

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

TÜRKİYE’DE GENÇ KADINLARIN MEDYA TÜKETİMİ:
NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Sinem Utanır

Ankara-2015

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

TÜRKİYE’DE GENÇ KADINLARIN MEDYA TÜKETİMİ:
NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Sinem Utanır

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Melike Aktaş Yamanoglu

Ankara-2015

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

**TÜRKİYE’DE GENÇ KADINLARIN
MEDYA TÜKETİMİ:
NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Melike Aktaş Yamanoğlu

Tez Jüri Üyeleri

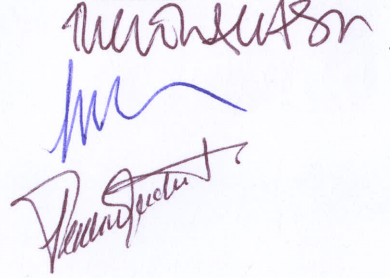
Adı ve Soyadı

Doç. Dr. Melike Aktaş Yamanoğlu

Prof. Dr. Sema Becerikli

Doç. Dr. Senem Gençtürk Hızal

İmzası



Tez Sınavı Tarihi 13/08/2015

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

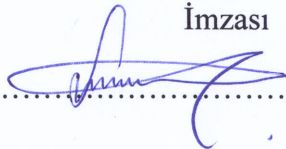
Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (19./08./2015)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

..... Sinem Utanır

İmzası

..... 

***SEVGİLİ KARDEŞİM
MUSTAFA'YA...***

TEŞEKKÜR

Tez çalışmalarım boyunca bana değerli bilgilerini ve yardımlarını sunan, bu dönem içerisinde karşılaştığım tüm zorluklar karşısında desteğini, inancını ve hoşgörüsünü eksik etmeyen çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Melike Aktaş Yamanoglu'na,

Yüksek lisans eğitimim boyunca, bilimsel bilgilerini alçak gönüllülükle benimle paylaşan değerli hocalarıma,

tezimin alan araştırması aşamasında, yardımlarını esirgemeyen Bursa Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları Yönetim Merkezi bünyesinde yer alan Erikli Kurs Merkezi ve Heykel Kurs Merkezi'deki; Ankara ilinde ise Altındağ Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bünyesinde bulunan, Altındağ Belediyesi Halk Eğitim Merkezi, Karapürçek-2 Kadın Eğitim Kültür Merkezi, Önder Kadın Eğitim Kültür Merkezi, Yıldıztepe Kadın Eğitim Kültür Merkezi, Doğantepe Kadın Eğitim Kültür Merkezi ve Çamlık Kadın Eğitim Kültür Merkezi'deki akademik ve idari personele,

kilometrelerce uzakta olsalar dahi kalpleri ile her zaman yanımda olan, yıldığım anlarda beni güçlendiren, beni sevgiyle büyüten, iyi bir karakter ve iyi bir kariyere sahip olabilmem için tüm fedakarlıkları yapan ve bana olan güvenleri sayesinde her zorluğun üstesinden geldiğim canımdan çok sevdiğim anneme ve babama,

birlikte gülüp, birlikte ağladığımız, iyi-kötü günleri birlikte atlattığımız canım abim ve canım kardeşime,

arkadaşlığı, bilgisi ve yardımseverliği ile her zaman yanımda olan çok sevdiğim arkadaşım Elif Satman Tekin'e,

aldığım kararlarda beni yalnız bırakmayan, sabrı ve desteği ile hayatımda önemli bir yere sahip olan, Nurettin Altay'a

tez süreci boyunca beni destekleyen tüm dost ve yakınlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Ankara, 2015
Sinem Utanır

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	1
I. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA İZLERKİTLE VE TÜKETİM YAKLAŞIMLARI	17
A. İletişim Araştırmalarında Temel Yaklaşımlar.....	17
1. İletişim Araştırmalarında Liberal Yaklaşımlar	17
2. İletişim Araştırmalarında Eleştirel Yaklaşımlar.....	26
B. Medyanın Kullanımı.....	29
1. Medyanın İşlevleri.....	29
2. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı	30
C. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi.....	34
1. Kültürel Çalışmalar	34
a. Kodlama/Kodaçımı Modeli	35
2. Alımlama Analizi	38
3. İletişim Çalışmalarındaki Yakınlaşmalar	41
D. Medya Tüketimi ve Medya Tüketicileri.....	46
1. Medya Tüketimi	46
2. Medya Tüketicisi “İzlerkitle”.....	50
a. Medya Tüketicisi Olarak Kadınlar	52
3. Türkiye’de Medya Tüketimi Çalışmaları.....	54
E. Medya Metinleri Üzerine İncelemeler.....	59
1. Diziler.....	59
2. Sosyal Medya	62
3. Haberler.....	66

4. Reklamlar	70
II. KADIN ÇALIŞMALARI VE MEDYA.....	74
A. Feminizm ve Medya.....	74
1.Feminist Teori ve Dönemsel olarak Ele Alınışı.....	74
2. Feminist Yaklaşımlar Çerçevesinde Kadının Medyada Temsili.....	77
a. <i>Türkiye Medyası 'nda Kadın ve Kadın Sorunlarının Temsili</i>	83
B. Feminist Medya İncelemeleri	85
1. Feminist İzlerkitle Çalışmaları.....	85
2. Feminist Söylemde İletişim ve Gerçeklik	88
3. Feminizm ve Kültürel Çalışmalar	92
C. Genç Kadınlar ve Medya.....	97
1. Ev Kızları : “Sessiz ve Görünmez ”	97
2. Türkiye’de Genç Kadınlar Üzerine İncelemeler	98
III. GENÇ KADINLAR VE MEDYA TÜKETİMİ	106
A. Genç Kadınların Gözünden Ev Kızı	106
1. Ev kızı Kavramı	106
2. Evin İçindeki Sokak, Sokağın İçindeki Ev Dahilinde: Ev Kızı	114
B. Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Pratikleri.....	117
1. Ev Kızlarının Gündelik Yaşamında Medya Kullanımı	117
2. Televizyon.....	119
a. <i>Ev Kızlarının Televizyon Programlarını İzleme Nedenleri</i>	122
3. İnternet ve Sosyal Medya.....	129
a. <i>Ev Kızlarının Yaşamında İnternetin Anlamı</i>	129
b. <i>Ev Kızlarının Yaşamında Sosyal Medyanın Anlamı</i>	132
4. Radyo	142
5. Gazete ve Dergi.....	145

6. Sinema.....	148
C. Medya Metinlerinin Tüketimi: Beğeni ve Eleştiriler	151
1. Reklamlar	151
2. Magazin Programları.....	155
3. Haberler.....	158
4. Diziler.....	163
5. Yarışma Programları	167
D. Ev Kızlarının Yaşamında Medyanın Anlamı	171
1. Medya Metinleri Çerçevesinde Özdeşleşme.....	171
2. Medya Metinlerindeki Kurgu ve Gerçek Ayrımı.....	174
SONUÇ.....	179
KAYNAKÇA	185
ÖZET.....	199
ABSTRACT	201
EKLER.....	203
EK:1	203
EK 2:	205

GİRİŞ

Bir birey ve toplum olarak her geçen gün bir şeyleri tüketiyoruz. Tüketim; yemek, giymek, nesneleri kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır. Tüketici ise tüketen birey anlamına gelmektedir (Zeldin, 1998: 289; Bauman, 1999: 39). Tüketim toplumu veya tüketim kültürü kavramı özellikle 1980’li yıllardan günümüze değin, adından sıkça söz edilen kavram olmuştur. Kapitalizmin yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren girmiş olduğu küresel yapılanma siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümlere neden olmuştur. Özellikle de kültürel yapıyı oluşturan ve farklı kaynaklardan biri olan tüketim kavramı, kültürel yeniden yapılanma sürecinde zamanla önem kazanmıştır (Chaney 1999’dan aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 5). Robert Bocock’un “tüketim toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim sürecidir” tezini destekleyen David Chaney, “Yaşam Tarzları” adlı çalışmasında tüketim olgusunu, insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden ziyade, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak tanımlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 6). Dağtaş ve Dağtaş, (2006: 22-23) tüketim kavramının, bir yaşam tarzına dönüşebilmesinde ve yeni yaşam tarzlarının “geç kapitalizmin kültürel mantığı” çerçevesinde izlerkitlelere sunulmasında kitle iletişim araçlarının merkezi bir rol oynadığını öne sürerler. Medyanın buradaki temel işlevi izlerkitlelere temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte, onlara tüketim ürünleri ile birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır. İzlerkitleler üzerinde merkezi rolü olan ve kitle iletişim araçları olarak da isimlendirdiğimiz medya (geleneksel ve yeni medya) kavramının içerisine gazete, dergi gibi basılı; te-

levizyon, sinema gibi görsel işitsel; radyo gibi sadece işitsel ve internet gibi ses, metin ve görüntünün tek bir yapı üzerinden iletilmesini sağlayan kitle iletişim kavramları dahil olmaktadır (Mora, 2008: 5). Bu araçların birbirleri arasındaki temel farkları dışında, izlerkitlelerin farklı duygu ve bilinç içerisine girmelerini sağlayan boyutları vardır. McLuhan (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2010: 153) araçları sıcak ve soğuk olarak iki kategoriye ayırır. Sıcak aracı soğuktan ayıran temel ilke şudur: Eğer araç tek duyuya hitap ediyorsa ve izleyiciye tamamlaması için çok şey bırakmıyorsa bu sıcak araçtır (radyo, sinema, fotoğraf). Eğer az şey veriyor ve izleyici tarafından çok şey ekleniyorsa, bu soğuk araçtır (televizyon, telefon). Sıcak araç izleyicinin katılımı bakımından düşüktür ve soğuk araç katılma ve izleyici tarafından tamamlanmada yüksektir. Televizyon soğuk araçtır; çünkü enformasyon bakımından verdiği azdır, dolayısıyla iletiyi tamamlamak için izleyicinin aktif olarak katılmasını gerektirir. Radyo, sadece işitsel bir mecra olduğundan izlerkitlelerin hayal gücünü kullanmasını sağlarken; televizyon ve sinema görsel işitsel olması sebebiyle izlerkitle tarafında yaşanılabilir hayatları daha ön plana çıkarmaktadır. Gazete ve derginin yeni iletişim teknolojileri ile erişilebilirliğinin daha kolay olması gündemi öğrenmek ve diğer kişilerle paylaşmak adına izlerkitlenin yaşamında önem taşımaktadır.

