın düzeni oluşturmak amacıyla titizlikle tasarlanmaktadır. Bu tür programlarda, katılımcılar temel dinamikleri oluşturan aktörlerdir. Kimi kaybolan bir yakınının izini

sürmek, kimi ise dolandırıcılığa maruz kalması nedeniyle hukuki bir çözüm aramak için programa başvuruda bulunmaktadır. Genel çerçevede, mağdurların haklarını aramalarına aracılık eden bir format benimsenmiştir. Program kapsamında kimi zaman faili meçhul bir cinayetin aydınlatılması, kimi zaman ise evlilik vaadiyle kandırılan bireylerin mağduriyetinin giderilmesi gibi konular ele alınmaktadır. Bu olaylar çoğunlukla doğrudan mağdur ya da mağdurların yakınları tarafından program ekibine iletilmekte ve kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır. Bazı durumlarda, şahit olarak çağrılan bireylerin doğrudan olaya karıştıkları program esnasında açığa çıkabilmekte, hatta suçunu gizleme niyetiyle programa katılan kişiler, deliller doğrultusunda sorumlu oldukları ortaya konulduğunda canlı yayında gözaltına alınabilmektedirler. Dolayısıyla, programa başvuruda bulunan ya da sürece dâhil edilen her birey potansiyel şüpheli olarak değerlendirilmekte ve programın akışı içinde eleştirel ve analitik bir yaklaşım benimsenerek olaylar çok yönlü olarak incelenmektedir (Gökmen, 2024, s. 68).

Teknolojinin hızlı ilerleyişi, televizyon programlarının stüdyo düzenlemeleri ve dekorasyonlarında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzün popüler gerçek yaşam öykülerini işleyen televizyon programlarından biri olan Esra Erol'da gibi yapımlarda, dijital ekranlar, stüdyonun arka planını oluşturan önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu dijital ekranlar, etkin bir biçimde kullanılarak, programın içeriğiyle doğrudan bağlantılı görsel unsurların izleyicinin dikkatine sunulmasında etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Bu ekranlar, programın işlediği konuya uygun görsellerle desteklenerek, izleyicinin gerçeklik algısını güçlendirmek ve duygusal bir bağ kurmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, kaybolan ya da cinayete kurban gittiği düşünülen kişilerin fotoğraflarının dijital ekranlar aracılığıyla gösterilmesi, olay yerinden yapılan canlı yayınlarla birlikte, görsel unsurların aktarılmasını mümkün kılarak izleyicilere daha kapsamlı ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır (Tatoğlu, 2023, s. 98). Kadın programlarında dijital ekran kullanımının önemi, günümüz televizyon yayıncılığında etkileşimi artıran ve olayların çözüm sürecini hızlandıran temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Özellikle kayıp kişilerin bulunması, aile birleşimlerinin sağlanması ve toplumsal sorunların ele alınması gibi konularda dijital ekranlar, anlık bilgi aktarımı ve görsel destek sağlayarak programların etkinliğini artırmaktadır. Canlı bağlantılar, haritalar, sosyal medya etkileşimleri ve güvenlik kameralarından elde edilen görüntülerin ekranlara yansıtılması, bilginin hızla yayılmasını sağlamakta ve çözüm sürecine büyük katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, kadın programlarında dijital ekranların

kullanımı, modern televizyonculuğun vazgeçilmez bir unsuru olup, medya aracılığıyla sosyal faydanın maksimize edilmesine önemli bir katkı sunmaktadır.

Programda işlenen konulara dair daha kapsamlı bilgi sunabilmek amacıyla, ilgili olayların gerçekleştiği yerlere muhabirler gönderilmekte ve bu bölgelere canlı bağlantılar yapılmaktadır. Sunucu ve katılımcıların olayları aktarmalarının yanı sıra, anlatılan bilgilerin doğruluğunu pekiştirmek ve daha fazla şeffaflık sağlamak adına, konuya tanıklık etmiş bireylerle de canlı görüşmeler gerçekleştirilerek izleyicilere ilk elden bilgi sunulmaktadır. Bu yöntem, programın içeriğini daha güvenilir ve dinamik hale getirmeye yardımcı olmakta, izleyiciye olayların daha gerçekçi bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Gökmen, 2024, s. 69). Aylardır kayıp olan mağdur, Esra Erol'da programı aracılığıyla sadece bir gün içerisinde kaldığı pansiyonda bulunabiliyor ve bu durum, programın hızlı ve etkili bir çözüm sunduğunu gözler önüne sermektedir. Bunun akabinde, olayın doğruluğunu ve gelişimini izleyicilere aktarmak amacıyla pansiyona bir muhabir gönderilmiş ve canlı bağlantı yapılmıştır. Kayıp bireyin kısa sürede bulunması, bu tür televizyon programlarının toplumsal sorunları hızlı bir şekilde çözme potansiyeline sahip olduğunu ve özellikle orta ve alt sınıf kesimlerin bu programları bir çözüm merkezi olarak algılamalarına yol açtığını göstermektedir. Bu durum, söz konusu programların, izleyici kitlesine umut veren ve somut sonuçlar elde etmelerine yardımcı olan bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

4.3.1. Hikayeler ve izleyici katılımı

Program, genellikle izleyicilerin yaşadığı aile içi sorunlar, ilişki problemleri, kayıp kişiler, duygusal dramalar gibi çeşitli hikayeleri ele almaktadır. İzleyiciler, canlı yayın sırasında telefonla bağlanarak veya sosyal medya aracılığıyla hikayelerini paylaşmaktadırlar. Esra Erol'da, programında ele alınan bazı hikayeler ve sorunlar;

Aile içi sorunlar, programda sık sık ele alınan konuların başında gelmektedir. Boşanma, aile içi sözlü ve fiziksel tartışma, iletişim problemleri gibi birçok konu katılımcıların hikayelerinde ön plana çıkmaktadır.

Bu tarz programlarda konukların sağlık problemleri ve bu sağlık problemi sebebiyle çektiği zorluklar da konu olarak işlenmektedir. Bu durum daha çok konukların manevi destek bulmasına ve bu sayede bu sağlık sorunları ile daha güçlü bir şekilde başa çıkmasına fayda sağlamaktadır. Bir başka sık rastlanan konu ise, kayıp olan ya da kaçırılan bireylerin program aracılığıyla bulunmasıdır. Kayıp kişilerin görselleri,

videoları ve hikayeleri program içerisinde izleyici ile paylaşılmaktadır. İzleyicilerden gelen ipuçları ve yardımlarla beraber kayıp olan ya da kaçırılan bireylerin bulunması amaçlanmaktadır. Program, yıllarca ayrı kalan, görüşmeyen ya da kaybolan kişileri bularak insanların kavuşmasına yardım etmektedir (Alp vd., 2021, s. 334).

Konukların aşk içerikli sorunları da bu program içerisinde konu olarak ele alınmaktadır. Nişanlanacak üzere terk edilenler, evlenme vaadiyle kandırılanlar, ayrılmak üzere olanlar programa başvurarak yardım beklemektedir.

Programa katılanlar, ekonomik sorunlarla baş etme ve sosyal yardım konusunda da taleplerini programa katılarak iletebilmektedirler. Bu, yardım eli uzatma ve toplumsal dayanışma konusu olarak da programda konu olarak işlenmektedir. Bu şekilde de programlar aracılığıyla toplumda sosyal farkındalık yaratılmak istenmektedir. Program, genellikle duygusal ve dramatik anlara sahiptir. Esra Erol'un modaratörlüğünde katılımcılarla empati kurma, sorunları anlama ve çözüm yolları bulma amacıyla bir araya gelmektedir. İnsanların birçok problemine bu programda işlenir, konu olarak ele alınır ve çözüme kavuşturularak sonlandırılır (Çetinkaya, 2022, s. 42).

Esra Erol'da gibi kadın programları belirli bir izleyici topluluğuna hitap etmek için tasarlanmıştır. Bu tarz programlar, daha çok düşük ve orta gelirli izleyici topluluğunun dikkatini ve ilgisini çekecek konulara odaklanmaktadır. Bu ekonomik sınıfa ait bireylerin yaşamları, problemleri ve dramaları, programın izleyici topluluğuyla daha çok özdeşleşme sağlar ve programın izlenme oranını artırır. Bu sayede de program patronları bu tarz programlardan oldukça yüklü bir ekonomik gelir elde edebilmektedirler (Özgür, 2010, s. 76).

Dar ve orta gelirli insanlar, problemlerini çözüme kavuşturmak için medyanın gücünden daha fazla yararlanma eğiliminde olabilmektedirler. Bu insanlar yasal ve profesyonel hizmetlere ulaşmada zorluklar yaşadığı için medya aracılığıyla yardım ve destek arayışına girmektedirler. Esra Erol'da gibi kadın programları, bu tarz insanlara ücretsiz yardım ve problemlerini kamuoyuna duyurma imkanı tanımaktadır. Bu sebeple de Esra Erol'da programına genellikle dar ve orta gelirli aileler katılmaktadır. Aynı zamanda medya, özellikle dar ve orta gelirli insanlar için mühim bir çekim merkezi olabilmektedir. Bu insanlar, kadın programlarına katılarak seslerini duyurma, toplumsal dikkat çekme ve kendi ekonomik durumlarını iyileştirme şansını elde edebilmektedir (Yurderi, 2007, s. 35).

Esra Erol'da gibi kadın programları, dramatik ve ilgi çekici hikayelere odaklanmaktadır. Dar ve orta gelirli insanların hayatları, daha çok dramatik ve medyanın ilgisini çekecek cinsten hikayeler barındırmaktadır. Bu tür hikayeler, programın reyting oranlarını arttırmak için en doğru içerikleri sunmaktadır. Dolayısıyla, program yapımcıları, bu tarz hikayelere sahip insanları katılımcı olarak seçmektedirler. Bununla beraber de Esra Erol'da programına genellikle dar ve orta gelirli aileler katılmaktadır (Dursun ve İlhan, 2021, s. 1217).

4.3.2. Esra Erol'un rolü

Programın en önemli aktörü olan Esra Erol, yıllar içerisinde edindiği tecrübe, başarı ve geniş izleyici kitlesine ulaşmasıyla medyada güçlü bir figür haline gelmiştir. Sunucunun program süresince kendini geliştirmesi, sosyal ve psikolojik bağlamda izleyiciler nezdinde güven veren, sorgulayan ve araştıran bir kimlik oluşturmaya katkı sağlamıştır. Erol, ekran önünde sergilediği duruşuyla zaman zaman akıllı, zaman zaman ise halkın genel kanaatini temsil eden bir figür olarak konumlandırılmaktadır. Bu özellikleri, program kapsamında ele alınan olayların çözüme ulaşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Toplumsal yapı içerisinde kanaat önderleri tarihsel süreç boyunca önemli roller üstlenmiş olup, medya ortamında bu figürler, kitlelerin algısını yönlendirme ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde etkili olmaktadır. Esra Erol'un programının reyting sıralamalarındaki başarısı, onun medya aracılığıyla inşa edilen otoritesinin ve toplum nezdindeki güvenilirliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Bulut, 2020, s. 80).

4.3.3. Uzun süreli başarı

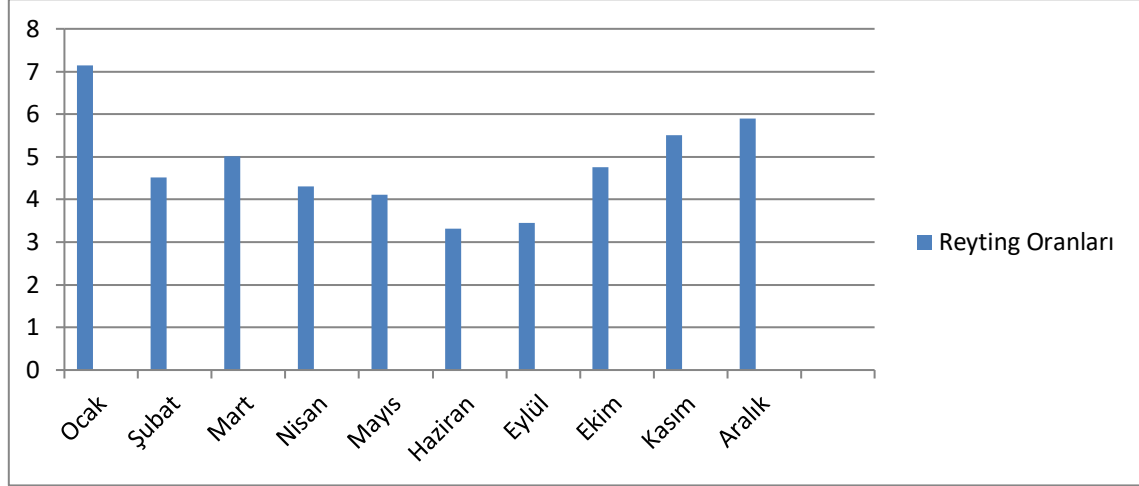
“Esra Erol'da” adlı televizyon programı, Türkiye’de uzun yıllar boyunca yayın hayatını sürdüren ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşan bir yapımla dikkat çekmektedir. Programın başarısının arkasında, sürekli güncellenen içeriği, izleyici katılımını teşvik eden formatı ve toplumsal dinamiklere uyum sağlayan yapısı bulunmaktadır. Gerçek yaşamdan alınan hikâyeleri merkeze alarak duygusal unsurları ön plana çıkaran program, aynı zamanda çözüm odaklı yaklaşımıyla izleyicilerin ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Bu bağlamda, “Esra Erol'da” programı, Türk televizyonculuk pratiğinde yalnızca bir eğlence veya magazin unsuru olarak değil, toplumsal sorunları görünür kılan ve kamuoyunda belirli konuların tartışılmasına zemin hazırlayan bir medya aracı

olarak değerlendirilmelidir. Programın uzun süreli popülaritesi, televizyon içeriklerinin toplumsal normları pekiştirme veya dönüştürme potansiyelini ortaya koymakta ve kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir (Tatoğlu, 2023, s. 90).

Programın sunucusu Esra Erol, programa katılan bireyler arasında bir aracı işlevi görmekte olup, taraflar arasındaki iletişimi kurmak ve yönlendirmek suretiyle müzakere süreçlerinde aktif bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, Erol'un program içerisindeki konumu, yalnızca bir moderatör olmanın ötesinde, otoriter bir figür olarak şekillenmektedir. Stüdyoda ayakta durarak konuşmalarını yönetmesi ve fiziksel olarak stüdyonun merkezinde konumlanması, onun otoritesini pekiştiren mekânsal ve simgesel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu fiziksel konum, hem katılımcılar hem de izleyiciler nezdinde sunucunun program üzerindeki hâkimiyetini ve erişilebilirliğini artırmaktadır. Öte yandan, Esra Erol'un on yılı aşkın süredir programı sunuyor olması, izleyici kitlesiyle kurduğu duygusal bağın ve toplumsal kabulünün güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu süre zarfında izleyiciler tarafından içselleştirilen bir figüre dönüşmesi, onun medyada bir kanaat önderi olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, sunucunun özel hayatının kamuoyu tarafından ilgiyle takip edilmesi ve olumlu bir toplumsal örnek olarak sunulması, otoritesini pekiştiren önemli faktörlerden biridir. Esra Erol'un medya alanındaki uzun soluklu varlığı ve izleyiciyle kurduğu güven ilişkisi, programın başarısını sürdürülebilir kılmakta ve onu yalnızca bir sunucu değil, aynı zamanda toplumsal rehberlik işlevi üstlenen bir figür olarak konumlandırmaktadır. Esra Erol'da programı günümüzde de yayın hayatına devam etmektedir (Yenen, 2024, s. 14). Esra Erol'un medya alanındaki uzun süreli varlığı, yalnızca televizyonculuk pratiği çerçevesinde değerlendirilemez; aynı zamanda, medya içeriklerinin toplumsal normların inşasında ve yeniden üretilmesinde oynadığı rol bağlamında da ele alınmalıdır. Özellikle gündüz kuşağı programları kapsamında yürüttüğü faaliyetler, bireylerin toplumsal algılarının şekillenmesinde doğrudan etkili olmakta ve medya aracılığıyla belirli değer yargılarının pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Esra Erol'un programları, yalnızca bireysel hikâyelerin ele alındığı birer televizyon içeriği olarak değil, aynı zamanda geniş kitlelere ulaşan ve belirli toplumsal normların sürdürülmesine ya da dönüştürülmesine aracılık eden bir medya mekanizması olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede, televizyonun kamusal alandaki rolü ve medyanın toplumsal yapıyı şekillendirme kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda,

Esra Erol'un medya üzerindeki uzun süreli etkisinin, toplumsal normların yeniden üretimi bağlamında daha geniş bir çerçevede incelenmesi gerekmektedir.

Grafik 4.1. 2024 Yılı Esra Erol'da Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2024)



4.4. Müge Anlı ile Tatlı Sert

Müge Anlı'nın sunmuş olduğu “Müge Anlı ile Tatlı Sert” adlı kadın programı hafta içi her gün sabah saat 10.00’da başlayıp saat 12.45’e kadar devam etmektedir. Müge Anlı ile Tatlı Sert programı 2 saat 45 dakika sürmekte ve program canlı olarak yayınlanmaktadır. Programın içeriğinde ise kayıp bireylerin bulunduğu, faili meçhul cinayetlerin çözülmeye çalışıldığı ve uzun yıllardır kayıp olan kişilerin kavuşmaları gerçekleştirilmektedir. Müge Anlı ile Tatlı Sert programının yayınına daha önce programda çözüme kavuşturulmuş ve başarıyla sonuçlanmış örnek olaylardan kesitler verilerek başlanmaktadır. Daha sonrasında ise bir gün önceki programın özeti ile devam edilmekte ve bir süre sonra sunucu olan Müge Anlı yayına müzik eşliğinde girmektedir (Çoban, 2019, s. 86).

Müge Anlı ile Tatlı Sert programı, Türk televizyonlarında uzun soluklu bir geçmişe sahiptir. Program, gerçek hayattan alınan olayları ve sorunları ele alarak, programa katılan konuklara yardım etmeye ve sorunlara çözüm aramaya odaklanmaktadır. Müge Anlı ile Tatlı Sert programı, Türkiye’de popüler olan bir kadın programı içeriğinde izleyici ile buluşmaktadır. Genellikle kayıp kişilerin bulunması, aile içi sorunlar ve günlük yaşamla ilgili konular ele alınmaktadır. Programda izleyicilerden gelen

telefonlar ve mesajlarla olayların çözümü daha çabuk olabilmektedir. Aynı zamanda bu şekilde izleyicilerinde programın bir parçası olduğu gösterilmektedir. Programda sosyal yardım etkinliklerine dikkat çekmek için engellilere odaklı sandalye destekleri de toplanmakta ve yayın başlarken yardım konusuna da kısaca değinilmektedir. Esra Erol'da programında olduğu gibi bu programda bir orkestra ekibi bulunmamaktadır. Canlı yayın devam ederken sürekli, insanların programlara nasıl katılacağı, nasıl başvuru yapabileceği hakkında bilgi verilerek iletişim adresleri ekranda görünmektedir (Bahçecioğlu, 2021, s. 26).

Müge Anlı ile Tatlı Sert programında L koltuk tarzında büyük bir koltuk bulunmakta ve programa dahil olan konuklar bu koltuklarda oturmaktadır. Sözü edilen koltuğun bir diğer uç kısmında bir avukat ve bir adli tıp uzmanı yayın boyu oturarak hem sunucuya hem konuklara bilgiler vermektedir. Yayına katılamayan konuklar için ya da soruşturma için gerekli olduğu durumlarda canlı bağlantılara da yer verilmektedir. Bir olay hakkında programa bağlanmak isteyen izleyiciler de telefon üzerinden programa kolay bir şekilde bağlanabilmektedir. Program, Müge Anlı'nın sonraki gün görüşmek adına güzel dilekleri ile son bulmaktadır (Tatoğlu, 2023, s. 97).

Müge Anlı'nın sunuculuğunu yaptığı ve 2008 tarihinden beri yayınlarına televizyon ekranlarında devam eden gündüz kuşağında yayınlanan “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programı, genellikle faili meçhul cinayetlerin çözüme kavuşturulmaya çalışıldığı, kaybolan bireylerin arandığı, aynı zamanda birçok sosyal sorumluluk projesinin de hayata geçirildiği bir gündüz kuşağı programıdır. Müge Anlı ile beraber Adli Tıp Uzmanı Prof. Dr. Şevki Sözen ve avukat Rahmi Özkan'ın da bulunduğu programın içeriğini, daha çok cinayet, tecavüz, taciz, kaçırma ve kaybolma gibi şiddet temalı konular oluşturmaktadır. Yayınlanan programda şiddet temalı olaylarla alakalı görüntülere çok yer verilmese de, olayı yaşayanların veya olaya tanıklık edenlerin yaşanan olayla alakalı söylemlerinde şiddet sıklıkla yer almaktadır. Olayın yaşanış biçimi, olayın nasıl, niçin, nerede ve nasıl gerçekleştiğine dair bilgilerin verildiği program, gazetelerdeki cinayetler haberlerinin televizyon programlarında gösteriş şeklini ifade etmektedir (Ulusal, 2022, s. 8). Bu çerçevede, “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programı, şiddet temalı olayların medyada temsilini şekillendirirken, toplumsal duyarlılık, adalet ve güvenlik algısını etkileme potansiyeline sahip önemli bir mecra haline gelmektedir. Programda işlenen şiddet içerikli temalar, dramatize edilmiş anlatılarla izleyicilere sunulmakta ve toplumsal algıları etkileyebilmektedir. Medyanın

şiddet ve mağduriyet üzerine kurduğu dilin, izleyicilerin toplumsal duygu ve düşüncelerini nasıl şekillendirdiği, bu tür programların toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini incelemeyi gerektiren önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Televizyon programlarında uygulanan oturma düzeni programın kimliği ve bütünlüğü açısından önemli bir unsurdur. Stüdyo tasarımı ve çevresel düzenlemeler, programın içeriğine uygun bir atmosfer yaratmanın yanı sıra görsel unsurlar arasında uyum sağlayarak bütünlük oluşturmalıdır. Bu bağlamda, incelenen oturma planı, geniş bir alan içinde çok sayıda kişinin yerleşimine imkân tanıyan bir biçimde tasarlanmıştır. Sunucu, olayların soruşturulmasında etkin bir konumda bulunarak, davetlilerle karşılıklı oturmakta ve bu durum “savunma-rekabet ilişkisi” kapsamında değerlendirilmektedir. Programın uzmanları, sunucuya yakın konumlanarak benzer görüşlere sahip oldukları veya ortak bir çalışma yürüttükleri izlenimi uyandırmakta, bu da “iş birliği modeli” olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan, sunucunun davetlilerle karşılıklı oturması sorgulayıcı bir yaklaşım sergilerken, uzman ekibin konuklarla yan yana yerleştirilmesi güven hissi oluşturan destekleyici bir düzen olarak değerlendirilmektedir (Tatoğlu, 2023, s. 98). İlgili görsel bağlamında değerlendirildiğinde, oğlunun öldürüldüğünü öğrenen anne, yenge, abla ve arkadaşın fiziksel olarak birbirine yakın konumlanması, aralarındaki duygusal dayanışma ve ortak yas sürecinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte, Adli Tıp Uzmanı Mehmet Şevki Sözen ve Avukat Rahmi Özkan’ın mağdur yakınlarıyla aynı oturma düzeninde yer alması, program içerisinde uzlaştırmacı bir rol üstlendiklerini ve olayın yatıştırılmasına yönelik bir işlev icra ettiklerini düşündürmektedir.

Stüdyonun arka bölümünde yer alan duvarlar, görsel anlatının desteklenmesi ve atmosferin güçlendirilmesi amacıyla işlevsel bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, duvarlara entegre edilen dijital ekranlar, anlatının temel unsurlarını içeren durağan ya da dinamik görsellerin aktarımına olanak tanımaktadır. Söz konusu ekranlar aracılığıyla canlı bağlantılar, güvenlik kamerası kayıtları ve olayın tarafları ile gerçekleştirilen görüntülü görüşmeler izleyiciye sunularak anlatının gerçeklik etkisi artırılmaktadır. Yayın sürecinde, bu ekranlardaki içerik profesyonel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda düzenlenmekte olup, sunucunun ve konukların konumları ile kamera açıları göz önünde bulundurularak yönetmen tarafından yönlendirilmekte, kimi durumlarda ise sunucunun talebi doğrultusunda güncellenmektedir (Bulut, 2020, s. 92). Kadın programlarının güvenlik kamerası kayıtlarına erişim sağlayabilmesi, genellikle

programın kriminal vakaları aydınlatma misyonu çerçevesinde meşrulaştırılmaktadır. Bu erişim, mağdur veya tanık konumundaki bireylerin olaylara ilişkin kanıt sunma süreçlerini kolaylaştırmakta ve programın toplumsal adalet mekanizmalarıyla ilişkisini güçlendirmektedir. Ancak, bu tür programlara katılım gösteren bireylerin belirli sosyoekonomik sınıflardan gelmesi, hukuki ve maddi kaynaklara erişim konusundaki yapısal eşitsizliklerle ilişkilendirilebilir. Adli mercilere başvurma süreçlerinin uzun, maliyetli ve karmaşık olması, alt ve alt-orta sınıf bireyleri, hızlı sonuç alınabileceği algısıyla televizyon programlarını bir çözüm aracı olarak görmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda, güvenlik kamerası görüntülerinin medya aracılığıyla erişilebilir hâle gelmesi, adli süreçlerin formel mekanizmalar yerine medya eksenli ilerlemesine yol açarak, belirli sınıfsal grupların bu programlarda daha yoğun temsil edilmesini açıklayabilecek bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Gerçek yaşam öykülerini merkeze alan kadın programlarının yapımlarının en belirleyici bileşenlerinden biri, anlık yayın bağlantılarıdır. Program kapsamında ele alınan olayın mahiyetine bağlı olarak, olayın meydana geldiği bölgeye bir muhabir ve görüntü ekibi yönlendirilmekte, böylece izleyicilere eş zamanlı aktarımlar sağlanmaktadır. Vakaya ilişkin gerçeklik algısı, sunulan görseller ve tanık beyanları ile desteklenmektedir. İlgili görsel bağlamında değerlendirildiğinde, şüphelinin ifadeleri doğrultusunda Ali Diken'in bedeninin bırakıldığı alan, uzman ekiplerce detaylı biçimde incelenirken, medya çalışanları süreci canlı yayın aracılığıyla izleyiciye ulaştırmaktadır. Bununla birlikte, bu görüntüler bant kaydı formatında da sunularak yeniden yapılandırılmış bir anlatı formuna dönüştürülmektedir. Böylece cinayet soruşturması, resmi makamlar tarafından yürütülen yasal süreçlerin yanında, televizyon aracılığıyla kamusal bir zeminde tekrar üretilerek medya odaklı bir soruşturma pratiğine evrilmektedir (Tatoğlu, 2023, s. 101).

4.4.1. Hikayeler ve izleyici katılımı

Program, canlı olarak yayınlanmakta ve izleyicilerin katılımı program için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Konuklar, kendi hayatlarındaki problemleri paylaşma veya başka bireylerin başından geçen olaylara dair bilgi vermek amacıyla programla iletişime geçme şansına sahiptirler. Program özellikle kaybolan ya da kaçırılan insanların bulunması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Aileleri tarafından kaybedilen kişilerin hikayeleri programda konu edinilir ve izleyicilerden gelen ipuçlarıyla beraber kayıplara karışan bu kişiler bulunmaya çalışılır. Burada izleyicinin

de ne kadar kilit bir rol oynadığını görebilmekteyiz. Program daha çok duygusal ve dramatik olaylara odaklanmaktadır. Aile içi sözlü ve fiziksel şiddet, kayıplara karışan kişiler, faili meçhul cinayetler ve benzeri konular, izleyicilerin dikkatini çeken temel konular olarak programda işlenmektedir. Bu sayede izleyicilerin dikkatini çekecek ve programın daha fazla izlenmesi sağlanacaktır. Program, çeşitli konularda uzmanlık kazanmış konukları da ağırlamaktadır. Psikologlar, avukatlar, sosyal hizmet uzmanları gibi uzmanlar, programda detaylı incelemeler yaparlar ve çözüm önerileri sunarlar (Güloğlu, 2023, s. 9).

Müge Anlı ile Tatlı Sert, toplumsal sorunlara dikkat çekme amacı da taşımaktadır. Program, izleyicilere hem eğlenceli bir içerik sunarken hem de toplumsal sorunlara duyarlılık oluşturmaya çalışır. Program, hem televizyon aracılığıyla yayınlanır hem de sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunur. İzleyiciler, sosyal medya üzerinden programla iletişime geçebilir, görüşlerini ve hikayeleri takip edebilirler.

Müge Anlı'nın ve uzmanların kullanmış oldukları dil üzerinden, programa konuk olan insanların program içerisinde sorulan sorulara verdikleri cevaplar içerisinde ipuçları aranmaktadır. Örnek vermek gerekirse daha çok mağdurların konuşmalarından yola çıkarak durumun anlatıldığı biçimiyle, “tuhaf”, “ilginç”, “garip”, “saçma” vb. şeklinde olduğu sıklıkla izleyicilere ve konuklara hatırlatılmaktadır. Programda, Müge Anlı haricindeki diğer uzmanlar ise sorgucu bir dil benimseyerek mağdurun, konunun yalan söyleyip söylemediğini tespit etmeye çalışmaktadırlar. Program içerisindeki bu sorgulayıcı dili sadece sunucu ve uzmanlar değil, izleyiciler de benimsemektedir. İzleyicilerde, konukların anlattıklarında bir tutarsızlık gördükleri anda mail, telefon gibi araçlarla iletişime geçerek programa dahil olmaktadır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, Müge Anlı genellikle “bizim izleyicilerimiz çok dikkatli, bizim göremediklerimizi görüyorlar ve bizimle iletişime geçiyorlar” diyerek izleyiciyi de dolaylı yoldan programa dahil etmektedir (Yurderi, 2007, s. 42).

4.4.2. Müge Anlı'nın rolü

Müge Anlı, Türk toplumunun gözünde sosyal projelere fazlasıyla el atan bir kişidir. Sevgi izi, aşevi, engelliler için tekerlekli sandalye, kitaba muhtaç olan okullara kitap desteği gibi pek çok projede adından söz ettiren Müge Anlı, bu yönüyle toplumun gözünde vicdanlı, yardımsever ve merhametlidir. Müge Anlı'nın bu karakteristik özellikleri hem stüdyo içerisinde hem de televizyon ekranlarında programın daha fazla

izlenmesine ve popülerleşmesine etki etmektedir (Bahçecioğlu, 2021, s. 26). Müge Anlı program içerisinde konu edinilen olayları yorumlarken daha çok psikolojik ve duygusal açılardan değerlendirmektedir. Müge Anlı bu değerlendirmeleri yaparken kendi hayatından da sıklıkla bahsederek hedeflenen kitlenin empati yapmasını sağlamaktadır. İnsan beyni duygusal etmenlerden hemen etkilenmektedir. Müge Anlı'nın yapmak istediği de tam olarak hedef kitleyi etkilemektir.

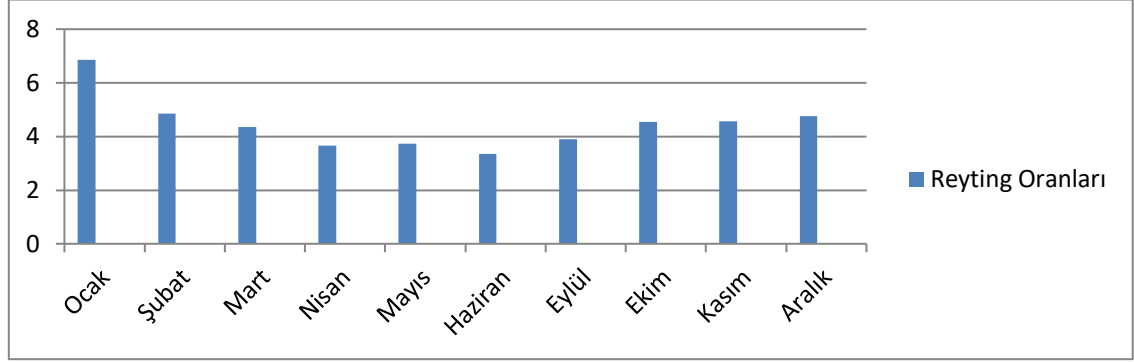
Programın sunucusu Müge Anlı, program boyunca izleyicilerin ve konukların hikayelerini dinler, sorunları analiz eder ve çözüm arayışına katkıda bulunur. Müge Anlı, programın “Tatlı Sert” yaklaşımını benimseyerek hem anlayışlı hem de sert bir tutum sergilemektedir.

4.4.3. Uzun süreli başarı

Müge Anlı ile Tatlı Sert programı, Türk televizyonlarında uzun dönemden beri başarılı görülen kadın programlarından bir tanesi olarak günümüzde de yayınlanmaya devam etmektedir. İzleyici kitlesi tarafından oldukça sevilen Müge Anlı programın uzun dönemden beri televizyon ekranlarında olmasını sağlayan aktörlerin başında gelmektedir. Programda konu edinilen olaylar ile televizyon ekranlarından programı takip eden izleyici kitlesi tarafından dikkat çekmek ve programın daha çok izlenmesini sağlamak programın en büyük amaçlarından bir tanesidir. Programda işlenen konular günlük yaşamdan olduğu için izleyicinin oldukça dikkatini çekmektedir. Bu durum da programın uzun yıllardır izlenmesini sağlamaktadır.

Bu program ana tema olarak insanların yaşamlarına ve problemlerine doğrudan dokunmaktadır. Kaybolan bir bireyi bulmak veya çözümü mümkün görünmeyen bir olayın çözülmesine şahitlik etmek, toplumun büyük bir çoğunluğunu derinden etkilemektedir. Bireyler, bu tarz programlara bir tek izleyici olarak değil, aynı zamanda bir çözümün ana karakteri olma duygusuyla bağlanmaktadır. Program sunucusunun bu başarıdaki en önemli sebebi ise karizmatik, otoriter ve aynı zamanda samimi bir ifade takınmasıdır. Sunucunun hem katılımcılara hem de izleyicilere aktarmış olduğu çözüm odaklı yaklaşım programın uzun süredir izlenmesinin en temel sebeplerinden bir tanesidir.

Grafik 4.2. 2024 Yılı Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2024)



Müge Anlı ile Tatlı Sert programı, Türkiye’de yayın hayatına başladığı günden itibaren yürüttüğü detaylı incelemeler ve soruşturmalar, toplumsal ve bireysel düzeyde etkileyici hikâyeleri ele alması ve izleyici katılımına dayalı etkileşimli yapısı sayesinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Program, kayıp vakalarından faili meçhul olayların aydınlatılmasına, hukuki süreçlerin takibinden toplumsal adalet arayışına kadar geniş bir konu yelpazesini kapsamakta olup, medya aracılığıyla toplumsal farkındalık yaratma işlevini de yerine getirmektedir. Bu bağlamda, geleneksel televizyon formatlarının ötesine geçerek, izleyiciyi yalnızca pasif bir tüketici konumunda bırakmayan, aksine aktif bir katılımcı hâline getiren bir model sunmaktadır. Kamuoyu oluşturma gücü ve medya-sivil toplum iş birliği açısından dikkate değer bir örnek teşkil eden program, Türkiye’de medya ve adalet mekanizmalarının kesişim noktasında önemli bir rol oynamakta olup, toplumsal dinamikleri şekillendiren bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Bulut, 2020, s. 80).

4.5. Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme

7 Ağustos 2020 yılından itibaren Show TV’de hafta içi her gün olmak üzere saat 15.00’da gazetece ve araştırmacı Didem Arslan Yılmaz tarafından televizyon ekranlarında sunulan bir gerçek hayat hikayeleri programıdır. Programın genel tema ve içeriği, kayıp olan insanların arandığı, faili meçhul olan cinayetlerin aydınlatılmaya uğraş verildiği, aralarında sorunlar olan insanların problemlerinin çözüldüğü programdır. Programın sunucusu Didem Arslan Yılmaz ile Avukat Funda Sadıkahmet ve emekli cinayet büro dedektifi Orhan Kemiksiz programın daimi katılımcıları olup konu edinilen içeriğin çözülmesinde etkin rol oynamaktadırlar (Tatoğlu, 2023, s. 89).

“Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme” programı, Türkiye’de yayınlanan ve genellikle duygusal konuları ele alarak izleyici kitlesini ekranlara bağlamaya çalışan bir kadın programı olarak yayınlanmaktadır. Programın genel içeriği, kaybolan bir bireyin veya aile üyesinin arandığı, faili meçhul cinayetlerin gün ışığına çıkarılmaya uğraş verildiği, ikili ilişkilerde problemleri olan bireylerin problemlerinin çözülmesidir. Aynı zamanda izleyicilere sık sık sıkıntılarla baş etme, hayata olumlu bir bakış açısıyla bakma ve kişisel gelişim konularında destek sağlamaktır. Program, toplumsal sorunlara ve sosyal konulara dikkat çekerek toplumda duyarlılık oluşturma amacı gütmektedir. Bu sayede programı takip eden izleyicilere, toplumsal olaylarda farkındalık yaratma duygusu işlenmeye çalışılmaktadır. Bu sayede izleyicilerin sosyal konularda daha dikkatli olacağı ve bununla beraber çevrelerine daha duyarlı olacağı düşünülmektedir. Program her ne kadar duygusal içeriklere sahip olsa da sık sık ekran başındaki izleyiciyi kişisel anlamda geliştirecek bilgilerde verilmektedir. Her programın olduğu gibi bu programında özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda programın özellikleri alt başlıklarda incelenecektir.

Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme programının stüdyo yerleşimi incelendiğinde, alanın oldukça geniş tutulduğu gözlemlenmektedir. Yayın esnasında stüdyoda bulunan kişi sayısının, sunucu ve uzman konuklarla birlikte en az dört, katılımcıların eklenmesiyle en fazla dokuz-on kişiye ulaşması, geniş bir mekânsal düzenlemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, programın teknik donanımında zaman içerisinde gerçekleşen gelişmeler dikkate alınmaksızın, yalnızca bölümlerde ele alınan olayların gerektirdiği mekânsal düzenlemeye odaklanılmıştır. Sunucu için ayrılan konum, arka planda yer alan dijital ekranları rahatlıkla görebilmesine ve karşısındaki konuklarla doğrudan etkileşim kurmasına imkân tanıyacak şekilde belirlenmiştir. Ayrıca, kameramanın sahneyi çerçevelemesine uygun bir açıda konumlandırılmıştır. Programın anlatı yapısı içerisinde merkezi bir role sahip olan sunucu, önündeki açık alanı aktif bir şekilde kullanarak adeta bir sunum gerçekleştirir nitelikte hareket etmektedir. Zaman zaman arkasındaki dijital ekranlardan yararlanarak çeşitli olayları izleyicilere aktarmakta, kimi zaman ise stüdyoda yer alan katılımcılarla doğrudan etkileşime geçerek onların yanına oturmak suretiyle daha yakın bir iletişim kurmaktadır (Bulut, 2020, s. 91).

Kadın temalı televizyon programlarında, toplumsal meseleler ve bireylerin yaşadığı gerçek olaylar, hikâye anlatısı biçiminde sunulmaktadır. Bu anlatım yöntemi, gerçek ile

kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirerek izleyicinin algısını yönlendirmekte ve olayları dramatik bir bağlam içinde aktarmaktadır. İzleyicinin ilgisini çeken temel unsur, gerçek olayların kurmaca unsurlarla harmanlanarak sunulmasıdır. Katılımcılar, çözüm aradıkları meseleler hakkında gerekli ve ayrıntılı bilgileri yapım ekibine ilettikten sonra, Didem Arslan Yılmaz ve ekibi, söz konusu olayın reyting potansiyelini, izlenebilirliğini ve programın yayın politikalarına uygun olup olmadığını değerlendirmektedir. Konu, belirli bir inceleme sürecinden geçirildikten sonra programda ele alınmasına karar verilmektedir. İşlenmesine karar verilen olaylar, izleyicinin ilgisini artırmak amacıyla fragman biçiminde sunulmakta ve tanıtıcı videolar aracılığıyla duyurulmaktadır. Haber programlarında olduğu gibi, gelişen olaylar ve yeni bilgiler, program esnasında “son dakika” formatında aktarılmaktadır. Stüdyo düzenlemesi, program akışına uygun şekilde iki farklı mekânsal alan içerecek biçimde tasarlanmıştır. Birbirleriyle aynı ortamda bulunmakta güçlük çeken katılımcılar, iç stüdyoda ağırlanmakta ve iki farklı stüdyodaki katılımcılar, bölümlere ayrılmış şekilde ekranlara yansıtılmaktadır. Bir katılımcı konuşurken, diğer katılımcının tepkileri de ekrana verilerek jest ve mimiklerinin görünürlüğü sağlanmakta, böylece anlatı yapısına dramatik bir derinlik kazandırılmaktadır (Gökmen, 2024, s. 66).

Televizyon programlarında ele alınan olaylar, yalnızca sunucu ve katılımcılar tarafından aktarılmakla kalmayıp, anlatıyı desteklemek amacıyla olayın tanıklarıyla yapılan canlı bağlantılarla da güçlendirilmektedir. Programa katılan bireyler, anlatının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamakta olup, olayın başlangıcından itibaren yaşadıklarını aktarma sürecinde çeşitli sorgulamalara tabi tutulmaktadırlar. Suç şüphesi taşıyan katılımcılar açısından ise bu süreç, şüphelerin artmasıyla birlikte programın suçluluğun kanıtlanmasına yönelik bir çabaya dönüşmesine neden olmaktadır. Bireylerden bağımsız olarak, olayın televizyon programında ele alınmasıyla birlikte, olayın tanıkları ve izleyiciler de sürece dâhil olarak olayın aydınlatılmasına katkı sunmaya çalışmaktadır. Bu durum, izleyici kitlesinin bir tür sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği ve olayların çözülmesine yönelik geri bildirim sağladığı bir mekanizma oluşturmaktadır. Bu bağlamda, izleyici kitlesi, adaletin sağlanmasında aktif bir rol üstlenmekte ve programın en önemli dinamiklerinden biri hâline gelmektedir. Anlatı yapısı içerisinde güçlü bir etkiye sahip olan izleyiciler, sunucu tarafından sürekli olarak sürece dâhil edilmekte ve motive edici ifadelerle onurlandırılmaktadır. Sunucu, “Bizim izleyicimiz çok dikkatlidir, hiçbir ayrıntıyı kaçırmaz” gibi ifadelerle izleyiciye

yönelik övgülerde bulunarak onların katılımını teşvik etmektedir. Bununla birlikte, program kapsamında ele alınan olaylara ilişkin daha fazla bilgi edinmek ve gelişmeleri yerinden aktarmak amacıyla, olay mahalline muhabirler yönlendirilmekte ve canlı bağlantılar gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama, anlatının güçlendirilmesine ve olayın daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır (Gökmen, 2024, s. 70).

4.5.1. Hikayeler ve izleyici katılımı

Program genellikle kayıp kişilerin bulunmasına, faili meçhul cinayetlerin çözüme ulaştırılmasına odaklanmaktadır. Problemleri çözüme kavuşsun diye gelen konuklar, genellikle yaşadıkları zorluklar hakkında bilgi verirler ve sonrasında programa katılım amaçlarını söyleyerek çözüm bulunması için duygusal bir hal alırlar. Aynı zamanda programa dahil olan bireylere motive edici sözler söylenerek daha olumlu ve daha umutlu olmaları ve asla vazgeçmemeleri gerektiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Program, ekranları başındaki izleyicilere günlük hayattan gerçek yaşanmış hikayeler sunarak toplumda ne gibi sorunların olduğu konusunda bilgi vermektedir. Bu programda daha çok belirli bir kalıp içerisinde yaşayan ve ekonomik kazancı benzer yapıdaki insanların hikayelerini içermektedir. Bunun en temel sebebi ise, programın daha fazla izlenmesinin sağlanmasıdır. Televizyon ekranlarından programı takip edecek birey, kendisiyle benzer yapıdaki insanların programa konuk olduğunu gördüğünde konuk ile bir duygusal bağ kurabilmektedir. Bu durum da programın izlenmesini sağlayabilmektedir (Gökmen, 2024, s. 49). Program aynı zamanda insanların ne kadar güçlü olduğunu ve istedikleri takdirde birçok başarıyı elde edebileceklerini vurgulamaktadır. Bununla beraber izleyicilere ve katılımcılara kendi güçlerini farkına varma, hedeflerine ulaşma ve zorluklar karşısında ne şekilde hareket edileceği konularında bilgi vermektedir. Program, sosyal medya aracılığıyla da izleyicilerle etkileşimde bulunmaktadır. Programın içeriği, sosyal medya aracılığıyla paylaşılmakta ve bu şekilde izleyicilerin programla alakalı fikir ve görüşlerinin paylaşılması sağlanmaktadır. Bu bağlamda, programın toplumsal sorunları yansıtarak izleyiciyle duygusal bir bağ kurma stratejisi, medyanın empati ve tanıdıklık üzerinden kitlelere nasıl etki ettiğini göstermektedir. Benzer sosyo-ekonomik geçmişe sahip bireylerin hikayelerinin işlenmesi, izleyicilerin kendilerini temsil edilen figürlerle özdeşleştirerek programa olan ilgilerini artırmakta ve böylece programın izlenme oranlarını yükseltmektedir.

4.5.2. Didem Arslan Yılmaz'ın rolü

Televizyonda yayınlanacak bir programın fazla reyting nasıl alacağı düşünüldüğünde sunucunun güler yüzlü ve güvenilir kimlikte birinin olması anahtar rol oynamaktadır. Sunucunun televizyonları başlarında programı izleyen kişilere vermiş olduğu samimiyet ve güven programı popüler ve kalıcı yapmaktadır. Program sunucusu, stüdyoda ve ekran başındaki izleyici ile etkileşimi sağlayan bir köprü görevi görmektedir. İzleyici ve seyirci karşısında güven sağlayan sunucu, programın canlı kalmasına çok önemlidir (Çoban, 2019, s. 111). Bu bağlamda Didem Arslan Yılmaz, programın sunucusu olarak konuklara ve izleyicilere rehberlik etmektedir. Mağdur olan konuklar genellikle programın sunucuna güvendikleri için katıldıklarını ifade etmektedir. Sunucunun vermiş olduğu güven duygusu, hem stüdyoda ki katılımı arttırmakta hem de programın izlenme oranlarını arttırmaktadır. Bu sebeple bir program için, bir yapım için, sunucu kilit bir rol oynamaktadır.

4.5.3. Uzun süreli başarı

Didem Arslan Yılmaz gazetecilik mesleğinin getirdiği tecrübe ile beraber programda konu edinilen olaylara sistematik bir bakış getirmektedir. Bu bakış açısıyla beraber olayları en ince ayrıntısına kadar araştırıyor aynı zamanda program izleyicisinin güvenini de kazanmaktadır. Didem Arslan Yılmaz'ın kararlı tutumu programın yapısını ve uzun süreli başarısını da doğru orantıda desteklemektedir.

Günümüz dijital çağında sosyal medya, televizyon programlarının sürdürülebilirliği ve izleyici etkileşimi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programı, sosyal medyanın sağladığı etkileşim olanakları sayesinde daha genç ve dinamik bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve geleneksel televizyon izleyicisinin ötesine geçerek dijital platformlarda da etkinliğini sürdürmektedir. Programın izleyicileri, yayın esnasında sosyal medya aracılığıyla anlık yorumlarda bulunarak programın içeriğine doğrudan katkı sağlamakta, böylece izleyici katılımı ve geri bildirim mekanizması güçlenmektedir. Bu süreç, programın dijital medyada geniş bir görünürlük kazanmasını, gündemdeki yerini korumasını ve toplumsal etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, geleneksel televizyon programlarının pasif izleyici modelinden aktif katılımcı modeline evrilmesine katkıda bulunmakta ve medya içeriklerinin daha geniş bir toplumsal yankı uyandırmasına olanak tanımaktadır.

Grafik 4.3. 2024 Yılı Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2024)



“Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme,” izleyici kitlesi tarafından sıklıkla takip edilmektedir. Program ekranları başından programı takip eden izleyici kitlesinin fikir ve görüşlerini önemser buna göre izleyicilerden gelen geri dönüşlere göre program ne şekilde biçimlendirileceği kararlaştırılmaktadır. Programın içeriği her ne kadar iç karartıcı, duygusal yapılı olsa da programın elde etmiş olduğu başarılı ivme programın ilk andan itibaren izlenme oranlarını arttırmıştır. Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme programı, Türkiye’de insanların yaşadığı aile, aşk, dolandırıcılık, cinayet gibi birçok probleme çözüm bulmak için tasarlanmış, planlanmış bir programdır. Didem Arslan Yılmaz’ın yönetiminde, program izleyicilere hayatta karşılaştıkları zorluklara karşı güçlü durmayı, mücadele etme içgüdüsünü hatırlatmayı ve programa katılan konukların sorunlarını çözüme kavuşturmayı ve konukların oradan mutlu bir şekilde ayrılmasını temel amaç olarak benimsemektedirler. Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme programı insanların sıkıntılarına çözüm yarattığı için toplumun büyük bir çoğunluğunda olumlu bir anlam taşımaktadır. Toplumun kadın programlarına olan ilgisi devam ettiği sürece, bu programda yayın hayatına devam edecektir.

4.6. İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var

“İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var,” programı Türkiye’de 12 Eylül 2022 yılında yayınlanmaya başlayan gündüz kuşağı kadın programlarından bir tanesidir. Programın ana teması daha çok diğer kadın programlarında olduğu gibi çözülmemiş olayların çözülmeye çalışılması ve programa katılan konukların programdan mutlu bir biçimde ayrılmasıdır. İnci Ertuğrul’un sunumuyla, Kanal 7 ekranlarında yayınlanmaya başlayan

program izleyicilere güç olmak ve çözülmemiş sorunlarını çözmeyi amaçlamaktadır (Çalık, 2022).

Bu programda diğer gündüz kuşağı kadın programları gibi aile sorunlarını, kayıp kişilerin bulunmasını, faili meçhul cinayetlerin çözülmesini konu olarak programda işlemektedir. Programa katılan konukların sorunlarını çözmek ve ekranları başında programı takip eden izleyici kitlesine programa katılmaları için güven vermek bu programın temel amacı olarak görülmektedir.

“İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var” programının stüdyo yerleşimi, anlatıyı güçlendirecek şekilde kurgulanmıştır. Sunucu, arka plandaki dijital ekrana yakın konumlandırılan kırmızı koltukta oturarak merkezî bir otorite sağlamaktadır. Konukların iki ayrı gruba ayrılarak oturtulması, dramatik anlatıyı desteklerken taraflaşma algısı yaratmaktadır. Geniş boş alan, sunucunun hareket ederek anlatıyı yönlendirmesine olanak tanımakta, dijital ekran ise görsel destek sağlayarak bilgilendirme işlevi görmektedir. İzleyicinin stüdyoda fiziksel varlığı ve canlı yayın formatı, programın etkileşimini artırırken, olaylara kolektif bir katılım ve sosyal sorumluluk bilinci kazandırmaktadır. Bu yerleşim düzeni, hem fiziksel mekânın hem de teknolojinin, programın anlatımsal yapısına entegre edilerek izleyiciyle etkileşimi derinleştirdiğini ve izleyiciye katılım duygusu aşıladığını ortaya koymaktadır. Sunucunun konuklar arasındaki yönlendirici rolü, stüdyodaki mekânsal düzenle birleşerek, programın toplumsal sorumluluk ve kolektif bilinç oluşturma amacını pekiştiren bir atmosfer yaratmaktadır.

Günümüz televizyon programlarında yaygın olarak kullanılan dijital ekranlar, televizyonun kurgusal sürecinden geçirilen görüntüleri belirli bir haber formatı çerçevesinde sunan görsel araçlar olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, programda ele alınan olayların izleyici üzerindeki etkisini artırmak amacıyla, en dikkat çekici ve duygusal yoğunluğu yüksek bölümler ekranın belirli bölümlerinde vurgulanmaktadır. Özellikle şiddet olaylarının temsili, yakın çekimler, dramatik müzikler ve yavaşlatılmış görüntüler gibi sinematografik tekniklerle desteklenerek dramatik bir anlatı inşa edilmekte ve böylece izleyicinin duygusal tepkisi yönlendirilmektedir. Bu strateji, televizyonun yalnızca bir bilgi aktarma aracı olmanın ötesinde, belirli bir söylem üretme ve toplumsal algıyı şekillendirme işlevini üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, dijital ekranların kullanımı, televizyon programlarının izleyiciyle kurduğu etkileşimi güçlendiren ve belirli bir duygusal atmosfer yaratarak programın içeriğini meşrulaştıran bir medya pratiği olarak değerlendirilebilir (Tatoğlu, 2023, s. 99). Bu bağlamda, dijital

ekranların sağladığı görsel destek, programın anlatısını sadece izleyicinin dikkatini çekmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda izleyicinin duygusal ve bilişsel düzeyde programa katılımını teşvik ederek, toplumsal olayların algısal çerçevesini yeniden şekillendirmektedir. Bu medya pratiği, televizyonun, izleyiciyi pasif bir alıcıdan aktif bir katılımcıya dönüştürme potansiyelini gösterirken, aynı zamanda programın ideolojik etkilerini güçlendiren bir araç haline gelmektedir.

Programda ele alınan konunun, sunucu ve katılımcılar tarafından aktarılmasının yanı sıra, anlatının doğrulanması ve desteklenmesi amacıyla, olaya tanıklık eden bireylerle canlı bağlantılar gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama, programın söylemsel meşruiyetini güçlendirmek, izleyici nezdinde güvenilirlik oluşturmak ve anlatının çok yönlü bir perspektifle sunulmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir medya stratejisi olarak değerlendirilebilir (Gökmen, 2024, s. 69). Bu strateji, programın sadece bilgi sunma işlevini yerine getirmekle kalmayıp, aynı zamanda izleyiciye olaylara dair birinci elden tanıklık deneyimi sunarak, anlatının doğruluğuna dair izleyicinin güvenini pekiştirmektedir. Canlı bağlantılar, medya aracılığıyla olayların daha gerçekçi ve inandırıcı bir şekilde sunulmasını sağlayarak, izleyicinin programla duygusal bağ kurmasını ve toplumsal sorunlara yönelik bilinçlenmesini teşvik etmektedir.

4.6.1. Hikayeler ve izleyici katılımı

Programda genellikle konuklar, programa hangi sebeple, hangi olayın çözümü için katıldıklarını hikaye biçiminde ifade etmektedirler. Konukların anlattığı bu olaylarla beraber televizyon ekranları başındaki izleyicilerin programı dikkatli bir şekilde takip etmeleri amaçlanmaktadır. Programda daha çok kaybolan kişilerin bulunması, evden kaçan kişilerin bulunması ve faili meçhul cinayetlerin aydınlatılması gibi konular ele alınmaktadır.

“Ümit Hep Var,” kavramı insanların her zaman ümitli olmasını ve hiç bir zaman ümitlerini kaybetmemeleri gerektiğini düşündürmektedir. Programa verilen bu isimle beraber insanların ümit duygularını korumaları ve daima hayata olumlu yaklaşımları amaçlanmıştır. Sunucu program içerisinde sık sık iletişim numaralarını ve sosyal medya hesaplarını izleyiciye hatırlatmaktadır. Sunucunun bu şekilde izleyiciyi de programın bir parçası haline getirmeye çalıştığı açıkça ortadadır. Bir başka ifade ile kadın programlarında ekran başından programı takip eden insanlar sadece o programın izleyicisi değil aynı zaman o programın katılımcısıdır.

4.6.2. İnci Ertuğrul'un rolü

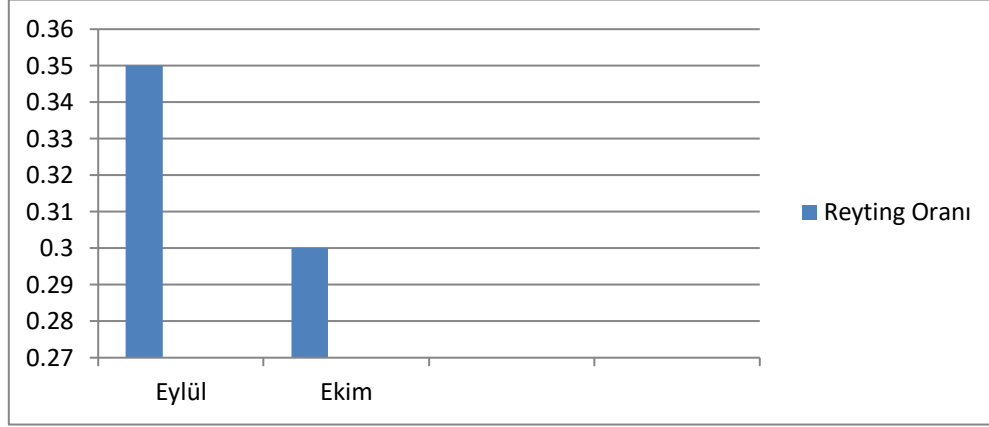
İnci Ertuğrul, programın sunucusu olarak konuklara ve programı izleyenlere rehberlik etmektedir. Programa katılan mağdurların sorunlarını dinler ve onlara umut olmak odana elinden geleni yapmaktadır. Programa katılan birçok mağdur sunucuya olan güven ile programa katıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kadın programlarında sunucu programın seyri için çok büyük bir önem taşımaktadır. İnci Ertuğrul program içerisinde oluşabilecek tartışma, kavga gibi durumların önüne geçerek olayları kontrol altında tutmakla yükümlü olmaktadır.

4.6.3. Uzun süreli başarı

Günümüzde birçok faili meçhul cinayetlerin olması, aile içi tartışmaların büyümesi ve buna benzer birçok olayın artması kadın programlarının önemini arttırmıştır. Resmi yollarla sorunlarını çözemeyen mağdurlar bu tarz programlara katılarak çözüm aramaktadır. “İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var,” Türk televizyonlarından belirli bir izleyici kitlesine sahip olan bir kadın programıdır. İnci Ertuğrul'un programdaki samimi sunumu ve olumlu enerjisi, programın popüler olmasını sağlamaktadır. Ancak günümüzde kadın programlarının çokluğu sebebiyle her kadın programı tutulmamaktadır. İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var programı da bunlardan biridir. Hem yayınlandığı kanal sebebiyle hem izleyici kitlesi sebebiyle program çok uzun soluklu olamamış ve yayın hayatını yirminci bölüm sonuyla beraber sonlandırmıştır. Bu bağlamda her kadın programının tutulmadığını, program içerisinde işlenen konuların, programı sunan sunucunun ve programın hangi kanalda yayınlandığının uzun süreli başarı için önemli rol oynadığını ifade edebiliriz.

Özetle bu tür kadın programları genellikle bir realite formatında olup, izleyici katılımıyla etkileşimi arttırmaya yöneliktir. Programlar genellikle duygusal ve dramatik hikayeler içerir, aynı zamanda kadın izleyicilerin günlük yaşamla ilgili sorunlarına pratik çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Ancak, bu tür programlar bazen eleştirilere maruz kalabilir. Eleştiriler arasında programların dramatikleştirilmiş içerikleri, özel hayatlarına müdahale edilmesi ve bazı durumlarda toplumsal sorunların abartılarak kullanılması gibi konularda yer alabilmektedir. Ayrıca, bazıları tarafından kadınların sadece, belirli rollerde gösterme eğiliminde olduğu ve kadınların gerçekçi ve çeşitli bir temsilini yansıtmadığı eleştirilerine maruz kalabilmektedirler.

Grafik 4.4. 2022 Yılı İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var Programı Reyting Grafiği (TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, 2023)



Sözü edilen programların birçoğu bireysel probleminden ilham alarak toplumsallaştırılmak istenen bir problemi ele alır ve program tartışma bir çözüme bağlanmadan sona erer. Pek çok sayıda sıradan birey bu programlarda yaşadıkları sıkıntıları ve kişisel öykülerini anlatır. Programlardaki ilk konuşmacı genellikle bireysel öykülerini anlatanlardır. Kısıtlı sayıdaki uzmanlar genellikle konuşmak için beklerler ve söz hakkı geldiği zaman tartışmanın küçük bir bölümünde rol alırlar. Bu tür programların içeriği olan tartışmalar sıradan insanların tecrübeleri ve öyküleriyle doludur. Stüdyo izleyicisinin katılmadığı, gündüz saatlerinde yayınlanan, dedikodu, magazin, gerçek hayat öyküleri gibi programlarda gündüz kuşağı ve kadın programları olarak adlandırmak doğru olacaktır (Tatoğlu, 2023, s. 51).

5. İNCELEMELER

5.1. Esra Erol'da

Programın teması, programa katılan insanların yapılarının belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu programda bireylerin duygusal hayat hikayelerinin başrolleri veya stüdyo izleyicisi olan sıradan bireylerin yaşamlarının belirli bir bölümüne şahitlik edilmektedir. “Esra Erol'da” programı daha çok aile içi sorunlar, ilişki problemleri, kaybolan kişilerin bulunması, ailelerin kavuşturulması ve duygusal dramalar gibi konuları programda işlemektedir. Bu ana temalar, daha çok televizyon ekranlarından programı takip eden insanları etkilemektedir. Bu sebeple özellikle televizyon izleyici kitlesinin dikkatini çekmek için bu tarz konuların seçildiği ve televizyon izleyicileriyle benzer sosyal sınıfta olan insanların programa çıkarıldığı düşünülmektedir. Programın hedef konuları, özellikle bu tarz sorunları hayatlarında yaşayan ya da bu sorunlarla karşılaşmış bireyleri daha fazla programa çekebilmektedir (Gökmen, 2024, s. 49).

Belirli bir sosyo-ekonomik sınıftan gelen bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları genellikle benzerlik göstermektedir. Bu izleyici kitlesi, sabit bir program türünü izlemeyi tercih edebilmektedir. “Esra Erol'da” gibi kadın programları, izleyicisiyle duygusal bir bağ kurarak insanların benzer yaşam deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşma fırsatı sunabilmekte ve böylelikle izleyicileri etkileyebilmektedir. Bu tarz kadın programlarında izleyicinin dikkatini çekmek için manipülasyon yapılabilmektedir. Bu bağlamda orta ve dar gelirli bireylerin hikayelerinin ele alınması, gerçek yaşamdan belirli bir bölümün program içerisinde ifade edilmesi, sıradan insanı da etkilemeyi başarmaktadır. Televizyon izleyicileri için gerçek hayatın uzantısı niteliğinde olan bu tarz programın söylemi, mağdurların problemlerine ve yaşıyor oldukları sıkıntılara çözüm yaratmak üzerine kurulmuştur. Fakat programın sadece problemi göstererek, problem üzerinden tartışmalı bir söylem yaratarak problemin varlığından ekonomik bir fayda sağladığı, bu sebeple programların işlevinin tekrarlanmış sıradan hikayeler, dedikodu, magazin tarzı konular, mahremiyet gibi konuların olduğu bilinmektedir (İlhan ve Usta, 2022, s. 1050). Bu bağlamda, bu tür programlar, izleyicilerin duygusal bağ kurma ve toplumsal deneyimlerle özdeşleşme ihtiyaçlarını karşılayarak, medyanın ekonomik ve kültürel fayda sağlama amacını nasıl dönüştürdüğünü ve sürdüğünü göstermektedir.

5.1.1. Vaka özeti

Bu olayda, K1 (kayıp), K2 (baba), K3 (anne) olmak üzere üç kişi vardır.

19 Mart 2024 tarihli Esra Erol'da programında, beş aydır kayıp olan K1'in vakası ele alınmıştır. K1'in ailesi, ekonomik ve toplumsal dışlanmışlık koşulları içinde, geleneksel çözüm mekanizmalarından sonuç alamayarak medya aracılığıyla destek arayışına yönelmiştir. Baba K2 çiftçilik yapmakta, anne K3 ise hem ev işlerini üstlenmekte hem de eşine yardımcı olmaktadır. Aile, kırsal hayata adapte olmaya çalışırken köy halkı tarafından "kötü aile" olarak etiketlenmiş, bu durum toplumsal dışlanmalarını derinleştirmiştir.

K1, ziraat mühendisliği ve ekonomi eğitimi almasına rağmen işsizlik nedeniyle psikolojik bunalıma sürüklenmiş ve giderek ailesinden uzaklaşmıştır. Programın 43.36'nci dakikasında, ailesinin beyanlarına göre K1'in sosyal hayata katılımının oldukça sınırlı olduğu ve büyük ölçüde ev içinde vakit geçirdiği belirtilmiştir (Esra Erol'da, 2024). Ekonomik bağımsızlığını kazanamayan K1, bir süre ailesinden maddi destek talep etmiş, sonrasında ise tüm bağlarını kopararak ortadan kaybolmuştur. Aile, kayıp başvurusunda bulunmasına rağmen herhangi bir sonuca ulaşamamış, bunun üzerine Esra Erol'da programına başvurarak medyanın sağladığı görünürlükten faydalanma yolunu tercih etmiştir.

Programın 59.32'nci dakikasında anne K3, "Bizim hayatımız çok zordu" diyerek ailelerinin ekonomik olarak güçsüz olduğunu dile getirmiştir. 63.51'inci dakikada ise Esra Erol'a seslenerek, "Oğlum gel, Esra Erol'dan beraber yardım isteyelim" ifadesiyle medya aracılığıyla çözüm arayışına olan inancını ortaya koymuştur (Esra Erol'da, 2024). 20 Mart tarihli yayının 21.15'inci dakikasında, anne K3, "Biz ulaşamıyoruz, siz ulaşırsınız, onu yönlendirirsiniz, ruhunu aydınlatırsınız, bu yönde güveniyorum size" sözleriyle medyaya duyduğu güveni bir kez daha vurgulamıştır. Aynı gün, programın 39'uncu dakikasında, K1'in bulunduğu haberi ailesine iletilmiş, böylece beş aydır ulaşılamayan bir bireyin medya aracılığıyla bir gün içinde bulunabildiği görülmüştür (Erol'da, 2024).

Bu olay, düşük ekonomik ve sosyal sermayeye sahip bireylerin geleneksel çözüm mekanizmalarına erişimde yaşadığı zorlukları ve medya programlarının bu gruplar için alternatif bir çözüm platformu olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. K1'in kaybolma süreci ve bulunma biçimi, medya platformlarının ekonomik dezavantajlı

bireyler için bir “çıkış kapısı” ve toplumsal görünürlük mekanizması haline geldiğini somut bir örneklerle göstermektedir.

5.1.2. K1’in analizi

5.1.2.1. Sermaye

K1’in durumu, Pierre Bourdieu’nün sermaye, alan ve habitus kavramları bağlamında ele alındığında, ekonomik ve sosyal yapının nasıl bireysel hayatı şekillendirdiğini daha derinlemesine anlamamıza olanak tanır. K1, ziraat mühendisliği ve ekonomi gibi yükseköğrenimlere sahip bir birey olmasına rağmen, işsizlik ve ekonomik bağımsızlık kuramama durumu onun sahip olduğu kültürel sermayenin etkinliğini yitirmesine yol açmıştır. Eğitimine dayalı olarak sahip olduğu yüksek kültürel sermaye, teorik olarak ona önemli fırsatlar sunması beklenen bir durumdur. Ancak, köy yaşamındaki dar ekonomik imkânlar ve yerel iş gücü piyasasının sınırlı yapısı, bu kültürel sermayenin somut bir ekonomik değere dönüşmesini engellemiştir.

Bunun yanı sıra, K1’in sosyal sermayesi de büyük ölçüde zayıflamıştır. Ailesiyle olan ilişkilerinin kopması, onun toplumsal çevresinden giderek daha fazla izole olmasına neden olmuştur. Aile, başlangıçta bir miktar maddi destek sağlayarak ona geçici bir sosyal güvenlik sunmuş olsa da, bu destek uzun vadede sürdürülebilir olmamış ve K1’in sosyal ağları daralmıştır. Aynı zamanda, köydeki yerel toplulukla kurduğu bağların zayıf olması, sosyal sermayesinin etkinliğini sınırlamıştır. K1’in köydeki toplumsal yapıya uyumsuzluğu, onun toplumsal ağlar kurma ve bu ağlar aracılığıyla destek bulma kapasitesini kısıtlamaktadır.

Eğitimi yüksek olan bir birey olarak K1, toplumsal yapının sunduğu fırsatlar ve iş gücü piyasasıyla uyumsuz bir durumda kalmaktadır. Bu durum, köydeki dar ekonomik yapının ve sınırlı iş olanaklarının eğitilmiş bireyler için bile ekonomik bağımsızlık sağlamakta zorlandığını gösterir. Sonuç olarak, K1’in sahip olduğu eğitim ve kültürel sermaye, içinde bulunduğu ekonomik ve toplumsal yapı nedeniyle etkin bir değer taşımamakta, onun yaşamını zorlaştırmaktadır. Bourdieu’nün kavramları çerçevesinde, K1’in durumu, bireylerin kültürel ve ekonomik sermayelerinin toplumsal yapıyla ne denli iç içe geçtiğini ve bu yapının bireylerin hayatlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

5.1.2.2. Alan

K1'in durumu, Bourdieu'nün alan kavramı bağlamında incelendiğinde, onun toplumsal yapının çeşitli alanlarında karşılaştığı dışlanmışlık ve bu yapılarla olan etkileşimi daha net bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Aile alanı, K1 için başlangıçta bir güven kaynağı sunmuş olsa da, zamanla onun dış dünyadan kaçış noktası haline gelmiştir. Evde geçirdiği zamanın büyük bir kısmı, onun yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için dışarıya çıkmasına sebep olmuştur. Aile içindeki bu güvenli alan, ona duygusal bir destek sunmuş ancak aynı zamanda dış dünyaya dahil olma çabalarını kısıtlamıştır. Bu, K1'in ailesiyle olan ilişkisini içsel bir güven arayışına dönüştürmesine yol açmış, ancak daha geniş toplumsal yapıyla olan bağlarının zayıflamasına neden olmuştur.

K1'in işsizlik durumu, ekonomik alandaki dışlanmışlığını açıkça ortaya koymaktadır. Eğitimli ve becerikli bir birey olmasına rağmen, bu beceriler ve kültürel sermaye köydeki dar ekonomik yapıya uyum sağlayamamıştır. Köydeki sınırlı iş olanakları ve iş gücü piyasasının dar olması, K1'e herhangi bir iş fırsatı sunamamış ve bu durum, onun ekonomik bağımsızlık kazanamamasına yol açmıştır. Ekonomik belirsizlik ve işsizlik, psikolojik olarak tükenmesine ve bunalıma girmesine neden olmuş, yaşamındaki gelecek kaygısını derinleştirmiştir. Eğitimli bireylerin bile, toplumsal yapının sunduğu ekonomik fırsatlar arasında nasıl dışlanabildiği, bu durumla birlikte daha görünür hale gelmektedir. K1'in bu dışlanmışlığı, ekonomik alandaki mevcut yapının bireylere sunduğu fırsatların sınırlı olduğunu ve bunun, bireylerin psikolojik sağlıklarını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Medya alanı ise, K1 için bir kurtuluş kapısı haline gelmiştir. Esra Erol'un programına katılmak, onun kaybolduğu süreçten sonra medyanın sağladığı görünürlüğü kullanarak toplumsal yapıyı sorgulama ve çözüm arayışlarına yönelme fırsatı yaratmıştır. Medya, K1 için yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda toplumsal yapıya karşı bir başkaldırı alanı da olmuştur. Esra Erol'un programında yer alarak, K1 ve ailesi hem toplumsal yapıya dair mevcut algıları sorgulamış, hem de bu yapının dışında bir çözüm arayışına girmiştir. Medya aracılığıyla bireylerin toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmeye yönelik çabaları, bu durumla birlikte net bir şekilde gözlemlenebilir. Bu süreç, bireylerin medyayı, toplumsal yapılarına karşı çözüm arayışlarını ifade etmek için nasıl kullandıklarını ve medya aracılığıyla toplumsal yapıyı sorgulamalarını göstermektedir.

5.1.2.3. Habitus

K1'in habitusu, toplumsal yapının birey üzerindeki etkilerini ve onun dünyaya bakışını şekillendiren içsel bir yapıdır. K1'in durumu, Pierre Bourdieu'nün habitus kavramını somut bir şekilde açıklamak için iyi bir örnek sunmaktadır. Zira, K1, ziraat mühendisliği ve ekonomi gibi yüksek eğitime sahip olmasına rağmen, iş bulamamak ve köydeki ekonomik fırsatlar ile toplumsal yapıyla uyumsuzluk nedeniyle psikolojik bir bunalıma sürüklenmiştir. Bu durum, onun habitusunu, yani içselleştirilmiş toplumsal yapıyı, derinden etkilemiş ve K1'i toplumsal yapıya yabancılaşmış bir birey haline getirmiştir.

Eğitime dayalı olarak sahip olduğu kültürel sermaye, onun toplumda kabul görmesini ve başarılı olmasını bekleyen bir norm oluşturmuş olsa da, köydeki işsizlik ve dar ekonomik yapılar, bu kültürel sermayenin karşılık bulmasına engel olmuştur. Eğitimli olduğu halde iş bulamamak, K1'in toplumsal yapıyla uyumsuzluk yaşayan habitusunu derinleştirmiştir. Toplum, bir bireyin eğitime ve kültürel sermayesine bağlı olarak belirli bir yere sahip olmasını beklerken, K1 bu beklentilerle örtüşmeyen bir yaşam sürmekte, eğitimini ve becerilerini ekonomik olarak kullanamamakta, dolayısıyla bu durum onun ekonomik ve toplumsal yapıyla uyumlu bir şekilde yerini kabul etmesini engellemektedir. Sonuç olarak, K1'in içselleştirdiği bu uyumsuzluk, onun bunalım yaşamasına neden olmuştur.

K1'in ekonomik ve psikolojik bunalımı, sadece kişisel bir kriz değil, aynı zamanda toplumsal yapının birey üzerindeki baskılarının bir sonucudur. Aileyle kurduğu duygusal bağlar, başlangıçta ona bir güven kaynağı sağlasa da, ekonomik ve psikolojik sıkıntıların etkisiyle bu bağlar aşındı. Ailesiyle olan ilişkileri, ekonomik belirsizlik ve toplumsal dışlanmışlık nedeniyle zayıflamıştır. Başlangıçta ailesiyle yakın ilişkiler kurarak, onların desteğiyle zor günleri aşmayı uman K1, zamanla bu desteği geçici bir çözüme dönüştürmüş ve aile içindeki ilişkilerinin içsel bir güven ortamından çok, sadece maddi destek sağlamak adına sürdürülmesine neden olmuştur. K1'in, içselleştirdiği bu toplumsal yapıya ve ailesinin yaşadığı ekonomik sıkıntılara yönelik hissettiği yabancılaşma, onun duygusal bağlarını aşındırmış ve ilişkilerini sarsmıştır.

