

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARINDA
İDEAL EŞ SÖYLEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Bilimser Yağmur BAYRAK

ANKARA, 2012

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARINDA
İDEAL EŞ SÖYLEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Bilimser Yağmur BAYRAK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Fatih KESKİN

ANKARA, 2012

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARINDA
İDEAL EŞ SÖYLEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatih KESKİN

Tez Jürileri

Adı-Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınav Tarihi/...../.....

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM:

POPÜLER KÜLTÜR-TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA

A.POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA	24
---------------------------------	----

1. POPÜLER KÜLTÜR	24
-------------------------	----

1.1. Kültür Kavramının Anlamı	24
-------------------------------------	----

1.2. Popüler Kültür Kavramı ve Tarihsel Süreci	33
--	----

1.2.1. Popüler Kültür Olgusunun Ortaya Çıkışı	34
---	----

1.2.2. Popüler Kültür Kavramının Tanımlanması Sorunu	35
--	----

1.2.3. “Popüler” Kavramı ve Popüler Kültür Olgusu.....	37
--	----

1.2.4. Farklı Bakış Açılarında Popüler Kültür Tanımları	40
---	----

1.2.5. Popüler Kültürün Diğer Kültür Formlarıyla İlişkisi.....	49
--	----

1.3. Popüler Kültür Çalışmaları ve Popüler Kültüre Yönelik	
--	--

Yaklaşımlar.....	59
------------------	----

2.MEDYA.....	65
--------------	----

2.1. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi	65
---	----

2.2. Popüler Kültür ve Televizyon	77
---	----

2.2.1. Popüler Kültürün Oluşmasında Etkin Unsur Olarak	
--	--

Televizyon.....	80
-----------------	----

2.2.2. Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyonun Anlatım Yapısı.....	86
---	----

B.TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER.....	93
-------------------------------------	----

1.TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER.....	93
-------------------------------------	----

1.1. Toplumsal Cinsiyet- Biyolojik Cinsiyet Kavramları	94
--	----

1.2. Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları	97
1.3. “Şöyle ol, Böyle Olma” Kadın Olmak-Erkek Olmak	100
1.4. Medyada Kadınlık ve Erkeklik Temsilleri	106
2. TOPLUMUN TEMEL KURUMLARINDAN AİLE VE EVLİLİK	
OLGUSU	109
2.1. Aile-Evlilik	109
2.2. Türkiye’deki Aile Yapısı	111
3. TELEVİZYONDA KADIN VE ERKEK ÖZNELERİN KURULUŞUNDA	
AİLE KURUMUNUN ROLÜ	116
İKİNCİ BÖLÜM:	
TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARININ POPÜLER	
SÖYLEMİNDE İDEAL EŞ	122
1. GÜNDÜZ KUŞAĞI TALK ŞOVLAR: EVLİLİK PROGRAMLARININ	
TÜRSEL YAPISI	122
2. EVLİLİK PROGRAMLARININ TÜRSEL ÖZELLİKLERİ	128
3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA	
İLANLA EVLİLİK OLGUSU	137
4. EVLİLİK PROGRAMLARINDA SÖYLEMİN OLUŞTURULMASI	142
5. EVLİLİK PROGRAMLARINDA SÖYLEM ANALİZİNE DAİR BİR	
UYGULAMA	147
Programların Tanıtımları ve Sinopsisleri	154
<i>Esra Erol’da Evlen Benimle</i>	154
Programın Sinopsisi	155
<i>Su Gibi</i>	156

Programın Sinopsisi.....	156
6. POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK EVLİLİK	
PROGRAMLARINDAKİ İDEAL EŞ SÖYLEMİNİN ANALİZİ	158
6.1. Anlam	158
6.2. Argüman	167
6.3. Retorik.....	173
6.4. Biçimsel Yapı	176
SONUÇ.....	180
KAYNAKÇA	185
ÖZET.....	197
ABSTRACT	198

GİRİŞ

“Televizyonlardaki evlilik programlarında ideal eş söylemi” başlığını taşıyan tez çalışması, evlilik programlarına katılan kadın ve erkeklerin, seyircilerin, bu programların sunucularının ifadeleriyle üretilen ideal eş söylemi üzerine odaklanmıştır. Böyle bir çalışma yapmanın amacı, popüler kültür ürünü olan evlilik programlarının metinlerinden hareketle ideal eş söylemi üzerine egemen/yerleşik ve muhalif/eleştirel anlamlar arasındaki mücadele sürecinde eş arayan adayların ve izleyicilerin de katılımıyla sürekli yeniden üretilen toplumsal cinsiyet rolleri ve dolayısıyla ideal eş söylemi içindeki eleştiri/muhalefetin yapılaşma biçimi, potansiyeli ve niteliğinin oluşumunu, kadın ve erkeklerin ideal eş tanımlamasıyla oluşan medya metinlerinde, cinsiyet rollerine yönelik belli anlamların hegemonik - egemen ve muhalif olanın sürekli yer değiştirdiği bir mücadele sürecinde - yollarla nasıl gizli/örtük bir biçimde sürekli yeniden üretilebildiğini ortaya koymaya çalışmaktır.

İnsanın doğum ve ölüm arasında kalan sürede yaşadığı kategorik geçişlere anlam veren ritüellerden biri olan evlilik ritüeli anlatı tarihinin vazgeçilmez konularından biridir. İnsan evlilikle hem kendini daha anlamlı kılmak, hem de topluma yalnızlığı aşmış bir birey olarak daha esenlikli bir duygusal yapıyla karışmak istemektedir. Bu derin arzu, anlatısal geçmişte ve günümüzün modern anlatı biçimlerinde, arayış içindeki insan eylemliliğinin temel gerekçelerinden birini oluşturarak yer edinmiştir. Gılgameş, evlilik için değilse de güçlü bir dostlukla yalnızlığı yenmek için yola çıkmakta ve Enkidu’ya ulaşmaktadır. Manas Destanı ise toplumsal normlarca kısıtlanmadan özgürce eşini arayan genç kadın ve erkek figürleriyle örülüdür. Mecnun’un Leyla’yı arayışı başka bir dramatik örnektir. Daha

yakın zamanlı bir anlatı örneği olarak Şair Evlenmesi’nde İbrahim Şinasi, alafranga özentili bir şairin, görücü usulü evlenmesinin doğurduğu tezattan töre komedyası kotarır (İmançer, 2010:77).

Tarihsel süreç içerisinde evlilik programlarının yeri incelendiğinde görülmektedir ki teknolojik gelişmenin etkisiyle anlatı araçları değişim göstermiştir ancak çöpçatanlık kurumu etrafında evlenme olgusu ilk dönemlerden itibaren kitle iletişim araçlarında sürekli işlenen bir konu olmaya devam etmiştir. Soner Yalçın (2009) Latin harflerinin kabulünün ardından tirajlarında düşme olacağı kaygısı taşıyan gazete sahiplerinin “Mesut Çiftler Müsabakası” adında bir promosyon düzenlediklerini belirtmiştir. 2007 yılından itibaren Türkiye’de ekranlarda büyük bir ilgiyle takip edilen ‘İzdivaç Programları’nın seksen yıl öncesinden tematik temellerini oluşturan bu yarışmada, temsili on kadın ve on erkek yarışmacı seçilmiş ve bunlardan hangi iki kişinin en uygun çifti oluşturacağına okuyucuların karar vermesi istenmiştir. Bu yarışmadan yaklaşık iki yıl önce “Haftalık Mecmua” adındaki dergide “Hangi Kızla Evlenmeli” adlı bir yarışma düzenlenmiş ve sekiz ideal kadın tipi belirleyerek okuyucuların seçimine sunulmuştur. Bu sekiz tip içinde kişisel nitelikleri ve aidiyet tasarımları bakımından birbirinden oldukça ayrı psiko-sosyal evrenlere sahip kadın tarifleri yapılarak bir gelin adayları listesi hazırlanmıştır. Aynı dergide 1926 yılında gerçekleştirilen bir diğer anket ise “Leyla Hanımı kim alacak?” başlığını taşımaktadır. Ankette dönemin “erkeklik” kodlarını yansıtan on tane damat adayları tanımlanmaktadır. Zafer Toprak’ın belirttiği gibi “yarışmada erken Cumhuriyet’te revaç bulan mesleklerden, her yaştan ve tabakadan talipler tanımlanmıştı.”.

Her iki yarışmanın da sonucunda, verili toplumun değer hiyerarşisi içinde kalan, kişilik özelliklerinde toplumun ortalama duyma ve düşünme biçimlerinin sınırlarını zorlamayan, uysal ve evcimen birey tipleri ideal eş adayı olarak seçilmiştir. Benzer şekillerde ve aynı zamanlarda ‘Yedigün Dergisi’nde mesut bir izdivaç yapmak için gerekli, tamamen özgürleşmesinden çekinilen, evde hizmetçi, dışarıda hanım olan, vücudu sağlam, fazla boyanmayan, iyi huylu olan, erkeği kıskandırmayan vd. değerler etrafında “ideal Türk kadın tipi” tarif edilmektedir. Bunların yanı sıra evlenmelerin önündeki engelleri kaldırmak ve savaşlar yüzünden azalan nüfusu arttırmak gibi bir takım sosyal sorumluluk projeleri de devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Böylece basın yoluyla ilgi çekici bir konu etrafında hem okuyucuların eğlence gereksiniminin doyumu sağlanmış, hem de yayın kurumlarının tiraj kaybı önlenmiş ve verili toplumun değer yapısı teyit edilmiştir.

Aile yaşamı, en yaygın kitle iletişim araçlarından televizyonun içeriklerindeki temel anlatı motiflerinden biridir. Toplumsal yapının temel kurumu olarak şekillenmiş olan aile birliğinin oluşmasında büyük ölçüde başvurulmuş bir yol olan evlenme olgusu, televizyon programlarına da konu olmaktadır. Evlilik kurumunun oluşmasında çöpçatanlık hizmeti misyonuyla bu programlar, olağan koşullarda sınırlı bir tanıdık ve akraba grubu arasında kalan evlenme olgusunun süreçlerini, televizyon ekranının önünde, çok sayıda izleyicinin tanıklığında, medyaya özgü şov formatı içinde yeniden sunmaktadır. Çöpçatanlık bağlamında evlilik olgusuna ait ritüelistik boyut “Evlilik Programları” aracılığıyla popüler kültürün hazcılık anlayışıyla yeniden biçimlenerek izleyicilerle interaktif etkileşim içinde televizyonda sunulmaktadır.

Evlilik programları ticari yayıncılık sisteminin vazgeçilmez unsurları olarak, istikrarlı ve şematik yapı gösteren karakter ve rol modelleriyle de günlük yaşamı yeniden kurmaya yönelik referanslar vermektedir. Evlilik programları evlenmeye yönelik olarak kendine özgü bir dramatizasyon ile geleneksel değerleri irdelemekte, günlük yaşamın hem tartışma konusunu oluşturan hem de yaşamın kendisine doğrudan müdahil olan (gerçekten eş bulma aracı olma) yapısıyla evlenmeye dair gelenekleştirilen unsurların günlük yaşamın içinde yeniden algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada evlilik programları incelenirken, programın toplumda yaşanan kültürle ilişkisi, egemen ideoloji ile program aracılığıyla sunulan temsillerin olası paralellikleri, bireyin imgeler aracılığıyla çevresiyle bağ kurma potansiyeli ve buna dayalı gerçeklik algısı, popüler sunum biçimlerinin toplumdaki değer algılamasında ve değer hiyerarşisinin yapılanmasındaki etkileri dikkate alınmıştır. Evlilik programlarında sunulan ideal eş söylemiyle ortaya çıkan kadın ve erkek imajının ataerkil bir düzeni yansıttığı ve belirli kalıplar içine sıkıştırılarak geleneksel söylemlerin yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanıldığı özellikle üzerinde durulan bir gerçekliktir.

Popüler kültür ürünlerinin çözümlenmesi için farklı disiplinlerin bir arada kullanılması doğrultusunda, bu çalışmada, televizyonda yer alan evlilik programları örneğinde, bu programlarda kadın ve erkekler için sunulan ideal eş söylemi üzerinde durulmaktadır. Evlilik programlarında kadın ve erkeklerin ideal eşe yönelik belirttikleri niteliklerle birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin ve ataerkil/geleneksel değerlerin yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda çalışmanın problemi, evlilik programlarında ifade edilen ideal eşi oluşturan nitelikler üzerine odaklanmaktadır.

Medya aracılığı ile bireylere sunulan popüler kültür ürünlerinin verdiği iletinin öneminden çok iletinin nasıl bir biçim ile verildiği ve ne anlama geldiği daha önemlidir. Ekonomik, siyasal, ideolojik, toplumsal, teknolojik ve kültürel değişimleri günlük pratiklerin akışı içerisinde ele alarak biçim ve anlam boyutunda bir çözümleme yapmak mümkündür. Medya metnindeki sembolik temsiller gerçeğin benzerlerini sunarak, metnin politikalarını bu gerçeğe benzerlik içinde gizlerler. Evlilik programlarından hareketle, günümüz medya metnlerinde programa eş aramak için katılan kadın ve erkeklerin, seyircilerin katılımıyla sürekli yeniden üretilen ideal eş söyleminin bu yeniden üretim sürecinin çalışma konusu olarak seçilmesinin nedenlerinin başında, bu kültürel metnin gündelik yaşam pratiklerimiz içinde ağırlıklı bir öneme sahip olması gelmektedir. Bir diğer neden ise, anlamların metinsel üretiminin ve yeniden üretiminin değişen yapılaşması bağlamında bunun aracısı olan medyanın günümüz toplumsal koşullar içindeki rolünün sorgulanması gerektiğinin düşünülmesidir.

Evlilik programları yayınlanmaya başladıkları günden itibaren birçok tartışmaya neden olmuştur. Bülent Arınç, 10 Ağustos 2011'de yaptığı açıklamada, televizyondaki evlilik programları için "Afedersiniz, kusmak istiyorum" şeklinde bir ifade kullanmıştır. Arınç, "Kendilerini hayırlı bir işe vesile sayan programların konukları ise televizyon televizyon geziyor. Dört beş tane serseri buluyorlar, orada onları paçavra paçavra çeviriyorlar. O kadınlar adına üzülüyorum... O akılsız erkekler adına üzülüyorum" yorumunu yapmış, "RTÜK'ün insiyatif kullanması lazım" şeklinde açıklamalarına devam etmiştir. Bülent Arınç'ın böyle ifadeler kullanmasında etkili olan ve RTÜK tarafından değerlendirmeye alınan durum da şu şekildedir. Flash TV'deki bir izdivaç programında bir kişi evlenmek istediği kadının

özelliklerini, “Bakire olmalı, başı kapalı olmalı ve 5 vakit namaz kılmalı” diyerek anlatmıştır. Bu kişinin karşısında getirilen kadın ise “Ben bakireyim ama kapalı değilim. Ancak evin ve villan olduğunu söyledin. Villayı benim üstüme yaparsan kapanırım ve namaz kılarım” karşılığını vermiştir. CHP’li RTÜK üyesi Hülya Alp bu konunun görüşüldüğü toplantıda, “Bu programda bekaretin pazarlık konusu yapılması kabul edilemez. İnsanın bakire olup olmaması, milletin korunması gereken din ve ibadet gerekleriyle bağlantılandırılabilir mi? Bekaret karşılığı inanç pazarlığı olabilir mi? Bu çağdışı, kabul edilemez bir durum” diyerek programa ceza verilmesini istemiştir. Alp’e CHP’li üye Süleyman Demirkan ile MHP’li üye Esat Çıplak da destek vermiştir. Ancak toplantıda AKP kontenjanından seçilen bir üye, “Bizim kültürümüzde bekaret aranıyor. Anadolu’da hala bekaret önemli koşullardan biri. Kötü bir şey mi? Kültürümüzde var” diyerek Alp’e karşı çıkmıştır. AKP’li üye, itirazların sürmesi üzerine “istemeyen televizyonunu kapatsın, izlemesin” derken, CHP ve MHP’li üyeler “Bu programlar ahlak ve hukuk çerçevesinde kalmalı. RTÜK kanunuyla bağdaşmıyor” karşılığını vermişlerdir. Yapılan oylamada AKP’lilerin oylarıyla Flash TV’deki izdivaç programına ceza verilmemiştir. Görüldüğü üzere evlilik programları siyasetçilerin, medyanın, RTÜK’ün, internetteki forum sitelerinde de gözlendiği kadarıyla herkesin olumlu- olumsuz eleştiriler yaptığı, toplumsal cinsiyet rollerinin, ataerkil/geleneksel değerlerin yeniden üretiminin açık bir şekilde görüldüğü programlar olması açısından oldukça önemlidir.

RTÜK tarafından Ağustos 2010’da yapılan “Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2”nin evlilik programlarıyla ilgili dikkat çekici sonuçları şu şekildedir. “Kadın izleyicilere, en beğenmedikleri üç programa ilişkin bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan, en beğenilmeyen programların izdivaç

programları olduğu gözlenmiş; kadınlar tarafından en beğenilmeyen üç programın ‘Esra Erol’da Evlen Benimle’, ‘Zuhal Topal’la İzdivaç’ ve ‘Su Gibi’ olduğu tespit edilmiştir. İzdivaç programlarının aynı zamanda en beğenilen ilk yedi program içinde yer aldığını belirtmek gerekir. Bu programların hem en beğenilen, hem de en beğenilmeyen programlar olarak belirtilmesinde, kadınların programlara yüklediği anlamların ve kendi yaşamlarında önemsedikleri değerlerin yer aldığı söylenebilir.”

Kamulaştırma, özel hayata el koyma, özgürleşme maskesini takarak gündelik hayatta etkili hale gelmektedir. 1980’lerin başında Fransız televizyon kameralarının önünde Viviane adlı bir kadının, cinsel yaşamını paylaşmasıyla kamusal alana taşınan mahremin, Türkiye’de öncelikle özel hayatın genellikle sabah kuşağı kadın programlarıyla göz önüne taşınmasının ardından günümüzde evlilik programlarıyla ilişkiler, hayatlar, evlilik, Guy Debord’un ifade ettiğı şekliyle, tam bir gösteri şeklinde yaşanmakta, bir tarafta eş aramak için bu programlara katılan yalnızlaşan, özgüven problemi yaşayan ve belki de bu yüzden kendisini başkasının gözünden değerlendiren, başkalarının yorumlarına ihtiyaç duyan insanlar ve diğer tarafta izleyici/seyirci konumunun ötesine geçmeye çalışarak stüdyoda ya da telefonla programa katılarak tanımadığı insanların hayatlarını, ilişkilerini, geçmişlerini, aşklarını gözetleyen, sorgulayan onlar hakkında yorumlar yaparak başkalarının hayatlarına gerçek anlamda müdahil olan kadınlar ve erkekler vardır. Evlilik programları, cinsiyet rollerinin sürekli yeniden üretildiğı, değişen toplumsal değerlerin kolaylıkla görülebileceğı, sosyal hayatta meşru sayılmayan hareket ve tavırların ekranda görüldüğünde meşruluğa kavuştuğı programlardır. Diğer taraftan yalnızlaşan ailelere toplumsal kurumların çözüm üretememesinin yarattığı boşluğu tamamlama işlevine de sahiptir. Özellikle Türk toplumu açısından düşünüldüğünde,

bu boşluğu, geleneksel aile yapısından çekirdek aileye geçiş sürecinin yarattığı problemlerden biri olarak ifade etmek mümkündür. Tarım toplumunda bekar insanların evlendirilmesi toplumsal bir proje olarak algılanmakta, münasip bir eş arayışına geçilmektedir. Köyden kente göç olması ve büyük geleneksel aile yapısının çözülmesiyle eski çöpçatanlık ve aracılık kurumlarının yok olması sonucunda yerine yeni kurumların konulmamasından dolayı medya evlilik programlarıyla bu eksikliği gidermeye çalışmaktadır.

Eşini kaybeden, yalnız insanlar geleneksel ailede çocuklarıyla, anneleriyle, babalarıyla birlikte iken günümüzde çekirdek aileye geçişin yarattığı bir problemle karşı karşıya kalınmakta, insanlar tamamen yalnız kalmaktadırlar ve bu yüzden kendilerine eş olabilecek kimseleri bulma çabasına girmektedirler. Ancak bu yalnız ve eş arayan insanların birbirleriyle karşılaşabileceği ortamların, mekanların olmaması evlilik programlarının eş arayan insanları bir araya getirme işlevine (özellikle finansal çıkarlarını düşünerek) yönelik çabalara neden olmaktadır. Evlilik programları aracılığıyla eş arayan insanların karşılaşabileceği mekanlar yaratılmakta, insanların bu ihtiyacı, masumiyeti kullanılarak daha fazla para kazanılmaktadır. Programları sunan kişilerin tavrı, hali, genel iletişim tarzına bakıldığında ise, eskinin çöpçatanları, arabulucuları bohçacılarla birebir benzerliklerinin bulunması da üzerinde de durulması gereken bir gerçekliktir. Ayrıca bu programlara katılan insanların genel profiline bakıldığında, kadınların devlet tarafından sağlanması gereken sosyal güvencelerinin olmamasından dolayı kendisine sosyal güvence sağlayabilecek formaliteden evlilikler aradıkları ve bu durumu açıkça ifade ettikleri görülmekte, diğer taraftan orta yaşın üzerinde maddi durumu iyi olan erkek adaylar da adeta kendilerine bakıcı bulmak için bu programlara katılmaktadırlar.

Evlilik programları ve bu tarz reality showlarda temel sorun aklı, düşünmeyi, eleştirmeyi ve sorgulamayı dışlayarak büyük ölçüde duygulara dayanması ve seyirciyi buradan yakalaması ve kendine bağlaması söz konusudur. Amacı günlük hayatında örselenen günümüz sıradan insanının kendi gerçekliğinden hem kopmasını hem de sığınmasını sağlayan kaçışçı bir anlatı oluşturmaktır ki bu hiçte masum olmayan bir amaçtır. Bu programlarda kadın ve erkek imajı ataerkil bir düzeni yansıtmakta ve belirli kalıplar içine sıkıştırılarak geleneksel söylemlerin yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır.

Evlilik programlarına yönelik genel bir değerlendirme yaptıktan sonra bu çalışmada üzerinde durulacak olan konu bu programlardaki ideal eş söylemidir. İdeal eş söyleminden, değişen ve dönüşen değerler açısından, toplumsal hayatta onaylanmayan söylem ve davranışların bu programlar aracılığıyla nasıl kabul gördüğü, eş arayan kadınların ve erkeklerin programa katılma sebepleri ve programların işleyiş süreçleri üzerine çıkarımlar yapmak mümkündür. Böylece bu programların varlık nedeni ve izleyici ya da katılımcı olarak insanların bu programlara gösterdiği ilginin nedeninin de ortaya çıkması sağlanacaktır.

Bu çalışma ile bir popüler kültür ürünü olarak evlilik programlarının, sosyo-ekonomik ve kültürel koşulların bir ifadesi olduğu görüşünden hareketle, bu programlardaki ideal eş söylemini sürekli yeniden üretilen ataerkil söylem ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden incelemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma, popüler kültür ürünü olarak evlilik programlarındaki ideal eş söylemini oluşturan nitelikleri ortaya çıkarması ve bu nitelikler üzerinden toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel değerlerin yeniden üretimini görünür kılması açısından önemlidir.

Popüler kültür, toplumsal yapı içerisindeki ilişki örüntülerini yansıtır. Özbek'in de belirttiği gibi, günümüz toplumlarında popüler kültür üzerine inceleme yapmak, ister gelişmiş kapitalist, ister Üçüncü Dünya ülkeleri açısından olsun bir özgürleşme projesidir. Bu bakış açısı, popüler kültürü yoz, basit ve sıradan insanlara ait bir kültür olarak kavramsallaştıran, dolayısıyla incelemeye değer bulmayan tutucu yaklaşımlara meydan okur(Özbek,1991). Popüler kültür ürünleri toplumsal yapıdaki kültürel mücadeleyi yansıtan ürünlerdir.

Bir yaşam tarzı olan kültür ve ona ilişkin değerlerin ilk ve en somut görüldüğü alanlardan biri de aile kurumudur. Ailenin oluşumu ve varlığını sürdürmesi, diğer toplumsal etmenlerin yanında bu değerlerin de ortak bir ürünüdür. İki bireyin aile kurmasında; iki ailenin çabalarına, eş, dost, akraba, konu komşunun katılmasının yanında artık medya da evlilik programları aracılığıyla bu göreve soyunmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, bu çalışma, bir popüler kültür ürünü olarak evlilik programlarının toplumsal yapıyla ilintili olarak incelenmesi, gündelik hayatımızda yoğun olarak tüketilen ve kimi zaman tartışılan bu olguya akademik bir bakış açısı kazandıracak olması açısından önemlidir.

Türkiye'de medyada yer alan popüler kültür ürünlerini birer metin olarak gören ve bu popüler metinler içindeki farklı söylemlerin ilişkisi bağlamında muhalefet/eleştiri olanaklarını, "Kültürel Çalışmalar"ın bakışı içinde sorgulayan çok az çalışma vardır. Banu Dağtaş'ın 1999 yılında yaptığı 'Reklamı Okumak' adlı kitaplaştırılan doktora çalışması bunlardan bir tanesidir. Çalışma farklı söylemlerin bir arada ifade edildiği bir medya metni olarak gördüğü reklamlar(1980'den sonra Türkiye'de yayınlanan gazete reklamları) üzerinden çözümlemeler yapmıştır. Televizyonu aile özelinde ele alan akademik çalışmalar da vardır. Bunlardan biri

Dilek İmançer'in 2000 yılında yaptığı "Televizyon'da Toplumsal Cinsiyet Sembollerinin Türk Aile Dizilerinde Sunumu" başlıklı doktora tezidir. İmançer'in tezi, yerli dizilerde kadın ve erkeklik sembollerinin neler olduğunu ele almaktadır. Türkiye'de kadın programları üzerine yapılan çalışmalardan bir diğeri de Emel Baştürk Akça ve Hasan Akbulut'un 2008 yılında İletişim Araştırmaları dergisinde yayınlanan makaleleridir. Baştürk Akça ve Akbulut makalelerinde " kadın programları" kategorisindeki Sizin Sesiniz ve Kadının Sesi Programlarını tür, anlatı ve format açısından incelemiştir. Bu alanda hazırlanan son çalışma da Emek Çaylı Rahte'nin 2009 yılında yapılan ' Kamusal Alan Mahremiyet Medya: Kadın Tartışma Programları Üzerine Etnografik Bir İnceleme' adlı çalışmasıdır. Rahte bu çalışmada kadın tartışma programlarını kamusal alan mahrem alan ve medya üzerinden tartışmaktadır.

Televizyon ve aile üzerine yapılan alan araştırmaları da vardır. Bunlardan ilki Başbakanlık Aile Kurumu adına Doç. Dr. Veysel Batmaz ile Dr. Asu Aksoy'un Aralık 1993-1994 arasında bir yıllık çalışmalarının ürünü olan "Türkiye'de Televizyon ve Aile(Elektronik Hane)" adlı çalışmasıdır. Kültürel göstergeler yaklaşımı kullanan çalışma, televizyon yayınlarının ailelerin kültürel şekillenme sürecini etkilediğini ve televizyonun mesajlarının ortaya melez bir dünya çıkardığını göstermiştir. İkinci çalışma Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü adına 2000 yılında Hülya Tufan Tanrıöver ve Ayşe Eyüboğlu yönetimindeki bir proje ekibi ile yapılan "Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler" adlı çalışmadır. Bu çalışmada da kitle iletişim araçları dolayısıyla sunulan popüler kültür ürünlerinde (diziler, haber programları ve

gazeteler/kadın sayfaları-ekleri) kadının nasıl temsil edildiği incelenerek, bu temsilde kadının erkeğin gerisindeki ikincil konumu ortaya konmuştur.

Popüler kültürün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin, “popüler” ve “kültür”ün nasıl tanımlandığı önem taşımaktadır. Ancak bu iki terim arasından özellikle popülerin tanımı belirleyici olmaktadır çünkü popülerin tanımlanma biçimi kültür tanımının kendisini beraberinde getirmektedir. Popülerin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel tanımı vardır. Egemen olan birinci tanımlamada popüler “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamına gelmektedir. Bu tanım popüler kültürün ticari boyutuna vurgu yapmaktadır. Kaynağı 18. yüzyılda Herder’e götürülen ve antropolojik tanıma yakın ikinci tanımda ise popüler “halka ait” anlamına gelmektedir(Özbek, 1991:81). Bu tanım halkın yaptığı her şeyi kapsamaktadır.

Popüler kültürü yüksek/alçak kültür gruplaştırması çerçevesinde ele alan tutucu yaklaşımlar popüler kültürün ticari boyutuna vurgu yapan birinci tanımlamaya dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar, nicelik ve nitelik arasında ters bir orantı olduğunu yani kitlesel olarak üretilen, dağıtılan ve çoğunluk tarafından paylaşılan popüler kültürün kaliteden yoksun alçak bir kültür olduğunu savunmaktadır. Popüler kültürün endüstriyel boyutuna eğilen Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi yaklaşımı da ticari tanımdan beslenmektedir (Edles, 2006).

Popüler kültürün “halka ait” anlamını tercih eden yaklaşımlar ise genel olarak popüler kültüre olumlu bakmaktadır. Popüler kültür, halkın kültürü olduğuna, halkın istek ve ihtiyaçlarını yansıttığına göre, bu kültürün eleştirilecek bir yanı yoktur. Bu bakış açısı, popüler kültürü alçak kültür olarak kavramsallaştıran tutucu yaklaşımlara karşı çıkmaktadır. Kültürel çalışmalar yaklaşımı, popüler kültürün her

iki tanımını da kullanıp, onları değiştirerek aşan yeni bir popüler kültür tanımı önermektedir. Hall(1986)'a göre popüler kültür, çoğunluk tarafından beğenilen ve halka ait tanımlarını içermekle birlikte, saf olarak bütünüyle halka ait olan bir kültür değildir. Popüler kültür, halk ve kültürel iktidar arasındaki kültürel mücadeleden yani bu ikisi arasındaki ilişki, etki ve çelişkilerden doğan, sürekli değişen ilişki biçimleri nedeniyle sabit olmayan yani dönüştürülebilecek bir kültürdür.

Bu çalışmada, popüler kültür, kültürel çalışmaların yaklaşımı temel alınarak tanımlanmıştır. Buna göre, popüler kültür, kültürel iktidarın egemen değerleri ile halkın ona karşıt olan değerleri arasındaki ilişkiler ve çelişkiler ile şekillenen, dönüştürülebilen bir mücadele alanıdır. Dolayısıyla popüler kültür yalnızca halka ait olan ve onun istek ve ihtiyaçlarını yansıtan bir olgu değildir, kültürel iktidar ile halk arasındaki mücadele sonucu oluşur, durağan değildir, bu ikisi arasındaki mücadeleye bağlı olarak zaman içerisinde değişebilir. Bu yönüyle popüler kültür toplumsal yapı ve güç ilişkileriyle bağıntılıdır. Kitle iletişimi hakkında değinilecek günümüz muhalefetini simgeleyen en önemli isimlerden biri olan Baudrillard, “Televizyon yalnızca bize dünyayı sunmaz, gitgide içinde yaşadığımız dünyanın gerçekte ne olduğunu da tanımlar.” (Giddens, 2000:403). Baudrillard, iletişim araçlarının gerçekliği ‘üstgerçekliğe’ (simülasyon) taşıdığını söylemektedir. Ona göre, televizyon ekranlarından kitleye aktarılan olaylar artık gerçek olan değil, sunulan, görüntülenen olaylardır (Giddens, 2000:404).

Televizyon ideolojik içeriğinden çok, televizyon izleme ediminin yaygın bir alışkanlık olması yüzünden uzun süreler televizyon izlemek, bireyleri edilgen, yalıtılmış, kişisel rollere bağlar ve üretken siyasi amaçlar için kullanabilecekleri zamanlarının büyük bir kısmını tüketir. Televizyon bir ideolojik aygıttan çok, bir

toplumsal kontrol biçimidir (Eagleton 1991:61). Günümüzde televizyon kültürel simgelerin egemen üreticisidir. Televizyonun anlamlandırma gücü görselliğidir. Televizyonun önermeleri ve açıklamaları, söylemin gözüyle görme kanıtına dayandırılması, doğalcı bir betimleme olarak görülmesini sağlamaktadır. Televizyon, söylemi doğal olmayan fakat doğal olduğu iddia edilerek üretilen bir söylemdir.

Özel alanın kamusal alana taşınmasının tarihine ve anlamına yönelik bu alıntı ve sonrasında ifade edilen Guy Debord' un "gösteri toplumu" kavramı da bu çalışmada etkili olan kavramlardan, çıkış noktalarındandır. Belirsizliklerden kaçmaya çalışan çağdaş bireylerin ulaşabilecekleri yollar hakkındaki incelemesinde, Alain Ehrenberg 1983 Ekim'indeki bir Çarşamba akşamını kopuş anı olarak seçmiştir. O akşam, şehir kalabalığında kolayca gözden kaybolabilecek ölçüde sıradan bir çift olan Viviane ve Michel, Fransız televizyon kameralarının önüne (ve dolayısıyla milyonlarca televizyon ekranına) çıkmıştır. Viviane, Michel ile ilgili özel hayatlarına yönelik açıklamalarda bulunmuştur. Bu Fransa için önemli bir kopuş tarihidir(başka ülkelerde, farklı tarihlerde benzer kopuşlar yaşanmıştır) : önemli bir tabu ilk ve son defalığına yıkılmıştır; kamu önünde söylenemeyen sözler söylenebilir hale gelmiştir, yalnızca insanın en yakınlarına ve en sevdiklerine sır olarak söylemesi beklenen deneyimler kamusal itirafa uygun hale getirilmiştir. Jacques Pradel'in olaydan on yıl sonra belirttiği gibi, " Şimdiye kadar öğrenmiş olduğumuz her şeyden kopuyor, hislerin zaaf alameti olduklarını, ağlamanın yanlış ve çirkin bir şey olduğunu düşünmekten vazgeçiyoruz. Tabuları yıkıyor, kişisel alanı keşfediyor, mahremiyet bölgesinin ıssız, sahipsiz topraklarını boydan boya katediyoruz." Hislerini herkesin gözleri önünde orta yere savurma ve birlikteliğin en mahrem sırlarını –eskiden, tam

da sır oldukları için, birlikteliği mahrem kılan ya da mahremiyeti birlikteliğe dönüştüren sırları- teşhir etme izni oluşmuştur.(Bauman,2000:73-74)

Debord "gerçek anlamda altüst edilmiş dünyada doğru, bir yanlışlık anıdır" der ve Adorno'nun "yanlış hayatlar doğru yaşanmaz" saptamasını hatırlatır. Günümüzde medya ürünleri üzerine yorumlar yapmaya çalışırken Debord'un ağır bir kapitalizm eleştirisi olarak da gösterilebilecek "gösteri ve gösteri toplumu" kavramları ufuk açıcı olacaktır (Debord,2010). Gösteri kavramı evlilik programlarına katılan, programları sunan kişilerin duruşlarının ve söylemlerinin incelenmesine yardımcı olabilecek etkili bir kavramdır.

Debord'un oluşturduğu "gösteri" kavramı: kapitalist sistemin bireyi yöneten ve denetleyen tüm aygıtlarının bireyleri kendinden ve olduğu şeyden gitgide bütünüyle yabancılaştırıp var olabilmek adına artık yalnızca gösteri yapan bireylere dönüştürerek sisteme entegre etmesi olarak özetlenebilir. Gösteri ayrı olanı birleştirir ama ayrı olarak birleştirir. Böylece bir arada duran ama gittikçe daha çok yalnızlaşan yalnız kalabalıklar oluşmaktadır. İzleyici ne kadar çok seyredirse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi var oluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar. İzleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir. Artık herkes gösteriye katılabilir, bir aktör, devlet başkanı, bir maliyeci, şarkıcı olabilir. Medyatik bir statüye sahip olmanın insanın gerçekte yapmaya muktedir olduğu şeyin değerinden çok daha önemli olduğu bu ortamda, herkesin her yerde meşhur olma hakkının olması doğaldır.

Popüler kültür ürünlerini anlamaya çalışmak konusunda çeşitli yaklaşımları dikkate alarak çözümlerken, felsefenin başlangıcından beri duyulan kuşku bu çalışmada çıkış noktası olarak değerlendirilebilir. Kuşku duyarak yola çıkıldığında

popüler kültür ürünlerinden evlilik programlarını incelerken kullanılan yöntem “kültürel çalışmalar” olmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin tanımlanması ve ideolojik, politik, toplumsal, kültürel pratikler açısından öneminin ortaya konulmasında çok sayıda disipliner yaklaşım kullanılabilir. Kültürel çalışmalar birçok disiplini bir arada kullanmada uygun yöntem olmaktadır. Dilbilim, göstergebilim, yapısalcılık kuramlarını kültürel çalışmalar çatısı altında kullanarak popüler kültür ürünlerini çözümlemekle bağdaştırmak mümkündür. Popüler kültür ürünleriyle verilen iletileri ve anlamlarını açığa çıkarmak ve niçin bu şekilde biçimlendirildiği konusunda düşünmek çalışmaya yönelik harekete geçiren odak noktasıdır. Popüler kültürü, evlilik programlarını bir “metin” olarak değerlendirip çözümlerken(okurken), gündelik yaşantıda birey-ileti-medya üçgeninde anlamın nasıl oluşturulduğuna, programdaki ideal eş söylemi saptanmaya çalışılarak ulaşılmaktadır. Kültürel çalışmalar anlamlı ve karmaşık bir bütün olarak görünen popüler kültür ürünleri ile siyasal erk, ideoloji ve kurumları arasında kültürün nasıl kavramlaştırıldığını sorgulamaktadır.

Kültürel çalışmalar, siyasal açıdan ele aldığı kültürü, çatışma ve mücadele alanı olarak görür. Bu çalışmalara göre kültür ayrıca günlük yaşamdaki toplumsal ilişkilerin üretim ve yeniden üretimi sürecinde anahtar bir rol oynar. Kültürü bu şekilde ele alan Stuart Hall, popüler kültürü şu şekilde tanımlamaktadır. “ Kültür, bir ittifak(razı olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ‘ifade edilebileceği’ bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. ‘Popüler kültürün’ önemi de bundan kaynaklanır.”

Genelde medya özelde ise televizyon çalışmalarındaki gelişmeler; anadamar medya çalışmaları ve bu çalışmalar içindeki yaklaşımlardan, eleştirel medya çalışmalarına ve içindeki yaklaşımlara geçiş sürecini ve bu süreç içinde değişen kavrayış biçimlerini ortaya koyar. Bu değişim süreci Hall'ün de (1986) vurguladığı gibi davranışsal bir perspektiften; kitle iletişim araçlarının etkileri tartışmalarından, ideolojik bir perspektife; ideolojinin ne olduğu ve nasıl işlediği tartışmaları bağlamında kapitalist düzen içinde var olan medya ve mesajlarının sorgulanması ve bu sorgulama süreci içinde anlam sorununa kayar. Eleştirel bakışta bir pratik olarak ele alınan anlam ve anlam alanı içinde bu alan aracılığıyla çalıştığı varsayılan medya, üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim süreçleri boyunca analiz edilmeye çalışılır. Eleştirel bakışta medya farklı toplumsal kesimlerin ve söylemlerinin temsil edildiği bir söylem alanıdır. Bu alan, yerleşik/egemen/uzlaşımalsal ve muhalif/karşı/eleştirel söylemler arasındaki mücadeleler ile şekillenir.

Medyada yer alan egemen söylemlerin bilinmesi kadar muhalif/eleştirel söylemlerin ne olduğunun da bilinmesi gerekir. Çünkü Hall'ün (1986) de belirttiği gibi bu metinler politikalarını, basit bir güç/iktidar mücadelesi şeklinden çok çeşitli stratejilerin, güçlerin ve söylemlerin bir ağı ve eklemlenmesi sürecinde kurar ve izleyicisinin de onayını alarak –toplumsal uzlaşılarla dayandırarak – sürekli yeniden üretirler. Egemen ve muhalif olanı direneni bir arada, etkileşim içinde düşünmek yeniden üretim sürecinin sürekliliğini eksiksiz olarak anlayabilmek ve çözümleyebilmek için de gereklidir. Kültürel bir temsil aracı olarak televizyonun bu bağlamda özneleri farklı rollerine uygun olarak konumlandığı ve bu rollerin irdelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu inşa sürecinde öznelerin diğer rollerinin yanında toplumsal cinsiyet yoğun vurgulanan rollerin başındadır.

Fiske(1987:179) televizyondaki kadınlık ve erkeklik temsillerinin birer kültürel temsil olduğunu ve televizyonun program türlerinin biçimlenmesinde birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını söyler. Medyadaki kadınlık ve erkeklik temsilleri üzerinde çalışan Christine Gledhill (1997:346) Hall tarafından özetlenen inşacı temsil yaklaşımı bağlamında, “kadınlık” ve “erkeklik” durumlarını göstermeye çalışır. Kadın için kurulan cinsiyetçi dünyaya dikkati çeken Gledhill, bize doğal görünen kadınlık ve erkeklik üzerine olan sembolik temsillerin özü/temeli vermediğine işaret eder. Gledhill(1997:349) ataerkil kültürün gerçeklik tanımlamaları içinde medyada temsil edilen kadınlık/erkeklik tanımlamalarını da sınıflandırmıştır.

Fiske (1987:197-198) televizyonda kadın ve erkek öznelerle temsil edilen kültürel temsillerin, izleyicileri kategorileştirmede önemli olduğunun altını çizer. Haber, spor, belgesel gibi programlar ve metinleri erkekler için(erkeksi metinler), özellikle soap operalar, moda, yemek gibi daha hafif programlar ve metinleri(kadınsı metinler) kadınlar içindir. Fiske kadınsı alanlar olarak tanımladığı kadın programları içinde üretilen ve dolaşımda olan anlamların, ataerkil yapı içinde sorgulamalara olanak verdiğini ve metinlerin dolaşımdaki anlamlarının ataerkil iktidarı direkt ya da radikal bir şekilde değiştirmese bile en azından kadın özne üzerindeki gücünü azaltarak ona dayanma/direnme gücü verdiğini söyler. Fiske’ye göre televizyon metinleri ve okuma pratikleri içinde üretilen erkeklik ve kadınlık temsillerinin ataerki ile girdiği ilişki de farklıdır. Erkeksi metinler ataerki ile kadınsı metinlere göre daha uzlaşımıcıdır, daha az direnç gösterirler. Bu yüzden erkeksi metinler kadınsı olanlara göre çok anlamlılığa daha az müsaittir. Metnin açılmalarının ya da kapanmalarının derecesi, anlatı yapısına/ yapılaşmasına da bağlıdır.

Freud ve C.G Jung'un libido teorisi, cinsel karakterin kadınlık ve erkekliğin geleneksel toplumsal rolle bağdaşan kamusal yüzünün her zaman için karşıtlarının bastırılmasıyla kurulduğunu ve bu bağlamda sistematik olarak katmanlaşarak geliştiğini öne sürerler (Connell, 1998:276). Lacan da Freud'dan hareketle insanın kültüre ilişkin ilk kimliğinin cinsel kimliği olduğunu söyler ve insan cinselliğinin biyolojik değil, kültürel bir kodlama olduğunun altını çizer (Akt. Tura, 1996:147).

Televizyonda kadın ve erkek öznelerin toplumsal cinsiyet rollerine dayanan belirli kodlar içindeki temsilleri içinde özneleri kuran ve öznelerle kurulan aile kurumunun temsili de önem kazanır. Bir aile aracı olan ve aileye seslenen televizyon, öznelerin kurulduğu ve çağrıldığı yer olarak da incelenmelidir. Althusser ve Gramsci'den hareketle devletin ideolojik bir aygıtı olan aile kurumunda özneler, bitmeyen bir mücadele sürecinde yeniden ve sürekli yeniden kurulurlar. Kültürel çalışmalar bu inşa sürecinin izini farklı toplumlarda ve o toplumların sosyo-kültürel koşullarında medya metinleri üzerinden sürerken, bu çalışmada Türkiye koşullarında televizyon metinleri bağlamında hem aile kurumunu hem de onun tarafından kurulan bireyler olarak kadın ve erkek öznelerin inşa süreci toplumsal rollerine dayanarak sorgulanmaktadır.

Aile tanımlanması en zor olan kurumlardan biridir. Aile kuramlarının geleneksel yorumlarında, ailenin toplumun temel birimi olduğu; aile olmadan toplumun işlevsizleşeceği; aile tiplerinin (aristokrat, köylü, işçi, burjuva ve modern çekirdek aile) değişebileceği, fakat bunun ailenin evrenselliğini ortadan kaldıramayacağı yaygın bir desteğe sahiptir. Geleneksel yorumlarında suç işlemesini engellediği, ahlakın temellerini sağlamlaştırdığı ve uygarlığın devamını sağladığı için savunulan aile kurumu, günümüzde kadınları baskı altında tuttuğu, çocukları ezdiği,

nevrozun yayılmasına meydan verdiği için şiddetle saldırıya uğramaktadır. Aile kurumunun oluşmasına yönelik kadın ve erkekleri bir araya getirerek evlenmelerini sağlamaya çalışan evlilik programları değerdendirilirken aile kurumu da daha geniş bir şekilde tartışılması, incelenmesi gereken konulardandır.

Kuramsal çerçeveyi çizirken kültür, popüler kültür, cinsiyet rolleri, kavramlarından bahsettikten sonra, çalışmanın problemi ile ilgili kuramsal temel ve konunun ele alınacağı çerçeve belirlenmiştir.

Bu çalışmanın araştırma soruları/hipotezleri şu şekildedir.

Evlilik programları metinlerinde kadın ve erkek öznelerin ideal eş söylemlerinde toplumdaki sorunlara yönelik evcilleştirilmiş bir muhalefet/eleştiri olduğu varsayılmaktadır.

Evlilik programlarında kadın ve erkek özneler, toplumsal rolleri üzerinden gerçeğin benzeri olarak temsil edilmektedirler. Kadın ve erkek özneler bu temsiller içinde geleneksel ataerkil kültüre ve toplumsal cinsiyet rollerine dayanarak kurulmaktadır. Bu temsil sürecinde egemen olan geleneksel/ataerkil vurguların yanında ahlak anlayışına, toplumsal cinsiyet ayrımına ve evlilik kurumuna yönelik ifadeler yer almaktadır şeklindedir.

Bu çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Söylem analizi hermeneutik, anlatı ve performans çözümlemesi, şema analizi, içerik analizi gibi, bir tür metin analizi geleneğidir. Etkileşim ortamlarını doğallığı ve anındalığı içinden inceleyen söylem analizi, konuşmaların kaydedilmesi, deşifresi ve yorumlanması süreçlerini içerir. Söz ve yazı arasındaki karşılığı yok etmek üzere geliştirilen, kayıt

altına alınan her türlü sözün karşılığı olan “metin” kavrayışı söylem analizinde kullanılmaktadır.

Medya metinlerinin söylemsel analizi, her türden konuşmanın oluşturduğu metin içeriklerini, bu içeriklerin düzenlenmesi ve toplumsal pratiklerle kurdukları ilişkiler bakımından incelemeyi amaçlamaktadır(Gill,2007). Dilbilim çalışmaları(pragmatics) ve felsefeden beslenen eleştirel söylem çalışmaları, her türlü ifade biçiminin bir eyleme karşılık geldiği, bir söz söylendiğinde aynı zamanda bir eylemde bulunduğu fikrine dayanarak, konuşmanın içindeki hegemonik örüntüleri ortaya çıkarmanın araçlarını geliştirir.

Eleştirel söylem analizi metinler, söylem pratikleri ve sosyokültürel pratikler arasındaki sistematik bağlantıları gösterme girişimi olarak anlaşılabilir(Fairclough,1995:17). Van Dijk’a göre söylemin genel tanımı; belli bir dil kullanımıdır. İletişimde bulunan kişiler karşılıklı olarak etkileşir. Van Dijk (1994), bu çerçevede söylemin üç ana boyutunu; dilin kullanımı, inançların iletişimi ve etkileşim olarak belirler. Bu tanımlama disiplinler arası bir tanımlamadır ve söylemi dil bilim, psikoloji ve sosyoloji çerçevesinde açıklar. Söylemin bu üç ana boyutla tanımlanması bütünselik bir tanımlamayı gündeme getirir. Van Dijk(1988,1981), söylem çözümlemesi ve dil metinlerine ilişkin ilk çalışmalarında sosyal pratikler ve temel birimler olarak metin ve söylemleri inceler. Diğer eleştirel dilbilimciler gibi, başlangıçta anlamdan çok, dilin temel yapıları ile ilgilenir. Dil süreçlerine ilişkin çalışmalarında söylemin varlığını kabul eder.

Çalışmada pek çok açıdan sınırlandırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Popüler kültür alanı çok geniştir ve popüler kültür çalışmaları, yeterli zaman, kaynak ve maddi koşullar gerektirmektedir. Belli bir zaman diliminde ve sınırlı maddi koşullar

içinde tamamlama gerekliliği yüzünden tez çalışması birer medya metni olarak incelediği son yılların popüler programlarından evlilik programlarını, bu programlarda ifade edilen ideal eş söyleminin çözümlenmesi ile sınırlandırılmıştır. Metin ağırlıklı bu çalışma, metnin ekonomi politliğini araştırma dışında bırakarak, anlamların metinsel üretimi ve yeniden üretimi üzerinde odaklanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2007 yılından itibaren farklı ulusal kanallarda yayınlanan evlilik programları oluşturmaktadır. Farklı kanallarda yayınlanan birçok evlilik programı olmasına rağmen, 2007 yılından itibaren yayınlanmaya başlanan evlilik programları arasında devamlılığı olan ve izlenilirlik oranı yüksek olan programlar olması nedeniyle araştırmanın örneklemini, ATV ve Fox TV’de yayınlanan evlilik programları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ATV ve Fox TV de gündüz kuşağında yayınlanan iki evlilik programının Şubat-Mart 2012’de rastlantısal olarak seçilmiş birer haftalık kayıtlarından elde edilen konuşma metinleri oluşturmaktadır. Aynı hafta içerisinde yayınlanan bu programların konuşma metinleri Van Dijk’in ideolojik ve eleştirel söylem analizi yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilmekte ve evlilik programlarının Türkiye’nin toplumsal ve kültürel özellikleri ile ilişkisi, bu programlarda sunulan ideal eş söylemi üzerinden irdelenmektedir.

Bu çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Bir popüler kültür ürünü olan evlilik programlarında programa katılan kadın ve erkeklerin aradıkları eş adaylarına yönelik ifade ettikleri nitelikler seyircilerin ve programların sunucularının bu nitelikleri müdahaleleri, yorumları üzerinden ideal eş söyleminin üretimi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda bu programlarda sunulan

ideal eş söylemi üzerinden, Türkiye'nin kültürel ve ekonomik profili, sorunları ve bu programların işlevleri üzerine de çıkarımda bulunmak mümkün olacaktır.