David Chaney'in de vurguladığı gibi tüketim, sadece insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabilecekleri kapsamında bir olgu değildir. Bu olgunun içerisine dahil olan bir pratik de medya tüketimidir. Medya tüketimi, gerek geleneksel gerekse de yeni medya dahilinde, medya tüketicilerine toplumsal dünya ve kamusal konularla ilişki kurabilme imkanları yaratmaktadır. Jensen'a göre (aktaran Aktaş Yamanoğlu vd, 2012) medya günümüzde önemli bir toplumsallaşma aracı rolünü üstlenmektedir. Medya tüketimi, izlerkitlenin kendi hayatındaki 30 da-

kikayı medya metinlerine ayırması değildir; medya tüketimi, o 30 dakikalık dilimden sonrasını kapsamaktadır; izlenen, dinlenen ya da okunan herhangi bir ya da birden çok medya metninin izlerkitle tarafından alımlanarak kendi hayatına yansımadır. Bu bağlamda, Oskay (2007: 81-82) içinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturamayan izlerkitlenin, bir televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatladığını öne sürmekte ve yaşadığı acı verici sorunların tek kabahatlisinin kendisi olmadığını gördüğü için rahatladığını belirtmektedir. Bu rahatlama arayışı, izlerkitlenin yaşadığı sorunları yaşar gibi görünen karakterlerin başından geçen olayları anlatan dizileri, programları izlerkitle için ilgi çekici kılmaktadır. İlgi çekici olması izlerkitlenin yaşadığı hayatla etkileşimine uygun oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda izlerkitle, kendi yaşamından yola çıkarak kendisini her gün yeni çıkan dizilerin, yarışmaların ve birçok farklı programın içinde bulmakta, tükettiği medya metnlerinde bazen hayatından bir şeyler bulmakta, bazen de hayatına bir şeyler katmaktadır. İzlerkitle farklı siteler keşfedip, farklı sosyal ağlar içerisinde bir profile sahip olup, yeni dünyada kendisine yer açmaktadır; bazen sadece okuyup bazen sadece dinlemekte ve sonuç itibarıyla izlerkitle medya metinleri aracılığı ile rahatlama yaşamaktadır.

Medya tüketimiyle ve özellikle televizyon program türleriyle gerçekleştirilen, izlerkitleler açısından bir sanal gerçekliktir. Sanal gerçekliğin çekiciliği, eğlence ve gerilimi, rahatlık ve güvenlik içinde bir araya getirmesinden kaynaklanmaktadır (Robins, 1999: 198). Bu keyif tüketimle müşterek düzeyde olmanın tüketimle karşılıklı etkileşim içinde olmanın keyfidir. Başka bir ifade ile sınırsız tüketimin hazzıdır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 20). Lurry (1996: 29-36) günümüzde medyanın bu anlamda

göstergelerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin ise gerçek işlevlerinden ziyade sosyal bir işlev taşıyor gibi gözükmeye, bir simülasyon içinde gösterilmesine neden olduğunu vurgular. Artık ürünler farklı bir zaman ve mekan boyutunu simgeler hale gelmiştir. Üretilen ürünlerin çeşitliliği ve bireye yönelik farklılığı getirmeleri karşısında, seçim yapmanın imkansız hale gelmesi de söz konusu olmuştur. Ürünlerin seçimi, bir yaşam tarzı haline getirilmekte ve seçkin bir yaşam tarzının altı devamlı çizilmektedir (1996: 29-36). Medya, özellikle orta ve yeni orta-üst sınıfa yönelik yayınlarında yer verdikleri yıldızların ya da yıldızlaşma yolunda çaba sarf eden bireylerin tüketime yönelik yaşam tarzlarının sunumuyla, tüketim kültürünü teşvik etmektedir (Betz 1992'den aktaran, Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 23). Medya, izlerkitesini bir tüketici gibi görme eğiliminde olduğundan, farklı alanlarda tüketim değerlerini benimseme fırsatı bulamamış olan izlerkitle, ancak medya karşısında bu şansı yakalamıştır. Türkiye'de izlerkitleler bir yandan kültürel açıdan dünya ile uyum sağlarken; diğer taraftan yaşadığı mekanlar, kazandığı para, çalıştığı iş ve tüketebildiği mallar açısından o kadar esnek ve zengin bir dünyanın imkanlarına ulaşamamaktadır (Aksoy, 1993: 14).

Medya tüketimi çalışmalarının tarihine bakıldığında, medya tüketim modelinin, zaman içerisinde iki kutup arasında gidip geldiği görülmüştür (Morley, 1995: 293). Morley (1995: 293-294) birinci kutupta; medya izleyicisini pasif ve güçsüz kılarak, onları medyanın çeşitli etkileri karşısında “kurban” ilan eden, medya tüketim modellerinin olduğunu öne sürer, bu modellemeye karşıt olarak ise özellikle son yıllarda geliştirilen yaklaşımların ortaya çıktığını da belirtir. Bunlar, sunulan bir dizi medya materyali arasından hedef kitlenin seçiminden ziyade, bu hedef kitle tarafından tüketilen materyallerin farklı kullanımları, bunlara ilişkin yorumları ve kodların

değerlendirilmesini ele alan bir medya tüketim değerlendirme sürecine daha çok baskı uygulayan yaklaşımlardır. Hedef kitle veya medya tüketicilerine “aptal” ya da “medya kurbanı” muamelesi yapılamayacağını farkındalığına sahip olarak; medya gücünün çeşitli formlarıyla bağ kurulması gerekliliğini ortaya koyabilen bir medya tüketim modelinin gelişimi, alana katkı sağlaması açısından önemlidir. İzlerkitlenin medya metinlerine karşı aktif bir süreç içinde olduğunu öngören araştırmacılar, izlerkitlelerin televizyonu kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kullandıklarını düşünmektedirler. Kültürel çalışmalar geleneği etrafındaki araştırmacılar da izleyicinin televizyon mesajlarını farklı şekillerde yorumlayabilecekleri düşüncesinden hareketle çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Bu noktadan hareketle, medya mesajları birer metin olarak değerlendirilir ve izleyicinin farklı okumalar yapabileceği düşünülür (Akçay, 2011: 137). Örneğin İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün öncülerinden olan Stuart Hall’un (2003: 309) kodlama/kodaçımı modeliyle; izlerkitleler, medya iletileri karşısında özne olarak konumlandırılmakta ve etkin bir pozisyonda yer almaktadır. Liberal paradigmanın ürünü olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, ilk kez dile getiren akademisyenlerden Elihu Katz’ın da öne sürdüğü gibi; “izlerkitle aktiftir, izleyici kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçer. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izlerkitleler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler” (Fiske, 1996: 199). Özetle, bu yaklaşıma göre, bir doyum söz konusudur ve buna dayalı olarak da bir kullanım ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle medya ve izlerkitle arasında oluşan etkileşimin anlaşılması için bu süreci kavramak önemlidir.

İzlerkitlelerin pasif değil, aktif olduğu tezi, ileri sürülen yaklaşımlarla desteklenirken son yirmi yıl içerisinde yapılan çalışmalarda, bu iki ayrımın birbirine yaklaşmasından söz etmek mümkündür. Söz konusu yakınlaşma iddiasını en kapsamlı biçimde ileri süren Curran (1994: 397) son yirmi yıl içerisinde eleştirel yaklaşımların tarihsel gelişmeler çerçevesinde kendi içinde değişimler geçirdiğini, liberal geleneğin de eleştirel yaklaşımdan gelen etkilere tepki olarak değiştiğini ileri sürmektedir. Bu değişimlerin sonucunda da iki yaklaşımın kesişmesi ve iletişim çalışmalarında yeniden şekillenmeye doğru bir gidişatın olduğu söz konusudur. Bu bağlamda Kejanlıoğlu, (1996: 1523) 1980’den sonra kültürel çalışmalar geleneğinin alımlama çalışmalarına karşı artan ilgisi ile yakınlaşma olgusunun, özellikle izleyici araştırmalarında sık kullanılmaya başladığını iddia eder. Öyle ki eleştirel yaklaşımı savunan Schroder, yine bir eleştirel olan Radway’ın kültürel çalışmalar içinde yaptığı incelemeler ile vardığı noktanın kullanımlar ve doyumlar geleneğini yeniden keşfetmekten ibaret olduğunu iddia eder. Benzer eleştiriye, Curran’ın Morley’in çalışmasına getirdiğinde görmekteyiz: Curran, Morley’in *Family Television* ve *Nationwide* çalışmalarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yakın bulduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda net olan, iletişime ait bütün soruları tek başına cevaplayan bir yaklaşımın söz konusu olmamasıdır. Her iki yaklaşım birbirinden etkilenmekte, diğerinin dolduramadığı boşlukları kapatmak amacıyla çalışmaktadır.

Argın (1992: 27-28) öne sürülen bir çok araştırmada, bütün toplumlarda boş zaman etkinliklerinin artan şekilde “ev merkezli” duruma geldiğini ve başta televizyon olmak üzere medyanın güdümüne girdiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla kapitalizmin insanlara, boş zamanlarında evde oturup, ellerindeki araç ile istedikleri kanalı seçme olanağı sunarak, “uzaktan kumadalı bir özgürlük alanı” yaratmış olduğundan

söz edilebilir. Bu sebeple, günümüzde kapitalizme karşı mücadele, emek süreçlerinin radikal eleştirisi kadar, belki de daha fazla “boş zaman” süreçlerinin ve tüketim kültürünün radikal eleştirisini de kapsamak zorundadır. Dolayısıyla eleştirel kuram, kapitalizmin içini boşaltarak kendi kültürel hegemonyasını kurduğu ya da kurmaya çalıştığı boş zaman süreçlerine alternatif olabilecek “serbest zaman” süreçleri tasarlamak zorundadır.