K1'in habitusu, onun toplumdaki yerini içselleştirdiği ve bu içselleştirilmiş yapı ile yaşadığı toplumsal uyumsuzluk, bireyin sosyal çevresiyle olan ilişkilerini de derinden etkilemiştir. Ekonomik bağımsızlık kuramına ve işsizlik, K1'in yaşadığı toplumsal

yapıyla uyumlu bir yer edinmesini engellemiş, bu da onun bunalıma girmesine yol açmıştır. Aynı şekilde, toplumsal yapının ve aile içindeki ekonomik sıkıntıların etkisiyle, K1'in ailesine karşı duyduğu duygusal bağların da aşındığını gözlemlemek mümkündür. Habitus, bir bireyin toplumdaki yerini kabul etme biçimini belirlerken, K1'in yaşadığı dışlanmışlık, bu kabulü engellemiş ve onu toplumsal yapıdan yabancılaştırmıştır. Sonuç olarak, K1'in yaşadığı ekonomik ve psikolojik bunalım, onun içselleştirdiği toplumsal yapıyla uyumsuzluk nedeniyle derinleşmiş, bu da onun ailesiyle olan ilişkilerini ve genel yaşam kalitesini olumsuz etkilemiştir.

5.1.3. K2'nin analizi

5.1.3.1. Sermaye

K2'nin durumu, Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramı çerçevesinde analiz edildiğinde, onun ekonomik, kültürel ve sosyal sermayesinin köydeki yaşam koşullarıyla nasıl etkileşim içinde olduğunu anlamamıza yardımcı olur. K2'nin, çiftçilikle geçimini sağlasa da, köydeki ekonomik şartlar ve sınırlı tarımsal gelir, ailesi için yeterli bir ekonomik güvence oluşturmaya imkan tanımamaktadır. Bu durum, onun ekonomik sermayesinin etkinliğini büyük ölçüde sınırlamaktadır. Gürsel'in tarım faaliyetlerinden elde ettiği gelir, köydeki sınırlı piyasa fırsatları ve doğal kaynakların yetersizliğiyle birleşince, ailenin geçimini sağlamakta zorlanmakta ve daha geniş ekonomik fırsatlara erişim imkânı bulamamaktadır. Böylece, K2'nin sahip olduğu ekonomik sermaye, sadece yerel koşullara ve dar bir alana sıkışmış kalmaktadır, bu da onun aile içindeki güvenliği pekiştirememesine neden olmaktadır.

Kültürel sermayesi ise büyük ölçüde yerel bilgi ve deneyimlere dayanır. Çiftçilik gibi geleneksel bir meslekle uğraşan K2, köydeki tarımsal faaliyetlere dair derin bir bilgiye sahiptir. Ancak, bu kültürel sermaye, modern iş piyasalarında yeterli bir değer yaratmamaktadır. Köydeki ekonomik yapının sınırlı olması ve tarım dışında başka iş alanlarının olmaması, onun kültürel sermayesinin genişleyerek daha fazla fırsat yaratmasını engellemektedir. Dolayısıyla, K2'nin kültürel sermayesi, sadece köydeki geleneksel ve yerel bağlamda değer bulmakta, fakat daha geniş bir ekonomik alanda yeterince kullanılabilir bir potansiyel taşıyamamaktadır.

Sosyal sermayesi, büyük ölçüde köydeki yerel ilişkilerle şekillenmiştir. Ancak, köy halkı tarafından "kötü aile" olarak damgalanmış olmaları, K2'nin sosyal sermayesini

ciddi şekilde zayıflatmaktadır. Bu etiketleme, onun toplumsal çevredeki yerini, sosyal ağlarını ve ilişkilerini daraltmış, köydeki diğer bireylerle kuracağı bağları engellemiştir. Sosyal sermaye, bir bireyin toplum içinde başkalarından aldığı desteği, bu destek aracılığıyla elde ettiği fırsatları ve daha geniş ağlarla kurduğu bağlantıları ifade eder. K2'nin durumu, köydeki dışlanmışlık nedeniyle sosyal sermayesinin etkin kullanımı konusunda ciddi bir engelle karşılaşmaktadır. Köydeki diğer bireylerle sosyal bağlar kurmakta zorlanan K2, bu nedenle aile içindeki destek dışında başka sosyal ağlardan faydalanamamaktadır. Sonuç olarak, Gürsel'in sosyal sermayesi sadece aile içi destekle sınırlı kalmış, köydeki dışlanmışlık ve etiketlenmişlik onu daha geniş sosyal çevrelerden izole etmiştir.

Bu üç sermaye türü, K2'nin hayatını şekillendiren ve toplumsal yapıda yer edinme biçimini belirleyen temel unsurlardır. Ancak, bu sermayelerin köydeki sınırlı imkanlar ve toplumsal damgalanma ile uyumsuzluğu, onun yaşamını zorlaştırmakta ve ailesiyle birlikte daha geniş toplumsal yapıya entegre olmasını engellemektedir. K2'nin yaşadığı bu dışlanmışlık ve sınırlı sermaye birikimi, aile içindeki güvenlik duygusunu pekiştirememiş, onun daha büyük bir toplumsal dönüşüm ve değişim arayışını engellemiştir. Bu bağlamda, Bourdieu'nün sermaye kavramları, K2'nin köydeki yaşamını ve sosyal ilişkilerindeki zorlukları anlamamıza ışık tutmaktadır.

5.1.3.2. Alan

K2'nin yaşamındaki alan kavramı, onun ailesi, ekonomisi ve medya ile olan etkileşimleri üzerinden şekillenen toplumsal yapıyı anlamamıza olanak tanır. K2'nin aile içindeki durumu, duygusal olarak önemli bir destek kaynağı oluştursa da, aynı zamanda çözüm arayışındaki yalnızlığını da derinleştirmiştir. K1'in kaybolmasının ardından, ailesinin bir araya gelerek birbirlerine daha sıkı bir şekilde bağlı olmaları, aile içindeki ilişkilerin güçlenmesine neden olmuştur. Ancak bu güçlenme, aynı zamanda çözüme ulaşamama ve umutsuzluk hissinin de artmasına yol açmıştır. Aile üyeleri arasında duygusal bağlar pekişse de, bu bağların çözüm üretme kapasitesi sınırlıdır. K2'nin psikolojik olarak da etkilendiği bu süreç, onun toplumsal yapıya ve çevresine dair duyduğu umutsuzluğu yansıtmaktadır. Ekonomik ve toplumsal belirsizlikler, ailenin bir arada olmasına olanak sağlasa da, bu bir araya geliş, dış dünyadan gelen baskılar ve çözüm arayışı içinde yalnızlık hissini ortadan kaldırmamaktadır.

Ekonomik alan da K2'nin toplumsal yapıda yer edinme biçimini derinden etkilemektedir. K2'nin geçim kaynağı olan çiftçilik, köydeki dar ekonomik imkanlar içinde sınırlı bir potansiyele sahiptir. Çiftçilik ve yerel iş gücü piyasasındaki sınırlamalar, onun ekonomik potansiyelini büyük ölçüde kısıtlamakta, aileye olan sorumluluklarını yerine getirmede zorluk yaşamasına neden olmaktadır. Bu, aynı zamanda K2'nin daha geniş bir ekonomik alanda yer bulamamasına yol açar. Köydeki küçük çaplı ekonomik faaliyetler, onun iş gücü piyasasında daha büyük fırsatlarla bağlantı kurma imkânını ortadan kaldırmış ve ekonomik alanda dışlanmış bir figür haline gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, K2'nin ekonomik sermayesi, yalnızca köydeki sınırlı tarımsal faaliyetlerle ve dar bir çerçeveye sınırlı kalmıştır.

K2'nin çözüm arayışı ise, medya aracılığıyla yeni bir çıkış yolu aramasına sebep olmuştur. Esra Erol'un programına katılma kararı, K2 için bir umudu simgelemekte ve bu durum onun toplumsal yapıya dair çözüm arayışlarını dışarıya açmıştır. Medyanın sağladığı görünürlük, K2'ye daha geniş bir kitleye ulaşma ve sorunlarına dair çözüm bulma imkânı sunmuştur. Esra Erol'un programı, sadece kaybolan oğlunun bulunması için bir platform değil, aynı zamanda K2'nin sosyal sermaye yaratma ve toplumla olan bağlarını yeniden kurma çabasıdır. Bu, medyanın toplumsal sorunlara dair çözüm arayışlarında nasıl bir araç haline geldiğini gösteren önemli bir örnektir. K2'nin medyaya duyduğu güven, sosyal ağlarını genişletme ve çözüm üretme umudu taşımaktadır, çünkü bu platform, onun kişisel ve ailevi sorunlarına çözüm bulabileceği bir mecra olarak görünmektedir. Bu durum, medyanın toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiğini ve bireylerin çözüm arayışlarını nasıl farklı alanlara kaydırabildiğini gözler önüne serer.

Sonuç olarak, K2'nin ailesi, ekonomisi ve medya ile olan etkileşimleri, onun toplumsal yapıda nasıl yer aldığı ve toplumsal sorunlara nasıl çözüm aradığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Aile içindeki duygusal destek, ekonomik sıkıntılar ve medya aracılığıyla çözüm arayışı, K2'nin yaşamındaki alanlar arasında kesişen ve birbirini etkileyen önemli faktörlerdir. Bu faktörler, onun toplumsal yapıyı anlamada ve yeniden şekillendirmede nasıl hareket ettiğini göstermektedir.

5.1.3.3. Habitus

K2'nin habitusu, köydeki geleneksel yaşam tarzı, tarım faaliyetleri ve yerel toplumsal ilişkilerle şekillenmiş, onun dünyayı ve toplum içindeki yerini algılama biçimini

belirlemiştir. Köydeki yaşam tarzı, geleneksel bir üretim biçimi olan çiftçiliğe dayalıdır ve K2, bu alandaki toplumsal normları içselleştirerek kendi yaşamını bu çerçevede sürdürmektedir. Ancak, köy halkı tarafından “kötü aile” olarak etiketlenmesi, ve bunun sonucunda yaşadığı sosyal dışlanma, K2’nin habitusunda önemli bir kırılma yaratmıştır. Bu dışlanma, onun sosyal yapıya ve çevresine dair beklentilerini etkileyerek, köydeki toplumsal ilişkilere olan güvenini zedelemiştir. Dışlanmışlık, bir bireyin toplumsal ilişkilerinde uyumsuzluk hissetmesine ve yalnızlık duygularını derinleştirmesine yol açar. K2 için bu durum, sadece sosyal ilişkilerde bir kopukluk değil, aynı zamanda toplumsal yapıyla olan derin bir uyumsuzluk yaratmıştır.

K2’nin habitusunda oluşan bu kırılma, ekonomik zorluklarla birleşerek daha da derinleşmiştir. Çiftçilikle geçim sağlamak, yerel ekonomik yapının daralması ve sınırlı iş fırsatları, onun ekonomik sermayesinin etkinliğini kısıtlamaktadır. K2’nin sahip olduğu kültürel sermaye – yerel bilgi ve deneyim – köyde geçerli olabilirken, daha geniş ekonomik alanlarda ve modern iş piyasasında geçerliliğini yitirmektedir. Bu uyumsuzluk, K2’nin yaşamındaki bunalımın temel nedenlerinden biri olmuştur. Eğitimi veya deneyimi ne olursa olsun, köydeki dar ekonomik olanaklar ve köy halkı tarafından dışlanma durumu, onun ekonomik ve sosyal alandaki varlığını tehdit etmektedir.

Sonuç olarak, K2’nin habitusu, sadece köydeki yerel yaşamla şekillenmiş bir içsel yapıyı temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda onun toplumsal yapıyla kurduğu ilişkiyi ve bu yapıya duyduğu güveni de etkiler. Dışlanma ve ekonomik zorluklar, onun habitusunda bir kırılma yaratmış, toplumsal ilişkilerle olan uyumsuzluğu daha da belirginleştirmiştir. Bu kırılma, K2’yi yalnızlık, çaresizlik ve toplumdan dışlanmışlık hissiyle baş başa bırakırken, aynı zamanda daha geniş toplumsal yapılarla olan bağlarını yeniden kurma çabalarını güçlendirmeye çalışmasına da yol açmıştır.

5.1.4. K3’ün analizi

5.1.4.1. Sermaye

K3’ün ekonomik sermayesi, büyük ölçüde ev içindeki iş gücüne dayanmakta olup, bu durum onun dış dünyadaki ekonomik yapılarla ilişki kurmasını sınırlamaktadır. K3, ev hanımı olarak ailesine katkı sağlamak için sürekli çaba harcarsa da, ev içi iş gücüyle elde edilen gelir, daha geniş ekonomik alanda bağımsız bir duruş sergileyebilmesini mümkün kılmamaktadır. Kamile’nin ekonomik bağımsızlık yaratamaması, aynı

zamanda toplumsal yapının onu dışlamasına yol açan faktörlerden biridir. Onun ekonomik sermayesi, köydeki sınırlı iş gücü olanaklarıyla örtüşmekte, ancak bu durum, ekonomik fırsatların azalmasıyla birlikte, Kamile'nin kendi ailesi dışındaki ekonomik ilişkilerde etkisiz hale gelmesine neden olmuştur. Bu durumu, K3'ün programda dile getirdiği, “Bizim hayatımız çok zordu” şeklindeki ifadeleriyle de görmek mümkündür. K3, ekonomik anlamda yaşadığı zorlukları ve bu zorlukların aileye olan etkilerini açıkça belirtmiştir.

Kültürel sermaye açısından ise K3, geleneksel bir köy kadını olarak yerel bilgi, beceri ve ev içi değerlerle donanmıştır. Ancak, köydeki sosyal çevreyle kurduğu ilişkiler, ona yerel bilgi ve deneyimlerinden öte bir değer sağlamamaktadır. Ailesinin köy halkı tarafından “kötü aile” olarak etiketlenmesi, K3'ün kültürel sermayesinin de değer kaybetmesine neden olmuştur. Bu durum, K3'ün sahip olduğu kültürel sermayenin sosyal yapı içinde etkin olmasını engellemiş ve ona daha geniş ekonomik fırsatlar yaratamamıştır. K3'ün kültürel sermayesi, yerel toplumsal değerlerle uyumlu olsa da, köydeki dışlanmışlık, bu sermayenin somut bir faydaya dönüşmesini engellemiştir. K3, programda, oğluna seslenerek, “Biz ulaşamıyoruz, siz onu yönlendirirsiniz, ruhunu aydınlatırsınız,” diyerek, kendisinin kültürel sermayesinin ötesine geçmeye çalıştığını ve dışarıdan bir yardım beklentisinin altını çizdiğini ifade etmiştir. Burada, kendi yerel becerileri ve toplumsal bağlarıyla çözüm bulmanın zorlaştığını, dışarıdan bir çözüm arayışına yöneldiğini görmekteyiz.

K3'ün sosyal sermayesi ise, büyük ölçüde aile içindeki bağlarla şekillenmiştir. K1'in kaybolmasının ardından, K3'ün sosyal sermayesinin büyük kısmı, çözüm arayışıyla dışarıdan gelen desteklere yönelmiştir. Esra Erol'un programına katılma kararı, K3'ün sosyal sermayesini, aile içindeki bağlardan daha geniş bir çözüm arayışına dönüştürmesinin bir örneğidir. K3, programda Esra Erol'a olan güvenini, “Oğlum gel, Esra Erol'dan birlikte yardım isteyelim,” diyerek ifade etmiştir (Esra Erol'da, 2024). Bu güven, K3'ün ailesinin yaşadığı sıkıntıların dışarıdan bir çözümle giderilebileceği inancını yansıtmaktadır. Kamile, sosyal çevresiyle kurduğu bağlardan ziyade, medya aracılığıyla çözüm bulabileceğine inanarak sosyal sermayesini genişletmeye çalışmıştır. K3'ün “Oğlum gel, Esra Erol'dan birlikte yardım isteyelim” ifadesi, alt ve orta sınıfa mensup bireylerin bu tür televizyon programlarını bir çözüm merkezi olarak konumlandığını göstermektedir. Geleneksel hukuki ve bürokratik süreçlerin yavaşlığı, ekonomik kaynak eksikliği ve toplumsal dışlanmışlık, bu grupların resmi

merciler yerine medya aracılığıyla hızlı çözüme ulaşmayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Televizyon programları, özellikle ekonomik ve sosyal sermayesi sınırlı bireyler için bir arabulucu işlevi görmekte; görünürlük, kamuoyu baskısı ve yetkililerin dikkatini çekme gibi avantajlar sağlayarak çözüm sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, K3'ün sözleri, alt ve orta sınıf bireylerin medya aracılığıyla toplumsal meşruiyet kazanmaya ve bireysel sorunlarını kamuoyunun desteğiyle çözmeye yönelik eğilimlerini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, K3'ün ekonomik, kültürel ve sosyal sermayesi, köydeki dar ekonomik şartlarla, geleneksel toplumsal yapı ile şekillenmiş, ancak bu yapılarla olan uyumsuzluk, onu toplumsal dışlanma ve ekonomik zorluklarla baş başa bırakmıştır. K3'ün medyaya olan güveni, dışarıdan bir çözüm arayışının ve sosyal sermayesini genişletme çabasının bir göstergesidir. Bu süreç, K3'ün kendi içsel ve toplumsal yapısı arasında bir uyumsuzluk hissetmesine yol açmış, sonuç olarak sosyal sermayesini daha geniş bir alanda kullanma çabalarına yönlendirmiştir.

5.1.4.2. Alan

K3'ün ailesiyle olan duygusal bağları, onun yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Ancak köydeki sınırlı ekonomik fırsatlar, aile içindeki dayanışmayı zamanla zayıflatmıştır. K3, ekonomik zorluklarla ve köydeki dışlanmışlıkla başa çıkmak için kendi sınırlarını aşan bir çözüm arayışına yönelmiştir. Esra Erol'un programına katılma kararı, aile içindeki bu zorlukları aşabilmek adına dışarıdan yardım alma gerekliliğinin bir yansımasıdır. K3, programda, "Bizim hayatımız çok zordu" diyerek ailesinin karşılaştığı zorlukları dile getirmiştir (Esra Erol'da, 2024). Bu ifade, ekonomik zorlukların yalnızca bireysel değil, toplumsal bir yansıması olduğunu ve ailenin dış dünyadan bir çözüm beklentisini güçlendirdiğini gösterir. K3'ün ailesine karşı güçlü bir duygusal bağ duyuyor olması, onun içinde bulunduğu zor koşulların hafiflemesi için dışsal yardımlara yönelmesine neden olmuştur.

K3'ün ekonomik alanı, esasen ev içindeki iş gücüyle sınırlıdır. Köydeki sınırlı iş olanakları ve dar ekonomik fırsatlar, onun aileye maddi katkı sağlama kapasitesini engellemiştir. Eşi Gürsel'in çiftçilikten elde ettiği gelir de yetersiz kalmakta, bu durum K3'ü sürekli olarak ek bir çözüm arayışına itmektedir. Esra Erol'a olan güveni, bu arayışın bir sonucudur. Programda, K3, oğluna seslenerek, "Biz ulaşamıyoruz, siz onu yönlendirirsiniz, ruhunu aydınlatırsınız," diyerek, Esra Erol ve ekibine duyduğu güveni

ifade etmiştir. Bu sözler, onun sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda psikolojik olarak da dışarıdan bir müdahale beklentisini ortaya koymaktadır. K3'ün ev içindeki iş gücünden öteye geçemeyen ekonomik sermayesi, onu dış dünyadan yardım aramaya itmiş ve çözümün ancak bu tür dışsal kanallarla bulunabileceği inancını pekiştirmiştir.

Medya alanı, K3 için bir çıkış yolu işlevi görmüştür. K3'ün Esra Erol'a olan güveni, medya aracılığıyla çözüm bulma umudunun bir göstergesidir. Medyanın sağladığı görünürlük, Kamile'nin çözüm arayışında önemli bir rol oynamaktadır. K3, programda, "Oğlum gel, Esra Erol'dan birlikte yardım isteyelim," diyerek, medyanın sağladığı imkanlara olan güvenini açıkça dile getirmiştir. Bu, medyanın toplumun marjinalleşmiş kesimlerinin karşılaştığı ekonomik ve psikolojik zorlukları aşmak için nasıl bir "çıkış kapısı" sunduğunun bir örneğidir. K3'ün programda duyduğu güven, onun içsel gücünü ve çözüm arayışını dışarıdan gelen bir yardıma yönlendirmesinin bir sonucudur. Bu durum, köydeki geleneksel yaşam koşullarının ve sınırlı sosyal yapının ötesinde, medya aracılığıyla farklı çözüm yolları aramanın bir ifadesi olarak okunabilir.

Sonuç olarak, K3'ün aile, ekonomik ve medya alanlarındaki yaşadığı süreçler, onun sosyal yapıyı aşmak ve zorlukları çözmek adına başvurduğu stratejileri ortaya koymaktadır. K3'ün duyduğu güven, yalnızca bir çözüm arayışı değil, aynı zamanda toplumsal yapının ve sosyal sermayenin sınırlamalarını aşma isteğidir. Program, onun için sadece bir çözüm değil, aynı zamanda varoluşsal bir umudun ve dış dünyaya açılan bir kapının sembolüdür. K3'ün yaşadığı ekonomik ve psikolojik sıkıntılar, bu çözüm arayışıyla birleşerek ona farklı bir yaşam umudu sunmuştur.

5.1.4.3. Habitus

K3'ün habitusu, köydeki geleneksel yaşam tarzı ve ailesine olan güçlü bağlılıkla şekillenmiştir. Köydeki ekonomik ve sosyal zorluklar, K3'ü içsel bir güçle hareket etmeye yönlendirmiştir. Ancak, bu bağlar ve içsel güç, toplumsal yapının dışladığı ve sınırladığı bir çerçeve içinde var olmaktadır. K3, toplumun ekonomik ve sosyal alanlarındaki dışlanmışlık nedeniyle yeni çözüm yolları aramış ve medyanın sunduğu fırsatı değerlendirmeye karar vermiştir. Bu karar, onun ailesine olan derin bağlılığını ve toplumsal yapıya karşı duyduğu umutsuzluğu aşma arzusunu simgelemektedir. Programda, K3, "Bizim hayatımız çok zordu, biz ulaşamıyoruz, siz onu yönlendirirsiniz, ruhunu aydınlatırsınız," diyerek, Esra Erol'a olan güvenini ve çözüm

arayışındaki kararlılığını ifade etmiştir (Esra Erol'da, 2024). Bu söz, K3'ün ekonomik zorluklardan ve sosyal dışlanmışlıktan kurtulma isteğini gösterir. Ailesine olan bağlılığı, onun içsel gücünün temel taşlarından biridir ve bu bağ, çözüm arayışının motivasyonunu oluşturmuştur. K3'ün habitusundaki dönüşüm, aynı zamanda toplumun dayattığı geleneksel normlara karşı bir karşı duruşu simgeler. Esra Erol'un programı, K3 için sadece bir medya aracından öte, kendi sosyal çevresinin ve toplumsal yapının ötesine geçebilmek için bir fırsattır. K3, programda oğluna seslenerek, "Oğlum gel, Esra Erol'dan birlikte yardım isteyelim," diyerek sosyal ve ekonomik anlamda dışlanan bir kadının toplumsal yapıyı aşma çabalarını ifade etmiştir. Bu sözler, K3'ün medyaya duyduğu güvenin bir yansımasıdır ve aynı zamanda toplumda dışlananların çözüm arayışı için medyanın nasıl bir araç haline geldiğini gösterir.

K3'ün karşılaştığı ekonomik ve psikolojik zorluklar, onun bireysel habitusunun şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamış; yaşadığı dışlanmışlık deneyimleri, iç dünyasında derin ve kalıcı izler bırakmakla birlikte, ailesine yönelik bağlılık duygusunu ve çözüm arayışındaki kararlılığını da pekiştirmiştir. K3, katıldığı programda sunulan çözüm önerilerine duyduğu güveni ve bu önerilerin taşıdığı umut vaat eden potansiyeli "Bizim için çok önemli. Bir umut ışığı görmeliyiz," şeklindeki ifadesiyle açıkça dile getirmiştir. Bu ifade, K3'ün medyanın sunduğu imkanları, içinde bulunduğu yapısal zorlukları aşmada kritik bir araç olarak konumlandığını göstermektedir. K3'ün söylemi, medyanın yalnızca eğlence odaklı bir işlev görmekle kalmadığını; aynı zamanda toplumsal yapının ürettiği adaletsizlik, eşitsizlik ve umutsuzluk karşısında bireysel ve kolektif direnç mekanizmalarını harekete geçiren önemli bir ideolojik ve pratik güç kaynağı işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda K3'ün deneyimi, medyanın, bireylerin maruz kaldığı ekonomik ve sosyal sıkıntılara karşı bir tür "umut üretimi" gerçekleştirdiğini ve böylelikle toplumsal yapının katı sınırlarının yeniden müzakere edilmesine olanak sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla, K3'ün ifadesi, medyanın yalnızca mevcut sınıfsal yapıları yeniden üretmekle kalmayıp, aynı zamanda bu yapılar içerisinde sıkışan bireylere alternatif çözüm yolları ve çıkış imkânları sunduğuna işaret etmekte; bireysel ajans ve direnişin, medya aracılığıyla nasıl güçlendirilebileceğine dair önemli teorik ve metodolojik ipuçları sunmaktadır.

Sonuç olarak, K3'ün habitusu, ekonomik ve sosyal dışlanmışlık deneyimlerinin derin izlerini taşıırken, aynı zamanda ailesine yönelik güçlü bir bağlılık ve çözüm arayışı sürecinde evrilen dinamik bir yapı olarak ortaya konmaktadır. K3'ün yaşadığı ekonomik

zorluklar ve toplumsal dışlanmışlık, onu medyanın sunduğu umut vaat eden fırsatlar aracılığıyla dış dünyaya açılma ve bu fırsatları kendi yaşam koşullarını iyileştirme amacıyla değerlendirme yönünde motive etmiştir. Bu süreçte, K3'ün sözleri ve davranışları, içsel direncinin yanı sıra ailesine duyduğu derin bağlılığın ve toplumsal yapının yarattığı umutsuzluk karşısında gösterdiği mücadeleci tutumun belirgin bir yansıması olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, K3'ün deneyimleri, habitusun yalnızca bireysel psikolojik ve kültürel kalıpları yansıtmadığını, aynı zamanda toplumsal dışlanmışlık ve zorluklar karşısında bireyin yeniden yapılandırılmasında, umudu ve çözüm arayışını tetikleyen stratejik bir kaynak işlevi gördüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, K3'ün sergilediği tutum ve davranışlar, medyanın sunduğu imkanlar ve toplumsal destek mekanizmaları aracılığıyla, hem bireysel hem de kolektif direnişin ve yeniden yapılanmanın önemli göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5.1. Aktörlerin sermaye durumları

Aktör	Ekonomik Sermaye	Kültürel Sermaye	Sosyal Sermaye	Sembolik Sermaye	Medya Temsiliyetinin Özeti
K1 (Kayıp)	Çok Düşük - Çalışma durumu belirsiz, ekonomik bağımsızlığı yok	Düşük - Eğitim düzeyi ve bilgi birikimi sınırlı	Düşük - Aile bağları zayıf, çevresiyle kopuk	Orta - Kaybolması üzerinden mağduriyet meşruiyet kazandırıyor	Medyada kayıp kişi olarak sunulmuş, dramatik bir anlatı içinde yer almış
K2 (Baba)	Düşük - Çiftçilik ve yerel işlerle geçimini sağlıyor, ekonomik olanakları kısıtlı	Düşük - Eğitim düzeyi sınırlı, geleneksel bilgiye sahip	Orta - Aile bağları güçlü ama toplumsal dışlanma yaşamış	Orta - Kayıp oğlunu araması nedeniyle medyada meşruiyet kazanmış	Medyada mağdur ve mücadele eden bir figür olarak temsil edilmiş

Tablo 5.1'in devamı Aktörlerin sermaye durumları

K3(Anne)	Çok Düşük - Ev hanımı, herhangi bir geliri yok	Düşük - Geleneksel bilgi ve yerel becerilere sahip, ancak modern dünyayla bağlantısı sınırlı	Orta - Aile bağları güçlü, medya üzerinden sosyal destek arayışında	Orta - Oğlunu arayan bir anne olarak medyada meşruiyet kazanmış	Medyada “acı çeken anne” rolüyle sunulmuş, izleyicinin duygusal tepkisini harekete geçiren bir figür
-----------------	--	--	---	---	--

Bu tablo, K1, K2 ve K3'ün toplumsal konumlarını ve medya aracılığıyla nasıl temsil edildiklerini ortaya koyarken, aynı zamanda onların sermaye yoksunlukları nedeniyle geleneksel çözüm mekanizmalarına erişimde yaşadıkları güçlükleri de gözler önüne sermektedir. Özellikle ekonomik ve sosyal sermayeleri sınırlı olan bireyler, resmi kurumlar veya alternatif toplumsal destek ağları üzerinden çözüm üretme imkanına sahip olamadıkları için medya aracılığıyla görünürlük kazanmaya ve sorunlarına kamusal bir çözüm aramaya yönelmektedir. Bu bağlamda, kadın programları gibi medya temelli platformlar, düşük sermayeye sahip bireyler için yalnızca bir kamusal alan değil, aynı zamanda toplumsal statülerinin geçici olarak yeniden tanımlandığı bir meca işlevi görmektedir.

K2'nin giyim tarzı, onun toplumsal konumunu ve ait olduğu habitusu dışavuran önemli göstergelerden biri olarak değerlendirilebilir. Kırsal yaşam pratikleri ve alt-orta sınıf habitusu çerçevesinde şekillenen bu giyim tarzı, Bourdieu'nün habitus kavramıyla doğrudan ilişkilendirilebilir. Açık renkli, düğmeli ve bol kesimli bir gömlek tercih etmesi, kırsal kökenli bireylerin gündelik yaşamda benimsediği giyim normlarını yansıtmaktadır. Ütüsüz ve hafif buruşuk kumaş dokusu ile resmi kıyafetlerden uzak bir tercihte bulunması, yalnızca estetik bir seçim değil, aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu ekonomik ve kültürel koşulları yansıtan sembolik bir göstergedir. K2'nin giyim tarzı da bu bağlamda değerlendirilmelidir; çünkü bireyin sahip olduğu ekonomik ve kültürel sermaye düzeyi, onun estetik tercihlerini ve gündelik yaşam pratiklerini doğrudan belirlemektedir. Giyimin, bireyin toplumsal statüsünün dışavurumu olarak işlev gördüğü düşünüldüğünde, K2'nin kıyafetleri, onun sosyoekonomik konumunu bedeni aracılığıyla ifade eden bir sembolik sermaye biçimi hâline gelmektedir. Bu çerçevede, K2'nin giyim tercihleri, bireyin yalnızca maddi koşullarıyla değil, aynı

zamanda içinde bulunduğu toplumsal yapı tarafından şekillendirilen normlar ve algılar bütünüyle de doğrudan ilişkilidir.

5.2. Müge Anlı ile Tatlı Sert

Müge Anlı Türkiye’de uzun dönemler boyu televizyon ekranlarında birçok yapımın sunuculuğunu üstlenmiş tecrübeli bir sunucudur. Sunucu, özellikle televizyonlarda canlı bir biçimde yayınlanan programlar esnasında kontrolün kurulması, stüdyo genelinde işlenen konunun taraflar arasında dağılmaması, program içerisinde oluşabilecek gerginliğin önüne geçebilmesi ve program akışının sorunsuz bir biçimde sürmesi adına önemli bir faktördür. Sunucular, program esnasında sözleri ve cümleleri ile ekran başındaki kitleyi hipnotize edebilmektedir. Özellikle popüler programların sunucuları ekran başındaki izleyicilerin ilgi ve alakasını canlı tutarak programın daha izlenir bir hale gelmesini ve pozitif bir hal almasını sağlamaktadırlar (Çoban, 2019, s. 105).

Günümüz dünyasında medya alanında pek çok argüman planlanan kitleyi ikna etmek üzerine hazırlanmaktadır. Bu bağlamda medyanın kültürü, ikna sanatının uygulanabileceği bir sahne olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda televizyon programlarında yayınlanan programların sunucuları, kayıpları arama, dolandırılma, taciz, cinayet vb. gibi konularda mağdur olan insanları konuk olmaya ikna etmektedir. Gerçekleri itiraf ettirmeleri, geçmiş yıllardan beri çözüme kavuşturulamayan olayların perde arkasını açıklığa kavuşturulması gibi durumlar bu tarz sunucuların inandırıcılık konusunda verdikleri güven ile doğrudan doğruya alakalı olmaktadır (Bahçecioğlu, 2021, s. 18). Müge Anlı ile Tatlı Sert programının içeriğini toplumda yaşanan olaylar oluşturmakta yani program toplumdan beslenmektedir. Programın ana kaynağının toplumun getirmiş olduğu olaylar olması, aynı zamanda bütün toplumu da etkisi altına almaktadır. Müge Anlı, yıllardır çözüme kavuşturulamamış olayların mağdurlarını ikna ederek programına çıkarmaktadır. Müge Anlı konuk ettiği insanlara verdiği güven ve inandırıcılık ile konuk ettiği insanları konuşturmakta ve bu şekilde çözülmemiş birçok olayı çözüme kavuşturmaktadır.

Müge Anlı ile Tatlı Sert programının içeriğini oluşturan konular, olayları yaşayanlar tarafından yapılan başvuru değerlendirmeleri sonucunda televizyon ekranlarına getirilmektedir. Müge Anı ve ekibi tarafından özenle incelenen bu başvurular daha çok toplum içerisinde şok etkisi yaratacak yapıya sahip, televizyon ekranlarında bir show’a dönüşme ihtimali daha yüksek olan olaylardan seçilmektedir. Televizyon yayınlarının

reyting ve buradan elde edilecek maddi gelirler ile devam eden bir ticari yapı olarak düşünürsek başvuruların özenle seçildiğini tahmin edebiliriz (Tatoğlu, 2023, s. 96). Programın içeriği gereği genellikle kayıp kişilerin ve aile içi sorunların ele alınması, bu tarz olaylarda doğrudan ilgili olan mağdurların başvuruda bulunmasına sebep olabilmektedir. Bu durum, başvuruların belirli bir profil içerisinden gelmesine yol açabilmektedir.

5.2.1. Vaka özeti

Bu olayda, K1 (kurban), K2 (anne), K3 (anne) olmak üzere üç kişi vardır.

Müge Anlı ile Tatlı Sert programında işlenen K1 vakası, kaybolan bir bireyin bulunması süreci üzerinden toplumda sıkça karşılaşılan kayıp şahıs vakalarının medya aracılığıyla ele alınmasını sağlayan önemli bir örnektir. Vakada, K1'in kaybolduğuna dair ailesi tarafından yapılan başvurular, televizyon programı aracılığıyla geniş kitlelere duyurulmuş ve olayın çözülmesi amacıyla hem aile üyeleri hem de ilgili kurumlarla iletişim kurulmuştur. Programda, K1'in kaybolduğu dönemdeki ailevi ilişkiler, sosyal çevresi ve olaya dair olası sebepler detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Olayın aktarılmasında, şahit ifadeleri, görsel materyaller ve sosyal medya üzerinden elde edilen bilgiler kullanılarak izleyicilere olaya dair çeşitli bakış açıları sunulmuştur. Bu çerçevede, kaybolan kişiye dair bilgi edinme süreci, sadece hukuki bir sorun olmanın ötesine geçerek, medya aracılığıyla toplumsal bir sorun haline getirilmiş ve bu meseleyle ilgili kamuoyunda duyarlılık oluşturulmaya çalışılmıştır. Programda kullanılan dramatik anlatılar ve şahit ifadeleri, olayın medyatik boyutunun yanı sıra, toplumsal hafıza ve algıyı şekillendirme işlevi de görmüştür. Bu süreç, Bourdieu'nün sembolik sermaye kuramı bağlamında, televizyonun toplumsal süreçleri şekillendiren ve bireylerin toplumsal konumlarını yeniden inşa eden bir araç olarak nasıl işlediğini gözler önüne sermektedir.

5.2.2. K1'in analizi

5.2.2.1. Sermaye

Pierre Bourdieu'nun sermaye kavramsallaştırması çerçevesinde, K1'in toplumsal konumu ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye eksiklikleri üzerinden değerlendirilebilir. Ekonomik sermaye açısından, düşük ücretli ve güvencesiz bir

meslek olan kuryecilik yapması, onun birikim yapmasını ve ekonomik istikrar sağlamasını engellemektedir. Düşük gelir seviyesi, yalnızca maddi refahını değil, sağlık hizmetlerine erişimini ve toplumsal hareketliliğini de kısıtlamaktadır. Kapitalist üretim ilişkileri bağlamında, bu tür bir ekonomik konum, sınıfsal hareketliliği neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Kültürel sermaye açısından, K1'in akademik eğitime erişememesi, onun mesleki gelişimini ve yüksek statülü işlere ulaşımını sınırlandırmıştır. Aileden aktarılan kültürel sermaye eksikliği, entelektüel birikim ve estetik algı gibi unsurların gelişimini de engelleyerek toplumsal alanlardaki temsil gücünü zayıflatmıştır. Kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme potansiyeli düşünüldüğünde, bu eksiklik onun ekonomik bağımsızlık kazanmasını da zorlaştırmaktadır.