Çalışma kuramsal tartışmalara ayrılan birinci bölüm ve metin analizine ayrılan ikinci bölüm olmak üzere toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Kültür, popüler kültür, toplumsal cinsiyet rolleri, aile kurumu ve televizyondaki popüler kültür ürünlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin temsilinin anlatıldığı kuramsal tartışmalara ayrılan bir bölüm ve sonrasında metin analizine ayrılan ikinci bölümde, evlilik programlarının tarihsel gelişimi ve türsel özelliklerinin detaylı bilgisinin verilmesinin ardından, Türkiye televizyonlarında yayınlanan iki “evlilik programının” birer haftalık kayıtlarından elde edilen metinler analiz edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR-TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA

A. POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA

1. POPÜLER KÜLTÜR

1.1. Kültür Kavramının Anlamı

Bir toplumu oluşturan bireylerin ya da toplumsal grupların yaşam biçimlerine göndermelerde bulunan, böylece toplumsal yaşamın maddi ve manevi sürekliliğini mümkün kılan kültürün, insan ile ilgili diğer pek çok kavram gibi, birbirinden farklı sayısız tanımı yapılmıştır. Kültürün kendisi bir dizi yan anlama sahip, oldukça geniş bir kavramdır. Edward Said'in "kendimizi evimizde hissettiğimiz yer" olarak nitelendirdiği kültür, sade ve anlaşılır görünmesine rağmen sosyal bilimler açısından çok farklı şekillerde ele alınmış; her disiplin ve disiplin uzmanı bu kavramı değişik betimlemelerle tanımlamıştır. Bu çerçevede kültür, muhtemelen sosyal bilimlerde kullanılan kavramların en kapsamlısı ve farklı yönleriyle ele alınan, hayatın her alanıyla ilintilendirilebilen çok geniş bir kavramdır.

Kültür kavramının içi her geçen gün farklı unsurlarla donatılmaktadır. Toplumsal hareketlilik ve değişim devam ettiği sürece değişik tanımlamalar da yeniden oluşturulmaya devam edecektir. Kültür ile ilgili tanımlar her çalışmada, kültürün farklı yönlerine vurgu yapmıştır. Birçok çalışmada kültürün, "estetik" anlamından çok "siyasi" anlamı öne çıkarılmıştır. Bazı çalışmalarda da kültür, estetik düşünsel ve ruhsal gelişim süreci olarak değil; günlük yaşamın konusu ve uygulaması olarak anlaşılan bir kavramdır. Kültür ayrıca her şeyden bağımsız olarak "kitlelere belirli düşünceler empoze etme aracı" olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda popüler kültür ile birlikte ele alınmıştır. Birbirinden farklı pek çok tanımı

yapılmış olan kültür kavramı Latince “ekip biçmek” anlamında olan cultura kelimesinden gelmekte; İngilizce ve Almancadaki yakın telaffuzu ile Türkçede de “kültür” olarak yerleşmiştir. Diğer dillerden farklı olarak Türkçede manevi kültürü temsil eden; bir milletin dini, ahlaki, iktisadi ve sanat hayatının tümüne karşılık olarak “hars” kelimesi de kullanılmıştır. Bu kavram ilk olarak Voltaire tarafından “insan zekâsının geliştirilmesi, yüceltilmesi” anlamında kullanılmıştır. Kültür, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlerde ve estetik çalışmalarda farklı yönleriyle ele alınmış; ilişki içinde anlatıldığı alana göre tanımlanmıştır. Bilimsel anlamda uygarlık; beşeri alanda eğitim; estetik alanda güzel sanatlar; maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirme.

Anthony Giddens’a göre ise kültür, bir toplumu oluşturan bireylerin değerlerini, takip ettikleri normları, ürettikleri materyalleri, yaşama şekillerini, giyim tarzlarını, dini törenlerini, evlilik geleneklerini, aile hayatlarını, eğlence adetlerini içerir. Belki de kültürün en kapsamlı tanımı biyolojinin belirlemediği tüm insani tutumların görünümü olduğu şeklindedir. Doğuştan sahip olunan değil, yaşam içinde, zamanla edinilen bir zenginlik olan kültür, davranışsal ve işlevsel terimlerle kavramlaştırılabilir. Yaşam biçimi ve koşulları, toplumsal ve bireysel ilişkiler, kültürün davranışsal özelliklerini yansıtan manevi yapısı iken; kullanılan araç ve gereçler, doğaya karşı girilen mücadelenin niteliği, bu zenginliğin maddi yönünün ifadesidir. Kültürü “günlük yaşamın konusu” (practise) olarak ele alan çalışmalar popüler kültüre de vurgu yapmıştır. Çünkü kültür zamanla bağımsız bir varlık alanı olarak işlemeye başlamakta ve toplumu yönlendirmektedir. Bununla birlikte, kültürel çalışmalar “popüler kültür” incelemelerinin alanına indirgenemezse de; “popüler”e

ait incelemelerin, kültürel çalışma tasarımının merkezinde olduğu gözlemlenebilmektedir.

Raymond Williams da kültürün belli bir zaman ve teknolojik yapıda insanların yaşam biçimlerinin tümü olarak genelleştirilebilmekle birlikte kültürle üretilenin belli bir biçimdeki maddi yaşam ve bu yaşamın ideoloji ve bilinci olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla kültür toplum yaşamında, insan yaşamında geçerli olan her tür etkinliği kapsar. Sanatsal etkinliklerden, eğitime bağlı etkinliklere, gündelik yaşamın sıradan davranış kurallarından, toplumsal yaşamın deneyim alanı içinde gelişen gelenek ve göreneklere dek uzanarak geniş ve çeşitlilik gösteren bir etkinlik alanını içerir (Williams, 1993: 15). Raymond Williams, kültürün tanımlamasında üç kategoriden bahseder. Birinci kategori ideal kategoridir ki; bu kategoride kültür insanlığın mükemmelliğinin süreci veya durumudur. İkincisi belgesel kategoridir (documentary); bu kategoride kültür, insan düşüncesinin ve tecrübesinin detaylıca ve bütün yönleriyle içinde kaydedildiği entelektüel dünyanın ve imajinasyonunun yapısıdır. Üçüncü kategori ise sosyal kategoridir (social). Bu tanımlamada kültür, sadece sanatta ve dilde olmayan fakat normal davranışlarda da kendini gösteren değerleri açıklayan hayat tarzının betimlemesidir.

Ünsal Oskay’a göre “kültür, herhangi bir toplumda yaşayan okumuşu okumamış, piyano çalmayı öğrenmiş öğrenmemiş, sinema günlerinde bayağı eziyetli bir ritüel olarak peş peşe sinemaları dolaşanı dolaşmayanı, akşam yemeğine çağrılı olarak gittiği bir yere belirli kıyafetle gitmeyi ya da gitmemeyi bileni bilmeyeni, herkesin öğrenmiş olduğu, bildiği, ürettiği, üretimine katıldığı araç gereçler, değerler ve birlikte iş görme beceri ve yöntemleridir” (Oskay, 1992 : 2).

Toplumdan topluma farklılıklar arz etmekle beraber “kültür tanımı” her toplumda aynı şekilde ortaya çıkar. Toplumun tüm üyelerinin genel olarak paylaştığı, bilgi, inanç ve değerlerin toplamıdır ve en yalın haliyle “bir topluma özgü hayat” tarzıdır. “İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamıdır.” (Mutlu,2005;229). Kültür, özellikleri itibariyle öğrenilen, tarihi ve sürekli olanıdır. “İdeal veya idealleştirilmiş kurallar sistemi” olup aynı zamanda ihtiyaçları karşılayan ve doyum sağlayan soyut bir kavramdır. İçinde barındırdığı mitler, ritüeller ve semboller aracılığıyla insanlığa rehberlik yapar. Toplumsallaşma süreciyle sözlü ve yazılı olarak nesilden nesile aktarılır. Bu nedenle kültürel birikimi güçlü olan toplumlar geleceğe yönelik çalışmalarında daha başarılı olurlar. Kültürün en çok ilişki içinde olduğu kavram medyadır. Bu ilişki, medyanın insanlara yeni hayatlar sunması, modern insanın dünyaya ait imgelerini oluşturmada ve sürdürmede kendini göstermektedir. Medya sayesinde oluşturulan yeni semboller insanların hayatına bir yön verir ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri, yapıtları içeren bir süreç olarak yeni bir “kültür” şekli ortaya çıkar. Bu çerçevede medyanın kendisine ait olarak meydana getirdiği kültür aslında popüler kültür ile aynı paralelde gündelik kültür şeklinde görünmektedir. Bununla bağlantılı olarak son zamanlarda yapılan çalışmalarda “medya kültürü” kavramı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak “herkes kendi kültür tasvirini yapabilir.” Bütün akademik, bireysel ve sosyal tanımlamalara rağmen çok yönlü olarak ele alınması gereken “kültür” kavramı belki de bütün tanımlamaların ötesinde bir mana ihtiva etmektedir.

Bu çalışma içerisinde kültür kavramının anlamını konumlandırırken Laura Desfor Edles’ in tanımlamaları yol gösterici olacaktır. Edles(2006)’e göre kültür teriminin anlamlarının fazlalığına rağmen genellikle bu tanımlar üç gruba

ayrılmaktadır. “Kültür,(1) seçkin sanatsal faaliyetlere (klasik bale, opera); (2) bir halkın ya da grubun tüm yaşam biçimine(National Geographic’te görüldüğü gibi) ; ya da (3) paylaşılan sistemlere ve şablonlara gönderi yapacak şekilde kullanılabilir. Bu kategoriler aynı sırayla estetik, etnografik ve sembolik kültür tanımları şeklinde belirtilebilmektedir.

Kültür teriminin en yaygın kullanımlarından birisi tarımdaki “kültüvasyon” ile aynı kökten gelir; “ insanın beyninin ve duyarlılığının yetiştirilmesi” anlamına gelir (Eagleton,2000). Bu anlamda kültür, “bir halkın ya da uygarlığın en iyi ve önemli ya da muhteşem başarılarına” (örn. Klasik bale, opera, Shakespeare) atıfta bulunan bir isim olarak kullanılabilir; ya da kültür yani sanat ve güzelliğe olan estetik duyarlılığa (örn. Kültürlü olmak, “kültürlü” kişi) atıfta bulunan bir sıfat olarak kullanılabilir. İsim olarak kültürle (seçkin sanatlar) sıfat olarak kültür(estetik duyarlılık) arasındaki ilişki klasik estetik biçimin (bale, opera, edebiyat, sanat) tecrübe ve takdir edilmesi yoluyla estetik duyarlılığın kazanıldığı düşünülmesidir. Şimdiye kadar bilindiği kadarıyla sadece insanlar yalnızca kendini ifade amacıyla “sanat” yaratmaya çalışmıştır. Şimdiye kadar bilindiği kadarıyla sadece insanlar hayali kitaplar ve filmler yüzünden gözyaşı dökmüştür.

Kültürün estetik tanımında iki kavramsal problem mevcuttur. Birincisi kültürün estetik duyarlılık, sofistikasyon ya da rafineleşme olarak tanımlanmasındaki problem bunun bireysel niteliğe atıfta bulunacak şekilde alınmasıdır, oysa kültür kolektif bir olaydır. Tanım olarak kültür paylaşılır; bireysel kültür diye bir şey yoktur. İkincisi, kültürü “dünyada düşünülen ve söylenenlerin en iyisi” olarak tanımlanmasındaki problem ise bu kavramlaştırmanın seçkin olmasındandır. Bu yalnızca seçilmiş kültürel formların “hakiki” olarak görüldüğü “yüksek kültür/alçak

kültür” bölünmesinin esasıdır. Tersine, “yüksek kültürün” zıttı “alçak kültür” (ya da “kitle kültürü”, “halk kültürü” veya “popüler kültür”) kabul edilir. Bu tür kültürel ürünler daha az “sofistike” ya da “rafine” –ya da nispeten yüzeysel, hatta taban- ifade biçimleri olarak anlaşılır. Bu yüksek kültür/alçak kültür bölünmesi her kültürel çalışmada bunlardan bazılarının diğerlerinden açıkça ayırt edilebilir şekilde “daha iyi” olduğu şeklinde göreceli bir “objektif” duyarlılık derecesi bulunduğunu ima eder. Ama gerçekte sanatın neden bir kategorisinin ya da tarzının “yüksek” diğerinin ise “alçak” olduğu estetik bir konu olmaktan çok sosyolojiktir; sanatın “yüksek” ya da “alçak”, “popüler”, “folk” olarak sınıflandırıldığı estetikten daha çok sosyoekonomik ve sosyokültürel standart ve koşullar etrafında döner. Mesela sık sık Birleşik Devletler’in en önemli yerli müzik formu olarak takdim edilen caz örnek olarak gösterilebilir. Cazın birçok stili ve janrı olduğu açıklansa da, teknik, entelektüel ve duygusal olarak caz “sofistikedir”. Karmaşıklığı, duyarlılığı ve tarihsel rolü bakımından kesinlikle caz (yüksek) “kültür” olmaya layıktır. Ancak caz doğal olarak yüzyılın başında ilk önce Batı Afrika müzik geleneklerinden ve Afrika-Amerikan halk müziğinden gelişmiştir. Caz, yirminci yüzyılın başlarında beyaz kültürel elit tarafından meşrulaştırıldığında “yüksek” kültür olarak tanınmıştır. Özellikle ilk cazbant plağı Amerikalı siyahlar tarafından kaydedilmemiş, 1917 yılında The Original Dixieland Jazz Band adlı bir grup beyaz New Orleans müzisyeni tarafından kaydedilmiştir. Bu plak Avrupa’da ve Birleşik Devletler’de heyecan yaratmış ve zamanla özellikle George Gershwin ve Aaron Copland gibi klasik eğitilmiş beyaz müzisyenler dikkatlerini caza çevirdikten sonra caz “gerçek” bir seçkin sanat biçimi olarak saygı görmüştür (Edles,2006).

Özetle, 19. Yüzyılda okula gitmemiş Afrika-Amerikalılar tarafından pamuk toplarken söylenen “tarla haykırışları” ile bugün Lincoln Center for the Performing Arts’da çalınan “caz” arasındaki fark estetik değil sosyoekonomik ve semboliktir: her tarz hiyerarşik sınıf ve statü sistemlerindeki ayrı konumları yansıtır. Gerçekte yüksek kültürün “bir halkın ya da uygarlığın en önemli veya muhteşem başarısı” olduğu fikri bunun estetik değil sosyal ve kültürel bir sınıflandırma olduğu gerçeğine işaret eder. Yine de “yüksek kültür” basit olarak sosyoekonomik olayın yansıması demek değildir. Kültür ya da sanatın basitçe ekonomiyi yansıtmayı pek kültürel bir argüman ya da yorum değildir. Tüm kültür aynı estetik değerlere, yaratıcılığa vb. de sahip değildir. Yüksek kültür/alçak kültür bölünmesinin yanlış ya da seçkinci olması ne tüm artistik ifadenin eşit kalitede veya değerinde olması ve ne de toplumdaki tüm insanların “kültüre” eşit ulaşması demek değildir (Bourdieu,2000).

Kültür tanımlamalarından ikincisi ise kültürün etnografik tanımları, tüm bir yaşam tarzı olarak kültür başlığı altında belirtilmektedir. Kültürün estetik (ve genelde elit) duyarlık şeklindeki dar tanımının karşısı kültürün “bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak insan tarafından kazanılan diğer yetenekleri içeren karmaşık bütün” şeklindeki geniş antropolojik tanımıdır.Kültürün bu tanımı ilk kez antropolog E.B. Tylor tarafından 19.yüzyıl sonlarında telaffuz edildiğinden beri sosyal bilimlerde ağır basmaktadır. Kültürün bu tanımının avantajı ilk olarak kültürün estetik tanımının etnosentrisizminden ve elitizminden kaçınması; ikincisi de “kültürün” günlük yaşamın “üzerinde ve ötesinde” değil önemli bir ögesi olduğunun altını çizmesidir. Kültürün bu kavramlaştırmasından yararlanan kültürel antropologlar için kültür tam kapsamlı ve tam yaygındır. Kültür insan varlığının kalbindedir. Yine de, E.P.Thompson’un işaret ettiğı gibi kültürün etnografik

tanımındaki problem “her kültür teorisinin kültür ve kültür olmayan arasındaki diyalektik etkileşim kavramını içermek zorunda olmasıdır”(Hall,1984). Geniş etnografik tanım “kültürü” toplumsal yaşamın tüm unsurlarını – biyolojik veya evrimsel olmayan her şeyi- içerecek şekilde insan grupları tarafından üretilenlerin hepsi anlamında genişletir. Bir başka deyimle, estetik duyarlık olarak kültür tanımı fazla dar olup kültür ve toplumu yeterince birleştirmezken, tüm bir yaşam biçimi olarak etnografik kültür tanımı da fazla geniştir; kültür ve toplumu çok fazla birleştirir. Kültürel alemler toplumun diğer boyutlarından ayırmanın yolu yoktur. Sosyal ve kültürel alemler arasında tam bir kaynaşma mevcuttur.

Bir diğer kültür tanımı da sembolik kültür fikirleri, paylaşılan anlam sistemleri olarak kültür kavramının tanımlanması şeklindedir. 1960’lardan beri artan sayıda sosyal bilimciler kültürü “tüm bir yaşam biçimi” olarak tanımlamaktan vazgeçip onu paylaşılan semboller ve/veya anlamlar sistemi ya da kalıbı olarak tanımlamaya yöneldiler. Bu çalışmada benimsenen kültür tanımı budur. Kültürel sistemler(ya da sembolik sistemler veya anlam sistemleri) din gibi üst seviyede örgütlenmiş ve resmileşmiş anlam sistemlerini olduğu kadar nispeten sıradan, doğru kabul edilen günlük yaşamla bütünleşmiş anlamlar ağını (örn. Bir arkadaşın evine hediye götürülüp götürülmeyeceğini ya da eve girerken ayakkabıların çıkarılıp çıkarılmayacağını bilmek) ve dil ve moda gibi üst seviyede örgütlenmiş ama aynı zamanda açık sembolik sistemleri içerir. Kültürün estetik tanımının tersine kültürün sembolik tanımı kültürün kolektif ve paylaşılr olduğunun altını çizer. Kültürün etnografik tanımı gibi kültürün sembolik tanımı da kültürel sistemlerin tarihsel olarak belirli anlarda belirli toplumsal gruplarla bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır ve diğer toplumsal boyutlarla kompleks biçimde karışmıştır. Kültürün kolektif doğası en

çok daha öncede belirtildiği gibi anlamın en temel sistemlerinden birisi olan dilde belirgindir.

Kültürün sembolik tanımı en fazla toplumların analitik olarak farklı üç ayrı parçadan oluştuğu genel fikriyle birlikte yararlıdır: (1) ekonomik, (2) politik, (3) kültürel alemler. (Politik, ekonomik ve kültürel alemlerin “göreceli otonomisi” fikri Parsons’tan (1951) ödünç alan Poulantzas’tan(1982) gelir. Poulantzas ilk önce bir toplumdaki ideolojik ve politik seviyelerin ekonomi seviyeden kısmen bağımsız olduklarını (onun yalnızca ifadesi değil) öne sürmüştür. Marksist ideoloji terimi belirli iktidar alıntıları içerirken, esasında daha genel kültür terimiyle kıyaslanabilir. Deneysel değil analitik bakımdan ayrı olarak, gerçek dünyada sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alemler kaçınılmaz biçimde birbirine dolanmıştır. Ekonomik fenomenin kültürel boyutları vardır ve bunun tam tersi de doğrudur. Tüm toplumlar mal ve hizmetlerin üretildiği ve dağıtıldığı bir tür ekonomik sistemlere ya da araçlara sahiptir. Yaygın ekonomik sistemler (toprak ve emeğin özel kişilerce alınıp satıldığı) kapitalizmi, (mal ve hizmetlerin paranın aracılığı olmadan alışverişinin yapıldığı) takası ve (hediye alışverişi gibi sıra sistemlerini, doğum gününde sana hediye veririm sende benimkinde bana verirsin) karşılıklılığı içerir. İkincisi, her toplum bir çeşit politik sisteme/lere (diktatörlük, teokrasi, monarşi, demokrasi) ya da gücün dağıtılması (ya da dağıtılmaması) ve kararların verilmesi tarzına sahiptir. Örneğin 1990’lardan beri sosyalist rejimlerde hızlı bir azalış ve biçimsel demokratik siyasal sistemlerde artış görülmektedir(Edles,2006). Her toplum, sayesinde halkın dünyayı “anladığı” kültürel (ya da sembolik) sistemlere sahiptir. Bu anlam ağları maddesel olmayan ya da metafizik bir yapı sağlar; daha görünür çeşitteki yapılar kadar kesin eylem modelleyen bir seviyedeki örgütü temsil ederler. Bu çalışmada kültürle

alakalı tüm tanımların yer alamayacağı ve yeterli olamayacağı muhtemeldir. Çünkü gerçekte kültür, kendisi için çizilen sınırın ötesindedir. Genel yönelimler belli olsa da, kitle kültürü ve popüler kültür, akademik ve sosyal kültür, edebi ve bilimsel kültür ve diğer kültür biçimleri arasındaki ayrım çizgisinin nerede başlayıp nerede bittiğini kestirebilmek mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla bir ülkede ya da bir ortam ve zamanda kültür, oradakiler tarafından nasıl tanımlanıyorsa öyledir. Bu çalışmada kültür tanımına açıklık getirilerek çalışmanın bakış açısını yansıtan ana konularından biri olan popüler kültür kavramına giriş yapmak amaçlanmıştır. Çünkü çalışma için oldukça önemli bir yere sahip olan popüler kültür kavramının anlaşılır kılınabilmesi için, kültür kavramının detaylı bir şekilde açıklanması, kültür kavramı içerisinde kendini var eden popüler kültür kavramının çok yönlü kavranmasına fayda sağlamak amaçlanmıştır.

1.2. Popüler Kültür Kavramı ve Tarihsel Süreci

Kültür kavramı içinde önemli ve özel bir alan olarak belirtilen popüler kültürel gerçeklik, son 40-50 yılın oluşumlarından biri olarak, toplumsal yaşamda önemi inkar edilemez bir pozisyonda yer almaya başlamıştır. Bu oluşumda, kitle iletişim araçlarının son yıllardaki artan etkinliğinin toplumsal hayat alanında sahip olduğu etkiler özellikle önemlidir. İlk olarak halkın boş zaman etkinliklerini doldurma ihtiyacını karşılayan ve basit anlamda insanların gündelik hayatın dertlerinden kaçışının aşağı ve alçak bir ürünü olarak görülen popüler kültür olgusu, 20. yüzyılın sonları itibariyle toplumsal ve siyasal alanların çözümlenmesinde ve eleştirilmesinde dayanan bir alan olagelmıştır (Apaydın 2001:29). Popüler kültürün tarihsel süreç içerisinde anlamını konumlandırırken farklı yaklaşımlar ve söylemler dikkat çekmektedir. Popüler kültür kavramının anlamına ve bu çalışmadaki yeri ve

önemine değinilmeden önce popüler kültürün ortaya çıkış süreci üzerinde durulmuştur. Farklı görüşlerden popüler kültürün anlamı ve ortaya çıkış süreci ise şu şekildedir.

1.2.1. Popüler Kültür Olgusunun Ortaya Çıkışı

Popüler kültürün özellikle modernite ve kentleşme ile ortaya çıkmış bir olgu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kentlerin doğuşunun popüler kültürün oluşumu ile eş zamanlı olduğuna dair inanışlar da mevcuttur. Ünsal Oskay popüler kültürün oluşumunun modernite öncesine dayandığını belirterek bu süreçte kentsel örgütlenme sürecinin başlamasının etkili olduğunu belirtir. Ahmet Oktay popüler kültür adıyla anılmamakla birlikte bu olgunun ortaya çıkışı ve sorgulanmaya başlamasının Eski Yunan’a kadar gittiğini ileri sürer. Her dönemde, o dönemin üretim ilişkileri ortamında, dağıtım, yayım ve kullanım araçlarının yapısının belirlediği sınırlar içerisinde bir yanda özgün sanat bir yanda da kitlelerin beğendiği bir sanat türü ya da kültürel etkinlik olarak var olmuştur (Oktay, 1997).

Peter Burke popüler kültürün kökeninin nerelere uzandığını araştırdığı “Popüler Kültür Tarihine Dolaylı Yaklaşımlar” adlı yazısında özellikle köylü kadınlar arasında yaygın olan büyü ve günah çıkarma gibi deneyimlerin o dönemin popüler tutumları ve değerleri için oldukça önemli birer kaynak oluşturduğunu söyler. Burke’e göre riolar, karnavallar vb. ayaklanma ve başkaldırı görünümündeki etkinliklerden yola çıkarak da popüler kültür tarihine ilişkin önemli veriler elde edilebilir. Bu gibi etkinlik ve ritüeller zamanla ciddi bir süreklilik kazanarak karnavallara dönüşmüştür (Burke, 1976, derleyen Güngör, 1999: 207).

Popüler kültürün ortaya çıkış zamanının çok daha yeni olduğunu savunanlardan Erol Mutlu “Popüler Kültürü Eleştirmek” adlı yazısında Ünsal Oskay’ın popüler kültüre kaynağı antikiteye kadar uzanan bir tarih yazma girişimini eleştirerek bu tür eski toplumlarda kamusal işleri yapanların büyük ölçüde kölelerden oluştuğunu dolayısıyla henüz ücretli emekten söz edilemeyeceğine göre bu kültürün bugünkü anlamda bir popüler kültür olarak nitelendirilmesinin mümkün olmadığını belirtir. Çünkü köle kültürünün içerik ve sınırlarının efendi kültürüne belirlenmesinin doğal olmasına karşılık, günün birinde, şansı döndüğünde efendi olma tahayyülünü (eşitsizliğin doğal olarak içselleştirilmesi nedeniyle) içermesi imkansızdır ve bu kültürün efendinin zora dayalı hakimiyet alanından fiziki manada kaçma isteği ve hayali dışında köleliğe dayanmayan tahammül unsuru ve içeriği barındırması düşünülemez. Böylelikle bu kültürün özgür vatandaşının popüler kültürüyle ilişkilendirilmesi popüler kültüre bir tarih yazma amacıyla dahi haklı görülemez (Mutlu, 2005: 15).

Popüler kültür tanımlamalarına bakmadan önce onunla ilgili, cevapları hala tartışılan soruları görmek gerekir. Popüler kültür nedir? Kitle kültürü ile aynı mıdır yoksa farklı tanımı mı vardır? Kente mi yoksa kıra mı özgüdür? Kime hitap etmektedir? Uygarlaşmanın, çağdaşlaşmanın bir göstergesi mi yoksa geri kalmışlığın, lümpenleşmenin alameti midir? Popüler kültür kimler tarafından üretilmektedir ve neden üretilmektedir? Halk bilinçli olarak yönlendirilmekte midir? Siyasi bir altyapı olabilir mi? Demokrasiye yönelik bir tehdit içerir mi?

1.2.2. Popüler Kültür Kavramının Tanımlanması Sorunu

Popüler kültür 19. ve 20. yüzyıldaki gelişmelerle farklı boyutlar kazanmıştır. Popüler kültürün kitle kültürü ile eşdeğer olduğundan, kültür endüstrileri içinde

biçimlenen ve egemen sınıfın egemenliğini güçlendirmek için kullandığı bir araç olduğuna; halkın içinden doğarak onun beğeni ve tercihlerini yansıttığına kadar farklı bakış açıları yaygınlık kazanmıştır. Özelde popüler kültürün, genelde kültürün üzerinde tam olarak anlaşılmış bir tarifinden, tarihi, psikolojik ya da sosyolojik boyutundan net olarak bahsetmek bu kavramların doğası ve çok yönlülükleri açısından mümkün değildir. Bu kavramların tanımları için kaynaklara bakıldığında, açıklamalara ideolojik boyutta farklı tasvirler katıldığı görülebilmekte; aynı bağlam içinde dahi üzerinde anlaşma sağlanmış ortak bir tanımlamaya rastlamak mümkün görünmemektedir. Popüler kültürün, kültür kavramının tanımlanmasında olduğu gibi herkesin üzerinde fikir birliğine vardığı genel-geçer bir tanımının olmamasının çok çeşitli nedenleri vardır. En başta popüler kültürün hangi toplumlara özgü olduğu konusu, kimler için üretildiği ya da kimler tarafından tüketildiği, kaynağının nereye dayandığı gibi sorunlar popüler kültürün tanımlanmasında düşünürler arasındaki muhalefetin asıl nedenlerini oluşturur.

Popülerin tanımlanmasındaki zorluğa değinen düşünürlerden biri olan Bennett'e göre bu zorluktan kurtulmanın tek yolu popüler kültürün anlamındaki soyutluktan ve çok anlamlılıktan yola çıkmak ve bu yolla duruma açıklık getirmektir. Kavramdaki soyutluğun nedeni, popüler kültürün hem halk hem de popüler kültür adına savaşılabilecek temel bir alan olmasıdır. Bennett'e göre "halk ve popüler kavramlarından hangilerinin farklı sosyal güçleri aktif siyasi ittifaklara taşınan yetileri bağlamında, politik olarak ağırlıklı olduklarını belirleme çabası içinde yer aldıkça bu terimlerin anlamları kesinleşmiş olamaz" (Bennett, 1999:56).

"Postyapısalcılık ve Popüler Kültür" adlı makalesinde David Shumway ilginç bir biçimde popüler kültür tanımında hem popüler teriminin, hem de kültürün

değişkenlik gösteren bir yapıya sahip olduğunu belirtir. Burada popülerin birbiriyle çatışan iki anlamı mevcuttur, ancak her iki anlam da popülerin içeriğinin “genel halka ya da belli bir sınıftan farklılaşmış bir bütün olarak halka ait olanlar” olarak basitleştirilmiş biçimde tanımlanmasına engel olmaz. Bu tanımda popülerin ikili bir anlamı vardır. Bu tanımlardan ilkinde popüler; büyük bir çoğunluk adına gerekli olmamakla birlikte halkın kendi eliyle oluşturulmuş olanı ve kendilerine ait olanı belirtirken, diğerinde ise popülerin halkı temsil eden ve elit karşıtı pozisyonunu anlatan ve açık olarak da elitten aşağı konumunu vurgulayan iki uçlu tanımlanmasıdır (Shumway, 1999:375-376). Popülerin bu şekilde anlamlandırılması Shumway’a göre ne kadar basitleştirilmiş olursa olsun, yine de popüler olanın halkın kendisi tarafından kendisi için üretildiği ve tüketildiği yani popülerin halka ait olan gerçeğini gizlemeyen ve dolayısıyla bu olguya daha olumlu bakmayı gerektiren bir yaklaşım olarak karşımızda durur.

1.2.3. “Popüler” kavramı ve Popüler Kültür Olgusu

Popüler kültürle ilgili tanımlamalar ve değerlendirmeler çeşitlilik göstermekte bu konuda farklı yaklaşımlar farklı görüşler ileri sürmektedir. Popüler kültür olgusunu değerlendirmeden önce popüler kavramına açıklık getirmek yararlı olacaktır. Etimolojisine bakıldığında, 18. yüzyıldan bu yana evrilen “popüler” kavramı Latince’de halka ait anlamına gelen ve bir hukuk ve siyaset terimi olan “popularis”ten türemiştir. Popularis kavramı yıllar boyunca kitlelerden aldığı güçle tüm kültürel formları eşitleyen, ideoloji ve toplumsal denetim gibi dertleri olmayan ortak bir sesi yansıtmıştır. Ancak bu naif yaklaşım giderek olumlu anlam yükünü bırakıp geniş kitlelerin sevdiği ve tercih ettiği, böylelikle de kitlelerin kolayca yönlendirilebildiği kültürel formları tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır.

Yıllar içinde “popüler” olarak adlandırılan ürünler halka ait olmaktan yani popülaris kavramından hızla uzaklaşmışlardır. Yerine ticari kaygılarla, halkın istek ve zevklerinin paketlenip pazarlandığı ancak yine de halka “aitmiş gibi” sunulan bir süreç başlamıştır. Popüler kavramı sivil toplumun ortaya çıkmasıyla yakından ilişkili olarak, halka ait anlamdan, bugün hâkim kullanımı olan ‘insanların çoğu tarafından sevilen ve tercih edilen’ anlamına doğru bir evrim geçirmiştir. Burjuva demokrasilerinin yükselişiyle ve bugün siyasal olarak seçim süreçlerinde ifadesini bulan popüler egemenliğe dayalı meşruluk talebiyle birlikte, belirli bir popüler fikri de dahil olmak üzere, hâkim program ve eylemlerin onaylanmasının bir işareti olarak gerçek bir mitoloji haline gelmiştir (Özbek, 2003: 81).

Popülerin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel tanımı vardır. Hakim olan birinci tanımda, ‘popüler’ terimi yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına gelmektedir. Bu tanıma Stuart Hall, ‘ticari’ tanım adını vermektedir. ikinci tanım ise ‘halka ait’ anlamına gelmektedir. Stuart Hall, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için bu tanıma ‘betimleyici’ tanım demektedir” (Özbek, 2003: 81). ‘Popüler’ tanımındaki bu ayrım, tanımlardan birini genel olarak kullananların/tercih edenlerin popüler kültür hakkındaki yaklaşımlarını (olumlu ya da olumsuz) da ortaya koymaktadır. Modern toplumlarda kültürü, yüksek/alçak kültür ya da sanat/popüler kültür gibi düzeylere ayıranlar temel olarak popülerin birinci tanımını yani ‘yaygın olarak beğenilen, tüketilen’ anlamındaki ifadeyi kullanmaktadırlar. Bu ayrımı yapanların bu tanımı kullanmalarının nedeni ise, yüksek kültür ile popüler kültürü karşı karşıya koymak ve popülerin yaygın kullanımına ek olarak ‘aşağı, değersiz ve güdülenmiş’ anlamını da tanıma dâhil etmektedir. Popülerin ‘yaygın olarak beğenilen’ tanımını kullananlar, popüler kültürü

aşağı, değersiz bir kültür olarak görmektedirler. Buna karşılık popüler kavramını ‘halka ait’ anlamında kullananlar ise genel olarak popüler kültüre olumlu bakmaktadır. Onlar halkın istek ve ihtiyaçlarının şeffaflığı varsayımına dayanarak ve ‘halk bunu istiyor; popüler olan haklıdır’ diyerek perspektiflerini geliştirmektedirler. “Bu yaklaşım aslında popüleri ‘halka ait’ anlamında kullansa da, ticari anlamı, yani ‘yaygın olarak beğenilen’ anlamını da göz ardı etmemekte ve temel ölçü olarak ‘çoğunluk’ kavramı alınmaktadır. Çoğunluk kavramının ele alınmasının nedeni popüler kültürün yüksek kültürden üstün olduğunun ispatlanmaya çalışılmasıdır” (Özbek, 2003: 84).

Williams’a göre ise, popüler kavramı dört şekilde tanımlanabilir. İlk anlamı, pek çok kişi tarafından beğenilen anlamına gelmektedir(Storey, 2001: 5). Popüler müzik ya da popüler sinema oyuncusu derken, popüler kavramı bu ilk tanımıyla kullanılmaktadır. Popüler kavramının ikinci anlamı ise, tüm sanatsal çalışmaların ya da genel olarak bir toplumun ürettiği eserlerin nitelikçe en düşük olanıdır. Popüler kavramının üçüncü anlamı, özellikle insanların takdirini ve beğenisini kazanmak için yapılmış ürünleri işaret etmektedir. Bir dördüncü tanımı ise toplum bireylerinin, kendileri için ürettikleri kültürü belirtir (Storey, 2001:5). Popüler kavramının, ikinci ve üçüncü anlamlarından yola çıkarak, televizyonun toplumun en geniş kesimine hitap etmek için, zevk ve kalite seviyesi en düşük olan programları üretmesi, televizyonun bu anlamda popüler olan kültürle olan ilişkisini de anlamlı kılmaktadır. Popüler kavramının ve kültür kavramının bu kadar çok tanımını olması, kuşkusuz, popüler kültür kavramının da açıklaması zor bir kavram haline getirmektedir. Popüler kültür kavramı, pek çok kişi tarafından sevilen ve beğenilen kültür öğelerini kapsamaktadır (Storey, 2001: 6). Bu tanımlamaya göre, toplumun genelinin

beğenisini ve tükettiği ürünlerin neler olduğunu belirlemek popüler kültür kavramını da, o toplum için tanımlamak anlamına gelebilir. Popüler müzik albümlerinin satış çizelgeleri, kitapların satış tabloları ve televizyon programlarının reytingleri, tüketim oranlarını göstereceğinden, toplumda beğenilen kültürel ürünlerin neler olduğu tespit edilebilir.

1.2.4. Farklı Bakış Açılarından Popüler Kültür Tanımları

Popüler kültür kavramını tanımlamak amacıyla ya da popüler kültüre yönelik fikirlerini belirtmek suretiyle birçok popüler kültür tanımlaması yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında popüler kültür tanımlamalarına yer verilmiştir. Bir toplumda yaygın bir şekilde paylaşılan, inançlar, pratikler ve nesneler bütününe popüler kültür denir (Mutlu,2005). Giderek popüler kültür ürünleri ile onları üretenler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler karmaşıklaşmış ve bilinmezliklerle dolmuştur. Popüler kültür dil, gelenek ve halk kültürünün öğeleri ile birlikte yaşamın her tarafını kuşatır. Daha politik tanımı ile kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmekte kullanılan bir deyimdir (Mutlu,2005). Görüldüğü gibi popüler kültürün değişik tanımlarından yola çıkılarak şu sonuca varılmıştır: Popüler kültür ürünleri ve tüketicileri arasında karmaşık bir yapı vardır. Popüler kültür yaşamın her alanını kuşatır. Ekonomik anlamda güçsüz ve bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmektedir. Sistem içindeki egemen güç ekonomik ve buna paralel olarak ideolojik üstünlüğü elinde tutan güçtür.

Medya organlarının patronları geniş halk kitlelerine yani ekonomik olarak egemen güçlere tabi olan kitleleri oyalayacak ürünler sunarlar. Bunlara popüler kültür ürünleri denir. Televizyonda yayınlanan evlilik programları geniş bir kitleye hitap etmeleri ve kitleleri oyalamaları açısından popüler kültür ürünü olarak

değerlendirilmektedir. Bu ürünlerde amaçlanan şey kitleleri bilinçlendirmek değildir. Popüler kültür eleştirmenlerinden, L. Lowenthal, popüler kültüre karşıt kavram olarak sanatı koymaktadır. Lowenthal'e göre bugün sanatsal ürünler kendiliğindenlik karakterini giderek daha fazla yitirmekte ve bunların yerini popüler kültür fenomenleri almaktadır. Popüler kültür, gerçekliğin olduğu gibi çarpıtılmış bir kopyasından başka bir şey değildir. Popüler kültür ile sanat arasındaki fark yapay tatmin ile gerçek yaşantı arasındaki farktır. İnsan sanattan popüler kültür alanına geçtiğinde, "güzele ait" olandan eğlence alanına girmiş demektir (Mutlu,2001). Gündelik ve sıradan olana yoğunlaşan popüler kültür, izlediğimiz televizyon dizisinden, giydiğimiz pantolona, yediğimiz yemekten dinlediğimiz müziğe kadar tüm unsurları irdeleyerek bütün bir kültür dokusunu anlamlandırma sürecinin parçası olur . Popüler kültür sunumlarında önemli olan yeni değerler ortaya koymak değil toplumun o anki kültürünü süsleyerek halka tekrar sunmaktır. Popüler kültürün eleştirilme sebeplerinden biri de ticari yönde üretim yapmasıdır. Sinema, televizyon ve radyodaki soap operalar, çizgi roman, fotoroman, anlatı kitapları, belli popüler şarkı türleri hatta reklamlar... Her halde hiçbir zaman bu kitle kültürü çağında olduğu kadar çok öykü anlatma tekniği olmamıştı (Modleski, 1998: 156).

Popüler kültür, gündelik yaşantımızda hemen burada elimizin tam altında her an soluduğumuz hava gibi çok tanıdık bir kültür çeşididir. Popüler kültür, yaşanan her şeyin daha olumsuz yönde bir ilerleyişe doğru gittiğine inanıldığı dünyamızda; biz insanlara bir nefes alma ve rahatlama alanı sunan bir araçtır adeta. Popüler kültür, ticari kesim tarafından üretilen yaşamlarımızın her alanında var olan geniş kitlelerin tükettiği bir kültürdür. Popüler kültür; yeme, içme, giyinme, eğlenme, spor gibi çok geniş alanları kapsayan bir kültürdür. "Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde

bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesneleri içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır” (Mutlu, 2005: 313).

Stuart Hall’e göre popüler kültür; “iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir: boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir... Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir” (Hall’dan aktaran Özbek, 2003: 87).

Eser Köker’e göre, “Popüler kültür dediğimiz şey yekpare değil. Popüler kültür sürekli değişen, sürekli kabuk değiştiren, içinde geçtiği mecraları çoğu zaman bizim hızdan tanıyamadığımız bir üretim alanı. Yani popüler kültür ülkelere göre, dönemlere göre, ürünlerin türlerine göre endüstriyel sektörlerin niteliklerine göre, pek çok değişikliği bir arada bulunduran bir alan”dır (Köker, 2007: 7). Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Popüler filmler, diziler, popüler sanatçılar, popüler magazin programları, popüler futbolcular, popüler sporlar, popüler olan fikirler, düşünceler tüketici tarafından alınır; tüketici bu popülerleri kendi hayatına uygulayarak popülerleştirilme sürecini tamamlar ki bu süreç pazar mekanizmasının temel bir parçasıdır. Pazar endüstrisinin yapısından ötürü “popüler” olan üretiminden sonra tüketilmekte ve çok kısa bir zaman aralığında üretilen üründen sıkılınmakta; yerine yenisinin üretilmesi sonucunda da yeni bir “popüler”e ulaşılmaktadır. Popüler kültür, yaşanan anın kültürüdür; çünkü yaşanan anın popülerliği ve yaşanan anın mücadelesidir.

Oktay’a (1997: 273) göre de, popüler kültür, en geniş ve kabul gören tanımıyla, ‘gündelik hayatın’ kültürüdür. Önemi de buradan gelmektedir. ‘iktidar’ ve ‘ekonomi’, tüm maddilikleri ve ağırlıklarıyla (yasalar, hapishaneler, polis, ordu, partiler, okul vs. kurumlar ile vergiler, ücret ve maaşlar, gelir dağılımındaki eşitsizlik/adaletsizlik, iş güvenliği yokluğu vs.) gündelik hayatta işlemektedir. Bütün ideolojik formasyonlar (siyasal, kültürel, düşünsel, cinsel, dinsel vs.) gündelik hayatta gerçekleşmektedir ve gündelik yaşam yönetenler ve yönetilenleri (birincil düzlemde sömürenler ve sömürülenleri) yan yana getirmektedir. Bu karşıt sınıf ve katmanlar, gündelik hayatın kültürel ve simgesel pratikleri içinde, şu ya da bu ölçüde de zaman zaman bir ortak paydaya sahip olarak iletişim ve etkileşime girmektedir. Gündelik hayat, aşağı yukarı bir arada şekillenen ekonomik/siyasal iktidar ile eklemlenen diğer iktidar türlerinin (düşünsel, kültürel, cinsel, sanatsal, etnik vs.) üretildiği, gerçekleştirildiği alandır. Küreselleşmiş dünyada giderek rafineleşen tahakküm ve bağımlılık, itaat ve direniş düşünceleri ve pratikleri de gündelik yaşamda üretilmektedir.

Popüler kültür, hızla ileri teknolojinin araçlarını kullanan kitle kültürü tarafından özümlenmektedir. Sermaye ve kültürün ulus-aşırılaştığı ya da küreselleştiği; kültür ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketiminin de bir hayli arttığı bir dönemde bulunmaktadır. Örneğin, ABD birçok televizyon dizisi ve filmini, ‘bolluk toplumu’ imajını yaymada, tüketim hedeflerini çeşitlendirmede ve tüketimi özendirmede kullanmaktadır; yine Meksika ve Brezilya pembe dizileri de, örneğin Türk alt ve orta sınıflarınca neredeyse kendi öz yapımları kadar ilgi görmektedir (Oktay, 1997: 274). Batmaz’a (2006: 163) göre popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür ve dar anlamı ile emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi

olan ‘eğlence’yi içerir. Geniş anlamıyla ise, belirli bir hayat tarzının ‘ideolojik’ olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar ve gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır.

Popüler kültür konusunda çalışmalar yapan Erdoğan (1994: 8, 9) ise popüler kültürü kitle kültürünün somut şekli olarak tanımlar ve popüler kültürün bir kullanım ve tüketim kültürü olduğunu belirtir. Sanayi devrimi ile birlikte 19. yüzyıl ortalarından itibaren çok önemli işlev ve özellikler kazanan popüler kültür, kitle kültürünün somut biçimlerinden biri olarak belirir. Popüler kültür egemen ideolojinin işlevlerini görmesine rağmen yönetilenlerin ve çalışanların duygularını da dile getirir. Onların değişen toplumsal koşullarda karşılaştıkları yeni birtakım sorunların geçici ve kısmi cevaplarını verir. Karşı gelmeyi, direnmeyi, bünyesinde barındırır. Böylece popüler kültürde tanımlayıcı güç olarak ‘halk’ belirir. Popülerleri popüler yapan güç ‘halk’ değil ‘ekonomik ve ideolojik’ güçtür. Çünkü popüler kültürde esas olan, ‘kâr’ elde etme amacıyla tüketime sunulan popüler kültür ürününün tüketilmesidir. Popüler kültür bu yapısı ile ideolojik bir çelişki ortaya koymaktadır; çünkü egemen sınıfın karşısında yer alan sınıflar için üretilmiş olmasına rağmen egemen ideolojinin işlevlerini yerine getirmektedir.

Fiske’e (1999: 15) göre popüler kültür, tâbiler ve güçsüzlerin kültürüdür. Bu nedenle içerisinde daima toplumsal sistemin, dolayısıyla toplumsal deneyimlerin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir. Popüler kültür kendi içinde çelişkilidir. Kitle kültürü çağın tüm yeni özelliklerini içeren bir kültür formasyonu olarak popüler kültürü kuşatmaktadır (Güneş, 2001: 137). Popüler kültür tarihsel süreç içerisinde derin değişimler

geçirmiştir. Örneğin bu değişimi açıklamada Alvin Toffler'ın, insanlık tarihini açıklamakta kullandığı 'dalga' kavramından yararlanılabilir. Toffler'a (1981: 21) göre birinci dalga tarım dönemidir. İkinci dalga ise sanayi dönemidir. Bu dönem, kitleselleşmeyi getirmiştir ve yaklaşık 1950'lere kadar sürmüştür. Üçüncü dalga ise 1950'lerde başlayan ve halen devam etmekte olan bilgi çağıdır. Bu dönemdeki en büyük değer ise bilgidir; ekonomiler iletişim, bilgi ve bilgisayarlar ile biçimlenmektedir. Popüler kültürde tarihsel süreç içerisinde, sanayi devrimiyle birlikte popüler kültür kitle kültürü ile eşleşmiştir ve iletim-bilişim devrimi ile de bu özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle daha da pekişmiştir. Kitle iletişim araçları popüler kültürün en önemli destekleyicisi olmuştur. Popüler kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, içlerinden de özellikle televizyon aracılığıyla tüketicilere (alıcılara) çok daha etkin ve yaygın bir biçimde sunulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 103).

Oskay'a (2004: 262) göre, popüler kültür reel yaşam açısından rasyonel bir şey olmaktan çıkmıştır. Kültürel dağılma ve yer yitimi çağdaş insanın, gelip geçici olan ve değerli sayılmayan popüler kültüre gereksinmesine sebep olmuştur. Yüksek kültür yandaşlarınca 'eğlendirici' bir kültür, yanlış bilinç içinde yaşanabilen kültür sayılan bu kültür biçimi, aksine bir reel dünya karşısında kalmış bulunan sınıf ve tabakaların yaşadıkları dış gerçekliği kendi günübirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaramaktadır. Popüler kültür de işte burada fonksiyon görmektedir. Popüler kültür reel yaşamı, fantazyada da aynen tekrarlayarak, reel hayatın sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır ve yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamaktadır. Popüler kültür, bu kırılganlıkları ve var olanı benimsemenin acısını ve de utancını hafifletmektedir. Popüler kültür

toplumun tüm kesimleri tarafından kolayca anlaşılmakta ve tüketilmektedir. Popüler kültür, ürünlerini anlamak herhangi bir çaba gerektirmedikinden ve çok ucuza, kolayca elde edilebildiğinden, oldukça geniş bir kesime hitap etmektedir; asıl hedef yönetilenlerdir, yani halktır. Reel dünyanın gerçeklerinden bunalan, kendisini sıkıntı ve umutsuzluk duygusu içinde bulan çağdaş insan popüler kültür ürünlerine yönelmektedir. Popüler kültür sunduğu yapay gerçekliklerle fertleri gündelik hayatın problemlerinden kurtarıp, onlara bir alternatif oluşturup, geçici de olsa rahatlama sağlamaktadır. “Popüler kültür, kitlelerin afyonudur!”(Kahraman, 2003: 259).

Ali Murat Yel ‘e göre genel olarak, yüz binlerce hatta milyonlarca insanın seyrettiği, okuduğu veya katıldığı eğlenceye işaret eden popüler kültür kendisini en çok televizyon, sinema ve gazetelerde gösterir. Popüler kültürün medya dışındaki araçlarından bazıları ise giyim tarzları, hobiler, tatiller, eğlence yerleri ve amatör veya profesyonel spor dallarıdır. Homojen olmayan toplumlarda farklı gruplar arasında görülen güç mücadelesi, hatta çatışmaları sadece ekonomik ve siyasi hususlarda olmayıp aynı zamanda kültürel alanda da kendisini göstermektedir.

Gramsci’ye göre popüler kültür, hegemoni yaratmak için toplumdaki yöneten sınıfın bir atılımına karşı olan karşıtlık biçimleri tarafından yapılandırılan bir kültürel yapıyı anlatmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürü egemen ideolojiyle çatışmakta olan veya empoze edilmiş kitle kültürü açıklamaz. Bu kavramla anlatılmak istenen, bu iki sınıf arasındaki “pazarlık safhası”dır. Bir başka deyişle, hegemoni için yapılan pazarlığın şekillendirdiği ve her iki kültürün elemanlarını barındıran fakat her iki kültürden de ayrı olarak düşünülmesi gereken bir yapıyı ortaya koymaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:100–106). Öte yandan Gramsci’ye göre popüler kültür ne halkın kendisi için ürettiği bir “halk kültürüdür”

ne de halk için üretilen bir kültürdür. Popüler kültür, tarihsel olarak değişiklikler göstererek gelişen ve değişen, egemen kültür ile alt ve karşıt kültürel değerlerin karışımlar içinde olduğu daha karmaşık bir yapıdır. Gramsci'ye göre, popüler kültür ile egemen kültür, alt grupların kültürü üzerine empoze edilerek, yabancı bir güç olarak kazanç sağlamak amacını gütmektedir.