Bu tez çalışmasında, örneklem olan “ev kızı” tesadüfi seçilmiş bir grup değildir. Bu genç kadınların yaşam alanları sınırlı ve en fazla vakit geçirdikleri yer içinde bulundukları evleri, sosyal hayat ile yaşamları sınırlı ve dünya ile ilişki kuracakları tek mecra “medya”dır. Bu bağlamda izlediği dizilerde kendi hayatlarından kesitler bulabilecek, okuduğu gazete ve dergilerle gündemi takip edebilecek, kullandığı sosyal ağlar yardımıyla “ben de buradayım” diyebilecektir. Dolayısıyla medya metinlerini en fazla tüketen kitlenin literatürde sınırlı olarak ele alınması çalışma kapsamında merak uyandıran bir başlangıç olmuştur. Diğer taraftan ise bu “sessiz ve görünmez¹” kitlenin varlığını duyurmak çalışmanın amaçları arasında yer almıştır. Medya tüketimi kapsamında farklı hedef kitleler ele alınarak çeşitli çalışmalar ortaya konmuştur: Gençlerin, kadınların, erkeklerin, çocukların medya tüketimleri üzerine çalışılmış fakat; arada kalan bir sınıf unutulmuş ya da göz ardı edilmiştir: 15-25 yaş arası, evli olmayan, okumayan, çalışmayan genç kadınlar; sosyal hayatlarının yok sayıldığı, rızalarının alınarak ya da alınmadan okutulmadığı, sözlerinin kulak ardı edildiği, kimi zaman ailesi için fedakarlıkta bulunması beklenip önceliklerinin değiştirildiği, kimi zaman ise “ev kızı” sıfatıyla ötekileştirildiği bir grup. Çalışmanın ilk amaçla-

¹Kavram, Demet Lüküslü ve Kezban Çelik’in *Sessiz ve Görünmez, “Genç” ve “Kadın”: Ev Kızı* adlı makale başlığından alınmıştır.

rı içerisinde yer almasa da, görüşmeler kapsamında ifade edersek, görüşmeye katılan genç kadınlar, genel anlamda yoksul ailelerin birer fertleriydiler dolayısıyla çalışma yoksul genç kadınların hayatları ve medya tüketimleri bağlamında da veri sunmaktadır.

Lüküslü ve Çelik “ev kızı”nı şöyle tanımlar: “Eğitime devam etmeyen, ücretli iş katılımı olmayan, ailesi ile birlikte yaşayan evlilik deneyimi hiç yaşamamış 15-25 yaş aralığında olan kadınlar” (2008: 102). Bunun yanında Lüküslü ve Çelik (2008: 104) ev kızlarının çifte kimliğe sahip olduklarını öne sürmektedirler bunlar: “genç” ve “kadın” olmalarıdır. Ev kızı, bu iki rolü bir arada taşımak zorunda kalan kitledir. “Genç”, birçok istekleri var, bir o kadar çok da sınırlılıkları var ve bir “kadın”, kontrolü altında olduğu birçok kişi var; anne, baba, kardeşler kimi zaman da akrabalar... Genç, öncelik olarak bir demografik kategoridir. Birleşmiş Milletler’in tanımına göre (aktaran Lüküslü ve Çelik, 2008: 104) 15-24 yaş; 24 yaşın sonuna kadar yani 25 yaşı kapsayan grup olarak tanımlanmaktadır. Jones ve Wallace’nin (aktaran Lüküslü ve Çelik, 2008: 104) öne sürdüğü gibi genç, çocuk değildir ve henüz yetişkin de değildir dolayısıyla bu hali ile geçiş sürecinde² olandır. Onlara göre gençlik demografik bir kategori olarak homojen bir sınıflamaya işaret etmemektedir, kendi içinde yaşa cinsiyete, yaşanılan döneme, yaşanılan yere, etnik aidiyete, sosyo-ekonomik düzeye, çalışma ve medeni duruma göre de çeşitlenen, çoğalan anlamları kapsamaktadır.

Türkiye, demografik geçiş sürecini tamamlayan; tamamlamak üzere olan diğer ülkelerde olduğu gibi genç nüfusu yüksek olan bir ülkedir. Bugün Türkiye, yak-

²Geçiş süreci “okuldan-işe”, “aile evinden-kendi evine” , “bağımlı kategoriden-bağımsız kategoriye”, “çirak yurttaşlıktan-yurttaşlığa”, aile üyeliğinden-bireyliğe” geçişler olarak ileri sürülebilir (Lüküslü ve Çelik, 2008: 104).

laşık 12 milyon 15-24 yaş grubunda bulunan bir genç nüfusa sahiptir ve bu da neredeyse toplam nüfusun % 17,4'ünü oluşturmaktadır. Genç nüfusun 3 milyon 800 bini tam zamanlı öğrenci iken, 3 milyon 600 bini ücretli bir işte çalışmakta, 1 milyon civarında genç aktif olarak iş aramaktadır, geri kalan ise ne eğitim sistemi içinde, ne iş aramakta, ne de çalışmaktadır. Bu eğitim sisteminin ve çalışma hayatının dışında kalan gençlerin çoğunluğunu ise genç kızlar oluşturmaktadır. Bu gençler; evde yaşayan “ev kızı” olarak adlandırılan bir sınıftır (Lüküslü ve Çelik, 2008: 104). Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, OECD'nin 2007 yılı Eğitime Bakış *Reduction at Glance* verilerine ve TİSK Araştırma Servisi'nin çalışmalarını baz alan ve basında da geniş yer alan açıklamasında: Genç kızlarda atalet oranı Türkiye'de 15-19 yaş grubunda %47,5'e; 20-24 yaş grubunda %58,3'e, 25-29 yaş grubunda %65,8'e yükseldiğini öne sürmüştür. Buna karşılık söz konusu oran OECD genelinde sırasıyla %6,7, %13,2 ve %20 düzeylerinde. Avrupa Ülkeleri ortalaması OECD'den de düşük ve sırasıyla %3,9, %10 ve %17,1 olduğu ileri sürülürken, genç kızların atalet oranının açık arayla en yüksek Türkiye'de olduğu vurgulanmıştır.³ Lüküslü ve Çelik, Bu değerleri şöyle yorumlar:

Bu veriler bu genç kızların yüzde kaçının evli olduğu (yani ev kızı mı yoksa ev kadını mı oldukları) göstermiyor fakat sessiz ve görünmez bir kategori olan ev kızlarının hiç de azımsanmayacak bir sayıda olduklarını gözler önüne seriyor (2008: 106).

Lüküslü ve Çelik (2008: 106-107) ev kızlarının genç olmalarının yanında taşıdıkları ikinci kimliğin “kadın olmak” olduğu (yani ev kadını mı oldukları) göstermiyor fakat sessiz ve görünmez bir kategori olan ev kızlarının hiç de azımsanmayacak bir sayıda olduklarını gözler önüne seriyor (2008: 106).

Lüküslü ve Çelik (2008: 106-107) ev kızlarının genç olmalarının yanında taşıdıkları ikinci kimliğin “kadın olmak” olduğu (yani ev kadını mı oldukları) göstermiyor fakat sessiz ve görünmez bir kategori olan ev kızlarının hiç de azımsanmayacak bir sayıda olduklarını gözler önüne seriyor (2008: 106).

şıldıkları ikinci kimliğin “kadın olmak” olduğu (yani ev kadını mı oldukları) göstermiyor fakat sessiz ve görünmez bir kategori olan ev kızlarının hiç de azımsanmayacak bir sayıda olduklarını gözler önüne seriyor (2008: 106).

Modern toplumlarda özellikle de kadınlar açısından toplumsal hareketliliğin iki önemli yönü vardır:

³ Yıl 2008: Türkiye'de Her 10 Milyon Genç Kızdan 7'si Ne Öğrenim Görüyor Ne de Çalışıyor: Türkiye'deki 5,5 Milyon “Ev Kızı” 16 Avrupa Ülkesinin Nüfusundan Fazla. Kaynak: <http://tisk.org.tr/tr/Tisk-Duyuru-Detay/723> E.T: 07.04.2015.

İlki eğitim, ikincisi ise evliliğdir. Eğitimi alamayan kadınların kamusal alanda eşit haklara ulaşmaları mümkün olmamıştır. Yeterli eğitimi alamamış ya da eğitime uygun piyasa koşullarında ücretli bir iş bulamamış genç kadının tek şansı evlenmek ve eş üzerinden sosyal haklar edinmektir. Bu nedenle genç kadınlar için evlenmek önemli sayılmaktadır. Genç kadınların yaşamında hayati önem taşıyan evlilik için dolayısıyla iyi bir saygınlığa sahip olabilmek için; genç kadınların ailesiyle yaşaması, ev işlerinden anlaması, iyi bir eş ve anne olabilecek nitelikleri taşıması gerekmektedir. Lüküslü ve Çelik (2008: 107) Türkiye’de kadınların, erkekler tarafından ezilen bir kategori olsa da eşitsizlik ve güç ilişkileri üzerine kurulmuş benzer bir hiyerarşinin kadınlar arasında da görüldüğünü öne sürer. Örneğin, evli kadınlar bekar kadınlara göre daha bir üst kademedeler bu hiyerarşide: Çocuğı olan, “anne” statüsüne sahip olabilenler daha bir yükseliyorlar ki eğer çocuk erkek ise daha bir yükseliyor, yaşlandıkça damadı ve gelini oldukça hiyerarşide biraz daha yükseliyor kadın. Ev kızları da bu hiyerarşinin en altlarında bir yerlerde “evde kalmış”, “kız kuruları”, “çocuğı olmayan kısır kadınlar”, “dul kadınlar” arasında yani hiyerarşinin alt basamaklarında yer almaktadırlar (Lüküslü ve Çelik, 2008: 106-107).