Sosyal sermaye bakımından, K1'in sosyal ağları büyük ölçüde kendi ekonomik sınıfı içinde sıkışmış durumdadır. Düşük gelirli ve güvencesiz işlerde çalışan bireylerle sınırlı olan bu ağlar, ona yeni ekonomik ve kültürel sermaye kazanma imkânı sunmamaktadır. Bu durum, toplumsal hareketliliğini engelleyen ve sınıfsal konumunu yeniden üreten bir mekanizma oluşturmaktadır. Sembolik sermaye açısından, K1'in görünürlüğü ancak trajik ölümüyle sağlanmıştır. Medyada bir cinayet mağduru olarak temsil edilmesi, onun bireysel başarılarından ziyade marjinalleşmiş sınıfsal konumunu görünür kılmaktadır. Bourdieu'nun perspektifinde, bu tür bir görünürlük prestij veya güç kazandırmaktan çok, yapısal eşitsizliklerin bireysel trajediler üzerinden anlatılmasına hizmet etmektedir. Sonuç olarak, Ali Diken'in sınıfsal dezavantajları ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye eksiklikleri üzerinden yeniden üretilmekte ve toplumsal dışlanmışlığını pekiştirmektedir.

5.2.2.2. Alan

K1'in konumlandığı toplumsal alan, Pierre Bourdieu'nun alan kuramı çerçevesinde iki temel düzlemde ele alınabilir: çalışma hayatındaki konumu ve medyada temsil edilme biçimi. İlk olarak, K1'in çalıştığı kurye sektörü, ekonomik ve sosyal anlamda dezavantajlı grupların yoğunlukla bulunduğu bir alan olarak tanımlanabilir. Bu alan, iş güvencesizliği, düşük ücretler, sosyal haklardan mahrumiyet ve sınıfsal dışlanmışlık gibi yapısal unsurlarla karakterize edilmektedir. Kuryecilik, esnek ve belirsiz çalışma koşulları nedeniyle, bireylerin ekonomik istikrara ulaşmasını zorlaştıran bir meslek alanıdır ve bu durum, K1'in toplumsal hareketliliğini kısıtlayan bir etmen olarak ortaya

çıkılmaktadır. Ayrıca, meslektaşlarıyla kurduğu sosyal ağlar, benzer ekonomik zorluklar içinde sıkışıp kalmasına neden olarak, onun daha geniş bir ekonomik ve kültürel sermaye birikimi elde etmesini engellemiştir.

İkinci olarak, K1'in medya alanındaki temsili, onun bireysel niteliklerinden ve öznel aktörlüğünden çok, cinayete kurban gitmesi üzerinden şekillenmiştir. Müge Anlı gibi televizyon programları, toplumsal adaletsizlikleri bireysel trajediler üzerinden görünür kılarken, bu tür olaylara konu olan kişileri çoğunlukla mağdur-kurban kimliği içinde yeniden üretmektedir. K1 de bu çerçevede, medyada kendi kimliği ve yaşam mücadelesi ile değil, trajik ölümü ve etrafındaki suç unsurlarıyla birlikte temsil edilmiştir. Bu bağlamda, medya alanında varlığı aktif bir aktörlük değil, dışsal güçlerin yönlendirdiği bir görünürlük olarak değerlendirilebilir. Bourdieu'nun alan kuramına göre, bireyin içinde bulunduğu alanın dinamikleri, onun sahip olduğu sermaye türleriyle doğrudan ilişkilidir. K1, ekonomik ve kültürel sermaye açısından dezavantajlı olduğu için, medya alanında kendi söylemini inşa edememiş, onun yerine başkaları tarafından şekillendirilen bir kimlik inşa edilmiştir. Sonuç olarak, K1'in toplumsal alan içerisindeki konumu, hem mesleki olarak güvencesiz ve sınıfsal olarak dışlanmış bir yapıya sahiptir hem de medya alanında pasif ve mağduriyet odaklı bir şekilde temsil edilerek kendi özerkliğini kaybetmiştir.

5.2.2.3. Habitus

K1'in habitusu, onun yaşamı boyunca maruz kaldığı ekonomik belirsizlik, eğitim eksikliği ve sosyal dışlanmışlık gibi yapısal faktörler tarafından şekillendirilmiş ve yeniden üretilmiştir. Pierre Bourdieu'nun habitus kavramına göre, bireyin düşünme biçimi, dünyayı algılama şekli ve pratikleri, içinde doğduğu ve yaşadığı toplumsal koşullar tarafından belirlenir. K1, düşük gelirli bir iş kolunda çalışarak hayatını sürdürmeye çalışmış, ancak güvencesiz ve geçici çalışma koşulları onun yaşam pratiğinde sürekli bir istikrarsızlık duygusu yaratmıştır. Eğitim seviyesi sınırlı olduğu için kültürel sermaye açısından da dezavantajlı konumdadır; bu durum, onun toplumsal alan içerisindeki hareket kabiliyetini büyük ölçüde sınırlandırmış ve ona sunulan dar iş olanakları çerçevesinde yaşamını sürdürmek zorunda bırakmıştır. Günlük hayatında, geçim sıkıntısı temel bir mesele olarak sürekli var olmuş ve bu maddi kısıtlılık, onun sosyal ilişkilerini ve psikolojik durumunu doğrudan etkilemiştir.

K1'in habitusu aynı zamanda "pasifleşmiş bir kimlik" olarak da değerlendirilebilir. Toplumsal yapının ona biçtiği "ezilen işçi" kimliği, zamanla onun düşünce ve davranış kalıplarına yerleşmiş ve kendi potansiyelini gerçekleştirebilme olasılığını sınırlamıştır. İşçi sınıfının güvencesiz koşullarında uzun süre kalması, geleceğe yönelik uzun vadeli planlar yapamamasına ve kendisini içinde bulunduğu döngünün bir parçası olarak görmesine neden olmuştur. Bourdieu'nun belirttiği gibi, habitus bireyin kendi içinde taşıdığı ve toplumsal çevresine uyum sağlayarak ürettiği bir yapı olsa da, K1'in sosyal mobilite olanaklarının kısıtlı olması, onun içinde bulunduğu sınıfsal konumu değiştirmesine engel olmuştur. Kendi potansiyelini gerçekleştirememesi, içinde yaşadığı koşulları bir kader olarak kabul etmesine ve içinde bulunduğu durumu aşmak için gerekli sosyal ve ekonomik araçlara sahip olmamasına neden olmuştur. Bu bağlamda, onun toplumsal enerjisinin ortaya çıkamaması, büyük ölçüde dışsal güçlere bağımlı kalması ve medya tarafından da trajik bir figür olarak temsil edilmesi, habitusunun nasıl şekillendiğini ve sınıfsal konumunun nasıl pekiştirildiğini göstermektedir.

5.2.3. K2'nin analizi

5.2.3.1. Sermaye

K2'nin ekonomik sermayesi, oto yıkamacılığı gibi düşük gelirli ve güvencesiz bir meslekte çalışması nedeniyle sınırlıdır. Bu, onun finansal kırılganlığını artırmakta ve sosyal hareketliliğini kısıtlamaktadır. Bourdieu'nun sermaye dönüşümü kavramı çerçevesinde, düşük kültürel sermayesi de K2'nin ekonomik durumunu iyileştirecek fırsatları değerlendirmesini engellemektedir. Kültürel sermayesindeki eksiklik, onun toplumda daha prestijli ve güvenli alanlarda yer almasını engeller, marjinalleşmesine ve norm dışı davranışlar geliştirmesine yol açar. K2'nin sosyal sermayesi de sınırlıdır; sosyal ağı, daha çok marjinal ve suçla ilişkili çevrelerden oluşmakta, bu da toplumsal entegrasyonunu engeller ve dışlanmışlık döngüsünü pekiştirir.

K2'nin sembolik sermayesi, tutuklanmasıyla birlikte ciddi bir biçimde aşınmaya uğramış ve toplumsal konumu olumsuz yönde etkilenmiştir. Medyada suçlu olarak temsil edilmesi, bireyin sahip olduğu sınırlı toplumsal prestiji daha da zayıflatırken, sosyal ağlarındaki konumunu sarsarak onun giderek marjinalleşmesine neden olmaktadır. Bourdieu'nun sembolik sermaye kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin toplum içinde saygınlık, meşruiyet ve tanınırlık gibi unsurlar üzerinden inşa edilen konumunun, medya söylemleri aracılığıyla doğrudan

dönüştürülebileceği görülmektedir. K2'nin suçlu olarak temsil edilmesi, yalnızca onun bireysel itibarını zedelemekle kalmamakta, aynı zamanda toplumdaki yerini ve kabul görme biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, K2'nin marjinalleşme süreci, sembolik sermaye kaybının toplumsal dışlanma mekanizmalarıyla nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Sembolik sermayenin eksikliği, bireyin toplumsal tanınma ve saygı görme fırsatlarını ciddi şekilde sınırlandırarak, onun toplumsal ilişkilerden dışlanmasını pekiştirmektedir. Medya aracılığıyla yayılan suçlu temsili, bireyin içinde bulunduğu sosyal ağlardan dışlanmasına neden olarak, onun toplumsal kimliğini sorgulamasına ve var olan konumunu yeniden inşa etme ihtiyacı duymasına yol açabilir. Bu süreç, medya söylemlerinin yalnızca bireysel algıları değil, aynı zamanda toplumsal yapılar içindeki güç ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Özellikle kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, medya temsillerinin yalnızca mevcut toplumsal algıları pekiştirmekle kalmayıp, bireyin kimlik oluşum sürecinde de belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir. K2'nin suçlu olarak sunulması, onun yalnızca hukuki bir sürece tabi tutulmasına değil, aynı zamanda sosyal çevresi ve daha geniş toplum tarafından da mahkûm edilmesine sebep olmaktadır. Bu noktada, medya organlarının sembolik sermaye üzerindeki dönüştürücü etkisi açık bir şekilde görülmekte; toplumsal konumların medya söylemleri aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, K2'nin yaşadığı dışlanma süreci, yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal yapıların işleyişiyle de doğrudan bağlantılı olup, medya ve sembolik sermaye arasındaki karmaşık ilişkinin somut bir örneğini oluşturmaktadır.

Söz konusu olayda, suç zanlısı olarak tanıtılan K2'nin, toplumsal itibarındaki dönüşüm medya temsili üzerinden şekillenmiştir. K2'nin suçlu olduğu iddiaları, medyanın kullandığı dil ve görsel unsurlar aracılığıyla toplum nezdinde bir tür toplumsal damgalama sürecine tabi tutulmuştur. Bu süreç, sadece adli bir değerlendirmeye sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireyin toplumsal ve kültürel konumunu da etkileyen bir mahkumiyet sürecine dönüşmüştür. Medyanın, haber metinlerinde ve program içeriklerinde K2'yi suçlu olarak sunan dilsel ve görsel unsurlar, onun suçluluğunu neredeyse kesinleştirir biçimde halkla buluşturulmuş ve dolayısıyla bireyin sembolik sermayesi ciddi şekilde zedelenmiştir. Bu tür bir medya temsili, yalnızca kişinin

toplumsal itibarını olumsuz yönde dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda adli sürecin ötesinde, toplumsal bir mahkûmiyetin inşasına da olanak sağlar.

Medya temsilleri, özellikle alt ve orta sınıf bireylerin toplumsal konumlarını daha da kırılğan hâle getiren bir işleyişe sahiptir; zira bu grupların sahip olduğu sembolik sermaye, yapısal olarak daha savunmasızdır ve medya aracılığıyla hızla aşınmaya uğrayabilir. Bourdieu'nun kavramsallaştırdığı sembolik sermaye çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu bireylerin zaten sınırlı olan toplumsal prestijleri, medya tarafından inşa edilen söylemlerle daha da zayıflatılabilir. Medya, bu süreçte yalnızca bireyleri hukuki ya da etik bir sorgulamanın nesnesi hâline getirmekle kalmaz, aynı zamanda onları kültürel ve toplumsal bir mahkûmiyet sürecine de sürükleyerek kamusal alandaki görünürlüklerini olumsuz bir bağlama oturtur. Özellikle popüler televizyon programları ve gündüz kuşağı içerikleri üzerinden şekillenen bu tür medya temsilleri, alt ve orta sınıf bireyleri kamusal alanda temsil ederken onların toplumsal kimliklerini belirli kalıp yargılar çerçevesinde sunarak, güç ilişkilerinin yeniden üretilmesine hizmet eder.

5.2.3.2. Alan

K2'nin tutuklanma haberinin Müge Anlı ile Tatlı Sert programında canlı olarak verilmesi, onun adalet alanındaki dışlanmışlık durumunu toplumsal düzeyde daha da pekiştiren önemli bir olaydır. Medyanın gücü, bireylerin toplumsal kimliklerini ve toplumdaki yerlerini şekillendirirken, K2'nin tutuklanması da medya tarafından geniş bir şekilde yansıtılmıştır. Bu tür canlı yayınlar, bireylerin toplumdaki “rol” ve “itibar”larını genellikle olumsuz yönde etkileyebilir. Bourdieu'nun “sembolik şiddet” kavramı, bu tür medya temsillerinin toplumsal hiyerarşiyi ve gücü nasıl yeniden ürettiğini gösterir. Zeynel, tutuklanmasının ardından Müge Anlı ile Tatlı Sert programı sayesinde bir kez daha suçla özdeşleşmiş ve toplumsal olarak dışlanmışdır. Bu yayın, onun suçlu imajını pekiştiren bir sembolik sermaye üretmiş ve K2'nin “öteki” olarak temsil edilmesini hızlandırmıştır. Kadın programlarının, özellikle de televizyonun geniş izleyici kitlesine hitap eden bu tür programların, benzer sınıf ve sosyal konumdan olan bireyleri çağırarak, toplumsal dışlanmışlık ve marjinalleşmeyi pekiştiren içerikler sundukları iddiası da burada geçerlidir. Bu programlar, hem toplumsal yapıyı hem de sınıf farklarını görünür kılarak, izleyicinin empati ve merhamet anlayışını manipüle eder. Aynı zamanda, bu tür programlar, toplumun alt sınıflarını genellikle suç ve

mağduriyetle ilişkilendirerek, onları daha da dışsallaştırır. Bu bağlamda, K2'nin hikayesi, hem medyanın hem de kadın programlarının, dışlanmış bireyleri kurbanlaştırarak, toplumsal yapıyı ve sınıf farklarını yeniden üretme işlevi gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

5.2.3.3. Habitus

Medyanın, özellikle popüler televizyon programlarının, sadece orta ve alt sınıftan bireyler üzerinden sembolik sermaye manipülasyonu yaptığı gerçeği, programların sunduğu temsillerde açıkça gözlemlenebilir. Müge Anlı gibi programlar, genellikle toplumun marjinalleşmiş ve sınıfsal olarak dışlanmış kesimlerini odağa alır. Bu kesimlerin medyada temsili, genellikle olumsuz bir biçimde şekillendirilir; suçlu olarak kodlanan bireyler, toplumdan dışlanmış, norm dışı davranışlar sergileyen kişiler olarak sunulur. Bu temsiller, bireylerin sembolik sermayelerini hızla dönüştürür ve onları toplum nezdinde “damgalı” hale getirir. K2'nin risk alma ve norm dışı davranışları, onun alt kültürel normlar ve sınıfsal dışlanmışlığından kaynaklanan içselleştirilmiş bir habitusun yansımasıdır. Bourdieu'nun teorisiyle uyumlu olarak, K2'nin sosyal çevresindeki marjinal ilişkiler ve sınırlı sermaye dönüşümleri, onun özgüvensizlik ve toplumdan izole olma eğilimini pekiştirmiştir. Bu durum, K2'nin kendini değersiz hissetmesine ve toplumsal dışlanmışlık hissine yol açmıştır.

5.2.4. K3'ün analizi

5.2.4.1. Sermaye

K3'ün sermaye yapısı Bourdieu'nun ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, onun toplumsal konumunun yapısal kısıtlarla belirlendiği görülmektedir. Ekonomik sermayesinin düşük olması, yalnızca bireysel refahını değil, aynı zamanda sosyal mobilite imkanlarını da sınırlandırarak, daha istikrarlı ve yüksek gelirli yaşam biçimlerine ulaşmasını engellemektedir. Bu durum, ekonomik kaynakların yetersizliğinin bireylerin toplumsal hareketliliği üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Öte yandan, sınırlı eğitim düzeyi ve kültürel birikimi, onun kültürel sermayesinin zayıf olmasına neden olmakta ve entelektüel gelişimini kısıtlamaktadır. Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramı bağlamında, K3'ün düşük eğitim düzeyi yalnızca bireysel bilgi eksikliği yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda onu toplumun daha düşük kültürel statüye sahip bireyleri

arasına yerleştirmektedir. Bu bağlamda, kuryecilik gibi düşük nitelikli mesleklerde çalışmak, bireyin kültürel statüsünü pekiştirerek, onun sınıfsal konumunu yeniden üretmektedir.

K3'ün sosyal sermayesi de sınırlı ve tekrarlayan sosyal ağlarla şekillenmekte olup, düşük prestijli meslek gruplarında çalışması nedeniyle geniş sosyal ilişkiler kurma imkanını kısıtlamaktadır. Bu durum, onun yalnızca iş arkadaşları ve benzer toplumsal statüye sahip bireylerle ilişkiler geliştirmesine yol açmakta ve daha geniş sosyal bağlantılar aracılığıyla toplumsal hareketlilik kazanmasını engellemektedir. Son olarak, sembolik sermayesi açısından değerlendirildiğinde, K3'ün medyada yer alışı ona doğrudan bir prestij kazandırmamakta, aksine bir trajedinin arka plan figürü olarak temsil edilmesine yol açmaktadır. Bourdieu'nun sembolik sermaye kavramı doğrultusunda, bireylerin toplumsal statüleri ve prestijleri büyük ölçüde medya temsilleriyle belirlenirken, K3'ün konumu, K1'in trajedisi üzerinden şekillenmekte ve doğrudan bir sembolik güç üretmemektedir. Sonuç olarak, ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye eksiklikleri nedeniyle toplumsal hareketliliği kısıtlanan K3, medya aracılığıyla belirlenen sembolik konumunda da bağımsız bir prestij kazanamamakta, aksine başkalarının hikayelerinin gölgesinde varlık göstermektedir.

5.2.4.2. Alan

K3, K1 ile aynı ekonomik ve mesleki alanı paylaşarak, işçi sınıfının düşük ücretli, iş güvencesiz ve sınıfsal daralma ile şekillenen bir dünyasında yer almaktadır. Bu alan, Bourdieu'nun "işçi alanı" kavramı çerçevesinde ele alındığında, bireylerin ekonomik sermayelerini düşük ücretler ve sınırlı fırsatlarla pekiştirdiği, toplumsal hiyerarşinin alt basamaklarında yer alan bir yapıyı ifade eder. K3'ün mesleki hayatı, büyük ölçüde bu dar ve düşük prestijli iş alanının sınırlarıyla belirlenmişken, aynı zamanda ekonomik bağımlılık ve güvencesizlikle şekillenen bir yaşam pratiğine sahiptir. Medya aracılığıyla görünürlük kazanmış olsa da, bu temsil yalnızca trajediyi ve K1'in ölümünün yan unsurlarını pekiştirmekte kalır. K3, medyada bir figür olarak yer almakla birlikte, aktif bir toplumsal alan yaratma ya da kendi sosyal pozisyonunu güçlendirme kapasitesinden yoksundur. Medyanın K3'ü yansıtan temsili, Bourdieu'nun "alan" kavramı ışığında, onun toplumsal alan içinde aktif bir oyuncu olmasını engelleyen, dışsal faktörlerce belirlenen pasif bir rol olarak şekillenir. Bu durum, onun bireysel potansiyelinin ve toplumsal etkisinin sınırlandığı bir yapıyı gözler önüne serer. Bu çerçevede, K3'ün

medya temsili, sınıfsal konumunun yeniden üretilmesine hizmet ederken, onun yapısal dezavantajlar karşısında geliştirebileceği olası direnç mekanizmalarını da görünmez kılmaktadır.

5.2.4.3. Habitus

K3'ün habitus'u, ekonomik belirsizlik, sınıfsal yetersizlik ve alt sınıfın günlük yaşam pratiklerinin içselleştirilmesiyle şekillenir. Bourdieu'nun habitus kavramı çerçevesinde, K3'ün toplumsal konumu ve yaşadığı sınıfsal koşullar, onun düşünme, davranma ve toplumla etkileşim kurma biçimlerini belirler. Alt sınıfa ait olmanın getirdiği sosyal ve ekonomik zorluklar, K3'ü sınırlı seçeneklerle karşı karşıya bırakırken, bu sınırlı dünyada hayatta kalma stratejileri ve alt kültürel pratikler geliştirmesine yol açar. K'ün habitus'unu şekillendiren bir diğer temel unsur ise, arkadaşlık ilişkilerinde ve meslek grubunda yaşadığı ortak çelişkilerle birlikte, sürekli bir dayanışma içinde olmasına karşın bu dayanışmanın bir çözüm üretmekten çok, çaresizlikle pekişen bir durumu yansıtmasıdır. Bu durum, ona sürekli olarak başkalarının desteğiyle yaşamını sürdürme stratejileri geliştirme, ancak aynı zamanda kendi potansiyelini ve bireysel gücünü gerçekleştirememesi hissiyatını da beraberinde getirir. Bourdieu'nun sosyal sermaye kavramı ile ilişkilendirilebilecek şekilde, K3'ün sosyal çevresi ve ilişkileri, onun sosyal alan içinde etkili bir pozisyon elde etmesine olanak tanımamaktadır. Bu da onun hem bireysel hem de toplumsal potansiyelinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

5.2.5. K4'ün analizi

5.2.5.1. Sermaye

K4'ün toplumsal konumu, Bourdieu'nun sermaye kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye açısından önemli yapısal kısıtlarla karşı karşıya olduğu görülmektedir. Ekonomik sermayesinin sınırlı olması, yaşlılık döneminde çalışmak zorunda kalmasını gerektirirken, bu durum onun maddi bağımlılığını pekiştirmekte ve toplumsal dışlanmışlığını derinleştirmektedir. Bourdieu'nun ekonomik sermaye kavramı, bireylerin ekonomik kaynaklara erişiminin yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda toplumsal hareketliliği de belirlediğini öne sürer. Bu bağlamda, K4' gelir kaynaklarının kısıtlı olması, onun yaşam kalitesini düşürmekte ve sosyo-ekonomik dezavantajlarını artırmaktadır. Kültürel sermaye açısından değerlendirildiğinde, K4'ün sınırlı eğitim düzeyi, onun toplumsal hayatta

kendini ifade etme ve entelektüel alanlara katılım potansiyelini ciddi şekilde sınırlandırmaktadır. Bourdieu'nun belirttiği gibi, kültürel sermaye yalnızca bireyin eğitim düzeyiyle değil, aynı zamanda toplumsal çevresi tarafından meşrulaştırılan ve aktarılan bilgi, beceri ve kültürel alışkanlıklarla da ilgilidir. K4'ün düşük eğitim seviyesi ve çalışma koşulları, onun kültürel sermayesini daha da nesneleşmiş ve sınırlandırılmış bir hale getirirken, yaşlılığın getirdiği fiziksel ve zihinsel yorgunluk, onun toplumsal statüsünün daha da kırılgan hale gelmesine neden olmaktadır.

Sosyal sermaye açısından, K4'ün toplumsal ilişkileri büyük ölçüde ailevi bağlar ve yerel çevresiyle kurduğu sınırlı ağlarla şekillenmektedir. Bourdieu'nun vurguladığı üzere, sosyal sermaye, bireyin sosyal ağlar aracılığıyla elde ettiği kaynakları ve avantajları ifade eder. Ancak, yaşlılık ve ekonomik zorlukların etkisiyle K4'ün sosyal çevresi giderek daralmakta, bu da onun toplumsal izolasyonunu artırmaktadır. Sembolik sermaye bağlamında ise, K4'ün medyadaki temsili, onun yalnızca bir birey olarak değil, aynı zamanda toplumda sınıfsal ve yaşsal dışlanmışlığın bir göstergesi olarak konumlandırılmasına yol açmaktadır. Bourdieu'ya göre, sembolik sermaye, toplumsal algılar ve medya gibi meşrulaştırıcı mekanizmalar aracılığıyla bireyin statüsünü şekillendiren bir unsurdur. Müge Anlı gibi programlarda K4'ün yaşlı, ekonomik olarak kırılgan ve oğlunu kaybetmiş bir anne olarak sunulması, izleyici nezdinde bir merhamet ve trajedi figürü yaratmakta, ancak bu durum onun toplumsal statüsünü iyileştirmek yerine, mağduriyetini yeniden üretmektedir. Medya aracılığıyla görünürlük kazanması, onun adalet arayışını kamuoyuna taşıırken, aynı zamanda toplumsal trajedilerin bir parçası haline getirilerek sembolik sermayesinin olumsuz biçimde pekişmesine neden olmaktadır. Böylece, K4'ün toplumsal konumu, hem ekonomik hem de kültürel ve sembolik sınırlamalarla belirlenerek, onun yapısal dezavantajlarının sürekliliğini sağlamaktadır.

5.2.5.2. Alan

K4, yaşlılık ve ekonomik zorluklar gibi toplumsal olarak marjinalleştirici faktörlerin kesişiminde yer alan bir bireydir. Devletin sunduğu desteklerin yetersizliği, onun yaşam koşullarını zorlaştırmakta ve toplumsal dışlanmışlığını derinleştirmektedir. Bu bağlamda, K4'ün yaşadığı alan, toplumun genellikle kenara ittiği, ekonomik ve sosyal olarak güçsüzleşmiş bireylerin bulunduğu bir mekânı temsil eder. K4'ün Müge Anlı ile Tatlı Sert programına katılması, onun bu marjinalleşmiş alanın dışındaki çözüm

arayışını ve toplumsal aidiyetinin kırılmasını gösterir. Giyim ve konuşma tarzı, K4'ün orta ve alt sınıf kökenlerine işaret eder; bu unsurlar, onun toplumsal statüsünü ve sınıfsal konumunu belirleyen önemli göstergelerdir. Programı çözüm merkezi olarak görmekte ve oğlunun kaybolmasının ardından karakola başvurmuş olmasına rağmen hala bir ilerleme kaydedemediğini ifade etmektedir. Bu durum, K4'ün toplumsal yetersizliğini ve toplumun ona sunduğu sınırlı çözüm olanaklarını vurgular. Bourdieu'nun sosyal alanlar ve sembolik sermaye kuramı çerçevesinde, K4'ün medyaya katılımı, ona toplumsal bir görünürlük kazandırsa da, bu görünürlük esasen sınıfsal ve sosyal bağlamda marjinalleşmesine neden olmakta ve onu bir tür “yardım bekleyen” figüre dönüştürmektedir. Program, onun yaşamındaki en önemli çözüm merkezi haline gelmişken, aslında toplumsal yapının ona sunduğu sınırlı hareket alanını da gözler önüne serer.

Medyanın duygusal içerikleri ön plana çıkararak reyting kaygısı gütmesi, kapitalist medya ekonomisinin temel stratejilerinden biridir. Baudrillard, medya gösterisinin gerçekliği yeniden kurguladığını ve izleyiciyi pasif bir şekilde bu gerçekliği tüketmeye yönlendirdiğini öne sürer. Bu bağlamda, K4'ün gözyaşları, bireysel bir acıdan çok, medya tarafından yönlendirilen kolektif bir duygusal anlatının parçası haline gelmektedir. Görseldeki estetik düzen, dramatik müzikler, yakın plan çekimler ve K4'ün kırılma duruşu, izleyici üzerinde empati yaratmak için bilinçli bir şekilde düzenlenmektedir. Ancak bu duygusal yoğunluk, izleyiciyi yalnızca olaya tanıklık eden edilgin bir özne haline getirirken, trajedinin yapısal nedenlerini sorgulamaktan alıkoymaktadır. Son olarak, medya, kapitalist ekonominin bir parçası olarak bu tür içerikleri metalaştırmakta ve izlenme oranlarını artırarak reklam gelirlerini maksimize etmeyi hedeflemektedir. K4'ün bireysel trajedisi, reyting ekonomisinin bir unsuru olarak dolaşıma sokulmakta ve medya, onun acısını görünür kılarak ekonomik bir değer üretmektedir. Böylece, bireysel dramlar, yalnızca insani bir hikâye olarak değil, aynı zamanda medya kapitalizminin sürekliliğini sağlayan araçlar olarak işlev görmektedir.

5.2.5.3. Habitus

K4'ün habitus'u, yaşlılık, ekonomik sıkıntılar ve toplumsal dışlanmışlık gibi faktörlerle şekillenir. Bu faktörler, onun yaşamını zorlaştıran sınırlamaları içselleştirmesine yol açarken, hayatta kalma mücadelesi verirken bir yandan da bu durumun getirdiği çaresizlik ve kabullenmişliği deneyimler. K4'ün, oğlunu bulmak için Müge Anlı ile

Tatlı Sert programına katılması, alt ve orta sınıftan bireylerin katıldığı bu tür programların, genellikle toplumun marjinalleşmiş kesimlerinden ekonomik kazanç sağlamayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Medyanın bu kesimlere olan ilgisi, sadece duygusal bir tepki çekmekle kalmaz, aynı zamanda bu bireylerin yaşadığı zorluklar üzerinden ticari bir çıkar elde etmeyi amaçlar. Nermin'in katılımı, onun toplumsal görünürlük kazanma arzusunu, fakat aynı zamanda bir çözüm bulamama durumunu da gözler önüne serer. Bu durum, sosyal alanda sınıfsal bir dışlanmışlıkla birlikte, bireylerin karşı karşıya kaldığı sınırlı hareket alanlarını pekiştirir. Bourdieu'nun "habitus" kavramı, K4'ün yaşadığı bu deneyimlerin ve mücadelelerin, onun toplumsal yapılarla şekillenen içsel bir yansıması olarak ortaya çıkar. Bu, aynı zamanda medyanın orta ve alt sınıfları, ekonomik kazanç için kullanma stratejisinin de bir yansımasıdır; medyada bu sınıfların yaşadığı trajedilerin "görsel sermaye" olarak kullanılması, toplumsal yapının sınıfsal dinamiklerini yeniden üreten bir süreçtir.

5.2.6. K5'in analizi

5.2.6.1. Sermaye

K5'in ekonomik sermayesi, ev hanımı olması nedeniyle tamamen sınırlıdır ve gelir elde edememesi, onu ekonomik bağımlılığa ve sınıfsal dışlanmışlığa mahkûm etmektedir. Kadının ekonomik güce erişememesi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirirken, aynı zamanda onun sosyal hareketliliğini de engeller. Kültürel sermaye açısından, ilkökul mezunu olması ve kurumsallaşmış eğitimden yoksunluğu, onun entelektüel ve mesleki gelişimini kısıtlamakta, toplumsal konumunu sabitlemektedir. Giyim tarzı ve gündelik yaşam pratikleri, alt sınıf kadın kimliğinin nesneleştirilmiş bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

K5'in sosyal sermayesi, büyük ölçüde aile içi ilişkilerle sınırlıdır; bağımsız sosyal ağlar geliştirememesi, onun toplumsal izolasyonunu derinleştirmektedir. Medyada ev hanımı kimliğiyle temsil edilmesi, onu görünür kılmakla birlikte, bu görünürlük ona toplumsal güç kazandırmaktan ziyade mağduriyet figürü olarak konumlandırılmasına neden olur. Giyim tarzı ve geleneksel kadın kimliği, onun sembolik sermayesinin alt sınıfsal konumunu pekiştirirken, toplumsal prestij ve sermaye dönüşümü açısından sınırlı bir görünürlük sunmaktadır. K5'in sosyal sermayesi, esas olarak aile içi ilişkilerle sınırlıdır ve bağımsız sosyal ağlar kuramaması, onun toplumsal izolasyonunu pekiştirir. Medyada ev hanımı olarak temsil edilmesi, onu görünür kılmakla birlikte, bu görünürlük ona güç

kazandırmaktan ziyade, mağduriyet figürü olarak konumlandırılmasına yol açar. Geleneksel kadın kimliği ve giyim tarzı, onun sembolik sermayesinin alt sınıfsal konumunu pekiştirirken, toplumsal prestij kazanma ve sermaye dönüşümü açısından sınırlı bir fırsat sunar. Bu durum, K5'in toplumsal anlamda yükselme ve sosyal mobilité imkânlarını kısıtlar. Dolayısıyla, K5'in medyada inşa edilen temsili, sınıfsal ve toplumsal hiyerarşilerdeki yerini sabitleyerek, onun mevcut toplumsal yapı içindeki hareket alanını daha da daraltmaktadır.

5.2.6.2. Alan

K5, toplumsal olarak yalnızca ev içindeki rollerle sınırlı kalan bir figürdür. Bu ev ve aile alanı, onun ekonomik ve kültürel sermayeyi dönüştürme imkânlarını engelleyen kapalı ve marjinal bir mekân oluşturur. Ev hanımı rolü, onun toplumsal hareketliliğini sınırlarken, dış dünyayla olan etkileşimlerini de daraltır. Seher, aynı zamanda Müge Anlı ile Tatlı Sert programına katılarak, kendi hayatındaki dramayı kamuoyu ile paylaşmayı tercih eder. Bu, onun yaşadığı toplumsal dışlanmışlık ve ekonomik zorlukları daha geniş bir platformda görünür kılma çabasıdır. Ancak, programda yer alması, onu bir çözüm arayışının parçası olarak sunarken, aynı zamanda alt sınıfın medyadaki temsilinin bir örneği haline gelir. K5'in sosyal sermayesinin daha da zayıflamasına ve toplumsal yapılar içindeki marjinalleşmesinin derinleşmesine yol açarken, aynı zamanda medyanın alt sınıf bireylerini nasıl şekillendirdiğini ve toplumda nasıl temsil ettiğini de gözler önüne serer.

5.2.6.3. Habitus

K5, ataerkil aile yapısı içinde, bağımsızlık ve karar verme yeteneğinden yoksun bir habitus geliştirir. Bu durum, onun toplumsal rolünü sınırlayarak pasif ve bağımlı bir yaşam tarzına yol açar. Ekonomik ve kültürel sermayesinin eksikliği, K5'in içselleştirdiği özgüvensizlik ve dışlanmışlık hissiyatını pekiştirir. Bu durum, ona ait bir güç ve statü alanı yaratamamasına neden olurken, sınıfsal yetersizlik ve aşağılık duygusunu derinleştirir. K5'in habitus'u, toplumda kendini marjinalleştiren ve dışlayan bir mekanizma olarak, onun yaşamını şekillendirir ve var olan fırsatları sınırlı hale getirir.

Tablo 5.2. Aktörlerin sermaye durumları

Aktör	Ekonomik Sermaye	Kültürel Sermaye	Sosyal Sermaye	Sembolik Sermaye	Medya Temsiliyeti
K1 (kurban)	Düşük- Kuryecilik mesleğinin güvencesiz, düşük ücretli yapısı	Düşük – Eğitim eksikliği ve sınırlı kültürel birikim	Düşük – Sınırlı, benzer durumdaki bireylerle sınırlı çevre	Görece yüksek görünürlük; trajik figür olarak medyada temsili (olumsuz anlamda)	Trajik işçi imajı: 35 gündür ulaşamayan motokurye'ye ne oldu?
K2 (şüpheli)	Düşük- Güvencesiz iş ve düşük gelir	Düşük– Yetersiz eğitim ve kültürel imkanlar	Çok Düşük – Suçla ilişkili, marjinal sosyal çevre	Çok Düşük – Tutuklanma ve suçlu imajı nedeniyle olumsuz temsili	Suçlu figür; tutuklanma haberinin canlı yayında yayınlandığı imaj
K3 (arkadaş)	Düşük – Düşük ücretli kuryecilik	Düşük – Sınırlı eğitim, kültürel birikim eksikliği	Düşük – Dar, iş arkadaşlarına dayalı sosyal ağ	Düşük – Ali Diken’le ilişkisinden kaynaklanan ikincil temsil	İkincil figür; K1’in yanında destekleyici fakat belirli olmayan figür
K4 (anne)	Çok Düşük- Yaşlı, geçim için çalışmak zorunda	Düşük – İlkokul mezunu, sınırlı kültürel sermaye	Düşük – Ailevi bağlar, dar sosyal çevre	Görece yüksek trajik sembolik değer; merhamet uyandıran, kurban figürü	Acı çeken, çaresiz anne; yaşlılık ve ekonomik zorlukların vurgulandığı merhamet uyandıran figür
K5 (yenge)	Çok Düşük – Ekonomik bağımlılık (geliri yok, eşine bağlı)	Çok Düşük – İlkokul mezunu, sınırlı kültürel olanaklar	Düşük – Aile içi sınırlı, dış dünyadan izole	Olumsuz – Medyada ev hanımı imgesiyle, toplumsal dışlanmışlığı simgeleyen	İkincil figür; Anne K4’ün yanında destekleyici fakat belirli olmayan figür

Bu sınırlamalar, yalnızca bireysel bir durum değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve sınıf dinamikleriyle derin bir ilişkiye sahiptir. K5'in maruz kaldığı toplumsal dışlanma, onun ekonomik ve kültürel sermaye kazanma şansını ciddi şekilde daraltır. Kadınların ve alt sınıfların, bu tür ataerkil yapılar içinde var olma ve kendilerini ifade etme biçimleri, toplumsal rol ve kimliklerini yeniden şekillendirmelerine engel teşkil eder. Bu bağlamda, K5'in yaşadığı toplumsal hiyerarşi ve dışlanma, diğer benzer vakalarla karşılaştırıldığında, ataerkil toplumların sosyal yapılarına dair derin bir anlayış geliştirilmesine olanak tanır. K5'in hikayesi, toplumsal fırsatların nasıl sistematik olarak sınırlandırabileceğini ve bireylerin yaşam yolculuklarında karşılaştıkları engelleri daha geniş bir perspektiften anlamamıza yardımcı olur.