Ünsal Oskay'a göre "popüler kültür kavramı" günümüzde yanlış kullanılmaktadır. Ona göre popüler kültür'ü anlamak için yöneten ve yönetilen ilişkisini anlamak gerekmektedir. Üretim araçlarına sahip olanlar yönetenlerdir. Oskay'a göre bu kişiler, diğerlerini, bir başka deyişle istihdam ettiği kişilerin toplumsal ilişkilerini ve hayata bakış açılarını düzenlemek istemişlerdir. Dolayısıyla eğitim sistemini, eğlence etkinliklerini ve diğer toplumsallaşmayı sağlayan iletişim biçimlerini kendileri şekillendirmeyi düşünmüşlerdir. Bunun sonucu olarak yönetilen kişiler, kendi konumları yönetenlerden çok farklı olsa da bu durumu kabullenmişlerdir. Böylece merkezi bir yönetimden söz etmek mümkün olmuştur. Böyle merkezi bir yönetimin getirdiği kültürün ise halkın kültürü olamayacağını belirten Oskay, artık bu olgudan kitle kültürü olarak bahsedebileceğini savunmaktadır. Oskay'a göre, kitle kültüründen bahsedildiği zaman yerel renkler ortadan kalkmakta ve standartlaşmaya gidilmektedir. Popüler kültür tanımlamaları, kitle iletişim araçlarının kültür alanına girmesi ve özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ürünlerinin kültürel ürünler olarak değerlendirilmesi nedeniyle kitle kültürü kavramından ayrıştırılamamıştır.

Adorno'nun popüler kültür ile ilgili eleştirisi, "yaratım" ile ilgilidir. Burada yaratım ile bahsedilen, popüler kültürün toplumun yaşamının doğal sonucu olan bir yapılanma ya da gelişim değildir. Yaratım, popüler kültürün tam anlamıyla

üretilmesi (manufactured) olarak ele alınmaktadır. Adorno'ya göre, popüler kültür, daha önceden pazarlama stratejileri belirlenmiş, hatta tüketici araştırmaları da yapılmış bir kültür arenasıdır. Bir başka deyişle kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırılan sanat ürünleri (ki artık popüler sanat, geleneksel sanat anlayışından çok farklı bir çizgidedir) bu yeni metalaşmış kültürü oluşturmaktadır.

Popüler kültürün hayatla titreştiği için popüler olduğunu söyleyen Mary Nichols'a göre bu kültür en kötü biçiminde hayatın en düşük, en kaba, en önemsiz veçhelerinin yankılandığı bir mekandır; en iyi biçimde ise hayatın karmaşıklığına, soyluluğuna ve hikmetine seslenir. Yani eskinin halk kültürüne, özellikle bu kültürün üretim ve tecrübesindeki dolayımın ilişkilerinin nispeten daha yalın olması nedeniyle atfedilen sahicilik niteliği geç kapitalizmin çok daha karmaşılaşmış, dolambaçlı ilişkilerine karşın bugünün popüler kültürü içinde geçerlidir. Üstelik bu karmaşık ve dolambaçlı ilişkilerin de günümüzün sahici ilişkileri olduğu düşünüldüğünde bu ilişkilerle kurulan ve dolayımın ayrıca bu ilişkileri anlamlandıran popüler kültürün de sahiciliğini yadsımak, popüler kültürü sırf bir manipölasyon etkenine indirgemek olacaktır (Nichols, 2000: 99, aktaran Mutlu, 2001: 13). Popüler kültürün kaynakları araştırıldığında topluma ait değerlerin, alışkanlık ve geleneklerin etkisini görmek mümkündür. Bu nedenle ait olduğu topluma dair bir görünüm sunan popüler kültür önemli bir sosyal ve kültürel göstergedir. Popüler kültür olgusunun yalnızca içerik bakımından incelenmesi yerine ürünü olduğu üretim ilişkileri ve biçimlerinin irdelenmesi ve kültürler arası karşılaşma fikrine uygun olarak tartışılması ile topluma dair önemli bir görünüm sunacağı düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi popüler kültür hakkında birçok düşünürün yaptığı farklı tanımlamaların mevcut olduğu ortadadır. Bu tanımlamalar yapılırken, popüler kültürü meydana getiren süreçlerin kaynağının neye dayandığı konusu önem kazanmış ve bu yönde açıklamalar geliştirilmiştir. Örneğin bunlardan birisi popüler kültürün gelenek temelli mi yoksa modern temelli mi olduğu konusudur. Yine popüler kültürü açıklarken birçok düşünce okulu ya da kuramcı onu olumlu ya da olumsuz yönleriyle ele alarak popüler kültürün özgürleşme, direniş veya hegemonya, ideoloji ve iktidar ekseninde ortaya çıktığı konusunda farklı görüşler ileri sürerler.

O'Shaughnessy'nin ortaya koyduğu popüler kültür tanımlamasına göre, popüler kültür kavramı, hem kitle kültürü öğelerini hem de halk kültürünün yapısını içinde bulundurmaktadır (Goodwin, 1997:88–89). Bir başka deyişle, popüler kültür, üretim aşamasında kitle kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Kitleler için çok sayıda üretilmektedir. Üretim ise sosyal olarak egemen olan sınıflarca belirlenmektedir, çünkü teknolojik olarak kitle iletişim araçlarını bu sınıflar ellerinde bulundurmaktadırlar. Öte yandan tüketimi açısından ele alındığında ise, popüler kültür halk için üretilmekte, dolayısıyla halkın beğeni ve kültürel yapılarına hitap eden ürünler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, seri halde üretilmiş olsalar da, popüler kültür ürünleri kullanımları ya da tüketilmeleri göz önünde bulundurulduğunda, halka aittirler. Bu çalışmada, O'Shaughnessy'nin tanımlaması temel alınacaktır.

1.2.5.Popüler Kültürün Diğer Kültür Formlarıyla İlişkisi

Popüler kültür, kitle kültürü ve yüksek kültür kavramalarını birbirinden kesin çizgilerle ayırmak aslında çok zordur. Ancak, halk kültürü, yüksek kültür, popüler kültür veya kitle kültürü, arasındaki farklılığın açığa kavuşturulması gereken önemli bir tanım noktası bulunmaktadır. Bu ihtiyaç kitle toplumu ve kitle kültürü teorilerinin

geçmişle şimdiki zaman arasında net bir sınır çekmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu ayrım normalde “iyi” veya tercih edilebilir bir geçmişten dejenere olan veya cazip gelmeyen bir şimdiki zamana veya geleceğe geçişi ifade eden toplumsal değişim süreçlerini anlatmak için kullanılmaktadır. Kitle öncesi toplum, insanların toplumla bütünleşmesini tam olarak düzenleyen, hiyerarşi ve farklılığı kabul eden, ortak ve uzlaşılmış değerler takımını kabul ve itaat ettikleri toplumsal bir organik bütün olarak görülmektedir. Burada sanata, seçkinlerin kültürüne ve tabandan kendi kendine çıkan, özerk, halkın yaşamını ve deneyimlerini doğrudan yansıtan sahici halk (folk) kültürüne de yer ayrılmıştır. Bu sahici halk kültürü hiçbir zaman sanat olarak geçemez ama farklılığı kabul ve saygı görür. Sanayileşme ve şehirleşmeyle birlikte bu durum değişmiştir. Toplum (community-yerel topluluk) ve ahlâk çökerken, bireyler birbirinden kopar, ayrılır, soğur, yabancılaşmaya uğrar, mevcut tek ilişki biçimi artık mali ve akdi türden ilişki olmuştur. İnsanlar giderek anonimleşen bir kitle tarafından yutulurken, ellerindeki tek toplum ikamesi ve ahlak kaynağı olarak kitle medyası kalmıştır. Bu dünyada kitle kültürü/popüler kültür, halk kültürünü ve sanatın bütünlüğünü boğan ölümcül bir eter gazı gibi yayılmıştır (Strinati, 1995:9).

Folk/halk kültürü en iyi, metalaştırılabilir olmayan ve rasyonelleştirilmemiş kültür biçimlerinin aşınmasıyla tedricen tahrip edilen ve özünde endüstri öncesi, kapitalizm öncesi olan simgesel pratikler dizisi olarak nitelendirilebilir (Rowe, 1996:21). Halk kültürü içgüdüsel, kendiliğinden, nüfusun toprakla yakın ilişki içindeki kısımlarına ait, öğretilmekten ziyade aktarılan bir kültürdür. Folklor, bunun en dikkat çekici dışa vurumlarından biridir. Gerçekte, halk kültürü, kökleri insanın maddeye tümünden boyun eğme eşiğini asıp, maddeyi kullanma yetisini edinerek

kısmen özgürleştigi Neolitik Çağ'a dek erişen uzun bir geçmişe sahip olduğunu belirtmektedir. Oskay (1992:176) da aynı doğrultuda görüş belirterek folk kültürünün çok eskilere dayandığını ve çoğunlukla bu kültürün kırsal kesimde yaşandığını, maddi ve manevi yaşamın kültürü olduğunu belirtmektedir. Bu yaşamda, insanlar arasındaki servet farkları büyük olsa bile, yakın toplumsal ilişkiler söz konusu olmaktadır. Küçük bir yaşam ortamında ortaklaşa yaşanan bayramlar, maddi hayatla da kolektif bir bağ oluşturan çeşitli ritüeller ve doğa ile yakın ilişki folk kültürü insanının insana, topluma ve doğaya bakış biçimini bugünkü popüler kültürdekinden alabildiğine farklı kılmıştır. Popüler kültür ile folk/halk kültürü arasındaki en belirgin fark, gününbirlik olmak, hemen üretilip kazanç sağlamak üzere tüketilmesini sağlamaktır. Bunu da her türlü iletişim araçlarıyla gerçekleştirmektedir. Hâlbuki halk kültürü, geleneksel olarak nesilden nesile hafızaya emanet edilerek ulaştırılmıştır. Bir kazanca dönüştürme niyeti birinci planda gelmemektedir. Genellikle para düşünülmezsizin halka sunulmaktadır. Halk kültürü bu haliyle çoğunlukla anonimdir. Bu yönleriyle de halk kültürü, popüler kültürden ayrılmaktadır.

Dolayısıyla popüler kültür, halk kültürünün aksine, kısa sürede siliniveren, oldukça kısa ömürlü bir kültürdür. Onun süreklilik gösteren tutkulu yenilik arayışı, halk oluşumlarının sürekli değiştiğinin, sonuçta da içinden popüler kültürlerin üretilebileceği ve yeniden üretilebileceği durmadan değişen bir kaynak bankasına gereksinim duyulduğunun kanıtıdır. Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir, karmaşık, genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlenir.

Toplumsal ilişkilere ilişkin deneyimlerimiz makrodan mikroya doğru uzanan bir doğrultu üzerinde hareket ederler (Fiske, 1999:208). Bu nedenle popüler

kültür/kitle kültürü -yanlış ancak yaygın ve kabul görmüş bir ifadedir- halk kültürünün otantikliğine sahip değildir. Halk kültürünün aksine yaratıcı olmadığı gibi, çoğaltıcı ve aktarıcıdır . Popüler kültür, kitle toplumu içinde yeşermiş ve kitle iletişim araçları tarafından beslenmiştir. Popüler/Kitle kültürünün en belirgin özellikleri, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkması ve kâr amacı taşımasıdır. Popüler kültür, hem kitle üretimi, hem de kitle tüketimidir . Medyayla taşınan folk kültür de zamanla popülerleşerek, doğallaşarak kitleler tarafından tüketilmektedir. Popüler kültürle, halk kültürü arasındaki belirginleşen bu farklar, yüksek (seçkin) kültürle, popüler kültür arasında da gözlenmektedir. Yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki en önemli çağdaş ayrım (Williams, 1993:125), izleyicilerin sayısı ve çeşitliliğinde belirginleşmektedir. Yüksek kültür, ülkenin bütününde belki yarım milyonu geçmeyecek, küçük bir grup insana hitap ederken, popüler bir televizyon programı 40 milyonun üzerinde izleyiciyi çekebilmektedir. Popüler kültür daha çok standardize edilirken; formülleri, stereotipik karakterleri ve konuları daha çok kullanırken, yüksek kültür standardizasyonu daha az kullanmaktadır (Gans, 2005:45-46).

Tutucu yaklaşımlar da popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki belirgin farklara işaret etmektedirler. Onlara göre, yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürüdür ve geçmişin yüksek kültür ürünlerini içermektedir. Bu nedenle de keşfedici, yaratıcı bir kültürdür, yani, geleceğe de dönüktür ve en mükemmel kültürdür. Popüler kültür; düzeyi düşük kültürdür ve sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü, genellikle kitle iletişimiyle iletilen kültürdür (Alemdar ve Erdoğan, 1994:118). Bu bağlamda yine yüksek kültür ürünlerinin üretimi ve bunların toplumsal olarak özümsemişinde çok az bir azınlık söz konusu iken, çoğunluk tarafından sevilme ve kabul görme popüler

kültür ürünlerinin en ayırt edici özelliklerinden birisidir. Bu noktada, nitelikli olmaktan önce çoğunluk tarafından kabul görmenin popüler kültür ürünlerinin özünü oluşturduğunu belirtmek mümkündür (Tosun, 2006:108). Yüksek kültür ise sadece çağdaş üretimi değil aynı zamanda çağlar öncesi üretimi de bünyesinde topladığı için diğer kültürlerle göre daha zengin kalabilmiştir . Ancak, popüler kültür yüksek kültür içeriğinden alıntı yaparak onun ayağa düşmesine yol açmış ve popüler kültürün iktisadi teşvikler sağlayarak olası yüksek kültür yaratıcılarının aklını çelebilmek gücünün olması, dolayısıyla da yüksek kültürün kalitesine de hanel getirmiştir (Gans, 2005:27). Konumuz olan popüler kültürün diğer kültür biçimlerinden farklılığına genel anlamda bakıldığında bu farklılıkları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür; Folk/Halk Kültürü. Biçimi basittir. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır. Genellikle, herkes için parasızdır. Kişiden çok kullanımı açısından grup mülkiyetindedir. Anonimdir. Bireysel olarak sunulur. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir. Bu kültürel ürünlerini üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur (Otantik olduğu zaman). Üreticiler ve sunucular amatördür. Ürün tüketiciye dönüktür.

Popüler Kültür/Kitle Kültürü; Biçim olarak orta karmaşıklıktadır. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. Oldukça ucuz fakat parayla elde edilir. Telif hakkı, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır. Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır. Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır. Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir. Ürün tüketiciye dönüktür.

Yüksek/Seçkin Kültür; Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilirlik araçları, yapının kendisidir. Ürün (yapıt) çok pahalı ve değerlidir. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır. Yaratıcı yetenekli ve becerilidir. Özgün olarak yaratır. İlk değerlendirilmesi, yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Bu kültürde, ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur. Ürün bir düşünceyi vurgularken kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır, yenilikçidir. Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu, sanatlarıyla geçinen sanatçılardır. Ürün (yapıt) yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün, sanat piyasası aracılığı ile “yüksek” ve “zengin” tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır (Lewis, 1978:16-17, Aktaran, Batmaz, 2006). Bu ayırt edici özelliklerden de anlaşıldığı gibi, genel kültür tanımını çok basite indirgenmiştir. Bu tanım, kültürü, sanat yapıtıyla özdeşleştirmekte ve her türlü kültürel parçacığa sanat ürünümüştü gibi davranmaktadır. Üç tür kültürün de, ayırt edici özellikleri, hep, ürün bir meta olduktan sonraki sürecin özellikleri olmasıyla dikkati çekmektedir (Batmaz, 2006).

Popüler kültür, kitle kültürü ve halk kültürü kavramları arasındaki benzerlik ve farklılıkları irdelemek için, öncelikle bu üç kavram arasında ilişkilendirme yapmak gerekir. Farklı bir bakış açısıyla değerlendirmeler yapılacak olursa bu üç olgu kültürün kapsamında yer alan alt kültür süreçleridir şeklinde belirtmek ve böyle açıklamalar yapmak mümkündür. Sanayi öncesi dönemlerde kültürün var olan genel anlamı ve konumu, sanayileşme etkinliklerinin yoğunlaşması sonucu kitlesel üretimin artmasıyla, eğlence ve manipülasyona doğru bir dönüşüm göstermiştir. İşte

bu süreç kitle kültürü olgusunun gündeme gelmesine neden olan temel etkidir. Kitle kültürü bir anlamda popüler kültürün sanayileşmiş halidir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketimi yönlendiren popüler kültürü, kitle kültürü olarak nitelendirme eğilimi ağırlıktadır. Kitle kültürü gerek kitlenin özgürleşmesinde gerekse egemen kültüre karşı çıkmada ve kendi otantik kültürü ile yoğrulup bir şeyler üretmede rol oynamaz. İletişim araçlarının artan niceliği ve etkisi doğrultusunda popüler kültürün daha özgün ve özgürlükçü olduğunu söylemek mümkündür.

Fiske'e göre(1999:216), kitle kültürü endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir. Kitle iletişiminin yaygın olduğu toplumun kültürü konumunda olan kitle kültürü; genelde ticari firmalar ve devlet tarafından üretilerek yapıp paketlenip sunulmuş endüstrileşmiş kültürdür. Bu kültür belli bir gruba ait değildir. Kitle kültürü standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir. Özellikle 1980'li yılların başından itibaren egemen kuramcılar kitle kültürü terimi yerine popüler kültür terimini kullanmaya başlamışlar ve terimi dar ve negatif anlamından çıkarıp, terime sanat, dil, müzik vb. etkinlikleri eklemişlerdir. (Erdoğan, 1994).

Popüler kültür, ürünlerine kitle kültürü ile kıyaslandığında genelde olumlu değer yükleyen bir olgu iken, kitle kültürü çoğunlukla olumsuz bir yapıyı ima eder. Kitle kültürüne yönelik olumsuz eleştiriler; kitle kültürünün insanları güdüp yönettiğini popülerlerin ise halka ait anlamını taşıdığını öne sürmektedirler(Çağan,2003:43). Ancak her iki kavramında işleyişi derinlemesine

irdelendiğinde, yönlendirmenin ortak özellikleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında aradaki fark, kitle kültürünün tüm kitleyi yönlendirmesi popüler kültürün ise insanların bir kısmının sevdiklerini ve tuttuklarını kullanarak diğerlerini yönlendirmeye çalışmasıdır. Bu doğrultuda, kitle kültürü ilgi çekip sevdiren popüler kültür ilgi çekip sevilenleri kullanır demek mümkündür.

Kitlesele kurallara göre üretilip kitlesele dağıtım teknikleriyle dağıtılan ve kitleye seslenen kültür olarak tanımlanabilecek olan kitle kültürü, seri üretim ve standartlaşma niteliklerini bünyesinde barındırır. Kitle kültürünün temel niteliklerinden birisi olan standartlaşma, toplumu oluşturan bireyler arasındaki farklılıkları minimuma indirerek onları önemli ölçüde homojenleştirir. Kitle kültürünün bir diğer niteliği olan seri üretim ise, üretilen ürünün ticari amaçlı bir meta konumunu taşımasına neden olur. Kitle kültürünü üreten ve yayanlar aslında halkın değil kendilerinin istedikleri değerleri, halka benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda kitle kültürünün kendi belirlediği ve oluşmasını istediği kavram ve süreçleri çalışma kapsamına aldığı söylenebilir. Kitle kültürünün bu özelliği, yukarıda belirtilen standardizasyonu beraberinde getirir. Popüler kültür, kitle kültüründen daha özgürlükçüdür. Çünkü kitle kültüründeki belirleyicilik, tek yönlülük ve baskı daha fazladır.

Kitle kültürünün özelliklerinden ötürü insanlara sunulan gerçeküstü ortam, onları kısa bir süre için uyuştursa da yaşamın akışı içinde yeni beklentiler, arayışlar içine giren insanlar bu devrelerinde popüler kültür ürünlerinin kısılcına girmektedirler. Popüler kültür çoğunluğun gereksinimlerine yanıt veren ve kolaylıkla erişilebilecek ikonlar üreterek kitle kültürünün oluşturduğu gerçeküstülüğün güçlenerek sürekli kılınmasına neden olmaktadır. Popüler kültür ile kitle kültürü

arasındaki bu bağlantıdan yola çıkarsak, popüler kültür ürünlerinin etkili olabilmesi için aynı zamanda kitle kültürü ürünü niteliğini taşıması gerektiğini söylemek mümkündür. Oskay'a göre (1992:156), popüler kültürün yanılsaması bir boyutu ile sisteme bağlıken bir diğer boyutu bizim sisteme başkaldırışımızı dile getirmek ister gibidir. İçinde yaşanılan toplumun üretim teknolojisi ne denli gelişkin ise bu ikinci boyutun sesinin yüksekliği de o denli artar.

Popüler kültürün yakın ilişki ve etkileşim içinde bulunduğu bir diğer alt kültür ise daha öncede belirtildiği gibi halk kültürüdür. Günümüzde meta olarak üretilip tüketilen popüler kültür ürünleri ile halkın kendisi için ürettiği ve meta haline dönüştürmediği halk kültürü ürünlerini birbirine karıştırmamak gerekir. Popüler kültür ile halk kültürünü birbirinden ayıran temel özellikler şunlardır (Oktay,1997). Halk kültürünün biçimi basitken popüler kültür biçim olarak orta karmaşıklıktadır. Halk kültürü her türlü duyu veya gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıda taşırken popüler kültürün aktarımı, iletimi ortam ve teknoloji ile bağlantılıdır. Halk kültürünün içinden grubun değer yargılarını taşımasına karşın popüler kültür, kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtır. Halk kültürü herkes için parasızdır ama popüler kültür parayla elde edilir. Halk kültürü ile popüler kültürün ortak yanı ise ikisinin de tüketiciye dönük olmasıdır. Görüldüğü gibi halk kültürü, popüler kültüre oranla daha saf, daha bozulmamış ve bu nedenle de daha hissedilir bir kültürdür. Halk kültürü ürünleri halkın kendi doğal yaşantısının, duygularının somut izlerini taşımaları, dış etkenlerle dönüşüme uğrayarak doğallıklarını yitirmemeleri ve ticari bir meta niteliğini yapılarında bulundurmamaları nedeniyle gerek gerçeklikleri gerekse otantiklikleri açısından önemlidirler. Diğer bir deyişle halk kültürü ürünleri bir halkın özünü yansıtır. Halk

kültürü ürünleri popüler kültür ürünlerine oranla oldukça kısa ömürlüdür. Çünkü tüketimin sürekliliği için popüler olanlar sürekli olarak değiştirilir. Bu sürecin nedeni ise popüler kültürün tüketimi ticari amaçlarla kamçılması ve ürünlerinin ticari bir meta niteliği taşımasıdır. Nitekim Fiske(1999:208), popüler kültür ürünlerinin halk kültürü ürünlerinin tersine gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilip paketlenildiğini ve daha karmaşık biçimlerde deneyimlendiğini ifade etmektedir. Gerçekten de halk kültürü, popüler kültür gibi toplumsal farklılıkların çatışmacı olmadığı, yani toplumsal çatışma yerine toplumsal kabullerle betimlenmiş, istikrarlı geleneksel toplumsal düzenin bir ürünüdür(Çağan,2003:32).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, popüler kültürün çoğu kez halk kültürü motiflerini bünyesinde barındırdığını ancak bu oluşumun gerçekleşmesi ile halk kültür ürününün öz niteliğini yitirerek popülerleştiğini söylemek mümkündür. Anlık olanın kültürü olarak nitelenebilecek olan popüler kültürün içindeki motiflerden biri de çoğu kez halk kültürü motifleridir. Alemdar(2001:65-103), kapitalizmin genellikle halk kültürünü katlettiğini, işlevsel olduğu için katletmediğini ise popüler kültür şekline dönüştürerek gasp ettiğini, alınan ve satılan mal haline dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Görüldüğü gibi popüler kültür, kitle kültürü ve halk kültürü kavramlarını özellikle günümüzde işleyişleri açısından birbirinden kesin çizgilerle ayırmak pek mümkün değildir. Birinin tanımlanması için diğerine de gereksinim duyulur. Özellikle popüler kültür ürünlerinin varoluş amaçlarını gerçekleştirmeleri gerçek anlamda popüler olmaları için kitle kültürü ve halk kültüründen yararlanmaları diğer bir deyişle onların yansımalarını içlerinde barındırmaları gerekmektedir.

1.3. Popüler Kùltür Çalışmaları ve Popüler Kùltùre Yönelik Yaklaşımlar

Popüler kùltür olgusunun incelenmeye başlanması kùltürel çalışmaların yapılmaya başladığı 1960'lara kadar götürülebilir. Bu döneme kadar popüler kùltür kavramı düşünürler ve araştırmacılar tarafından çok fazla önemsenmezken, özellikle toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin geleneksel kùltür üzerindeki tahribatı popüler kùltür çalışmalarının yeni bir şekil almasına yol açmıştır. Popüler kùltür çalışmalarının boyutları beş farklı konu üzerinde yoğunlaşmaktadır; “ Kùltürel nesnelerin üretim süreci, bu nesnelerin içerikleri, bunların algılanmaları ve nüfusun geneli ya da nüfusun alt grupları tarafından onlara yüklenen anlam ve işlev”. Popüler kùltür çalışmalarının resmiyet kazanması, birçok ùlkede, özellikle de Almanya ve A.B.D' de basının gelişmeye başlamasıyla eşzamanlı olarak meydana gelmiştir.

Popüler kùltùre yaklaşımlar birkaç noktada ele alınabilir. Bunlardan biri sağın tutucu yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda popüler kùltür kitle kùltürüyle aynı şeyler gibi ele alınarak yüksek kùltür-popüler kùltür ikiliği içinde değerlendirilir. Bu ayrımda popüler kùltür alçak kùltür olarak değerlendirilirken, yüksek kùltürü temsil eden Batının Aristokratik kùltürüne göre aşağı yönleri vurgulanarak ele alınır. Popüler kùltùre getirilen ikinci tip yaklaşım ise, popüler kùltürün demokratikleştirici ve bireysel özgürlükleri geliştirici olduğu kabulünden yola çıkan anlayıştır. Bu yaklaşımda popüler kùltür eleştirilmeksizin kabul görür ve demokratikleştirici olduğu gerekçesiyle yüceltilir. Bu yaklaşımda Ogburn Kùltürel kontak kuramıyla, E. T. Hall bireysel ilişkilerde mesafeyi temel alan yaklaşımıyla, W. Schramm Amerikan tarzı iletişim anlayışıyla Weber'in ideal tipini temel alarak “modern ve geleneksel kùltür göstergeleri indeksiyle geleneksel kùltürün geçişini” açıklamaya alışan D.

Lerner de bu yaklaşımın tutucu olan kanadını temsil ederler. Bu yaklaşımın liberal savunucuları ise Amerikalı M. Mead, Cooley, W. Carey, Gerbner, Grossberg, Avusturya'dan Fiske, İngiltere'den M. Gurevitch ve D. MCQuail'dir. Popüler kültür konusuna getirilen üçüncü tip yaklaşım ise bu kültürü üretim ve mülkiyet ilişkileri içinde değerlendirir; ancak bu yaklaşım üretim ve mülkiyet ilişkileri içinde alt yapının belirleyiciliğinden başlayarak, popüler kültürün sahte bilinç üretiminden ideolojik üst yapı-ekonomik alt yapı ilişkisine, belirleyicilikten, karşılıklı destekleyici bağımlılığa kadar olan bütün düşünce tarzlarını içinde barındırır. Bu yaklaşımın öncülüğünü yapan Frankfurt Okulu, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin önemini vurgulayıp popüler kültürü değerlendirirken siyasal ekonomi anlayışının önüne geçmiştir (Erdoğan, 1994).

Popüler kültür konusundaki yaklaşımlardan ortaya çıkan sonuç bizi şu noktaya götürür; popüler kültüre olumlu yaklaşımlar genel olarak onu “halka ait” olan bir kavram olarak görenlerden çıkmaktadır (Özbek,2003). Popüler kültürü halka ait olan şeklinde tanımlayan yaklaşımlar, popüleri kitle kültürüyle eş tutan ve popülere ticari içerik yükleyen olumsuz yaklaşımlardan farklı olarak, halkın kendilerine sunulan her çeşit kültürel ürünü sorgulamadan alan kültürel aptallar olarak değerlendirilmesine karşı çıkarlar. Stuart Hall, popüler kültürün temelinde ve popüler kültür çalışmalarının başlangıcında, kapitalizmin gelişim aşamalarına uygun gelecek şekilde halkın ve emekçi sınıfın mücadelelerinin büyük etkisinin olduğu düşüncesini ileri sürer (Özbek,2003).

Foucault'cu düşüncede ifadesini bulan “tabiliğe karşı mücadele tabiiyet durumunun kendisinin sonucu olamaz. Nerede iktidar varsa orada direniş vardır” savı popüler kültürün, halkın direnişi yoluyla oluşturulduğu düşüncesini destekleyen bir

yaklaşım olarak görülebilir. Ancak bu noktada direniş biçimlerinin farklılık gösterebileceğinin de belirtilmesi gerekir. Farklı bir şekilde David Rowe'un düşüncesine göre yine Foucault'cu düşünceden yola çıkarak, "popüler kültürü kentli nüfus öbeklerinin disipliner haz rejimleri yoluyla yönetildiği ve denetlendiği belli yönetsellik biçimleriyle ilişkili olarak değerlendirmek" mümkündür. Rowe bu düşünceye alternatif olarak popüler kültürün direnişçi yönünü de hesaba katar ve popüler kültürü hem birer boş zaman pratikleri ve metinleri olarak görür hem de ideolojik anlamda "sömürülme ve denetim altına alınma" ya da "üretkenlik ve direniş" çerçevesinde ele alır. Bu anlamda popülerleri karmaşık bir terim olarak gören Rowe'a göre bu karmaşıklığın nedeni, popüler düşüncesinin, hem resmi olana hem de popülere olan aittliğe vurgu yapmasıdır ancak popüler olan halkın ve iktidar bloğunun arasına kesin bir sınır çizerek, halka ait olana göndermede bulunur (Rowe 1996:20-21). Ancak burada Rowe halk kavramını kendi içinde sorunlu bir oluşum olarak değerlendirir. Çünkü ona göre halk kavramının farklı kesimler tarafından farklı kişilere ve kurumlara gönderme yapması kimi zaman halka ait olan kültürün iktidar bloğunun kültürü gibi yanlış bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilmektedir.

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi esnasında, bazı radyo ve televizyon istasyonları, farklı işlevleri de yerine getirmeye başlayarak iletişim bilimi adına merkezler kurmuşlardır. Almanya'da medyanın, yayınların politik içeriği ve bunları iletme biçimleri ve kamuya ait bir medyanın yerine getirmesi gereken sorumluluklar hakkında her zaman ciddi bir baskı var olmuştur. Popüler kültür üzerinde yapılan çalışmalar genellikle iki ana eğilimde kendisini gösterir. Bu ana noktalardan birini işçi sınıfı kültürü ve kentleşme arasındaki

ilişkileri konu edinen çalışmalar oluştururken, diğeri ise geleneksel kültür ve modernite bağıını esas alan çalışmalarda (göçmen araştırmaları, el sanatlarının kitlesel tüketimi gibi) belirgin bir biçimde açığa çıkar.

Popüler kültürün üretim ilişkileri çerçevesinde kitle kültürüne gittikçe daha çok yaklaşması ve geleneksel toplumlardaki halkı temsil eder durumundan çıkıp daha çok kitleleri temsil eder duruma geçmesi bu çalışmalardaki ikiliği doğuran en önemli nedendir. Popüler kültür çalışmalarıyla ilgili olarak bir takım eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştirilerden birini Stuart Hall'ın popüler kültür eleştirisi oluşturur. Stuart Hall'e göre popüler kültür çalışmalarının basit bir tarihsel evrimi olduğu düşüncesi yanlış bir tanımlayıcı yaklaşım biçimidir, çünkü popüler kültür incelemelerinde boş zaman etkinliklerinin incelenme şeklinin, yaban domuzu avından, bahçe bitkileri koleksiyonuna kadar olan çok çeşitli etkinlikler içinde değerlendirilmesi, popüler kültür çalışmalarının evrimci bir yaklaşım içinde ele alınmasını gösterir ve bu da popüler kültür incelemelerinin basit bir indirgemeyele incelendiğini gösterir (Hall 1999:99). Burada Hall tarafından belirtilmek istenen popüler kültürün kırdan kente geçişle değişen bir evrimsel çizgide incelenmesinin yanlışlığı ve popüler kültürü daha doğru incelemenin yolunun da bu dönüşümde popüler kültürlerin birbirine göre benzerliklerinin değil farklılıklarının ortaya konulmasıyla mümkün olacağının belirtilmesidir.

Stuart Hall'ın popüler kültür çalışmalarının kapsam ve amacı hakkındaki eleştirisinin yanında popüler kültür çalışmalarında kullanılan yöntemler de bu konu hakkında geliştirilen kuramların anlaşılması açısından özellikle önemlidir. Yöntemsel açıdan bakıldığında popüler kültür tartışması iki anlayış etrafında şekillenir. Ancak en çok kullanılan yöntem iktidar ekseninde popüler kültürü

değerlendiren tümevarımsal anlayıştır. Tümevarımsal yaklaşım son yirmi yıl içinde sosyoloji, iletişim ve eğitim gibi disiplinlere ait çalışmalarda belirleyici bir rol üstlenerek, popüler kültürün makro toplumsal güçlerinden kaynağını aldığı düşüncesi üzerinde yükselir. Kültürel bir çalışma yapmak demek, temel olarak iktidarların hareket tarzlarını açığa çıkarmak demektir. Bu bağlamda Marksist temelli kültürel yaklaşımlar, ilk başta yapısalcı, daha sonra da göstergeli eğilimli çalışmalarıyla, sosyolojik ve yapısalcı aldatmacılık yaparak, yapısal-göstergesel çalışmalar altında iktidarın kurnazlığının aynı strateji altında kurnazca bir analizini yapmaya girişmiştir.

Tümden gelimci yaklaşımın dayandığı iki temel özellik vardır. Bunlardan ilki, toplumsal aktörleri iktidarın özel sahipleri olarak görürken, diğeri de iktidar sahiplerinin popüler kültürün öğelerini belirlediği savına dayanır. Tümden gelimci anlayışın en çok temel alındığı kitle iletişim alanı, Frankfurt Okulu düşünürleri, Wright Mills ve Paul Baran gibi düşünürler tarafından, küçük bir uzman grubunun burjuva değerlerini kitle iletişimi yoluyla, diğer sınıflara aktarması ve bu yolla kitle toplumunun ve kitlelerin manipülasyonunu gerçekleştiren tekelci bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Ancak kitle iletişiminin manipülasyonunun etkisinde asıl eleştirilen, gönderilen mesajların içeriği değil, bu mesajlar yoluyla kitlelerin bilinç yapısının etkilenmesidir.

Tümdengelim yöntemine göre, iktidarı her durumda elinde bulunduran bir egemen güçler topluluğu ve her şeyi kontrol eden bir iktidarın varlığı söz konusudur. Bu anlamda tüketici ve izleyici kitleler, egemen kesim tarafından kendilerine sunulan ürünlerin fayda-zarar eksenindeki işlevlerine bakmadan, onları olduğu gibi sorgulamadan kabul eden, kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki ayrımı analiz

etmekten aciz pasif alıcılar olarak kabul edilirler. Tümevarımsal yönteme göre medyanın ekonomik amaçları ve ideolojik yapısı Marcuse’cu anlamda ifade edersek izleyicilerde sözde gereksinimler oluştururlar. Bourdieu’ya göre tümevarımsal yaklaşıma göre bütün inisiyatifin egemen sınıfa verilmesi doğal olarak popüler sınıfları yeniden üretimde ikincil bir konuma yerleştirilmesi anlamına gelir. Eğer tümevarımcı yaklaşımların bu tavrını eleştiriye tabi tutarsak, böyle bir tavrın popüler kültür konusunda bilgi vermekten çok, genel olarak popüler sınıfların hayat tarzlarını anlamada ortaya engeller koymuş olduğunu görürüz . Bourdieu’ya göre bu bağlamda popüler kültürü en doğru şekilde değerlendirmenin yolu iktidar ilişkileri çerçevesinde hem egemen sınıflara hem de yönetilenlere eşit derecede olmasa da aynı zamanda yer vermekle mümkün olacaktır.

Popüler kültürün ele alınmasında önemli bir diğer etken de nicelik ve nitelik arasındaki ilişkidir. Nicelik ve nitelik arasında ters orantılı bir ilişkisi olduğunu savunan çalışmacılar tarafından popüler kültür kaliteden yoksun olarak nitelendirilir. Kitle toplumu ve kitle kültürü kavramları ile ilişki içinde değerlendirilen popüler kültür kitle kültürü ile eşdeğer olarak değerlendirilir. Popüler kültürü kitle kültüründen tamamen farklı değerlendirenlerse halkın ürünü olan, halkın beğenilerini yansıtan popüler kültürün halkın varlığı ve gücünün önemli bir göstergesi olduğunu savunur. Halka özgü olan ve halkın otantik yapısını yansıtan popüler kültür bu yönüyle çoğulcu bir görünüm de sergilemektedir. Farklı yörelerde yaşayan, farklı yaşam biçimlerine sahip halkların popüler kültürün üretim sürecine katılmalarının da bu doğrultuda farklılık göstermesi nedeniyle ki sonuçta ortaya çıkan popüler kültür çoğulculuk ve çeşitlilik özelliğine sahiptir (Güngör, 1996: 11).

Popüler kültüre kültürün seçkinci tanımı ile yaklaşarak kültürü yüksek kültür ve alçak kültür diye ikiye ayırarak inceleyen yaklaşım tarzı popüler kültürü kitle kültürü ile aynı olarak ele alır. Yüksek kültür veya seçkin kültür özellikle sıradan hazzın aşılmasıyla inceltilmiş bir yaratım, üretim ve tüketim pratiğidir ve toplumda belli bir statü ve incelmış zevklere erişmiş özel bir kesime hitap eder. Buna karşılık (kaçışçılığı, oyalayıcılığı, kolaycılığı ile) alçak kültür yani popüler kültür toplumdaki sıradan insana hitap eder. Bu ayrımın temelini elbette ki kimilerine göre doğal kimilerine göre tarihsellikle nitelenen toplumsal eşitsizliklere dair analizler döşemektedir. Böylelikle yüksek kültür toplumun ayrıcalıklı kesimlerine popüler kültür yani alçak kültür ise toplumun sıradan kesimlerine aittir (Mutlu, 2001: 15). Sonuç olarak popüler kültür kavramının üzerinde anlaşılan bir tanımı yoktur; farklı yaklaşımlar, farklı inceleme yöntemleriyle kavramı farklı şekillerde tanımlamaktadır. Bu yaklaşımlar ise daha öncede belirtildiği gibi tutucu yaklaşımlar, kültür endüstrisi yaklaşımı, kültürel çalışmalar, siyasal ekonomi yaklaşımı ve yapısalcı yaklaşım olarak özetlenebilir.

2.MEDYA

2.1. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi

“Popüler kültür” terimi ile genelde, içinde yaşadığımız dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Bu kavramla miras aldığımız, uyguladığımız ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam tarzı; uyanırken yaptıklarımız ve uykudayken gördüğümüz rüyalar vurgulanmaktadır. Popüler kültür, çevremizdeki gündelik dünyamızdır: kitle iletişim araçları, eğlenceler, oyunlar, kahramanlar, putlar, törenler, psikoloji, din, yani yaşamımızın tüm manzarası... Bütün bunların yayımı, özellikle de on dokuzuncu yüzyılın ortalarından sonra genelde kitle iletişim araçlarınca

gerçekleştirilmektedir. Bugün artık siyaset de dâhil, kitle iletişim araçlarında yer alan hemen her olgunun arka planında popüler kültüre ilişkin bir özellik aranmakta ve bulunabilmektedir. Ayrıca, özellikle televizyonun yapısal bir kimlik değişimine uğradığı, reyting alan programların popüler kültürle ilişkili olduğu da rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. (Tekelioğlu, 2006:35). Aslında popüler kültürün doğasını anlamak kolay bir iş değildir. Fakat kapsamı hakkında bir şeyler söylemek mümkündür. Popüler kültür o kadar geniş bir alan kaplar ki, onunla temas kurmaktan kaçınmak mümkün değildir; hayatın her alanında karşımıza çıkabilmektedir. Ev bitkilerinden moda, televizyondan seyahate her şey onun emrindedir ve onun dışında kalan hiç bir şeyin varlığı ya da önemi yoktur. Bu mitoloji toplu olarak alındığında, tüketici kapitalizminin toplumsal ve ekonomik ilişkilerini haklı çıkarmakta ve idame etmektedir (Day, 1990:1-2).

Popüler kültürün aşağı yukarı iki yüz yıla dayanan eleştirisi temel olarak şu cümlelerle özetlenmektedir: Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etme üzere toptan üretilir. Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir. Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir. Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel ya da uygarlık kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2005: 43).

Popüler kültür, kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir. Kitle kültüründe medya hedef kitleye yapay bir dünya görünümünü sunar ve gerçeklik duygusunu yeniden tanımlar. Yaşamı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler. Ayrıca, kültürün bu çarpıtılmış hali, halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder; medya, popüler kültür aracılığıyla gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür; vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir (Mutlu, 2001:21).

Popüler kültür duygusal olarak da yıkıcıdır çünkü sahte hazlar sağlar ve şiddete, sekse verdiği ağırlık insanları kabalığa, yabanılığa iter; zihinsel olarak yıkıcıdır çünkü cicili bicili, hayattan kaçan, hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme yeteneklerini engeller; kültürel olarak yıkıcıdır; çünkü insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltır (Gans, 2005:53-54). Yine popüler kültür aşırı olmaya eğilimlidir, fırça darbeleri kalın, renkleri parlaktır. Buaşırılık, aşağılayanların ona “bayağı”, “melodramatik”, “apaçık”, “yüzeysel”, “sansasyonel” ve benzeri suçlamalar yöneltmelerine davetiye çıkartır (Fiske, 1999:142).

Gans, popüler kültürün topluma olan etkisini eleştirirken; bunun iki suçlama temelinde oluştuğunu öne sürmektedir. Bunlardan ilki, popüler kültürün toplumun bütünündeki beğeni düzeyini düşürmesi, dolayısıyla bir uygarlık olarak niteliğini bozmasıdır. ikincisi de, kitle medyasının insanları “uyuşturması”, “atomize birer yaratığa dönüştürmesi”, dolayısıyla kitleyi ikna teknikleriyle duyarlı kılmasıdır. Erdoğan (1994:73) ise popüler kültürün genel karakterlerini şu şekilde sıralamaktadır: (a) Formüller ve tekrarlarla standartlaşmıştır; (b) Daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantezileri) ön plana çıkartır; (c) Sistemin ve pazarın çıkarına ise

(moda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşysa (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular; (d) Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar; (e) Halk/folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplumtarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz; (f) Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendiyile ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir (g) Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir. (h) Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çökertilir, önüne geçirilir. Zaten, popüler kültür, yapısı gereği, özellikle kapitalizmle eklemlenmiş formlarında toplumsal ilişkileri olabildiğinde yansıtma gücü mevcuttur. “Bu nedenle popüler kültürün belirtilecek ana karakterleri, toplumsal hayatın içinde birçok farklı biçimlerde (örneğin dil, moda, müzik vb,) var olmaya devam etmesidir. Şüphesiz, yaşamakta olan toplumlar, bu anlamda popüler kültürü üretmeye devam etmektedirler. Popüler kültür, çok defa içerik ve biçimleri bakımından medya tarafından yansıtılmıştır” (McQuail, 1994:40).

Medya tarafından yansıtılan/oluşturulan popüler kültür, endüstri aracılığıyla üretilip dağıtılan metarlardan oluşturulmaktadır, dahası ekonomik açıdan yaşayabilir, dolayısıyla da varlığını sürdürebilir olabilmesi için çeşitli toplumsal oluşumlara bir dizi kültürel potansiyeller sunması gerekmektedir (Fiske, 1999:208). Eğlenceden müziğe, spordan dini hayata, bilimden edebiyata bir yığın tuhafılık ve çelişki yaşıyorsak bunda popüler kültür diye tanımladığımız kültürel tavrın etkisi vardır. Kültüre ilişkin bir olgu, bir motif, bir unsur kendi bağlamından kopuk bir yerlerde duruyorsa, nedenselliğini kaybetmişse, mantıksal çerçeve ihtiyacı içinde değilse ve buna rağmen baş tacı ediliyorsa popülerdir. Çünkü bütün çelişkilerine rağmen

toplumun gözdesi olma niteliği kazanmıştır. Örneğin futbol böyle bir şeydir. Moda ve fal da böyledir. Popüler müzik adı altında bize sevdirmeye çalışılan da böyledir. Bu anlamda popüler kültürün tutarlılığı yoktur. En önemli dayanağı geniş kitleler tarafından kabul gördüğü yolundaki inanç veya yanılsamadan oluşmaktadır (Güneş, 2006:193-194).

Bu çalışmada da birbirinden farklı şekillerde tanımlanmış olan popüler kültürü Prof. Dr. Veysel Batmaz bir örnek çerçevesinde şöyle formüle etmektedir: Televizyon bir iletişim aracıdır; kendi başına teknolojik bir olgudur. Televizyonun içeriği popüler de olabilir, seçkin de, folk da... Ama televizyon izlemek popüler kültürdür. Televizyonu popülasyonun çok büyük bir çoğunluğu izler. Seçkini de izler, folku da. Televizyonla opera da izlenir; Orhan Abi de... İzleyen herkese etkisi aynı olur; tıpkı popüler kültür gibi. Bu etki, toplumu “orta yol” a sokmaktadır; mainstreaming’dir. George Gerbner’in bu ünlü kavramı, “cultivation” ile birlikte, popüler olan kültürü, hem var eder hem de onu popüler kılar. Bir son nokta daha: Popüler kültürü anlamak ve saptamak, popülasyonu anlamak ve saptamaktır. Anlayıp saptadığınızda ne yaparsınız, o da size kalmıştır. Elinizde tuttuğunuz bulgu, akademik çalışma da olur; siyasal propagandada da kullanırsınız. Keyif sizin, kültür sizin (Batmaz, 2006: 148-149).

Popüler kültür ‘kullanım’ ve ‘tüketim’ kültürüdür. Popüler haber, popüler film gibi faaliyetlerin hepsinde bir materyalin doğrudan satımı, pazarlaması vardır. Popüler dergiler daha güzel görünmek için hangi kozmetik ürünlerinin kullanılması gerektiğine yönelik tavsiyelerde bulunurken, popüler film ve diziler iynin hep kazandığına yönelik mesajlar vererek sosyal sistemin meşrulaştırılmasını sağlarlar). Popüler kültür ‘aşırı’ olmaya eğilimlidir. Bu aşırılık ona bayağı/yo, yüzeysel,

sansasyonel gibi kavramlarla yaklaşılmaya yol açmaktadır. Aşırılığın en iyi gözlendiği hal hayranlıktır. Bu hayranlık o dereceye gelir ki, hayran olunanı da aşar. Örneğin bu, özellikle popüler sanatçıların konserlerinde ve futbol maçlarında görülür. Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği de gerçekleştirilir. Örneğin müzik alanında, popülerlik her hafta değişen ‘top 40’ içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan şey mevsimlere göre değişen modayla gelen güdümlü kültürel hayattır. Yeme ve içmede popüler olan şey ise Pepsi Cola ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ile Burger King arasından birini seçmedir. Lâkin örneğin, standartlaşmış McDonalds dünyasında standartlaşma sürecinden geçen sadece yemeğin kendisi değil aynı zamanda tüketicidir. Moda ile reklam endüstrileri de rekabetçi ya da tekelci piyasada planlı pazarlama oyununun bir parçasıdır. Buradaki temel amaç kitleleri yinelenen satın almalara ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir toplumsal kimlik (ve aidiyet) bilinci hayaliyle/kurgusuyla işlemektir. Moda dünyasında bireysellik ve farklılık gerçek bireysellik ve farklılıktan geçerek elde edilememektedir. Bireysellik ve farklılık endüstriyle ürünler/malların fetişleştirilmesinden ve satın alınmasından geçerek elde edilebilmektedir. Giysiden yiyecek ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda; periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek ‘sahte farklılık yaratma pratiğidir’ (Erdoğan ve Alemdar, 1994).

Turam’a (1994: 68-71) göre, popüler kültür medyayı yöneten ‘küçük bir zümre’ tarafından yönlendirilmektedir. Medyanın yarattığı ve halka mal olan ürünler popüler kültürü oluşturmaktadır. Popüler kültür kendine ait bir dünyayı algılama

tarzını beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde, özellikle televizyon aracılığı ile ‘Dünya Futbol Kupası, David Beckham, Madonna, Ricky Martin vs.’ dünyanın paylaştığı değerler haline gelmektedir. İzleyiciler/tüketiciler ise hayallerini, kurguları ve tutkularını ekranda gördükleri zaman, bunlara çok daha bağlanmaktadır. Popüler kültür, genelde çalışma hayatının dışında yer alan aktiviteleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. Popüler kültür, teknoloji tarafından yaratılmaktadır. Başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları popüler kültür öğelerini üretmekte ve yaymaktadır. Faydalı bilgi verme amacı taşımadığı ve sadece hoşça vakit geçirmeyi sağladığı için de, halkı uyuşturduğu ve derin düşünmeyi engellediği hususunda eleştiriler almaktadır. Popüler kültür sadece para kazanmaya yönelmektedir. Neyin daha güzel ya da daha doğru olduğu yerine ‘nasıl yapılırsa daha çok satar?’ veya ‘ne yapılırsa daha çok insana ulaşılır?’ sorusuna yanıt aranmaktadır. Televizyonda ürünler standart olarak hazırlanmakta ve belirli bir süre içinde sunulmaktadır. Geniş bir kitleyi hedeflemesinden ötürü asgari müştereklerde birleşme sağlanmaktadır ve bu nedenle de yüksek bir entelektüel çaba gerektirmemektedir. Popüler kültür mekanik ve elektronik çoğaltmayla niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun kültürüdür; kapitalist pazar yapısı da bu yoksulluktan geçerek materyal zenginlik elde eder ve güç kazanır. Kitle iletişim araçlarının en etkili olan televizyon da, kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özetle popülerlik kimliğini veren en popüler yönetsel iletişim aracıdır. Popüler televizyon dünyayı ‘görünür’ yapmaktadır. Böylece tüm gerçekleri ‘görünür’ statüsüne indirgemekte ve gerçeğin elde edilebilirliği yanılsamasını vermektedir. Dünya objeler, şeyler ve insanlar

toplamı olarak görünmektedir; çünkü görmek anlamaktır. Televizyon, seriler, diziler, filmler, Kurtlar Vadisi'yle, Popstar'la, Çocuklar Duymasın'la vs. dünyayı 'değişmez görünümlere' indirgemektedir ve aynı zamanda modern insanın yaşam biçimini de ortaya koymakta, sunmaktadır (Erdoğan, 1994).