Çalışma Ankara ve Bursa illerinde “ev kızı” niteliklerine uygun genç kadınlar ile yürütölmüştür. Ankara’da Altındağ ilçesi; Bursa’da ise Yıldırım ve Osmangazi ilçesi çalışmanın sahasını oluşturmaktadır. Ankara’da yer alan Altındağ ilçesi, Ankara’nın 8 merkez ilçesinden biri ve bu ilçeler içinde en düşük gelirli insanların yaşadığı bir yer niteliğı taşıırken, genel olarak kadınların ücretli işe katılım oranları düşük olduğı göze çarpmaktadır. Diğer taraftan dünyanın en önemli uygarlık müzelerinden olan Anadolu Medeniyetleri Müzesi’ni de içinde barındırıyor; ayrıca Kurtuluş, Cumhuriyet, Etnografya, Gar gibi diğer önemli müzeler de Altındağ sınırları içinde yer

almakta, Ankara kalesi de yine bu ilçenin sınırları dahilindedir. Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda oldukça merkezi bir rol oynayan ilçe, kentin genişlemesi ile bir geçiş alanı haline dönmüş durumdadır (Çelik ve Lüküslü, 2008: 103). Bursa'nın 7 ilçesinden 2'si Yıldırım ve Osmangazi ilçeleri, orta ve düşük gelirli insanların yaşadığı bölgeler içerisinde yer aldığı söylenebilir. Bu ilçelerden Yıldırım, adını Osmanlı padişahı Yıldırım Bayezid'tan almaktadır. İlk başkent olması dolayısıyla ilçede Osmanlı döneminden kalma çok sayıda tarihi yapı bulunmaktadır. Türk-İslam Eserleri Müzesi, Irgandı Köprüsü, Kozaklık Han, Bursa Şehir Kütüphanesi, Teleferik ve bunlar gibi birçok yapı ilçe sınırlarında yer almaktadır. Osmangazi ilçesinin en önemli tarihsel anıtları ve yapıları şunlardır: Bursa Kalesi, Bursa Hisarı, Bursa Sarayı, Osmangazi ve Orhangazi Türbeleri, Bedesten, Arkeoloji Müzesi, Karagöz Müzesi gibi yapılar tarihe tanıklık etmişlerdir.

Alan araştırması, yaşları 15-25 arasında farklılık gösteren, toplam 40 genç kadın ile yapılan (15 Ankara, 25 Bursa) derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır (**Bkz. Ek 1**). Derinlemesine görüşme tekniğinin tercih sebebi ise genç kadınlar hakkında daha ayrıntılı veriye sahip olmak kapsamındadır. Görüşülecek kişilere çeşitli kişi ve kurumların referansı ile ulaşılmıştır. Bursa ilinde, Bursa Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları Yönetim Merkezi'nden; Ankara ilinde ise Altındağ Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü'nden resmi yazışmalar sonrası izin alınmıştır. Gerekli kurumlardan izin alınması sonrasında Belediyeler tarafından ücretsiz olarak düzenlenen Meslek Edindirme Kursları, Halk Eğitim Merkezleri, Kadın Eğitim Kültür Merkezlerine gidilmiş ve bu merkezlerde düzenlenen kurslara katılan genç kadınlar arasında "ev kızı" kriterlerine uygun olan genç kadınlara, merkez yetkilileri tarafından iletişim sağlanarak çalışmanın amacı aktarılmış, kabul eden

genç kadınlar ile uygun randevular hazırlanarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bursa'da alt ve orta gelirli insanların yaşadığı kurs merkezlerinden, Erikli Kurs Merkezi ve Heykel Kurs Merkezi'nde; Ankara ilinin ise Altındağ Belediyesi Halk Eğitim Merkezi'nde görüşmeler başlamış ve Karapürçek-2 Kadın Eğitim Kültür Merkezi, Önder Kadın Eğitim Kültür Merkezi, Yıldıztepe Kadın Eğitim Kültür Merkezi, Doğantepe Kadın Eğitim Kültür Merkezi ve Çamlık Kadın Eğitim Kültür Merkez'lerinde görüşmeler sürdürülmüştür. Bursa'nın Yıldırım ilçesinin Pınar Mahallesi⁴ bölgesi konumu dolayısıyla araştırma için seçilmiş ve bu bölgede yaşayan genç kadınlara bir ailenin referansı ile onların tanıdıklarına ve komşularına ulaşılmıştır. Bu bölgedeki görüşmeler ise genç kadınların evlerinde sürdürülmüştür.

Hedef kitlenin izlediklerini, okuduklarını, dinlediklerini; kısacası beğendikleri ve haz duymadıkları konuları öğrenmek çerçevesinde, görüşme planını hazırlamak için örnekleme dahil edilmeyen 5 genç kadın ile ön görüşme yapıldı. Alınan yanıtlar sonrasında takip ettikleri dizileri, filmleri, programları nasıl alımladıklarını anlamlandırabilmek adına söz konusu olan diziler, filmler ve diğer programlar izlenilip takip edildi⁵. Ön görüşme sonrası araştırmacının okumuş olduğu makale ve biyografiler doğrultusunda 6 bölüm ve 100 sorudan oluşan görüşme planı **(Bkz. Ek 2)** görüşmelerin öncesinde hazırlandı. İlk bölüm, genç kadınların kendilerini ve çevresini öğrenmeye yönelik ve daha çok kişiyi tanıma aşamasıdır. İkinci bölüm, televizyon ve

⁴Zorunlu eğitim sonrası genç kadınların okutulmadığı, çalıştırılmadığı, sosyal hayatlarının kısıtlandığı, geleneksel ve kültürel değerlerin daha ön planda tutulduğu muhafazakar bir yerleşim alanıdır.

⁵Diziler: Karagöl, Kiraz Mevsimi, Aşk Yeniden, Maral, Güzel Köylü, Küçük Gelin, O Hayat Benim, Paramparça, Güllerin Savaşı; Filmler: The Forest Gump, Düğün Dernek; Yarışmalar: İşte Benim Stilim, Bu Tarz Benim, Survivor, Kim Milyoner Olmak İster, Ben Bilmem Eşim Bilir; Diğer Programlar: Esra Erol İle Evlen Benimle.

izlenilen televizyon programları üzerinden oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm, internet ve sosyal medya kapsamında; dördüncü bölüm, radyo ve dinlenen program türleri içeriğinde; beşinci bölüm, takip edilen gazete ve dergi kapsamında; altıncı bölüm ise kişinin hayal ve hedeflerinin neler olduğu çerçevesinde oluşturulmuştur. İlk bölüm konuşulduktan sonra herkese aynı soruların sorulması yerine, görüşülen kişilerin anlatıları doğrultusunda sorular, uygun şekilde yeniden biçimlendirilmiş bazı durumlarda ise yerleri değiştirilmiştir. Genç kadınlar ile yapılan görüşmeler Şubat-Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler izin şartıyla ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler deşifre edilmiş; deşifre edilen metinlerde, genç kadınların vurgu, şive ve anlatım bozuklukları korunmuştur. Bu çerçevede deşifre edilen metinler belirli temalar kapsamında analiz edilmiş ve tez çalışması gereğine uygun olacak şekilde kategorize edilmiştir.

Görüşmeler, genelleme kaygısı taşımamaktadır, çünkü nitel bir çalışmadır: Genç kadınların hayatlarını anlamak kapsamında daha nitelikli ve kapsamlı veri sunmaktadır ve nitel bir çalışma olması dolayısıyla bulguların tümü çalışma grubu ile sınırlıdır. Görüşmeler yaklaşık 45 - 80 dakika arası süren genç kadınların hayatları ve medya tüketimleri üzerinden gitmiştir. Görüşme sürelerinde farklılıklar görüşmelere katılan gençlerin araştırmaya gösterdikleri ilginin farkındalığından kaynaklanmakta olduğu söylenebilir. Görüşmelere başlamadan önce araştırmacının kendisini tanıtmamasıyla birlikte ortaya çıkan asimetrik ilişkinin aşılabilmesi için, araştırmanın yapılma gerekçesi, görüşülen kişiye aktarılmaya çalışılmış, araştırmacının yanlarında genç kadınları dinlemek için bulunduğu, soruların doğru cevaplarının aranmadığı ve kendilerini en rahat ifade edecekleri şekilde konuşmaları istenmiştir. Görüşülen genç kadınların büyük bir kısmının araştırmanın neden yapıldığı konusunda yakından ilgi-

lendiği gözlenmiştir. Dolayısıyla onların sorunlarına ayrıntılı bir şekilde yanıt verilmiş fakat araştırmanın “ev kızı” kapsamında bir araştırma olduğu, görüşme çerçevesinden uzaklaşmamaları ve simgesel şiddet biçimlerine dahil olmaması adına net bir şekilde ifade edilmemiştir. Çünkü içlerinde “ev kızı” sıfatını olumlu görüp kabul eden genç kadınlar olsa da, genel anlamda “ev kızı” tabirinin genç kadınlar tarafından istenilmeyen, olumsuz karşılanan bir sıfat olduğu, kendilerini ev kızı olarak adlandıracak ifadelerden kaçındıkları görüşmeler çerçevesinde belirginleşmiştir. Genç kadınlar ile yapılan görüşmelerde genç kadınlar tarafından bir sakıncası olmayacağı ileri sürülerek ve istekleri doğrultusunda kendi gerçek isimleri kullanılmıştır. Kimi genç kadınlar isimlerinin özellikle öne çıkmasının altını çizmekte, bunun seslerini duyurmak adına bir vesile olduğunu, görüşmede ileri sürülen soruların, kendi hayatlarında gerçekleşen konular olduğunu ve kendilerini ifade etme fırsatı bulduklarından dolayı bu durumdan memnun kaldıklarını istendiği takdirde tekrar görüşmelere katılabileceklerini ifade etmişlerdir.