Bu tablo, bireylerin ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye düzeylerinin, toplumsal konumlarını nasıl şekillendirdiğini ve marjinalleşme süreçlerini nasıl etkilediğini açıkça göstermektedir. Düşük ekonomik ve kültürel sermayeye sahip aktörlerin, sınırlı sosyal çevreleri ve olumsuz sembolik temsilleri, onları toplumdan dışlanmış figürler haline getirirken, sembolik sermaye kavramı da bu bireylerin toplumsal algılarındaki olumsuz etkileri yansıtmaktadır. Özellikle, medyada trajik figürler olarak temsil edilen kişiler, görünürlük kazanırken bu durum, genellikle dışlanmayı ve ötekileştirilmeyi beraberinde getirmektedir. Bu süreç, medya tarafından bilinçli olarak sürdürülen bir stratejiyle pekişmektedir; zira bu bireyler, toplumsal normları ve değerleri sorgulayan ya da duygusal tepkiler uyandıran figürler olarak programlara davet edilmekte, böylece sembolik sermayeleri daha da olumsuz şekilde inşa edilmektedir.

Kadın programları, toplumsal normları ve beklentileri pekiştiren, duygusal tepkiler uyandıran ve izleyicinin empati hislerini harekete geçiren içerikler üreterek, belirli bir strateji doğrultusunda programlarına davet ettikleri bireyleri seçmektedir. Bu programlar, ekonomik, kültürel ve sosyal sermayesi düşük, marjinalleşmiş bireyleri bilinçli olarak konuk ederek, izleyicilerde merhamet, suçluluk veya dışlanmışlık gibi duygular uyandırmayı amaçlamaktadır. Bu figürler, sembolik olarak kurbanlaştırılarak toplumsal dışlanma ve zorluklar karşısındaki çaresizlikleri üzerinden bir duygusal bağ kurulur. Medya, bu şekilde, izleyiciyi manipüle etme ve toplumun çeşitli kesimleriyle özdeşleşme fırsatı elde ederken, aynı zamanda rating gibi ekonomik faydalar sağlamakta, izlenme oranlarını artırmakta ve popüler kültürdeki konumunu güçlendirmektedir. Bu stratejik seçim, programların izleyici kitlesiyle güçlü bir bağ kurmasını sağlarken, aynı zamanda toplumsal normların yeniden üretilmesine ve marjinalleşen grupların daha da dışlanmasına hizmet etmektedir.

Medyanın temsil pratikleri, bireylerin toplumsal algısını şekillendirme gücüne sahiptir ve K1 vakasında aktörlerin medya temsiliyeti, onların toplumsal statüsü ve sembolik sermayesi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. K1, “trajik işçi” imajıyla sunulurken, ekonomik zorluklarla mücadele eden bir emekçi ve mağdur figürü olarak inşa edilirken, K2, tutuklanma anının canlı yayında verilmesiyle medya tarafından suçlu bir figür olarak konumlandırılmakta ve toplumsal damgalanmaya maruz kalmaktadır. Olayın daha ikincil bir aktörü olan K3, belirli bir duruşu olmayan, destekleyici ancak belirginleşmeyen bir figür olarak sunulurken, K4 ise ekonomik yoksunluk ve yaşlılıkla

mücadele eden “acı çeken anne” anlatısı çerçevesinde ele alınarak izleyicinin merhamet duygusunu harekete geçiren bir temsilin parçası haline getirilmektedir. Bu temsiller, bireylerin sahip oldukları sermaye türlerinin medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve dönüştürüldüğünü göstermekte olup, Bourdieu’nün sermaye kuramı bağlamında medyanın sembolik sermaye üretimindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Özellikle, kadın programlarında bilinçli olarak alt sınıftan seçilmiş, ekonomik, kültürel ve sosyal sermayesi yetersiz bireylerin temsil edilmesinin; izleyici kitlesinde sınıfsal stereotipleri pekiştirdiği ve toplumsal adaletsizliklerin yeniden üretilmesine zemin hazırladığı ispatlanmıştır. Bu bulgular, ileri düzey sosyolojik araştırmalarda ve medya eleştirilerinde, sınıfsal temsillerin ve sermaye dönüşümlerinin analizinde Bourdieu’nun kavramsal çerçevesinin ne denli işlevsel olduğunu göstermektedir.

5.3. Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme

7 Ağustos 2020 tarihinden itibaren, Show TV’de hafta içi her gün 15.00’te yayınlanan ve araştırmacı gazeteci Didem Arslan Yılmaz tarafından sunulan “Didem Arslan Yılmaz ile Vazgeçme” adlı program, gerçek hayat hikayelerinin işlendiği bir televizyon yapımıdır. Program, özellikle kaybolan bireylerin bulunması, faili meçhul cinayetlerin aydınlatılması ve aile içindeki çeşitli problemlerle ilgili çözüm arayışlarıyla izleyicilere ulaşmaktadır. Bu yapım, sosyal ve toplumsal sorunları gündeme getirerek, izleyicinin farkındalığını artırmayı amaçlamakta ve aynı zamanda, kaybolan kişilerin yakınlarının yaşadığı duygusal ve psikolojik süreçleri ekranlara taşımaktadır. Programın temel işlevi, toplumun farklı kesimlerinden bireylerin yaşadığı zorlukları gözler önüne sererken, çözüm odaklı yaklaşımıyla toplumda empati ve çözüm üretme bilincini geliştirmeye yöneliktir (Tatoğlu, 2023, s. 89).

5.3.1. Vaka özeti

7 Şubat 2024 tarihinde yayınlanan Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme programında, 41 yıllık eşi kayıp olan K1 vakası ele alınmıştır. K1’in ifadelerine göre, eşi K2 evden ayrılmadan önce hane içindeki 20 bin TL ve üç çeyrek altını alarak kayıplara karışmıştır. K1, eşine hediye olarak bir cep telefonu aldıktan sonra, K2’nin sosyal medyaya bağımlılık geliştirdiğini ve davranışlarında belirgin değişiklikler gözlemlediğini belirtmiştir. Beş aydır eşinden haber alamayan K1, resmi kurumlara

başvurmasına rağmen herhangi bir sonuç elde edememiş ve bu nedenle televizyon programına katılma kararı almıştır. K1'in "Didem Hanım, ben size güveniyorum" ifadesi, bireylerin bu tür televizyon programlarını yalnızca bir medya platformu olarak değil, aynı zamanda bir çözüm mercii ve adalet arayışının bir parçası olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, geleneksel hukuk mekanizmalarının yetersiz kaldığı algısıyla birlikte, televizyon programlarının toplumsal düzlemde işlevselleşen alternatif çözüm mekanizmaları olarak nasıl konumlandığını göstermesi bakımından dikkate değerdir.

5.3.2. K1'in analizi

5.3.2.1. Sermaye

Bourdieu'nün sermaye kuramı bağlamında, K1'in "Vazgeçme" programındaki performansı, ekonomik sermaye eksikliğinin kültürel ve sembolik sermaye yoluyla nasıl telafi edilebileceğinin somut bir örneğini sunmaktadır. Program sırasında "Biz fakir gariban insanız" ve "biz düğün yapamadık çok fakirdik" ifadeleriyle kendi ekonomik yetersizliğini açıkça beyan eden K1, özenle seçilmiş takım elbisesi aracılığıyla medya alanının estetik ve söylemsel normlarına uygun bir imaj sergilemektedir (Vazgeçme, 2024). Bu giyim tercihi, yalnızca fiziksel görünümün bir unsuru olmanın ötesinde, bireyin kültürel sermayesini oluşturan bilgi, estetik anlayışı ve özeni yansıtan bir göstergedir. Böylece, ekonomik sermaye açısından yaşanan sınırlılıklar, sembolik sermaye edinme stratejileri aracılığıyla telafi edilerek toplumsal konumun yeniden inşasına katkıda bulunmaktadır. K1'in bu stratejik sunumu, ekonomik sermaye eksikliğinin, medya alanında tanınma ve itibar kazanımını sağlayan sembolik sermaye ile nasıl dengeleyebileceğini göstermektedir. Kendi ekonomik sınırlılığını itiraf ederken, bilinçli olarak sergilediği özenli görünüş ve performans, kültürel sermaye yatırımı yoluyla sembolik meşruiyetin inşasına hizmet etmektedir. Bu durum, Bourdieu'nün öne sürdüğü farklı sermaye biçimleri arasındaki dönüşüm mekanizmasının, özellikle medya gibi yüksek sembolik sermayenin talep edildiği alanlarda, bireysel toplumsal konumun yeniden yapılandırılmasında belirleyici bir rol oynadığını kanıtlar niteliktedir.

5.3.2.2. Alan

Bourdieu'nün alan kuramı çerçevesinde medya alanı, kendine has kuralları, normları ve iktidar ilişkileriyle belirlenen, sembolik sermayenin en yoğun rekabetin yaşandığı bir

arenadır. K1, hurdacı kimliğiyle medya alanına adım atarken, alanın talep ettiği belirli estetik ve söylem normlarına uyum sağlama çabasını açıkça ortaya koymaktadır. Programda özenle seçilmiş takım elbise giymesi, alanın görsel ve kültürel kodlarına uygunluk gösterme stratejisinin somut bir ifadesidir. Bu durum, K1'in ekonomik sermayesindeki sınırlılığı, medya alanının meşru kabul ettiği sembolik sermaye unsurlarıyla dengelemeye yönelik bilinçli bir mücadelesi olarak değerlendirilebilir.

K1'in söylem pratikleri, medya alanındaki pozisyonunun yeniden inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. “Biz fakir gariban insanız” “biz düğün yapamadık, çok fakirdik” gibi ifadelerle ekonomik sermayesinin sınırlılığını açıkça dile getiren K1, aynı zamanda alanın normlarına uygun bir giyim tarzı ve hitabet biçimi sergileyerek bu eksikliği sembolik sermaye aracılığıyla dengelemeye çalışmaktadır (Vazgeçme, 2024). Bu durum, bireyin medya alanında kabul görmek ve meşruiyet kazanmak için ekonomik sermayenin yetersizliğini kültürel ve sembolik sermaye yatırımlarıyla telafi etmeye yönelik stratejik bir dönüşüm sürecine girdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, ekonomik kısıtlılıkların mutlak belirleyicilikten uzak olduğu, bireyin alan içindeki konumunun dinamik ve müzakereye açık bir süreç çerçevesinde yeniden üretildiği söylenebilir.

5.3.2.3. Habitus

K1'in habitusu, ilkokul mezunu oluşu, geçmişte ikinci el telefon alım-satımı ve pazarcılık yapmış olması ile hurdacılık mesleğinde devam etmesi bağlamında, sınıfsal konumunun ve yaşam pratiklerinin derinlemesine içselleştirilmiş göstergelerini sunmaktadır. Onun konuşma tarzı, duygusal ve eşinin geri dönmesi yönündeki özlemi yansıtan ifadelerle (örneğin, program sırasında kullandığı “Biz fakir gariban insanız” söylemleri) belirginleşmektedir. Bu durum, eğitim düzeyinin ve ekonomik kaynakların sınırlı olmasıyla şekillenen yaşam deneyimlerinin, duygusal yoğunluk ve içtenlik üzerinden kendini ifade eden, belirli bir alt sınıf habitusunu oluşturduğunu göstermektedir.

Bu içselleştirilmiş pratikler, K1'in geçmişte edindiği ticari deneyimlerin ve duygusal yaşam biçiminin, güncel medya performansında nasıl yeniden yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Ekonomik yetersizlikle yüzleşirken, duygusal hitabet biçimi ve geçmiş ticari alışkanlıklarını yansıtan söylemleri, onun habitusunun temel unsurlarını oluşturmakta; bu da, Bourdieu'nün habitus kavramı ışığında, sınıfsal konumların, sosyal

deneyimlerin ve kültürel sermaye eksikliklerinin bireyin eylem ve söylem pratiklerine nasıl yansıdığını somut olarak ispatlamaktadır.

5.3.3. K2'nin konumu

5.3.3.1. Sermaye

K2'nin sermaye yapısı, Bourdieu'nün ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, özellikle ekonomik ve kültürel sermaye eksikliklerinin belirgin olduğu görülmektedir. İlkokul mezunu olup fabrika işçiliği yapması, sınırlı kültürel sermayeye sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi, dil kullanımı ve toplumsal pratikleri, onun kültürel sermayesinin daha çok alt sınıf habitusuyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Program sırasında telefon bağlantısıyla katıldığı sırada sergilediği sokak ağzına yakın tartışmacı üslubu ve Didem Arslan Yılmaz'ın sık sık "Hakaret etmeyin" şeklinde uyarıda bulunması, onun medya alanında geçerli olan kültürel ve sembolik sermaye normlarına uyum sağlayamadığını göstermektedir (Vazgeçme, 2024). Bourdieu'nün sermaye kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin toplumsal alanlar içerisindeki konumları, sahip oldukları sermaye türleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede K2'nin medya alanındaki sınırlı kültürel ve sembolik sermayesi, alanın hegemonik normlarıyla çelişmekte ve bu uyumsuzluk, onun söylemsel pratiklerinde görünür hale gelmektedir. Dolayısıyla, Bourdieu'nün toplumsal alanlar kuramı uyarınca, sermaye eksiklikleri bireyin alan içindeki konumunu belirlerken, bu eksikliklerin medya alanında meşruiyet kazanmayı zorlaştırdığı söylenebilir.

Ekonomik sermaye açısından değerlendirildiğinde, K2'nin evden 20 bin TL ve üç çeyrek altın olarak kayıplara karışması, maddi imkanlarını artırmaya yönelik bireysel bir girişim olarak yorumlanabilir. Ancak bu durum, onun ekonomik sermayesini rasyonel biçimde yönetme kapasitesinin sınırlı olduğunu ve elde ettiği maddi varlıkları uzun vadeli bir sermaye dönüşümüne yönlendiremediğini göstermektedir. Ayrıca, K2'nin akıllı telefon aldıktan sonra sosyal medya bağımlısı olduğu bilgisi, onun dijital platformlar aracılığıyla farklı bir sosyal sermaye inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Ancak burada sahip olduğu düşük kültürel sermaye, sosyal medya etkileşimini toplumsal konumunu yükseltmek için değil, daha çok mevcut ilişkilerinden uzaklaşma aracı olarak kullanmasına neden olmuştur. Tüm bu unsurlar, K2'nin sermaye yapısının ekonomik ve kültürel eksiklikler nedeniyle kırılgan olduğunu ve toplumsal

hareketliliğinin daha çok kısa vadeli ve bireysel stratejilere dayandığını kanıtlar niteliktedir.

5.3.3.2. Alan

K2'nin toplumsal konumu, Bourdieu'nün alan kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, onun fabrika işçiliği geçmişi ve sınırlı kültürel sermayesi nedeniyle daha çok alt sınıfın belirli kurallara tabi olduğu emek alanında konumlandığı görülmektedir. Ancak, medya alanına dâhil olmasıyla birlikte, bu alanın kendine özgü sermaye dağılımı ve mücadele dinamikleri içinde yeni bir pozisyon almak durumunda kalmıştır. Fabrika işçiliği gibi ekonomik üretime dayalı bir alandan, sembolik mücadelenin yoğun olduğu bir medya alanına geçiş yapması, onun mevcut habitusunun bu yeni alanın normlarına uyum sağlamakta zorlanmasına neden olmuştur. Özellikle programda telefon bağlantısıyla katıldığı sırada sergilediği sokak ağzına yakın tartışmacı üslubu ve Didem Arslan Yılmaz'ın sık sık "Hakaret etmeyin" şeklindeki uyarıları, onun medya alanında kabul gören söylem pratikleriyle uyumsuzluk yaşadığını göstermektedir (Vazgeçme, 2024). Bu durum, kadın programlarının izleyici kitlesiyle etkileşimini güçlendirmek ve program içi anlatıyı belirli bir sınıfsal temsiliyet üzerinden inşa etmek amacıyla, genellikle benzer ekonomik ve kültürel sermaye düzeyine sahip bireyleri davet ettiğini göstermektedir. Böylece, medya alanında belirli bir habitus ve söylem düzeni yeniden üretilmekte, alt sınıfa mensup bireylerin dramatik hikâyeleri üzerinden programın iç dinamikleri şekillendirilmektedir.

K2'nin medya alanındaki konumlanışı, onun mevcut sermaye yapısı nedeniyle dezavantajlı bir pozisyonda olduğunu da göstermektedir. Fabrika işçisi olarak bulunduğu emek alanında iş gücü üzerinden bir değer üretirken, medya alanında bu tür bir maddi üretim değil, sembolik sermaye yoluyla var olma mücadelesi söz konusudur. Ancak, onun bu alanda gerekli olan kültürel ve sembolik sermayeye sahip olmaması, medya alanındaki diğer aktörler (örneğin, program sunucusu ve diğer katılımcılar) karşısında zayıf bir konumda kalmasına yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya bağımlılığı geliştirmesi ve telefon aracılığıyla iletişim kurmaya yönelmesi, onun dijital platformları yeni bir sosyal alan olarak gördüğünü, ancak bu alandaki dinamikleri de tam anlamıyla içselleştiremediğini göstermektedir. Bu nedenle, K2'nin medya alanındaki varlığı, mevcut alanlar arasında geçiş yapmaya çalışırken karşılaştığı kültürel

ve sembolik sermaye eksiklikleri nedeniyle sürekli bir gerilim içinde olduğunu kanıtlamaktadır.

5.3.3.3. Habitus

K2'nin habitusu, onun toplumsal konumunun ve yaşam deneyimlerinin içselleştirilmiş bir sonucu olarak, sınırlı ekonomik ve kültürel sermayeye sahip bireylerin geliştirdiği pratiklerle şekillenmiştir. İlkokul mezunu olması ve fabrika işçiliği yapması, onun eğitim düzeyinin ve mesleki deneyimlerinin, daha çok alt sınıfa özgü çalışma koşulları ve günlük pratiklerle belirlenen bir habitus oluşturduğunu göstermektedir. Programda telefon bağlantısıyla yaptığı konuşmalarda sergilediği sokak ağzına yakın, tartışmacı ve zaman zaman agresif üslubu, onun sınıfsal konumuna bağlı olarak geliştirdiği iletişim biçiminin bir yansımasıdır. Didem Arslan Yılmaz'ın sık sık "Hakaret etmeyin" şeklinde uyarıda bulunması, K2'nin medya alanının söylem normlarına uyum sağlamakta zorlandığını ve içselleştirilmiş gündelik dil kullanımının bu yeni alanın kurallarına uygun olmadığını göstermektedir (Vazgeçme, 2024).

K2'nin habitusu, onun sosyal medya ile kurduğu ilişki üzerinden de okunabilir. Akıllı telefon edindikten sonra sosyal medya bağımlılığı geliştirmesi, onun sınırlı kültürel sermayesi nedeniyle bu mecraayı yalnızca bireysel bir kaçış alanı ve sosyalleşme pratiği olarak gördüğünü göstermektedir. Ancak bu kullanım, toplumsal statüsünü yükseltecek ya da sembolik sermayesini artıracak bir şekilde değil, mevcut ilişkilerinden uzaklaşmaya yönelik bir strateji olarak şekillenmiştir. Bu durum, Bourdieu'nün habitus kavramında vurguladığı, bireylerin içselleştirdikleri toplumsal koşullar çerçevesinde hareket etmeleri ancak bu koşulların dışına çıkma noktasında sınırlılıklar yaşamaları gerçeğiyle örtüşmektedir. K2'nin sosyal medya aracılığıyla kendi yaşam pratiklerinden uzaklaşma çabası, onun sınıfsal sınırlarını aşma girişimi olsa da, sahip olduğu kültürel ve sembolik sermaye eksiklikleri nedeniyle bu sürecin daha çok mevcut sosyal bağlarından kopuşa dönüşmesine neden olmuştur.

5.3.4. K3'ün analizi

5.3.4.1. Sermaye

K3'ün sermaye yapısı, Bourdieu'nün ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, özellikle ekonomik ve kültürel sermaye

açısından sınırlı bir konumda olduğu görülmektedir. İlkokul mezunu olması ve aktif bir meslek sahibi olmaması, onun eğitim yoluyla kültürel sermaye edinme şansının kısıtlı kaldığını ve ekonomik sermaye üretimine doğrudan katkıda bulunmadığını göstermektedir. Ev hanımı olması, onun ekonomik sermayesinin büyük ölçüde ailesine ve eşinin sağladığı maddi olanaklara bağımlı olduğu anlamına gelmektedir. Programa günlük kıyafetlerle katılması, onun sembolik sermaye yaratma noktasında herhangi bir strateji geliştirmediğini ve statü inşası yönünde bilinçli bir çaba içinde olmadığını göstermektedir. Bu durum, onun mevcut sınıfsal konumunu kabullendiğini ve ekonomik ya da kültürel sermaye dönüşümüne yönelik aktif bir girişimde bulunmadığını kanıtlamaktadır.

Sosyal sermaye açısından değerlendirildiğinde, K3'ün toplumsal ilişkileri daha çok aile içi bağlar ve yakın çevre ile sınırlıdır. Medya alanına dâhil olması, onun bu sosyal çevrenin dışına çıkmasını sağlasa da, kültürel ve sembolik sermaye eksikliği nedeniyle burada güçlü bir pozisyon elde etmesini zorlaştırmaktadır. Programda öne çıkan diğer aktörler gibi iddialı bir söylem ya da görünüm sergilememesi, onun bulunduğu toplumsal yapıya içkin olarak geliştirdiği pasif habitusunun bir göstergesidir. K3'ün medya alanında bir aktör olarak varlık göstermesi, onun mevcut sınıfsal pozisyonunu değiştirmekten ziyade, toplumsal bir olayın pasif bir katılımcısı olarak kalmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, Şengül'ün sermaye yapısı, ekonomik bağımlılık, sınırlı kültürel sermaye ve dar kapsamlı sosyal sermaye ile şekillenmiş, dolayısıyla sembolik sermaye üretme kapasitesinin oldukça düşük olduğu bir toplumsal konumda sabitlenmesine yol açmıştır.

5.3.4.2. Alan

K3'ün toplumsal konumu, Bourdieu'nün alan kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, onun ev hanımı kimliği ve sınırlı eğitim düzeyi nedeniyle geleneksel aile yapısına dayalı bir alan içinde konumlandığı görülmektedir. Ekonomik üretime doğrudan katılmaması, onu piyasa alanından dışlarken, toplumsal ilişkilerinin büyük ölçüde aile ve yakın çevre ile sınırlı kalmasına neden olmuştur. Ancak, K1'in tarafında yer alarak medya alanına dâhil olması, onun ait olduğu alanın sınırlarını aşarak farklı bir mücadele alanına girdiğini göstermektedir. Medya alanı, Bourdieu'nün tanımladığı gibi, sembolik sermaye ve söylem gücü üzerinden rekabetin yaşandığı bir alan olduğundan, Şengül'ün burada güçlü bir pozisyon elde etmesi oldukça sınırlıdır.

Programa günlük kıyafetlerle katılması, onun medya alanında varlık gösterme çabasının olmadığını ve mevcut sınıfsal konumunu medya alanında da devam ettirdiğini göstermektedir.

K3'ün medya alanındaki konumu, K1'i destekleyen bir figür olarak şekillenmiştir. Bu durum, onun bu alanda özneleşmekten ziyade, bir yan karakter olarak konumlandığını göstermektedir. K1'in haklılığını savunma çabası, K3'ün medya alanındaki rolünü daha çok onun söylemini destekleyici bir pozisyonda şekillendirmiştir. Ancak, kültürel sermaye eksikliği nedeniyle bu alanda etkili bir aktör olamamakta, söylemleri daha çok alt sınıf habitusunun doğal bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. Medya alanı içinde aktif bir mücadele yürütmemesi ve pasif bir şekilde olayın içinde yer alması, onun ait olduğu alanın normlarına bağlı kaldığını ve medya alanında belirleyici bir aktör olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, K3'ün alan içindeki konumu, geleneksel aile yapısına dayalı bir sosyal çevreden gelip, medya alanına geçici olarak dâhil olan ancak bu alanda güçlü bir sermaye inşa edemeyen bir bireyin pozisyonu olarak okunabilir.

5.3.4.3. Habitus

K3'ün habitusu, onun toplumsal sınıfının ve yaşam koşullarının içselleştirilmiş bir yansıması olarak değerlendirildiğinde, sınırlı ekonomik ve kültürel sermayeye sahip bireylerin geliştirdiği pratikleri yansıttığı görülmektedir. İlkokul mezunu olması, formel eğitim yoluyla kültürel sermaye edinme sürecinin erken yaşta kesildiğini ve bu durumun onun düşünme, konuşma ve davranış kalıplarını doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir. Ev hanımı olması ve herhangi bir gelirin olmaması, onun ekonomik bağımsızlıktan yoksun olduğunu ve toplumsal konumunu belirleyen temel dinamiklerin aile içi ilişkiler ve geleneksel roller tarafından belirlendiğini kanıtlamaktadır. Programda günlük kıyafetlerle yer alması, onun medya alanında sembolik sermaye üretme kaygısı taşımadığını ve kendi sınıfsal konumuna içkin olan sade ve gösterişsiz yaşam tarzını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu durum, K5'in medya aracılığıyla toplumsal görünürlüğünü elde etme çabalarının sınıfsal ve cinsiyet temelli kısıtlamalarla şekillendiğini gösterir. Medyada yer almasının, onun ekonomik bağımsızlık eksikliğini ve alt sınıf kimliğini pekiştiren bir temsil biçimi haline geldiği açıktır. K5'in sade ve gösterişsiz yaşam tarzı, toplumun üst sınıflarıyla ilişkili olan sembolik sermaye üretme kaygısından yoksun olduğunu ortaya koyarken, aynı zamanda alt sınıfın medyadaki temsillerinin sınırlı ve belirli kalıplara hapsedilmiş olduğunu da vurgular. Bu bağlamda,

K5'in yaşam tarzı ve medyadaki yeri, toplumdaki hiyerarşik yapılar ve sınıf farklılıklarının nasıl yeniden ürediğini ve alt sınıfların görünürlüklerinin çoğu zaman sadece mağduriyet ve dışlanmışlık çerçevesinde şekillendiğini gösterir.

K3'ün K1'in tarafında yer alarak söylemlerinde onun haklılığını savunması, bireysel bir tercih olmanın ötesinde, içinde bulunduğu toplumsal yapı ve sınıfsal konum tarafından şekillendirilmiş bir dayanışma biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu durum, Pierre Bourdieu'nün habitus kavramı bağlamında ele alındığında, bireyin eylemlerinin bilinçli ve stratejik bir tercihten ziyade, sosyalizasyon süreci içerisinde içselleştirdiği normlar, değerler ve pratikler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Habitus, bireylerin içinde doğdukları ve yetiştikleri sosyal alan tarafından belirlenen ve onların düşünce, algı ve eylem biçimlerini yönlendiren yapılandırılmış ve yapılandırıcı eğilimler bütünüdür. Bu bağlamda, K3'ün K1'i desteklemesi, yalnızca kişisel bir sadakat veya bireysel bir pozisyon alma durumu değil, aynı zamanda içinde bulunduğu sınıfsal konumun yeniden üretimine hizmet eden bir eğilim olarak okunmalıdır.

Tablo 5.3. Aktörlerin sermaye durumları

Aktör	Ekonomik Sermaye	Kültürel Sermaye	Sosyal Sermaye	Sembolik Sermaye	Medya Temsilîyetinin Özeti
K1 (Hurdacı mağdur)	Düşük- Hurdacılık - güvencesiz, düşük ücretli yapısı	Düşük – Eğitim eksikliği ve sınırlı kültürel birikim	Orta - Aile ve çevre desteği mevcut	Orta - Programda mağdur olarak sunulması meşruiyet sağlıyor	Medyada mağdur rolüyle sunulmuş, meşruiyet kazanmış.
K2 (Fabrika İşçisi eş)	Düşük - Fabrika işçisi, düzenli ama sınırlı gelir	Düşük - İlkokul mezunu, eğitim olanakları kısıtlı	Düşük - Aile bağları zayıflamış, sosyal desteği azalmış	Orta - Medyada tanınırlık kazandı, ancak olumsuz imajı var	Medyada tanınmış ama olumsuz bir imajı var, olumsuz etki.
K3 (Ev Hanımı gelin)	Çok Düşük - Ev hanımı, herhangi bir geliri yok	Düşük - İlkokul mezunu, kültürel sermaye gelişmemiş	Orta - Aile ve yakın çevreyle güçlü bağları var, Necati'yi destekliyor	Düşük - Medyada aktif bir rolü yok, arka planda kalıyor	Medyada görünürlüğü çok düşük, sadece arka planda kalmış.

K3'ün söylemlerinde K1'in haklılığını savunması, ait olduğu toplumsal grubun normlarına duyduğu bağlılık ile birlikte, sınıfsal dayanışma pratiklerinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bourdieu'ye göre sınıflar yalnızca ekonomik sermaye üzerinden tanımlanmaz; aynı zamanda bireylerin kültürel ve sosyal sermaye

düzeyleri de sınıfsal aidiyetin belirleyici unsurlarıdır. K3'ün K1'i desteklemesi, özellikle ataerkil aile yapısına dayalı değerlerin meşruiyetini savunma çabasıyla da ilişkilendirilebilir. Alt sınıf habitusu içerisinde yetişmiş bireylerin, toplumsal yapıyı sorgulamak yerine mevcut normları içselleştirerek sürdürme eğiliminde olmaları, sınıfsal hiyerarşilerin devamlılığını sağlayan önemli mekanizmalardan biridir. Bu çerçevede, K3'ün medya alanındaki tartışmalarda edilgen bir tutum sergilemesi, onun yalnızca bireysel düzeyde pasif bir konumda bulunmasıyla değil, aynı zamanda kadınların toplumsal yapı içerisindeki geleneksel rollerine uygun biçimde hareket etmesiyle de ilişkilidir.

K3'ün söylem ve tutumları, sosyal yapısından radikal bir kopuş yerine mevcut sınıfsal konumunu ve habitusunu sürdürme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Alt sınıf habitusu, bireyin sınırlı ekonomik ve kültürel sermayesi nedeniyle toplumsal yapıyı sorgulamak yerine yeniden üretmesine yol açmaktadır.

Kadın programlarına katılan bireylerin çoğunlukla benzer sosyoekonomik sınıftan gelmesi, bu programların bir tür “halkın mahkemesi” işlevi görmesiyle ilişkilidir. Orta ve alt sınıf bireyler, hukuki süreçlere erişimde çeşitli dezavantajlarla karşılaşmaktadır. Hukuk sisteminin karmaşıklığı, avukat ücretlerinin yüksekliği ve dava süreçlerinin uzunluğu gibi faktörler, özellikle ekonomik ve kültürel sermayesi düşük bireylerin resmi yollara başvurmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, televizyon programları bir tür çözüm merkezi olarak görülmekte, bireyler seslerini duyurabilecekleri ve mağduriyetlerini ifade edebilecekleri bir platform olarak medya alanını tercih etmektedirler.

Bu bağlamda, K1, K2 ve K3'ün sermaye durumları, neden bu bireylerin hukuki yollar yerine televizyon programlarını seçtiklerini açıklamaktadır. K1'in ekonomik ve kültürel sermayesinin düşük olması, onun hukuki yolları kullanmak yerine medya aracılığıyla bir çözüm arayışına girmesine neden olmaktadır. Benzer şekilde, K2 de düşük kültürel sermayeye ve zayıflayan sosyal bağlara sahip olduğundan, geleneksel hukuk yolları yerine medyada görünürlük kazanmayı tercih etmiştir. K3 ise doğrudan hukuki bir mücadele içinde olmamakla birlikte, toplumsal destek mekanizmalarını kullanarak K1'i desteklemektedir. Bu durum, bireylerin sahip oldukları sınırlı sermaye nedeniyle hukuki alan yerine medya alanını tercih ettiklerini göstermektedir. Medya, onların doğrudan erişemedikleri hukuki ve kurumsal desteklerin yerini kısmen doldurmakta ve yaşadıkları

sorunlara toplumsal görünürlük kazandırarak çözüm aramalarına imkân tanımaktadır. Böylece, medya, sermaye eksikliklerini aşmak için alternatif bir yol sunmaktadır.

Medya temsiliyeti, her bir aktörün sahip olduğu ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayenin bir yansıması olarak biçimlenmiştir. K1, düşük ekonomik ve kültürel sermayesine rağmen, medyada mağdur bir figür olarak temsili sayesinde sembolik sermaye kazanmış ve izleyici kitlesiyle empati kurma fırsatı yaratmıştır. K2, fabrikada çalışan düzenli bir işçi olarak medyada tanınmış olsa da, olumsuz bir imajla sunulmuş ve bu durum, onun sembolik sermayesinin zayıflamasına yol açmıştır. K3 ise ev hanımı olarak medyada çok az görünürlük kazanmış, düşük kültürel ve ekonomik sermayesi nedeniyle toplumsal ve medyatik düzeyde daha silik kalmıştır. Bourdieu'nun sosyal sınıf ve sermaye kavramları çerçevesinde, medya temsilleri, bireylerin toplumsal statülerinin ve sınıfsal konumlarının pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, medyanın toplumsal hiyerarşileri yansıtan ve yeniden üreten bir mekanizma olarak işlediğini ortaya koymaktadır (Çabar, 2022, s. 15). Bu bağlamda, medya, yalnızca bireylerin mevcut toplumsal konumlarını görünür kılmakla kalmamakta, aynı zamanda bu konumları yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır. Medyada sunulan temsiller, bireylerin sahip oldukları sermaye türlerinin toplumsal değerini belirlerken, izleyici kitlesinin algılarını da biçimlendirmekte ve böylece sınıfsal farklılıkların doğal ve değiştirilemez olduğu yönündeki toplumsal kabulleri güçlendirmektedir. Bu süreç, Bourdieu'nun habitus ve alan kavramlarıyla birlikte düşünüldüğünde, bireylerin medya alanındaki konumlarının, daha geniş toplumsal alanlardaki yapısal eşitsizliklerin bir yansıması ve devamı olduğunu açıkça göstermektedir.

Bu analiz, Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramlarıyla uyumlu bir şekilde, medya programlarının alt ve orta sınıf bireyler için alternatif bir hukuk mekanizmasına dönüştüğünü göstermektedir. Hukuka erişimdeki dezavantajlar (ekonomik yetersizlik, hukuki bilgi eksikliği, sosyal sermaye eksikliği) bireyleri medya alanına yönlendirmekte ve bu programları sınıfsal adaletsizliklerin bir yansıması haline getirmektedir. Böylelikle, televizyon programları yalnızca bir eğlence unsuru değil, aynı zamanda toplumsal eşitsizliklerin ve hukuki erişim sorunlarının bir sonucu olarak işlev görmektedir. Bu durum, kadın programlarına katılan bireylerin genellikle alt ve orta sınıflardan olmasının, programların, yalnızca hukuki sorunları gündeme getiren bir mecra olmanın ötesinde, toplumsal sınıf ayrımlarını pekiştiren ve bu sınıflara özgü sorunları görünür kılan bir işlev üstlendiğini gösterir. Üst sınıfın bu tür programlara

katılmaması, sınıf temelli bir ayrımın medya alanındaki yansımalarını güçlendirirken, alt sınıfın, ekonomik ve sosyal yetersizliklerinin bir sonucu olarak, toplumsal adalet arayışını medyada, daha geniş bir hukuki ve toplumsal bağlamda dile getirmeye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, medya programları, bireylerin sınıfsal konumlarına göre şekillenen toplumsal yapıların bir yansıması haline gelirken, aynı zamanda, bu programların toplumsal eşitsizlikleri ve hukuki erişim eksikliklerini daha görünür kılma işlevi üstlendiği anlaşılmaktadır.



6. KATILIMCILARIN FREKANS DAĞILIMI

Bir sınıfa düşen veri sayısına frekans denir, f ile gösterilir. Frekansların toplamı veri sayısına eşit olmalıdır. Yani, $\sum^n f_i = n$ dir (Arıkan ve Özertem, 2010, s. 4).

Bu bölümde, verilerin betimsel istatistik yöntemleri çerçevesinde analiz edilmesi amacıyla frekans ve yüzdelik dağılımları kullanılmıştır. Katılımcıların mesleklerine ilişkin veriler, nitel veri türüne sahip olduğundan dolayı kategorik değişkenler olarak ele alınmıştır.