Gülriiz Büken Amerikan popüler kültürünün ve tüketim toplumunun Türk toplumuna yansımaları üzerinde durur. 19. yüzyılın ortalarında Türkiye'nin Amerikan yaşam tarzıyla tanışması ile toplumsal ve kültürel açıdan önemli dönüşümler yaşanır. Kitle iletişim araçlarından da destek gören Amerikan popüler kültürü doğal bir şekilde yaşanıp tüketilmeye başlanır. Böylece Türkiye özgün kültürel geleneklerini ve özerkliğini bir tarafa bırakarak kültürel homojenleşme ve standartlaşma sürecine girer. Amerikan popüler kültürünün gelişip Türk popüler kültürü üzerinde aşındırıcı bir etki oluşturacak kadar yayılmasına uygun bir ortam yaratılmasında ana rollerden birini medya oynar. Sahte veya idealize edilmiş varlıklı bir toplum imgesinin sık sık yansıtıldığı Amerikan filmleri, görüntü yaratmaya yönelik pembe diziler ve Amerikan değerlerinin reklamını yapan eğlence programları her eve girmeye başlar (Büken, 2001: 45-47). 2007 yılından itibaren Türkiye'de yayınlanan popüler TV programlarından evlilik programlarının gördüğü yoğun ilgiyi daha iyi anlayabilmek için Ünsal Oskay'ın popüler ikonlardan bahsettiği makalesine bakmak yararlı olabilir. İkon insanın dış gerçekliğini anlamlandırmasında, o anki gerçek yaşamında, kişiliğinden yola çıkarak dış gerçekliğe anlam verdiği bir tasvir ve haklılaştırma aracıdır. İkonlar basit ve kolay erişilebilen biçimleri ile dış gerçekliğe sözde bir süreklilik ve anlamsal bütünlük kazandırmamaktadırlar. Popüler ikonların eski çağlardaki ikonlardan farkı daha ucuz yoğun ve kısa ömürlü oluşlarıdır. Çünkü günümüzde değişmeyen ikonun kendisi değil ikona olan gereksinimdir. En ünlü pop

starlar, en moda kıyafet ve giyim tarzları en çok tutulan TV programları bir süre sonra eskimekte yerlerine yenilere bırakmaktadır. Popüler olan ve çok tutulan programların tüm kanallar tarafından rağbet gördüğünü ve benzerlerinin türetildiğini görürüz. Popüler kültürün insanları günlük hayatın sıkıntıları ve sorunları üzerine düşünmekten alıkoyan bir işlevi olduğu doğrudur ancak içerisinde halka ait özellikler taşıması, halkın beğenilerini yansıtmaması nedeni ile popüler kültürü tamamen egemen kesime hizmet eden kitle kültüründen ayırmak olanaklıdır. Hatta zaman zaman içerisinde muhalif öğeler taşıdığı da söylenebilir.

Erol Mutlu'nun söylediği gibi "popüler kültür ne tamamen tutucudur, ne de ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne de özgürleşimci. Popüler kültür hakim ve muhalif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır" (Mutlu, 2001: 41). Kitle iletişim araçlarıyla reel toplum yaşamının bunaltıcı ortamında anlık rahatlamalar sağlanır. Yaşamın gerçek yüzü yerine düşsel yeniden üretimi, insanların bilinç düzeyinde oynayarak meydana getirilir. Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, benliğini yitiren, kimliği silinmiş insan kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir (Akdoğan, 1995:19). Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtır benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler (Mills, 1974:440).

Kapitalist sistemin en önemli parçası olan kitle iletişim araçları (medya) günümüzde artık tekelleşmiş ve kâr elde etmek esas amacı haline gelmiştir. Haber

verme, bilgilendirme esas amaç olmaktan çıkmıştır. Postmodern zamanda artık ilgi çekici olan, sansasyonel olan haber değeri taşımaktadır. Görüntü ve ses, haber içeriğinin önüne geçmiştir. Okuru ve izleyiciyi etkileme, olan biteni aktarmanın, bilgilendirmenin yerini aldı. Çünkü bu tür haberler prim yapmakta, bu tür haberler satmaktadır. (Soygüder, 2003:180). İletişimin kültür ile koşut bir düzlemde anılmasının doğallığı, popüler kültür söz konusu olduğunda bir zorunluluğa dönüşür. Popüler kültür, kültürel bir içeriğin yanı sıra kitle iletişim araçlarının etkinlik kazandığı bir ortamdaki kültürel üretim, dağıtım ve tüketimi kapsamaktadır. Denilebilir ki, popüler kültürü kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşuna, daha doğru bir ifadeyle de yetersiz bir çabadır (Çağan, 2003:75).

Popüler kültürünün önemli bir ilgi toplayan boyutlarından birisi de medyanın, modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına katkıda bulunma biçimidir. Bu imgeler medyanın modern insan deneyimlerini düzenleme biçimine göre yaratılırlar ve sonuçta gerçekliğin kurgusallaşması söz konusu olur. Medya tarafından oluşturulan bu kültürün, yarattığı ve ifade ettiği şey modern gündelik yaşamın kendisidir. Medya modern varoluşu doyum noktasına getirir ve özel bir mantığa göre işler.

Medya bir yandan popüler kültürün yayılmasında bir araç rolünü üstlenirken öte yandan kendisi de popüler kültürün etkisinde, biçim ve içeriğini belirler. Bu bağlamdan bakıldığında medyanın popüler bir sanat formu olma amacıyla tiyatrodan operaya kadar birçok sanat alanını ekranda metalaştırması, pazar ortamında sanatın ana mesajlarını, sistemin devamlılığı için geri plana itmektedir. Var olan kültürel değer ve kurumların deforme edilerek yeniden üretilmesinin temelinde tüketimin nesnesi haline getirme girişimi yatmaktadır (Akdoğan, 1995:19).

Popüler kültür ile medya aynı geni taşımaktadır. Medyanın ürettiği veya taşıdığı kültürün popüler karakterde olması kaçınılmazdır. Popüler kültüre ilişkin pek çok kanaat ve davranışın kaynağı medyadır. Ancak medya da bunu yoktan var etmemekte; zaten işlemekte olan bir piyasaya kıyak geçmektedir. Popüler kültür günümüzdeki görünümünü de büyük ölçüde medyaya borçludur. Bütün bunlar söylenirken piyasa üzerinde etkili olan güçleri göz ardı edilmemelidir. (Güneş, 2006:194). Medya malzemesini önceden belirlenmiş kurallar ve şartlar çerçevesinde bir işlemde geçirerek yeniden üretir. Böylelikle medyanın popüler kültür dolayıcılığı sırf bir aracılık değil, bir yeniden-imale etme sürecidir (Mutlu, 2001:28).

Baudrillard'ın (1985) 'iletişim sarhoşluğu' fikri, medyanın hızı, şiddeti ve genişleyebilme potansiyeli konusuna rahatlıkla uyarlanabilir. Medya hiç zorlanmadan, birbirlerine kenetlenmiş bir anlamlar ağı yaratır; bu anlamların her birinin kendi kuvveti, kendi hızı, kendi anlatı yapıları, kendi eşlikçi imgeleri, kendi uzmanları, şahitleri ve kurbanları vardır; hatta durum elverdiğinde, günün olayı ya da sorununa göre kendi parlamenter sözcüleri de iş başındadır. Bu meseleler çeşitli çıkış noktalarında birbirleriyle 'konuşurlar'; ayrıca, yeni ya da gelişmekte olan 'haber' konuları ile bağlantılıdırlar ve karşılıklı etkileşim içindedirler. Medya aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını açıklamada hâlâ en önemli bir rol üstlenmektedir. Popüler kültürün şekli, sınıfsal yapısı, değerler hiyerarşisi, sembolik sermayesinin dağılımı ve gücü üzerinde hâlâ belirleyici bir etkisi vardır. Potansiyel tüketiciler olarak medya izleyicileri, ticari ürünlere ve ilişkilere fiziksel sahneler, duyuşsal ortamlar ve onların, söz konusu ürünü kullanabilecekleri güncel toplumsal durumlar vb. imgesel ortamlar yoluyla katılmaya teşvik edilirler. Önceden tasarlanmış bir imgesel

durumlar, tüketicinin zaten alışık olduğu kuşatılmış bir değer yapısı içerisine yerleştirilerek ona sunulur (Lull, 2001:27).

Medya, popüler kültür ürünlerinin oluşmasında önemli bir görev üstlenirken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında taşıyıcı bir rol de üstlenir. Bu nedenle medya popüler kültürün yayılmasında birinci etkindir. Popüler kültür ürünlerinin temelini oluşturan eğlence-merak faktörüne medya önemli ölçüde yer vermektedir. Günümüzde modern medyanın çoğunluğu eğlence araçları haline gelmiştir. Kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır (Curran, 1997:146). Artık eğlencenin bütün biçimlerine daha kolayca ulaşılabilir. Bu da kuşkusuz bir gereksinmeyi gidermekte, talebi karşılamaktadır. Ancak bu eğlencelerin çoğu öyle banal ve klişeleşmiştir ki yaratma gücünü uyarma yerine onu köreltmektedir. (MacBride, 1993:33).

Televizyonda, umut ve hırs etrafında biçimlenen yarışma programları, mutluluk ve başarı peşinde umut ve hayal kırıklığının öyküsünü anlatan dramalar kapitalist toplumların egemen değerlerini pekiştirmektedirler. Sıradan izleyiciler, kendilerine bir gün, başarılı, güzel ve mutlu olarak, kendilerinin de sunulan bu imgesel dünyanın içerisinde, yer alabilecekleri ümidiyle yaşamaktadırlar (Çaplı, 2002:191). Nitekim günümüzde elde edilen reyting oranları, niceliğin niteliğe üstün geldiği, kitlesel bir televizyon yayıncılığı anlayışının bir yansımasıdır. Bu noktada Postman'ın (1994:26) televizyonla ilgili şu tespitlerini aktarmak yerinde olacaktır: “Kaldı ki bence televizyondaki en iyi şeyler bu saçma sapan programlardır. Çünkü hiç kimseyi ya da hiçbir şeyi ciddi olarak tehdit etmezler. Ayrıca, bir kültürü ürettiği apaçık saçmalıklarla değil, kayda değer saydığı şeylere bakarak ölçeriz. Bizim problemimiz burada yatar; zira televizyon, en saçma ve dolayısıyla en tehlikeli

haline, büyük emeller peşinde koştuğu zaman, kendisini önemli kültürel konuşmaların taşıyıcısı olarak sunduğu zaman kavuşur.” Biraz daha açılacak olursa; Türkiye’de maddi şartlar nedeniyle köylerden kentlere göç ve göç eden insanların olumsuz koşullar altında yaşamaları, kent koşullarına uyum sağlayamamaları, kentlerdeki hızlı değişim, yeni bir kültür oluşumunu gündeme getirmiştir. Yazılı kültür aşamasından tam anlamıyla geçmemiş bir toplum olan Türk toplumu, aniden görsel bir kültürle karşı karşıya kalmıştır. Televizyonun verdiği her şeyi almaya, tüketmeye başlamış, sonuçta popüler kültürün ürünlerine mahkum hale gelmiştir. Televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak bu popüler kültür ortamına katkıda bulunmuştur. Teknik özellikleri gereği, her program, filmlerin izlenebilmesi, izleme zamanındaki özgürlük, popüler kültürün bu kitle iletişim aracını da bünyesinde barındırmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra bireyler, böyle bir ortamda özgürleştiklerini sanmakta, sonuçta yine popüler kültürün ürünlerini izlemekte ve etkilenmektedirler (Kalay, 1995:113).

Sonuçta, modern toplumun ekonomi, siyaset, üretim ve kültürün bütünleşmesine hizmet etmesi gereken medya tarafından tümüyle tahakküm altına alındığı yeni bir aşamaya girdiğini söylemek mümkündür. Bu süreçte iletişim bir denetim ve aktarma alanı haline gelmiştir.

2.2. Popüler Kültür ve Televizyon

Televizyon hemen hemen tüm toplumlarda merkezi en etkin öykü anlatma aracıdır. Televizyonun yaşamımıza girmesiyle birlikte sürekli bir öykü bombardımanı karşı karşıya kalmış durumdayız. Televizyonlarımızın düğmelerini açtığımızda öyküler dünyasında buluyoruz kendimizi. Çünkü televizyon sözde “gerçekçi” yapısına karşın, düşsel bir dünya sunmaktadır bize (Kaplan, 1992:78).

Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir ve bir eğlence haberleşme yolu olarak gelişmiştir. Daha sonra ise televizyon, yalnızca diğer eğlence ve haberleşme yollarına, onların geğerlilik ve önemlerini azaltarak etki etmekle kalmamış; bazı temel aile yapılarına, kùltùrel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörùlmeyen sonuçlar doğurmuştur (Williams, 2003:11). 1950’den sonra televizyonun ortaya çıkması toplumsal ilişkiler örüntüsünü biręok yönden değiştirmiştir. Özellikle serbest zaman kavramının anlamı televizyon bağlamında yeniden şekillendirilmiştir. Televizyon serbest zamanın ve eğlencenin etkin aracı olarak gùndelik hayatın yeniden şekillenmesinde, yani insanların yaşam alışkanlıklarını değiştirmede, örneğin tüketim olgusuna yepyeni bir anlam ve boyut kazandırarak, etkin bir rol oynamaya başladı. Bir kitle iletişim aracı olan televizyon karşısında tavır alışın zamanla farklı boyutları oluştu. Popùler kùltürün oluşmasında ve sürdürùlmesinde önemli bir rolù olan televizyon, kimilerine göre kùltùrel bir demokratikleşmenin parıltılarını barındırırken, kimilerine göre de kapitalist toplumun ideolojisini yayan, tek boyutlu bir toplum ortaya çıkaran ve kalabalıkların oluşmasına yol aęan en büyük denetim aracıdır (Çağan, 2003:79). Bu bağlamda bakıldığında ekrandaki görüntü genellikle, olayın geręek nedenini değil, görsel yanını yansıtmaması nedeniyle aldattıcıdır. şöyle ya da böyle, ekranın karşısına geçer geğmez, metin artık metin olarak değil de görüntü olarak algılanır. Oysa metnin ekrandan, metnin görüntüden kesin bir biçimde ayrı olduğu göz önüne alınırsa, yazı, başlı basına bir etkinliktir ve asla bir karşılıklı etkileşim olamaz (Baudrillard, 2000:130). TV ekranı imajlar için bir sahne, bir çerçivedir; fakat o kadar yakın olmasına rağmen bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişilmez hùlyalar dünyasıdır. Sahnesi üstünde bize gösterdiği, bu pencereden seyredebildiğimiz, ama

yakalayamadığımız veya dokunamadığımız bu dünya esasen bir fantezi dünyasıdır. Bu açıdan, televizyon hülyalara dalmaya çok benzer (Esslin, 1991:34).

Televizyon kültürüne karşı yöneltilen eleştirilerin başında bu kültürün standart bir yapıya sahip olması ve bilinen konu ve tipleri durmadan tekrarlaması geliyor. İkinci bir eleştiri konusu da bu kültürün düzeyinin düşük olmasıdır. Çünkü pazar için üretilen bir kültür kendini kitle beğenisi denilen bir isteme göre ayarlamak zorundadır. Bu da kitle kültürünün düşük düzeyli olmasına yol açmaktadır. Bir başka eleştiri konusu ise özellikle televizyon kültürünün kitleleri uyutucu bir özelliğe sahip olmasıdır . Televizyon insanları eğlendirmek ya da onlarda hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, başka bir deyişle oyalamak için vardır. Gücü de büyük ölçüde insanlarda gerçekten böyle bir duygu yaratabilmesinden gelmektedir. Televizyon önünde vakit öldüren insan kendisine dayatılan yaşam koşullarını sorgulamak yerine sunulan seçenekler arasından biri ile gerçekten iyi zaman geçirdiğine inanabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2001:173).

Modern endüstriyel toplumlarda çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak, gündelik yaşam deneyiminin en önemli parçalarından biri durumuna gelen televizyon Türkiye’de de çok önemli bir iletişim ve kültürel yeniden üretim aracı haline gelmiştir. Türkiye’de bir izleyicinin günde ortalama 4 saatini ekran karşısında geçirdiği düşünülürse, bu ülke insanının hayatında TV’nin ne denli bir öneme sahip olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Çelenk, 2005:331). Bostancı’nın (1998:148) Medya, Siyaset ve Ötesi isimli eserindeki şu çarpıcı benzetmesi yukarıdaki bilgiyi destekler niteliktedir: “Bu ülkenin bütün binaları şeffaf olsaydı, her akşam 19.00’den itibaren tüm evlerde insanların yüzlerini televizyona dönmüş olarak saatlerce oturduklarını görebilirdik. Görmesek bile hayal edebileceğimiz bu halde bir ayın

havası yok mudur dersiniz?” Sonuç olarak, tüm kapitalist toplumlarda olduğu gibi Türkiye’de de ideoloji daima mitolojiler ve ritüellerle el ele gitmiştir. Televizyon ve popüler kültür mitolojileri ve hegemonyacı ideolojileri ritüel bir şekilde iletide görev yapar (Erdoğan, 2001:85).

2.2.1. Popüler Kültürün Oluşmasında Etkin Unsur Olarak Televizyon

Bu bölümde bir popüler kültür aracı olan ve aynı zamanda popüler kültürün oluşmasında etkin bir unsur olan televizyon ele alınmaya çalışılmaktadır. Sosyal bilimleri anlamak için kullanılması gereken bütüncül bakış açısının bir benzerinin de televizyonu anlamak için kullanılması gerekmektedir. Televizyonu, ekonomi politliğini göz önüne alarak ekonomik olarak, hem televizyon programlarının söylemi, anlatımı ve yeniden üretilen, kurgulanmış gerçekliğini göz önüne alarak, bir metin olarak, hem de kültürel bir olgu olarak incelemek, kültür ile ilişkisini daha net ortaya çıkarabilmeye faydalı olabilecek bir yöntemdir.

20. yüzyılın ikinci yarısının popüler kültür formu olan televizyon, şüphesiz dünyadaki boş vakit aktiviteleri içinde en revaçta olanıdır. Televizyon seyretme oranı ile televizyon programlarındaki imajları algılama oranı arasında yüksek bir karşılıklı ilişki olduğuna dair çok sayıda araştırma yapıldığı belirlenebilmektedir (Schrum, 1998: 447). Televizyon köken olarak İngilizce’den gelmektedir. Uzaktan görüntü anlamına gelen televizyon elektronik yöntemlerle sahnelerin uzun süreli veya tekrar gösterilmesidir. Görüntüyü sesle aynı anda iletmesi açısından önemli bir araçtır (Çimen, 2000: 71). Tarihin zaman içindeki değerlendirmesinde icadın başka bir icadı doğurduğu söylenebilir.

Ortaya 1950’li yıllarda çıkan televizyon, teknoloji çağı da denilen 20. yüzyılın tüm siyasi, ekonomik gelişmelerinin de belirleyicisi olmuştur. İnsanların algılayış şekli üzerinde köklü bir değişikliğe de neden olan televizyon, dünyanın öteki ucundaki bir gelişmeyi anında evlere getirmesi özelliği ile de dünyayı ‘küresel köy’ haline getirmiştir. Önceden olaylar yazılı sayfalar, resimler ve kelimelerle öğrenilirken şimdi bu öğrenmeler sadece gözler ile canlı, hareketli ve sözlü olarak algılanıyor (Çimen, 2000: 74). Türkiye’de de televizyon önce 1968 yılında devletin denetiminde başlamıştır ve yayıncılık kamu hizmeti olarak halka sunulmuştur. 1990’lı yıllarda devletin televizyonculuktaki tekeli, Magic Box (Star TV) la yıkılmıştır (Çimen,2000: 10).

Televizyon da diğer teknolojiler gibi çeşitli aşamalardan geçerek bugünkü anlamını ve kullanım şeklini almıştır. İzleyiciye program satın alan sinema endüstrisinin tersine, ticari televizyon kuruluşları reklamcılara izleyici satar. Nasıl sinema, ürünlerinin niteliğini ve cazipliğini değerlendirmeye ayrılmış karmaşık bir endüstri doğurdu ise, ticari televizyon endüstrisi de ürünün önce niceliğini sonra niteliğini değerlendiren bir yöntem yaratmıştır. Sinemanın ikincil endüstrisi esas olarak filmlerin kendisi üzerinde yoğunlaşır, dolayısıyla da kendisini büyük ölçüde gazete ve radyo eleştirileri olarak, Oscar’lar ve başka ödüller olarak ifade eder. Televizyonun değerlendirme servisi ise daha çok televizyonun oldukça farklı bir ürünü ile izleyicinin kendisi ile ilgilidir. Televizyonda ise izleyici emniyette değildir. Reklamını yaptığı ürün gibi televizyon da çevredeki dikkat nesneleri ile rekabete girer, bu yüzden bir bütün olarak karşılıklılığı çok daha fazla gözetir, izleyiciye seslenir onları diyaloga sokar, bakmaya, görmeye, görüntüye sunulana katılmaya zorlar.

Televizyon, kültür endüstrisinin en belirgin örneklerinden bir tanesidir. Bunun sebebi, bir yandan ekonomik ve finansal kaygılar taşırken bir yandan da ürettiği ürünler açısından kültürel olması ve bu kültürel ürünlerin de ticari kaygılar göz önüne alınarak, insanların beğenilerine göre şekillendirilmesidir. Fiske (1996:26) televizyonun çift ekonomili yapısını şu şekilde ifade etmektedir. Prodüksiyon stüdyoları tarafından üretilen programlar, gelir amacıyla çeşitli televizyon kanallarına satılmaktadır. Bu basit bir ekonomik ilişki gibi düşünülebilir ama televizyonun üretim süreci tam olarak bu basit ticari ilişkiden ibaret değildir. Çünkü bir televizyon programı diğer metarlardan farklı bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda kültürel bir yanı da vardır. Televizyon programı bir televizyon kanalında satıldığı anda tüketim yapısı da değişmektedir. Bu noktada metalaşan aslında izleyicinin kendisi olmaktadır ve reyting ile ölçülen ve reklâm veren şirketlere kazanç sağlayacak bir ürün haline gelmektedir. Çünkü televizyonun ana geliri reklâm gelirleridir ve reklâm vermek için çeşitli şirketler televizyondan yayın zamanı satın alırlar. Böyle bir ortamda izleyici sayısı ve demografik özellikleri reyting ile belirlenmiş izleyici kitlesi, ürününü satmak isteyen şirketin hedef kitlesi içinde yer alıyorsa, televizyon şirketlerince metalaştırılan izleyiciler olmaktadır.

Birçok düşünür için izleyicilerin metalaştırılması kültür endüstrisinin en önemli ürünlerinden bir tanesidir. Smythe'a göre, kapitalizm kendini iş dünyasından boş zamana ya da iş dışı zamana da (leisure time) yayılmıştır. Bunun sonucu olarak insanların bir yandan daha fazla tüketmek için üretim bandında çalışmaları bir yandan da televizyon seyrederek kendi metalaşmalarına katılımları bu yayılımın en belirgin göstergesidir (Smythe'den aktaran Fiske, 1996:26–27). Öte yandan televizyon, ürettiği ürünler ele alındığında kültürel bir yana da sahiptir. Fiske'ye

göre, bir tüketim toplumunda, üretilen ürünler bir yandan fonksiyonel bir yandan da kültürel (Fiske, 1996: 27). Dolayısıyla televizyon ürünlerinden bahsederken kültürel ekonomi kavramının kullanılmasının sebebi, para gibi kültürel alışverişin de ekonomi kavramına eklenmesidir. Burada bahsedilen kültür alışverişi, kültürel öğeler ve zevk ve bu öğelerden çıkartılan anlamlar olarak göze çarpmaktadır.

Fiske'nin de belirttiği gibi kültürel ekonomi söz konusu olduğunda izleyiciler bu sefer anlamları ve beğenileri üretenler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla artık birer meta değil ama üretici olarak ele alınmaktadırlar. Burada metalaşan işe halkın zevk ve beğenisine göre üretilmiş kültürel anlamlar bütünüdür. Bu yapıda da dolayısıyla tüketiciler tam anlamıyla yoktur. Sadece üzerinde durulan anlam ve beğenileri yaygınlaştıran bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla buradaki üretim aslında toplumlarda kültür üretimine çok yakın düşmektedir. Bu nedenle Fiske, popüler kültürün empoze edilen bir şey olmadığını tartışmaktadır. Çünkü bu kültürel ürünleri oluşturan ve tüketen toplum bireyleridir (Fiske, 1996: 27). Fiske'nin bu noktada eleştirilmesinin sebebi, üretim kanallarının halk tarafından değil, toplumdaki belirli sınıflar tarafından sahip olduğudur. Dolayısıyla halk yerine bir kişinin elinde bulundurduğu televizyon kanalında üretilen programlar tam anlamıyla halkın kendi ürettiği ürünler değildir. Ama üretim sürecinde ticari kaygılarla da olsa, halkın beğenilerinin göz önünde bulundurulması ve bu programların halk için üretiliyor olması da Fiske'nin bahsettiği anlamda bir popüler kültür oluşturulmasını haklı çıkarmaktadır.

Popüler kültür kavramı O'Shaughnessy'ye göre, toplumları anlamının ve toplum bireylerinin dünyayı anlamalarında ve kavramalarında önemli bir rol oynamaktadır. Eğlence kavramıyla özdeşleştirilen popüler kültür kavramı, her

yaştan, cinsiyetten ve her sosyal sınıftan bireyleri bir araya getirmektedir. Dolayısıyla da televizyon, hedef kitlesinin genişliği ve çeşitliliğiyle, popüler kültürün en önemli araçlarından birisidir (Goodwin , 1997).

Nicolas Abercrombie, *Television and Society* adlı kitabında, İngiltere’de kişilerin konuşma konularında televizyon’un ne kadar büyük bir yer tuttuğunu örneklerle açıklamıştır. Dolayısıyla televizyon, yaygınlığı nedeniyle popüler kültürün en çarpıcı göstergesi haline gelmiştir ve toplumsal etkisi en yüksek iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Artık politik seçimlerden, giysi ve beyaz eşya reklâmlarına kadar her türlü, toplumun her seviyesindeki bireyi ilgilendiren bilgi veri ve yaşam tarzları, televizyonun sunduğu ya da yeniden yapılandığı dünya içinde mevcuttur. Hemen hemen her evde bulunan televizyon, dünyaya açılan bir pencere olarak kabul edilmekte, doğruluğu ve gerçekliği kuşku yaratmayan bir biçimde kabul edilmektedir. İşte bu yaygınlığı nedeniyle, televizyon, üretilen programların halkın tümüne hitap etmesi için, yani daha geniş kitlelere ulaşabilmek için, toplumun en alt beğeni seviyesine hitap etmesi yüzünden de eleştirilmektedir. Dolayısıyla, televizyon, kalitesi düşük yapımlar sunduğu gerekçesiyle popüler olanı sunan ticari bir yapı olduğu için de eleştirilere hedef olmuştur.

Popüler kültür de bir alt kültür olarak değerlendirildiğinden, bu bağlamda, televizyonun sunduğu programları ticari ve zevk seviyesi düşük, popüler kültür ürünleri olarak değerlendirilirler. Popüler kültür, sanayinin ve teknolojinin gelişmesi, kent yaşamının genişlemesi ve çeşitlenmesiyle meta olarak tüketilmeye başlanmıştır. Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları/medya sayesinde evrensel bir boyut kazanabildiği gibi, sıradan bir insanı da alıp bir idol ürün hâline getirebilmektedir. Radyo ve televizyonun yanıltmak, gerçek olmayanın (fantezi) yaratılması ve

kurgulanması, buna bağılı olarak evrenin küçülmesi ve kültürel simgeleri genelleştirerek, herkesin malı haline getirilmesi gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bu yüzden özellikle televizyon popüler “halka dönük bir sanat” olarak nitelenmektedir.

Televizyon gerçekliğı, yaşanan bir olayı anında naklediyormuş gibi sunmaktadır; ayrıca doğrudan hitap etme tekniklerinin de kullanımıyla izleyici üzerindeki etkisini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple bir yanılsama yaratarak sanki televizyon yayınlarında verilen her mesaj “doğru ve gerçekmiş” gibi algılanabilmektedir. Adorno, sinema filmlerinin ve televizyon filmlerinin birer ticari yapı olarak üretildiklerini belirtmektedir. Günlük hayatı çağrıştıran yanları olmasına karşın, filmlerde ve televizyonda günlük eşyaların ve objelerin daha canlı görünmelerinin sebebi gerçekmiş gibi olmaları ama tam anlamıyla gerçeğı yansıtmamalarıdır. Adorno bu olguyu “pseudo-realism” olarak adlandırmıştır. Bu noktada televizyon da sinema gibi hayatı taklit etmeyi bir kenara bırakarak, hayatın gerçekliğini paralel gibi görünen yeni bir gerçeklik yaratmaktadır. Dolayısıyla filmde kullanılan objeler ve olgular, kendi gerçekliklerine yabancılaştırılmış ve yeni bir anlam ve gerçeklik hissi kazanmışlardır (Witkin, 2003: 135–137).

Mükemmel olarak üretilmiş Hollywood yıldızları, mükemmel fizikleri ve görüntüleri ile milyonlarca kişiyi etkilemiştir. Bunun sonucu olarak sinema filmleri büyük bir başarı yakalamışlardır. Aslında neredeyse birbirinin kopyası olan sinema filmleri, çok katı bir şekilde belirlenmiş kalıp yargılar yaratmış ve sonu önceden bilinen, standart ve klişe hikâyeler ortaya çıkarmıştır. Bu filmler standart mesajlar vermektedirler (Witkin, 2003: 137). Bu yapı televizyon için de doğrudur. Televizyonda da benzer ticari yapı, ana hatları önceden belirlenmiş birçok program formatını yaratmış, kültürel ürünleriyle de kültürel gerçekliğı bir bakıma yeniden

oluşturmaktadır. Televizyon programları da aynı Adorno'nun sinema ve Hollywood için söylediği gibi, kendi mükemmel yıldızlarını üretmektedir. Popüler kültür alanında, göze en çok çarpan da bu yıldızlar olmaktadır. Televizyonun da benzer bir yapısı olduğu düşünülebilir. Her tipte başarılı olmuş bir program(burada başarı reyting ile ölçülen bir kavramdır dolayısıyla ticari anlamda televizyon kanalı için en kazançlı olan programlar başarılı sayılmaktadır) başka televizyon kanallarınca da taklit edilmekte dolayısıyla birbirinden çok da farklı olmayan programlar televizyon ekranlarında yer bulmaktadır. Evlilik programları ya da konu bakımından birbirine benzeyen birçok dizi bu programlara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla bu standartlaşma, televizyonun da kültür endüstrisi kavramının bir parçasını olduğunu kanıtlar biçimdedir.

Kültür endüstrisinin en etkin araçları günümüzde medyadır. Ekonomik bir yapıya sahip olsalar ve ekonomik kaygılarla ürünler ortaya koysalar da günümüzde kültür kavramı ve medya, ekonomik sistem, kültür ve bilinç endüstrisi ve enformasyon kompleksi olarak kültürle ilişkilendirilmektedir. Geniş kitlelere hitap eden kültürel formlar üreterek, bu formalara uygun davranışların sergilemekte olan televizyon ise medya içinde en çok göze çarpan yapıyı oluşturmaktadır. Toplumsal ilişkilere bağlı olarak değişen üretim koşulları, kültürün konusunu da eğlence ve manipülasyon haline getirmekle kalmamış özellikle kitle iletişim araçları, kültürü bir endüstri haline getirmiştir. Televizyonun yapısı ise böylesi bir üretim ve tüketim için son derece elverişli bir alanı oluşturmaktadır (Güneş, 2006: 127–129).

2.2.2. Popüler Kültür Aracı Olan Televizyonun Anlatım Yapısı

Televizyon, modern toplumlarda, insanların hayatlarına dâhil olmuş, evlerinin oturma odalarına sokularak, sanki ailenin bir ferdiymiş gibi algılanan bir

araç haline gelmiştir. Aynı zamanda bireylerin karşılıklı sohbet konularını da belirleyen bir yapı kazanmıştır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği, kendine özgü anlatım yapısıdır. Televizyonun anlatımı, görsel ve hareketlidir ve halkın geniş kitlelerince anlaşılacak şekilde tasarlanmıştır. Televizyon programları da metinlerden oluşmaktadır. Televizyon programlarının metinler olarak değerlendirilebilmesinin sebebi, hem yapım süreci olarak hem de algılanma ve izleyiciler tarafından yorumlanması sonucunda okunabilecek metinler olarak ortaya çıkmalarıdır. Dolayısıyla televizyon programları, hem okunabilir metinler olduğundan hem de hazırlık ve izleyiciler tarafından değerlendirildiği bir süreci kapsadığından, yazılı bir metin gibi değerlendirilebilirler. Bu sebeple Abercrombie (1996: 9–10), televizyon metinlerinin kitap metinlerinden çok da farklı olmadığından bahsetmektedir. Abercrombie'ye göre, hem televizyonda hem de kitaplardaki metinler bir hikâyenin oluşumunu ve gelişim süreçlerini okuyucularına ya da izleyicilerine sunduklarından aralarında bir benzerlik olduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Fiske'ye göre (1996: 10–15) televizyon metinlerinin incelenmesi özel bir çalışmayı gerektirmektedir. Televizyon metinlerini yapıları dolayısıyla salt edebi ya da yazılı bir metin gibi ele alıp çözümlemeye çalışmak yanlış olacaktır. Bunun sebebi her iletişim aracının kendine has karakteristik özellikleri olmasıdır.

McLuhan'ın da belirttiği gibi iletişim aracı mesajın kendisidir (Medium is the Message). Yazılı iletişim (özellikle de kitap gibi iletişim araçları) tutarlı, neden sonuç ilişkisi içerisinde konularını geliştiren, evrensel soyutlamalar içeren, açık ve tek bir sesin ifadesidir. Oysa televizyonda anlatım ve/veya metinler bu tarzdan çok farklıdır. Televizyon metinleri, episodik ya da bir başka deyişle bir bütünlük içerisinde olmayan, küçük parçalar halindeki metinlerdir. Ayrıca televizyon metinleri

yazılı metinlerden farklı olarak, kısa süreli ve geçicidir. Bir edebiyat eseri gibi kalıcı bir özelliğe sahip değildir. Aynı zamanda, televizyonda anlatım önceden saptanmış ve ayrıntılı, somut ve anlatım tarzı ise çarpıcı ve etkilidir. Televizyonda anlama ulaşma, görünürde çelişkili ve tutarsız olan sembollerin (signs) bir araya getirilmesiyle mümkündür. Televizyonun mantığı (logic) ise hem sözlü hem de görseldir. (Fiske, 1996: 15)

Televizyon anlatımı, birbirini izleyen görüntüler olarak düşünülebilir fakat bu görüntüler, tüm izleyicilerin hem yapı olarak hem de form olarak yakından tanıdıkları olan görüntüler ve olaylardır. Televizyon insan yapımı bir iletişim aracı olduğundan, içeriği de kültürel ve sosyaldır. Bir başka deyişle televizyondaki olaylar ve anlatım yapısı toplumda var olan bir takım olay ve olgulardır. Bu gerçek olayların olduğu gibi yansıtılması demek değildir. Aynı dilin gerçekleri olduğu gibi yansıtması gibi televizyon da gerçekleri olduğu gibi yansıtmak yerine bu olayları tarttıktan sonra yansıtır (mediate reality) (Fiske, 1996: 17).

Televizyon söylemi izleyicilerine, sosyal ilişkilerin ve kültürel algılamaların güncellenmiş bir şeklini sunmaktadır. Televizyonun mesajları bu algılamalardaki değişimlere de cevap verecek türdedir. Dolayısıyla, gelecekte bu algılamalardaki değişimlere yol açacak düşünce tarzlarından televizyon izleyicisi de haberdar olacaktır. Televizyon mesajlarındaki bu çok seçenekli algılama biçimleri çok da gözle görünür ve belirgin değildir. Bunun sebebi, televizyon mesajlarının toplumun büyük kesimi tarafından algılanan ve doğru olarak kabul edilen bazı anlamlar (preferred meaning) taşımasıdır. Yine de bu kabul gören anlamlar veya görüşler, bunlarla çatışma içindeki diğer görüşlerle bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır (Fiske, 1996: 18).

Mutlu, televizyonun sinema, radyo ve tiyatro ile teknik ve anlatı özellikleri açısından bir benzerlik gösterdiğini belirtmekte, bu benzerliklerin yanı sıra, görselliği açısından sinemaya yaklaştığını ifade etmektedir (Mutlu, 1991: 49) .

Televizyonun anlatım tarzı sinemanın anlatım tarzına yakındır. Her iki iletişim aracı da ses ve görüntüyü birleştirmekte ve izleyiciyi bilgilendirmek ve eğlendirmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Aralarındaki anlatım farklılıkları ise televizyonda anlatımın kendine has birçok özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Ellis’e göre televizyon ve sinemanın anlatım özelliklerinin farklılaştığı dört belirgin alan vardır. İlk olarak sinema filmleri, kendi içlerinde tek bir performansmış gibi algılandılar da yine de halkın birliktelik içinde katıldığı bir olaydır (Ellis, 1982, aktaran: Abercrombie, 1996: 10). Bir başka deyişle, sinema filmleri tek bir gösterimini, birçok kişinin ya da bir topluluğun önünde gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda sinema filmleri bir öyküyü, bütünlük içinde ele almaktadırlar. Oysa televizyon programları, segmentlere ya da bölümlere ayrılarak birbirini izleyen ve bir seri içinde devamlılık gösteren bir anlatım yapısına sahiplerdir. İzleyici tarafından ele alındığında ise sinema filmlerinden farklı olarak televizyon, bireylerin tek başlarına takip edebilecekleri ve her bireyin kendi özel alanı içinde izleyebildiği bir sunum tarzı sergilemektedir. İşte bu yapılar televizyonun kendine has anlatım tarzının ortaya çıkmasında önemli etkenlerdir. Televizyon “evler için” (domestic) üretilen bir mecradır. Bu nedenle birçok televizyon programı hedef kitlesini aileler olarak varsaymaktadır. Dolayısıyla, televizyonda anlatım kısa, günlük konuşmalar şeklindedir ve aynı zamanda televizyonların evdeki konumlarından dolayı, televizyon ailenin diğer bir mensubu olarak görülmekte ve bu anlayış da televizyondaki hitap şekillerini düzenlemektedir. Bir başka deyişle televizyon

izleyicisine hitap ederken, ailenin o anki sohbete katılan diğer bir ferdi gibi yaklaşmaktadır, bu da anlatımın daha kısa, basit ve çok da resmi olamayan bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. (Abercrombie, 1996: 10)

Televizyon anlatımını sinema filmlerinden ayıran diğer bir özellik ise, sinema filmlerinde görüntü ve ses kalitesinin çok daha yüksek oluşudur. Bunun sebebi ise iki iletişim aracının kullandıkları teknolojinin farklı oluşudur. Sinemanın, televizyona göre üstün bir ses ve görüntü kalitesine sahip olması, izleyiciler tarafından kesintisiz bir ilgiyle izlenmesine neden olur. Oysa televizyon, izleyicisine kesintisin görüntüler aktarıyor olsa bile, izleyicinin dikkati, sinemadaki gibi sabit ve kesintisiz olmamaktadır. Dolayısıyla Ellis'e göre izleyicinin televizyon izlemesi bir izleme değil ama bir göz atma gibidir (Ellis, 1982, aktaran: Abercrombie, 1996: 10). Anlatım tarzı ya da hikâyelerine yaklaşım tarzı olarak bakıldığında televizyon ve sinema arasındaki üçüncü fark ortaya çıkmaktadır. Sinema filmleri bir bütünlük içinde hikâyelerine yaklaşabildiklerinden, olayları sırasız, yükselen ve alçalan tempolarda anlatabilir düzensiz bir anlatım tarzı kullanılabilir. Fakat sonuç olarak sinemanın televizyondan farkı, bütün bu olayları kapsayan bir çözülmeye ulaşmaları ve bu çözümü filmin bütünlüğü içerisinde uygulamalarıdır. Oysa televizyonda, özellikle de dizilere bakıldığında, örneğin sit-com'larda, bir olay tek bir bölüm içerisinde çözülmeye ulaşabilir. Fakat bu çözümme, dizide anlatılan tüm olayların bir bütünlük içinde çözülmesini sağlamamaktadır. Dizilerde devamlılık karakterler ve kullanılan mekânlar aracılığı ile sağlanır (Abercrombie, 1996: 11).

Ellis'in sözünü ettiği dördüncü ayırım ise, televizyondan ve sinemadan izleyicinin beklentisinin farklı oluşudur. Sinema filmlerinde, izleyici anlatılan ve hikâyenin bir parçası olan bir son beklemektedir. Oysa televizyonda, anlatım

izleyicinin yararınadır. Bunun sebebi televizyonun işlevsel görevleriyle ilgilidir. Televizyon, izleyicilerinin dünyaya açılan bir penceresi, ya da dünyada olup biteni takip edebilecekleri bir göz olarak kabul edilmektedir. İşte bu anlayışın bir sonucu olarak, Ellis'e göre izleyici kendi görüşlerini televizyona bırakmaktadır. Bir başka deyişle televizyon, bireyler için düşünen ve değerlendiren bir araç haline gelmektedir (Ellis, 1982,aktaran: Abercrombie, 1996: 10).

Abercrombie'ye göre, televizyon ve sinemanın Ellis'in listesine eklenebilecek birkaç farklılığından söz etmek mümkündür. Örneğin sinema filmleri yönetmenleri ile değerlendirilirler. Bu değerlendirme bir kitabı yazarına göre seçilmesi gibi düşünülebilir. Oysa televizyon programları kolektif bir çalışmanın ürünü olarak düşünüldüklerinden, tek bir kişinin sanatsal yaklaşımı gibi değerlendirilmezler (Abercrombie, 1996: 11). Aynı zamanda televizyon, parçalara bölünmüş (fragmented) bir anlatım öne sürer. Bu parçalanmış yapı birçok şekilde incelenebilir. Teknik açıdan bakıldığında, kameraların kullanımı bu bölünmüş anlatıma bir örnek olarak gösterilebilir. Özellikle sit-com'lara (durum komedilerine) bakıldığında, olaylar birkaç yerde hatta tek bir mekânda geçiyor olsa bile, çekim açıları ve planların değişkenliği göze çarpar. Sahneler tek bir mekânda sürekli değişen kamera açıları ve uzaklıklarıyla yansıtılırlar. Aynı zamanda kameranın optik hareketleri de (zoom in/out gibi) televizyondaki bu parçalanmış anlatım biçiminin yaratılmasına etkiye bulunurlar (Flitterman-Lewis, 1992: 228).

Televizyonda böylesi bir anlatım tarzının oluşmasındaki sebep, belki de Ellis'in değindiği gibi izleyicinin ilgisini, kesintisiz bir biçimde televizyona yoğunlaştırmamasıyla ilgilidir. Bu tür bir anlatım, bir bakıma ekranda sürekli bir hareketlilik sağlayacağından, ilgisi dağınık olan izleyicinin dikkatini daha uzun süreli

televizyon üzerinde yoğunlaştırmasını mümkün kılacaktır. Aynı zamanda televizyonun ev ortamında seyredildiğini düşünürsek, çeşitli bölünmeler de yaşanacağından görüntüler çok değişken ve hareketlidir. Bu hareketlilik ilginin sürekliliğini hedeflemektedir. Postman da televizyonunu anlatım yapısındaki anlatımın değişken görüntüler olarak iletildiğini belirtmiştir. Televizyonda bir görüntünün uzunluğunun, ortalama 3,5 saniyeyi geçmediğini belirten Postman’a göre bu hareketlilik ve çabuk değişen renkli görüntüler aynı zamanda izleyiciye çok çeşitli temalar sunmaktadır. Bunun sebebi, izleyicileri duygusal anlamda hoşnut etmektir. Bu denli karmaşık bir anlatım yapısı olmasın rağmen televizyon iletilerini kavramak için asgari bir yetenek yeterlidir. Televizyonda göze çarpan bu hareketlilik, televizyon anlatımının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Postman’a göre televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi eğlencedir (Postman, 1994: 99) Televizyonlardaki evlilik programlarındaki televizyon iletilerini kavramak için çok fazla yeteneğe ihtiyaç yoktur ayrıca bu programlarda izleyiciyi duygusal anlamda hoşnut etmek amaçlanmaktadır.

B. TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER

1.TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER

Medyanın liberal/çoğulcu görüşler tarafından kabul edilen en temel işlevleri; insanları bilgilendirme, eğlendirme, onlara haber verme ve toplumun sürekliliğini sağlamasıdır. Ancak günümüzün en önemli toplumsallaşma araçlarından biri olan medya sadece bu işlevlere sahip olmakla kalmamakta aynı zamanda bireylere, algılayabilecek yaşa geldikleri andan itibaren içinde bulundukları toplum tarafından “doğru” olarak kabul görmüş davranış kalıplarını da aktarmaktadır. Diğer taraftan eleştirel görüşlere göre medyanın işlevi ise, ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yapmaktır. Bunu medya ürünlerini dolayımlayarak ya da reklâm ve ilanların sunumu ile birlikte yapmaktadır. Medya ürünleri, egemen güç/iktidarın ve egemen kültürün devamını sağlamaya ve meşru kılmaya yönelik anlayışla üretilirler. Küreselleşme ile birlikte kültürel emperyalizm, medya üzerinden yürütülmektedir. Kültürel emperyalizm/medya emperyalizmi kuramına göre, gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin bu ülkelerin, kültür endüstrisi tarafından, bilinçli bir şekilde, ucuz, seri, tek tip ve yapay olarak ürettiği ürünlerin medya ve özellikle televizyon programları aracılığı ile Üçüncü Dünya Ülkeleri’ne tek yönlü olarak akmasıyla, o ülke vatandaşlarının kapitalist değer ve amaçlarını benimsemesine ve kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada medyanın temel işlevleri özellikle eleştirel görüşlerin ışığında değerlendirmeler yapılarak analiz edilmiştir.

Her birey doğduğu andan itibaren sahip olduğu cinsiyet doğrultusunda toplumun kendi cinsiyetine atfetmiş olduğu rolleri, davranış kalıplarını ve toplum tarafından sahip olmaları beklenen bazı özellikleri öğrenmeye başlar. Medya

metinlerinden aktarılan toplumsal cinsiyet mesajları da bu öğrenme sürecine katkıda bulunarak kişilerin toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşmasında, gelişmesinde ve sağlamlaşmasında etkili olmaktadır.

Günümüzün en etkili medya araçlarından biri olarak kabul edilen televizyonun ulaştığı kitlenin genişliği ve izlenme sıklığı göz önünde bulundurulduğunda aktardığı mesajların bireyler üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon aracılığıyla bireylere aktarılan mesajlar içinde toplumsal cinsiyete ait kalıpların bulunduğu ve bunların bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini etkilemekte olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu mesajların içerdiği kalıp yargıların neler olduğunun, hangi eril-dişil özellikleri içerdiğinin bilinmesinin gerekliliğinden söz edilebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada evlilik programlarında aktarılan mesajlarda yer alan toplumsal cinsiyete ait öğeler üzerinde durulmuştur.

1.1.Toplumsal Cinsiyet-Biyolojik Cinsiyet Kavramları

Toplumsal cinsiyet kavramının tanımını yapabilmek için öncelikle, bu kavram ile sık sık karıştırılan ve birbirinin yerine kullanılan cinsiyet kavramını açıklamakta yarar vardır. “Cinsiyet(sex)” kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılmakta ve bu bağlamda bireyler arasında yapılan ayırım; kadın ve erkek olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet(gender) kavramı ise; kadın ve erkek için toplum ve kültür tarafından belirlenmiş ve her iki cins tarafından da benimsenmiş rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışları ifade etmektedir. Kadına ve erkeğe atfedilen bu rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışlar kültürden kültüre değişkenlik gösterebilmekte ve değiştirilebilmektedir (Watson ve Newby, 2005:131).

Toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet birbiriyle bağımlı ancak birbirinden farklı kavramlardır. Toplumsal açıdan cinsiyet, kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel rol beklentileri olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik bir kavram olarak ise cinsiyet (sex), fiziksel farklılıklara işaret etmektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetle açıklanamayan sosyal sınıf, ataerkillik, siyaset ve toplumdaki üretim biçimiyle bağlantılı bir anlama sahiptir (Savcı,1999: 130). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir. Biyolojik cinsiyet farklılıkları denildiğinde kadın ve erkek arasındaki fiziksel farklılıklar, toplumsal cinsiyetten söz edildiğinde de kadınlık ve erkeklik arasındaki farklılıklar belirtilmektedir. Kadın ve erkek farklılığının içeriği genetik olarak belirlenmekte ve büyük ölçüde evrensel bir nitelik taşımaktadır. Buna karşılık, kadınlık ve erkeklik farklılığının içeriği kültürel açıdan belirlenmekte ve değişkenlik göstermektedir (Bilton vd., 1987: 148; Barusch, 2002: 231).Cinsiyet makro düzeyde kaynakların dağılımı ile kültürel inançları, bireysel düzeyde kişilik ve kimlikleri, etkileşimsel düzeyde ise davranış biçimleri ile durumsal yapıları içeren bir sistemdir (Ridgeway ve Correll, 2000: 110). Cinsiyet, bireylerin kendilerini nasıl görmeleri ve diğer bireylere karşı nasıl davranmaları gerektiğini belirlemekte ve çoğu zaman sosyal farklılaşmaya temel oluşturmaktadır.

Birçok araştırmacı çalışmalarına, kavram kargaşasından kaçınmak için öncelikle ‘toplumsal cinsiyet’ ve ‘biyolojik cinsiyet’ e ilişkin tanımlamalarını yapıp, hangisini ne anlamda kullanacağını açıklayarak başlamaktadır. Birçok bilim insanı bu ayrımın son derece önemli olduğunu savunurken (ör., Beall & Sternberg, 1993, s. 15; Berndt ve Heller, 1986, s. 889; Connell, 1998, s. 25; Eagly, 1995, s. 146; Hughes ve Noppe, 1985, s. 99; Strong ve DeVault, 1994, s.10) küçük bir azınlık böyle bir

ayrımın gereksiz olduğunu ileri sürmektedir (ör., Durkin, 1995, s. 150; Lylton ve Romney, 1991, s.269; Maccoby, 1988, s.755). İkinci gruptakiler, böyle bir ayrımın gereksizliğine gerekçe olarak da hangi davranışın biyolojik temelli, hangisinin psikolojik-kültürel temelli olduğunun hala içinden çıkılamamış bir sorun oluşunu ve bu çözümlemenin belli bir kavramsallaştırmaya gidilerek sağlanamayacağını göstermektedirler. Aslında 'biyolojik cinsiyet (bir bireyin biyolojik olarak kadın mı erkek mi olduğu)' ile 'toplumsal cinsiyet (kadın ya da erkek olmanın psikolojik ve sosyo-kültürel getirileri)' arasında bir ayrım yapmanın zor olmadığını söylemek mümkündür. Ancak, gerçekten de neyin biyolojik temelli, neyin psikolojik temelli olduğunu ayırt etmek her zaman kolay olmamaktadır.