Tez çalışması kapsamında, medya ve medya tüketimi terimlerini daha iyi kavrayabilmek adına öncelikle kitle iletişimi araştırma ve yaklaşımlarını ele almak açıklayıcı olacaktır. Bu bağlamda tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmasının ilk bölümünü “Kitle İletişim Araştırmalarında İzlerkitle ve Tüketim Yaklaşımları” başlığı oluşturmaktadır. Bu bölümde, öncelikle kitle iletişim araştırmalarında temel yaklaşımlar; liberal ve eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde iki başlık altında öne sürülmüştür. Liberal yaklaşımlar kapsamında etki araştırmaları olan üç dönem, “Güçlü etkiler dönemi, sınırlı etkiler dönemi ve güçlü etkilere geri dönüş” dönemleri içerisinde ortaya çıkan kitle iletişim kuram ve yaklaşımları öne sürülerek etkiler dönemi ele alınmıştır. Okuyarak, yazarak, dinleyerek ya da izleyerek medyayı tüketen

izlerkitle kavramı, medya tüketiminde kilit noktadır. Bu kapsamda, izlerkitlenin ger-
eksiniimlerini gidermek veya doyum sağlamak amacıyla medyayı nasıl kullandığı
üzerine odaklanan kullanım ve doyumlar yaklaşımı tez çalışması ve medya tüketimi
çerçevesinde büyük önem arz etmektedir. Çalışmada, izlerkitlelerin kodlanan medya
metinlerini nasıl açmılayıp, alımlayıp; nasıl bir doyum sağladığı kuramsal bir biçim-
de birinci bölümde ele alınmıştır. Türkiye’de medya tüketimi üzerine yapılan
çalışmaların büyük kısmının, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden yapıldığı,
incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Örneklem dolayısıyla, kadınların medya
tüketimlerine bakıldığında; kadınların gerçeklerden kaçmak ya da pasif tüketiciler
olmak yerine, medya metinlerini kullanım ve doyumlar çerçevesinde aktif biçimde
tükettikleri kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Bu kapsam dahilinde iletişim çalışma-
larındaki yakınlaşmalar incelenmiştir. Kitle iletişiminde iberal yaklaşım ile eleştirel
yaklaşımın birbirini tamamladığı, iki yaklaşıma ait çalışmaların birbirine yaklaştığı
ileri sürülmüştür. Yine aynı bölümde, medya metinleri üzerine incelemeler
kapsamında; diziler, sosyal ağlar, haberler ve reklamlar kuramsal boyutta ele
alınmıştır.

Örneklem olarak genç kadınlar ile çalışıldığından; ikinci bölümü “Kadın Çalı-
şmaları ve Medya” başlığı oluşturmaktadır. Bu bölümü, kadın çalışmaları dolay-
ısıyla öncelik olarak, feminizm ve medya çalışmaları kapsamaktadır: Feminist teori
dönemsel olarak incelenmiş, feminist yaklaşımlar çerçevesinde kadının medyada
temsili daha da özelinde, Türkiye medyasında kadın ve kadın sorunlarının temsili ele
alınmıştır. Bunların yanında, feminizm ve kültürel çalışmalar, feminist söylemde
iletişim ve gerçeklik konuları ve birbirleriyle bağlantısı feminist medya çalışmaları
dahilinde incelenmiştir. Ayrıca örnekleme oluşturan “ev kızları”, “genç kadınlar”

dahilinde, Türkiye’de yapılan çalışmalar incelenmiş bu grup kapsamında çalışmaların sınırlı olduğuna dikkat çekilmiştir.

Üçüncü kısmını ise “Genç Kadınlar ve Medya Tüketimi” başlığında bulguların yer aldığı kısmını oluşturmaktadır. Öncelikle örneklem olan “ev kızı” kitlesi gözünden ev kızı tanımları ileri sürölmüş, yaşam alanları incelenmiş ve sonrasında medya ile olan ilişkileri, medya tüketimleri, medya üzerine olan eleştirileri ve medya kullanımları ele alınarak bulgulanırılmıştır. Bu kısımda sınırlı yaşam alanına sahip olan ev kızlarının medyaya yönelmeleri, medya metinlerini gereksinimleri ya da istekleri dahilinde, aktif olarak alımladıkları, yaşadıkları hayat ile özdeşim kurdukları üzerinde durulmuştur.

Ankara ve Bursa illerinin orta ve düşük gelirli bölgelerinde yapılan, alan araştırmasına ve gözlemlere dayanan bu tez çalışmasında, “ev kızları”nın medya ile ilişkileri, medya metinlerini alımlayıp, gereksinimleri dahilinde gündelik hayatlarına aktarmaları, ev kızlarının edilgen bireyler olmadıkları, medya metinlerini aktif bir şekilde tükettikleri gösterilmeye çalışılmış ve hedeflenmiştir. Ayrıca Türkiye’ye özgü bir terim olan “ev kızı” örnekleminin kim olduğu, nasıl yaşadığı bu bağlamda medyayı nasıl tükettiğı hakkında bilgi vermek yine çalışma amaçları arasındadır. Bunların yanında daha önce çalışılmamış bir örneklem olan “ev kızları”, medya tüketimi ilişkisi ve çalışma bulguları, bundan sonra ve bu konuda yapılacak çalışmalar adına örnek olması, araştırmacı tarafından umulmaktadır.

I. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA İZLERKİTLE VE TÜKETİM YAKLAŞIMLARI

A. İletişim Araştırmalarında Temel Yaklaşımlar

İletişim bilimi herşeyden önce disiplinler arası bir nitelik taşımaktadır. İletişim biliminin tarih, sosyoloji, sosyal psikoloji, siyaset bilimi, dilbilim, antropoloji ve psikoloji gibi bilim dalları ile yakın ilişkileri bulunmaktadır (Işık, 2008: 14). İletişimin disiplinlerarası özelliği, iletişim çalışmalarında ortaya atılan model ve teoriler ile alana çeşitlilik ve zenginlik kazandırmaktadır. Günümüzde iletişim çalışmalarında pek çok model ve kuramdan söz edilebilir (Tüfekçioğlu, 1997: 20). İletişim kuramlarını anlaşılır kılmak adına iletişim çalışmalarını iki kısma ayırmak mümkündür. Bunlar Liberal (anaakım iletişim çalışmaları) ve eleştirel yaklaşımlardır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 2). Liberal ve eleştirel olarak adlandırılan bu yaklaşımlar aslında iletişimi kendilerine göre tekrar yorumlama çabasındadırlar. Her iki yaklaşıma konu olan, kitle iletişimidir (Sever, 1998: 44).

1. İletişim Araştırmalarında Liberal Yaklaşımlar

Anaakım iletişim çalışmaları kavramı, Türkçe’de bu terimin yerine “anadamar”, “geleneksel”, “klasik” ya da “tutucu” ya da “idealist”, “burjuva”, “kapitalist”, “liberal-çoğulcu”, “anayol” “pozitivist-amprik” gibi isimlerle adlandırılan liberal kuramlar, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Doğal olarak Amerika Birleşik Devletleri’nin siyasal ve toplumsal özelliklerini bünyesinde barındıran liberal kuramlar aynı zamanda kitle iletişim araştırmaları tarihinde oldukça önemli bir konuma sahiptir (Sever, 1998: 44-45). Anaakım iletişim çalışmaları kavramı işlevselci, nicel ölçümler ve sınanabilir varsayımlara öncelik veren paradigma-

nın yönlendirdiği iletişim çalışmalarını betimleyen şemsiye bir terimdir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 2). Liberal yaklaşıma bağlı olarak geliştirilen kuramların temelde birleştikleri üç önemli noktanın olduğu öne sürülmektedir bunlar: İnsanın yaşadığı çevreye uyum sağlaması, gerektiğinde uydurulması görüşü; var olan toplumsal yapıyı ve kurumları korumak ve geliştirmek isteği; sanayileşmiş ülkelerin seçecekleri en iyi yolun kapitalist ekonomik ve siyasal sistem olduğu görüşüdür (Sever, 1998: 45). Liberal iletişim araştırmalarının başlıca sorunsalı medya etkileri olmuştur. Yaygın bir ilgi tarafından beslenen özel ve kamu kaynaklarınca finanse edilen etki araştırmaları neredeyse kitle iletişim araştırmalarının eş anlamlısı durumuna gelmiştir. Bu bağlamda, yirminci yüzyılda, iletişim araçlarındaki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının büyümesi, propoganda, pazarlama ve reklam etkinliklerinin önem kazanması, hükümet ordu ve endüstriyel kurumlar ile akademik araştırma çevreleri arasında yakın bir iş birliği ortamı yaratmıştır. Bu iş birliğinin sonucunda “etki” konusu egemen sorunsal haline gelmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 3). Bir siyaset bilimci olan ve Nazi propagandasının insanlar üzerinde nasıl etkisi olduğunu analiz eden; “kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne der ?” şeklinde özetlenebilecek çizgisel iletişim modeli ile 1940'lara damgasını vuran Harold Lasswell'in (Yüksel, 2013: 10) yanı sıra Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmalarında da özellikle üzerinde durdukları konunun “etki” olduğu görülmüştür (Işık, 2008: 15). Katz ve Lazarsfeld'e göre bütün araştırmaların temelinde yatan tek bir soru vardır: “Kitle iletişim araçları ile ne yapılabilir?” (Işık, 2008: 15). Aynı doğrultuda Özçetin'in (2010: 5) de ileri sürdüğü gibi, kitle iletişimine dahil olan her aracın akıllarda uyandırdığı ilk soru “bu aracın etkisinin ne olduğu” üzerinedir.