Verilerin sınıflandırılması aşamasında, katılımcıların beyan ettiği meslek grupları esas alınarak farklı kategoriler oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, her bir meslek grubunda kaç kişinin yer aldığını belirlemek amacıyla frekans analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Frekans dağılımları belirlenirken kapsamlılık ve temsil edilebilirlik ilkeleri gözetilmiş, böylece istatistiksel analizlerin güvenilirliği artırılmıştır.

Bu kısımda kullanılan veriler, 2024 yılının ilk 6 ayı boyunca kadın programları izlenerek elde edilmiştir. Programlara katılan bireylerin meslek bilgileri sistematik bir şekilde kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Frekans ve yüzde değerleri, her bir meslek grubunun toplam içindeki oranını gösterecek şekilde hesaplanmıştır. Yüzdelik değerler aşağıdaki formül kullanılarak elde edilmiştir:

$$\text{Yüzde} = (\text{Kategori Frekansı} : \text{Toplam Kişi Sayısı}) \times 100$$

Örneğin, “Ev Hanımı” yüzdesi şu şekilde hesaplanır:

$$245 : 291 \times 100 = \%84.19$$

Bu hesaplamalar tüm meslek grupları için uygulanmış ve elde edilen sonuçlar tablolar şeklinde gösterilmiştir.

6.1. Esra Erol’da

Esra Erol’da programına başvuran bireyler, kendileri ve ilgili olaylara ilişkin bilgileri program ekibiyle paylaşmakta ve olayın çözüm süreci boyunca program tarafından sağlanan konaklama imkanlarından yararlanmaktadır. Programa mağdur sıfatıyla katılan kişiler, yaşadıkları mağduriyeti canlı yayında ayrıntılı bir biçimde aktarmakta ve bu anlatımlar doğrultusunda mağduriyetin faili olduğu iddia edilen kişiler kamuya açık bir şekilde ifşa edilmektedir. Program formatı gereği, tarafların yüzleşmesi sağlanmakta;

ilgili kişi ya telefon bağlantısıyla canlı yayına katılmakta ya da stüdyoya gelerek mağıdur sıfatındaki katılımcıyla doğrudan karşı karşıya getirilmektedir. Programın sunucusu, olayları aktarmakta, tartışmaları yönlendirmekte ve konuya ilişkin yorumlarda bulunmaktadır. Bu süreç, genellikle orta ve alt sosyoekonomik sınıfa mensup bireyler üzerinden yürütölmekte olup, bu kesimlerin yaşadığı sosyal ve ekonomik sorunlar programın içeriğini büyük ölçüde şekillendirmektedir (Topal, 2022, s. 65).

Tablo 6.1. Esra Erol’da 2024 ilk 6 ay katılımcıların eğitim durumu

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı (f)	Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	253	46.5
Ortaokul Mezunu	147	27
Lise Mezunu	98	18
Üniversite Mezunu	28	5.3
Halen Okumakta	16	3.2
Toplam	546	100

“Esra Erol’da” programının 2024 yılının ilk altı ayında katılan 546 bireyin eğitim düzeylerine ilişkin veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun düşük eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %46.5’inin ilkokul, %27’sinin ise ortaokul mezunu olduğu görölmektedir. Bu durum, toplamda katılımcıların %73.5’inin temel eğitim seviyesinde olduğunu ortaya koymaktadır. Lise mezunlarının oranı %18 olup, üniversite mezunlarının oranı ise yalnızca %5.3’tür. Halen eğitimine devam edenlerin oranı ise %3.2 ile sınırlıdır.

Bu veriler, alt ve orta sınıfa mensup bireylerin programa yoğun katılım sağladığını ve kültürel sermaye düzeylerinin görece düşük olduğunu göstermektedir. Pierre Bourdieu’nun kültürel sermaye kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılar, medya aracılığıyla daha kolay görünür hale gelmektedir. Kültürel sermayesi yüksek bireylerin programlara katılım oranının düşük olması, üst sınıfa mensup kişilerin bu tür medya platformlarından uzak durduğunu ve sorunlarını daha özel alanlarda çözmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Programda düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunlukta olması, sınıfsal temsiliyetin medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğine dair önemli bir gösterge sunmaktadır. Eğitim seviyesi düşük olan katılımcılar, programda mağdur, çaresiz veya çözüm arayan bireyler olarak temsil edilmekte; bu durum, alt sınıfa yönelik stereotiplerin yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Özellikle ilkokul ve ortaokul mezunlarının yüksek oranı, sınıfsal eşitsizliklerin eğitim üzerinden nasıl pekiştirildiğini ve medyanın bu durumu nasıl görünür kıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, “Esra Erol’da” programına katılan bireylerin eğitim düzeylerine ilişkin veriler, medyanın alt ve orta sınıf bireyleri nasıl temsil ettiğini ve toplumsal hiyerarşiyi nasıl yeniden ürettiğini açık bir biçimde göstermektedir. Bu temsil biçimi, alt sınıf bireylerinin mağduriyetlerini dramatize ederken, aynı zamanda toplumsal eşitsizliklerin doğal ve kaçınılmaz olduğu algısını pekiştirmektedir.

6.1.1. Kadın katılımcılar

Tablo 6.2. Esra Erol’da 2024 ilk 6 ay kadın katılımcı frekans dağılımları

Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ev Hanımı	245	84.19
İşçi	18	6.19
Öğrenci	10	3.44
Fenomen	7	2.41
Memur	2	0.69
Emekli	2	0.69
İşsiz	2	0.69
Esnaf	2	0.69
Ses Sanatçısı	1	0.34
Yönetici	1	0.34
Futbolcu	1	0.34
Toplam	291	100 (%)

Tablodaki veriler, Esra Erol’da programının 2024 yılının ilk altı ayındaki kadın katılımcılarının sosyoekonomik yapısını detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Verilere göre toplam 291 kadın katılımcının %84,19’unu ev hanımları oluşturmaktadır. Bu oran, programın hedef kitlesinin belirli bir sosyoekonomik yapıdan gelen bireyler üzerine

yoğunlaştığını açıkça göstermektedir. Ev hanımlarının bu denli yüksek bir orana sahip olması, Türkiye'deki toplumsal cinsiyet rolleri, ekonomik yapı ve medya tercihleriyle doğrudan ilişkilidir.

Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların ev içi sorumluluklarını önceliklendirmesine ve işgücüne katılım oranlarının düşük kalmasına neden olurken, ekonomik yapı da iş piyasasına aktif olarak dâhil olmayan kadınların evde daha fazla vakit geçirmesine ve medya araçlarını daha yoğun kullanmasına yol açmaktadır. Özellikle televizyon, Türkiye'de ev hanımlarının başlıca bilgi ve eğlence kaynağı olup, gündüz kuşağı programları bu kitleye yönelik içeriklerle şekillenmektedir (Çavdar, 2018, s. 373). Müge Anlı ile Tatlı Sert gibi suç ve adalet temalı programlar, dramatik anlatıları ve toplumsal adalet vurgusuyla, ev hanımları için hem duygusal tatmin hem de sosyal etkileşim alanı yaratmaktadır

Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranı, özellikle ev hanımları açısından oldukça düşüktür. TÜİK'in 2022 yılı verilerine göre, kadınların iş gücüne katılım oranı yalnızca %30,4 düzeyindedir (TÜİK, 2023). Kadınların iş hayatına katılımını engelleyen temel faktörler arasında geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, ekonomik bağımlılık ve çocuk bakım yükümlülükleri yer almaktadır (Yavuz, 2023, s. 543). Bu bağlamda, Esra Erol'da programına katılan kadınların büyük bir kısmının ev hanımı olması, toplumda kadınların ekonomik bağımsızlıklarının sınırlı olmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Program, bu kesimin sorunlarına odaklanarak hem izleyici kitlesini genişletmekte hem de belirli bir toplumsal gerçekliğe ayna tutmaktadır.

Programın katılımcı profili incelendiğinde, işçi (%6,19), öğrenci (%3,44) ve diğer kategorilerin (örneğin, fenomen %2,41; memur %0,69) oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, programın ekonomik açıdan kırılgan ve toplumsal görünürlüğü sınırlı olan gruplara öncelik verdiğini göstermektedir. Özellikle ev hanımlarının sorunlarının ele alınması, hem bu grubun yaşadığı ekonomik zorluklara dikkat çekmekte hem de toplumda bu kesimin daha fazla görünür olmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, programda sıkça gündeme gelen aile içi şiddet, boşanma süreçleri ve ekonomik bağımlılık gibi konular, genellikle ev hanımlarının yaşadığı temel sorunlar arasında yer almaktadır. Bu tür temaların işlenmesi, hem toplumsal farkındalık yaratmakta hem de programın izleyici kitlesiyle güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, kadın programlarına benzer sosyoekonomik sınıftan bireylerin katılım göstermesi, medya içeriklerinin hedef kitlenin deneyimleriyle örtüşmesiyle doğrudan

ilişkilidir. Bourdieu'nün habitus kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, belirli bir toplumsal sınıfa ait bireylerin ortak yaşam pratikleri, algıları ve beklentileri, onları benzer medya ürünlerine yönlendirmektedir. Özellikle ekonomik bağımlılık, aile içi şiddet ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi konular, alt ve alt-orta sınıf kadınlarının günlük yaşamlarında sıkça karşılaştığı yapısal sorunlar arasında yer almakta ve bu durum, onların hem medya tüketim alışkanlıklarını hem de programa katılım motivasyonlarını belirlemektedir. Dolayısıyla, kadın programlarının içeriği ile katılımcıların sınıfsal aidiyetleri arasındaki bu paralellik, medya ve toplumsal yapı arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Televizyon programları ve yayın kuruluşları, izleyici kitlesine en geniş ölçekte hitap edebilmek, izlenme oranlarını en üst seviyeye çıkarmak ve izleyici verilerini en yoğun şekilde elde edebilmek amacıyla yayın akışlarını stratejik bir biçimde planlamaktadır. Türkiye'de özellikle günümüzde, gündüz kuşağı programları büyük ölçüde kadın izleyicilere yönelik içeriklere odaklanmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu programların temel hedef kitlesini ağırlıklı olarak "ev hanımları" oluşturmaktadır. Medyanın ekonomik yapıya uygun bir katılımcı profili belirlemesi, programın izlenme oranlarını artırma stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Ev hanımları, televizyon izleme alışkanlıkları bakımından diğer sosyoekonomik gruplara kıyasla daha aktif bir izleyici kitlesini oluşturmaktadır. Gündüz kuşağı programlarının izleyici kitlesinin büyük bir kısmını ev hanımları oluşturmakta, bu da program yapımcılarının içerik üretiminde bu gruba öncelik vermesine yol açmaktadır (Ceylan, 2018, s. 2). Esra Erol'da programı, bu stratejiyi başarıyla uygulayarak toplumun geniş bir kesimine ulaşmayı başarmaktadır. Örneğin, Türkiye'de son yıllarda yapılan medya tüketim araştırmalarında, ev hanımlarının televizyon izleme sürelerinin diğer gruplara oranla daha uzun olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, programın ev hanımları odaklı içeriği, izleyici talepleri ve medya tüketim alışkanlıklarıyla doğrudan örtüşmektedir (Etiler ve Zengin, 2015, s. 139). Tablo aynı zamanda ekonomik olarak daha güçlü veya toplumsal statüsü yüksek bireylerin programa sınırlı oranda katıldığını göstermektedir. Fenomenler, memurlar, yöneticiler ve futbolcular gibi grupların her biri yalnızca %0,34 oranında temsil edilmektedir. Bu durum, programın odaklandığı hedef kitlenin toplumun genel ekonomik yapısını yansıtmak yerine, daha çok ekonomik olarak dezavantajlı grupları ele aldığını ortaya koymaktadır. Bu strateji, toplumun geniş bir kesiminin yaşadığı sorunları görünür kılmak amacıyla bilinçli bir tercih olarak

değerlendirilebilir Örneğin, düşük gelirli bireylerin karşılaştığı ekonomik sıkıntılar ve ailevi sorunlar, daha geniş bir izleyici kitlesi tarafından kolaylıkla ilişkilendirilebilecek ve empati uyandırıcı bir içerik sunabilecek niteliktedir. Bu tür içerikler, izleyici katılımını artırmanın yanı sıra, toplumsal farkındalık yaratma işlevi de görmektedir.

Ev hanımları dışında, diğer kategorilerin sınırlı temsiliyeti, programın toplumun farklı kesimlerine hitap etme kapasitesinin sınırlı olduğunu da göstermektedir. Örneğin, yöneticiler ve bilim insanları gibi meslek gruplarına yer verilmemesi, programın daha çeşitli bir izleyici kitlesi oluşturma potansiyelini sınırlandırabilir. Bu durum, medya temsiliyeti açısından eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilebilir. Toplumun tüm kesimlerinin eşit şekilde temsil edilmesi, hem medya içeriklerinin çeşitliliğini artıracak hem de toplumun daha geniş bir perspektiften ele alınmasına olanak sağlayacaktır. Sonuç olarak, Esra Erol'da programına katılan kadınların profili, Türkiye'deki toplumsal ve ekonomik yapının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ev hanımlarının programa yüksek katılım oranı, kadınların ekonomik bağımsızlıklarının sınırlı olması ve toplumsal görünürlüğünün artırılmasına olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir. Programın bu gruba odaklanması, izleyici kitlesiyle güçlü bir bağ kurma stratejisi açısından başarılı olmakla birlikte, toplumsal çeşitliliğin temsili açısından eksiklikler barındırmaktadır. Gelecekte daha geniş bir sosyoekonomik ve kültürel çeşitliliğe yer verilmesi, hem programın toplumsal etkisini artıracak hem de izleyici kitlesini çeşitlendirecektir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin daha kapsayıcı bir yapıya kavuşması, toplumsal bilinç ve farkındalık yaratma süreçlerine daha güçlü bir katkı sağlayacaktır.

6.1.2. Erkek katılımcılar

Tablo 6.3. Esra Erol'da 2024 ilk 6 ay erkek katılımcı frekans dağılımları

Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşçi	197	77.25
Emekli	28	10.98
Çiftçi	8	3.14
İşsiz	7	2.75
Esnaf	5	1.96
Öğrenci	4	1.57
Memur	3	1.18
Engelli	1	0.39
Fabrika Patronu	1	0.39
Spor Hocası	1	0.39
Toplam	255	100

Tablodaki veriler, Esra Erol'da programının 2024 yılının ilk altı ayında katılan erkek katılımcıların sosyoekonomik yapısını detaylı bir şekilde göstermektedir. Verilere göre toplam 255 erkek katılımcının %77,25'i işçi olarak tanımlanmıştır. Bu durum, programın hedef kitlesinin belirli bir ekonomik sınıftan gelen bireyler üzerine yoğunlaştığını açıkça ortaya koymaktadır. İşçilerin bu kadar yüksek bir oranda temsil edilmesi, Türkiye'deki toplumsal ve ekonomik dinamikler ile medya içeriklerinin stratejik tercihleri bağlamında değerlendirilebilir.

Türkiye'de işçilerin toplam istihdam içindeki payı oldukça yüksektir. TÜİK'in 2022 yılı verilerine göre, Türkiye'de istihdam edilen erkeklerin önemli bir kısmı mavi yakalı işlerde çalışmaktadır. İşçi sınıfının geniş bir kesimi oluşturması, hem ekonomik eşitsizliklere hem de bu sınıfın toplumsal görünürlüğüne dair önemli ipuçları sunmaktadır (Çımrın vd. diğ., 2023, s. 6). Esra Erol'da programına katılan erkeklerin büyük çoğunluğunun işçi olması, ekonomik olarak daha kırılgan ve sorunlara daha açık bir grubun temsil edildiğini göstermektedir. İşçilerin yoğunlukta olduğu bu tür programlarda, aile içi şiddet, boşanma, nafaka anlaşmazlıkları gibi konular sıkça ele alınmakta ve bu durum, izleyici kitlesinin ilgisini çekerek reyting oranlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Bu durum, medya endüstrisinin kapitalist dinamikler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Kapitalist sistemde medya kuruluşları, kâr odaklı bir yapı içinde hareket eder ve izleyici kitlesinin ilgisini çekecek içerikler üreterek reklam gelirlerini maksimize etmeyi hedefler. Düşük ve orta gelir grubuna mensup bireylerin yoğunlukta olduğu bu tür programlar, onların günlük yaşamlarında sıkça karşılaştığı sorunları dramatize ederek hem duygusal bağlılık yaratmakta hem de geniş bir izleyici kitlesi tarafından tüketilebilir hale gelmektedir. Böylece, medya içerikleri yalnızca toplumsal gerçeklikleri yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bu gerçeklikleri piyasa mantığı içinde yeniden üreterek kitleleri belirli ekonomik ve ideolojik çerçevelerde yönlendirme işlevi görür (Gökmen, 2024, s. 40).

Emekliler, programda temsil edilen ikinci büyük grup olarak %10,98'lik bir oranla dikkat çekmektedir. Türkiye'deki sosyal güvenlik sistemine bağlı olarak emeklilik maaşlarının genellikle düşük olması, emeklilerin ekonomik olarak zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Bu durum, programın ekonomik sorunları ve ailevi çatışmaları ele alan içeriğiyle örtüşmektedir. Özellikle emeklilik sonrası yaşanan ekonomik zorluklar ve buna bağlı ailevi gerilimler, bu tür programlarda işlenen hikayelerle sıkça gündeme

gelmektedir. Örneğin, bir emeklinin miras paylaşımı veya çocuklarıyla yaşadığı çatışmalar üzerinden işlenen bir hikaye, hem toplumun geniş bir kesiminin dikkatini çekmekte hem de programın dramatik içeriğini güçlendirmektedir.

Çiftçiler (%3,14) ve işsizler (%2,75) gibi diğer gruplar ise daha düşük oranlarla temsil edilmiştir. Bu kesimlerin programa katılımı, kırsal kesimdeki sorunların ve işsizlik gibi ekonomik problemlerle yüzleşen bireylerin hikayelerine odaklanıldığını göstermektedir. Türkiye’de tarım sektörünün giderek daralması ve işsizlik oranlarının yüksekliği, bu grupların ekonomik olarak savunmasız durumda olmasına yol açmaktadır. Program, bu tür bireyleri davet ederek hem onların sorunlarını görünür kılmakta hem de toplumun bu kesimlerinde empati uyandıracak hikayeler sunmaktadır. Örneğin, bir çiftçinin topraklarını kaybetme hikayesi veya işsiz bir bireyin ailevi zorluklarla mücadelesi, programın dramatik yapısını destekleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Tabloda dikkat çeken bir diğer husus ise ekonomik ve toplumsal statüsü yüksek bireylerin oldukça sınırlı temsiliyete sahip olmasıdır. Fabrika patronu, spor hocası ve engelli bireyler gibi kategoriler yalnızca %0,39’luk bir oranla temsil edilmiştir. Bu durum, programın izleyici kitlesiyle empati kurabilecek, daha geniş bir toplum kesiminin deneyimlerini yansıtan bireylere odaklandığını göstermektedir. Ekonomik ve sosyal statü açısından daha üst düzeydeki bireylerin sorunları, toplumun geneli tarafından daha az ilişkilendirilebilir bulunduğundan, bu gruplara sınırlı yer verilmiş olabilir. Medyada toplumsal çeşitlilik ve temsilin artırılması gerektiği sıkça vurgulanmakla birlikte, reyting odaklı yapımların genellikle toplumun geniş kesimlerinin ilgisini çekecek hikayelere yönelmesi bir tercih olarak öne çıkmaktadır.

Esra Erol’da programına benzer ekonomik yapıdan insanların davet edilmesinin temel nedenlerinden biri, bu kesimlerin sorunlarının geniş bir kadın izleyici kitlesi tarafından kolaylıkla ilişkilendirilebilir olmasıdır. Türkiye’de gündüz kuşağı programlarının izleyici kitlesi ağırlıklı olarak ekonomik olarak dezavantajlı bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle, programın dramatik yapısının bu kesimlerin hikayeleri üzerinden inşa edilmesi, hem izlenme oranlarını artırmakta hem de toplumun ekonomik kırılganlıklarını yansıtan bir platform işlevi görmektedir. Örneğin, işçi sınıfından bir bireyin ailevi çatışmaları veya ekonomik zorluklarla mücadelesi, toplumun geniş bir kesiminde yankı uyandırmakta ve programın izlenirliğini artırmaktadır (Kiraz, 2008, s. 88).

Sonuç olarak, Esra Erol'da programına katılan erkeklerin sosyoekonomik profili, Türkiye'deki toplumsal ve ekonomik yapıların belirli dinamiklerini yansıtmaktadır. İşçi, emekli ve çiftçi gibi ekonomik olarak daha kırılgan ve toplumsal görünürlüğü sınırlı grupların programa yüksek oranda katılım göstermesi, programın temel hedef kitlesinin belirli sosyoekonomik sınıflar ile örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, bir yandan toplumun dezavantajlı kesimlerine dair farkındalık yaratırken, diğer yandan izleyici kitlesinin büyük bir bölümünün bu gruplarla özdeşleşmesini sağlayarak programın reyting başarısını artırmaktadır. Ancak, medya içeriğinin daha kapsayıcı hale getirilmesi ve farklı toplumsal kesimlerin deneyimlerinin de görünür kılınması, programın toplumsal işlevselliğini genişletebilir ve medya temsiliyetinde daha dengeli bir yapının oluşmasına katkı sağlayabilir.

6.2. Müge Anlı ile Tatlı Sert

Müge Anlı ile Tatlı Sert programına, çözüm arayışında olunan olayın tarafları veya olayla doğrudan ilişkili olan yakınları tarafından başvuruda bulunmaktadır. Programa katılan bireyler, olayla bağlantılı tanıkların dinlenmesini ve şüpheli olarak değerlendirdikleri kişilerin programa davet edilmesini talep ederek sürecin kamuoyuna açık bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. Programın sunumunda, olayların bilinmezlik içeren, şaşırtıcı ve öngörülemeyen yönleri vurgulanarak dramatik bir anlatım tercih edilmektedir. Teknik ekip, sürecin hem stüdyo ortamında hem de dış mekânda koordinasyonunu sağlamakta ve gelişmeleri anlık olarak izleyerek kayıt altına almaktadır. Programın haber formatına benzer bir yapıya sahip olması nedeniyle, olayla ilgili yeni gelişmeler, alt yazılar ve dijital ekran efektleri aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Olayın detaylı bir şekilde incelenmesi sürecinde, yayın öncesinde program ekibi tarafından mevcut bilgiler derlenerek tanıtım videoları ve ön hazırlık materyalleri oluşturulmaktadır. Süreç boyunca tarafların, stüdyoda fiziksel olarak ya da çevrimiçi bağlantılar aracılığıyla yüz yüze getirilmesi sağlanmakta ve bu karşılaşmalar sorgulama niteliğinde ilerlemektedir. Olayın çözülmesi durumunda, kayıpların bulunması, suçluların tespit edilmesi ve ilgili kolluk kuvvetlerine yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Bu program formatı, çoğunlukla alt ve orta sosyoekonomik sınıfa mensup bireylerin katılımıyla şekillenmekte olup, ekonomik ve sosyal dezavantajları nedeniyle medyada görünürlük elde etme imkânı kısıtlı olan kesimler tarafından tercih edilmektedir. Buna karşılık, sanatçılar ve üst gelir grubuna mensup bireyler, özel

yaşamlarının medyada ifşa edilmesine yönelik hassasiyetleri ve sosyal statülerinin korunması kaygıları nedeniyle bu tür programlara katılım göstermemekte, dolayısıyla programın hedef kitlesi büyük ölçüde dar gelirli bireylerden oluşmaktadır (Topal, 2022, s. 80). Bu durum, programın, toplumsal eşitsizlikleri ve sınıf ayrımlarını derinleştirerek, alt ve orta sınıfların, özellikle de düşük gelirli bireylerin, medya aracılığıyla toplumsal görünürlük elde etmeye çalıştıkları bir alan haline geldiğini ve üst sınıfların ise bu tür kamuya açık mecralardan kaçınarak, sosyal prestijlerini koruma stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir.

Tablo 6.4. Müge Anlı ile Tatlı Sert 2024 ilk 6 ay katılımcıların eğitim durumu

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı (f)	Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	218	46.1
Ortaokul Mezunu	129	27.3
Lise Mezunu	82	17.3
Üniversite Mezunu	31	6.6
Halen Okumakta	13	2.7
Toplam	473	100

473 bireyin eğitim düzeyi dağılımı incelenmiştir. Katılımcıların %46.1'i ilkokul, %27.3'ü ortaokul, %17.3'ü lise, %6.6'sı üniversite mezunu olup, %2.7'si halen öğrenim görmektedir. Bu veriler, programa katılan bireylerin önemli bir kısmının düşük eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tezin kuramsal çerçevesinde yararlanılan Bourdieu'nun sermaye kavramları doğrultusunda değerlendirildiğinde, düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların kültürel sermaye bakımından sınırlı kaynaklara sahip olduğu söylenebilir. Özellikle ilkokul ve ortaokul mezunlarının yüksek oranı (%73.4), alt ve orta sınıf bireylerin programa daha fazla katıldığını göstermektedir. Bu durum, araştırmanın temel bulgularından biri olan medyanın alt ve orta sınıf bireyler için bir görünürlük ve destek aracı olarak işlev gördüğü sonucunu desteklemektedir. Katılımcılar, hukuki ve sosyal sorunlarını medya aracılığıyla çözmeye çalışırken, üst sınıfa ait bireylerin medya görünürlüğünden kaçındığı ve sorunlarını daha özel alanlarda çözmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Eğitim düzeyinin düşük olması, programa katılan bireylerin sosyal sermaye ve simgesel sermaye açısından da sınırlı imkanlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu kişiler, genellikle ailevi ve hukuki meselelerinde çözüm arayışıyla programa başvurmakta ve medyayı bir tür kamusal destek alanı olarak kullanmaktadır. Üst sınıf bireylerin düşük katılım oranı ise, sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermaye sayesinde daha farklı çözüm yollarını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programına katılımda eğitim düzeyinin düşüklüğü, medyanın sınıfsal temsiliyetini pekiştirmekte ve gündüz kuşağı programlarının daha çok alt ve orta sınıfa hitap ettiğini göstermektedir. Bu bulgu, tez çalışmasında medyanın sınıfsal dinamikleri nasıl yeniden ürettiği sorusuna önemli bir yanıt sunmaktadır.

6.2.1. Kadın katılımcılar

Tablo 6.5. Müge Anlı ile Tatlı Sert 2024 ilk 6 ay kadın katılımcı frekans dağılımları

Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ev Hanımı	195	75,58
Öğrenci	24	9,30
İşçi	22	8,53
Esnaf	4	1,55
İşsiz	4	1,55
Çiftçi	3	1,16
Avukat	2	0,78
Emekli	1	0,39
Mali Müşavir	1	0,39
Engelli	1	0,39
Fenomen	1	0,39
Toplam	258	100

Tablodaki veriler, Müge Anlı ile Tatlı Sert programının 2024 yılının ilk altı ayında kadın katılımcılarının sosyoekonomik yapısını göstermektedir. Toplamda 258 kadının katıldığı programda, katılımcıların %75,58'i ev hanımı olarak belirtilmiştir. Bu, programın genellikle ekonomik olarak alt ve orta sınıfa mensup bireyleri odağına

aldığını ve toplumsal sorunları bu kesim üzerinden ele aldığını göstermektedir. Bu bulgular, programın içeriğinin, toplumun belirli sosyoekonomik sınıflarındaki bireylerin yaşadığı zorlukları ve toplumsal sorunları yansıtmak amacıyla bilinçli bir şekilde şekillendirildiğini ve bu kesimlere dair farkındalık yaratma işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu ev hanımı, öğrenci ve işçi gibi ekonomik olarak dezavantajlı veya bağımlı bir statüye sahiptir. Ev hanımlarının yüksek oranı (%75,58), Türkiye’deki kadınların ekonomik hayata katılımındaki düşüklüğün ve cinsiyet rollerinin toplumsal yapıya etkisinin bir yansımasıdır. TÜİK 2022 verilerine göre, Türkiye’de kadınların iş gücüne katılım oranı %30 civarındadır ve ev hanımlığı, kadınların büyük bir kısmı için sosyal bir kimlik olarak tanımlanmaktadır (TÜİK, 2023). Müge Anlı ile Tatlı Sert gibi programlar, genellikle bu kesimin yaşadığı sorunları ele alarak toplumun dikkatini çeker. Örneğin, kaybolan bir aile bireyinin bulunması veya ailevi bir çatışmanın çözülmesi gibi konular, ev hanımlarının gündelik yaşamındaki temel endişelerle doğrudan ilişkilidir.

Öğrenciler (%9,30) ve işçiler (%8,53), programa katılımda ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Öğrencilerin temsil edilmesi, genç bireylerin toplumsal sorunlar ve ailevi çatışmalarda yaşadığı deneyimlere dikkat çekmektedir. İşçilerin ise ekonomik sorunlar ve çalışma hayatının zorlukları bağlamında programa dahil olduğu gözlemlenebilir. Türkiye’deki ekonomik eşitsizlikler ve iş gücü piyasasındaki dengesizlikler, bu grupların sosyal görünürlüğünü artırmakta ve programın bu sorunları işleyerek daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır.

Tablodaki bir diğer dikkat çekici bulgu, ekonomik ve sosyal olarak üst sınıfa ait bireylerin programa katılım oranının son derece düşük olmasıdır. Mali müşavir, avukat, fenomen ve emekli gibi gruplar, toplam katılımcıların yalnızca %1,95’ini oluşturmaktadır. Bu durum, programın içeriğinde toplumsal dramayı ön plana çıkaran bir stratejinin tercih edildiğini göstermektedir. Ekonomik olarak üst sınıfa mensup bireylerin yaşam tarzları, genellikle geniş bir izleyici kitlesi tarafından kolayca ilişkilendirilebilecek deneyimlere sahip olmadığından, bu bireylerin hikayeleri, programın formatı ve hedef kitlesinin beklentileriyle uyumsuz kabul edilebilir. Bu, medya içeriğinin belirli bir sosyoekonomik sınıfın gerçekliklerine odaklanarak, toplumsal farkındalık yaratma ve izleyici kitlesiyle duygusal bağ kurma amacını taşıyan bilinçli bir tercihtir.

Sanatçılar, iş adamları veya diğer üst sınıf bireyler, genellikle daha magazinsel platformlarda kendilerine yer bulmaktadır (Meder ve Çiçek, 2011, s. 75). Bu tür bireyler, toplumsal sorunları daha az deneyimlemekte ve medya tarafından dramatik hikayelerin aktörleri olarak görülmemektedir. Örneğin, ekonomik olarak daha üst düzeyde bir bireyin yaşadığı ailevi bir sorun, toplumun genelinin empati kurabileceği bir içerik sunmakta yetersiz kalabilir. Müge Anlı ile Tatlı Sert gibi programlar, alt ve orta sınıfın sorunlarına odaklanarak hem toplumsal görünürlüğü artırmayı hem de dramatik içerikler sunarak izleyiciyi çekmeyi amaçlamaktadır.

Bu tür programların temel hedef kitlesi, genellikle gündüz kuşağında televizyon izleyen, ekonomik olarak alt ve orta sınıfa mensup bireylerden oluşmaktadır. Bu duruma ev hanımlarını örnek olarak verebiliriz. Bu bağlamda, ev hanımlarının beğenileri, talepleri, ihtiyaçları ve tercihleri, televizyon programlarının içerik planlamasında, özellikle de gündüz kuşağı yayınlarının belirlenmesinde temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ev hanımlarına hitap eden programlar, yalnızca eğlence unsurlarını değil, aynı zamanda izleyici ilgisini çekecek çeşitli içerikleri de içerecek şekilde tasarlanmaktadır. Gündüz kuşağının temel izleyici kitlesi olarak görülen ev hanımları, özel alanları olan evlerinde, günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları veya merak ettikleri konularda bilgi edinebilecekleri programları izlemeyi tercih etmektedir. Bu izleyici grubunun televizyonu yoğun şekilde tüketmesi, dikkate değer bir izlenme oranı oluşturmakta ve program içeriklerinin belirlenmesinde önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Toplumun bu kesimi, ekonomik zorluklar, ailevi çatışmalar ve toplumsal dramalarla daha fazla ilişkilendirilebilmektedir. Programların reyting başarısında, izleyicinin hikayelerle özdeşleşebilme düzeyi kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, kaybolan bir aile bireyinin bulunma hikayesi veya bir miras çatışmasının çözülmesi, izleyici kitlesi için hem tanıdık hem de dikkat çekici bir içerik sunmaktadır (Ceylan, 2018, s. 3).

Bu bağlamda, gündüz kuşağı programlarının kurgusal olmayan dramatik yapısı, özellikle alt ve orta sınıf izleyicilerin kolektif hafızasında yer edinmiş toplumsal ve ekonomik meseleleri yeniden üretmekte ve medya aracılığıyla bu kesimlerin gündelik hayat pratiklerini şekillendirmektedir. Sanatçılar ve iş adamları gibi üst sınıf bireylerin sınırlı temsiliyeti ise programların ekonomik ve kültürel çeşitlilikten ziyade, dramatik yoğunluğu yüksek olan hikayelere odaklanma stratejisini benimsemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Reyting odaklı medya içerikleri, geniş bir izleyici kitlesinin empati

kurabileceği hikayeleri tercih ederek toplumsal görünürlüğü artırmayı ve medya tüketimini artırmayı hedeflemektedir.

Müge Anlı ile Tatlı Sert programına katılan kadınların sosyoekonomik profili, Türkiye'deki toplumsal yapının ve medya içeriklerinin ekonomik sınıflar üzerinden nasıl şekillendiğini göstermektedir. Ev hanımı, öğrenci ve işçi gibi alt ve orta sınıfa mensup bireylerin yoğun temsiliyeti, bu kesimlerin toplumsal sorunlar ve medya içeriğiyle ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır. Ekonomik olarak üst sınıfa mensup bireylerin sınırlı katılımı ise medya içeriklerinde dramatik yoğunluğu yüksek olan hikayelere odaklanıldığını göstermektedir. Bu durum, hem izleyici kitlesinin beklentilerini karşılamakta hem de toplumsal sorunların görünürliğini artırmaktadır. Bu süreç, bir yandan toplumsal sorunların görünürlüğüne artırarak bireysel mağduriyetleri kamuoyu gündemine taşırken, diğer yandan sınıfsal dinamiklerin yeniden üretilmesine ve belirli toplumsal kesimlerin belirli rollerle özdeşleştirilmesine yol açmaktadır. Özellikle kadın katılımcılar bağlamında değerlendirildiğinde, programın alt ve orta sınıf kadınların yaşadığı mağduriyetleri temsil etme biçimi, toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili belirli normları yeniden üretmektedir. Ev hanımları, işçi kadınlar ve öğrenciler gibi ekonomik anlamda kırılgan grupların sıkça yer alması, bu programların sınıfsal adaletsizlikleri gidermekten ziyade, mevcut toplumsal yapıyı pekiştiren bir işlev üstlenmesine neden olmaktadır.

6.2.2. Erkek katılımcılar

Tablo 6.6. Müge Anlı ile Tatlı Sert 2024 ilk 6 ay erkek katılımcı frekans dağılımları

Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşçi	146	67,91
Emekli	26	12,09
Çiftçi	19	8,84
Esnaf	10	4,65
Öğrenci	5	2,33
İşsiz	3	1,40
Asker	2	0,93
Müzisyen	1	0,47
Jokey	1	0,47
Engelli	1	0,47
İmam	1	0,47
Toplam	215	100

Tablo, Müge Anlı ile Tatlı Sert programına 2024 yılının ilk altı ayında katılan erkeklerin sosyoekonomik profilini özetlemektedir. Verilere göre, katılımcıların %67,91'i işçi kategorisinde yer alırken, emekliler (%12,09) ve çiftçiler (%8,84) sonraki en büyük grupları oluşturmaktadır. Bu durum, programın genellikle alt ve orta sınıfa mensup bireyleri kapsadığına işaret etmektedir. İş insanları, sanatçılar veya üst sınıfa mensup bireylerin programa katılım oranlarının düşük veya hiç olmaması, hem medya içeriği üretimindeki stratejik tercihlerle hem de toplumun bu tür içeriklere yönelik ilgisiyle ilişkilendirilebilir.

Tablodaki verilere göre, programın katılımcı profili ağırlıklı olarak ekonomik olarak dezavantajlı ve emek odaklı mesleklerden oluşmaktadır. İşçilerin (%67,91) ağırlıklı oranı, Türkiye'deki ekonomik yapının bir yansımasıdır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2023 verilerine göre, istihdam edilen bireylerin önemli bir kısmı asgari ücretle çalışmakta ve işçi sınıfı, geniş bir toplumsal tabanı temsil etmektedir (TÜİK, 2023). İşçilerin programa katılımındaki yüksek oran, bu kesimin karşılaştığı sorunların hem daha yaygın hem de daha dramatik bir şekilde sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, ailevi çatışmalar, iş kazaları, kayıplar ve borç sorunları, bu grubun gündelik hayatında sıkça karşılaşılan sorunlardır ve medya içeriklerinde dramatik bir boyut kazandırmaktadır.

Emekli bireylerin (%12,09) katılımı, genellikle yaşlı bireylerin karşılaştığı ailevi sorunlar ve bireysel mağduriyetlerle ilişkilendirilebilir. Çiftçiler (%8,84) ve esnafar (%4,65) gibi diğer meslek grupları ise kırsal bölgelerde veya küçük işletmelerde çalışan bireylerin yaşadığı ekonomik zorlukları yansıtmaktadır. Bu gruplar, toplumsal eşitsizliklerin ve ekonomik güçlüklerin medya içeriğiyle görünür hale getirildiği bir temsiliyeti sağlamaktadır.