Toplumsal cinsiyetin, bireyin toplumsallaşma sürecinde kadınsı ve erkeksi roller ışığında içselleştirdiği nitelikler, tutumlar, inançlar, tercihler ve davranışlardan ibaret olduğu düşünülmektedir. Ancak, Deaux ve Major' a göre (Aktaran: Korabik, 1997) 'toplumsal cinsiyet' insanların eşzamanlı olarak hem diğerlerinin algılayıcıları, hem diğerlerinin algılarının hedefleri ve hem de kendilerinin algılayıcıları oldukları karmaşık toplumsal etkileşim süreci yoluyla belirlenir. Yani, 'toplumsal cinsiyet' aynı zamanda bireylerin diğerlerine ilişkin beklentilerini, diğerlerinin bireye yönelik beklentilerini ve bireyin kendine yönelik beklentilerini kapsar (Korabik, 1997). Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki farkı gözler önüne seren anlatımlardan biri, Kimball' in toplumsal cinsiyete ilişkin şu açıklamasıdır: "İnsanların toplumsal cinsiyetleri yoktur, onlar toplumsal cinsiyetlerini kendileri yapılandırırlar" (Aktaran: Walsh, 1997).

Toplum bir bireyin, cinsiyetini göz önünde bulundurarak “olması gerekenleri” belirler. Bu bağlamda bir birey kadın cinsiyetini taşıyorsa toplum ondan

“dişil” yani kadınsı olması, erkek cinsiyeti taşıyorsa ondan “eril” yani erkeksi olması ve bu bağlamda rol ve özellikleri taşımasını bekler ve bu özellikler o toplumun her bireyi tarafından bilinir ve uygulanır.

Toplumun kadından ve erkekten beklediği dişilik ve erillik bireyin kıyafetlerini, beden dilini, sözlü ve sözsüz iletişim şekillerini, yürüyüşünü vb. hayatını devam ettirirken bulunduğu her davranış ve hali içerir, bu özelliklerde o toplumun kültürünü yansıtır.

1.2. Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları

Daha önce de değinildiği gibi, cinsiyet son derece görülebilir bir toplumsal sınıflandırma ölçütüdür (Biernat, 1991a, s. 567, 1991b, s. 351; Deaux, 1984, s. 105; Maccoby, 1988, s. 756). Cinsiyetten daha kalıcı ve kolaylıkla tanımlanabilen bir başka toplumsal kategori düşlemek güçtür (Biernat, 1991a, s. 567, 1991b, s.351; O'Leary ve Hansen, 1984, s.134). Bu durum, cinsiyet kalıp yargılarının ne kadar yaygın ve etkili olduğunu açıklamada bir başlangıç noktası oluşturabilir.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, tüm kadınların ve tüm erkeklerin sahip olduğu varsayılan bireysel ve davranışsal niteliklere ilişkin, son derece katı aşırı genellenmiş düşüncelerdir. Bunlar, kadın ve erkek davranışları için iyi tanımlanmış toplumsal reçetelerdir (Hughes & Noppe, 1985). Bu kalıp yargılar, bir cinsiyetin üyeleri için, diğer cinsiyetin üyelerine kıyasla daha uygun olduğu düşünülen değerleri, yönelim ve davranışları içerir ve bunlar da bir toplumda kadınların ve erkeklerin nasıl davranmasının beklendiğini ortaya koyar (Shaffer, 1994, s. 154; Williams & Best, 1982, s. 154; Williams ve Best, 1990, s. 25).

Kalıp yargılarla ilgili araştırmalarda toplumsal cinsiyet kalıp yargıları oldukça büyük bir yer tutar (Deaux, 1984). Önceleri daha çok ırksal kalıp yargılar üzerinde durulmuş, daha sonra sırayı fiziksel çekicilik, yaşlılık, ekonomik durum gibi konular almış ve ardından da toplumsal cinsiyet, kalıp yargı araştırmalarının en gözde konusu durumuna gelmiştir (Deaux ve Lewis, 1984). Bu araştırmaların başlangıcı sayılabilecek olan Broverman ve arkadaşlarının 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında yürütmüş oldukları büyük örneklemli araştırmaların sonuçları, kadınlarda ve erkeklerde farklı kişilik özelliklerinin olduğuna ilişkin yaygın kabul gören sonuçlar ortaya koymuştur (Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson ve Rosenkrantz, 1972). Bu araştırmada katılımcıların %75'inden fazlası kadınların ve erkeklerin 41 özellik açısından açıkça ayırıştığını söylemişlerdir. Daha sonra yürütülmüş olan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmış, erkeksiliğin yetkinlik ve arasallıkla, kadınsılığın ise dışavurumculuk ve koruyuculukla ilişkilendirildiği grlmştir (Basow, 1992, s.7; Bergen & Williams, 1991, s.421). Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin kültürlerarası çalışmalar, söz konusu kalıp yargıların çeşitliliğine ve genellenebilirliğine ilişkin net bir bilgi sunamamıştır (Deaux, 1985). Ancak, yirmi beş ülkeyi kapsayan bir araştırma sonucunda 'tipik' kadına ve 'tipik' erkeğe ilişkin cinsiyet kalıp yargıları arasında birebir benzerlik gözlenmiştir. Bu yirmi beş ülkede, erkekler maceraperest, baskın ve güçlü, kadınlarsa, duygusal, boyun eğen ve batıl inançlı olarak değerlendirilmiştir (Bollough & Bollough, 1994). Otuz ülkeyi içeren çalışmalarında, Williams ve Best (1982) de kadınlarla dışavurumsal, erkeklerle de araçsal niteliklerin bağdaştırıldığı yönünde bir 'kültürlerarası genellenebilirlik' ortaya koymuşlardır.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları toplumsal cinsiyet beklentilerini doğurmaktadır ve bu beklentiler insanların diğerlerine bakışlarında birer algısal filtre görevi görmektedir. Beklentilerle tutarlı davranışlar normal karşılarırken (örneğin, bir kadının yemek pişirmesi), beklentilerle tutarlı olmayan davranışlar istisna olarak kabul edilmektedir (örneğin, bir erkeğin yemek pişirmesi). Böylece bu algısal filtre sürekli pekiştirilir, değişime direnç gösterir ve gittikçe daha da güçlenir (Basow, 1992; Zanno ve Pack, 1975). Bu kalıp yargı ve beklentilere uyup uymamak, bireyi, kadınsı-erkeksi (cinsiyet tipllemeli) ya da androjen olma noktasında belirli bir yere yerleştirir (Demirtas, 1999). Kalıp yargılar, birey, grup ya da topluluklar ile ilgili yaygın inanç ve kalıplaşmış yargılardır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ise, iki farklı toplumsal cinsiyet grubunda oluşacağı düşünülen psikolojik özellikler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Odekerken-Schröder, Wulf, Hofstee, 2003:6). Erkeklerle daha “agresif” atfının yapılması ile kadınlara daha “duygusal” atfının yapılması kalıp yargılaşmış özelliklere örnek olarak verilebilir. Ayrıca kalıp yargılar, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini destekler.

Kadın ve erkeklerin kendilerini ve diğer bireyleri tanımlamak için kullandıkları sıfatlardaki toplumsal cinsiyet farklılıkları iki alanda incelenebilmektedir; atfedilebilir ve desteklenebilir. Kadın ve erkekler diğer bireylere bu sıfatları atfedebilir ve bu sıfatlar her iki cins tarafından farklı olarak desteklenebilir. Atfetme eylemi toplumsal cinsiyet özellikleri, kalıp yargıları ile ilgilenirken, destekleme eylemi de bu özelliklerin kişiliğe ve ideal benlik tanımlamalarına nasıl dahil olduğu ile yani erillik ve dişillikle ilgilenir (Ember ve Ember, 2004:11). Kalıp yargılar, bir kültürü paylaşan katılımcılar olarak tanımlanabilen kadın ve erkekler ile ilgili bilişsel inançları yansıtmakta ve bireysel

farklılıkları içermemektedir. Örneğin; bir erkeğin agresif olduğu, kadınınsa hiç agresif olmadığı göz önünde bulundurularak yapılan bir davranış, bireysel farklılıkları görmezden gelerek yapılan bir davranıştır. Çünkü kadınlarda agresif olabilen varlıklardır, hatta bazı kadınların erkeklerden daha agresif oldukları söylenir, ancak toplum kadına bu sıfatı atfetmemiştir (Schöllhammer, 2001:9-10). Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları bu örnekte de olduğu gibi değişkenliğe hiç yer bırakmayarak sorgusuz sualsiz kabul edildiklerinde tüm erkekleri aynı ve tüm kadınları da aynı olarak tanımlarlar.

1.3. “Şöyle Ol, Böyle Olma” Kadın Olmak- Erkek Olmak

Cinsiyete ilişkin belirgin bedensel farklılıkları olmayan, küçük çocukları cinsiyetlendirmek (gendered) için, kız çocuklara küpe takılmakta, erkek çocukların basına çeşitli spor kulüplerine ait sporcu şapkası takılmaktadır. Bu durum cinsiyetin kültürel yanını vurgulamaktadır. Toplumsal cinsiyet olgusunun modernizmin düalist (ikili) mantığına dayanan bir kurgu olduğu ve aydınlanma öznesini erkek olarak gördüğü, özellikle feminist çalışmalarda sık sık vurgulanmaktadır. Bu tür bir dikotomik (ikililerden birine üstünlük veren) anlayışa doğu felsefelerinde Yin/Yung görüşünde de rastlanmaktadır. “Yin: Çin düşüncesinde dışı ilke; faal olmayan, karanlık, olumsuz ilke. Yung: Bunun karşıtı, aydınlık, faal, olumlu ilke” (Illich, 1996: 95) şeklinde tanımlanmaktadır.

Ortak kültür ve ortak dil birliği, toplumları bir arada tutan unsurlar arasında yer almaktadır. Toplumda, bireylerin birbiri ile iletişim kurabilmeleri için, kullandıkları kelimelerle ilgili olarak, toplumun üyeleri arasında uzlaşma oluşması gerekmektedir. Bir kelime söylendiğinde bireylerin zihninde ortak imajların oluşması durumunda uzlaşma sağlanmış bulunmaktadır. Toplumdaki kadın tanımını bilmek,

anlamak; insanların zihnindeki “kadın” imajını öğrenmekle mümkün olmaktadır. Rosalind Coward’ın da belirttiği gibi (1993:8), “Toplumda kadın olmanın nasıl bir şey olduğunu anlamak istiyorsak önce toplumdaki kadınlık tanımının ne olduğuna ve bu tanımın kadınlara nasıl mal edildiğine” bakılması gerekmektedir. Toplumda kadının tanımı, dikotomik bir düşünme şekliyle, erkeğe göre yapılmaktadır. Kadın “öteki” cinstir; yani, erkek olmayandır. Erkeklik tanımı, kadın üzerinden yapıldığından kadın sürekli “öteki”leştirilmekte ve olumsuz özellikler ona atfedilmektedir. Dünya üzerinde her yıl yüzlerce kitap basılmakta ve genellikle erkekler tarafından yazılan bu kitaplarda, kadınlığın tanımı yapılmaktadır, çünkü ; erkek özne, eğer kadını tanımlarsa, değil (tersi) olan erkeği tanımlayabilecektir. Çocuklar sosyalizasyon sürecinde toplumsal değer ve yargıları öğrenirlerken, kendi cinsiyet rollerini de öğrenmektedirler. Çevrelerindeki büyükler, en başta da ebeveynleri ödül ve ceza sistemini kullanarak, çocuklara kendi cinsiyetlerine uygun rol davranışlarının neler olduğunu öğretmektedirler. Toplumda marjinal algılanmamak için, kadının ve erkeğin nasıl davranması gerektiği ile ilgili olarak Leyla Navaro (1997:29) aşağıdaki tabloyu ortaya koymaktadır:

Kadın için		Erkek için	
Şöyle ol	Böyle olma	Şöyle ol	Böyle olma
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Basarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarısız
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Çözüm getiren	Çözüm getiren	Çaresiz

Kadın ve erkekte beklenen özellikler

(Leyla Navaro, Tapınağın Öbür Yüzü, Varlık Yayınları, İstanbul, 1997, s.:29.)

Toplumsal sistem kadına ve erkeğe farklı roller vermektedir. Bu, cinsiyete göre yapılan rol ayrımı, insanları kısıtlayarak yarım insan haline getirmektedir.

Duyguların ifade edilmesini dahi ikiye bölünerek; öfke ve nefretin ifade edilmesi erkeğe, sevgi ve şefkatin ifade edilmesi kadına verilmektedir. “Erkeğe göre kadın öylesine farklı, gizemli ve yabancı bir yaratıktır ki, onu anlamak için özel çaba harcaması gerekir. Bu çabayı harcarsa bile başarılı olacağı kuşkuludur; çünkü kadın deniz gibidir, hem ele avuca sığmaz, hem de her an değişebilir. Erkek egemenliği bu “başarısızlığı” asabilmek ve bu bilinmeyen, dolayısıyla yabancı ve ürkütücü yaratığı evcilleştirip efendisi olabilmek için kadınları çeşitli kalıplar içine sokarak tanımlar, ad koyar. Birine adını koymak onu tanımlamak, eşitsiz ilişkilerin var olduğu toplumda bir güç gösterisi, bir iktidar/egemenlik edimidir. Kadınların nasıl olmaları, nasıl olmamaları gerektiğine egemenler (erkekler) karar verir ve onu kalıplar içine hapsederler.” (Berktaş, 1994:124) Toplumsal alan; kamusal alan ve özel alan olarak ikiye ayrılmaktadır. Kamusal alan erkeğin, evin içi ise kadınıdır. Erkekler çalışma dünyası, kadınlar ise evlilik için yetiştirilmektedir. “Erkekler için toplumsal ilişkiler ve meta üretimi değerleri ağırlıklı konumdadır; ev ise bir kaçış ortamıdır.” (Rowbotham, 1987:105) Kadınlar açısından ise çalışma hayatı hala erkeklerin mülkiyeti altındadır ve bu alanda erkek egemen kurallar, hakimdir, bu nedenle kadınlar kamusal alanda ya cinsiyet özelliklerini gizleyip erkeksileşerek koyu renk takım elbiselerle, ya da cinselliklerini ön plana çıkararak derin dekolteli pembe, kırmızı, turuncu gibi kadınsı renkli kıyafetlerle var olabilmektedirler.

Kadına ve erkeğe atfedilen roller ve özellikler üzerinde araştırmalar yapan Williams ve Best toplam 25 ülkede yaptıkları araştırmalar sonucu çıkan toplumsal cinsiyet kalıp yargıları şu şekildedir:

Eril Özellikler

Hareketli(23)Sağlıklı(24)
Maceracı(25) Ciddi (20)
Agresif (24) Sade (23)
Hırslı (22) Haşin (24)
Kibirli (20) Duygusuz (23)
İddialı (20) Heyecansız (20)
Otokritik (24) Düşüncesiz (19)
Kendini Beğenmiş (19) Akıllı (23)
Açık Düşünen (21) Umursamaz (20)
Kaba (21) Gerçekçi (20)
Kendine Güvenen (19) İlerici (23)
Acımasız (21) Fırsatçı (20)
Cesur (24) Pis (19)
Kararlı (21) Gürültücü (21)
Düzensiz (21) Mantıklı (22)
Dominant(25) Tembel (21)
Bencil (21) Yaratıcı (22)
Enerjik(22) Maço (21)
Girişimci(24) Bağımsız (25)
Etkin (25) Akıllı Başında (20)
Açıkgöz(21) Becerikli (19)
Katı (21) Eğlenceli (19)
Tek Başına Karar Alabilen(21)

Dişil Özellikler

Sahte (20)
Şefkatli (24)
Meraklı (21)
Çekici (23)
Büyüleyici (20)
Bağımlı (23)
Tedirgin (19)
Hayalci (24)
Duygusal (23)
Korkak (23)
Seksi (22)
Kibar (21)
Uysal(19)
Yumuşak Başlı(21)
Cana Yakın(19)
Hassas (24)
Utangaç (19)
Yufka Yürekli(23)
İtaatkar(25)
Batıl İnançlı(25)
Konuşkan (20)
Güçsüz (23)

Tablo 1: 25 Ülkenin Eril ve Dişil Tanımlamaları

Not: Parantez içleri 25 ülkeden kaçının aynı kanıda olduğunu göstermektedir.

Kaynak: Carol R.Ember, Melvin Ember, Encylopedia of Sex and Gender-
Man and Woman in the World's Culture, Volume 1, 10th Editions, Kluwer
Academic Plenum Publishers, New York,U.S.A., 2004, p:14

Ember ve Navaro'nun belirttikleri kadınlık ve erkeklik nitelikleri arasında bir çok ortak nokta vardır. Bunlardan bazıları, erkekler için, bağımsız, etkin, dominant, maceracı, hırslı, iddialı; kadınlar için, şefkatli, güçsüz, yumuşak başlı, bağımlı şeklindedir. Bu çalışmanın analiz bölümünde, belirtilen bu kadınlık ve erkeklik tanımlamaları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Yukarıda adı geçen rol ve özelliklerin niçin herkes tarafından bilindiği ve kabul edildiği sorusunun cevabını birçok sosyolog ve psikolog “toplumsallaşma” kavramında aramaktadır. Toplumsallaşma süreci; bireyin rollerini, içinde bulunduğu toplumun “iyi” ya da “kötü” olarak tanımladığı davranış kalıplarını, kurallarını, kültürel normlarını ve toplumsal cinsiyet rollerini öğrenme sürecidir. Birey bu süreçte öğrendiklerini benimser ve bunlar o bireyin birer parçası haline alır, bu bağlamda artık birey de toplumun bir parçası olur. Toplumsallaşmanın, bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunu sağladığını savunan birçok görüş, toplumsal cinsiyet kimliklerinin ve buna bağlı rollerin toplumsallaşma sürecinde oluştuğunu ve bu bağlamda o toplumun tüm bireyleri tarafından erken yaşta öğrenilerek kabul edildiğini savunmaktadır. Örneğin Richmond ve Abbot ; toplumsal cinsiyetin “bir toplumsallaşma ürünü” olduğunu söylemektedirler (Lyons vd. , 2005:766). R.W.Connell ise, toplumsal cinsiyet kimliğini; bireyin toplumsallaştığı bir cinsiyet rolü, kadınlık erkeklik imajlarının bireylerin kendilerinde toplum tarafından tanımlandığı bir toplumsal kabullenme olarak tanımlamaktadır (Mora, 2005). Toplumsallaşma süreci içinde bireyler cinsiyet farklılıklarına göre algılamada bulunmaktadırlar. Belenky, Goldberger ve Tarule, kişiliği oturmuş bir kadın ve erkeğin yeni bir fikri algılama ve yeni bir fikre olan tavırlarının farklı olduğunu söylemekte ve “dişil” ve “eril” olmak üzere iki farklı yaklaşım sunmaktadır (Eder

vd.,1999:118). Dişil yaklaşıma göre, bir kadınlar yeni ya da farklı bir fikir duyduğunda kuşkularını, önyargılarını bir kenara bırakarak nesnel bir şekilde dinlemeye, kendilerini yeni ve farklı fikri sunan kişilerin yerine koymaya çalışırlar. Yani bilişsel olarak “onunla birlikte yürürler” ve karşısındaki insanın neden böyle bir fikre sahip olduğunu ve fikrin nasıl ve nerelerde kullanıldığında kendisine yarar sağlayacağını kavramaya çalışırlar. Belenky ve diğerleri kadınların bu çabalarına “inanma yaklaşımı” adı vermekte ve kadınların yeni fikirlere daha rahat adapte olduklarını söylemektedirler. Eril yaklaşıma göre ise; bir erkek yeni bir fikir duyduğunda kafasında hemen bu fikri , fikrin doğruluğunu ve fikri ortaya atan kişiyi sorgulamaya başlar. Bu eleştirel düşünme şekline “şüpheci yaklaşım” adı verilir. Belenky ve diğerleri, bir bireyin cinsiyet gözetmeden her iki yaklaşımı da uygulamasının daha sağlıklı olacağını söylemektedir.

Toplumsallaşma sürecinin başından itibaren toplumsallaşma araçları adı verilen aile, arkadaş grupları ve medya bireyleri toplumsal cinsiyet rollerine teşvik etmekte ve bunları öğretmektedirler (Ember ve Ember, 2004:57). Örneğin erkekler güçlü olmaya, ağlamamaya, zayıflıklarını ve üzüntülerini kimsenin yanında göstermemeye, iyi iş sahibi olmaya bağımsız olmaya, problem çözücü olmaya ve üstün olmaya teşvik edilmekte ve bu özellikler erkeklere öğretilmektedir. Kadınlar ise, öncelikle iyi bir eş ve iyi bir anne olmaya teşvik edilmektedir. İyi bir eş ve iyi bir anne olmanın yolunun da evlenmekten geçeceği göz önünde bulundurulduğunda, kadınlara öncelikle erkeklerin dikkatini çekebilmeleri ve bu bağlamda çekici, seksi ve güzel olmaları gerektiği söylenmektedir. Ayrıca kadınlar verici, sabırlı, fedakar, kibar ve şefkatli olmaya da teşvik edilmekte ve bu özellikler onlara öğretilmektedir. Bu bağlamda içinde yaşadığı toplumun ona atfettiği toplumsal cinsiyet rollerinin

dışına çıkan ve hırslı, sert, kaba davranışlar gösteren kadınlar “erkeksi” olarak tanımlanmaktadır.

1.4. Medyada Kadınlık ve Erkeklik Temsilleri

Kültürel bir temsil aracı olarak televizyonun bu bağlamda öznelere farklı rollerine uygun olarak konumlandığı ve bu rollerin irdelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu inşa sürecinde öznelere diğer rollerinin yanında toplumsal cinsiyet yoğun vurgulanan rollerin başındadır. Fiske(1987:179) televizyondaki kadınlık ve erkeklik temsillerinin birer kültürel temsil olduğunu ve televizyonun program türlerinin biçimlenmesinde birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını söyler. Medyadaki kadınlık ve erkeklik temsilleri üzerinde çalışan Christine Gledhill (1997:346) Hall tarafından özetlenen inşacı temsil yaklaşımı bağlamında, “kadınlık” ve “erkeklik” durumlarını göstermeye çalışır. Kadın için kurulan cinsiyetçi dünyaya dikkati çeken Gledhill, bize doğal görünen kadınlık ve erkeklik üzerine olan sembolik temsillerin özü/temeli vermediğine işaret eder. Gledhill(1997:349) ataerkil kültürün gerçeklik tanımlamaları içinde medyada temsil edilen kadınlık/erkeklik tanımlamalarını şu şekilde sınıflandırmıştır.

KADINLIK

Kitle Kültürü/eğlence
Popüler gelenek tarzları
Romantik klişeler/stereotipler
Çekicilik/alım
Coşku, güçlü duygu
Anlamlı/manalı gösteri/icra
Duygular hakkında konuşma
Sessizlik, kararlı eylem
Fantezi
Gerçekten kaçış

ERKEKLİK

Yüksek Kültür/Sanat
Gerçekçilik
Psikolojik çerçevede karakterleştirme
Katılık
Düşünce
Olduğundan hafif gösteren ifade
Gerçek problemler
Kavramlara/terimlere dönüş

Aile yaşamı/özel alan	Kamusal dünya/kamusal alan
Eğlence	Güçlük/zorluk
Soap Opera	Western

Fiske (1987:197-198) televizyonda kadın ve erkek öznelerle temsil edilen kültürel temsillerin, izleyicileri kategorileştirmede önemli olduğunun altını çizer. Haber, spor, belgesel gibi programlar ve metinleri erkekler için(erkeksi metinler), özellikle soap operalar, moda, yemek gibi daha hafif programlar ve metinleri(kadınsı metinler) kadınlar içindir. Fiske kadınsı alanlar olarak tanımladığı kadın programları içinde üretilen ve dolaşımda olan anlamların, ataerkil yapı içinde sorgulamalara olanak verdiğini ve metinlerin dolaşımdaki anlamlarının ataerkil iktidarı direkt ya da radikal bir şekilde değiştirmese bile en azından kadın özne üzerindeki gücünü azaltarak ona dayanma/direnme gücü verdiğini söyler. Fiske'ye göre televizyon metinleri ve okuma pratikleri içinde üretilen erkeklik ve kadınlık temsillerinin ataerki ile girdiği ilişki de farklıdır. Erkeksi metinler ataerki ile kadınsı metinlere göre daha uzlaşımcıdırlar, daha az direnç gösteririler. Bu yüzden erkeksi metinler kadınsı olanlara göre çok anlamlılığa daha az müsaittir. Metnin açılmalarının ya da kapanmalarının derecesi, anlatı yapısına/ yapılaşmasına da bağlıdır.

Medya metinlerinde kadın ve erkek öznelerin toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden vurgulanan ataerkil cinsel ve toplumsal düzen, kültürel çalışmalar içinde özellikle kültürel feministçiler(Sng,Radway) tarafından ağırlıklı olarak sorgulanmıştır. Donovan(2001), iki dalga olarak gelişen feminist hareketin 19. Yüzyıldan başlayarak 1960'lara kadar süren "birinci dalgasının" Aydınlanmacı Liberal Feminizm ve Kültürel Feminizm, 1960'lardan sonra gelişen "ikinci dalga"sının ise Radikal Feminizm ve Postyapısalcı ve Postmodern Feminizm olarak

tanımlandığına dikkat çeker. Feminist eleştiri, bir özne olarak kadının eşitsiz iktidar ilişkileri ve pratikleri içinde kurulan, sembolik anlamlar ve süreçlerle de ilişkilendirilen konumu sorgulanmaya başlar. Bu sorgulama sürecinde, kadına ya da erkeğe ait özne konumlarının, toplumların kendi “cinsiyet” söylemleri içinde kurulduğunun altı çizilir. Toplum içinde kadın ve erkek her ikisi de, gündelik hayatlarında girdikleri sembolik etkileşim içinde, cinsiyetlerine (erkek ya da kadın) ve toplumsal rollerine (eş, anne ya da baba) uygun söylemlerle büyür, yetişir ve aile kurumunu oluştururlar(Çelik: 2005:5-6).

Feminist eleştiri içinde J.Kristeva’nın yaklaşımları önemlidir. Kristeva (1974), simgesel düzene karşı ‘semiyotik’i çıkartır. Kristeva’nın kullandığı semiyotik kelimesi; Oeidipal dönem öncesinin bir tür kalıntısını temsil eden bir güç düzenini ya da oyununu kasteder. Kristeva ve feminist eleştiri, bu semiyotik dil’i, simgesel düzenin altını oymak için kullanır ve bütün sabit ve aşkın anlamlandırmalara karşı çıkar. Kristeva bu bağlamda, “dişiliğin ve toplumsal cinsiyetin simgesel düzende oluştuğunu ama erkek gücünün üstünlüğü kabul edilerek, kadının bu düzenin sınırına sürüldüğünü” ifade eder. “Kadın, erkek toplumun hem “içinde” hem de “dışında”dır, hem o toplumun romantik bir biçimde idealize edilmiş bir üyesi hem de kurban edilmiş sürgünüdür. Kadın, bazen erkek ile kaosun arasında duran şey, bazen de kaosun cisimleşmiş hali olduğu için toplumsal düzenin kesin tanımlanmış sınırlarını bulanıklaştırarak, sınıflandırmaları bozar. Kadınların bu yüzden erkek egemen toplumda bir taraftan gösterge, imge ve anlam tarafından sabitleştirilen temsili yanları diğer taraftan, toplumsal düzenin “olumsuz” yönü oldukları için de o toplumda fazlalık gibi görünen, şekillendirilmeyi reddeden temsil edilemeyen bir

yanları vardır. Bu görüşe göre dişilik, toplum içinde bulunan, ama içinde bulunduğu topluma karşı koyan bir gücü de temsil eder (Akt.Eagleton,2004:228-231).

2.TOPLUMUN TEMEL KURUMLARINDAN AİLE VE EVLİLİK OLGUSU

2.1. Aile-Evlilik

Aile tanımlanması en zor olan kurumlardan biridir. Aile kuramlarının geleneksel yorumlarında, ailenin toplumun temel birimi olduğu; aile olmadan toplumun işlevsizleşeceği; aile tiplerinin (aristokrat, köylü, işçi, burjuva ve modern çekirdek aile) değişebileceği, fakat bunun ailenin evrenselliğini ortadan kaldıramayacağı yaygın bir desteğe sahiptir. Geleneksel yorumlarında suç işlemesini engellediği, ahlakın temellerini sağlamlaştırdığı ve uygarlığın devamını sağladığı için savunulan aile kurumu, günümüzde kadınları baskı altında tuttuğu, çocukları ezdiği, nevrozun yayılmasına meydan verdiği için şiddetle saldırıya uğramaktadır (Poster,1989). Aile kurumunun oluşmasına yönelik kadın ve erkekleri bir araya getirerek evlenmelerini sağlamaya çalışan evlendirme programları değerlendirilirken aile kurumu da daha geniş bir şekilde tartışılması, incelenmesi gereken konulardandır.

Aile kurumunun evrenselliği ve işlevselliğine olumsuz bakan eleştirel yaklaşımlar, ana tartışma noktaları bağlamında, Radikal, Marksist ve Feminist görüşler olarak sınıflandırılmaktadır. Radikal yaklaşımların aileye yönelik olarak geliştirdiği eleştiriler özetle; geniş akrabalık ilişkilerinin çözülmesi sonucu bu ilişkilerin sağladığı psikolojik desteğin zayıflaması, artan duygusal baskılarla baş edemeyen eşlerin birbirlerinden çok fazla şeyler talep etmeye başlaması ve bu

durumda çatışmanın kaçınılmaz hale gelmesidir. Bu yaklaşım içinde, aile içi ilişkiler, genelde kişinin gelişimini engelleyen ilişkilerdir çünkü bu ilişkiler ile sosyalizasyon süreci içinde kişiler, otoriteyi sorgulamakta ve kendi yargı ve kararlarını vermekte yetersiz kalmaktadır. Marksist yaklaşımın aileye yönelik getirdiği eleştiri kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik üzerine odaklanır. Ailede kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğe dikkat çeken Engels bunu şöyle ifade eder.

“Modern karı-koca ailesi, açık ya da gizli, kadının evsel köleliği üzerine kurulmuştur; ve modern toplum, salt karı-koca ailelerinden-moleküller gibi-meydana gelen bir kütledir. Günümüzde, erkek, çoğunlukla, hiç değilse varlıklı sınıflarda, ailenin dayanağı olmak ve onu beslemek zorundadır; bu durum ona hiçbir hukuksal ayrıcalıkla desteklenmeyi gereksinmeyen, egemen bir otorite kazandırır. Aile içinde, erkek burjuvadır, kadın proletarya rolünü oynar. Ama sanayi dünyasında proletaryayı ezen iktisadi baskının özgül niteliği, kendini bütün sertliğiyle, ancak kapitalist sınıfın bütün yasal ayrıcalıkları kaldırıldıktan ve iki sınıf arasında tam bir hukuksal eşitlik kurulduktan sonra gösterir, demokratik cumhuriyet, iki sınıf arasındaki uzlaşmaz karşıtlığı yok etmez; tersine, bunlar arasındaki savaşımın, üzerinde yapılacağı alanı ilk hazırlayan odur” (Engels, 1998:87-88).

Marksist aile kuramının en genel eleştirisi, bu kuramın zaman ve sınıf açısından tarihsel olarak gözlenen farklı aile biçimlerinin analizini yapmamış olduğu ve kadın emeğinin aile içindeki konumunu veri olarak kabul ettiği yönündedir. Feminist yaklaşımlar ise aileyi özellikle kadını düşürdüğü ikincil konum ve cinsler arası eşitsizlik bağlamında ele alarak eleştirmişlerdir.

Televizyonda kadın ve erkek öznelerin toplumsal cinsiyet rollerine dayanan belirli kodlar içindeki temsilleri içinde özneleri kuran ve öznelerle kurulan aile

kurumunun temsili de önem kazanır. Bir aile aracı olan ve aileye seslenen televizyon, öznelerin kurulduğu ve çağrıldığı yer olarak da incelenmelidir. Althusser ve Gramsci'den hareketle devletin ideolojik bir aygıtı olan aile kurumunda özneler, bitmeyen bir mücadele sürecinde yeniden ve sürekli yeniden kurulurlar. Kültürel çalışmalar bu inşa sürecinin izini farklı toplumlarda ve o toplumların sosyo-kültürel koşullarında medya metinleri üzerinden sürerken, bu çalışmada Türkiye koşullarında televizyon metinleri bağlamında hem aile kurumunu hem de onun tarafından kurulan bireyler olarak kadın ve erkek öznelerin inşa süreci toplumsal rollerine dayanarak sorgulanmaktadır. Bu sorgulama sosyo-kültürel koşullara bağlı olarak değişen aile kurumunun Türkiye'deki gelişimini de incelemeyi gerektirmektedir.

2.2. Türkiye'deki Aile Yapısı

Endüstri devrimi ile birlikte kaçınılmaz olarak, toplumun diğer kurumlarında ve ailede de önemli değişimler olmuştur. Ailede gözlenen bu değişimler, dünyadaki diğer toplumlardan farklılıklar gösterse de Türk ailesi içinde geçerlidir. Özellikle 1960'lardan sonra başlayan hızlı kentleşme ve endüstrileşme Türk ailesini de etkiler. Mübeccel Kıray (1984), büyük kentte yaşayan ve değişen Türk ailesinin değişme nedenlerini şöyle tespit etmiştir: "Değişen mekanlar, değişen hayat kazanma biçimleri, aile kompozisyonunda değişimler, roller ve ilişkilerde yaşanan değişim, kadının çalışmasıyla değişen ev içi roller, çocuk yetiştirilmesi, konum sağlamak, güvence ve uyum".

Sanayileşme ve buna koşut olarak modernleşme, birçok kurumun yanı sıra, hatta beklide öncelikle aileyi etkilemiştir. Bu doğrultuda en belirgin değişim geniş ailenin parçalanarak çekirdek aile modeline dönüşmesidir. Talcott Parsons, çekirdek aileyle birlikte ailenin eskiden olduğundan daha özelleşmiş bir kuruma dönüştüğünün

altını çizer (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2003). Modernleşme kuramları, duygusal-maddesel bağımlık ayrımı yapmadan, gelişmekte olan toplumlarda ailenin giderek Batı türü çekirdek aileye dönüşeceğini öngörür. Batıdaki modern çekirdek ailenin en önemli özelliği, aile bireylerinin birbirinden bağımsız ve ayrı olmasıdır. Bu tür bir ailede bireysel özerklik ve kişi benliğinin diğer kişilerinkinden belirgin çizgilerle ayrılmış olması ‘sağlıklı’ aile etkileşimi için zorunlu görülmektedir. Genel değerler çekirdek ailenin ve bireyin özerkliğini vurgular (Kağıtçıbaşı.1984).

Türk toplumunda aile yapısı, yaşanan doğal toplumsal çevre ve ailelerin iş-güç biçimlerini göz önünde tutarak üç ayrı türe ayrılmaktadır. Bunlar; köy(kırsal kesim) , gecekondü ve kent ailesidir. Kentsel aile tipi de, gelişmiş çekirdek ailedir. Bu çağdaş ailenin üyeleri, endüstri ve iş yaşamının zengin ve varlıklı sınıflarına, serbest meslek, öğretmen, yüksek memur ve yüksek teknisyen çevrelerine ve daha seyrek olmakla birlikte hiyerarşinin orta derecelerinde yer alan memur ve çalışanlar kategorilerine girerler. Bu ailelerde eşler arasındaki ilişkiler sevgi ve saygıya dayanır. Önemli kararlar ortaklaşa alınır. Kentsel ailenin gelecek için beklentileri de yüksektir. Bu durumda kadının çalışması zorunlu hale gelir. Fakat Türkiye’deki çağdaş çekirdek aile halen geleneksel yapının izlerini taşımaktadır. Bu da bireylerin yaşam biçimlerine, davranışlarına ve ilişkilerine yansır. Bu nedenle gelişmiş toplumların çekirdek ailesindeki aynı türden değişimleri Türk ailesinde görmek pek olası değildir (Demiray,1999).

Gerek kırsal, gerekse de gecekondü ve kentsel olsun, çekirdek aile yapısını kültürel düzlemde tanımlayan öge, ataerkil değerlerin hakim olmasıdır. Kadının ekonomik hayata katılımı ile bu süreç sekteye uğramaya başlamakla birlikte ahlaki ve duygusal değerler bağlamında erkeğin hakimiyetine dayalı aile yapısı,

sürekliliğini genel anlamda korumaktadır. Benzeri şekilde, ailelerin çocuğa bakış tarzları da nesiller itibariyle, özellikle bazı konularda, devamlılık gösterir. Çocuğa atfedilen değerlerin başında ismi devam ettirmek ve ekonomik endişeler gelmektedir. Türk ailesinde, ana-baba ve çocuk arasında karşılıklı bağımlılığa dayalı bir ilişki biçimi gelişmiş ve bütün yapısal değişime rağmen bu ilişki sürekliliğini korumuştur (Kağıtçıbaşı,1993:51).

Çiğdem Kağıtçıbaşı'nın da (1993:53) belirttiği gibi, çocuğa atfedilen değer, gelir düzeyi, eğitim, kırdan kente göç ve çocuk sayısı ile birlikte değişime uğramakta ve ailenin kentsel tutumları kazanması ile birlikte çocuğun psikolojik değeri artmaktadır. Psikolojik değerin artışı, duygusal bağımlılık ilişkilerini artırıcı bir rol oynamakta ve Batı'da görülen tamamen bağımsız aile bireyleri yapısı Türkiye'de hayata geçmemektedir. Türkiye'de Kağıtçıbaşı'nın (1993:54) ifadesi ile, ailesel sosyal etkileşim, kişilerarası bağlılık ve karşılıklı bağımlılığa dayanmaktadır ki bu da “melez aile” kültürünün ortaya çıkışını ifade eder. Görünüşte çekirdek aile tipine benzeyen Türk ailesi nitel anlamda geleneksel aile ile Batılı anlamdaki çekirdek aile modeli arasındadır. Her ikisinden de bir takım özellikler olsa da özde ikisinden de ayrılan bir yapılanmaya sahiptir. Az gelişmiş toplumlarda rastlanan aile tipi “geçiş ailesi” olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 1992:118).

Türk ailesi sosyolojik değişim geçirmektedir. Toplumsal değişimin getirdiği zorlamalar kadar; kültürel ve dünya görüşü kalıplarının değişimi ve bireylere sunumu ile de büyük aile (üç kuşak bir arada aile) yıpranmaktadır. Çekirdek aile ve bu ailenin tüketim toplumu şartlarında yaygınlaşması, bu gelişmenin teşviki, büyük ailenin parçalanma sürecini arttırmaktadır. Bu da ailede otorite parçalanmasına fakat asıl önemlisi iş gücü aşınımına neden olur. Üçüncü kuşağın eğitimi ve bakımı henüz bu

alandan anonim müesseselerin gelişemediği toplumumuzda büyük meseleler meydana getirmektedir. Aile içi işbölümüyle çözümlenecek sorunlar çekirdek ailede büyür. Tüketim kalıpları, çekirdek ailede sorunlar yaratır. Bu da aile kurumunda huzursuzluk ve başarısızlığa neden olur.

Türkiye’de aile, özellikle kentsel alanlarda “doğal”, toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilendiği kadar, tepeden inme yasal güdümlerle de biçimlenmiştir. Türkiye’de ailenin yapısı ile işlevleri ayrı hızlarda değişmektedir. Bir başka deyişle, yapı işlevlerden daha hızlı olarak farklılaşmaktadır. En çok sanayileşmiş bölgelerde bile çağdaş çekirdek aile yapısı, geleneksel geniş ailenin işlevlerinden bir kısmını korumaktadır. Babanın egemenliği, ailenin öteki üyelerinin özgürlüklerini kısımakta ve buna benzer “geleneksel geniş aile kalıntıları”, çekirdek aileyi denetim altında tutmaktadır. Türkiye’de aile, gerek geleneksel, gerekse çağdaş(modern)toplum yapılarında görmediğimiz kendine özgü bir yapı kazanmaktadır. Bir başka deyişle, toplumun değişme süreci, dönüşüm sırasında , özel bir aile yapısı yaratmıştır. Türkiye’de aile, hala bireyin kendisini, hızla değişen bir topluma uydurmasına yardımcı olan en önemli kurumdur ve bu işlevini kentlerde de sürdürmektedir(Kongar,1998:598-600).

Diğer taraftan belirtilmesi gereken bir diğer konu, özellikle batı toplumları için evlilik kurumunun geleceğinin çok da iyi görünmediğini ileri süren çalışmaların (Rampage, 2002; Lewin, 2004) varlığına karşın Türkiye’deki 2001-2007 yılları arasındaki evlenme istatistiklerine bakıldığında, evlenme oranlarının azalmadığı aksine genel olarak arttığı görülmektedir. 2001 yılı için binde 7.96 olan kaba evlenme hızı (belli bir yıl içinde her bin nüfus başına düşen evlenme sayısına kaba evlenme hızı denilmektedir.(TÜİK, 2007a), 2002 yılında 7.36’ya düşerken, 2003

yılında 8.05'e, 2004 yılında 8.65'e, 2005 yılında da 8.90'a yükselmiş, 2006 yılında da 8.72'ye düşmüştür (TÜİK, 2007a). Son yıllarda evliliğe ve aile ile ilişkili diğer rollere ilişkin tutumlarda önemli değişimlerin yaşandığı (Kaufman ve Goldscheider, 2007), özellikle evlilik ilişkisinin taraflarından biri olan kadınların geleneksel cinsiyet rolü tutumlarının eğitim, sosyoekonomik düzey, çalışma yaşamına katılma gibi değişkenlerle ilişkili olarak gelenekselden eşitlikçi tutumlara doğru bir değişme gösterdiği (Çelebi, 1990) bilinmektedir. Ancak giderek daha eşitlikçi tutumlara sahip olan kadınların, hala ev içindeki ilişki ve rollerin dağılımından olumsuz yönde etkilendiği, evlilik içinde güç dağılımının ve eve ait işlerin paylaşımında daha çok geleneksel cinsiyet rollerine uygun bir düzenlemenin yapıldığı da görülmektedir (Demircioğlu, 2000). Görüldüğü gibi bireysel ve toplumsal koşullar, evlilikler, boşanmanın dinamikleri ve kişilerin hangi cinsiyet rolüne sahip olacağı üzerinde etkilidir.

Yapılan bir araştırmada (TÜİK, 2006b), hem kadınların hem de erkeklerin kesin boşanma sebebi olarak gördükleri olayların önem sırasına göre kadının kocasını aldatması, kadının alkolik/kumarbaz olması, kadının kocasına kötü muamelede bulunması, erkeğin alkolik/kumarbaz olması, erkeğin karısına kötü muamelede bulunması ve erkeğin karısını aldatması olduğu tespit edilmiştir.

Daha yakın tarihlerdeki verilere de bakılacak olursa, 2010'un Ocak-Mart döneminde 96 bin 841 çift evlenmiştir ve aynı zamanda 30 bin 773 çift boşanmıştır. 2009 yılı ilk çeyreğine kıyasla evlenme sayısında yüzde 9,9 azalma meydana gelmiştir. 2010'nun Ocak-Mart döneminde ilk kez evlenen çiftler arasındaki ortalama yaş farkı 3,4'tür. Ortalama ilk evlenme yaşı erkekler için 26,1, kadınlar için 22,7'dir. 2010'nun 1.Döneminde daha öncede belirtildiği gibi 30 bin 773 çift boşanmıştır. Bir

önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,8'lik artış görülmektedir. 2009 Ocak-Şubat-Mart sürecinde 29 bin 372 çift boşanmıştır.

Evlenme ve boşanma sayıları, oranları ve nedenlerinin yer aldığı bu istatistiki bilgiler evlilik programlarında, evliliğe yönelik olarak çizilen pembe tablonun gerçek dışılığını ortaya çıkarması açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan evlilik programlarına katılan kadın ve erkeklerin çoğunluğunun ikinci ya da üçüncü evliliklerini gerçekleştirmek amacıyla bu programlara katılıyor olması Türkiye'deki evlenme ve boşanma oranlarının, boşanma sebeplerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

3. TELEVİZYONDA KADIN VE ERKEK ÖZNELERİN KURULUŞUNDA AİLE KURUMUNUN ROLÜ

Anthony Giddens (2000:56-57,69) aileyi, gelenek ile modernlik arasındaki mücadelelerin geçtiği zemin ve aynı zamanda onları ifade eden bir metafor olarak tanımlar. Bu mücadele içinde modern ve geleneksel yan yana bir aradadır. Günümüz toplumlarında artık sadece kamusal kurumlar değil gündelik yaşamda küreselleşmenin de etkisiyle geleneğin kısılcısından kurtulmaktadır. Fakat bu geleneğin bitişi anlamına gelmez tam tersi, gelenek farklı versiyonlarla her yerde gelişmektedir. Günümüzde, geleneğin giderek daha az geleneksel biçimlerde yaşanması söz konusudur. Bu bağlamda Türk ailesi içindeki geleneksel değerlerin farklı biçimlerde yaşandığı(en tipik olanı bayram tatilleridir) ve varlığını koruduğu söylenebilir.

Anthony Giddens (2000:73-75), 'kabuk kurumlar' olarak nitelendirdiği evlilik ve ailenin hala aynı adla anılıyor olsa bile, içlerindeki temel karakterlerini

değiştirdiklerini vurgular. Geleneksel ailede, evli çift aile sisteminin sadece bir bölümünü oluştururken, çocuklar ve diğer akrabalarla olan bağlar, toplumsal yaşamın gündelik işleyişinde aynı derecede hatta daha fazla önem taşıyordu. Günümüzde ailenin ekonomik rolü azalırken, evliliğin temeli olarak aşk (ya da aşk artı cinsel çekicilik) öne çıkmakta ve aile yaşamının merkezine de bireyler eşler olarak oturmaktadır. Bu ilişkiler ağı içinde paradoksal bir konuma sahip olan çocuklar, geleneksel ailede ekonomik bir faydayı temsil ederken, günümüzde anne babalar üzerinde büyük bir mali yük oluşturmalarına rağmen psikolojik ve duygusal ihtiyaçlar nedeniyle var olmaktadır.

Kağıtçıbaşı'nın da belirttiği gibi (2000) aile, toplumsal değişme ile birey arasındaki en önemli köprüdür. Özellikle toplumsal cinsiyetin kurulduğu ve geliştirildiği en önemli kurumlardan biri olan aile içindeki ilişkilerde çok katmanlıdır. R.W.Connell(1998), aileyi anlamak için üç önemli yapının; emek(cinsel işbölümü), iktidar(toplumsal güç) ve kateksis (nesneler-yani öteki insanla- bir duygu yükü içeren toplumsal ilişkilerin kurulması) analiz edilmesi gerektiğini söyler ve bu yapıların aynı zamanda toplumsal pratiklerle ilişkisi içinde düşünülmesi gerektiğini vurgular. Connell (1998:135), aileyi toplumsal bir yapı olarak incelerken Anthony Giddens'in 'yapılaşırma teorisi'nin katkısına işaret eder: "İnsan pratiği, her zaman için toplumsal yapıyı ön kabul olarak alır. Yapı da her zaman için pratikten açığa çıkar ve onun tarafından kurulur. Birbirleri olmadan kavranamazlar".

Juliet Mitchell ve Gaye Rubin, çalışmalarıyla ailenin toplumsal bir yapı ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin kurulduğu bir yer olarak incelenmesi gerekliliği üzerinde dururlar. Jill Matthews'un ifade ettiği 'toplumsal cinsiyet düzeni' yani erkekler ile kadınlar arasında ve kadınlık tanımıyla erkeklik tanımı arasında tarihsel

olarak kurulmuş olan iktidar ilişkiler örüntüsü, ailenin yapı/yapılaşmasını çözümlerken önemli açılımlar sağlar(Connell,1998:140).

Connell (1998:153), toplumsal cinsiyeti barındıran iktidar yapısında, otoritenin erkeklikle genel bağlantısının ana eksen olduğunu ama bunun ikinci bir eksenle karmaşık ve kısmen de çelişkili hale getirildiğini ifade eder. Bu ikinci eksenle erkeğin otoritesi ve merkezde olma durumu bozulur, bazı durumlarda kadın otorite sahibi olur. Bazı durumlarda ise erkeğin iktidarı dağılmış, karışmış veya çekişmeli bir hal almıştır. Connell (1998:171), erkeklerin iktidarının aile içinde ortaya çıksa bile sadece burada temellenmediğine, yapılan alan araştırmalarının verilerinden hareketle, aynı zamanda çevrenin desteğine de bağlı olduğuna işaret eder. Aile üzerine yapılan araştırmalardan bazıları da karı-koca arasındaki iktidar paylaşımında 1950’lerden başlayarak aşınmalar yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu durum ‘aşınmış bir ataerkillik örüntüsü’ olarak ifade edilmektedir. Freud’un oedipus kompleksi teorisi ve psikanalitik araştırmalar, aile içi iktidar ile kateksis (iktidar ve cinsellik arasındaki ilişki) arasındaki bağlantıyı, ailenin duygusal içyüzünün haritasını ortaya koymaya çalışmıştır. Connell (1998:172), belirli bir ailenin toplumsal cinsiyet rejiminin, belirttiğimiz üç yapı tarafından yönetilen ilişkilerin sürekli bir sentezi olduğunu belirtir. Her toplumda farklılıklar gösteren bu aile içindeki yapılararası etkileşimin analizi, o toplumlardaki aileyi anlayabilmemizi de kolaylaştıracaktır.

Bireyleri toplumsal cinsiyetle bağlantılı kişilik özelliklerindeki farklılıkları ile tanımlayan erkeklik/kadınlık tanımlamaları her toplumda belli ölçekler sunar. Genellikler kişilik ‘tipleri’ teorilerinden ortaya çıkan bu ölçeksel kişilik (erkek/kadın) modelleri, cinsel karaktere dair birimsel modeller üretmişlerdir. Günümüzde artık

kadınları erkeklerden, erkekleri kadınlardan ayıran farklı kişilik/cinsiyet modellerine odaklanmak yerine her ikisinin de bir arada ilişkisel bir bağ içinde biçimlendiği ‘ikili bir bağlam’da değerlendirilmeleri gerektiği yönündeki inanç kuvvetlenmektedir(Connell, 1998:235).

Connell (1998:241) bu yönelimi şu şekilde özetlemektedir:

“Kadınlık ve erkeklik birer ‘öz’ değil; yalnızca belirli ilişkilerin yaşanma biçimleridir. Öyleyse, cinsel karakterlere dair durağan tipolojilerin yerine yaşam çizgilerinin, psikolojik biçim kümelerinin ortak üretimine dair analizlerin geçirilmesi gerekmektedir”.

Connell’in (1998:245-246,249) işaret ettiği kadınlık ve erkeklik biçimlerinin karşılıklı ilişkisindeki küresel erkek egemenliği, ‘hegemonik erkeklik’ tanımını gündeme getirmiştir. Hegemonik erkeklik kadınlarla ilişkili olduğu kadar, ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle de ilgili olarak inşa edilmektedir. Bu kavram, iktidar çekişmelerinin ötesinde, özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüktür. Hegemonik erkeklik kamusaldır, evcimenliğe, şiddete, kadın düşmanlığına ve heteroseksüelliğe (evlilik kurumuna sıkı sıkıya bağlı oluşuna) yöneliktir. Hegemonik bir kadınlık biçiminden söz edilemez. Bunun en önemli nedenlerinden ilki, kadınların çok farklı kişilik özelliklerine sahip olması ikincisi de kadınların erkeklere küresel düzeyde tabii kılınmış olması gelmektedir. Connell (1998:251), kadın için kullanılan ‘ön plana çıkarılmış kadınlık’ kavramından bahseder. Bu kavramsallaştırmada kadın, kültürel bir inşa biçimi olarak fazlasıyla kamusaldır. Ev içi annelik ve eş rolleri belirgindir.