McQuil 19. yüzyılın sonlarından bugüne kadar kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini açıklamaya çalışan araştırmaları üç döneme ayırmıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 311). İlk dönem (1890-1930): Güçlü Etkiler Dönemi, Orta Dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi, Geç Dönem (1960-günümüz): Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi'dir. "Güçlü Etkiler Dönemi" ile kitle iletişim araçlarının yayınları doğrultusunda, izlerkitlelere istediği görüş ve davranış biçimlerini benimsetebileceği öne sürülmekteydi (Atabek ve Dağtaş, 1998: 311). Güçlü etkiler döneminin en belirgin özelliği, toplum içerisinde popüler basın, sinema ve radyonun tarihte ilk kez ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmış olmasıdır. İnsanların kırsal kesimlerden şehirlere göç edişi, buralarda içine düştükleri zorluklar ve yalnızlık kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini değiştirebilecek kadar güçlü olduğu imajını yaymıştı (Atabek ve Dağtaş, 1998: 311). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini açıklamak amacıyla, söz konusu dönem içerisinde yapılan araştırmaların bir sonucu olarak sosyolog ve siyaset bilimci Harold Laswell, iletişim araçlarının etkilerini "sihirli mermi" veya "hipodermik iğne" kuramları ile açıklamışlardır (Işık, 2008: 29). Burada medyanın, "hipodermik model" ile direkt olarak kitlelerin bilinçlerine yönelik baskıcı bir ideolojik görüşü enjekte edebilecek bir güç olduğu ima edilmektedir (Morley, 1995: 294). Başka bir deyişle söz konusu kuram ile kitle iletişim araçlarının bir iğne ya da mermi gibi izleyicilere hemen etki ettiği ve onları istediği görüş açısına kolayca getirebildiği öne sürülüyordu. Fakat bu görüşler bilimsel araştırmalar dışında, yazılı basının, sinemanın ve radyonun ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde inanılmaz derecede popüler olmasına ve kamu olaylarının yanı sıra gündelik yaşamın pek çok alanına girmesi gözlemine dayanıyordu (Atabek ve Dağtaş, 1998: 311). Meydanın "etkili"

olduğu, medya ile istenilen her şeyin yapılabileceğini düşünmek toplumsal bir medya ideolojisidir. Kitle iletişim araştırmacıları tarafından güçlü etkiler dönemi uzun süre kabul görmemiştir (Mutman, 1995: 29). Dönemin toplumsal koşullarına bağlı olarak propoganda teknikleri ile etki-tepki modellerinin de geliştirildiği bu dönem, ilk iletişim modellerinin de şekillenmesinin temelini oluşturmuştur (Işık, 2008: 31). Yirmi yıl kadar süren bu döneme damgasını vuran modeller, Lasswell'in ve Shannon Weaver'ın modelleri olmuştur. Doğrusal bir olgu olarak tanımlanan bu modellerde vurgu “kaynak”tır. Mesajın paylaşımından çok kabul ettirilmesi önemlidir (Sever, 1998: 46).

1930-1960 yıllarını kapsayan ve “Sınırlı Etkiler Dönemi” adını alan bu dönemde belirli seçim kampanyaları ve filmler ile ilgili ayrı ayrı araştırmalar geliştirilmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 312). 1940’lardan itibaren ABD’de yapılan araştırmalar etki üzerine yoğunlaşmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1940 ABD başkanlık seçiminde oy verme davranışının kitle iletişim araçları ile bağlantısını araştırmış ve kitle iletişim araçlarının doğrudan etkili olmadığını ve kültür, inanç sistemi gibi kavramların bireyler üzerinde etkisi olduğu sonucunu çıkarmışlardır. Aynı araştırma, 1948 seçimlerinde tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Işık, 2008: 31-32). “Sınırlı etkiler dönemi” denilen bu dönemde “kanaat önderliği”⁶

⁶Kanaat Önderi: Belli bir sıklıkta diğer bireylerin tutumlarını ve/veya davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişidir (Mutlu, 2008: 168). Kanaat önderleri denilen kişiler, ortalama insanlara göre medyayı ve siyasal gelişmeleri daha çok takip eden, halk arasında eğitimi ve yaşam deneyimi fazla olan, kuvvetli öngörüye sahip, saygınlığı olan kişilerdir. Bunlar her zaman yüksek eğitim, zengin olmak gibi özelliklere sahip olmayabilirler. Ancak bu kişiler medyadan aldıkları bilgileri kendi bilgi, deneyim ve görüşleri doğrultusunda değerlendirip kendi yorumlarını da katarak çevrelerindeki insanlara aktarırlar (Cangöz, 2013: 50).

kavramı ve “iki aşamalı akış”⁷ kuramı Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld tarafından geliştirilmiştir (Işık, 2008: 31).

1970’li yılların başlarında Counihan, medyanın sınırsız bir güce sahip olmadığı, medya tüketicilerinin, kültür endüstrisinin pasif kurbanları olmadığı görüşünü şöyle özetlemiştir:

Zamanın birinde, endişeli yorumcular, yeni yeni doğan kitle iletişim medya araçlarına, sınırsız bir güç ya da her şeyi yapabilme yetisi atfettiler. Marksist versiyonda, medya tamamiyle hüküm süren gözü açık iktidar sınıfı tarafından yönetilen; “göstermelik eğlence” stratejisi altında yozlaşmış bir kültür ve neo faşist değerleri enjekte edip, şiddet aşılayan, makineleştiren, beyin yıkayan ve siyasi pasiflik sunan bir araç olarak görülüyordu. Bir yanda ikna sürecinin bu ensturmanları, diğer yanda patlamaya hazır, aynılaştırılmış, şüpheli kitleler basit bir şekilde “etki-tepki modeli” altında bileştirildi. Bununla birlikte, deneysel araştırma süreci olarak, anket ve deneysel metotlar; “yaklaşımları”, “fikirleri” ve “davranışları” değiştirmede medyanın kapasitesini ölçmek için kullanıldı. Sırasıyla, medya ve izleyici arasında doğrudan ve basit bir ilişki yerine karmaşık ve dolaylı bir ilişki olduğu bulundu. “Etkiler” yalnızca, medya ve hedef kitle arasına giren diğer faktörler ele alınarak ölçümlenebildi. Dahası, odak nokta, “medyanın insanlara ne yaptığı”ndan “insanların medyayla ne yaptığı”na doğru bir yönelme gösterdi; izleyiciler içinse durum, belirli bir yolla verilen medya mesajlarını “almak” ve mesajlara “dikkat etmek” ten görmezden gelmeye veya gizliden gizliye bu mesajları muhalif şekilde yeniden yorumlamaya doğru yön değiştirdi. Bağımsız ikna edici ve diğer anti sosyal güce sahip olmaya çok uzak olan medya artık çok daha fazla kısıtlılığa ve toplumda sevecen bir role sahip olarak görüldü; değiştirmek yerine bir önceki eğilimi güçlendirmek; işlemek, “gerçeklerden kaçmak” veya “pasiflik” yerine “kullanım ve doyum”çeşitliliğini tatmin etme kapasitesi; kültürü dengeleyici ensturmanlar yerine bu kültürün demokratikleştirilmesi olarak görülüp yer değiştirdi (Counihan, 1973’den aktaran Morley, 1995: 295).

Bu paragrafta, Counihan, 1960’larda, Britanya’daki Leicester Kitle İletişim Araştırma Merkezi çalışmasından sık sık alıntılar yaparak, o dönemde, medya tüketimine getirilen yeni perspektifin, “kullanım ve doyum” açısından, artan önemine

⁷İki aşamalı Akış Kuramı: İletilerin iki aşamada yayıldığını savunan kuram, kitle iletişim araçlarında iletilen iletilerin toplumda ilk önce kanaat önderlerine ulaştığını, daha sonra da bu kişiler aracılığıyla daha az aktif olan yakın çevrelerindeki insanlara ve takipçilerine aktarıldığını öne sürer (Yüksel, 2013: 22). Kurama göre medya, tutum ve davranışları yönlendirmede yalnız başına etkili değildir; kanaat önderlerinin yönlendirmeleri bu etkide daha üstün gelmektedir. İnsanlara ne yapmaları ya da nasıl davranmaları gerektiğini medyadan ziyade kendi cemaat ya da grup içinde saygınlığı olan kişiler telkin etmekte ve bu kişilerin etkisi medyadan daha fazla olmaktadır (Cangöz, 2013: 50).

vurgu yapmıştır. Bu perspektifte, izleyicinin aktif bir role büründürülerek itibarlandırılmasını, Halloran'ın “medyanın insanlara ne yaptığı” yerine, “insanların medyayla ne yaptığı”na ilişkin sorusu takip etmiştir. Bu argüman, konuyu ileriye taşımak ve izlerkitlenin medya ve izleme olasılığı olan belirli televizyon programlarıyla olan aktif entegrasyonunu incelemeye başlamak açısından oldukça önem arz etmiştir (Morley, 1995: 295-296).

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkilerini, göz önünde bulundurulması gereken değişkenleri dikkate alarak kuramsal bir şekilde ortaya koyan DeFleur'dur. Söz konusu değişkenleri göz önünde bulundurarak DeFleur, bu dönemde Bireysel Farklılıklar, Sosyal Kategoriler, Sosyal İlişkiler ve Kültürel normlar diye adlandırılan dört kuram geliştirmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 313). DeFleur Bireysel Farklılık Kuramıyla, aynı iletinin kişisel özelliklerinden ötürü izlerkitlelerde farklı etkiler yapacağını; Sosyal Kategoriler Kuramıyla, izlerkitlelerin yaş, cinsiyet, eğitim, dini inanç, gelir düzeyi bakımından farklı sosyal kategorilere ayrıldığını ve kitle iletişim araçlarından gelecek bir ileti karşısında bu kategorilerde yer alan izlerkitlelerin az çok benzer tepkiler vereceğini; Sosyal İlişkiler Kuramı ile izlerkitlelerin içinde bulundukları resmi olmayan sosyal ilişkilerin, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin özellikle iki aşamalı bilgi akışında sözü edilen fikir önderlerinin de etkisiyle farklılaştırabileceğini vurgulamıştır. Kültürel Normlar Kuramı ile kitle iletişim araçlarının bazı konuları seçerek ve vurgulayarak toplumda bir ölçüye kadar da olsa belirli düşüncelerin yayılmasına katkı sağladığını ve bu etkinin ancak bireylerin sahip olduğu kültürel normlar çerçevesinde olabileceğini ileri sürmüştür (Defleur ve Ball-Rokeach, 1975: 237-254). Klapper Sınırlı Etkiler Dönemi'nin sonunda şu görüşü savunur: “Kitle iletişimi, izleyici etkileri için çoğu zaman gerekli ve yeterli neden

olarak hizmet etmez, daha çok aracılık yapan etkenlerin arasında ya da bu etkenler ve etkiler aracılığıyla işlev görür. Bu aracılık yapan etkenler kitle iletişimini var olan koşulların pekiştirilmesi sürecinde ana neden olarak değil, bir katkı unsuru olarak gösterir” (1960: 8). Klapper da bu sözüyle kitle iletişim araçlarının izleyiciyi etkilemede tek başına yeterli olmadığını göstermiştir.