Ekonomik olarak üst sınıfa mensup bireylerin kadın programlarına katılım göstermemesinin arkasında hem sosyolojik dinamikler hem de medya stratejileri yatmaktadır. Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde, üst sınıf bireyler, toplumsal statülerini koruma eğiliminde olup, özel yaşamlarının kamusal alanda tartışılmasını statü kaybı riski olarak görebilirler. Bu bireyler, sosyal sermayeleri ve ekonomik güçleri sayesinde hukuki, özel danışmanlık ve profesyonel destek mekanizmalarına erişebildikleri için, yaşadıkları kişisel veya ailevi sorunları medya aracılığıyla çözme ihtiyacı hissetmeyebilirler. Medya stratejileri açısından bakıldığında ise, kadın programlarının hedef kitlesi ağırlıklı olarak alt ve orta sınıf bireylerden oluştuğundan,

program içeriği bu kesimlerin günlük yaşam pratikleri ve toplumsal sorunları etrafında şekillendirilmektedir. Üst sınıfa mensup bireylerin deneyimleri, geniş izleyici kitlesinin empati kurabileceği dramatik unsurlardan uzak olduğu için, reyting stratejileri doğrultusunda bu gruplara daha az yer verilmekte, yerine ekonomik ve toplumsal olarak kırılan bireylerin hikâyeleri merkeze alınmaktadır. Bu durum, medya endüstrisinin kapitalist mantığı çerçevesinde, toplumun daha geniş kesimlerine hitap edebilecek içeriklerin üretilmesi yönündeki tercihleriyle örtüşmektedir.

Alt ve orta sınıfa mensup bireyler, genellikle programın sağladığı yardım ve görünürlükten daha fazla fayda sağlama eğilimindedir. Kaybolan bir bireyin bulunması, adli bir olayın çözülmesi veya maddi destek sağlanması gibi konular, alt sınıf bireylerin hayatında daha fazla önem taşırken, üst sınıf bireyler bu tür sorunları çözmek için genellikle farklı kaynaklara sahiptir. Örneğin, bir iş insanı, kaybolan bir aile üyesini bulmak için özel dedektiflik hizmetlerinden yararlanabilirken, bir işçi veya çiftçi için bu tür hizmetler ekonomik olarak erişilebilir değildir.

Müge Anlı ile Tatlı Sert gibi programlar, dramatik hikayeler ve toplumsal sorunlara odaklanarak izleyici kitlesinin duygusal tepkilerini harekete geçiren bir içerik sunmaktadır. Reyting başarısında izleyici kitlesinin hikayelerle özdeşleşme düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. İşçilerin, çiftçilerin veya emeklilerin yaşadığı sorunlar, Türkiye toplumunda daha geniş bir yankı bulmakta ve bu da programın hedef kitlesi için çekici bir içerik yaratmaktadır (Bulut, 2020, s. 79).

Müge Anlı ile Tatlı Sert programına katılan erkeklerin sosyoekonomik profili, Türkiye'deki toplumsal eşitsizliklerin medya içeriklerine yansımaları göstermektedir. Program, genellikle ekonomik olarak alt ve orta sınıfa mensup bireylerin hikayelerini ele alarak hem toplumsal sorunlara dikkat çekmekte hem de izleyici kitlesinin empati düzeyini artırmaktadır. Üst sınıfa mensup bireylerin programa dahil edilmemesi, hem toplumsal ilişkilendirilebilirlik hem de medyatik stratejilerle açıklanabilir. Ancak, medya içeriklerinin toplumsal çeşitliliği yansıtacak şekilde daha kapsayıcı bir hale getirilmesi, programların hem toplumsal etki gücünü hem de akademik değerini artırabilir.

6.3. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme

Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programı, içerik yapısı itibarıyla ağırlıklı olarak kayıp bireylerin bulunmasına yönelik bir format benimsemektedir. Ancak program,

yalnızca kayıpların aranmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda cinayet vakalarının aydınlatılması, dolandırıcılık mağdurlarının haklarını aramalarına yardımcı olunması ve benzeri adli ya da toplumsal olayların ele alınması gibi çok yönlü bir işlev üstlenmektedir. Programın canlı yayında ele alacağı olaylar, doğrudan başvuran bireyler tarafından sunulan bilgiler doğrultusunda belirlenmektedir. Başvuru sahipleri, genellikle hukuki süreçlerde yeterli desteği alamayan, adalet arayışını geleneksel kanallar yerine medya aracılığıyla sürdürmek isteyen kişilerden oluşmaktadır. Bu durum, programa katılan bireylerin büyük ölçüde ekonomik ve toplumsal dezavantajlı gruplardan geldiğini ortaya koymaktadır. Alt ve orta sınıfa mensup bireylerin programa yoğun katılımı, yalnızca ekonomik yetersizliklerle değil, aynı zamanda hukuk sistemine erişimde karşılaşılan yapısal engellerle de ilişkilidir. Hukuki destek alma konusunda kaynakları sınırlı olan bireyler, yaşadıkları mağduriyetleri görünür kılmak ve kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla medyayı bir aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, Didem Arslan Yılmaz ve ekibi, toplumsal sorunları belirli bir dramatik çerçevede sunarak, hem izlenebilirliği artırmayı hem de başvuru sahiplerinin iddialarını detaylı bir şekilde ele almayı hedeflemektedir. Programın sunucusu, gazeteci kimliğiyle olayları ele alarak, olayın farklı boyutlarını tartışmaya açmakta ve stüdyo konukları aracılığıyla farklı perspektifler sunmaktadır. Bu süreçte mağdur olarak tanımlanan bireylerin anlatıları, uzman görüşleri ve program ekibinin yürüttüğü araştırmalar doğrultusunda şekillenmektedir. Programın olay çözme süreçlerinde kolluk kuvvetleriyle iş birliği yapması, medya ve hukuk sisteminin iç içe geçtiği bir kamusal alan yaratmakta, ancak aynı zamanda adalet mekanizmasının medyatikleşmesine dair tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Gökmen, 2024, s. 49).

Tablo 6.7. Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme 2024 ilk 6 ay katılımcıların eğitim durumu

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı (f)	Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	85	46.7
Ortaokul Mezunu	47	25.8
Lise Mezunu	33	18.2
Üniversite Mezunu	12	6.6
Halen Okumakta	5	2.7
Toplam	182	100

Verilere göre katılımcıların %46.7'si ilkokul, %25.8'i ortaokul, %18.2'si lise, %6.6'sı üniversite mezunu olup %2.7'si ise eğitim hayatına devam etmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%72.5) temel eğitim düzeyine (ilkokul ve ortaokul) sahip olması, medya ve sınıf ilişkisine dair önemli göstergeler sunmaktadır.

Bourdieu'nun sermaye, alan ve habitus kavramları bağlamında değerlendirildiğinde, düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin sınırlı kültürel sermayeleri nedeniyle çözüm arayışlarında medya gibi kamusal platformlara yöneldikleri söylenebilir. Özellikle ilkokul mezunlarının oranının %46.7 gibi yüksek bir seviyede olması, alt sınıf bireylerin gündüz kuşağı programlarına katılımında belirleyici olan sınıfsal konumlarını yansıtmaktadır. Eğitim, Bourdieu'ye göre kültürel sermayenin önemli bir taşıyıcısıdır; dolayısıyla düşük eğitim seviyeleri, katılımcıların resmi kurumlardan destek alma konusunda sınırlı bilgi ve kaynaklara sahip olmalarına neden olmakta, bu da onları sorunlarını medyatik alana taşımaya itmektedir.

Bulgular, medyanın işlevsel olarak yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, alt ve orta sınıf bireyler için bir meşruiyet ve hak arama platformuna dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcılar, sınırlı ekonomik sermaye ve sosyal sermaye birikimlerini medya yoluyla simgesel sermayeye dönüştürme çabasıdadır. Bu bağlamda Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programı, katılımcıların görünürlüğünü artırırken aynı zamanda onların toplum içindeki konumlarını ve yaşadıkları sorunların kamusal alandaki temsilini pekiştirmektedir.

Katılımcılar arasında lise ve üniversite mezunlarının daha düşük oranlarda (%18.2 ve %6.6) yer alması, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin medya üzerinden çözüm arama eğilimlerinin azaldığını göstermektedir. Bu durum, üst ve üst-orta sınıf bireylerin sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermaye aracılığıyla daha mahrem ve kurumsal çözüm yollarını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, gündüz kuşağı programlarının alan kavramı çerçevesinde, daha çok alt sınıf habitus'una hitap eden bir yapıda olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programına katılımı eğitim düzeyinin düşük olması, medyanın sınıfsal ayrımları nasıl yeniden ürettiğini gösteren önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların sınırlı sermaye birikimleri, onları kamusal alanda seslerini duyurabilecekleri bir mecraaya yöneltirken, medya da bu talebi reyting ve izleyici ilgisi bağlamında bir içeriğe dönüştürmektedir. Böylece,

televizyon programları yalnızca bir eğlence veya bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda sınıfsal pratiklerin yeniden üretildiği bir alan olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, medya ile sınıf ilişkisi arasındaki dinamik, tezin temel sorunsalına önemli bir katkı sunmakta ve kapitalist sistem içinde medyanın toplumsal eşitsizlikleri pekiştirici rolünü görünür kılmaktadır.

6.3.1. Kadın katılımcılar

Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programının 2024 yılının ilk altı ayında kadın katılımcılarının frekans dağılımını gösteren bu tablo, programın sosyoekonomik yapısını ve katılımcı profilini anlamak açısından önemli bir veri sunmaktadır. Verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunu ev hanımları (%72,82) oluşturmakta, bunu işçiler (%14,56) ve öğrenciler (%9,71) takip etmektedir. İşsizler (%1,94) ve sosyal medya fenomenleri (%0,97) gibi diğer grupların oranı ise oldukça düşüktür. Bu dağılım, programın katılımcı seçimlerinde genellikle alt ve orta sınıfa mensup bireylerin tercih edildiğini açıkça göstermektedir.

Tablo 6.8. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme 2024 ilk 6 ay kadın katılımcı frekans dağılımları

Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ev Hanımı	75	72,82
İşçi	15	14,56
Öğrenci	10	9,71
İşsiz	2	1,94
Fenomen	1	0,97
Toplam	103	100

Programın ev hanımları ve işçi sınıfından bireyleri ağırlıklı olarak seçmesi, bu kesimlerin toplumun genel yapısını yansıtan ve medya tarafından daha erişilebilir bulunan gruplar olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de ev hanımları, geniş bir nüfusu temsil etmekte ve bu gruptaki bireyler, programlarda sıklıkla aile içi sorunlar, kayıplar veya ekonomik sıkıntılar gibi konularla yer almaktadır. Bu tür hikayeler, izleyici kitlesinde duygusal bir bağ yaratmakta ve dramatik unsurları ön plana çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalar, kadın izleyicilerin gündüz kuşağı televizyon

programlarını izleme motivasyonlarının çeşitli sosyo-psikolojik faktörlere dayandığını ortaya koymaktadır. Öncelikli motivasyon kaynağı, bireylerin kendi yaşamlarında karşılaştıkları sorunların benzerlerine bu programlar aracılığıyla tanıklık etmeleri ve bu sayede meraklarını gidererek, yaşanan durumlardan kişisel dersler çıkarmalarıdır. Bunun yanı sıra, kayıp yakınlarını bulma, küslerin barışması gibi olayların programa konu edilmesi, izleyicilerde duygusal tatmin yaratmakta ve toplumsal dayanışma duygusunu pekiştirmektedir. Bu bağlamda, söz konusu programlar bireylere yalnız olmadıkları hissini verme işlevi de görmektedir. Ayrıca, bazı kadın izleyiciler, ev ortamında zaman geçirecek alternatif faaliyetlerin sınırlı olması nedeniyle bu programları bir zaman geçirme aracı olarak tüketmektedir. Bunun yanı sıra, televizyonun öğretici yönü de dikkate alındığında, belirli bir kesimin bu programlar aracılığıyla yeni bilgiler edindiği belirlenmiştir. Öte yandan, azınlık bir izleyici grubunun ise programlarda yer alan çatışma, tartışma ve dramatik unsurları ilgi çekici buldukları ve bu sebeple programları takip ettikleri ifade edilmektedir (Çavdar, 2018, s. 6).

İşçiler ve öğrenciler gibi diğer kategoriler de benzer şekilde toplumsal eşitsizliklerin ve bireysel mağduriyetlerin görünür hale getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, bir işçinin yaşadığı ekonomik zorluklar veya bir öğrencinin eğitim masraflarını karşılayamaması gibi hikayeler, toplumun geniş kesimleri tarafından ilişkilendirilebilir ve empatinin daha kolay oluşmasını sağlar.

Medya içeriklerinin temel amacı, geniş bir izleyici kitlesi tarafından tüketilebilir ve duygusal olarak etkileyici hikayeler üretmektir (Zafer ve Vardarlier, 2019, s. 358). Bu bağlamda, dramatik unsurların yoğun olduğu alt sınıf hikayeleri, reyting artırıcı bir etkiye sahiptir. Örneğin, ev hanımlarının aile içi sorunları, işçilerin ekonomik sıkıntıları veya öğrencilerin eğitimle ilgili mücadeleleri, toplumun genel kitlesine hitap eden, dramatik boyutu yüksek içeriklerdir. Buna karşılık, üst sınıf bireylerin yaşam tarzları ve sorunları, genellikle toplumun çoğunluğu için “ilgi çekici” değil, “erişilemez” bir gerçeklik olarak görülür.

Programın formatı, sosyal eşitsizliklerin ve bireysel mağduriyetlerin dramatik bir şekilde ele alınmasını içermektedir (Gökmen, 2024, s. 49). Bu nedenle, alt ve orta sınıfa mensup bireylerin hikayeleri, programın ana temasına uygun olarak daha fazla yer bulmaktadır. Üst sınıf bireylerin hikayeleri ise genellikle magazinsel veya sansasyonel

boyutta işlenmekte ve bu da Müge Anlı veya Didem Arslan Yılmaz gibi sosyal temalı programların formatıyla uyumsuzluk yaratmaktadır.

Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programının 2024 yılına ait katılımcı profili, Türkiye'deki toplumsal sınıf dinamiklerinin medya içeriklerine nasıl yansıdığını ortaya koyan önemli bir örnek teşkil etmektedir. Programda, ev hanımları ve işçiler gibi alt ve orta sınıf mensuplarının yoğun temsiliyeti, hem toplumsal yapının belirli kesimlerine hitap etme hem de reyting başarısını artırma amacına hizmet eden medya stratejileri çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesinin sınıfsal yapısını gözetenek içerik üretmesi, medya alanındaki ekonomik ve kültürel sermaye dağılımının belirleyici bir unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, üst sınıfa mensup bireylerin bu tür programlarda temsil edilmemesi, yalnızca medya stratejileriyle değil, aynı zamanda toplumsal algılar ve bireysel tercihler bağlamında da ele alınmalıdır. Üst sınıf bireylerin bu tür programlara katılım göstermemesi, onların toplumsal statülerini koruma eğilimleri ve medya temsillerinin statü kaybına yol açabileceği endişesiyle ilişkilendirilebilir. Bu durum, medya içeriklerinin toplumsal eşitsizlikleri görünür kılma işlevi gördüğünü, ancak aynı zamanda sınıfsal temsiliyeti dar bir perspektifle ele alarak belirli grupları medya söylemi dışında bıraktığını göstermektedir. Böylece, medya, sınıfsal ayrışmaları pekiştiren bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

6.3.2. Erkek katılımcılar

Tablo 6.9. Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme 2024 ilk 6 ay erkek katılımcı frekans dağılımları

Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşçi	45	56,96
Emekli	14	17,72
Çiftçi	7	8,86
İşsiz	5	6,33
Esnaf	5	6,33
Sigortacı	2	2,53
Asker	1	1,27
Toplam	79	100

Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programının erkek katılımcılarına ait frekans dağılımlarını içeren bu tablo, Türkiye'de popüler televizyon programlarının katılımcı profillerini seçerken izlediği stratejilere ışık tutmaktadır. Verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğunu işçiler (%56,96) oluştururken, bunu emekliler (%17,72) ve çiftçiler (%8,86) takip etmektedir. Diğer meslek grupları olan işsizler (%6,33), esnaflar (%6,33), sigortacılar (%2,53) ve askerler (%1,27) ise daha düşük oranlarla temsil edilmektedir. Bu tablo, bu tür televizyon programlarının ağırlıklı olarak alt ve orta sınıf bireylere odaklandığını ve üst sınıfı kapsam dışında bıraktığını göstermektedir.

Televizyon programlarında alt ve orta sınıfa mensup bireylerin yoğunlukla temsil edilmesi, medya içeriklerinin dramatik yapısı ve toplumsal bağ kurma kapasitesi ile doğrudan ilişkilidir. İşçiler, emekliler, çiftçiler ve küçük esnaf gibi grupların yaşadığı sorunlar, geniş toplum kesimlerinin günlük hayatlarında karşılaştıkları ya da empati kurabilecekleri konuları içermektedir. Bu bireylerin sorunları, ekonomik zorluklardan aile içi problemlere kadar toplumun geneline hitap eden dramatik öğeler barındırmaktadır. Televizyon programları, bu öğeler üzerinden izleyici ile duygusal bağ kurarak yüksek reyting hedeflemektedir (Özgür, 2010, s. 78).

Bu grupların seçilmesinde önemli rol oynayan bir diğer faktör ise bu bireylerin ekonomik yapılarıdır. Alt ve orta sınıfa mensup bireyler, kapitalist sistemde daha geniş bir tüketici kitlesini temsil eder. Reklam verenlerin ve medya içerik üreticilerinin öncelikli hedefi, bu kitlenin ilgisini çekmek ve tüketim davranışlarını yönlendirmektir (Kaya F. , 2018, s. 101). Örneğin, işçilerin yaşadığı iş güvenliği problemleri ya da çiftçilerin ekonomik zorlukları, yalnızca programın izlenebilirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bu kitleye yönelik reklam kampanyalarını etkili kılmak için de bir zemin hazırlar. Medyanın, bu hikayeleri dramatize ederek toplumun dikkatini çekmesi ve bu hikayeler üzerinden reklam gelirlerini artırması, kapitalist medya ekonomisinin bir sonucudur.

Üst sınıfa mensup bireyler, prestijlerini korumak ve kişisel meselelerini kamuya açık bir şekilde tartışmaktan kaçınmak amacıyla bu tür programlardan uzak durmayı tercih eder. Kapitalist sistemde üst sınıf bireylerin sorunları genellikle özel kaynaklar ve profesyonel desteklerle çözülürken, bu sorunların medyada tartışılmasının sosyal statüye zarar verebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, üst sınıf bireylerin bu tür programlarda temsil edilmemesi, yalnızca medya yapımcılarının tercihlerinden değil, aynı zamanda bu bireylerin medya ile kurduğu ilişkiden de kaynaklanmaktadır.

Kapitalist ekonomik düzen, medya içeriklerinin üretim ve tüketim süreçlerini doğrudan etkileyen bir yapı sunmaktadır. Medya, kapitalist sistem içinde yalnızca bir bilgi aktarma aracı olarak değil, aynı zamanda tüketim kültürünü besleyen ve reklam gelirlerini maksimize etmeyi amaçlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, televizyon programlarının hedef kitesini alt ve orta sınıf bireylerden oluşturması, hem ekonomik hem de toplumsal nedenlere dayanmaktadır.

Kapitalist medya düzeni, reklam verenlerin talepleri doğrultusunda şekillenmekte ve geniş bir tüketici kitlesine hitap eden içerikleri öncelikli hale getirmektedir. Alt ve orta sınıfa yönelik dramatik hikayeler, tüketicinin duygusal bağ kurmasını sağlarken, aynı zamanda bu kitlenin dikkatini çekerek reklam gelirlerini artırır (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 131). Bu bağlamda, alt sınıfa yönelik hikayelerin öne çıkarılması, medya içeriğinin bir meta olarak ticari başarısını artırma stratejisinin bir parçasıdır. Üst sınıfa yönelik içeriklerin ise dar bir kitleye hitap etmesi nedeniyle ekonomik bir avantaj sağlamayacağı düşünülmektedir.

Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programında erkek katılımcıların mesleki ve sosyal dağılımlarını gösteren bu tablo, medya içeriklerinin kapitalist sistem içerisindeki işleyişini anlamak açısından önemli bir örnek sunmaktadır. Alt ve orta sınıf bireylerin yoğun şekilde temsil edilmesi, bu bireylerin yaşadığı sorunların geniş toplum kesimleri tarafından anlaşılabilir ve izlenebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşılık, üst sınıfa mensup bireylerin bu tür programlarda yer almaması, hem bu bireylerin medya ile kurduğu ilişkiden hem de kapitalist medya ekonomisinin dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, medya içeriklerinin ekonomik, toplumsal ve sınıfsal dinamiklerle nasıl şekillendiğini ve televizyon programlarının, kapitalist sistemin bir aracı olarak nasıl işlediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu durum, Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme gibi kadın programlarının, özellikle alt ve orta sınıf bireylerinin katılımıyla şekillenmesinin, toplumsal eşitsizliklerin ve sınıfsal hiyerarşilerin medya aracılığıyla yeniden üretildiğini gösterir. Bu tür programlarda, alt sınıfa mensup bireylerin sorunlarının geniş kitleler tarafından izlenebilir ve anlaşılabilir olmasından dolayı, söz konusu bireylerin medyada daha fazla temsil edilmesi sağlanmaktadır. Ancak, üst sınıf mensuplarının bu tür programlardan uzak durmaları, hem sosyal prestijlerini koruma kaygılarından hem de kapitalist medya ekonomisinin dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Bu, medyanın, toplumsal sınıflar arasındaki mesafeleri pekiştiren bir işlevi yerine getirdiğini ve medya içeriklerinin, sınıf temelli

temsil stratejileri aracılığıyla toplumsal norm ve değerleri yeniden ürettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, alt sınıfın bu tür programlarda yer alması, onların toplumsal sorunlarını görünür kılarken, üst sınıfın bu alanlardan uzak durması, medya içeriklerinin sınıfsal yapılarla şekillendiğini ve kapitalist medyanın, toplumsal eşitsizlikleri nasıl derinleştirdiğini gözler önüne sermektedir.

6.4. Sınıfsal Temsiliyet

Gündüz kuşağı kadın programları, Türkiye'deki televizyon yayıncılığı bağlamında, özellikle alt ve orta sınıfa mensup bireylerin medya aracılığıyla kamusal görünürlük kazandıkları platformlar arasında yer almaktadır. Bu programlara katılım gösteren bireylerin büyük çoğunluğu, işçi, emekli, ev hanımı ve işsiz gibi ekonomik açıdan dezavantajlı gruplardan oluşmaktadır. Bu durum, söz konusu bireylerin hukuki, ekonomik ve sosyal sorunlarını medya aracılığıyla kamusal alana taşıdıklarını ve böylece görünürlük elde ettiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların ortak özellikleri arasında genellikle düşük eğitim seviyeleri ve sınırlı kültürel sermayeye sahip olmaları öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, gündüz kuşağı kadın programlarının bir yandan toplumsal farkındalık yaratma potansiyeli taşıdığı, diğer yandan ise alt ve orta sınıf bireylerin mağduriyetlerini dramatize ederek televizyon izleyici kitlesinin ilgisini çekmeye yönelik bir yapı inşa ettiği gözlemlenmektedir.

Örneğin, Esra Erol'da programının 19 Mart 2024 tarihli yayınında, 59.32'nci dakikada mağdur katılımcının "Bizim hayatımız çok zordu" ifadesini kullanması, yaşanan olayın duygusal yönünün ön plana çıkarılması açısından dikkat çekicidir. Bu tür dramatik anlatılar, izleyici ile güçlü bir duygusal bağ kurulmasına olanak tanımakta ve programın reyting performansını artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, televizyon programlarının yalnızca bireylerin sorunlarını görünür kılma işleviyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda dramatizasyon ve duygusal etkileşim aracılığıyla izleyici ilgisini sürekli kılmayı hedefleyen bir içerik stratejisi izlediğini göstermektedir.

Gündüz kuşağı kadın programlarının dikkat çeken bir diğer yönü ise üst sınıfa mensup bireylerin bu tür yayınlarda neredeyse hiç yer almamasıdır. Bourdieu'nun sermaye yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, üst sınıf bireylerin sahip oldukları ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye, onları bu tür medya mecralarından uzak tutmaktadır. Üst sınıf, sorunlarını kamusal alanda paylaşmak yerine, özel alanlarda çözmeyi tercih ederek medya aracılığıyla görünmez hale gelmektedir. Bu görünmezlik,

sınıfsal sınırların medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğine dair önemli bir gösterge niteliğindedir. Medya, bu yolla üst sınıfın özel yaşamını koruma eğilimini meşrulaştırırken, alt ve orta sınıfın sorunlarını kamusal alanda sergileyerek bir tür “görsel seyir” nesnesine dönüştürmektedir. Sonuç olarak, gündüz kuşağı kadın programları, sınıfsal temsiliyette asimetrik bir yapı sunmakta; alt ve orta sınıf bireylerin sorunlarını ekranlara taşıyarak görünür kılarken, üst sınıf bireylerin medya görünürlüğünü sınırlandırmaktadır. Bu sınıfsal temsiliyet biçimi, televizyonun yalnızca eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapının ve sınıf ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

6.5. Medyatik Dramatizasyon

Gündüz kuşağı kadın programlarının önemli bir unsuru olan medyatik dramatizasyon, bireysel trajediler ve hukuki adalet arayışları üzerinden şekillenen yoğun bir duygusal anlatım stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Program içeriklerinde dramatik unsurların öne çıkarılması, izleyici kitlesinin duygusal tepkilerini tetikleyerek programa olan bağlılığını artırmaktadır. Bu strateji, izleyicinin yaşanan olaylara yalnızca bir izleyici olarak değil, aynı zamanda bir duygu ortağı olarak katılımını sağlamakta ve sınıfsal farklılıkların duygusal bir çerçevede görünür kılınmasına yol açmaktadır.

Örneğin, Didem Arslan Yılmaz’la Vazgeçme programının 7 Şubat 2024 tarihli yayınının beşinci dakikasında mağdur bireyin “Biz gariban fakir insanız, biz düğün yapamadık, çok fakirdik” söylemi, bireysel mağduriyetin medya tarafından nasıl temsil edildiğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu söylem, kişinin ekonomik sıkıntılarını vurgulamakla kalmayıp, aynı zamanda izleyicide empati uyandırmaya yönelik güçlü bir dramatik unsur olarak işlev görmektedir. Mağduriyet söyleminin bu şekilde öne çıkarılması, programın dramatik yapısını güçlendirirken, toplumsal sınıf farklılıklarının medya söylemi içinde nasıl yeniden üretildiğini de gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların çaresizlik ve mağduriyet anlatılarının sistematik biçimde öne çıkarılması, medyanın dramatik söylem oluşturma işlevini ortaya koymaktadır. Bu durum, hem bireysel hikâyelerin duygusallaştırılması hem de toplumsal sınıf farklılıklarının doğal ve kaçınılmaz olarak sunulmasıyla sınıfsal eşitsizliklerin medya aracılığıyla meşrulaştırıldığını göstermektedir. Katılımcıların yaşadığı dramatik olaylar genellikle duygusal dil kullanımı, yakın plan çekimler ve ağlama sahneleri gibi görsel ve işitsel

unsurlarla desteklenmektedir. Bu tür dramatik ögeler, izleyicilerin empati kurmasını sağlarken, programın reytinglerini artırmak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır.

Medyatik dramatizasyonun bir diğer önemli yönü de katılımcıların yaşadığı trajedilerin, toplumsal norm ve değerler üzerinden ahlaki bir sorgulamaya dönüştürülmesidir. Programlarda sıkça görülen bu durum, izleyicilerin yalnızca bir trajediye tanık olmasını değil, aynı zamanda bu trajedi üzerinden toplumsal bir yargıya varmasını teşvik etmektedir. Bu süreçte medya, yalnızca bilgilendirme işlevi görmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerlerin pekiştirilmesi ve sınıfsal normların yeniden üretilmesi işlevini de üstlenmektedir. Sonuç olarak, gündüz kuşağı kadın programlarında medyatik dramatizasyon, sınıfsal eşitsizliklerin görünür kılınması ve bu eşitsizliklerin duygusal bir çerçevede sunulması sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, gündüz kuşağı kadın programlarının yalnızca bireysel hikâyeleri görünür kılma işleviyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda ekonomik dezavantajlı grupların yaşadığı sıkıntıların dramatize edilerek medya içeriğine dönüştürüldüğü bir mekanizma olarak işlediği söylenebilir. Böylece, bireysel mağduriyetler kolektif bir anlatıya evrilerek hem toplumsal farkındalık yaratma potansiyeline sahip olmakta hem de televizyon izleyicisinin duygusal tepkisini artırarak programın izlenme oranlarını yükselten bir stratejiye dönüşmektedir.

6.6. Bourdieu'nun Sermaye Kavramları

Gündüz kuşağı kadın programlarına katılan bireylerin ekonomik sıkıntıları, medya söyleminin merkezinde yer almakta ve programların dramatik yapısını besleyen temel unsurlar arasında bulunmaktadır. İşsizlik, borçlanma, geçim zorlukları ve sosyal yardımlara duyulan ihtiyaç gibi ekonomik sorunlar, alt sınıfa mensup katılımcıların medya aracılığıyla görünürlük kazanmalarını sağlamaktadır. Katılımcıların yaşadığı ekonomik zorlukların sıkça vurgulanması, izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağlarken, aynı zamanda alt sınıfın sorunlarının medya üzerinden çözüm arayışı içine girdiğini göstermektedir. Bu çözüm arayışı, medyanın bir tür alternatif adalet ve yardım mekanizması olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir. Bununla birlikte, ekonomik sermayesi düşük bireylerin kamusal alanda sorunlarını dile getirmesi, medyanın alt sınıfı nasıl temsil ettiğini ve bu temsilin toplumsal algılar üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

19 Mart 2024 tarihinde yayınlanan Esra Erol'da programında mağdur ailenin, yaşadıkları mahallede dışlandıkları ve “kötü bir aile” olarak etiketlendikleri belirtilmiştir. Bu durum, ailenin toplumsal sermayesinin zayıfladığını ve içinde bulundukları sosyal yapıda marjinalleşme süreci yaşadıklarını göstermektedir. Medya, toplumsal sermayesi zayıflayan bireyleri merkeze alarak, onların yaşadığı dramatik olayları ekrana taşıyarak geniş bir izleyici kitlesi çekmeyi amaçlamaktadır. Mahalle baskısına maruz kalan ailelerin hikâyeleri, izleyicide güçlü duygusal tepkiler uyandırmakta ve programın reytinglerini artırmaktadır. Bu sayede medya kuruluşları, reklam gelirlerini yükseltirken, toplumdaki sınıfsal eşitsizlikleri dramatize ederek kitlelerin ilgisini sürdürmeyi başarmaktadır.

Programın 44. dakikasında, ailenin geçimini hayvancılıkla sağladıkları ancak ekonomik nedenlerden ötürü iflas ettikleri ifade edilmiştir. Ailenin ekonomik sermayesinin kaybı, toplumsal statülerinin zayıflamasına neden olmuş ve onların kırılğan hale gelmesini hızlandırmıştır. Ekonomik sermayesi zayıflayan bireyler, gündüz kuşağı programlarının temel hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu bireyler, yaşadıkları maddi sıkıntılar nedeniyle medyada kendilerine sunulan “yardım” ve “çözüm” mekanizmalarına daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Programlar, “yardımseverlik” ve “çözüm sunma” temalarını ön plana çıkararak, hem reytinglerini yükseltmekte hem de sponsorluk ve bağış kampanyaları aracılığıyla ek gelir elde etmektedir. Böylece medya, mağdur bireylerin ekonomik çöküşünü kendi ekonomik çıkarlarına dönüştürebilmektedir.

Programın 42. dakikasında, kaybolan bireyin evden yalnızca markete gitmek amacıyla çıktığı belirtilmiş ancak geri dönmediği ifade edilmiştir. Bu durum, bireyin sahip olduğu sermaye türleri ile yaşadığı çevre arasındaki çatışmayı da yansıtabilir. Eğer birey, toplumsal ve ekonomik sermayesi zayıfladığı için ailesine geri dönemeyeceğini düşünüyor ya da yaşadığı toplumsal baskının etkisiyle kendini dışlanmış hissediyorsa, bu tür olayların meydana gelmesi olasıdır. Kaybolma olayları, medya için büyük ilgi çeken konular arasındadır. Bu tür olaylar, toplumsal merakı artırarak izleyiciyi ekran başında tutmakta ve programın süresini uzatarak daha fazla reklam geliri elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, kayıp bireyin bulunması sürecinde medyanın “kahraman” rolü üstlenmesi, programın güvenilirliğini artırmakta ve uzun vadede izleyici sadakati yaratmaktadır.

Programlara katılan bireylerin büyük bir kısmının düşük eğitim seviyesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramı

çerçevesinde değerlendirildiğinde, katılımcıların eğitim ve kültürel birikim eksikliklerinin medya tarafından nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Kültürel sermayesi düşük olan bireyler, medyada daha kolay görünür hale gelirken, yüksek kültürel sermayeye sahip olan üst sınıf bireylerin bu tür programlardan uzak durması, sınıfsal hiyerarşinin medya yoluyla yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Katılımcıların düşük eğitim düzeyleri, programlarda sergilenen konuşma biçimleri, beden dili ve olaylara yaklaşım tarzları üzerinden izleyicilere sunulmakta, bu da alt sınıfın stereotipleştirilmesine yol açmaktadır.

Katılımcıların medya aracılığıyla sorunlarını çözme çabalarında sosyal ağların önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Aile desteği, akraba ilişkileri, komşuluk bağları ve arkadaş çevresi gibi sosyal sermaye unsurları, katılımcıların başvurdukları çözüm yollarını şekillendirmekte ve medya söyleminde belirgin bir biçimde yer almaktadır. Alt sınıf bireylerin karşılaştıkları sorunlarla başa çıkma stratejileri, çoğunlukla dayanışma ağları ve informal destek mekanizmaları üzerinden gelişmektedir. Medyada bu sosyal ağların vurgulanması, alt sınıfın toplumsal dayanışma ve destek arayışı içinde olduğunu göstermekte ve programların dramatik yapısını güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal sermaye unsurlarının medyada öne çıkarılması, izleyicilerin duygusal katılımını artırmakta ve katılımcılarla özdeşleşme süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak, gündüz kuşağı kadın programları, katılımcıların ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye profillerini merkeze alarak sınıfsal temsiliyetin medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir. Ekonomik sıkıntıların dramatize edilmesi, kültürel sermaye eksikliklerinin sergilenmesi ve sosyal ağların çözüm aracı olarak öne çıkarılması, alt sınıfın medya temsillerinde belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır.

6.7. İdeolojik Yeniden Üretim

Gündüz kuşağı kadın programları, yalnızca bireysel hikâyeleri ve toplumsal sorunları görünür kılmakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut toplumsal yapının ve sınıfsal hiyerarşinin ideolojik olarak yeniden üretilmesine hizmet eden bir söylem inşa etmektedir. Bu programlar, toplumsal normların pekiştirilmesi ve meşrulaştırılması sürecinde medya aracılığıyla etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin temsili, programlarda belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kadınların edilgen, duygusal ve mağdur; erkeklerin ise otoriter, koruyucu ve çözüm odaklı bir

pozisyonda sunulması, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Kadın katılımcılar çoğunlukla korunması gereken birer mağdur olarak temsil edilirken, erkekler otorite figürleri ya da sorun çözücüler olarak sahneye çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilere toplumsal rollerin doğal ve değişmez olduğu mesajını vermekte ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini meşrulaştırmaktadır (Tatoğlu, 2023, s. 53).

Sınıfsal temsiliyet açısından bakıldığında, alt sınıfa mensup bireylerin medya söylemi içinde mağdur ve çaresiz olarak sunulması, sınıfsal stereotiplerin pekiştirilmesine hizmet etmektedir. Katılımcıların yaşadığı ekonomik zorluklar, aile içi çatışmalar ve sosyal problemler dramatik bir anlatı üzerinden kurgulanarak izleyiciye aktarılmaktadır. Bu temsil biçimi, alt sınıf bireylerini yalnızca sorunların kaynağı ya da kurbanı olarak konumlandırırken, çözümün ise daha üst bir otorite (program sunucusu, uzmanlar veya kurum temsilcileri) tarafından sağlanacağı mesajını vermektedir. Bu bağlamda, medya içerikleri sınıfsal hiyerarşiyi pekiştirerek sosyal eşitsizliklerin doğal bir durum olduğu algısını güçlendirmektedir.