Toplumsal cinsel kimlik ilk olarak ailede kurulmaya başlamakta ve karmaşık bir inşa süreci boyunca yaşanan sosyo-kültürel koşullarla birlikte aile kurumunun belirleyiciliği devam etmektedir. Aile kurumunun bu rolü bağlamında ataerkil bir toplumsal yapıya sahip Türk ailesi de bu yapısını farklı araçlarla farklı biçimlerde sürekli yeniden üretmektedir. Yeniden üretim alanları olarak aile ve medya, öznelerin kurulduğu ve yeniden sürekli kurulduğu alanlardır. Medya metinlerinde kurulan özne konumları ile bu metinlerin tüketicisi olan izleyicisinin gerçek özne konumları örtüşebileceği gibi örtüşmeyebilir de. Kültürel çalışmalar ve bu çalışmada sosyo-kültürel koşullara bağlı olarak kurulan özne konumlarının kurulma biçimlerinden hareketle, alternatif konumların varlığı metin ve izleyicisi bağlamında sorgulamaktadır. Çünkü değişen toplumsal koşullar içinde öznelerin inşa biçimleri ve konumları –aile kurumu ve medya metinleri bağlamında – da değişmektedir.

Connell'in tespitlerinden hareketle, özellikle medya metinlerinde ve bu çalışma kapsamında günümüz televizyon metinlerinde sunulan kadın ve erkek temsilleri bir yandan egemen/yerleşik değerleri rolleri diğer yandan da alternatiflerini bir arada sunar. Bu farklı vurgular içindeki kadın ve erkek özneler, bir arada birbirini etkilemekte ve dönüştürmektedir. Günümüz metinlerinde Giddens'dan hareketle, eskisinden farklı bir geleneksellik anlayışı içindeki kadın ve erkek öznelerden de bahsedebiliriz. Bu farklılık kadın ve erkek öznelerin temsilinde egemen/yerleşik olan ile muhtelif/eleştirel olan alternatifinin bir aradaki temsilidir. Mücadele içinde sürekli yeniden kurulan bu özneler, kuruldukları aile kurumunu ve temsilini de değiştirmektedir. Sosyo- kültürel koşullarındaki değişimlere paralel olarak değişen aile kurumu ve medyadaki temsili bu değişen öznelere bağlı olarak değişir. Bu bölümde tartışılan toplumsal cinsiyet ve roller, kadınlık ve erkeklik temsilleri, aile ve

evlilik kavramları medya metinlerinden evlilik programlarının televizyon metinleri üzerinde bu kavramlar referans alınarak incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARININ POPÜLER SÖYLEMİNDE İDEAL EŞ

1.GÜNDÜZ KUŞAĞI TALK ŞOVLAR: EVLİLİK PROGRAMLARININ TÜRSEL YAPISI

Zaman içerisinde farklı formatlar denenerek popülerliğini kaybetmeyen bir tür olan talk şov, radyolardaki sohbet programlarının görsel medyadaki devamıdır. Talk showun merkezinde, terimin (talk:konuşma; show:gösteri) içerdiği anlamların da işaret ettiği gibi konuşma ve gösterinin bir aradalığı yatmaktadır.

Televizyon türlerinin sayısı ve türler arasındaki geçişkenlikler arttıkça gerçek ve kurmaca metinler arasındaki ayrımın ortadan kalkması, talk şovun da katı bir türsel sınıflama içine sokulmasını güçleştirmektedir. John Ellis (1993) kurmaca olan ve olmayan televizyon metinleri arasındaki benzerlik ve ayrıma işaret ederken, pembe diziler ve haber arasında anlatı açısından gerçek bir farklılık olmadığını vurgular. Her ikisinde de anlatı içinde anlamın çoğulluğunun, gösterenin üretimselliğinin sınırlanması ve belli anlamların sabitlenmesi söz konusudur.

Talk şov'da kendiliğindenlik ve gerçeklik etkisini yaratan karşılıklı konuşma, etkileşim ve ev ortamını andıran stüdyo tasarımıdır. Öte yandan yapım sürecinde, konukların, konuşulacak meselelerin, yayın akışının önceden belirlenmesi ve anlatıyı etkili hale getirmek için kullanılan görsel ve işitsel unsurlar (vtr'ler, alt bantlar, üst anlatıcı vb.) Talk şovun kurmaca özelliğinin unsurlarıdır. Gündüz kuşağı talk şovları ise, talk şovların 1960'larda piyasasının genişlemesi sonucu ortaya çıkan bir talebin ürünüdür. Talk şovların bir alt türü olarak gündüz kuşağı talk şovları bir

diğer popüler tür olan soap operaların (pembe dizilerin) egemenliğine son vermiştir (Shattuc, 1997). Bu türdeki talk şovlar aynı zamanda sorunların tartışılması yoluyla halkı bilgilendirdiği fikriyle “hizmet talk show”u olarak adlandırılmışlardır(Munson 1993). Bu türün, Amerika’da ortaya çıkan ilk örneği, yerel bir radyoda yaptığı Conversation Piece adlı show programı oldukça popüler olan Phil Donahue’nun 1967’de yayınlanmaya başlayan The Phil Donahue Show adlı programıdır. Program ilk yıllarda Dayton, Ohio’da yerel bir televizyon kanalında yayınlanmış, on yıl içinde ulusal düzeyde izlenmeye başlamıştır. İlk başlarda toplumsal meselelerin, “hafif” konular üzerinden tartışıldığı, izleyicinin ise sadece tartışmaları seyrettiği bir formata sahipken, zamanla kendiliğinden, seyircilerin “çarpıcı” ve tartışmanın içeriğini zenginleştirici sorular sormasının keşfedilmesiyle izleyici katılımlı bir programa dönüşmüştür(Manga,2003). Getirdiği önemli yeniliklerden biri kadınlara ağırlık verilmesi ve %99’unun kadınların oluşturduğu izleyicilerin programa, yaptıkları yorumlarla aktif katılımıdır. Masa-kanepa ayırımı ortadan kalkmış, sunucu elinde mikrofona, izleyici ve konuklar arasında koşturarak programı yönetmiştir(Kejanlıoğlu&Timisi,1993).

1984 yılında Oprah Winfrey, Donahue’dan esinlenerek oluşturduğu formatıyla, Donahue’nun rakibi olmuştur. Winfrey daha önceleri yerel bir kanalda sabah programı sunmuş, haber spikerliği yapmış ve bu yönüyle en genç yaşta, siyah ve kadın haber spikeri olarak anılmıştır. The Oprah Winfrey Show’un avantajı sunucusunun kadın olması ve çoğunlukla kadınlardan oluşan seyircilerle empati kurabilmesi, kendi hayatından birçok özel detayı onlarla paylaşmaktan çekinmemesidir. Bu çalışmada analiz edilen evlilik programlarından, ATV’de yayınlanan Esra Erol’da Evlen Benimle programının sunucusu olan Esra Erol’da

“Kamerayla İzdivaç” belgeselinde Oprah gibi olmak istediğini, onu örnek aldığını belirtmiştir. Ayrıca Esra Erol’da seyircilerle empati kurmakta ve kendi hayatından bir çok özel detayı (kendi programında evlenmesi, çocuğunun doğumu ve çocuğuyla ilgili paylaşımları, vs.) seyircilerle paylaşmaktadır. Phil Donahue gündüz kuşağı programına katılan kadınların çok zeki olduğuna inanarak onları konuşturmuş, keşfetmiştir. Oprah Winfrey ise sadece konuşmaya teşvik etmemiş, onların duygularını paylaşmış, empati kurmuştur (Gamson,1998). 1991 yılında Amerika’nın televizyon tarihinde en yüksek reytingi alan talk şov unvanını almıştır. Yine 80’lerin başında gündüz kuşağı talk şovlarının diğer önemli ismi Sally Jessy Raphael’in (The Sally Jessy Raphael Show) programları, bir tür “hikaye anlatımı” olarak kurulmuş, “sıradan” kadınlar yaşadıkları gerçek olayları anlatmışlardır. 90’ların başında program yapmaya başlayan Ricki Lake, yeni, genç, kadın izler kitleyi gündüz kuşağı yayınlarını izlemeye yöneltmiş, ardından Jenny Jones, Montel Williams ve Jerry Springer gibi isimlerle 90’larda gündüz kuşağı talk şovlarında patlama yaşanmıştır(Manga, 2003).

Geleneksel “gündüz kuşağı talk showları”nın ayırt edici özellikleri: konu yönelimli olmaları, ele alınan konuların ev içi ve/veya kişisel sorunlardan seçilmesi, sunucu ve uzmanların otoritesi etrafında kurulmaları, sunucu ve uzmanların konuklar ve izleyiciler arasında aracı konumunda olmaları, seyircilerin aktif katılımı, kadın izleyiciler için yapılması ve katılımcıların da %80 oranında kadınlardan oluşmasıdır (Shattuc,1997). Televizyon, izleyici ve kendisine çeşitli konularda özel olarak bilgi verilen kesim olarak “televizyon kamuları”nı yaratmıştır. Televizyondaki kamular ne ünlüdürler, ne belli bir senaryoyu takip ederler, ne de uzman kategorisindedirler. Homojen değildirler. “İşitsel kamular” programın canlı

yayınlandığının birer göstergesi olarak ya da yaratılmak istenen anlam ve auraya paralel alkışları ve gülme vb. sesleri ile çoğunlukla görünmeyen ama orada oldukları bilinen kamudur. Talk şovlarda kamu yan rollerde değil başroldedir, varlıkları daha çok fark edilir. Talk şovların türüne göre kamular da stüdyoda aktif katılım gösterenler ya da evdeki izleyiciler olmak üzere çeşitlilik gösterir(Carpignano, 1990:34-35).

Bu programlar aynı zamanda bir sosyalleşme uzamıdır. Sabah kahvesi için bir araya gelerek arkadaşlarla laflamanın, hatta dedikodunun bile yerini alabilmektedir. Toplumsal dünyanın enformal örgütlenişi “gerçek” cemaatlerden “hayali” cemaatlere doğru dönüşüm yaşamış, yeni medyanın sunduğu olanaklar bu dönüşümün görünürlüğünün örneği olmuştur. İzleyici tartışma programları da aidiyet ve farazi bir cemaat duygusu yaşatmaktadır.

Livingstone ve Lunt(1994: 53-70) tartışma programlarının çok parçalı ve çeşitli türleri birleştiren yapısını kategorilere ayırarak inceler: Tartışma türü, Drama türü, Terapi türü. Tartışma türü açısından programlar her ne kadar süre kısıtlılığı ve denetim gibi kısıtlamalar olsa da bir sosyal mesele hakkında tarafların müzakerede bulunmalarına olanak tanımaktadır. Livingstone ve Lunt’un görüşmelerinde izleyici sadece uzmanlar değil sıradan insanlar olarak kendilerinin de seslerini duyurabildiklerini söyler. Bu programlar sonuçta bir eylemlilik üretmezler ama kamunun eğitilmesini, sorunların formüle edilmesini ve aktivistlerin meseleler hakkında haberdar edilmesini sağlamaktadır. Tartışma programları aynı zamanda içinde kendi starı ve starları olan bir tür dramadır. Bruno Bettelheim’in masal ve mitoloji öğeleri arasında yaptığı ayrımı dayanarak Livingstone ve Lunt tartışma programlarının masalsı öğeler içerdiğini öne sürerler. Mitolojik kahramanlar hep

süper güçlerle donatılmış beyaz erkeklerdir, olağanüstülüğü simgelerler. Masal kahramanları daha çok çeşitlilik gösterir: kimi zaman yoksul bir küçük kız çocuğu, kimi zaman kasabanın dışladığı çocuktur ve sıradanlığın içindeki sıra dışılığı temsil eder. İzleyici tartışma programları televizyon ekranlarını kaplayan mitsel kahramanların yerini masal kahramanlarının alması olarak yorumlanmıştır. Gücü, erkekliği, sıra dışılığı simgeleyen erkek hakimiyeti sıradan kişilerin özdeşleşim kurabildiği, “içimizden biri” dediği kadın ya da erkekler bu programların sunucularıdır. Örneğin Oprah Winfrey hem kadın, hem siyah bir sunucu olarak mitsel kahramanların anti tezidir. Tartışma programlarında herkes ormanda kaybolmuş küçük birer çocuktur. Herkesin anlatacak acıklı bir öyküsü vardır. Öyküler anlatılır ve alkışlanır. Dolayısıyla öykülerini anlatan tüm sıradan insanlar aynı zamanda birer masal kahramanıdır. Tartışma programlarının terapi edici yönü ise benzer sorunlar yaşayanların bir araya geldiği bir platform olması ve “yalnız değilsiniz” mesajını vermesidir. Ancak burada terapi adına sorunların ortaya dökülmesi ile sansasyon için bu hikayelerin kullanılması arasında hassas bir çizgi olduğu unutulmamalıdır. Esra Erol’un “Kara Duvak” isimli kitabı da benzer amaçlar taşımaktadır.

Livingstone ve Lunt’un izleyici tartışma programlarının izleyicileri üzerinde yaptıkları araştırma, programları sevmeyenlerin daha eleştirel bakabildikleri gibi bir sonucun yanıltıcı olduğunu, eleştirilerin çeşitlilik gösterdiğini ortaya koyar. Programı sevmeyenler ve olumsuz eleştiri getirenler kendilerini birer tüketici olarak konumlandıran bu programların sadece ticari amaç güttüğünü, insanların yaşamlarını röntgenlemeye yönelttiğini öne sürer. Olumlu eleştiri getirenler ise bu programların sıradan insanların hikayelerinin duyulmasını sağlayarak kamu hizmeti yaptığına

inanmaktadır. Tartışma programlarının uzmanları bilimselliğin popülist söylemini, anlaşılabilirlik adına üretmektedirler.

Aşk romanlarıyla başlayan ardından sinema ve televizyon melodramlarıyla ve magazin yayınlarıyla sürdürülen, “kırılgan, duygusal açıdan zayıf ve korunmaya ihtiyaç duyan” kadın profili, kadınların yaptığı “gündüz kuşağı talk şovlarında” değişim mi geçirmiştir yoksa farklı bir kimliğe bürünerek devam mı etmektedir? Gündüz kuşağı talk şovlarında ya da tartışma programlarında, kurmaca yerine gerçek(ya da ağırlıklı olarak gerçeklik iddiası taşıyan) yaşamlar, gerçek sorunlar ve gerçek hikayeler konu edilmektedir. Bu programlar ilk bakışta aşk romanlarında, pembe dizilerde ya da filmlerde çizilen “romantik tablonun” ötesini göstererek kurmaca ayrıntılardan ayrılmaktadır. Öte yandan gündüz kuşağı talk şovları, kadınların kişisel dünyalarında üstlendikleri duygusal görevleri onaylayan, aile birliğinin korunmasında anne ve eş olarak kadınlara yüklenen geleneksel rolleri yeniden üreten söylemsel yapısıyla pembe dizilere yaklaşmaktadır. Pembe dizilere gündüz kuşağı talk şovlarını yaklaştıran bir diğer unsur ise izleyiciyle özdeşleşim kurabileceği karakterler sunması ve kendi yaşadığı sorunları başkalarının da yaşadığı bilgisini edinmesini sağlayarak teskin edici olmasıdır. “Konuşma televizyonu” kavramını kullanan Gini Graham Scott(1996), gündüz kuşağı konuşma televizyonunda, insanların provokatif karşılaşmalar ve buluşmalarla, henüz iyileşmemiş ve iyileşmeye hazır da olmayan psikolojik yaralarının ortaya dökülmesinin yarattığı tehlikelere işaret eder. Amerika’nın popüler gündüz kuşağı talk showu The Jenny Jones Show da yaşanan bir olayı örnek verir. Jonathan Schmitz gizli bir hayranı ile buluşturulacağı söylenerek programa çağrılır. Schmitz programda gizli hayranının erkek olduğunu ve komşusu olduğunu öğrenir. Birkaç

gün sonra bu kişinin evine gider ve onu silahla vurarak öldürür. Benzer sorunlar Türkiye'deki programlarda da, 2005 yılında sıkça yaşanmıştır. Ayrıca evlilik programlarında tanışarak evlenen kadın ve erkeklerin maddi manevi yaşadığı sorunlar da son yıllarda sıkça medyada yer almaktadır.

2. EVLİLİK PROGRAMLARININ TÜRSEL ÖZELLİKLERİ

Televizyonlardaki evlilik programlarında evlilik kurumuyla, kadınla, erkekle ilgili sorunlar bir yandan kamulaştırılarak çözülmeye çalışılmakta, bir yandan da kitleselleştirilerek sömürülmektedir. Genellikle toplumun başta annelik olmak üzere kadına biçtiği rollerle şekillenen evlilik programları türler arası bir özellikte aynı anda birçok türün özelliğini taşıyabilmektedir. Kendi içlerinde de türler arası özellikler gösterebilen bu türler, izleyici katılımlı tartışma(audience discussion) programları, gündüz kuşağı konuşma(day time talk show) programları, tele-çöplük olarak adlandırılabilir olan ve tarafların stüdyoda izleyici önünde çirkin bir dil kullanarak kavga ettikleri trash TV programları, ve tele-gerçeklik olarak tanımlanan reality TV programlarıyla bunların alt türlerini kapsar. Kadın programlarının ayrıca varyete ve vodvil gibi tiyatro kökenli türlerle ve freak şov gibi aslında televizyonla ilgisi olmayan bir ortaçağ eğlence türüyle de bazı benzerlikleri vardır.

İzleyici tartışma programları herkesin ait olduğu bir toplum duygusu sunar; toplumsal, politik ya da psikolojik gündeme ilişkin bir ortak düşünce oluşturur. Farklı bakış açılarının bulunduğu bu tartışmalar, Eco'nun deyiimiyle açık bir metin, Bakhtin'in deyiimiyle ise söyleşimli (dialogic) bir metin olarak görülebilir (Livingstone ve Lunt, 1996:39). İzleyici tartışma programları ayrıca farklılıkların ifade edildiği bir forum niteliğindedir; izleyenlerin konulaştırılan bir problem hakkında karar verebilmelerini sağlamak amacıyla sıradan deneyimlerin bir araya

getirildiği bir ortam sunar (Spee ve Carpentier,2006). Günlük problemleri ortak bir anlayışla tartışan, farklı bakış açılarını dile getiren, sıradan deneyimleri değerli kılan evlilik programları, açık ya da söyleşimli metinler olarak görülebilir. Evlilik programlarının aslında en çok benzediği tür, yapı ve içerik olarak izleyici katılımlı tartışma programlarıdır. Uzman, programa evlilik amaçlı katılan adaylar, stüdyo izleyicisi, toplumsal ya da kişisel bir konuyu sunucunun yönetiminde tartışır. Çatışma, karşıtlık ve farklı bakış açıları dile getiren tartışma ya da konuşmalar daha çok katılımcı konuk ya da izleyicilerin kişisel deneyimlerine dayanır. Canlı yayınlanan programlar sunucunun konuk ve katılımcılar üzerindeki etkili yönetimiyle hafta içi her gün gündüz kuşağında yer alır.

Ucuza üretilmesi nedeniyle özellikle gündüz kuşağında yayınlanan talk şovlar, genellikle günlük gazeteler gibi kullanıldıktan sonra atılan bir tür olarak düşünülür (Timberg,2006). Evlilik programları da gündüz kuşağında yayınlanan talk şovlarla benzer özellikler taşımakta ve kalıcılık yaratmayarak günlük olarak tüketilmektedir. Melodramın duygusal mahremiyeti ve komedinin canlılığını barındıran talk şov, kurgusal biçimlerin dinamik öykü bileşenlerinden yoksun olmasına rağmen, yalnızca karakterleriyle değil yapısıyla da alışıldık bir samimiyete önem verir (Rose, 1985:342). Benzer şekilde evlilik programlarında da samimiyete fazlasıyla önem verilir. Özellikle sunucu, sanki ev sahibi gibi konuklarını ve stüdyo izleyicisini ağırlamakta; yakın ve içten davranarak onların da yakın ve içten davranmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Evlilik programlarında anlatılan kişisel öyküler de melodramların duygusal havasının yaratılmasını sağlar. İzleyicinin bir yandan üzüldüğü ağlarken, bir yandan da gülüp eğlenmesi programları melodrama daha da yaklaştırmaktadır.

Bourdieu, 90'lı yılların televizyonun, en geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, yaşam kesitlerinin hiç saklısız gösterildiği çoğunlukla aşırılıklar içeren, bir çeşit röntgenciliği teşhirciliği tatmine yarayan ve talk şov denen ham ürünler sunduğunu; insanların bir anlık görünürlüğe erişebilmek uğruna, sıradan izleyici olarak bile olsa katılmak için yanıp tutuştukları bu şovlar aracılığıyla izleyicilerin beğenilerini sömürmeyi ve şımartmayı hedeflediğini söylemektedir(Bourdieu, 2000:54). Trash TV programları olarak adlandırılan bu şovlar, insanların özel yaşamlarının teşhir edildiği, aşırılıklar ve kavgalar içeren, kışkırtıcı ve tartışmalı konuları ele alan, cinsellik ve mahremiyeti hiçe sayan ve izleyicinin aktif katılımıyla, konuşma ya da tartışma etrafında dönen tüm televizyon programlarını kapsamaktadır. Phil Donahue, Oprah Winfrey ve Jerry Springer gibi sunucuların programlarını işaret eden trash TV programları ile, 90'lı yılların sonlarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan kadın programları arasında benzerlikler bulunmaktadır. Kavgalar, aşırılıklar, müstehcenlik, özel yaşam ihlalleri ve hatta teşhircilik evlilik programlarında da görülen özelliklerdir.

Reality TV, sıradan insanı sıra dışı durumlara sokma becerisine ve yarışmacılarıyla katılımcılarını ulusal üne kavuşturma potansiyeline sahiptir (Freeman,2006). Baudrillard televizyonda olayın hikayesinin canlı izlenmesiyle, hayatın ve hayatın suretinin iç içe geçtiğini, artık ikisi arasında ne bir ayrılık, ne bir boşluk ne de bir uzlaşma bulunduğunu düşünmektedir. Olayın ve bu olayın gerçek zamanlı yayınının birbirine yakınlığı, bir karar verememezlik yaratarak olayın tarihsel boyutunu alıp götürmekte ve bir anlamda olayı sanallaştırmaktadır (Baudrillard, 2002:129,130). Bu anlamda reality TV gerçek hayattan kesitler sunarken bir yandan bu gerçekliği yok etmekte, bir yandan da yeni bir gerçeklik

retmektedir. Reality TV türü, dizi belgeseller(docusoap), yarışma programları(reality game show) , kendini geliştirme programları(self improvement/makeover) ve randevu programları (dating show) olarak farklı alt tür olarak değerlendirilir(Freeman, 2006).

Randevu programlarının (dating show) amacı, insanları eşleştirmek ve bir birliktelik sağlamaktır. Evlilik programlarında evlenmek amacıyla gelen kadın ve erkeklere uygun talipler aranmakta, stüdyoda tanıştırılmakta ve beraberliklerine yönelik her ayrıntısı seyircilerle paylaşılmaktadır.

Bourdieu'ya göre her zaman yeğlenen gelgeç olaylar-kan ve cinsellik, dram ve suç- hep iş yapmışlardır. Hiçbir sakıncası olmaksızın herkesi ilgilendirdiği ve zaman aldığı, başka şeyleri söylemek için kullanılabilecek zamanı harcadığı için aslında çok önemli olan gelgeç olaylar, aynı zamanda oyalayıcı, basit ve ilkel olaylardır. Televizyon dikkatleri, herkes için geçerli olan bu gelgeç olaylarda yoğunlaştırır. Bu sıradan olaylar, kimseyi şaşırtmayan, herkesi ilgilendiren ama hiçbir önemli şeye dokunmayan olaylardır. Ama bu önemsiz şeyler, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde aslında çok önemlidir. Çünkü "...gelgeç olaylara önem atfederek, o değerli zamanı boşlukla, hile ya da hemen hemen hile doldurmak suretiyle, yurttaşın demokratik haklarını kullanmak için sahip olması gereken ve asıl önem taşıyan enformasyonlar dışlanırlar." (Bourdieu, 2000 21,22). Programa katılan kadınlara ve erkeklere uygun eşi bulma misyonunu edinen, aile birliği bozulmuş kişiler, kadına ve erkeğe uygulanan şiddet, toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal değerler, aldatma, aldatılma, nikahsız birliktelik, imam nikahı, belirli kişilere göre ataerkil değerlerle çelişmeyen ideal eşi niteliklerinin vurgulanması gibi konuların

tartışıldığı evlilik programlarında ele alınan konular Bourdieu'nun tanımlamasına uymaktadır.

Büyük ölçüde ekonomik baskıların sonucu olarak ucuz ve popüler televizyonculuğun gelişmesiyle gündüz kuşağındaki programların önemli bir bölümünü kadın izleyiciyi hedef alan izleyici katılımlı tartışma ya da konuşma programları oluşturmaktadır. Bu programlardaki tartışmalara katılanlar ve bu tartışmaları izleyenler televizyon eleştirmenlerince bir yandan eleştirilirken, diğer yandan yapımcılar da bu katılımcıların anlayışla karşılanması gereken yapıcı bir deneyim içinde olduklarını savunmaktadır(Livingstone ve Lunt, 1996:1-34). Evlilik programları konusunda yaklaşımlar da benzer şekilde iki farklı yönde gelişmektedir. Evlilik programları çoğu zaman eleştirilmekle birlikte belli oranda faydalı bulunmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda bu programların faydalarından çok zararları ele alınmaktadır. Bu araştırmalarda genelde fayda konusundaki beklentilerden, buna karşın ortaya çıkan kötü etkilerden ve programlara ilişkin eleştirilerden söz edilmektedir. Genel olarak kadın programlarının olumlu etkileri arzulmakta ama daha çok olumsuz etkiler oluşmaktadır. Ancak bu etkilerin programlarda ele alınan sorunların kendisinden değil, daha çok bu sorunların ele alınış biçiminden kaynaklandığı belirtilmektedir.

Evlilik programlarındaki konular kadınları ve tüm toplumu ilgilendiren ve tartışılması gereken konular olmasına rağmen, olayların sansasyon ve istismara varan yaklaşımlarla ele alınması yerine daha yapıcı ve çözüme yönelik yaklaşımlar benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aslında tüm bu eleştiriler evlilik programlarının türsel özelliklerine yöneltilen eleştirilerdir. Çünkü evlilik programlarının kadın sorunlarını, toplumsal cinsiyet rollerini ele alış biçimi türsel

özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle evlilik programlarının olası olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için programlarda türsel bir değişiklik gerekmektedir. Köker'in de kadın programlarıyla ilgili belirttiği gibi (2007:124) son beş yıldır artan sayısı ve izleyici talebiyle bu programlar, özel yaşamın kamusal alanın ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koyup, daha önce izlerkitle önünde konuşulmayanın ortaya dökülüşüne sahne olmakta, kadına özgü bir anlatı tarzı sayılan "günce" formatına popülerleşmiş haliyle yerleşiklik kazandırmaktadır.

Kadın programı öncelikle televizyon kanallarının kullandıkları bir kategoridir. Bu kategoriye sabah ve öğle kuşağındaki eğlence, tartışma ve konuşma programları dahildir. Programlar sınıflandırılırken bir cinsiyet kategorisi olarak kadının vurgulanması ve kadın programı gibi bir türleştirmeye gidilmesi hem olumlu hem de olumsuz yönüyle değerlendirilebilir. Olumsuz yönü medyanın genelinin erkeklere yönelik tasarlanması ve arta kalan alanların kadınlar için düzenlenmesi anlayışıdır.

Kadın programları kategorisi ilk bakışta medyada kadına ayrıcalıklı bir temsil olanağı sunulması gibi düşünülebilse de programların kadına, kadın sorunlarına bakışı ve kadınların programlarda yer alışı biçimleri açısından bu programlarda medyanın genelinde var olan cinsiyetçi, reyting odaklı anlayışın ötesine geçmenin mümkün olmadığı, çalışmada yapılan söylem analizlerinden de anlaşılmaktadır.

Tartışma programlarının çeşitlilik gösterdiğini söyleyen Masciarotte'ye (1991) dayanarak gündüz kuşağı kadın programlarından evlilik programları kendi içinde sunucunun konumu, işlenen konular, konunun işleniş biçimi ve izleyici etkileşimine göre kategorilere ayrılabilir:

1. Sunucunun kendi hayatını sergileme oranı: Bazı programlarda sunucular katılımcıları daha çok konuşmaya ve özellerini paylaşmaya yöneltmek için kendi özel yaşamlarından, belli sınırlar içinde, örnekler vermeye özen gösterirler.

2. Konu seçimi: Kimi programlar sadece kayıp bulma, evden kaçanları arama üzerine gitmekte, kimileri önceden belirlenen temaları işlerken bazıları ise özel hayat, evlilik, aile içi problemler gibi hassas konulara yoğunlaşmaktadır.

3. Konuyu işleme tarzı- kavga, tartışma, sohbet: özellikle gerçek kişiler yerine canlandırmaların kullanıldığı programlarda tartışmadan çok belli rolleri oynayan tarafların şiddetli kavgaları yoğun bir şiddet söyleminin üretilmesine neden olabilmektedir.

4. İzleyici etkileşimi: Stüdyo katılımı, telefon bağlantıları. Bazı programlarda izleyiciler sadece alkışlarken ve ağlarken, şaşırırken ve anlatılanlara tepki gösterirken yakın plan görüntüleri ile birer “efekt” olarak vardırılar. Bazılarında ise söz alıp konuşma, tartışmaya katılma, kimi zaman sahneye çıkıp müzik eşliğinde oynama, dans etme yoluyla, telefon bağlantıları ile izleyici programa aktif olarak katılmakta hatta programın merkezinde yer almaktadır.

Yukarıdaki kategorileştirme bu çalışmanın araştırma konusu olan “evlilik programları”nı diğer gündüz kuşağı kadın programlarından ayıran özellikleri görmek açısından işlevseldir. Çalışmada ele alınan “gündüz kuşağı tartışma programları”nı benzer saatlerde yayınlanan diğer kadın programlarından ya da sabah kuşağındaki kadın programlarından ayıran temel özellik “sıradan” kişilerin konuk olması, şarkıcıların canlı performansları ve eğlenceyle bezenmemiş olmaları, stüdyodaki izleyici kitlenin görüşlerine yer verme sıklığı ve bir tartışma ortamı sağlama iddiasıdır.

Yemek tarifleri, püf noktaları, moda, sağlık, çocuk gelişimi, el becerisi, ev ekonomisi gibi konularla bilgilendirici ve aynı zamanda eğlendirici olan klasik kadın programlarına göre kadın tartışma programları formatı eğlenceyi değil trajedileri ön plana çıkararak ve sıradan kişilerin mağduriyetlerini hikayeleştirerek reality showlara yaklaşmaktadır(Kılıçbay,2005). Gerçek programları ötekini tanıdıklaştırır ve tanıdık olanı tanıdık olmayan biçimlerde anlatarak ötekileştirir(Bignell'den aktaran Akça ve Akbulut,2007). Evlilik programlarında basmakalıp yargıların yoğun kullanımı ile benzer bir ötekileştirme söz konusu olmakta, öte yandan izleyicinin benzer sorunlar yaşadığı için özdeşleşim kurduğu sıradan televizyon karakterleri aynı zamanda kadın izleyici için ötekinin tanıdıklaştırılması etkisi yaratmaktadır. Sıradan kişilerin programın ana malzemesi olması bir yandan sıradanın şöhret olma fikrine duyduğu arzudan beslenmesi ve böylece ucuz birer seyirlik oyuncu olarak tercih edilmelerini sağlamaktadır.

Genel olarak, olay örgüsünden çok karaktere odaklanılan evlilik programlarında bireyler ve marjinal gruplar, basmakalıp yargılar ve etiketlemeler ile kurbanlaştırılır. Bourdieu'nun (1997:21) simgesel şiddet tanımında da ifade edilen, uygulayanların sessiz suç ortaklığı ve her iki tarafından da şiddet uyguladıkları ya da şiddete maruz kaldıklarını fark etmeden yoğun şiddet uygulamaları kadın programları için de geçerli bir durumdur. Aile içi şiddet konularının konuşulması ile hem şiddete karşı bir tavır geliştirilmekte hem de şiddet söyleminin yeniden üretildiği bir konuşma ortamı yaratılmaktadır. Bourdieu'nun (1997) kavramlarına devam edilecek olursa, televizyon siyasal ve toplumsal var oluşun arabulucusu, dolayımlayıcısı halini almasının bir ürünü olarak kadınlar için izleyici olarak katıldıkları televizyon dünyası onların toplumsal var oluşları için bir olanak olarak

okunabilir. Öte yandan Bourdieu'nun ortaya koyduğu argümanlara dayanarak, toplumsal varoluş olanağı olarak evlilik programlarında genel olarak sorunların aslında gösterilirken gizlendiği de öne sürülebilir. Programlara katılan ve orada sorunlarını anlatmak ve çözüm yolları bulmak için konuşan kadınlar televizyonun yoğun denetim ortamında ve sürat talep eden akışında yitirilmekte, her biri ibret alınacak öykülerin olağan karakterleri olarak televizyon dünyasının uzay boşluğunda savrulmaktadır.

Evlilik programlarının uzmanları da, Bourdieu'nun televizyon düşünürleri olarak da adlandırılabilen fast thinkers kavramı ile açıklanabilir. Televizyonun parçalı yapısı, sürat ve akışkanlığı gerektiren anlatisallığı, televizyona çıkan kişileri bu yapı ile uyum sağlamak adına ivedilikle düşünmek, hatta kimi zaman düşünmeden konuşmak ile karşı karşıya getirmektedir. Televizyonda konuşan tüm kişiler için geçerli olan sansür mekanizması ise, Bourdieu'nun tabiriyle özerklik yitimi, evlilik programlarında sunucu, izleyici, uzman ya da konuk, konuşmak üzere televizyona çıkan medya kişilerinin hareket alanlarını belirlemektedir. Bunlar ekonomik sansür, ahlaki-politik sansür, oto-sansürdür. Ekonomik sansür bir endüstri olarak medyanın ticari yapısı gereği yayıncılığı elinde bulunduran kişiler, reklam verenler ve reyting ölçümlerinin belirleyiciliği olarak anlaşılmalıdır. Bu da medya içeriklerine izleyici ilgisi gerekçe gösterilerek müdahalelerde bulunulması biçiminde tezahür etmektedir. Örneğin evlilik programlarına çağrılan uzmanlar didaktik olmama, uzun konuşmama ve en önemlisi izleyicinin anlayacağı dilden konuşma gibi uyarı ve önemleri dikkate almak durumunda kalmaktadırlar. Bu uyarılar temelde programın reyting ölçümlerinden yola çıkılarak, tempo ağırlaştığında izlenme oranlarının düştüğü bilgisine dayanılarak yönetilmektedir. Ahlaki-politik sansür

içeriğin sınırlarını belirleyen bir diğer kontrol mekanizmasıdır. Yayıncılığa siyasal müdahaleler, doğrudan ya da dolaylı olarak kendini hissettirmektedir. Türkiye’de RTÜK “genel ahlak, toplumsal huzur ve Türk aile yapısı”nı gözeterek yaptığı müdahaleler örnek olarak gösterilebilir. Ahlaki politik sansür denetim ve kısıtlamaların içselleştirilmesiyle kendini sürekli kılmaktadır. Oto sansür var olan sansür mekanizmalarının medya kişileri tarafından içselleştirilmesinin de katkısıyla söylemsel kapanmaların konuşmalarda yüzeyden derinlere gitme konusunda temkinli davranılmasının bir nedeni ve sonucudur. Bourdieu’nun “kişinin yozlaşmasının sektördeki yozlaşmanın önüne geçmesi” saptaması medya içeriklerinin biçimlenmesinde, sektörün baskılarının yanı sıra bireysel seçimlerin de söz sahibi olduğunu hatırlatmaktadır. Sonuç olarak, Bourdieu’nun televizyonun genel işleyişi için sunduğu, izleyicinin talebine uymak yerine avangart olabilme ve izleyicinin beklentisinin önünden gitme önerisi evlilik programları açısından da düşünülebilir.

3.GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA “İLANLA EVLİLİK” OLGUSU

2007 yılından itibaren televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarının, ilanla evlilik olgusunun Türkiye’deki geçmişine bakıldığında yakın ve uzak tarihli bir çok örnek dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçları farklılık gösterse de ilanla evlilik olgusunun gazete, dergi, tiyatro, televizyon ve sinemada da görülmesi üzerinde durulması gereken bir gerçekliktir. Bunlardan bazıları ise şunlardır. Nurseli İdiz’in 1990’lı yıllarda sunduğu “Saklambaç” isimli çöpçatanlık programı günümüzde oldukça yaygın olan ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan evlilik programlarının Türkiye’deki ilk şekli olarak belirtilebilir. Bu programda, paravanın arkasına geçen bir erkeğin 3 kızdan birini ve daha sonra bir kızın 3 erkekten birini,

sorduğu sorulara verilen cevaplara göre seçmesinden oluşan bir program formatı söz konusudur.

Gazete ve dergilere ilan vererek eş arama süreci tiyatro oyunlarına da konu olmuştur. 1977 yılında Oktay Arayıcı tarafından kaleme alınan “Rumuz Goncagül” isimli tiyatro oyununda kadının toplumdaki yeri ve evlilik kurumu irdelenmektedir. 1987 yılında İrfan Tzm tarafından sinemaya uyarlanarak filmi çekilen Rumuz Goncagül’n konusu genel hatlarıyla şu şekildedir; Kızıyla (Gülsüm) birlikte, iki odalı kiralık bir evde g koşullarda yaşayan dul kadın (İnsaf Hanım), içinde bulundukları sıkıntılı ekonomik hayattan çıkış yolunu, kızını varlıklı biriyle evlendirmekte bulur. Gazeteye "Goncagül" rumuzuyla ilan verip mektupla, varlıklı bir eş arayan anne kızın öyküsüdür. Evlilik programlarındaki eş arayan kadın ve erkeklerin söylemlerine benzer bir şekilde, Rumuz Goncagül’de de Gülsüm(Türkan şoray), bir gazetenin gönül postası köşesine “Goncagül” rumuzuyla bir mektup gönderir. “Aile kızıyım, ev işlerini becerir, güzel yemek pişiririm. İlkokul mezunuyum. Babam vefat ettiği için annemle, kendi evimde oturmaktayım. Ahlaklı, geçimliliği olan biriyle evlenmek istiyorum. İ güveyi de olabilir. İsteklilerin Goncagül rumuzuna yazmaları” diye mektup gönderen Gülsüm’e 261 koca adayı talip olur. Rumuz Goncagül de, günümüzde sayıları gittikçe artan televizyonlardaki evlilik programlarının ve evliliğe yönelik internet sitelerinin teknolojik gelişmeler öncesinde dergi ve gazetelerin eş aramak için yaygın olarak kullanıldığı bir dönemin geleneksel ortaoyunu anlatımı ve epik tiyatro özellikleri ile anlatılan şeklidir. Teknolojik gelişmelerle birlikte kullanılan kitle iletişim aracının değişmesine rağmen, Türkiye’de kitle iletişim araçları ile çöpçatanlık ve ilanla evlilik olgusunda bir değişim yoktur.

İlanla evlilik olgusunun her dönem güncelliğini koruduğunu görmek mümkündür. Osmanlı döneminde Samsun'da yayımlanan Musavvar Malumat Gazetesi'ndeki izdivaç ilanları da televizyonlarda yayınlanan evlilik programları ile benzerlikleri açısından oldukça dikkat çekicidir. "Yumuşak huyluyum, kadınlığın esaretinden müştekiyim, işret asla kullanmam, tütün içmem, idaremi bilirim, iyi evlat terbiye eder, ev işlerini yapmağa gücü yeter, musikiden anlar bir refikaya talibim" gibi ilanların bu çalışmanın konusunu oluşturan televizyonlardaki evlilik programlarından tek farkı o dönemin toplumsal yapısı, toplumda kadının konumu açısından oluşan bir farklılık olan evlilik ilanlarını sadece erkeklerin verebiliyor olmasıdır.

2000'li yılların Türkiye'sinde televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarında veya internet sitelerinde eş arayanlar Osmanlı döneminde Samsun'da yayımlanan Musavvar Malumat Gazetesi'nde bu taleplerini gazeteye verdikleri ilanlarla duyurmaktadırlar. İzdivaç ilanlarında kullanılan dilin zarıflığı, eş arayan kişilerin genç oluşu ve taleplerde genellikle "musikiden anlar" ifadesinin bulunması oldukça dikkat çekicidir. Bu gazetede yer alan ilanlardan bazıları şu şekildedir.

"Ben bir zabitim. Rütbem Mülazım, memuriyetim şehirde. Yaşım yirmi altı. Yumuşak huyluyum, kadınlığın esaretinden müştekiyim (şikayetçiyim). İşret (içki) asla kullanmam. Tütün içmem. İdaremi bilirim. Başka gelirim olmadığı gibi kimsem de yoktur. Yirmi iki yaşlarında, iyi huylu, inas mektebi idadiyesi (Kız Lisesi) derecesinde tahsil görmüş, iyi evlat terbiye eder, ev işlerini yapmağa gücü yeter, musikiden anlar, sadeliği sever, bir refikaya talibim. Şartlar uygun olduğu takdirde evvela vekil veya velisinin (muhterem Malumat vasıtasıyla) adreslerini bildirmelerini arz eylerim. (H. Celal)"

"Bir validem var. Askerim. 700 kuruş maaşım var. Yaşım yirmidir. Asil ve güzel bir kız ile izdivaç etmek istiyorum. Bunun için aşağıdaki özelliklere sahip bulunması lazımdır.14 ila 17 yaşında bulunması. Bir parça musikiye aşina olmalı. Benim maaşım kadar bir gelire sahip bulunması. Oldukça mutaassıp olmalı. Yukarıdaki şartlar dahilinde dest izdivacı arzu edecek hanımefendilerin ya adreslerini bildirmesini veya gazetenizle adresime müracaat etmesini arz eylerim. (H.N.)"

"On sekiz yaşına girmiş, kalbi, dimağı payitahtın nuru irfan medeniyetiyle tenvir etmiş. (İstanbul'un çağdaşlığının ilim ışığı ile aydınlanmış) Samsun'un havayı samimiyetinde (samimi havası içinde) oldukça yüksek bir ailenin dest tertibinde (terbiyesi ve gözetiminde) büyümüş bir Türk genciyim. İçki kullanmam. Kahve nedir bilmem. Hoppalık, züppelik istemem. 15-16 yaşlarında, aklı başında, gözü evinde, eli kalbinde, tahsili yerinde, asil ve necip bir aileye mensup sevimli bir kızla evlenmek istiyorum. 500 kuruş aylık gelirim, mükemmel bir evim ve ufak bir arsam var. Ancak saadetimizin devamı için refika-i müstakbelimin (müstakbel eşimin) biraz servet sahibi olmasını dilerim. İstanbul için iç güvey girilir. Bu şartları kabul edenler olursa Samsun'da İskenderiye Oteli'nde Yusuf Ziya Bey delaletiyle (aracılığıyla) M.H. Bey'e müracaat etmelidirler."

Kitle iletişim araçlarında ilanla evlilik olgusunun gözlemlenebileceği bir başka örnek ise 1926 yılında "Haftalık Mecmua" adındaki bir dergidir. Bu dergide "Leyla Hanımı kim alacak?" başlığıyla anket düzenlemiş ve on tane damat adayı belirlemiştir. Anket Cumhuriyet'in "ideal erkek" tiplerini tanımlamaktadır. Öncelikle gelin adayı Leyla Hanım ve ailesi hakkında bilgi vermek gerekirse:"Kurguya göre Salih Paşa Leyla'nın büyük babasıydı. Altmış sekiz yaşında, hâlâ dinç, eski bir askerdi. Varlıklıydı, İstanbul ve İzmir'de birçok emlaki vardı. Pederşahi ailenin

reisiydi. Ailede onun sözü geçerdi. Artık hayatta tek amacı torunu Leyla'nın mürüvvetini görmektir. Karısı Melek Hanım kocasının sözünden pek dışarı çıkmazdı. Ama fırsat buldukça Salih Paşa'yı yönlendirmekten de geri kalmazdı. Kerime Hanım Salih Paşa'nın gelini, Leyla'nın annesiydi. Leyla'nın babası Şevket Bey ise ticaretle meşguldü.”(Toprak,1996:6).

“Gelinlik kız Leyla ise on dokuzunda, zengin, varlıklı bir ailenin nazlı kızıydı. Uzun boylu, kumral, pek güzel, güzel olduğu kadar da sevimliydi. “Ahlâk itibariyle de emsalsiz addolunabilir”di. Zeki bir kızdı; güzel sanatlara istidadı vardı. Salih Paşa torununun terbiyesi, eğitimi için hiçbir fedakârlıktan kaçınmamıştı. Leyla küçük yaşlarda Fransızca'yı bir mürebbiyeden öğrenmiş, sonra Alman mektebinde okumuştur. İyi piyano çalıyordu. Alaturka musiki üstatlarının birinden tambur dersi almıştı. Leyla saf bir kızdı. Kalbinde o güne kadar hiçbir çarpıntı duymamıştı. Ancak o da, her genç kız gibi bir hayat arkadaşı edinme gereğini giderek hissediyordu. Güzellik, irfan, ahlâk ... İşte Leyla'da bunların üçü de mükemmeldi. Başta Salih Paşa olmak üzere, bütün aile Leyla'nın meziyetleriyle her zaman iftihar ediyordu. Er geç Leyla'nın mürüvvetini görmek istiyorlardı. Ama kimseyi Leyla'ya layık görmüyorlardı. Bu kadar müstesna, onun kadar nazlı bir yavrucağın hayırsız bir kocaya düşürmesi olasılığını düşündükçe uykuları kaçıyor. Helal süt emmiş, soyu sopu belli bir damat bulmak için büyük çaba sarf ediyorlardı.” (Toprak, 1996: 7).

4. EVLİLİK PROGRAMLARINDA SÖYLEMİN OLUŞTURULMASI

Görüntü dünyasının tuhaf bir şekilde sözcüklerin egemenliği altında oluşu nedeniyle(Bourdieu,2000:24), görsel bir iletişim aracı olduğu halde, televizyonda söylenenler, görülenlerden daha önemli olmaktadır. Gündüz kuşağı televizyonun izlenmekten çok günlük işler sırasında radyo gibi dinlenebiliyor olması (Livingstone ve Lunt, 1996:83) da söylenenlerin önemini arttırmaktadır. Ayrıca anlam metinde değil okunuşundadır (Hanes, 2006) ve bu nedenle bir televizyon programında ne dendiği ya da kişilerin televizyonda ne dediğinden çok, izleyenlerin bunu nasıl algıladığı ve söylenenlerden ne anladığı önemlidir.

‘Buyur edilmiş fikirler’, herkesçe kabul edilmiş olan, sıradan kararlaştırılmış, ortak fikirlerdir; öyle ki kabul etmemek gibi bir problem ortaya çıkmaz (Bourdieu, 2000:33,34). Televizyon çoğu zaman zaten önceden hazır olan, uzlaşım sağlayan, üzerinde tartışılması gerekmeyen, tartışılrsa bile sonuçta kabul edilen, ortak kararlaştırılmış ve hazır fikirler sunmaktadır. Bu anlamda evlilik programlarının söylemi daha da önem kazanmaktadır. Evlilik programlarında zaten var olan ve kabul görmüş olan ahlaki ve toplumsal kurallar sanki tartışılıyormuş gibi yapılarak, tartışmaların dönüp dolaşıp en sonunda üzerinde önceden uzlaşmış fikirde birleşmesiyle; aslında kurumsal gücün önceden buyur ettiği akılcı oybirliğinin ve hazır fikirlerinde en sonunda kabul edilmesi gerektiğine yönelik bir söylem açığa çıkmaktadır. Bu genel söylemle programlara katılan kadınlar ve erkeklerden kendilerine sunulanı ve söyleneni kabul etmeleri beklenmektedir. Örneğin bir yandan davranış ve görüşleri nedeniyle insanların dışlanması eleştirilirken; diğer yandan kadınların görünüş ve davranışlarından söz edilerek bunlar için dar sınırlar çizilir. Bir yandan görünüşleri nedeniyle toplumdan dışlanan insanların durumlarına çare

bulunmaya ve bu insanları dışlamanın yanlış olduğu vurgulanmaya çalışılırken; bir yandan da kadınların nasıl görünmesi gerektiği konusunda ideal kalıplar oluşturulur. Böylece sözde bir çoksesliliğe aykırı olana kendini ifade etme şansı tanımayı öngören söylem, aslında geleneklere bağlı muhafazakar söylemle yer değiştirmektedir.

Evlilik programlarında geleneksel ahlak söylemi yaygınlaştırılmaktadır. Toplumsal kurallar ve ahlak, toplumsal önyargılar ve klişelerin tümü televizyonu yönlendiren bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Livingstone ve Lunt, 1996:90,91). Evlilik programlarında ele alınan konular ve söylemler de toplumsal ve ahlaki kuralları benimsetmek üzere seçilmektedir. Evlilik programlarında konuşulan, paylaşılan olayların ele alınış biçimleri, Türk toplumuna, Türk kültürüne ilişkin ahlak kurallarını ve değer yargılarını yansıtmaktadır.

Evlilik programlarının benzerlik taşıdığı türlerden biri olan talk showlar izleme ve tüketim arasında karmaşık bir ilişki kurarak hem ürünü satar hem de ideolojik olarak baskın kültürün konumunu güçlendirir (Birmingham, 2006).

Adorno'nun deyimiyle kültür endüstrisinin “uydurmaları” mutlu bir hayatın ya da ahlaki sorumluluğa götüren yeni bir sanatın rehberi olamazlar, onlar ancak, “büyük çıkar çevreleri tarafından çizilen çizgiden çıkmamaları için insanlara öğüt vermeye yarayabilir. Yaygınlaştırmaya çalıştığı uzlaşma götürmez, şeffaf olmayan bir yetkeyi güçlendirir” (Adorno, 2003). Ayrıca, popüler olan bir şeyden daha çok üretilme olasılığına sahiptir. İçerik ve geliştirimin yinelenmesinin nedeni, bunun satıyor olmasıdır (Burton, 1995: 78-91). Evlilik programlarının popüler olmaya başlamasıyla birlikte içerik ve geliştirimlerinin sürekli yinelenmesi, kitlesel olarak üretilmelerine neden olmakta; sonuçta kitlesel olarak tüketilmekte ve bu süreçte

yerleşik güce, ahlaki ve toplumsal kurallara ilişkin söylemlerin benimsetilmesine aracılık etmektedirler.