1960’dan günümüze kadar geçerli olduğu söylenebilecek “Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi”nde kitle iletişim araçlarının kısa ve uzun vadedeki etkileri araştırılmaktadır. Önceki dönemlerden farklı olarak bu dönemde araştırmacılar, kitle iletişim süreçlerini daha karmaşık kitle iletişim kuramları ve istatistiki yöntemler kullanarak ele almaktadırlar. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının sınırlı bir etkiye sahip olduğunu düşünürken, kimisi ise kitle iletişim araçlarının gerçekten önemli etkiye sahip olduklarını: ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili bir araç olarak kullanılabileceğine inanmaktadırlar (McQuail, 1979: 73). Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğuna ilişkin inancın tekrar canlanmasında etkili olan gelişmelerin başında özellikle televizyon gelmektedir. Televizyon, II. Dünya Savaşı sonrasını takip eden yıllarda gelişmiş, Batılı ülkelerde ve ABD’de televizyon neredeyse her eve girmiş ve kitlelerin başlıca haber ve eğlence kaynağı olmuştur (Atabek ve Dağtaş, 1998: 311).

Kitle iletişim araçlarının topluma dolaylı ve uzun dönemli etkilerini sorgulayan yeni yaklaşımlar, 1970’lerden başlayarak günümüze dek gelmektedir. Bilgi Açığı, Suskunluk Sarmalı, Medya Bağımlılığı, Gündem Belirleme yaklaşımları bu araştırmalar arasında yer almaktadır. Farklı türdeki etkileri güçlü bir şekilde ortaya koymaları, etkinin çeşitli şekillerde olabileceğini göstermiştir (Atabek ve Dağtaş:

1998: 316). McQuail ve Windahl (1994: 108-113) kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerin ve haberlerin, toplumun tüm kesimleri tarafından aynı biçimde öğrenilip öğrenilmediğinin araştırıldığı, “Bilgi Açığı Hipotezi”nin, Tichenor, Donohue ve Olin tarafından incelenilen kitle iletişim araştırmalarından sadece biri olduğunu önerir. Bu bakış açısı, bir toplumsal düzende bilgi akışı artış gösterdiğinde, daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip eğitimlilerin, daha aşağı konumdaki eğitimlilere oranla, bilgileri daha iyi benimsemiş, sindirmiş olabileceklerini vurgulamaktadır. Bilgi açığı hipotezine göre, artan bilgi boşluğunu azaltmak yerine daha da arttıracaktır. Elisabeth Noelle Neumann (aktaran İrvan, 2002: 377) “Suskunluk Sarmalı” tezi- ne göre insanlar kendi deneyim alanları dışında kalan konularda tümüyle medyaya bağımlı hale gelmektedir. Üstelik sürekli olarak toplumdan dışlanma korkusu yaşıyorlar bu korkuları onların sürekli olarak fikir iklimini gözetim altında tutmalarına, hangi fikirlerin daha popüler olduğunu öğrenmeye çabalamalarına yol açmaktadır. Sonuçta medyada, sıklıkla medyada dile getirilen fikirler, toplumun yaygın şekilde paylaştığı fikirlermiş gibi algılanmaktadır. Böylece medyaya egemen olanlar, hangi fikirlerin daha geçerli olduğunu belirleme olanağına da kavuşurlar. Yukarıdaki düşünceye paralel olarak Yumlu’ya göre (1994: 102-104) insanlar doğal olarak toplumsal “yalnızlık” korkusuna sahiptir. Fikirlerinin azınlık içinde yer aldığını algılayan kişiler, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusuyla, açıkça davranışta bulunmaz, düşüncelerini ifade ederken çoğunluğun görüşünü, oy birliğini kabul eder. Kuramın temelinde sosyal - psikolojik bir düşünce olan kişisel fikrin başkalarının ne düşündüğüne bağımlı olduğu görüşü yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarınca etrafa aktarılan düşünceler ne kadar ön plandaysa, bireysel görüşler de o kadar sessiz kalacaktır böylelikle kitle iletişim araçlarının etkisi daha da artacaktır. “Gündem Belir-

leme” kuramının isim babaları, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’dır. 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill’deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada, bilim insanları, “gündem belirleme” kavramını tanımlamışlar ve kavramdan “kitle medyasının bir işlevi” olarak söz etmişlerdir. Gündem belirleme medyanın önemlilik ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklar (Yüksel, 2007: 577-578). Günümüz kitle iletişim araştırmaları içerisinde, üzerinde en çok durulan ve pek çok çalışma yapılan gündem belirleme kuramına göre, kitle iletişim araçları seçtikleri konuları izlerkitleye iletir. Bu seçim sırasında karar verme yetkisi olan kişilere “eşik bekçisi” adı verilir. Medyanın kamuya, “ne düşüneceğini değil ama daha çok ne hakkında düşüneceğini” söylemekteki başarısını bir ön kabul olarak gören gündem belirleme modeli, toplum gündemindeki konuları belirlemektedir. Medya, topluma ulaşacak bilgilerin önemlilik derecesi ve hangi sıralama ile verileceğini belirlemektedir. Daha farklı ifade edersek, hangi bilgilerin toplum için önemli olduğuna karar veren, haber değeri taşıyan konuları seçen medya, haberin seçiminden sunumuna kadar belirleyici ve yönlendirici olmaktadır (Yüksel, 2001: 24-26). Melvin L.De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach tarafından geliştirilen “Bağımlılık Modeli”ne göre modern toplumlardaki izleyici bireyler kitle iletişim araçlarına haber kaynaklarından bilgilenmek, kendi toplumlarına uyabilmek ve orada ne olduğunu öğrenmek için bağımlılık duyarlar. Bu kuram, izleyicilerin medyaya bağımlılıklarının artmasını ya da azalmasını medya, izleyici ve toplum üçlüsü arasındaki ilişkiler ile açıklamaya çalışır. Kitle iletişim araçları toplumun, haber, eğitim alma ve eğlence

gereksinimlerini ne kadar karşılayabilirse, izleyicilerin de medyaya bağımlılığı o kadar artmış olmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 461). Fred Fejes (1994: 310) bu modelleri yorumlarken; modellerin toplumsal rollerin gayri resmi yoldan öğrenilmesi, medyanın üstü kapalı olarak ideoloji taşıması kanaat ikliminin oluşumu, toplum içinde farklılaşan bilgi ve genel olarak kültürde, kurumlarda ve toplumsal yapıda görülen uzun vadeli değişimler gibi konuların üzerinde durmalarından dolayı, diğer davranışçı modellerden ayrılmakta olduğunu ileri sürer.

Liberal yaklaşımlar içerisinde yer alan etkiler dönemi için kitle iletişim araçlarının statükodan yana yayın yaptığını, ancak demokratik yapının daha katılımcı olduğu dönemlerde, toplumsal etkileşim nedeniyle kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı kaldığını ileri sürmek mümkündür (Mora, 2008: 8). Liberal iletişim araştırmaları yaklaşımında yeni bir dönem sayılabilecek olan Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar modeli ile birlikte “medya insanlara ne yapıyor?” sorusundan vazgeçilip “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. Böylece odak noktanın izlerkitleye kaydığı görülmüştür (Sever, 1998: 46).

2. İletişim Araştırmalarında Eleştirel Yaklaşımlar

Değişimci yaklaşım olarak da bilinen eleştirel yaklaşım, liberal kuramlara bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır (Sever, 1998: 47). Kitle iletişimi alanındaki etki çalışmaları devam ederken bir taraftan da özellikle 1980’li yıllarda kökenini Marksist toplum eleştirisinden alan, daha sonra yapısalcılık ve kültürel çalışmalara kadar uzanan ve Frankfurt Okulu ile birlikte ekonomi-politik yaklaşımını kapsayan kuramsal eğilimler ön plana çıkmıştır. Bu ön plana çıkan kuramsal eğilimlerin ortak noktasını kapitalist ekonomik düzene ve liberal sisteme yönelttikleri eleştiriler oluşturmakta-

dır. Bu yüzden kitle iletişimi alanındaki bu doktrinler eleştirel medya çalışmaları olarak tanımlanmaktadırlar (İnal, 1995: 60).

Eleştirel araştırma, liberal iletişim araştırmasının tersine, medya, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmaktadır (Sever, 1998: 47). Eleştirel gerçekçi yaklaşımı benimseyenler, sosyal dünyanın günlük yaşam içinde yeniden üretildiğini ve dönüştüğünü kabul ederler. Ancak “günlük eylemlerimizi; yaptığımız herşeyin araçlarını, ortamını kural ve kaynaklarını hazırlayarak biçimlendiren ve çerçevesini çözen çok daha geniş toplumsal ve kültürel oluşumları ortaya dökmeden tam olarak anlayabilmemiz olanaklı değildir” (Tekinalp ve Uzun, 2004: 36). Günlük iletişimsel eylemlerin nasıl biçimlendiğini anlamada üç stratejik kaynak, araştırmaların temelini oluşturur: Maddi kaynaklar, (paranın denetimi, serbest zaman ve kullanılan uzay) toplumsal kaynaklar (kimliğin oluşumu) ve kültürel kaynaklar (Dil ve temsil) dır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 39). Eleştirel İletişim ve Kültür kuramındaki gelişmeler, eleştirel yaklaşımı, ideoloji, bilinç ve hegemonya kavramlarını kapsayacak bir konuma getirmiştir (Fiske, 1996: 19). Eleştirel yaklaşımlar, ideoloji sorununun ele alış ve tanımlayışları bakımından, izlerkitleye getirdikleri yorumlar ve medya metinlerine olan yaklaşımları açısından kendi aralarında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar Fred Fejes tarafından tarafından üç bölüme ayrılmıştır bunlar: Yapısalcı yaklaşım, Ekonomi-politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar yaklaşımıdır (1994: 311). “Yapısalcı Yaklaşım”ın amacı, medyadaki anlamlandırma, temsil sistemi ve süreçlerini araştırmaktır. İdeoloji, bir şekilde çarpıtılmış da olsa, ekonomik temelin basit bir yansımasından çok, kişinin dünyayı tasarladığı optik olarak gören Althusser’ci bir ideoloji nosyonu ile çalışan yapısalcı araştırma, bireyin dünyayı tecrübe ettiği medya metinlerindeki üstü örtük düşünce kategorilerini araştırma-