Ayrıca, programlarda sıkça rastlanan söylem kalıpları, alt sınıfa yönelik “çalışkan olsalar bu durumda olmazlardı” veya “doğru kararlar verseydiler bu sorunları yaşamazlardı” gibi bireysel sorumluluk vurgusunu öne çıkaran bir anlayışı yansıtmaktadır. Bu tür söylemler, yapısal ve sistematik sorunları göz ardı ederek, sınıfsal eşitsizlikleri bireysel başarısızlık ve sorumsuzluk üzerinden açıklama eğilimindedir. Böylece medya, sınıfsal adaletsizliklerin sorgulanmasını engelleyerek, mevcut sosyal düzenin devamlılığına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, gündüz kuşağı kadın programları aracılığıyla üretilen ideolojik söylemler; toplumsal cinsiyet rolleri, sınıfsal stereotipler ve sosyal hiyerarşiler üzerinden mevcut toplumsal yapının meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir.

7. BULGULAR

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen analizlerden elde edilen temel bulgular ayrıntılı bir şekilde sunulacaktır. Bulgular, programlara katılan bireylerin sınıfsal konumları, medya içeriklerinin dramatizasyonu ve ideolojik etkileri bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen gündüz kuşağı programları, özellikle alt ve orta sınıf bireylerin yoğun katılım gösterdiği bir medya alanı olarak dikkat çekmektedir. Katılımcı profilleri incelendiğinde, eğitim seviyesi düşük, ekonomik olarak dezavantajlı bireylerin bu programlara daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Öte yandan, üst sınıf bireylerin bu tür medya içeriklerinden uzak durduğu görülmektedir. Bu durum, sınıfsal ayrımların medya aracılığıyla nasıl pekiştirildiğini gösteren önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Gündüz kuşağı kadın programlarının konularına ve katılımcı profillerine dair yapılan analizlerde, genellikle ekonomik olarak dezavantajlı gruplardan gelen bireylerin tercih edildiği görülmektedir. Bu bireyler, hukuki, sosyal ve ekonomik destek arayışı içinde olup, bu programları bir çözüm platformu olarak görmektedirler. Ancak, medya, bu bireyleri bir çözüm aracı olarak görmekten çok, reyting kaygısıyla ele almakta ve onların hikâyelerini dramatik unsurlarla sunarak izleyici ilgisini artırmaktadır. Alt ve orta sınıf bireylerin programa daha fazla yönelmesi, onların ekonomik sermaye eksiklikleri ve sosyal desteğe duydukları ihtiyaçla ilişkilidir. Bu durum, medya endüstrisinin bilinçli bir stratejisi olup, özellikle belirli sosyoekonomik grupları hedef olarak içerik üretildiğini göstermektedir.

Bourdieu'nun sermaye, alan ve habitus kavramları çerçevesinde yapılan analizler, bu programlara katılan bireylerin ekonomik ve kültürel sermaye açısından dezavantajlı olduklarını göstermektedir. Ekonomik sermaye eksikliği, bireylerin hukuki ve sosyal destek arayışlarını medya aracılığıyla gerçekleştirme ihtiyacını doğurmaktadır. Kültürel sermaye eksikliği, katılımcıların geleneksel medya platformlarında kendilerini ifade edebilecekleri alanların sınırlı olmasıyla bağlantılıdır. Bu bireyler, sorunlarını çözebilecek kurumsal kanallara ulaşmada zorluk çektikleri için, medya platformlarını bir çözüm alanı olarak görmektedirler. Bu süreç, medya içeriklerinin sınıfsal ayrımları yeniden üretmesini sağlamakta ve toplumsal eşitsizlikleri pekiştiren bir yapıyı beraberinde getirmektedir.

Gündüz kuşağı kadın programlarında sunulan hikâyeler, izleyicilere alt ve orta sınıf bireylerin sürekli olarak kriz ve sorunlarla boğuştuğu, üst sınıf bireylerin ise bu tür olaylardan uzak olduğu mesajını vermektedir. Medya, bu anlatıyı bilinçli olarak sürdürerek, alt ve orta sınıf bireyleri edilgen, yardıma muhtaç ve çaresiz olarak göstermekte, böylece toplumsal sınıf algısını şekillendirmektedir. Kapitalist medya düzeni, bu tür bireyleri televizyon ekranına taşıyarak, izleyicilerde bir duygusal bağ kurmayı ve böylece izlenme oranlarını artırmayı hedeflemektedir. Bu durum, medyanın yalnızca bir eğlence aracı olmadığı, aynı zamanda toplumsal yapıları şekillendiren ve sınıfsal farkları derinleştiren bir ideolojik aygıt olduğunu ortaya koymaktadır.

Kadın programlarının bilinçli olarak alt ve orta sınıftan bireyleri seçmesi, programların izlenme oranlarını artırmak için kullanılan bir strateji olmasının yanı sıra, medya sektörünün genel işleyiş dinamikleriyle de doğrudan bağlantılıdır. Kapitalist medya düzeninde, televizyon programları, hedef kitlelerinin beklenti ve duygularını manipüle ederek, onların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Alt ve orta sınıf bireylerin yaşadıkları dramatik olaylar, medyanın reyting kaygısıyla yönlendirdiği içeriklerde ana unsur olarak kullanılmaktadır. Medya, bu bireyleri yalnızca birer hikâye unsuru olarak görmekte, onların yaşam koşullarının iyileştirilmesi ya da toplumsal eşitsizliklerin giderilmesi konusunda herhangi bir katkı sunmamaktadır.

Çalışmanın temel bulguları, gündüz kuşağı kadın programlarının belirli sınıfsal yapıların görünürlüğünü artırırken, aynı zamanda bu yapıları belirli kalıplar içerisinde sunduğunu göstermektedir. Katılımcı profilleri incelendiğinde, programlara ağırlıklı olarak dar ve orta gelirli bireylerin katıldığı, özellikle ekonomik ve kültürel sermayesi düşük bireylerin programlarda daha fazla temsil edildiği tespit edilmiştir. Bu durum, medyanın belirli sınıfsal temsilleri sürekli olarak yeniden üretmesine ve alt sınıfları belirli anlatılar çerçevesinde konumlandırmasına neden olmaktadır. Programlar, katılımcıları mağduriyet, suç veya skandal unsurları üzerinden dramatik bir biçimde sunarak, belirli bir izleyici kitlesini hedeflemekte ve onların algılarını şekillendirmektedir. Bu sunum biçimi, toplumsal eşitsizliklerin doğal bir durum olarak algılanmasına ve meşrulaştırılmasına katkı sağlamaktadır.

İncelenen vaka analizleri, sermaye türlerinin bireylerin medya içerisindeki konumlarını nasıl belirlediğini ortaya koymuştur. Bourdieu'nun kavramsal çerçevesine göre, bireylerin ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye düzeyleri, medya içerisinde nasıl temsil edildiklerini ve hangi anlatılar içerisinde sunulduklarını belirlemektedir. Özellikle düşük

kültürel ve ekonomik sermayeye sahip bireyler, programlarda edilgen, yardıma muhtaç ya da toplum dışına itilmiş figürler olarak sunulurken, daha yüksek sermayeye sahip bireyler genellikle otorite figürleri veya uzmanlar olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, toplumsal sınıfların medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir.

Yapılan frekans analizi sonuçları ise, kadın programlarının katılımcı profillerinin büyük ölçüde belirli meslek gruplarına mensup bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Özellikle ev hanımları, işçiler ve işsiz bireyler gibi ekonomik açıdan kırılgan kesimlerin bu programlara daha fazla katılım sağladığı tespit edilmiştir. Kadın programlarının, toplumun dezavantajlı kesimlerine ses verme iddiasında bulunmasına rağmen, gerçekte bu kesimleri belirli sınıfsal kalıplar içerisine hapsettiği ve toplumsal hiyerarşiyi yeniden ürettiği görülmektedir. Programların reyting kaygıları doğrultusunda oluşturduğu içerikler, sınıfsal ayrımları pekiştiren ve mevcut statükoyu koruyan bir yapı oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, gündüz kuşağı kadın programlarının bilinçli biçimde alt ve orta sınıftan bireyleri seçerek ekranlara taşınması, kapitalist medya düzeninin işleyiş dinamikleri bağlamında değerlendirilmelidir. Bu programlar, ekonomik ve kültürel sermayesi sınırlı bireyleri görünür kılmakla birlikte, onları kendi yapısal koşulları içerisinde yeniden konumlandırarak, sorunlarını birer reyting ve tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Medya endüstrisi, alt ve orta sınıftan bireylerin yaşadığı adaletsizlik, mağduriyet ve çatışmaları dramatize ederek, bu bireylerin kişisel trajedilerini kitlesel bir izleme nesnesi haline getirmekte ve böylece hem kendi ekonomik çıkarlarını maksimize etmekte hem de mevcut toplumsal sınıf ayrımlarını yeniden üretmektedir.

Bu durum, televizyonun yalnızca bir eğlence platformu olmanın ötesinde, ideolojik bir aygıt olarak işlev gördüğünü; sınıfsal yapıları pekiştirdiğini, bireysel sorunları yapısal eşitsizliklerden bağımsızlaştırarak bireysel başarısızlık hikâyeleri haline getirdiğini ve böylelikle toplumsal statükonun sürdürülmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, medya temsillerinin, toplumsal gerçeklikleri yeniden inşa eden ve izleyiciyi belirli bir sınıfsal ve kültürel bakış açısına yönlendiren bir ideolojik mekanizma işlevi gördüğüne işaret etmektedir. Bu bağlamda, gündüz kuşağı kadın programlarının içerik üretim pratikleri ve sunum biçimleri, toplumsal eşitsizliklerin medya yoluyla nasıl yeniden üretildiğini ve görünüşte bireysel hikâyeler üzerinden nasıl

kolektif bir sınıfsal deneyim alanı oluşturulduğunu anlamak açısından kritik bir örnek sunmaktadır.

Araştırmanın bulguları özetle şu şekildedir:

- Gündüz kuşağı kadın programlarına genellikle alt ve orta sınıf bireyler katılmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu düşük eğitim seviyesine ve ekonomik dezavantaja sahiptir.
- Üst sınıf bireylerin bu tür programlara katılımı oldukça düşüktür.
- Medya, alt ve orta sınıf bireyleri reyting kaygısıyla dramatik içeriklerde kullanmaktadır.
- Ekonomik ve sosyal destek arayışı içinde olan bireyler bu programları bir çözüm alanı olarak görmektedir.
- Medya, bu bireyleri çözüme değil, hikâyelerinin izlenebilirliğine odaklanarak sunmaktadır.
- Katılımcıların ekonomik sermaye eksikliği, onları medya desteği aramaya yönlendirmektedir.
- Kültürel sermaye eksikliği, bireylerin kendilerini ifade edebileceği mecraları sınırlandırmaktadır.
- Medya platformları, kurumsal çözüm kanallarına erişemeyen bireyler için alternatif bir alan haline gelmektedir.
- Bu programlar, sınıfsal ayrımları görünür kılmakla birlikte bu ayrımları dramatize ederek pekiştirmektedir.
- Gündüz kuşağı programları, alt ve orta sınıf bireyleri kriz ve mağduriyet temalarıyla sunmaktadır.
- Üst sınıf bireyler bu tür içeriklerde ya yer almamaktadır ya da otorite figürü olarak temsil edilmektedir.
- Medya, alt ve orta sınıf bireyleri edilgen ve yardıma muhtaç olarak konumlandırmaktadır.

8. SONUÇ

Medyanın, toplumsal yapıların inşasında ve sürdürülebilirliğinde oynadığı rol göz önünde bulundurulduğunda, televizyon programlarının sadece birer eğlence unsuru değil, aynı zamanda toplumsal hiyerarşileri pekiştiren ideolojik araçlar olduğu görülmektedir. Çalışmada, Pierre Bourdieu'nun sermaye, alan ve habitus kavramları çerçevesinde üç popüler kadın programı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada frekans dağılımı yöntemi de kullanılarak programlara katılan bireylerin meslek bilgileri ve eğitim bilgileri değerlendirilmiş ve medya içeriklerinin sınıfsal dinamiklerle nasıl ilişkilendirildiği tartışılmıştır.

Kadın programlarının bilinçli olarak alt ve orta sınıftan bireyleri seçmesi, kapitalist medya endüstrisinin sistematik bir stratejisinin parçasıdır. Medya, toplumun en hassas ve kırılğan kesimlerini kullanarak hem dramatik bir anlatı yaratmakta hem de geniş bir izleyici kitlesini kendisine bağlamaktadır. Ekonomik sıkıntılarla mücadele eden, eğitimi sınırlı bireyler, kendilerini ifade etme ve seslerini duyurma fırsatını medya aracılığıyla elde etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, medya, katılımcıların kişisel dramlarını kârlı bir iş modeline dönüştürmekte ve bu bireyleri ekonomik kazanç sağlamak için kullanmaktadır.

Medyanın ekonomik olarak dezavantajlı bireyleri bilinçli olarak seçmesinin arkasında, kapitalist medya düzeninin amacı yer almaktadır. Kapitalist medya düzeni, düşük gelirli bireylerin yaşadığı sorunları dramatize ederek ve onların yaşam mücadelelerini görünür kılarak reyting elde etmektedir. Ancak bu süreçte, toplumsal sınıf farklılıklarının pekiştirildiği ve alt sınıf bireylerin sürekli olarak mağdur ve çaresiz olarak konumlandırıldığı bir medya söylemi üretilmektedir.

Çalışmanın genel çerçevesi değerlendirildiğinde, televizyonun yalnızca bir eğlence ve boş zaman geçirme aracı olmanın ötesinde, toplumsal yapıları şekillendiren, mevcut sınıfsal ayrımları pekiştiren ve bu ayrımları ideolojik olarak meşrulaştıran güçlü bir araç olduğu açıkça ortaya konmuştur. Özellikle gündüz kuşağı kadın programları, belirli toplumsal grupların –çoğunlukla alt ve orta sınıftan gelen bireylerin– görünürlüğünü artırmakta; ancak bu görünürlük, bu bireylerin sınıfsal konumlarını sabitleyen, onları belirli kalıplara hapseden anlatılar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Program içeriklerinin detaylı incelenmesi, medyada temsil edilen figürlerin, ekonomik, kültürel

ve sosyal sermaye düzeylerine göre farklı şekillerde kurgulandığını ve bu kurguların izleyici kitlesinin sınıfsal algılarını belirgin şekilde etkilediğini göstermektedir.

Bu bağlamda, kadın programları bir yandan “mağdur”, “suçlu” ya da “yardıma muhtaç” gibi kategoriler üzerinden bireyleri sınıflandırırken, diğer yandan bu temsiller aracılığıyla mevcut toplumsal düzenin ve sınıfsal hiyerarşinin doğal ve değişmez olduğu yönünde ideolojik bir mesaj üretmektedir. Böylece televizyon, bireysel hikâyeleri toplumsal bağlamından kopararak sunarken, aynı zamanda izleyiciyi belirli sınıfsal normlar ve değerler doğrultusunda konumlandırmakta ve yönlendirmektedir. Çalışmanın bulguları, medya içeriklerinin eleştirel bir gözle analiz edilmesinin, toplumsal eşitsizliklerin ve sınıfsal ayrımların görünür kılınması açısından ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı medya türlerinde ve dijital platformlarda sınıfsal temsiliyetin nasıl dönüştüğünü inceleyerek bu ideolojik işleyişin yeni biçimlerini açığa çıkarması, medya ve toplum ilişkisine dair daha kapsamlı teorik modellerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda, yürütülen çalışma, medya ve toplumsal sınıf ilişkilerinin eleştirel bir perspektifle ele alınması gerektiğini güçlü bir biçimde ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, medyanın yalnızca bireysel hikâyeleri görünür kılmakla kalmayıp, aynı zamanda sınıfsal eşitsizlikleri yeniden üretme ve meşrulaştırma işlevi gördüğünü göstermektedir. Bu durum, medya analizlerinde sınıf temelli okumaların ne denli kritik olduğunu bir kez daha doğrulamaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların, yalnızca gündüz kuşağı programlarıyla sınırlı kalmayıp, farklı televizyon formatlarının, dijital medya platformlarının ve sosyal medyanın içerik üretim pratiklerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi, toplumsal eşitsizliklerin medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğine ve yeniden üretildiğine dair daha kapsamlı ve derinlemesine çıkarımlar yapılmasına imkân sağlayacaktır.

Ayrıca, medya içeriklerinin söylem analizi, temsil biçimleri ve izleyici alımlama süreçleri üzerinden çok katmanlı analizler gerçekleştirilmesi, sınıfsal temsiliyetin farklı mecralardaki tezahürlerini anlamak açısından önemli bir zemin oluşturacaktır. Özellikle yeni medya ortamlarında değişen temsiliyet dinamiklerinin, sınıfsal yapıların dönüşümüyle nasıl etkileşime geçtiği ve bu dönüşümün hangi ideolojik mekanizmalarla desteklendiği gibi soruların da ilerleyen araştırmaların gündeminde olması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu çalışma, medya ve toplumsal yapılar arasındaki karmaşık

ilişkinin anlaşılmasına yönelik özgün bir katkı sunmakta; medya analizlerinde sınıfsal eleştirinin merkezî bir yer işgal etmesi gerektiğini vurgulayarak, alan yazına eleştirel bir perspektiften yaklaşmanın önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, medyanın toplumsal sınıf ilişkilerinin inşasında oynadığı rolü görünür kılarak, medya metinlerinin yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda üretim, temsil ve alımlama süreçleri bağlamında da eleştirel bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Televizyon programları, özellikle gündüz kuşağı kadın programları, sınıfsal eşitsizliklerin kültürel üretim süreçleri içerisinde nasıl yeniden üretildiğini ve izleyici nezdinde nasıl meşrulaştırıldığını göstermesi bakımından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Medya, bireysel hikâyeler üzerinden yürüttüğü temsiliyet stratejileriyle, sınıfsal kimlikleri belirli normlara indirgemekte ve böylelikle mevcut toplumsal düzenin sürekliliğini sağlama işlevi görmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın ulaştığı sonuçlar, medya analizlerinde eleştirel sınıf perspektifinin gerekliliğini bir kez daha teyit etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, medya ve sınıf ilişkisini farklı bağlamlar ve değişen medya ortamları çerçevesinde ele alarak, daha geniş bir teorik çerçeve geliştirmesi gereklidir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, yeni medya platformlarının sınıfsal temsiliyeti nasıl dönüştürdüğünü, hangi yeni eşitsizlik biçimlerini ortaya çıkardığını ve bu süreçlerin hangi ideolojik mekanizmalarla işlediğini araştırmak, medya çalışmalarına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu doğrultuda, medya ve toplumsal yapı arasındaki ilişkileri eleştirel bir bakış açısıyla irdeleyen çalışmaların çoğalması, hem akademik literatüre hem de toplumsal farkındalığa önemli ölçüde katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2020). Medya-siyaset ilişkisi bağlamında Türkiye'de siyasetin medya alanındaki düzenlemeleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 1173–1197.
- Akyıldız, F. (2019). *Habere ulaşmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Almasoodi, A. T. (2021). *Habere ulaşmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi].
- Alp, H., Yaman, H., & Subaşı, K. (2021). Ignacio Ramonet'in *Medyanın zorbalığı* kitabında yer alan kavramlar özelinde ATV sabah kuşağında yayınlanan *Esra Erol'da* ve *Müge Anlı ile Tatlı Sert* isimli programların analizi. *Premium Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 327–336.
- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin ortaya çıkışı: Jeo-kültürel yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 231–241.
- Amman, M. T. (1995). *Sosyal tabakalaşma ve günümüz Fransız sosyolojisinin yaklaşımları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Arık, M. B. (2004). “Medya ve kültür” çalışmaları kapsamında kültürel çalışmalar ekolüne bir bakış. In A. M. Işık et al. (Eds.), *Medyada yeni yaklaşımlar* (ss. 83–104). Eğitim Kitabevi
- Arslan, E. (2022). *Kapitalizm ve tüketim kültürü: Tüketimde entropik kapsam ve motivasyon dinamikleri* [Yüksek lisans tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi].
- Arslan, M. (24 Aralık 2013). Mutlak ve nispi artı değer. *Kapitali Anlama*. <https://kapitalianlama.blogspot.com/2013/12/mutlak-ve-nispi-art-deger.html>
- Arslan, M. Y., & Demir, Z. (2017). Yaşam boyu öğrenmede televizyonun rolü bağlamında bir gündüz kuşağı programı: Gülben. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 32–44.
- Arun, Ö. (2014). İnce zevkler – Olağan beğeniler: Çağdaş Türkiye’de kültürel eşitsizliğin yansımaları. *Cogito*, 78, 167–191.
- Aslan, E. A. (2019). *Kültürel sermaye ve sınıf içi farklılaşma: Orta sınıfların kültürel sermaye yatırımı olarak özel okul tercihleri* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Atar, G. M., & İspir, N. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(31), 305–322.

- Aydoğan, P. D. (2016). *Yeni medya düzeni ve dijital habercilik: Kaynak ve alıcı bağlamında bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].
- Aytekin, Ç. (2012). *Yeni medya*. Anahtar Kitaplar
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos–pathos–logos perspektifinden ikna sanatının kullanışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(1), 16–42.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.
- Başaran, A. (2017). Sınıf kavramının kökeni ve politik ekonomik bir mukayese. *Politik Ekonomik Kuram Dergisi*, 1(1), 214–237.
- Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*. İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Baydur, C. M. (2021). Marx’ın artık değeri ile kâr aynı şey midir? Bir makro ekonomik eleştiri. *Efil Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 48–57.
- Bektaş, A. (2024). *Pierre Bourdieu’nun sosyolojisinde devlet olgusu* [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi].
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anasay Dergisi*, 3(1), 373–396.
- Bilişli, Y. (2022). *Medya ve tüketim II*. Eğitim Yayınevi
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (Trans. D. Fırat Şannan). Heretik Yayınları. (Original work published 1979)
- Breud, M. (2016). *Kapitalizmin tarihi: 1500–2010* (Trans. F. Başkaya). Yordam Kitap
- Çabar, S. (2022). Pierre Bourdieu’nün “alan, sermaye ve habitus” kavramları ekseninde Covid-19 sürecinin eğitimdeki fırsat eşitliğine etkisi: Denizli ili örneği [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Çalık, B. (2022, Eylül 28). İnci Ertuğrul ile Kanal 7’de yepyeni bir dönem başlıyor: İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var. *haber7.com*. <https://www.haber7.com/medya/haber/3257198-inci-ertugrul-ile-kanal-7de-yepyeni-bir-donem-basliyor-inci-ertugrul-ile-umit-hep-var>
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 45, 254–277.
- Çavdar, C. (2018). *Gündüz kuşağı kadın programlarında toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadın temsili* [Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi].

- Çelik, M., & Dağ, M. (2017). Kapitalist iktisadi düşüncenin geçirdiği dönüşümler üzerine bir değerlendirme. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2(3), 50–70.
- Çetinkaya, M. (2022). *Televizyonlarda yayınlanan gündüz kuşağı programlarında değişen aile yapısı ve mahremiyet* [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi].
- Çımrın, A., Kaya, İ., & Bahadır, H. (2023). Türkiye’de mavi yakalı çalışan olma hali üzerine bir analiz. *Sosyoloji Dergisi*, 46(1), 1–27.
- Çıtak, İ. (2016). *Medya ve demokrasi ilişkisi bağlamında medyanın demokratik rolleri* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Çiftçi, H. (2019). *Dijitalleşen dünyada yeni medya*. İksad Yayınları
- Çoban, E. M. (2019). *Kamusal alan ve sivil toplum tartışmasında medyaya sosyolojik bir bakış: Müge Anlı ile Tatlı Sert örneği* [Yüksek lisans tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi].
- Delal, Ö. (2018). *Sosyal medyanın geleneksel medyaya temsil pratikleri: Arap Baharı ve Gezi olayları örneği* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Demiray, C. (2018). *Türkiye’deki ataerkil toplumda kadınlarda suç korkusu oluşumunda medyanın rolü: Suç programları seyircilerin korku düzeyleri üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Demirkaya, İ. (2019). *Dijitalleşen kapitalizm, tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışlarının yeniden inşası: Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışlarının incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Doğan, N. (2019). Karl Marx’da kapitalizm eleştirisi: Makineleşme ve insan. *Uluslararası Sosyal, İnsan ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 75–83.
- Doğan, S. (2021). *Suriyeli kadınların habitusları üzerinden sosyal etkileşim ve uyum: Gaziantep örneği üzerinden* [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi].
- Duman, Z. (2016). Tüketimci kapitalizmin ve tüketim kültürünün eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33(1), 15–36.
- Dursun, O., & Evirgen, D. (2014). Bilginin popüler kültür, popüler kültürün bilgi aracı olarak kullanıldığı bir alan: Bilgi yarışmaları. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(2), 125–153.
- Dursun, Z., & İlhan, V. (2021). Sosyal medya bağlamında gündüz kuşağı televizyon programlarının izleyici profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 1203–1222.
- Düğer, S. (2015). Yeni medya araştırmaları 1. In S. Düğer (Ed.), *Yeni medya araştırmaları 1* (ss. 155–191). Ekin Yayınevi.

- Dworkin, D. (2007). *Sınıf mücadeleleri* (Trans. B. Cezar). İletişim Yayınları.
- Erengöz, Y. (1993). *Medya aracı olarak televizyon*. İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Erkal, Ö. (2024). *Berkun Oya filmografisinde toplumsal sınıf kavramının sosyal değişim perspektifinden incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Erol'da, E. (19 Mart 2024). *Esra Erol'da 19 Mart 2024 | Tek Parça* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hW_uPwn-Lco
- Erol'da, E. (20 Mart 2024). *Esra Erol'da 20 Mart 2024 | Tek Parça* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dcgX9it5KLM>
- Ertuna, Ö. (2010). *Yeni bir kapitalizme doğru*. Okan Üniversitesi Yayınları
- Fıncıoğlu, S. (2017). Marks'ın sınıf kuramındaki eksikliklere Erich Fromm'un eleştirisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 67, 477–493.
- Fisher, M. (2011). *Kapitalist gerçekçilik: Başka alternatif yok mu?* (Trans. G. Çeliktakan). Habitus Yayıncılık.
- Gençoğlu, A. Y. (2020). Kapitalizme teorik yaklaşımlar: Kapitalist ekonomik sistemin temel nitelikleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Temaşa Felsefe Dergisi*, 10(2), 237–256.
- Gökmen, A. (Şubat 2024). *Televizyon programlarında gerçekliğin yeniden üretimi: Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programı örneği* [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Gönenç, A. Y. (2007). Türkiye'de dergiciliğin tarihsel gelişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 63–78.
- Güloğlu, M. F. (2023). Yüzün fenomenolojisi ve etik: Müge Anlı örneği. *Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 1(1), 1–22.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür: Sessiz yığınların kültürel intiharı*. Vadi Yayınları
- Gürel, B., & Yörük, E. (2018). Devlet, sermaye ve kapitalizmin tarihsel sosyolojisi. *Mülkiye Dergisi*, 42(3), 209–238.
- Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Medya Dergisi: Türkçe Baskısı*, 5, 81–96.
- Işık, M., Yerlikaya, İ., Çakır, H., Çamdereli, M., Arabacı, C., & Çelik, C. (2004). *Medyada yeni yaklaşımlar*. Eğitim Kitabevi

- İşıldak, Y. (2024). *Pierre Bourdieu kavramı üzerinden Keskin'deki göç olgusunun sosyolojik açıdan incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi].
- İlhan, V., & Usta, D. (2022). Televizyonda gündüz kuşağı programlarındaki dönüşüm: “Esra Erol’da” örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 1045–1071.
- İnce, M. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 294–319.
- Kaplan, M., & Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 3(1), 23–38.
- Kaplan, N. B. (Haziran 2023). *Kapitalizmin yarattığı tüketim toplumu: Meta olgusuyla bütünleşen insan* [Yüksek lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi].
- Kara, B. (2016). Globalleşme sonucu söylemler ve medya bağlamında ideoloji. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 5(14), 149–161.
- Karakaş, B. (Eylül 2014). *Kapitalizmin finansallaşması ve Türkiye’deki ekonomik ve sosyal etkileri* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi].
- Karmutoğlu, İ. (2024). Sınıf ve toplumsal tabakalaşma: Teorik bir analiz. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 111–122.
- Kaya, B. (Mayıs 2018). *Beğeni tercihleri üzerinden kültürel ve sınıfsal farklılıklara Pierre Bourdieu perspektifinden bakmak: Denizli kentinde orta sınıflarda kültürel farklılıkların yansımaları* [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 99–111.
- Kayacı, H. (2023). *Eğitimin kamusal niteliğinin Bourdieu’nün sermaye kuramı çerçevesinde irdelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi].
- Kazancı, F. (2016). Serbest piyasa ekonomisi ve İslam ekonomisi üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 161–178.
- Keller, M. (2023). *Bourdieu’nün sınıf yaklaşımı ile Türk sinemasında toplumsal sınıfların temsillerinin analizi (2010–2020)* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi].
- Kılıç, S. (2013). *Kapitalizmin yaşam mücadelesi: ABD tipi piyasa kapitalizmi ve Çin tipi devlet kapitalizminin karşılaştırılması* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230–261.

- Kiraz, E. (2008). *Televizyon kadın programlarında kadının konumlandırılması* [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi].
- Kongar, E. (2003). *Yozlaşan medya ve yozlaşan Türkçe*. Remzi Kitabevi
- Koşar, M. A. (2016). *Sınıf analizi kapsamında Negri'nin çokluk kavramı* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Marmara Üniversitesi Tez Arşivi
- Kotaman, A. (2009). *Kitle iletişimi ve toplumsalın üretimi*. Beta Yayınları
- Kozan, B. (2019). *Küreselleşme bağlamında Türkiye'deki yeni medya uygulamaları* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Kurbanoglu, N. (2019). *Samir Amin'de emperyalizm ve az gelişmişlik* [Yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi].
- Kurşun, H. (2017). *Medya ve şiddet: Medyadaki şiddet olgusunun toplumsal hayata yansması hakkında niceliksel araştırma – Gaziantep il örneği* [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Küçük, O., & Koçak, M. (2021). Yeni medyada mahremiyet üzerine bir araştırma. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 18–29.
- Kürkçü, D. D. (2015). *Yeni medyanın gençlerin medya alışkanlıkları üzerine etkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Meder, M., & Çiçek, Z. (2011). Özel hayatın kamusal alanda tartışılması: Kadın programları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 70–80.
- Olçum Akyüz, & Meder, M. (2020). 2019 yılı gündüz kuşağı TV programları üzerine bir değerlendirme. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 125–131.
- Omurtak, G. (2019). *Eğitim-öğretim sistemine Bourdieu'cu bakış: Lise öğrencilerinin sınava hazırlık sürecinde ailelerin meslek seçimlerindeki rolü – İstanbul örneği* [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Özbay, M. (2005). Bilim ve kültür aktarıcısı olarak yazı. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 67–74.
- Özcan, Ö. K. (Ocak 2022). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde eğlence algısının dönüşümü: Güldürü örnekleri üzerine kuşaklar arası bir karşılaştırma* [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi].
- Özdemir, S. (1998). *Medya emperyalizmi ve küreselleşme*. Timaş Yayınları

- Özgür, Ö. (2010). *Televizyonda yayınlanan kadın programlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Özkan, S., & Kök, S. (2019). Sınıf teorilerinde iki ana yol bir kavşak: Sınıfı Karl Marx, Max Weber ve Pierre Bourdieu ile okumak. *Uluslararası Sosyal, İnsan ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 1123–1138.
- Özpolat, G. (2024). *Pierre Bourdieu'nün toplumsal alanlar kuramı çerçevesinde devlet ve bürokrasi: İktidarın simgesel ve pratik dinamikleri* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Öztürk, M., & İnan, Ş. (2014). İktisadi sistemlerde bölüşüm sorunu: Alternatif bir yaklaşım olarak ortaklık ekonomisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 24–55.
- Palabıyık, A. (2020). Pierre Bourdieu sosyolojisinde “habitus”, “sermaye” ve “alan” üzerine. *Liberal Düşünce Dergisi*, 94, 1–21.
- Pembecioğlu, E. N., Bütün Ayhan, A., Yılmaz, Y., Gönen, M., Veziroğlu Çelik, M., Bayraktar, A., et al. (2016). *Çocuk edebiyatı ve medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 39(1), 45–60.
- Rohani, S. M. (2022). *Gündem belirleme çerçevesinde geleneksel medyanın yeni medya üzerindeki etkisi (Afganistan örneği)* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Sarı, O. (2018). *Geleneksel medya ve yeni medyanın reklam politikaları açısından karşılaştırmalı analizi* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Sert, M. A. (24 Ocak 2024). *Müge Anlı ile Tatlı Sert | 24 Ocak 2024* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C_wJuxykSMA
- Serttaş, A. (2017). Türk televizyonlarında yayınlanan gündüz kuşağı programlarında mahremiyetin dönüşümü. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(27), 11–27.
- Sine, R. (2016). *Geleneksel medya ile alternatif medya haberlerinin analizi: Gezi Parkı olayları örneği* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Sumru Yıldırım, & Esen, H. (2018). Reality TV programları bağlamında Türk televizyon kültürünün dönüşümü. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 4(2), 486–501.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (Trans. E. Gen). İletişim Yayınları

- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik E-Dergi*, 3(2), 50–63.
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni medya ve etkileşimli yeni sinema. *Hakemli Akademik Dergi*, 7(2), 78–85.
- Talipoğlu, Ü. (2024). İnternet televizyonculuğuna kuramsal bir yaklaşım. *Academic Journal of Information Technology*, 15(1), 233–245.
- Tatoğlu, M. F. (2023). *Simülasyon teorisi bağlamında gündüz kuşağı televizyon programlarında şiddetin sunumu: Gerçek hayat hikâyeleri* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Temel, K. (2021). Sınıf analizinde kültüralizme doğru: Çağdaş sınıf yaklaşımlarının seyri. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 61, 168–201.
- TİAK. (Aralık 2023). *Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi*. <https://tiak.com.tr/tablolari>
- Topal, Z. Ö. (2022). *Reality show programları bağlamında mahremiyetin teşhiri: Esra Erol'da ve Müge Anlı ile Tatlı Sert örneği* [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi].
- TÜİK. (2023). *İstatistiklerle kadın, 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadin-2023-53675>
- Türkmen, T. (2011). *Demokratik toplumun oluşumunda medyanın rolü* [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi].
- Uluç, M. A. (2020). Karl Marx ve yabancılaşma: Sosyolojik bir analiz. *Hafıza Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 26–38.
- Ulusal, D. (2022). Gerbner'in ekme kuramı bağlamında Müge Anlı ile Tatlı Sert programının alımlama analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 1–17.
- Üç, N. (2020). Yeni medyaya giriş. In N. Üç (Ed.), *Yeni medyaya giriş* (ss. 1–21). Atatürk Üniversitesi Yayınları
- Ünlüöner, K. (1992). Kapitalizmin başlıca müesseseleri. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(2), 273–281.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(3), 153–170.
- Var, İ. E. (13 Eylül 2022). *İnci Ertuğrul ile Ümit Hep Var | 2. Bölüm – 13 Eylül 2022* [Video]. Dailymotion. <https://www.dailymotion.com/video/x8dnpbw>
- Vazgeçme, D. A. (7 Şubat 2024). *Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme 810. Bölüm | 7 Şubat 2024* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n658Xq6befg&t=7007s>

- Vazgeçme, D. A. (8 Şubat 2024). *Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme 811. Bölüm* | 8 Şubat 2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t2d4LKNQ4ww>
- Wayne, M. (2003). *Marksizm ve medya araştırmaları: Anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler* (Trans. B. Cezar). Yordam Kitap
- Wood, E. M. (2003). *Kapitalizmin kökeni* (Trans. A. C. Aşkın). Epos Yayınları
- Yalın, A. (2018). Yeni medya ve kültür: “Z” kuşağından izlenimler. In A. Yalın (Ed.), *İletişim çağında dijital kültür* (ss. 79–90). Eğitim Yayınevi
- Yarış, E. Ö. (2023). *Pierre Bourdieu’nun habitus kuramı bağlamında kırsaldaki genç yoksulların eğitim hayatı: Sivas ili Zara ilçesi örneği* [Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi].
- Yavuz, R. A. (2023). Türkiye’de 1990–2021 döneminde kadının işgücüne katılımı ile kentleşme ilişkisi: Nedensellik analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 16(2), 541–560.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik bakış açısından medyada tekelleşme sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 405–418.
- Yenen, Ö. (2024). *Foucault’nun iktidar kavramı çerçevesinde tahakküm ilişkilerinin yeniden üretilmesi: Esra Erol’da örneği* [Yüksek lisans tezi, Beykoz Üniversitesi].
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve... Anahtar Kitaplar*
- Yeşil, A. (2023, Ekim). *Yeni medya ve kapitalizmin yeni formu: İnsan, duygu ve yaşam tasarımı* [Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi].
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7–21.
- Yıldırım, F., & Gül, H. (2021). Uluslararası kalkınma politikaları ve kadınların güçlendirilmesi üzerine bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 680–695.
- Yılmaz, R. K. (2019). Ekonomi politiğin eleştirisi üzerinden karşılaştırmalar: Meta, zenginlik, kalkınma. *Fiscaeconomia*, 3(3), 55–69.
- Yılmaz, Y. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya kamu hizmeti yayıncılığının değişim ve dönüşümü* [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi].
- Yurderi, M. M. (2007). *Televizyonda kadın programları: Türlerarasılık ve söylem* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].
- Zafer, C., & Vardarlır, P. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 355–361.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mustafa Can Taflan

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Lise : Samsun Şehit İlhan Hamlı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, 2016

Lisans : Sinop Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, 2021