Türler empati ve kaçış gibi çeşitli duygusal doyumlar sağlarlar. Doyumun bir kısmı, türün kurallarının neler olduğunu görmek, programın tür çatısı altında problemleri çözmek zorunda olduğunu bilmek ve nasıl devam edeceğini merak etmektir. İzleyici, beklentilerinin nasıl gerçekleştiğini görmekten, karakterlerin davranışları üzerinde ahlaki ve duygusal yargılara varmaktan haz alır (Chandler, 2006). Bu türsel yaklaşımla evlilik programlarındaki stüdyo izleyicilerinin ifadelerinden yola çıkılarak, programlarda kadınların sorunlarının çözüleceği yolundaki açık beklentiler ve katılımcıların davranışları konusundaki ahlaki ve duygusal yargılar görülebilir.

Görünüş ve davranışların bir şekilde dayatılıyor olması, toplumsal arzulanırlık etkisiyle yaygınlaşabilmekte; sonuçta bir tektipleşme oluşabilmektedir. Toplumsal arzulanırlık etkisi, kişinin gerçekte düşündüğü, söylemek ya da yapmak istediği doğrultuda değil; toplumun ondan düşünmesini, söylemesini ve yapmasını beklediği doğrultuda hareket etmesi anlamına gelir. Bu, davranış ve görünüşlerin bir örnek olmasına yol açmakta; böylece kişilerin, günlük yaşamda kendilerini ifade ederken samimi olup olmadıkları konusunda bir kuşku yaratmaktadır.

Tüketim toplumunun bir aracı olan televizyon, apolitik bir tüketim toplumu yaratmak amacıyla, var olan durumun üstünlüğünü savunurken izleyicinin potansiyel olarak tanıyabileceği ve tanımlayabileceği bir sorun sunarak kaygı oluşturur ve ardından rahatlama sağlar (Birmingham, 2006). Evlilik programları türsel avantajlarını ve özellikle kadınlara atfedilen özellikleri söylemler oluşturup yaymak için kullanırken, bir yandan kaygı uyandırıp ardından rahatlama sağlayabilmekte, bir

yandan melankolik ve melodramatik bir hava yaratıp, şenlik ortamıyla bunu dengeleyebilmektedir. Tüm bunlar kadınlar için hem çekici hem de tehlikelidir.

Televizyon tüketici olarak gördüğü izleyiciyi tüketime yönlendirebilmek için endişe ve güvensizliği kullanırken hem kaygı uyandırıcı hem de rahatlatıcı olabilir. Çoğu insanda doğuştan bulunan diğerlerinin felaketini görme arzusu, insanların ucubelerin gösterisini izlemesini sağlar; insanlar kendi yazgılarıyla barışık olarak ve kendi yaşantılarından huzur duyarak şovu terk eder (Birmingham, 2006).

Televizyon ekranının bir tür narsis aynası, narsisçil bir teşhir mekanı haline geldiğini savunan Bourdieu, bir şeyler söyleyip söyleyemeyeceği konusunda herhangi bir kaygı taşımaksızın televizyona çıkan insanların, oraya bir şey söylemek için değil, ama daha başka nedenlerle, özellikle de kendini göstermek ve görünmüş olmak için çıktığı görüşündedir; artık olmak, televizyonda algılanmış olmaktır(Bourdieu, 2000:18). Guy Debord da benzer bir görüş öne sürmektedir. Debord'a göre ekonominin toplumsal yaşamı egemenlik altına alışının ilk aşaması, 'varolma'nın 'sahip olma'ya indirgenmesine neden olmuştur. İnsanı tatmin eden şey artık ne olduğu değil, neye sahip olduğudur. Şimdiki aşama ise 'sahip olma'yı 'görünür olma'ya çeviren genel bir değişim getirmiştir. 'Sahip olma' şu anki tüm saygınlığını ve amacını görünümünden almaktadır(Debord,2006:17). Görünür olmanın en saygın şekliyse giderek yaygınlaştırılan söylemiyle televizyonda görünmek, halk arasındaki söylemiyle televizyona çıkmaktır. Televizyonda görünmenin ne tür bir deneyim olduğu konusunda insanlar çelişki içindedirler; ama sonuçta katılım kesinlikle duygusal bir deneyimdir(Livingstone ve Lunt, 1996:164). Bu duygusal deneyim, hem evlilik programlarının katılım çatısı altındaki izleyicilerin duygusal

yaklaşımlarıyla, hem de evlilik programlarının melankolik ve melodramatik yapısıyla uygunluk göstermektedir.

İnsanların dikkatlerini gelgeç haberlerin, yani hiçbir siyasal sonucu bulunmayan ama dramatikleştirilerek toplumsal sorunlara dönüştürülen sıradan olayların üzerinde sabitleştirerek orada tutmanın, siyasal boşluk yaratmak gibi bir etkileri vardır. Böylece insanlar siyaset dışı bırakılmak istenmekte, bu şekilde dünyadaki yaşam öykümsüye ve dedikoduya indirgenmektedir(Bourdieu, 2000:57). Bu anlamda evlilik programları insanlara yol gösterip sorunlarına çözüm bulmak istediğini söylediği halde, insanlar bu gelgeç haberler, sıradan öyküler ve dedikoduyla oylanmaktadır. Evlilik programlarda pek çok öykünün iç içe geçtiği bir öyküler geçidi görülebilir.

Medya ilgilendiği her şeyi kaçınılmaz olarak dolayimler. Tüm medya materyali gerçekte temsil edilmiş, kurulmuştur. Gerçek olan değildir; özgün kavram, özgün deneyim, özgün nesne değildir; yapay olandır(Burton, 1995:72-73). Bu anlamda öyküler gerçek öykülerden çok gerçek öykülerin yeniden öykülenmesinden ortaya çıkan uyarlamalar olmaktadır. Evlilik programlarındaki öyküler, aslında günlük yaşamdan kesitlerin stüdyoda yeniden sahnelenmesidir.

Evlilik programlarının hem bir yandan kaygı yaratıp diğer yandan rahatlama sunma biçimi, hem de bir yandan üzülp ağlayan, bir yandan neşelenip eğlenen sıradan katılımcı ve stüdyo izleyicisinin duygulanım durumu, bir tür melankoliye benzemektedir.

5. EVLİLİK PROGRAMLARINDA SÖYLEM ANALİZİNE DAİR BİR UYGULAMA

Evlilik programlarında söylemin analizine ilişkin uygulamada kullanılacak yöntem, Van Dijk'in söylem analizi yaklaşımlarından ve kategorisel analiz tekniğinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Van Dijk söylem analizi konusunda farklı metinlerde iki farklı yaklaşımdan söz etmektedir. Bunlar eleştirel ve ideolojik söylem analizleridir. Ancak bu iki yaklaşımın aslında farklı olmadığı; daha çok birbirine paralel ve birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu ve Van Dijk'ın kendi analizlerindeki sınıflandırmalarda her iki yaklaşımı birlikte kullandığı görülmektedir.

Eleştirel söylem analizi toplumsal konulara odaklanmada yararlanılan bir yaklaşımdır(Van Dijk,2007a:27). Bu nedenle Van Dijk, eleştirel söylem analizinin(critical discourse analysis) bir kuram ya da yöntem olmadığını; uygun herhangi bir yöntemin eleştirel söylem analizi araştırmasında kullanılabileceğini söylemektedir. Toplumsal güç ve üstünlüğün yeniden üretilmesini çözümleyen eleştirel söylem analizinin amacı, toplumsal eşitsizlik ve haksızlığı anlamak; egemen söylemin, toplumsal olarak paylaşılan bilgiyi, davranışları ve ideolojileri nasıl etkilediğini ayrıntılarıyla tanımlamak, açıklamak ve değerlendirmektir. Üstün konuşmacılar söylemi kontrol ederek dolaylı olarak halkın düşüncesini yönetir ve tercih edilen sosyal algıların gelişmesi yönünde izleyiciyi manipüle ederler. Çünkü ideolojiler, tutumlar, normlar ve değerler olarak sosyal algıların hepsi sonuçta üstün grubun yararınadır(Van Dijk,2007b:279-280).

Van Dijk eleştirel söylem analizinde söylem yapılarını 'argüman', 'retorik', 'figürler', 'sözel tarz', 'öyküleme', 'yapısal vurgu' ve 'alıntı' olarak sınıflandırmakta; aşağıda belirtilen bu yapıların, dinleyen ve okuyan tarafından tercih

edilen modeller oluşturulmasını anlama sürecini açıklayabileceğini söylemektedir(Van Dijk, 2007b:264):

1.Argüman : Gerçeklere dayanan olumsuz değerlendirmelerle kanıtları güçlendirmek.

2.Retorik Figürler: Abartılarla onların olumsuz eylemlerini; ifade etmeme, inkar, kaçırma ve örtmecelerle bizim olumlu yönlerimizi çoğaltmak.

3.Sözel Tarz: Olumlu/Olumsuz değerlendirmeleri tanımlayan sözcüklerin seçimine ilişkin özellikler.

4.Öykü Anlatma: Kişisel olarak tanık olunmuş olumsuz olaylar hakkında konuşmak, olayların olumsuz yönleriyle ilgili inandırıcı ayrıntılar vermek.

5.Olumsuz davranışlara yapısal vurgu: Başlıklar, kanıtlar, özetleme gibi metnin düzenlenişine ve cümlelerin söz dizimine ilişkin özellikler.

6.Güvenilir kaynaklardan, tanıklardan ya da uzmanlardan alıntı yapmak.

Van Dijk, ideolojik söylem analizi yaklaşımında ise, bir grubun ve üyelerinin temel inançları olarak tanımladığı ideoloji kavramını, ‘yanlış bilinç’ ve ‘yanlış inanç’ olarak ele almaktadır. Düşünce sistemleriyle ilgili olan ideolojileri paylaşan grup üyeleri, dünya hakkındaki inançları temelinde, olayları açıklayışlarını şekillendiren ve toplumsal alışkanlıklarını gösteren birçok genel düşüncüyü savunmaktadır. İdeolojilerin etkilediği en önemli toplumsal alışkanlıklarsa dil kullanımı ve söylemdir(Van Dijk,2004:7-10). İdeolojik söylem analizinde ‘yanlış bilinç’ ve ‘yanlış inanç’ olarak ele alınan genel düşünceler, toplumsal ve kültürel olarak paylaşılan değer, norm, görüş ve tutumları içermekte; bu genel düşünceler, dilin kullanımı ile söylemlerde açığa çıkmaktadır.

İdeolojik söylem analizi için aşağıda sıralanan söylem yapıları, eleştirel söylem analizi için belirtilen yapılardan daha ayrıntılı olarak tanımlanmakta ve alt kategorilerle açıklanmaktadır(Van Dijk, 2004:46-60):

1. Anlam: Söylemde açıklanan ideolojik içeriği ortaya koymak için, söylemin anlambilimine bakmak gerekir. Sözcüklerin anlamı, cümleler ve tüm söylem fazlasıyla karmaşık olabileceğinden, anlamı açığa çıkarabilecek olan aşağıdaki kategoriler belirlenmiştir:

a) Başlıklar: Söylemler cümlelerle ve sözcüklerle sınırlı değildir; konularla ve başlıklarla söylemler daha evrensel anlamlar kazanmaktadır.

b) Tanımlama düzeyi, ayrıntılandırma derecesi: Konuşmacılar, başlık seçildikten sonra olayla ilgili ayrıntılar tanımlanırken, olay hakkındaki bildiklerini, kendi zihinsel modellerine göre aktarırlar. Bizim iyi onların kötü yönleri hakkında daha ayrıntılı bilgi verilirken, bizim kötü onların iyi yönleri söz konusu olduğunda daha az ayrıntıya girilir.

c) İmalar ve varsayımlar: Söylemler bir olaya ilişkin zihinsel modellere dayanarak üretildiği için, böyle bir modelde bilginin sadece bir bölümü açıklanır, geri kalan bilgi varsayılır. Metindeki tüm varsayımlar söylemin ima edilen anlamı olarak adlandırılabilir.

d) Yerel tutarlılık: Söylemin özelliklerinden biri tutarlılıktır. Eğer bir söylemi doğru olduğu ya da doğru olabileceği durumlarda düşünebiliyorsak; eğer söylemler arasındaki ilişkide, birinin diğeri açısından ‘belirtme’, ‘genelleme’, ‘örnek’ ya da ‘karşıt’ olma işlevi varsa, bu söylem tutarlı olarak adlandırılmaktadır.

e) Eş anlamlılık, farklı sözcüklerle açıklama: Farklı sözcüklerin kullanıldığı durumlarda tam bir eş anlamlılık söz konusu değildir. Bu farklı sözcükler aşağı

yukarı aynı anlamı taşısa da tamamen aynı anlama gelmeyebilir. Bağlama dayanan sözel ve biçimsel çeşitlemeler olan farklı sözcükler, farklı bağlamlarda farklı anlamlar taşıyabilir; bu ise söylemin anlamsal özelliklerini açıklayabilir.

f) Karşıtlık: İdeolojiler genellikle iki ya da daha fazla grubun çatışan çıkarları, toplumsal bir savaşım ya da rekabet söz konusu ise ortaya çıkmaktadır. Söylemsel olarak bu karşıtlıklar, çeşitli kutuplaşma biçimlerinde gerçekleşir. Söylemlerde bu kutuplaşma ya da karşıtlığa dayanarak, bizim iyi onların kötü yönlerine vurgu yapılır.

g) Örneklerle anlatma: Söylem genellikle örneklerle açıklanır. Öykülerde, bizim iyi onların kötü davranışları delillerle kanıtlanır. Böylece öyküler, söylem açısından deneyimlere dayanan kanıtlar sağlarlar.

h) Yadsıma: Önyargılı bir söylem, açık inkarla yadsıma girişimi anlamına gelmektedir. “Ona karşı değilim, ama...” cümlesi açık bir inkar örneğidir. Bu söylemde cümlenin ilk kısmı ona karşı olan duygularını inkar ederken, cümlenin geri kalanı onunla ilgili olumsuz şeyleri dile getirmektedir.

2. Önerme Yapıları: Söylemin anlamı önermelerle kurulmaktadır. Bir cümle, bir ya da daha çok önerme belirtir. Cümlenin yüklemi, altında yatan görüşlere bağlı olarak olumlu ya da olumsuz olabilir.

a) Aktör tanımlama: Önermedeki tartışma çeşitli roller üstlenen aktörler hakkında olabilir. Aktörlere ilişkin tanımlamalar, toplumsal farkları yansıtır. Bu ise anlamı açığa çıkartır.

b) Kiplerin kullanımı: Önermeler, “bilindiği gibi...”, “ancak böyle mümkündür...”, “gereklidir...” gibi kiplerle değiştirilebilir. Bu kipler, dünyayı ve olayları algılayışımızla ilgilidir ve söyleme ilişkin bilgiler taşır.

c) Kanıtsallık: Konuşmacılar bir inançlarını açıklarken, inançlarını kanıtlayacak deliller sunmaları ve bunu inkar edenle tartışmaya girişmeleri beklenir. Günlük yaşamda da gereken bu kanıtlar “kendi gözlerimle gördüm” gibi bir ifadeyle olaylar hakkındaki açıklamayı güvenilir kılabilir. Modern toplumlarda medya da “televizyonda gördüm”, “gazetede okudum” gibi ifadelerle kanıtsallığın önemli bir ölçütüdür.

d) Üstü kapalı ve dolambaçlı konuşma: Doğru dürüst bir cevabımız olmadığında, cahil görünmemek için soruya üstü kapalı ya da dolambaçlı cevaplar verebiliriz. Ya da politik nedenlerle bir söylemi üstü kapalı anlatabiliriz. Kişi bir görüşe karşı ya da yandaş olabilir, ama suçlanmamak için bunu ifade etmekten kaçınılabilir.

e) Uzam(topoi): Bunlar başlıklar gibi, ama standartlaşmış ‘hazır’ yerlerdir. Bu hazır yerler söylemde belirtilerek belirginleştirilmektedir. Mülteciler ‘kendi ülkelerinde’ olmalıdır örneğin.

3. Biçimsel yapılar: İdeolojik çözümleme anlamla sınırlanamaz. Tersine altta yatan ideolojiler, metnin ve konuşmanın biçimsel yapılarını etkileyebilir. Cümle yapısı, argüman biçimi, öykünün düzeni, başlığın boyutu ve daha bir sürü şey ideolojik işlevleri ortaya çıkarabilir.

4. Cümle yapısı: Bazı cümleler, sözcük seçimiyle, etken ya da edilgen oluşuyla ve adlandırmalarıyla söylemi açığa çıkarır... Sözcükler öne çıkarılıp gündeme getiriliyor ya da cümlenin sonlarına konarak, tamamen atılarak önemsizleştiriliyor olabilir.

5. Söylem biçimleri: Söylemler önermelerle ifade edilmektedir. Bazı önermeler cümle içinde daha önce, bazıları daha sonra belirtilmektedir. Örneğin

manşetler ve başlıklar olduğu gibi, başta açıklanan bilgi daha fazla vurgulanmaktadır.

6. Argüman : Pek çok söylem tartışma yapısına sahiptir; katılımcılar farklı görüşlere, farklı bakış açlarına, farklı duruşlara sahiptir. Katılımcılar bakış açılarını daha kabul edilebilir, daha inanılır ve gerçekçi olabilmesi içinse inanılır ve güvenilir dayanaklar gerekir.

7. Retorik: Retorik biçim değil, içerik ve anlam sorunudur. Klasik retorikte “biçimsel figürler” olarak tanımlanan, uyaklar, metaforlar, benzetmeler, ironi, örtmeceler, abartmalar ve buna benzer yapılar söylemin ortaya çıkarılmasını sağlayabilir.

Eleştirel ve ideolojik söylem analizleri için belirlenen bu söylem yapıları aslında birbirine paralel ve birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Van Dijk yukarıda da belirtildiği gibi eleştirel söylem analizinin bir kuram ya da yöntem değil bir yaklaşım olduğunu, uygun herhangi bir yöntemin analizde kullanılabileceğini söylemiş; ancak kendi analizlerini kategorilere dayanarak yapmıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve daha sonra bu birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde sınıflandırılması anlamına gelir. Bu kategoriler tutarlı, ayırt edici, nesnel, bütünsel, amaca uygun ve anlamlı olduğu sürece, analizin ilgilendiği çok çeşitli boyutlara dayanabilir(Bilgin, 2000:15-16). Evlilik programlarında söylem analizine ilişkin uygulama, Van Dijk’ın anlam, önerme yapıları, biçimsel yapılar, cümle yapısı, söylem biçimleri, argüman ve retorik olarak belirlediği yedi ana kategori, sistematik olarak bütünsellik taşıması açısından anlam, argüman, retorik ve biçimsel yapılar başlıkları altında dört ana kategoride toplanmaktadır. Çünkü cümle yapısı ve söylem biçimleri olarak adlandırılan kategoriler, metnin sözdizimine, sözel

tarzına ve biçimine ilişkin olduğu için bu iki kategori biçimsel yapılar başlığı altında değerlendirilmektedir. Aynı şekilde önerme yapıları başlığı altındaki aktör tanımlama ve üstü kapalı konuşma kategorileri anlamı açığa çıkardığı için anlam başlığı altında; kanıtsallık, argümanı desteklediği için argüman başlığı altında; ve kiplerin kullanımı, yine biçime ilişkin özellikleri kapsadığı için biçimsel yapı başlığı altında değerlendirilmektedir. Argüman ve retorik başlıkları altındaki alt kategoriler ise Van Dijk'ın söylem analizi uygulamalarına göre belirlenmiştir. Uygulamada evlilik programları arasından seçilen iki örnek programın metinleri bu kategoriler çerçevesinde analiz edilmektedir.

Bu çalışmada, çeşitli formatlara ve farklı yapılara sahip olan evlilik programları arasından tüm evlilik programlarını yansıtabilecek temsil yeteneği ve devamlılığı olan iki program seçilmiştir. Bunlar 2012 yılının 27 Şubat-2 Mart tarihinde yayınlanan ATV'de "Esra Erol'da Evlen Benimle" ve Fox TV'de "Su gibi" adlı programlardır. Bu programların tam metinleri deşifre edilmiş ve bu metinlerde söylemi belirten cümleler sırasıyla numaralandırılmıştır. Evlilik programlarında söylemin analizine dair uygulamada önce anlam, argüman, retorik ve biçimsel yapılar olarak belirlenen dört ana kategori ve bunların alt kategorileri metinlerde numaralandırılmış olan cümlelerle örneklenerek açıklanmaktadır. Öncelikle analizde kullanılacak olan programların genel hatlarıyla tanıtımı amacıyla program sinopsisi verilmiş sonrasında analiz bölümüne geçilmiştir.

Programların Tanıtımları ve Sinopsisleri:

Esra Erol'da Evlen Benimle

Programın kendini tanıtım biçimi: “Ekranlara hamile olarak veda eden Esra Erol yeni sezona anne olarak geri döndü. Evlilik programlarının yaratıcısı Esra Erol ve milyonların şahitliğinde hayatınızın en güzel “evet”i için Esra Erol'da Evlen Benimle yepyeni dekoru, birbirinden özel adayları ve büyük sürprizleri ile hafta içi her gün 15:45'te ATV ekranlarında...”

2012 yılının Mart ayına kadar 152 çiftin sözlenip nişanlandığı, 80 çiftin de evlendiği program, evlenmek isteyenleri milyonların gözü önünde tanıştırmakta, buluşturmakta, sözlerini, nişanlarını, nikahlarını yapmaktadır. Programın sunucusu Esra Erol, mutluluğu programında yakalayan ve dünya evine giren çiftlerin nikah şahidi de olmaktadır. Son yıllarda televizyonlarda çok rağbet gören evlilik programlarından biri ve diğerlerinin içinde en çok izlenme payını elinde tutan, Esra Erol'un ATV kanalında sunduğu “ Esra Erol da Evlen Benimle” programı ile ilgili “Kamera ile İzdivaç” adlı bir belgesel yapılmıştır.

Bir Fransız ve Alman ortak belgesel televizyon kanalı olan “ARTE” de yayınlanan; yönetmenliğini, Doğa Kılıcıoğlu'nun yaptığı bu belgeselde; sabahın ilk saatlerinde minibüslerle toplanan stüdyo seyircilerinin geldikleri çekim stüdyolarının kapılarında nasıl sıraya sokulup bekletildiğini, güvenlik görevlilerinin bu insanların üstlerini ve çantalarını aramaları, program konuğu olan bu seyircilerin tanıtımı; bu durumdan şikayetleri, sunucu Esra Erol'la kısa röportajlar, yönetmenin program hakkındaki düşünceleri, sunucunun kıyafetleri, asistanları ve birbirleri hakkında yorumları, seyircilerin yorumları ve amaçları tüm bu canlı programın nasıl

yönetildiği, gelen seyircilerin kimlikleri, kişilikleri, Esra Erol'un kamera arkası, kulisi, programdaki kadın ve erkeklerin kendilerini evlilik yapmak için tanıtımları, telefon başvuruları, sahneye çağrılışları ve sahnede oyun havaları eşliğinde performansları net bir şekilde gösterilmektedir. Belgesel, 2010 yılı Ocak ayında ARTE kanalında, 2010 Şubat ayında ise, İF İstanbul Film Festivalinde gösterime konulmuş olup, henüz Türk televizyon kanallarında gösterime sunulmamıştır. Esra Erol'da Evlen Benimle; programın sunucusu Esra Erol; evlilik programlarının sunumuna ilk önce Flash TV sonrada Star TV'de, 2009 yılından itibaren de ATV'de devam etmektedir. İçinde uzman psikolog ve bazen de avukat bulunduran tek evlilik programıdır.

Programın sinopsisi

Program kendi özel jeneriği ve müziği ile başlar, taliplerini arayan kadın ve erkeklerin tanıtımları yapılır. Arkasından yoğun bir reklam tanıtım kuşağı ve yeni program; stüdyodaki özel orkestranın çaldığı müzik ve şarkılarla sunucu Esra Erol sahneye gelir ve kıvrak dansları ile stüdyodaki izleyicilerini hareketlendirir, programa ya yeni bir aday tanıtımı ile ya bir gün öncesinde kesilen “karar anı” ile başlar. Bazen de eski adaylarını tekrar tanıtır. Adayların en popüler olanları sahnedeki koltuklarda, diğerleri sahnenin karşısındaki seyircilerin aralarında ön sıralarda otururlar. Program süresince adayların sürekli kısa kısa tanıtımları ve geçmiş hayat hikayelerinden ilginç bilgiler tekrarlanır, adayın ilk tanıtımında ise; kişisel ve mahrem sorularla kişinin kendini ifade etmesi ve ilginç hale gelmesine çalışılır, bu şekilde izleyici kendisi ile özdeşleştirecek ve konuya daha çok katılarak, izlemenin sürekliliği sağlanacaktır. Bazen duygusal patlamalar, ağlama krizleri yaşansa da; bu programın daha da ilginç hale getirmesine ve reytingleri

yükseltmesine neden olur. Zaten diğer evlilik programları içinde en çok izlenme payına sahip olan bu programdır. Aynı zaman da tüm yayın süresinde uzman psikolog ve bazen de uzman avukat bulundurması yönünden diğerlerinden farklıdır. Bunun yanı sıra program, diğer evlilik programlarında da olduğu gibi, adayların tanıtımı, paravanlı karşılaşma, karar anı, evlenme karar anı, stüdyodan adayların birbirine teklif etmesi bölümleri ile benzer formattadır.

Su Gibi

Programın kendini tanıtım biçimi (www.sugibi.tv programın kendi internet tanıtım sitesinden): “Yapımcılığını Global Prodüksiyon’un yaptığı, sunuculuğunu Songül Karlı ve Uğur Aslan’ın üstlendiği programda; evlenmek isteyenlere el uzatılıyor, yuva kurmalarına yardımcı oluyorlar. Songül Karlı’nın şarkıları ve Uğur Aslan’ın şiirleri ile hafta içi her gün 12:30da başlayan program canlı olarak yayınlanmaktadır.

Su gibi programı önceleri ses sanatçılarının davet edildiği müzikli eğlence programı iken, evlilik programlarının popüler hale gelmesinden sonra programın formatı değiştirilerek evlilik programına dönüştürülmüştür. Ayrıca en çok reklam alan evlilik programıdır.

Programın Sinopsisi

Su Gibi’nin jeneriği akarken, alkışlar ve müzikle stüdyoya sunucular girer. Diğer programların içinde erkek ve kadın iki adet sunucusu olan tek evlilik programıdır. “En çok izlenen, en çok evlendiren, evlendirdiği çiftlerden en çok bebek sahibi yapan evlilik programı” şeklinde kendi tanıtımlarını yaparlar. Ardından “dün

ne olmuştu?” şeklinde bir giriş yaparak, bir gün öncesinden görüntüler ekrana getirirler. Program aracılığı ile daha önce evlenmiş çiftler ekrana gelir, evlerindeki çekimler gösterilir veya programa gelirler. Program başlar başlamaz daha önce tanıtılmış ve o gün programa yeni gelmiş adaylar sahneye davet edilir. Sahne giriş kapısından müzik eşliğinde tek tek gelen adaylar, sunucuların yanına geldiğinde, sırasıyla adlarını, yaşlarını, nerede oturduklarını ve nerede doğduklarını, kaç evlilik yaptığını veya daha önce hiç evlenmemiş olduğunu çok kısa bir şekilde kendilerini sunarlar, sahneden dışarıya yürüyerek çıkarlar. Tüm adaylar bu şekilde sahneden geçit yaptıktan sonra, koltuklarda otururlar. Özellikle bu programda tüm izleyiciler aynı zamanda evlilik adaylarıdır. Stüdyodaki adaylara ulaşmak isteyen talipler, canlı telefon veya internet aracılığıyla başvurarak yayına çağırılırlar. Diğer evlilik programlarından farkı adayla talip olanların ilk görüşmelerinde paravan olayının olmamasıdır. Sunucular gelen talibi kısa bir şekilde tanıtır, daha önce sahnenin bir yanına çağırıp oturttukları adayın yanına gönderirler. Aday ve talip mikrofonlar eşliğinde izleyicilerin duyabileceği şekilde, sahnede karşılıklı iki adet koltuğa oturarak kısa bir görüşme yaparlar ve “karar anı” süreci başlar ve aday gelen talibini ya kesin bir neden belirterek reddeder ya da stüdyodaki izleyicilerden yorum almak ister. İzleyicilerin yorum yapması önemlidir, çünkü bu durum onların aynı zamanda ekran önünde kendi aday özelliklerinin tanıtımı demektir. Karar verme arifesinde talip olana tekrar kendisini tanımak için sorular sorulur, sorgulama yapılır ve fikirler belirtilir, genelde tanınmanın belirginleşmesi yönünde olumlu fikirler verilir. Daha sonra 30 saniye karar anı, ekranda alt yazı bandı ve kalp çarpıntısı şeklinde gösterilir. Daha yakın birbirlerini tanımak isterlerse alkışlanarak, baş başa görüşmek amacıyla “çay içmeye” gönderilirler. Karar olumsuzsa, talibe başka adaylarla devam edip,

etmeyeceği sorulur, eğer talip kabul ederse, eski talip yeni aday olarak tekrar tanıtımı yapılır, eğer aday olmayı kabul etmezse programdan ayrılır. Programın bir diğer bölümünde ise önceden bu program aracılığıyla tanışmış ve daha yakın tanımak için beraber olmuş çiftler sahneye çağrılır. Ve bu çiftlere son kararları sorulur, son karar eğer evlilik ise alkışlanırlar ve erkeğe evlilik teklifi yaptırılır ve birlikte dans ederler. Evlilik ve nişan törenleri de aynı sahnede yapılır. Program reklam araları ve yeni gelen adayların tanımları, canlı telefon bağlantıları ve bu programda daha popüler olan kişilerin daha önceki görüntüleri yan yazı bandı ve müzikle yavaş çekim şeklinde defalarca gösterilerek, izler kitlenin merakını çekip, programın devamlı izlenmesini sağlarlar. Gelen adaylar, hem evlenmek için aday olabilecek hem de diğer aday ve talipler ve karşılaştırmalar hakkında fikir beyanında bulunacaklardır.

6.POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK EVLİLİK PROGRAMLARINDAKİ İDEAL EŞ SÖYLEMİNİN ANALİZİ

6.1. Anlam

Söylemde açıklanan ideolojik içeriği ortaya koymak için, söylemin anabilimine bakmak gerekmektedir(Van Dijk, 2004:26). Yani söylemin içeriği, metnin anlamsal açıdan incelenmesiyle ortaya çıkarılmaktadır. Anlama ilişkin alt kategoriler, başlıklar ve konular, aktör tanımlama, tanımlama düzeyi ve ayrıntılandırma derecesi, ima ve üstü kapalı konuşma, varsayımlar, kutuplaşma ve biz-onlar karşıtlığı, örneklerle anlatma, yadsıma ve uzamdır.

Başlıklar ve Konular:

Söylemler cümlelerle ve sözcüklerle sınırlı değildir; konularla ve başlıklarla söylemler daha evrensel anlamlar kazanır. Başlıklar aynı zamanda söylemin neye

ilişkin olduğu konusundaki bilgiyi içerir(Van Dijk, 2004:47). “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında ve “Su Gibi” programında temel konu evliliğdir. Programların içerisinde yer alan başlıklar kadın ve erkek adayların tanıtımı, adayların karşılaştırmaları, karşılaştırma sırasında diğerk adaylar ve seyircilerden yorum alma bölümü, karşılaştırma sonrasındaki karar anları, evlilik yolunda adım atmaya karar veren adayların söz, nişan ve nikah törenleri şeklindedir. Tartışılan konular ise özellikle Türk toplum yapısının değerlerinin savunusu yapıldığı iddiasıyla, kadın ve erkek adayların geçmiş hayatları, aile ilişkileri, maddi durumları(örneğin adaylar sahip olduklarını iddia ettikleri mal varlıklarının tapularını getirmeye zorlanmakta ya da adaylar tapularıyla birlikte gelmektedirler) bekaret, evlilik dışı ilişkiler, aldatmak ile ilgili yaşanmışlıkları ve görüşleri, yaş uyumu, geleneksel-modern tartışmaları şeklindedir.

Aktör Tanımlama

Tartışmalarda çeşitli toplumsal roller üstlenen aktörlerden söz edilmekte ve ilgili kişiler sıfatlarla adlandırılarak rolleri tanımlanmaktadır. Programlarda hem katılımcılar hem de üçüncü kişiler cinsiyete ve toplumsal rollere ilişkin çeşitli sıfatlarla ve eylemlerle adlandırılmakta; kadın, erkek, anne, baba, eş, çocuk ve insan aktörler olarak katılımcıların toplumsal rollerine ilişkin beklentiler dile getirilmektedir. Örneğin kadınlık yapmak, bir anne olmak, kızına iyi örnek olmak ya da iyi bir eş olmak kadınlara biçilen roller için kullanılan tanımlamalardır. Neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin ahlaki yargılarda bulunmaktadır. Sıradan katılımcılar ise biz ve onlar olarak konumlandırılırken olumlu ve olumsuz davranışlarıyla tanımlanmaktadır. Örneğin nikahsız birlikteliği olan bir kadın hafif kadın, metres, cahil, mağdur, kolaycı ve kullanılıp atılmış olarak adlandırılmaktadır.

Kadın adaylar tanımlanırken “kız arkadaşımın, eşimin ben yanıdayken başka biriyle ilgilenmesinden hoşlanmam” (27.02.2012) şeklinde bir ifade kullanılmakta “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının sunucusu olan Esra Erol “zaten bundan hoşlanan bir erkek yoktur” ifadesiyle bu yoruma katılmakta ve sunucunun bu ifadesinden sonra tüm seyirciler alkışlarıyla bu görüşü desteklemektedirler. Esra Erol locadaki kadın adaylardan birine talip olarak gelen adayı tanımlarken “Mehmet duygusalmış, en ufak bir acıda gözyaşlarına boğulurum diyor. Normalde erkekler gözyaşlarını içine akıttırlar pek göstermezler yani gözyaşı ve ağlamayı güçsüzlük olarak görürler” (27.02.2012) ifadesini kullanarak normal-anormal erkek tanımlaması yapmakta ve ağlamak kadınlarda güçsüzlük belirtisi olarak görülmezken erkeklerde güçsüzlük ifadesi olduğu öne sürülmekte ve böylelikle toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlık ve erkeklik tanımlamaları tekrarlanmaktadır. “Su Gibi” programına katılan bir kadın aday “ben çok modernim, yeniliklere açığım, örneğin giyim tarzı olarak rahatım, ben kısıtlanmak istemiyorum” ifadelerini kullandığında programın sunucularından Songül Karlı’nın bu ifadelere tepkisi “herkes kocasına giyinsin, yakışan da giyinmesin. Mini etek giymekle modern olunmuyor. Hanım hanımlığını gösterecek bey beyliğini gösterecek. Erkek karısına bakmakla görevlidir. Kadın yemek yapacak, evini temizleyecek...” (29.02.2012) şeklindedir. Bu ifadelerde de kadın ve erkeğe atfedilen niteliklerin yinelendiği görülmektedir.

Kutuplaşma, Biz-Onlar Karşıtlığı

Söylemsel olarak biz-onlar karşıtlığı, çeşitli kutuplaşma biçimlerinde gerçekleşir. Söylemlerde bu kutuplaşma ya da karşıtlığa dayanarak, bizim iyi onların kötü yönlerine vurgu yapılır(Van Dijk, 2004:50). Bu karşıtlık ve kutuplaşmada, eylemler, deneyimler, sebep ve sonuçlar tanımlanarak ‘biz’ ve ‘onlar’ arasındaki

farklar ortaya konmaktadır. Toplumsal rollere göre tanımlanan aktörler üzerinden ortaya konan kutuplaşma ve karşıtlıkta ‘biz’ ve ‘onlar’ olan aktörler ortaya çıkmakta ve bu aktörlere ilişkin karşıt roller tanımlanmaktadır. Programlardaki tartışmalarda ortaya konan temel kutuplaşma ve karşıtlıklar aşağıda belirtilmiştir.

Kutuplaşmada biz;eş,anne/baba, evli, resmi nikahlı, evliliğini sürdüren, aile birliğini koruyan olarak yer alırken, onlar; metres, evlilik dışı, imam nikahlı, boşanmış/terk etmiş, aile birliğini bozan olarak tanımlanmaktadır.

Karşıtlıklar ise şu şekildedir; biz; masum, vicdanlı, namuslu, sorumlu, kurban/kullanılan, onaylanan, haklı, normal, yasal, doğru olarak kabul edilirken onlar; suçlu, vicdansız, namuslu olmayan, sorumsuz, kullanan, onaylanmayan, haksız, anormal, yasadışı, yanlış olarak kabul edilmektedir.

Programlardaki tartışmalar ve ele alınan konularda ‘biz’ ve ‘onlara’ ilişkin genel karşıtlıklar da belirtilmektedir. Bize ilişkin onaylanan davranışlar haklı, yasal, doğru ve normal olarak tanımlanırken ‘onlara’ ilişkin onaylanmayan davranışlar haksız, yasadışı, yanlış ve anormal olarak tanımlanmaktadır. Bu kutuplaşmalardaki karşıtlıkların bir kısmı tüm aktörlerin biz ve onlar olarak konumlandırılması için geçerlidir. Ancak bazı aktörlerin konumu netken bazı aktörlerin onlara yüklenen toplumsal rollere bağlı olarak değişen konumlarda oldukları görülmektedir. Aktörler kadın ve erkek olarak toplumsal cinsiyetleriyle; ya da kadın, erkek aile üyeleri olarak toplumsal rolleriyle tanımlanmakta ve buna bağlı olarak farklı kutuplarda yer alabilmektedir. Biz ve onlara ilişkin genel karşıtlıklar ve kadın, erkek olarak aktörlere yüklenen değişen karşıtlıklar aşağıda belirtilmektedir. Aktörler kadın, erkek olarak bazen ‘biz’ bazen de ‘onlar’ kutbunda yer almaktadır. “Su gibi” programında, nişanlılık sürecindeki bir kadın aday ”benim aileme saygı duyarsa bende onun

ailesine saygı duyarım. Benim için aldatmak çok önemli değil”, damat adayının annesi ise gelin adayı için “ çok bilmiş, baskın, oğlumu ezecek, kontrol altına alacak, bizden uzaklaştıracak diye korkuyorum” (27.02.2012) ifadelerini kullanarak kutuplaşma, biz-onlar karşıtlığı yaratmaktadır. Ayrıca damat adayının annesinin yorumu üzerine stüdyodaki seyircilerden biri “gelinlerin biraz az konuşmasını öğrenmesi gerekiyor” şeklindeki bir yargıda bulunarak bu kutuplaşmayı belirginleştirmektedir. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programındaki bir kadın aday kendinden ve ona talip olarak gelecek erkeklere ait niteliklerden bahsederken “ben evlenmiş ayrılmış iki çocuğu olan bir kadını, bana gelecek adayın da evlenip ayrılması ve çocuğu olması lazım yoksa gelen adayın ailesi beni istemez” (01.03.2012) ifadelerini kullanmakta ve böylece biz-onlar karşıtlığı yaratmaktadır. Bir diğer karşıtlık durumu ise “kalabalık yaşamak tantanası, sevgisi çok güzel... Yeni nesil çürük elma, ne varsa eski nesilde” (02.03.2012) ifadelerinde ortaya çıkmaktadır.

Tanımlama Düzeyi ve Ayrıntılandırma Derecesi

Konuşmacılar onaylamadıkları bir durumu daha ayrıntılı tanımlamaktadır. Ayrıntılı olarak tanımlanan her durum söylemin açıkça karşı çıktığı durumlardır. Örneğin evlilik dışı ilişkinin utanç verici olduğu, metres için yapılan stres boşaltma yeri ve sadece evli adamların para karşılığı ona bakarak, geçimini üstlenerek ikinci bir kadınla yaşaması gibi ayrıntılı tanımlamalar, bu davranışın toplum tarafından ne derece onaylanmadığını göstermektedir. Kız kaçırma suçuna ve cezasına ilişkin bir başka ayrıntılı tanımlamada ise, hem yasal güçle aile kurumunun koruma altında olduğu belirtilmekte hem de bir baba olarak kişinin sorumluluğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde uzun yıllar süren bir evliliğin ayrıntılı olarak tanımlanması, evlilik ve

aileye verilen değeri ortaya koymakta ve onaylanmayan eşini terk etme davranışını belirginleştirmektedir. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında erkek adayın annesi “daha önce evlenmiş bir kadınla oğlumun evlenmesini istemiyorum. Bende oğluma düğün dernek yapmak istiyorum. Bizim aile dul bir kadına böyle bakmaz...” (28.02.2012) şeklinde tanımlamalarda bulunmuş ve ayrıntılandırmıştır. Yine aynı programın bir bölümünde locadaki iki adayın hafta sonu el ele tutuşup tutuşmadığı, aralarında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmakta, üzerine yorumlar yapılmaktadır. Söz konusu adaylar kardeşçe el ele tutuştuklarını iddia ederken stüdyoda “kardeşçe el ele tutuşma” olabilir mi sorusu üzerinden tartışmalar devam etmektedir. Bu tartışmaların sonunda program ve söylemlerin, değerlerin yeniden üretiminde oldukça önemli bir yere sahip birer otorite olarak kabul edilebilecek programın sunucusu Esra Erol ve psikolog Uğur Bey “ikna olmak çok zor” açıklamasında bulunmuşlardır.

İma ve Üstü Kapalı Konuşma

Kimsenin üzerinde tartışmadığı, neredeyse kültürün tüm üyeleri tarafından kabul edilen bilgi kitlesi, bir grubun ya da kültürün ortak zemini olarak adlandırılabilir(Van Dijk,2004:13-14). Bu ortak zemine dayanılarak, herkesin bildiği varsayılan şeyler açıkça söylenmek yerine ima edilmektedir. Kişiler paylaşılan bilgiye dayanarak, herkesin bildiğini varsayıp üstü kapalı ya da dolambaçlı konuşmakta; nicelik belirtirken ya da adlandırma ve tanımlama yaparken yuvarlak ifadeler kullanmaktadırlar. Örneğin seviyeli, uzun süreli, düzgün bir ilişki gibi tamlamaları kullanmakta düzgün olmayan ilişkileri ima ederek düzgün ilişkinin nasıl olması gerektiğini ve aksinin onaylanmadığını vurgulamaktadırlar. “Su Gibi” programındaki “normal bir hanımefendi evinde yemeğini, temizliğini yapar”

(27.02.2012) ifadesi bu duruma örnektir. Çünkü normal hanımefendi vurgusuyla toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel toplumsal değerlerin kadına yüklediği ev içi sorumluluklar, yemek yapmak, temizlik yapmak gibi davranışları uygulamayan kadınların normal olmadığı ima edilmektedir. Kadın ve erkek adaylar çalışmada analiz edilen her iki programda da özellikle aradıkları eşe yönelik nitelikleri belirtirken üstü kapalı, imalı ifadelerde bulunmaktadır. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında kadın adaylardan biri eski eşinden bahsederken “çok iyiydi, çok efendiydi, sonradan bozuldu” (29.02.2012) ifadesini kullanmaktadır. Burada “sonradan bozuldu” şeklinde anlattığı durum eşinin kendisini aldatması durumunu ima etmektedir. Aynı programda kadın adaya talip olarak gelen erkek aday, kadın adayın “neden beni seçtiniz” sorusuna “gördüm beğendim, hoşuma gittin, ailemize uygun, layık olduğunu düşündüm” şeklinde cevap vererek ailesine uygun olma nitelikleri olarak tekrar toplumsal cinsiyet rollerinde kadına atfedilen değerleri ima etmektedir.

Varsayımlar

Diğer insanlarla paylaşılan genel inançlar olarak sosyokültürel bilgi olmadan insanların birbirini anlaması, konuşması ya da diğerleriyle etkileşim içinde olması olanaksızdır(Van Dijk, 2004:13-15). Söylemler bir olaya ilişkin zihinsel modellere dayanarak üretildiği için böyle bir modelde bilginin sadece bir bölümü açıklanır, geri kalan bilgi varsayılır(Van Dijk,2004:47-48). Yani tüm konuşmacılar, diğer üyelerin bu bilgiye zaten sahip olduğunu bildiği için, ortak zemine, paylaşılan bilgi, ortak görüş ve inançlara bağlı olarak bir takım ön kabuller önceden kabul edilmektedir. Örneğin hafif kadınlar vardır; rencide edici ya da küçük düşürücü durumlar vardır ve herkes bunların ne anlama geldiğini ya da neler olduğunu bilir. Benzer şekilde bir

kadın kocasını terk edip gidiyorsa mutlaka bir başkasıyla birlikte olduğu varsayılır. Araştırmada analiz edilen her iki programda da aranan eş adayına yönelik nitelikler belirtilirken sıklıkla yinelenen “yalnızlığımı paylaşacağım bir hayat arkadaşı arıyorum, huzur ve mutluluk arıyorum” ya da özellikle erkek adayların aradıkları eş adayına yönelik olarak “oturmasını kalkmasını bilen, içinde Allah korkusu olan, açık giyinmeyen biriyle evlenmek istiyorum” şeklindeki ifadelerle varsayımlar aracılığıyla geleneksel toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet rollerine yönelik anlamlara ulaşılmaktadır. “Su Gibi” programında evlilikten beklentilerini belirten bir kadın aday “ hayırlı evlatlar yetiştireceğim, mutlu huzurlu bir evlilik yapmak istiyorum. Bana gelecek adaylar çalışacağımı düşünmesinler”(01.03.2012) şeklinde konuşurken “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında bir erkek aday “motor tutkusu olan biri gelmeli bu çok önemli ayrıca evlenip ayrılmış ama çocuksuz ya da hiç evlenmemiş”(28.02.2012) şeklindeki ifadeleriyle taliplerini aramaktadır.

Örneklerle Anlatma

Söylem genellikle örneklerle açıklanır; bizim iyi onların kötü davranışları örnekler yardımıyla deneyimlere dayanan kanıtlar oluştururlar(Van Dijk, 2004:50). Doğrudan deneyimlere dayanan örnekler kanıtsallığı artırır. Kişisel olarak tanık olunmuş olumsuz olaylar hakkında konuşularak, öykülerde olayların olumsuz yönleriyle ilgili inandırıcı ayrıntılar verilir. Programlarda ele alınan konulara ilişkin kişisel deneyimlere dayanılarak ahlaki yargılarda bulunulur ve kişisel tanıklıklarla argümanın inandırıcılığı artırılır. Örneğin “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında bir erkek aday en büyük hayalini ve en büyük korkusunu şu şekilde ifade etmektedir “en büyük hayalim işimde en zirve yere gelmek, çalışkanım yani idealistim. En büyük korkum ise sevdiklerimden uzak kalmak”(27.02.2012) böylece

Türk toplum yapısında beklenen, istenilen erkeklik tanımını betimlemektedir. Sevdiklerine değer veren hatta sevdiklerini koruyup kollayan ve hayallerine ulaşma gücüne, imkanına, özgürlüğüne sahip bir bireydir. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programındaki erkek aday kendisini şu şekilde tanımlamaktadır, “neşeliyim diye asla gidip anneme sarılmam ama onun için canımı veririm. İçine kapanık bir adamım, duygularımı çok zor ifade ederim. Ne istediğimi bilirim, istikrarlıyım. Romantik, güzel sözler söylemem ama evleneceğim insanı hiç mutsuz etmem. Disiplinli biriyim. Sözümü tutarım. Bir kadında aradığım nitelikler dürüstlük, hiç evlenmemiş biri olmalı, ağır başlı, oturmasını kalkmasını bilen biri olmalı” (02.03.2012)şeklindedir. Bu adayın ifadelerinde Türk toplumunda kadına ve erkeğe atfedilen değerleri birebir görmek mümkündür.

Yadsıma

İki önerme arasındaki ilişkiyle oluşturulan yadsıma kalıpları açıkça ifade edilmeyen söylemi ortaya çıkarmaktadır. “Ona karşı değilim, ama...” ifadesinde cümlelerin ilk kısmı ona karşı olan duygularını inkar ederken, cümlelerin geri kalanı onunla ilgili edinilmiş olumsuz düşünceleri dile getirmektedir(Van Dijk,2004: 51). Örneğin analiz edilen her iki televizyon programında da sıklıkla karşılaşılan ‘sen bilirsin ama bu kızla evlenmeni tasvip etmiyoruz’, ‘sevgi güzel bir şey ama...’, ‘kusura bakmayın ama...’, ‘tamam haklısınız ama...’ gibi ifadelerle cümlelerin ikinci kısımları söylemi belirginleştirmektedir.

Uzam (topoi)

Başlıklar gibi olan uzamlar standartlaşmış ‘hazır’ yerleri ifade eder(Van Dijk, 2004:54) . Kadınlar aile, çocuklar ve evin önemli olduğu ev içindeki dünyadan

oluşan ‘özel’ bir alana hapsedilirler(Giddens,2000:279). Ev içindeki dünyadan oluşan bu özel alan, standartlaşmış hazır bir yer olarak kadına ilişkin uzamı ortaya koymaktadır. Ahlak söylemi içinde kadına ilişkin bu hazır yer aile ve çocuklardan oluşan evdir. Örneğin bekar bir kadın söz konusu olduğunda bu uzam annesinin yanı, annesinin kanatlarının altı olarak belirtilmektedir. Ahlaki açıdan kadının yeri evi ve kocasının yanındır. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programına katılan bir kadın aday babasını kaybettiğini ve kendisinden yaşça büyük erkeklerle flört ettiğini belirtmiş ve şu ifadeleri kullanmıştır “anne-kız dışarıda gezme şansımız yok, başımızda bir erkek olsun bize sahip çıksın istediğim için yaşça büyük erkeklerle flört ettim”(27.02.2012). Bu ifadelerde de toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimini görebilmek mümkündür.

6.2. Argüman

Kendi söylemlerini ifade etmek üzere bir tartışmaya katılanlar farklı görüşlere, farklı bakış açılarına, farklı duruşlara sahiptirler ve bakış açılarını daha kabul edilebilir kılmaya, daha inanılır hale getirmeye, daha gerçekçi yapmaya çalışırlar(Van Dijk, 2004:57-58). Böylece söylem gerçeklere dayanan değerlendirmeleri içeren argümanlarla desteklenir. Argümana ilişkin alt kategoriler kanıtsallık, karşı gerçekler ve yanlış argümanlar, genelleme ve sınıflandırma, karşılaştırma, değer ve norm ifade etme, görüş ve tutum belirtme, açıklama, otorite ve alıntı, tarihten dersler ve rakamsal verilerdir.

Kanıtsallık

Konuşmacılar bir inançlarını açıklarken, onlardan inançlarını kanıtlayacak deliller sunmaları beklenir(Van Dijk,2004:53). Tartışmalarda otoritelere, medyaya dayanan alıntılar ve çeşitli kanıtlarla söylemin doğruluğu desteklenmektedir. Kanıtsallık yasal dayanaklarla ortaya konmakta; kişisel deneyimlerle desteklenmekte; bazen de televizyona dayandırılmaktadır. Örneğin evlilik dışı ilişkinin ya da erken yaştaki evliliğin sakıncalı olduğu, televizyona ve yasalara dayandırılmaktadır. Örneğin “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında saçlarını kestiren bir kadına yapılan yorumlarda şu ifadeler yer almaktadır “ kadınlar mutsuzken saç kestirirler değil mi Uğur Bey?-psikolog Uğur Bey de bu söylemi onaylamaktadır. Sonrasında yapılan yorumlar ise “ olsun böyle daha havalı, modern olmuşsun”(28.02.2012) şeklindedir. Bu şekilde mutsuzken kadınların saç kestirdiği gerçeği üzerinde bir fikir birliğine varılmış, kanıtsallığı vurgulanmıştır.

Karşı Gerçekler ve Yanlış Argümanlar

Konuşmacılar aksi halde neler olacağına ilişkin açıklamalar yaparak argümanı güçlendirmektedir. Ancak konuşmacı, insanların duygularını kullanarak karşıt görüştekilerden haksız olduğunu göstermesini istediğinde; bazı otoriteler öyle olduğunu söylediği ve herkes öyle olduğunu düşündüğü için doğru olması gerektiğini öne sürdüğünde; ya da yanlış benzetmeler yaptığında, yanlış argümanlar kullanılmaktadır(Van Dijk, 2004:59). Bu yanlış argümanlar bir karşı gerçeğin olmadığı durumlarda karşı tarafın görüşünü çürütmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir karşı gerçek oluşturan argümanlar yerine dayanağı olmayan yanlış benzetmelerle,

karşı çıkmalarla ve çürütölme talepleriyle karşılık vermek ve çoğunluk böyle düşünüyor diye doğru olması gerektiğini ileri sürmek yanlış argümanları ortaya koymaktadır. Örneğin “üç beş sene sonra kucağında bir çocuk, başka bir nikahsız adam” ifadesi ibret alınması gereken bir karşı gerçek ortaya koymaktadır. Ancak farazi olduğu için gerçekte bir kanıtsallık taşımaz. Evlilik dışı ilişkinin doğru olmadığı, mutluluğun sonu ya da ortada kalmak gibi yine farazi karşı gerçeklerle ifade edilmektedir. Yanlış argümanlar gerçek tartışma kurallarıyla ve gerçek argümanlarla çürütülemeyecek niteliktedir. Ahlaki yargılar belirten ifadeler aslında bir karşı gerçek ortaya koymaktan çok karşı tarafın argümanını, onu suçlayarak çürütme yolunu seçmektedir. Örneğin ‘yalvarmayın, duygu sömürüsü yapmayın’, ‘hepinizi mahvederim’, gibi ifadeler bir karşı gerçek oluşturmadığı için çürütülebilecek nitelikte olmayan yanlış argümanlardır; ama ahlaki söylemin belirginleştirilmesini ve güçlendirilmesini sağlamaktadır. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında Esra Erol kendisini tanıtmaya çalışan bir erkek adaya “çok flörtün oldu mu?” sorusunu yöneltmiştir. Adayın cevabı ise “o kadar da değil, ona vaktim yok, işten dolayı ondan, sosyal hayatım yok” (01.03.2012) şeklindedir. Bu söylemde yanlış argümanlar ve karşı gerçekler kullanılmıştır

Genelleme ve Sınıflandırma

İki önerme arasındaki tutarlılık ilişkisinde, birinin diğeri açısından genelleme, belirtme, açıklama, örnek ya da karşıt oluşturma işlevi bulunmaktadır(Van Dijk,2004:6). Önermelerdeki genellemeler, öne sürülen görüşlerin çoğunluğa ait olduğunu belirtirken, bu süreçte insanlara, durumlara ve olaylara ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. ‘Hep’, ‘her zaman’, ‘her yerde’, ‘herkes’ gibi sözcüklerle çokluk belirtilerek argümanın kanıtsallığı

arttırılmakta; bu süreçte insanlar, durumlar ve olaylar sınıflandırılarak adlandırılmaktadır. Örneğin ‘Toplumumuz bu kadar geniş değil’ ya da ‘hepimiz kanunlara saygılı olmak zorundayız’ gibi genellemeler söylemi güçlendirmektedir. ATV’deki evlilik programında psikolog Uğur Bey adayların önce karşılıklı tanışmaları sonra aileyi tanımaları gerektiğini ifade etmektedir. Ancak bu şekilde anlaşma gerçekleşebilir şeklinde yorumlar ve dolayısıyla bu şekilde genellemeler ve sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu programlarda aranan eşe yönelik nitelikler belirtilirken de sürekli genellemeler ve sınıflandırmalar yapılmaktadır. Örneğin erkek adaylardan biri aradığı eş adayını “motor tutkusu olan biri gelmeli bu çok önemli onun dışında evlenip ayrılmış çocuksuz biri ya da evlenmemiş biri olabilir” şeklinde tanımlamaktadır. Burada kişiye özel bir durum olan motor tutkusu üzerinden genelleme yapılmakta, çocuklu-çocuksuz, daha önce evlenmiş-evlenmemiş şeklinde sınıflandırmalar yapılmaktadır.

Karşılaştırma

Tartışmada kişiler, davranışlar ve olaylar arasında karşılaştırma yapılarak kanıtlar desteklenmektedir. Genellemeler ve sınıflandırmalar bu karşılaştırmalar için kullanılarak söylemin doğruluğu kanıtlanmaya çalışılır. Örneğin gerçek evlilik-yalancı evlilik ya da şov-gerçek ve normal-anormal karşılaştırması yapılmaktadır. Evlilik programlarında aranan eşe yönelik nitelikler belirtilirken, aranan eşe özgü nitelikler sürekli karşılaştırma teması üzerinden konumlandırılmaktadır. Örneğin bir kadın aday aradığı eşi “kendine güvenen, iş sahibi, kıymet-değer bilecek, saygılı, efendi, inançlı, Allah korkusu olan, vicdan sahibi, evlilikte bütün zorlukları

sırtlayabilecek birini arıyorum, evinin olmasını tercih ederim” şeklinde tanımlarken sürekli karşılaştırmalardan faydalanılmaktadır.

Değer ve Norm İfade Etme

Genel ve basit kültürel bir işlevi olan değerler, ilke olarak aynı kültürün tüm üyeleri için geçerlidir. Fazlasıyla genel ve kültürel olarak kabul görmüş olan normlar ve değerler, hareketlerimizi ve değerlendirmelerimizi düzenlemekte; temelde neyin iyi ve neyin kötü olduğunu tanımlamaktadır(Van Dijk,2004:16). Ortak zemini olan, paylaşılan ve tartışmalarda ifade edilen bu normlar ve değerler, söyleme ilişkin bilgiyi ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda yardımseverlik ve insancılıkla normlar ve değerler vurgulanmakta; özellikle normlar belirtilirken insancıl ve yardımsever görünmeye çalışılmaktadır. Örneğin insanlar arasındaki yardımlaşma ve sosyal paylaşım davranışlarının değeri belirtilmekte; insani ve vicdani duygularla mağdur olan kişinin çağrısına cevap verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ya da evlilik konusundaki kurallar ortaya konmakta; imam nikahının ve imam nikahını savunmanın yanlışlığı vurgulanmaktadır. Anneliğe, aileye, iç güzelliğe, sevgi ve barışa, namusa ve insan emeğine verilen değerler ifade edilmektedir. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında ideal eşe yönelik tanımlamalar “ görsellik benim için çok önemli, bakımlı, diksiyonu düzgün birini arıyorum” , “kendine güvenen, kendini yetiştirmiş, bakımlı bir eş arıyorum” şeklindedir. Bu tanımlamalar üzerinden görüş ve tutumlar belirtilmektedir.

Görüş ve Tutum Belirtme

Üzerinde emin olunmayan tartışmalı bazı inançlar, kişisel görüşleri ortaya koyan kişisel inançlardır. Toplumsal olarak da paylaşılabilen bu kişisel görüş ve

inançlar, özellikle diğer gruplarla etkileşimde, iddia edilmekte ve savunulmaktadır. Normlar ve değerlerle birlikte paylaşılan toplumsal bilgi ve tutumlar da davranışlarımızı denetlemekte; diğerlerinin bizden ne beklediğini, yaptıklarımızı ve söylediklerimizi nasıl değerlendirdiklerini tahmin etmemizi sağlamaktadır(Van Dijk,2004:14-15,23-24). Genellikle temel bakış açısı paylaşılan ortak tutumları belirtir. Argümanın içeriği bu görüş ve tutumların belirtilmesiyle oluşturulur. Örneğin evlenmeden birlikte yaşamanın yanlış olduğu ve hoş karşılanmadığı konusundaki kişisel görüş belirtilmekte; ancak yakışık almamak ifadesi evlilik dışı ilişki konusundaki toplumsal bakış açısını göstermektedir. Aday olarak gelen yaşlı bir aday için “Mustafa Amcaya tam Anadolu kadını lazım” ifadesindeki “Anadolu kadını” (27.02.2012) imgesi üzerinden görüş ve tutum belirtilmektedir.

Açıklama

Tartışmalarda ‘biz’ olarak konumlandırılan aktörlerin yanlış davranışlarına nedenler bulunarak ‘bize’ ilişkin yanlışlıklar açıklanmaya çalışılmaktadır. Empatiyle kötü davranışların nedenleri açıklanmakta ve ‘biz’ olumlu sunulmaktadır. Örneğin oldukça uzun süren bir açıklama çabasında biz olarak konumlandırılan aktör, yirmi sekiz yıllık evli, torun sahibi bir eştir. Bu nedenle evini ve eşini terk etmesi yanlış bir davranıştır ve biz’in olumlu olarak sunulabilmesi için bu yanlış davranışa nedenler bulunması gerekmektedir. Bu açıklama çabası sırasında önce bu terk etme davranışının kocasının kötü tavrından olduğu düşünülerek içki, dayak, şiddet, kumar ve çapkınlık gibi kötü deneyimlerin yaşanmış olup olmadığı konusunda bir soruşturma yürütülmektedir. Bunlardan hiçbirinin olmadığı öğrenildiğinde ise, yirmi sekiz yıldır evli olan bir kadının durduk yerde evini ve eşini terk etmeyeceği varsayımıyla çok çile çekmiş olduğu, kafasının bozulduğu, önemi hissettirmek ve

yokluğuyla bir ders vermek niyetiyle bunu yapmış olabileceği gibi olası bir kaniya varılmakta; böylece ‘biz’ olumlu olarak sunulmaktadır.

Otorite ve Alıntı

Tartışmalarda güvenilir kaynaklardan, otoritelerden, tanıklardan ya da uzmanlardan alıntı yapılarak argüman güçlendirilmektedir. Örneğin otorite aile reisi olan babadır ve yapılan ‘namusunuz hariç, lokmanızı paylaşın’ alıntısı namusun değeriyle birlikte insanlar arasındaki paylaşımın değerini vurgulamaktadır. Otorite bazen bir uzman, psikolog ya da avukat da olabilmektedir. Bu programlarda evlenilecek adaya yönelik “ben tencereyim kapak arıyorum” şeklindeki ifadenin anlamı üzerine yorum yapılabilmektedir.

Tarihten Dersler ve Rakamsal Veriler

Tartışmalarda daha önce yaşanmış örneklerle ve başka olaylarla karşılaştırmalar yapılarak sonuçlar bağdaştırılmakta; sayılarla, istatistiksel verilerle ve nicelik belirten sıfatlarla argüman desteklenmektedir. Örneğin yapılan bazı anketlerin sonuçları verilerek evlilikte yaş farkı ve bu farkın dünya standartlarında ne olduğu belirtilir. Evlilik programlarında aradaki yaş farkıyla ilgili ifadelerle sıklıkla karşılaşilmektedir. Kendisine gelen adayı reddederken kadın aday “ arada 23 yaş var, olmaz” ifadesini kullanmıştır.

6.3. Retorik

Retorik biçim değil içerik ve anlam sorunudur. Klasik retorikte ‘biçimsel figürler’ olarak tanımlanan, uyaklar, metaforlar, benzetmeler, ironi, örtmeceler, abartmalar ve buna benzer yapılar, söylemin ortaya çıkarılmasını sağlayabilir (Van Dijk, 2004:59-60). Retorik figürlerle, abartılar, örtmeceler, dramatizasyonlar,

yinelemeler ve güçlü yan anlamlarla söylem belirginleştirilmektedir. Retorik için belirlenen alt kategoriler dramatizasyon, abartma, metafor, ironi, örtmece, yineleme ve kurbanlaştırma'dır.

Dramatizasyon

Tartışmalarda söylemi güçlendirmek için durumlar ve olaylar olduğundan daha dramatik hale getirilerek abartılmaktadır. Özellikle olumsuz davranışlara ve sonuçlara ilişkin dramatizasyonlar söylemi güçlendirmek için kullanılmaktadır. Olaylar dramatize edilerek duygusal etki arttırılmaktadır. Ayrıca televizyona özel biçimler olan VTR'ler, program sırasında sürekli ve birbiri ardına yinelenen spot ve kuşaklar da dramatizasyonlarda kullanılmaktadır. VTR ve kuşaklar olayın en önemli noktalarını özetlemek, yinelemek, vurgulamak ve olumsuz olayları dramatize etmek işlevini üstlenmektedir. Kadın aday aradığı eşi tanımlarken “ mutlu olmam lazım, şefkate ihtiyacım var onun için evlenmek istiyorum. Mutlu olabileceğim bir eş arıyorum, yanımda, karşımda duracak, kuvvetli, sözünün eri birini arıyorum, çok yoruldum, hayatta bana kol kanat gelecek biri olmalı” şeklindeki ifadelerle dramatizasyon yapılmaktadır

Abartma

Olumsuz davranışlar dramatizasyonla birlikte abartılı terimlerle ifade edilmekte, abartılarak anlatılmaktadır. Örneğin evlilik dışı ilişki, abartılı bir şekilde illegal olarak adlandırılıp, gözü kararmak olarak tanımlanır ve yanlışlığı ortaya konur. ATV'deki evlilik programında kendisi için yorum yapmasını isteyen erkek adaya sunucu Esra Erol'un cevabı abartılı bir şekilde “ bana yorum yap desen, boyu boyuna, huyu huyuna” (28.02.2012) şeklindedir.

Metafor

Tartışmalarda ortak zemin ve paylaşılan bilgiye dayanılarak güçlü yan anlamları olan ifadeler kullanılmakta ve söylem güçlendirilmektedir. Örneğin gülün dikenini metaforunda kadın erkek ilişkisi güle, ama bu ilişkinin yasak, illegal olduğu durumlar dikene benzetilerek muhtemel kötü sonuçları acıyla özdeşleştirilmektedir. Gülü koklamak kadın-erkek ilişkisinin güzel yanlarını ortaya koyarken, dikenin batması bu yasak ilişkinin kötü sonuçlarını vurgulamaktadır.

İroni

Tartışmalarda özellikle onaylanmayan davranışlara ilişkin alaycı ifadeler ve küçümsemelerle ‘onların’ kanıtları çürütölmek istenmektedir. ATV’de yayınlanan evlilik programına katılan bir erkek adayın annesinin şu ifadeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir “ oğlum çok iyi bir insan, gelen kız cennete gelmiş gibi olur”.

Örtmece

Tartışmalarda ortak zemin ve paylaşılan bilgiye dayanarak olumsuz argümanlar yumuşatılarak, kibarca ve üstü kapalı ifade edilmekte; bu şekilde hem söylemin açıkça belirtilmesinden kaçınılmakta hem de ortak bir utanma duygusu paylaşılmaktadır. Örneğin iç çamaşırını için uygunsuz kıyafet, cinsel ilişki için ‘bilmem ne oldu’ ya da bağlantıyı kurmak gibi örtük ifadeler kullanılabilir.

Yineleme

Tartışmalarda gerekli yerler tekrarlanıp vurgulanarak ahlaki söylem yaygınlaştırılmaktadır. Bu yinelemeler olumsuz davranışları ve bu davranışların kötü sonuçlarını vurgulamaktadır. Bu yinelemeler olumsuz davranışları ve bu davranışların kötü sonuçlarını vurgulamaktadır. Bazı yinelemeler konuşmacının kendisi tarafından bazı yinelemelerse sunucu tarafından yapılır. Ayrıca VTR'ler, spot ya da kuşaklar da yinelemeler için uygun yapılar olarak kişilerin olumsuz davranışlarını vurgulamada ya da ifadelerin etkisini attırmada kullanılır.

Kurbanlaştırma

Söylemin benimsenmesi için dramatisasyon ve kutuplaşmalarla 'biz' kurban olarak tanımlanmakta; olayların olumsuz sonuçları vurgulanarak kurbanlaştırılan kişilere ilişkin dramatik ayrıntılar verilmektedir. Örneğin hayatları kararan, kullanılıp atılan kadınlar ya da masum çocuklar kurbanlaştırılarak ahlaki kurallar belirginleştirilir.

6.4. Biçimsel Yapı

Metnin ve konuşmanın yapısına odaklanan söylem analizi, güçlü konuşmacı ya da grupların söylemde güçlerini nasıl sergilediğini; dinleyicilerini nasıl inandırdığını ve hangi söylemsel yapıların bu süreçte etkili olduğunu açığa çıkartmayı amaçlamaktadır (Van Dijk:2007b:259). Söylemler metnin ve konuşmanın biçimsel yapılarını etkileyebildiği için, analiz anlamla sınırlanamaz, anlamı vurgulamakta ya da vurgulamamakta kullanılan biçimsel yapılar söylemin açığa çıkarılmasını sağlamaktadır (Van Dijk, 2004:54-55). Biçimsel yapı için belirlenen alt kategoriler yapısal vurgu, eş anlamlılık ve farklı sözcüklerle ifade etme, sözcük seçimi ve sözel tarz, cümle yapısı ve sözdizimi, zamirlerin ve kiplerin kullanımındır.

Yapısal Vurgu

Manşet, başlık ve özet gibi geleneksel biçimler, metnin başında bulunur ve en önemli noktaları açıklayan önermeleri içerir (Van Dijk, 2004:56). Başlıklar ve özetleme gibi metnin düzenlenişine ilişkin yapılarla olumsuz davranışların vurgulanmasına benzer şekilde, VTR, spot ve kuşaklar gibi televizyona özgü yapısal biçimlerle ifadeler vurgulanarak belirginleştirilir. Örneğin evlilik dışı ilişkinin yanlışlığı ya da aile birliğinin önemini ortaya koymak için VTR ve kuşaklar kullanılır. Bu yapısal vurgular aynı zamanda olumsuz davranışları yineleyerek söylenin etkisini arttırmaktadır.

Eş Anlamlılık ve Farklı Sözcüklerle İfade Etme

Aynı anlamı taşıdığı düşünülen farklı sözcüklerin kullanıldığı durumlarda tam bir eş anlamlılık söz konusu değildir. Sözel ve biçimsel çeşitlemeler olan farklı sözcükler, aşağı yukarı aynı anlamı taşısa da tamamen aynı anlama gelmez ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar taşıyabilir (Van Dijk,2004:49-50). Örneğin çocuğu yerine kullanılan yavrusu ya da oğlu/kızı yerine kullanılan evladı sözcükleri, düz anlamda eş, yan anlamda farklıdır.

Sözcük Seçimi ve Sözel Tarz

Toplumsal ve ahlaki konumu belirten ve dinleyenler üzerinde inandırıcı etkisi olan sözcüklerin seçiminde söylemin etkisi vardır. Örneğin kadınlık hizmeti ve fizyolojik hizmet ifadelerindeki sözcük seçimi, toplumsal cinsiyete dayanılarak kadına biçilen rolü tanımlar. Kadın, fizyolojik olarak erkeğin cinsel ihtiyaçlarını karşılayarak ona hizmet eder. Programa katılan kadın adayın, “biraz özveriliyim, ailem için çalıştım. Annem babam yok artık kendim için yaşamak istiyorum.

Muhasebeciyim 23 yıl çalıştım artık çalışmak istemiyorum, ev kadını olmak istiyorum. Özel günlerde, bayramlarda kalabalık aile olalım istiyorum. Sabah kalktığım zaman bir amacım olsun, onu uğurlayayım, akşam gelmesini bekleyeyim, tipik bir Türk kadını olmak istiyorum” şeklindeki ifadelerde kendini konumlandığı ve kelimelerle ifade ettikleri sözcük seçimi ve sözel tarza örnek teşkil eder.

Cümle Yapısı ve Sözdizimi

Bazı cümleler, sözcük seçimiyle, etken ya da edilgen oluşuyla ve adlandırmalarıyla söylemi açığa çıkarabilir. Sözcükler bazen öne çıkarılıp gündeme getirilir; bazen de cümlenin sonlarına konarak ya da tamamen atılarak önemsizleştirilir. Bu tür cümle dizilişlerinde söylemin işlevi vardır (Van Dijk, 2004:51-56). Örneğin soru cümleleri, paylaşılan kültürel bilgiye ve ortak zemine dayanılarak genellikle ortak cevaplar verilmesi beklentisiyle sorulur ‘bir aylık sevgi olur mu?’ , ‘bir baba çocuğunun nerede olduğunu bilmez mi?’ gibi sorular herkesin aynı cevabı vermesi öngörülen sorulardır. Ya da emir cümleleriyle toplumsal kurallar belirginleştirilir. Kadın adayın “siz evlenmemişsiniz, aileniz bana nasıl bir tepki verecek merak ediyorum” şeklindeki ifadesinde de cümle yapısı ve söz diziminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Zamirlerin ve Kiplerin Kullanımı

Kipler, dünyayı ve olayları anlatma şeklimizle ilgilidir ve söyleme ilişkin bilgiler taşır (Van Dijk, 2004:52). Örneğin ‘yanlış bir şey yapmadın dememelisiniz’, ‘diyemezsiniz’, ‘bu ilişkiyi ödüllendirmemeliyiz’, ‘bunu savunmayalım’ gibi kiplerle oluşturulan ifadeler, evlilik dışı ilişkiye karşı benimsenmesi istenen tutumu göstermektedir. Zamirlerse uzaklık belirterek söylemin neye karşı çıktığını ve neyi

desteklediğini ortaya koyar; ayrıca ‘biz’ ve ‘onlar’ arasındaki karşıtlık ve kutuplaşmayı gösterir. Bu, bunla, o kadın gibi isim yerine zamirlerin kullanıldığı ifadeler, biz ve onlar arasındaki karşıtlığı belirtir. Zamirlerle uzaklık belirtildiği gibi iyelik ekleriyle de bir sahiplenme ve yakınlık belirtilerek sözü edilen kişiler ‘biz’ olarak konumlandırılarak söylemin neyi desteklediği belirtilir. ‘bu kardeşimiz’ ve ‘kızımız’ ifadelerindeki sahiplenmede olduğu gibi, kişilere duyulan yakınlığı belirten iyelik ekleri diğerlerinin ‘onlar’ olarak konumlandırılmasını sağlayarak söylemin neye karşı çıktığını ortaya koyar. Fox Tv’de yayınlanan Su Gibi programında stüdyodaki seyircilerden biri programa katılan erkek aday için, “Avrupa’da yaşamış bambaşka bir kültüre sahip. Beyefendi gelir gelmez hanımefendiye “sen” diye hitap etti” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Bu örnek üzerinden, zamirlerin ve kiplerin kullanımı üzerinden değerler ve söylemler üzerine bir genel değerlendirme yapıldığını görmek mümkündür.

SONUÇ

Söylemler buz dağı gibidir; anlamların yalnızca küçük bir kısmı açıklanır, geri kalan bilgi varsayılır (Van Dijk,2004:26). Bu nedenle söylem analizinde amaç altta yatan söylemleri açığa çıkartmaktır.

Sıradan katılımcının rolüne, televizyonda görünme deneyimine, evlilik programlarının melankolik, melodramatik ve sağaltıcı yapılarına ilişkin sözde söylemlerin altında yatan asıl söylem, toplumsal ve ahlaki kurallara, medyanın kamusal destek ve danışma servisi olarak kendi kahramanlık iddiasına ilişkin söylemlerdir.

Eleştirel söylem analizi, toplumsal olarak değer verilen kaynaklara ulaşma aracılığıyla tanımlanan toplumsal güç ve üstünlüğü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Birinin kendi yararına diğerlerinin düşüncesini değiştirmesi ve kontrol etmesi anlamına gelen güç ve üstünlük genellikle örgütlenmiş ve kurumsallaştırılmıştır. Bu toplumsal politik ve kültürel örgütlenmeyle oluşan güç hiyerarşisiyle üstün grubun bazı üyeleri planlama, kontrol ve karar almada özel bir role sahip olmaktadır. Güçlü seçkinler olarak söyleyecek çok şeyi bulunan bu (küçük) gruplar, söylemsel ve iletişimsel kaynaklara erişim olanaklarıyla ölçülen sembolik güçleriyle söylemi kullanma hakkına da sahiptir (Van Dijk, 2007b:254-255).

Yapılan analiz sonucunda geleneksel, toplumsal ve ahlaki kurallarla şekillenen, Türk kültürüne ve Türk aile yapısına uygun düşen bakış açısının ön plana çıktığı görülmektedir. Evlilik programları sıradan katılımcı ve izleyicilere kamusal alanda kendi söylemlerini dile getirmeleri için bir fırsat tanımakta; aynı zamanda

toplumsal bir rol üstlenerek ahlak kurallarına ilişkin genel söylemi desteklemeleri ve güçlendirmeleri beklenmektedir. Böylece sıradan katılımcılara tanınan kendilerini ifade etme şansı, evlilik programları tarafından onlara yüklenen egemen söylemin yaygınlaştırılması işleviyle yer değiştirmektedir.

Aile değerlerini savunan evlilik programlarının genel söylemi ahlaki ve toplumsal kurallara ve geleneksel aile yapısına ilişkindir. Analizin sonucunda aile kurumuna verilen değerin ön planda olduğu ve ahlaki söylemin yaygınlaştırılmak istendiği görülmektedir. Ancak söylemin yaygınlaştırılması sürecinde toplumsal cinsiyete ilişkin geleneksel roller onaylanmaktadır. Evlilik programları, ataerkil düzene dayanarak aile üyesi olarak konumlandığı aktörleri toplumsal cinsiyetleriyle tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, geleneksel ahlak kurallarını onaylayıcı biçimde aktörlere yüklenerek yerleşik ataerkil değerlerin sürdürülmesine yönelik söylemin benimsenmesi sağlanmaktadır.

Medya metinlerinin oluşturulması, gerçekliğin temsilcisi olduğu iddia edilen haber metinleri de dahil olmak üzere, bir anlam üretimi, anlam inşası sürecidir. Anlam metnin oluşmasını sağlayan tüm aşamalarda ve bağlamsal biçimde ortaya çıkar. Medya yalnızca sözcükleri kullanarak değil, görüntüler, sayfa yapısı, kullanılan puntoların büyüklüğü-küçüklüğü, -televizyon için sunucunun vurgulan, araya giren vtr'ler bir bütün olarak mesaj iletir. Bu unsurlar kodlanan mesajların nasıl okuması, anlamlandırılması gerektiği konusunda yönlendirici etkiye sahiptir. Bu nedenle evlilik programlarındaki söylemi de biçimlendirmektedir. Bu programlar kadına ilişkin bir temsil, bir anlatı oluşturur. Bu anlatı, kadını güçsüz, çaresiz, erkeğe ve/veya başka bir otoriteye bağımlı; acı çekmek ve fedakarlıkla yücelen/var olabilen

bir özne olarak konumlandırıran erkek egemen söylemin içinde üretilir. Toplumda var olan egemen ideolojiler, dil içinde temsil edilir ve aynı zamanda dili biçimlendirir.

Evlilik programlarında adaylar, kültürel standartların öngördüğü ortalama erkek ve kadın kalıp yargılarını sürekli yeniden üretmektedirler eğer bu kalıp yargılardan sapma gösterilirse, negatif tepkiler oluşmaktadır. Örneğin erkek adayların evlenme gerekçeleri maddi nedenlere dayandığında olumsuz karşılanırken, kadın katılımcıların maddi ihtiyaçlarını karşılamak doğrultusunda evlenmek istemeleri doğal karşılanır. Adaylar önceki ilişkilerinde edindikleri deneyimlerden (alkol, sigara içilmemesi, köy dışında bir yerde yaşamak, şefkatten uzak olmak) ve toplumsal anlamlar açısından doğan değer algılamalarından (kapalı olmak, namazında niyazında olmak vb.) hareketle, kendilerine talip olan adaylara ya da talip oldukları gelin/damat adaylarına bir takım kalıp yargısal beklenti şemalarına uygun söylemleri dile getirmektedir. Ayrıca adayların beklenti ve amaçlarını açıklayan söylemleri incelendiğinde, bu söylemleri dile getirmelerinde adayların demografik özelliklerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Televizyonlardaki evlilik programlarında görülen durum aşkında bir ekonomi politiğinin olduğunun göstergesidir. İnsanlar evlenirken ya da ilişkisini kurarken, toplumsal sistem içindeki hiyerarşik ilişkilerde iyi bir yere ulaşmayı düşünmektedir. Aşk tamamen bu programlardaki söylemlerde araçsallaşmış durumdadır. Sosyal sistemin içinde insanların hakim olduğu alanlar daraldıkça, aşk da bu yarışmacı toplumsal hayatın içinde bir donanım olarak kullanılmaktadır. Evlilik programlarında aranan eş adayının nitelikleri belirtilirken söylenen kriterler(ev, araba, yazlık...) olmayınca aşkında oluşması-evlilik programlarında elektrik aldım/alamadım ifadeleriyle belirtilen- mümkün olmamaktadır.

Evlilik programlarındaki program yapılandırma stratejilerinin sonunda evlilik kurumunun edindiği değer kategorisindeki zirve merteye sadece görünüştedir. Evlilik kurumu, kişinin hedeflerin ulaşmada bir araç olma niteliğini kaybettiğinde, vazgeçilmez bir değer olma özelliğini de yitirmektedir. Programlarda sıklıkla evliliğin duygusal ihtiyaçtan ziyade ekonomik değeri üzerine vurgu yapılmaktadır. Böylece evliliğin kutsallığı miti, popüler kültürün dolaşım alanında dayanıklılığını ispat ederek, geleneksel görev ve kabul etme değerleri bağlamında araçsal ve normatif değerlerin güncellenmesine hizmet etmektedir.

Günümüzde önemli olan sistemin kendisini devam ettirmesidir. Bugünkü sistemde, metalaşan malların dolaşımı nasıl piyasa aracılığıyla oluyorsa, aşka gidişte bir dolaşım sürecine sokulmaktadır. Evler, arabalar, kullanılan parfümler, kıyafetler... aşkın arasında büyük bir piyasa mekanizması vardır. Televizyonlardaki evlilik programlarında da bu durum açıkça ortadır.

Evlilik programları ataerkilliğin ve onu istikrarlı toplumsal uygulamalarının ve ideolojilerinin basit bir yeniden özetlenmesi ve önerilmesinin söz konusu olduğu televizyon programlarındandır.

ATV’de “Esra Erol’da Evlen Benimle” ve Fox TV’de “Su Gibi” programları özelinde Van Dijk’ın ideolojik ve eleştirel söylem analizi yaklaşımı kullanılarak bu çalışmada popüler kültür ürünü olarak değerlendirilen evlilik programlarındaki ideal eş söylemi üzerinden kurulan söylemlerde toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel toplumsal değerlerin yeniden üretildiği görülmüştür. Evlilik programları metinlerinde kadın ve erkek öznelerin ideal eş söylemlerinde toplumdaki sorunlara yönelik olarak evcilleştirilmiş bir muhalefet/eleştiri söz konusudur. Evlilik programlarında kadın ve erkek özneler, toplumsal rolleri üzerinden gerçeğin benzeri olarak temsil

edilmektedirler. Kadın ve erkek özneler bu temsiller içinde geleneksel ataerkil kültüre ve toplumsal cinsiyet rollerine dayanarak kurulmaktadır. Yapılan analiz sonucunda bu temsil sürecinde egemen olan geleneksel/ataerkil vurguların yanında ahlak anlayışına, toplumsal cinsiyet ayrımına ve evlilik kurumuna yönelik ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada Van Dijk'ın ideolojik ve eleştirel söylem analizi yaklaşımının kullanılarak yapılan analiz sonucunda popüler kültür ürünü olarak evlilik programlarındaki ideal eş söylemi üzerinden egemen/yerleşik ve muhalif/eleştirel anlamlar arasındaki mücadele sürecinde toplumsal cinsiyet rolleri, Türk toplumunda kadına ve erkeğe atfedilen değerlerin ve geleneksel toplumsal değerlerin gizli/örtük bir biçimde yeniden üretildiği ortaya çıkarılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat,N.,(1979), “**Toplumsal Değişme ve Türk Kadını**” Türk Toplumunda Kadın,Ankara:Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Abercrombie,N., (1996), **Television and Society**, Cambridge:Polity Press
- Abu-Lughod,L., (1997), “**The Interpretation of Culture(s) After Television**”. Representations, No.59. s. 109-134.
- Adaklı-Aksop,G.,(2001), “**Televizyon Türlerinde Dönüşüm**”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999:229-253.
- Agacinski, S.,(1998), **Cinsiyetler Siyaseti**, Ankara:Dost.
- Ahıska,M.,(2005), **Radyonun Sihirli Kapısı**, İstanbul:Metis
- Ahmad, F.,(2007), **Modern Türkiye’nin Oluşumu**, İstanbul:Kaynak Yayınları.
- Akay,A., (2000), **Michel Foucault’da İktidar ve Direnme Odakları**, İstanbul:Ayrıntı.
- Akça, E., & Akbulut,H., (2008), “**“Kadının Sesi” ve ‘Sizin Sesiniz’de Tür Anlatı ve Format.**” İletişim Araştırmaları, 2005 3(1-2).s.41-73.
- Akdoğan,H., (2004), **Medyada Kadın**, İstanbul:Ceylan.
- Akdoğan,Y., (1995), **Görsel İktidar**, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Alemdar,K.,&Erdoğan,İ., (1994), **Popüler Kültür ve İletişim**,Ankara:Ümit Yayıncılık
- Allen, C. (1987), **Channels of Discourse:Television and Contemporary Criticism**, Univercity of North Carolina Press.

- Allen, S.,(1994), **Media Anthropology**, London:Bergin&Garvey.
- Althusser, L.,(1989), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Anderson, B., (2004), **Hayali Cemaatler**, İstanbul:Metis.
- Apaydın,G.E., (2001), **Popüler Kültür ve İktidar Sorunu**, Muğla Üniversitesi Sbe Dergisi, Bahar, Sayı.4, ss.30-47.
- Arendt,H.,(2003), **İnsanlık Durumu**, İstanbul:İletişim.
- Atabek,G.&Atabek, Ü.,(2007), **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Atay, T., (2004),**Yaşasın Meşhuriyet Çağı**, İstanbul:Epsilon Yayıncılık.
- Avcı, N., (2000), **Enformatik Cehalet, Arsan E,”Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu”**,İstanbul: Kitabevi Yayınları
- Aydoğan,F.,(2004), **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**,İstanbul:MediaCat.
- Baudrillard,J., (2008),**Tüketim Toplumu**, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard,J., (2006),**Sessiz Yığınların Gölgesinde**,Ankara:Doğubatu,.
- Bauman,Z.,(2005), **Bireyselleşmiş Toplum**,İstanbul:Ayrıntı.
- Bauman,Z.,(2000), **Parçalanmış Hayat**, İstanbul:Ayrıntı.
- Bauman,Z., (2000), **Siyaset Arayışı**, İstanbul:Metis Yayınları.
- Batmaz,V.&Aksoy,A., (1995), **Türkiye’de Televizyon ve Aile-Elektronik Hane Aralık 1993-1994**, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

- Batmaz,V., (2006), **Medya Popüler Kültürü Gizler**, İstanbul:Karakutu Yayınları.
- Beauvoir, S.,(2005), “**Introduction From the Second Sex.**”Feminist Theory.
- Benhabib,S.,(1992), **Situating the Self :Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics**, New York: Routledge.
- Bennet,T., (1999), **Popüler ve Popüler Kültür Politikası**, çev. Taşkın Kızılok, Popüler Kültür ve İktidar, Der. Nazife Güngör, Ankara:Vadi Yayınları.
- Bennet,W.L., (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, İstanbul:Nehir Yayıncılık.
- Binark, M.&Kılıçbay, B., (2004), **Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği.**” İletişim Araştırmaları 2 (1) :71-90
- Bilgin,N.(2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**,Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Bourdieu,P., (2000),**Pratik Nedenler**,İstanbul: Hil Yayınları.
- Bourdieu,P.,(1997),**Televizyon Üzerine**, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Burton, G.,(1995),**Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**,İstanbul:Alan Yayıncılık.
- Büken, G., (2001), “**Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler**”, Doğu ve Batı Düşünce Dergisi, Yıl:4 Sayı:15, ss. 67-96.
- Brown, M.,(1990), **Television and Woman’s Culture**. London:SAGE.
- Cannetti,E.,(2006),**Kitle ve İktidar**, İstanbul:Ayrıntı.
- Chomsky,N., (1993), **Medya Gerçeği**, İstanbul:Tümzamanlar Yayıncılık.

- Connell,R.,(1998), **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Coward,R., &Ellis, J.,(1985), **Dil ve Maddecilik**, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Curran,J., (1997), **Medya ve Demokrasi:Yeniden Değer Bıçme** içinde Medya Kültür Siyaset,Ankara:Ark Yayınevi.
- Çağan,K., (2003). **Popüler Kültür ve Sanat**, İstanbul: Altınküre Yayınları.
- Çaplı, B.,(2002), **Medya ve Etik** . Ankara:İmge Yayınları.
- Çaylı Rahte,E.,(2009), **Kamusallık, Mahremiyet, Medya:Kadın Tartışma Programları Üzerine Etnografik Bir İnceleme**, Yayımlanmamış Doktora Tezi,Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara.
- Çebi,M.,(2003), **Medya Etki Araştırmaları**, Ankara:Alternatif Yayınları.
- Çelenk,S.,(2005), **Televizyon, Temsil, Kültür**, Ankara:Ütopya Yayınları.
- Damlapınar, Z.,(2005), “**İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi**”, **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**, Ankara:Turhan Kitapevi.
- Debord,G.,(2010), **Gösteri Toplumu**, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Doğanay,Ü.,(2003), **Demokratik Usüller Üzerine Yeniden Düşünmek**,Ankara:İmge
- Dökmen, Z., (2010), **Toplumsal Cinsiyet**, İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Dursun,Ç., (2004), **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Ankara:Elips Yayıncılık.
- Eagleton,T., (1991), **İdeology**, London:Verso.
- Eagleton,T., (2000), **The Idea of Culture**, London:Blackwell.

Eder,F. X.;Hall,L; Hekma,G.(1999), **Sexual Cultures in Europe**, Manchester University Press,Manchester,U.K.

Edles,L.(2006), **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, İstanbul:Babil Yayınları.

Ember,C. & Ember,M.(2004), **Encyclopedia of Sex and Gender –Men and Woman in the World’s Culture**, Volume1,10th Edition, Kluwer Academic Plenum Publishers, New York,U.S.A.

Erol, E.,(2011), **Kara Duvak**, İstanbul: Postiga Yayınları.

Esslin,M., (1991), **TV Beyaz Camın Arkası**, İstanbul:Pınar Yayınları.

Fairclough,N., (1995), **Critical Discourse Analysis:The Critical Study of Language**.London&New York:Longman.

Fiske,J., (1987), **Television Culture**, London&New York: Routledge.

Fiske,J., (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev.:Süleyman İrvan, Ankara:Ark Yayınları.

Fiske,J.,(2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**,Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.

Freud, S.,(2001), **Cinsiyet Üzerine**, İstanbul:Say Yayınları.

Freud, S.,(1999), **Uygarlığın Huzursuzluğu**, İstanbul: Metis Yayınları.

Gans, H.,(2005), **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları

Gencel Bek,M.&Binark,M.,(2000), **Medya ve Cinsiyetçilik**, Ankara:Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Giddens,A.,(1998),**Modernliğin Sonuçları**,İstanbul:Ayrıntı.

Giddens,A.,(1992) **Mahremiyetin Dönüşümü**,İstanbul:Ayrıntı.

Giddens,A.(2000), **Sosyoloji**, Ankara:Ayraç Yayınevi.

Gill,R.,(2007), **Gender and The Media**, Cambridge: Polity Press.

Gledhill,C.,(1997), **Genre and Gender:the Case of Soap Opera**,s.337-386 içinde
Representation , Stuart Hall.

Goulding, P. V& Murdock, G. (1997), “**Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik**”. s.
49-76 içinde Medya, Kültür, Siyaset. (Der.) Süleyman İrvan. (Çev.)
Beybin Kejanlıoğlu, Ankara: Ark Yayınları.

Gökçe,B.(2004), **Türkiye’nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar**,
Ankara:Savaş Yayınevi.

Güneş,S., (2006), **Medya ve Kültür-Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**,
Ankara:Vadi Yayınları.

Güngör,N.(1996),**Popüler Kültür ve İktidar:Popüler Kültür Üzerine Kuramsal
İncelemeler**,Ankara:Vadi Yayınları.

Gürses,F,(2005), **İdeoloji, İktidar ve Siyaset İlişkilerinin TV Dizileriyle Temsili**,
Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ankara:Turhan Kitapevi.

Hardth, H., (1999), “**Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan
Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle
İletişimi Araştırması**”. s. 15-75 içinde Medya, İktidar, İdeoloji, Ankara:
Ark Yayınları.

Hall,S.,(1984), “**Encoding/decoding**” içinde Culture, Media, Language,
London:CCS and Hutchinson published, sf. 128-138.

- Hall,S., (1999), **“The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies’** içinde Culture, Society and the Media, London:Routledge,sf.56-91.
- Ivan, I., (1996), **Gender**, Ankara:Ayraç.
- İmançer,D., (2006), **Medya ve Kadın**, Ankara:Ebabil Yayıncılık.
- İmançer,D.(2010), **Medyayı Anlamak “Stereotipler Değerler ve Söylem”**,Ankara:De Ki Basım Yayım Limited Şirketi.
- İnal, A.,(1999), **Haber Okumak**, Ankara:Temuçin Yayınları.
- Kahraman, H.B., (2003), **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, İstanbul: Everest Yayınları.
- Kalay,A., (1995), **Türkiye’de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi**, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Kaplan, Y., (1993), **Televizyon**, İstanbul:Ağaç Yayınları.
- Kaypakoğlu,S.,(2003), **Toplumsal Cinsiyet ve İletişim**, İstanbul:Naos Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B,(1994), **‘Güçlü Medya’ Anlayışına Karşı Bir Araç (medium) Olarak Medya,İktidar, İdeoloji: Disiplinlerarasılık ve İletişim Alanı**, Birikim Dergisi, Ağustos.
- Kejanlıoğlu, D. B.,(1996), **“İletişim Alanı Üzerine”**. s. 1-8. Yıllık 1995-1996, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Kejanlıoğlu, D. B.,(2000), **“Kitle İletişim Araştırmalarının Tarih yazımları Üzerine: Bir Alanın Tanımlanması”**. s. 29-41. içinde Medya ve Kültür. I. Ulusal İletişim Sempozyumu (3-5 Mayıs 2000) Bildirileri, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

- Kejanlıoğlu, D. B., (2004), **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, Ankara:İmge.
- Kılıçbay,B., (2005), **Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü:Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Köker,E., (2007),**Kitapta Kurutulmuş Çiçekler-Sözlü Kültür Üzerine Düşünmek**, Ankara:Dipnot Yayınları.
- Küçük,M.,(1993), **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ankara:Ark Yayınları.
- Livingstone,S.&Lunt, P., (1994), **Talk on Television: Audience Participation and Public Debate**. New York: Routledge.
- Lull,J., (2001), **Medya, İletişim, Kültür**, Ankara: Vadi Yayınları.
- Lyons,S.;Duxbury,L.;Higgins,C.:(2005),**Are Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon?,Sex Roles**, Vol.53, No.9/10, November,pp763-778.
- Macbride,S., (1993), **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**, Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- Manga,J.E., (2003), **The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows**, New York: New York University Press.
- McQuail,D., (1994), **Kitle İletişim Modelleri**, Ankara:İmge Kitabevi.
- McQuail, D, & Windalh,S., (1997), **Kitle İletişim Modelleri**, İstanbul:İmge Kitabevi.
- Mills,W., (1974), **İktidar Seçkinleri**, Ankara:Bilgi Yayınevi.

- Mora,N., (2005), **Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:1
- Modleski,T., (1998), **Eğlence İncelemeleri**, İstanbul:Metis Yayıncılık.
- Mutlu,E., (2001), **Popüler Kültürü Eleştirmek**, Doğu-Batı, S.(15)2, s:11-42.
- Mutlu,E., (2005),**Kitle İletişim Kuramları**, Ankara:Ütopya Yayınevi.
- Navaro, L. (1997), **Tapınağın Öbür Yüzü**, İstanbul:Varlık Yayınları.
- Neuman,L., (2010), **Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2**, İstanbul:Yayın Odası Yayınları.
- Oktay,A., (1997), **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- O’Shaughnessy,M., (1995), **“Box Pop: Popular Television and Hegemony”**
Understanding Television içinde, London and New York: Routledge.
- Oskay,Ü., (1992),**İletişimin ABC’si**, İstanbul:Simavi Yayınları.
- Oskay,Ü., (2004), **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar**, İstanbul:Vadi Yayınları.
- Özbek,M.,(2003), **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**,
İstanbul:İletişim Yayınları.
- Postman, N., (1994), **Televizyon: Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem)**,İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Rowe,P., (1996), **Popüler Kültürler**, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Schöllhammer, M.(2001), **Representations:The Construction of Gender in Popular Culture**, Master Thesis, Visual Communication, Edinburgh College of Art, United Kingdom.

- Shumway,D.R., (1999), **Postyapısalcılık ve Popüler Kültür**, Çev. Emre Arslan, Popüler Kültür ve İktidar, Der. Nazife Güngör,Ankara:Vadi Yayınları.
- Soygüder, Ş., (2003), **Eyvah Paparazzi**, İstanbul:Om Yayınevi.
- Storey,J.(2001), **Popüler Kültür Çalışmaları**, İstanbul:Babil Yayınları.
- Tekelioğlu,O., (2006), **Pop Yazılar “Halk Zevki”**, İstanbul:Telos Yayıncılık.
- Toffler,A., (1981) **Şok Gelecek Korkusu**, İstanbul:Koridor Yayıncılık.
- Toprak,Z., (1996), **Cumhuriyet Türkiye’sinin Damat Adayları:Leyla Hanımı Kim Alacak?**, Toplumsal Tarih, Nisan, Sayı:28, s. 6-12.
- Tosun,N., (2006), **Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim**, Medya Mercek Altında, İstanbul:Beta Yayınları.
- Tura,S.M., (1996), **Freud’dan Lacan’a Psikanaliz**,İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Turam, E., (1996). **2000’li Yılların Doğru Türkiye’de TV**, İstanbul: Altın Kitapları.
- Türkoğlu, N., (2007),**Toplumsal İletişim**,İstanbul:Kalemus Yayınları.
- Timisi, N. (1997), **Medyada Cinsiyetçilik**, Ankara: T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Uğur Tanrıöver,H.,(2007) **“Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”**, Kadın Odaklı Habercilik,(Sevda Alankuş haz.) İstanbul.
- Van Dijk,Teun,A., (1985), **News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication).

Van Dijk, Teun, A., (1988), **“Semantics of a Press Panic: The Tamil Invasion,”**
European Journal of Communication, 3: 167-187.

Van Dijk, Teun, A., (1994), **“Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları,** Medya,
İktidar, İdeoloji , Ark Yayınları.

Van Dijk, Teun, A., (2003), **“Söylem ve İdeoloji, Çokalanlı Bir Yaklaşım,”**
Çoban, B. ve Z. Özarslan, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji
,İstanbul: Su Yayınları.

Van Dijk, Teun, A., (2004), **Ideology and Discourse: A Multidisciplinary
Introduction,** Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Van Dijk, Teun, A., (2007a), **From The Text Grammar to Critical Discourse
Analysis.**

Van Dijk, Teun, A., (2007b), **Principles of Critical Discourse Analysis.**

Van Dijk, Teun, A., (2008), **Discourse and Power,** Palgrave: Macmillan.

Van Zonnen, L. (1997). **“Medyaya Feminist Yaklaşımlar”.** Der.: Süleyman İrvan.
Medya, Kültür, Siyaset, Ankara: Ark Yayınevi.

Watson, J.; Newby, R. (2005), **Biological sex, stereotypical sex-roles and SME
owner characteristics, International Journal of Entrepreneurial
Behaviour & Research,** Emerald Group Publishing Limited, Vol.11,
No.2, pp.129-143

Williams, R., (1993), **Kültür,** Çev.: Suavi Aydın, Ankara: İmge Yayınevi.

Williams, R., (2003), **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim,** Ankara: Dost
Kitabevi Yayınları.

Yaylagül,L.&Korkmaz,N.,(2008),**Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, Ankara:
Dipnot Yayınları.

Yengin,H.(1996), **Medyanın Dili**, İstanbul:Der Yayınları.

Yıldırım,A.&Şimşek,H., (2006), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**,
Ankara: Seçkin Yayınları.

ÖZET

Bu çalışmada popüler kültür ürünü olarak kabul edilen, televizyonlarda yayınlanan evlilik programları, ATV’de “Esra Erol’da Evlen Benimle” ve Fox Tv’de “Su Gibi” programlarının bir haftalık kayıtları üzerinden, Van Dijk’ın ideolojik ve eleştirel söylem analizi yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan evlilik programları incelenirken, popüler kültür, medya, televizyon ve toplumsal cinsiyet kavramları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda popüler kültür ürünü olarak evlilik programlarındaki ideal eş söyleminde geleneksel, toplumsal ve ahlaki kurallarla şekillenen, Türk kültürüne ve Türk aile yapısına uygun düşen bakış açısının ön plana çıktığı görülmektedir. Evlilik programlarında ataerkil düzene dayanarak aile üyesi olarak konumlandırılan aktörler toplumsal cinsiyetleriyle tanımlanmaktadır.

Popüler kültür ürünü olarak değerlendirilen evlilik programlarındaki ideal eş söylemi oluşturulurken belirtilen niteliklerle egemen/yerleşik ve muhalif/eleştirel anlamlar arasındaki mücadele sürecinde toplumsal cinsiyet rolleri, Türk toplumunda kadına ve erkeğe atfedilen değerler ve geleneksel toplumsal değerler gizli/örtük bir biçimde yeniden üretilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Medya, Televizyon, Toplumsal Cinsiyet

ABSTRACT

In this study, marriage programs, which were accepted as a product of popular culture, broadcasting on television were analyzed through one-week records of “Esra Erol’da Evlen Benimle” on ATV and “Su Gibi” on Fox TV by Van Dijk ideological and critical discourse analysis. Marriage programs were examined by the concepts of popular culture, media, television and gender in this study. As a result of the analysis, it found that in discourse of ideal partner on these marriage programs, the viewpoint that shapes with the traditional, social and moral rules and is accordance with Turkish culture and Turkish family structure came into prominence.

Actors who are positioned in terms of patriarchal order in marriage programs were defined by their genders. In the process the struggle between the dominant/settled and opponent/critical meanings and the stated qualifications while creating the ideal partner discourse in marriage programs which were interpreted as popular culture product, gender roles, values attributed to men and women in Turkish society and social values were re-produced by an implicit way.

Key words: Popular Culture, Media, Television, Gender