ya çalışır (Fejes, 1994: 311). “Ekonomi-Politik Yaklaşım”ı, medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde durmaktadır. Özellikle medya endüstrilerinde görülen tekelleşmeye ve denetimin yoğunlaşmasına doğru giderek artan eğilimler incelenmektedir. Bu yaklaşım, medyanın medyaya sahip olanların ve denetleyenlerin sınıfsal çıkarlarını meşrulaştıran yanlış bir bilinç ürettiğini öne sürmektedir (Fejes, 1994: 311). Stuart Hall’a göre (aktaran Sever, 1998: 48-49) eleştirel yaklaşımların üçüncüsü olan “Kültürel Çalışmalar”, eleştirel yaklaşımın önemli bir alanı haline gelmiştir. Medya iletileri üzerine odaklanması bakımından, yapısal yaklaşımla benzerlik gösterir. Fakat yapısalcı yaklaşımdan farklı olarak kültürel çalışmalar, medya içeriğinin ve etkisinin medya iletilerinin üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiğini varsayar. Buna ek olarak kültürel yaklaşım, ekonomi politik yaklaşımın kültürel fenomenleri açıklamada başvurduğu alt yapı üst yapı ayrımını da kabul etmez ve kültürün, bu yapının açıklanmayacağı kadar karmaşık bir diyalektik olduğunu ileri sürer (Atabek ve Dağtaş, 1998: 338).

Eleştirel ve Liberal yaklaşımların iki farklı kutup olduğu konusundaki tartışmalar son yirmi yıldır değişime uğramıştır. Eleştirel yaklaşımların tarihsel gelişmeler ışığında kendi içinde değişimler geçirdiğini, liberal geleneğin de eleştirel yaklaşımdan gelen etkilere tepki olarak değiştiğini ileri sürmektedir. Bu değişimlerin sonucunda da iki yaklaşımın kesişmesi ve iletişim çalışmalarında yeniden şekillenmeye doğru bir gidişat söz konusudur (Curran, 1994: 397). Bu bağlamda iletişime ait tüm soruları tek başına yanıtlayan bir yaklaşım mevcut değildir. Her iki yaklaşım birbirinden etkilenmekte diğerinin dolduramadığı boşlukları kapatmak için uğraş vermektedir bu yüzden her iki yaklaşım birbiriyle etkileşim içindedir (Sever, 1998: 52).

B. Medyanın Kullanımı

1. Medyanın İşlevleri

Medya (geleneksel ve yeni medya) her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır (Mora, 2008: 5). Bu kavramın içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı; televizyon, sinema gibi görsel-ışitsel ve radyo gibi ışıtsel kitle iletişim araçları girmektedir. Günümüzde bu kavrama internet, billboard ve benzeri yenileri de eklenmiştir (Mora, 2008: 5-6). İletişim ve toplumun değişik düzeyleri arasındaki etkileşimde, kitle iletişim araçlarının oynadıkları “roller” başka bir deyişle “işlevler” UNESCO Komisyonu’nca hazırlanan ve kısaca *Mac Bride Raporu* olarak bilinen kapsamlı çalışmada başlıca sekiz başlık altında toplanmıştır (Macbride vd, 1993: 15). Atabek ve Dağtaş kitle iletişiminin işlevlerinin, habercilik (Bilgilendirme), toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme olduğunu öne sürerler (1998: 307-308). Savaş (2006: 2) bu işlevleri şu şekilde açıklar: Bunlardan “habercilik işlevi”, kitle iletişim araçlarının temel ve en bilinen işlevidir. Bu işlevi bilgi aktarma işlevi olarak düşünmek de mümkündür. Gazetelerin sayfalarında, radyoların ve televizyonların haber saatlerinde verdikleri bilgiler bu işlevin örneklerindendir. “Toplumsallaştırma işlevi” ise, günümüzün heterojen yapıları toplumlarında bireylerin bir arada yaşamalarının sağlanabilmesi için toplumsal değerlerin yani kültürün, yayınlar aracılığı ile alıcılara iletilmesidir. Toplumsallaştırma işlevine bağlı olarak kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarını belirterek çeşitli değerleri canlı tutar, yüceltir ve motivasyon işlevini gerçekleştirir. Bağımsızlık, özgürlük, insan hakları gibi değerler buna örnek olarak gösterilebilir. “Tartışma-diyalog

işlevi”, kitle iletişim araçlarının gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde toplumun çıkarlarını, bu çıkarlar doğrultusunda hareket edilip edilmediğini gösterir. Başka bir deyişle, kamuoyu oluşturma işlevi görür. Bu işlevi ile toplumda güçlü kişilere karşı eleştiri rolünü oynar. “Eğitim işlevi”, toplumsallaştırma işlevi ile bağlantılıdır. Topluma yeni üyeler kazandırma, bunları toplumun kültürel değerleri ile eğitme bu işlev içerisinde yer almaktadır. Böylelikle okulların tek bilgi kaynağı olma özelliği de azalmış olur. Bir toplum, sanatsal ve kültürel yapıtlarını kitle iletişim araçları ile yaymak şartıyla bunları korur. Böylelikle de “kültürel geliştirme işlevi” yerine getirilir. Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi ise “eğlendirme”dir. İnsanları rahatlatmak, dinlendirmek için çeşitli yayınlar sunarlar. Bunların içeriği televizyonda spor, eğlence, magazin programları olabileceği gibi radyolarda da şiir, yarışma gibi yayınlar olabilir. Kitle iletişim araçlarının “bütünleştirme işlevi”, toplumsallaştırma, eğitim, kültürel geliştirme işlevleriyle paralellik gösterir. Bu işlev, birey ve grupların birbirlerini tanımalarına, farklı kültürler arasındaki çatışmaları yumuşatmaya yardımcı olur. *MacBride*’ın belirttiği bu sekiz işleve ek olarak kitle iletişim araçlarının “ekonomik işlev”lerinin olduğu da söylenebilir. Bu işlev, özellikle reklam sektörünün canlı kalmasını sağlar. Bugün, televizyonda, radyoda programların aralarına konulan, gazetelerin de birçok sayfasını kaplayan reklamlar dikkate alındığında, kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevi daha iyi anlaşılabilir (Savaş, 2006: 2).

2. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı

Gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin kullanılması üzerine odaklanan kullanım ve doyumlar yaklaşımının temeli, izlerkitlenin medyayı nasıl kullandığını belirlemektir (McQuail ve

Windahl, 1994: 154). Etki araştırmalarının giderek kısırlaşması ve başarısızlığı bu yeni yaklaşımın kısa zamanda yaygınlaşmasına yol açmıştır. 1950 sonlarıyla 1970'lere kadar "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iletişim çalışmalarında önemli derecede etkili olmuştur. Bu yaklaşım, kitle iletişim sürecinde izlerkitleyi önemli ve etkin kategori olarak öne çıkarmak suretiyle iletişim araştırmalarında farklı bir gelişmeyi temsil etmektedir (Mutlu, 2008: 191). Mutlu (2008: 190-191) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, izlerkitle çalışmalarına getirdiği "aktif izlerkitle" kavramı sebebi ile edebiyat eleştirileri, kültürel incelemeler ve alımlama analizinden farklı olduğunu öne sürer. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikincil plana iterken, diğer taraftan izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarır. İzlerkitle bu yaklaşımda, iletişim araçlarını belirli gereksinimlerini doyumlamak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir. Kitle iletişim kuramlarının ilk dönemlerinde etki, genel olarak da kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki aşırı ve olumsuz etki sorunsalı tarafından sınırları belirlenen izletkitle analizi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yeni bir boyut kazanmıştır. Medyanın insanlara ne yaptığı sorusundan, insanların medya ile ne yaptığı sorusuna dönüşüm, izleyicinin tarihsel ve toplumsal koşullarını göz ardı etme pahasına izleyicinin üretici ve yaratıcı faaliyetine odaklanmıştır. Toplum bilimlerdeki dilsel dönemeç, kitle iletişim çalışmalarında edebiyat eleştirisinin temel ilgi alanlarından biri olmasına neden olmuştur. Fakat metnin merkezi konum edindiği edebiyat eleştirisinde izlerkitle ile ilgili sorular geri plana atılmıştır (Özçetin, 2010: 12). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kurucularından olan Elihu Katz (aktaran zetin, 2010: 15) söz konusu yaklaşım ile ilgili şöyle der; "Kullanımlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güç-

lüsünün mesajı dahi kişiyi içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda, işine yaramayacaksa öylesine etkileyemez.” Kullanımlar yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının ilişkilerinin, toplumsal rollerinin baskın olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru büküğünü iddia eder. Bu bağlamda Özçetin (2010: 15-16) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç gündem maddesi olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar: İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak, insanların kitle iletişim araçlarını kullanmalarının altında yatan güdülerini keşfetmek ve bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve de olumsuz sonuçlarını tespit etmektir. Model, gereksinimlerin doyumunu, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri üreten gereksinimleri, toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlemeyi amaçlamaktadır (Mutlu, 2008: 190). Kitle İletişim teorileri içinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların hangi gereksinimlerle kitle iletişim araçlarını kullandıklarını ve kitle iletişim araçları arasındaki seçimi belirlemeye dönüktür. Genel olarak bireyler kitle iletişim araçlarına “Eğlence”, “şahsiyetin güçlendirilmesi”, “prestij ve güven”, “bilgi, fikir sahibi olma” gereksinimleri ile yönelmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 111). Diğer taraftan McQuail (aktaran Mutlu, 1999: 80-86) kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde televizyon izleme nedeni olarak dört kategoriden bahsetmekte bunlar: Oyalanma (duygusal boşalma rahatlatma); kişisel ilişkiler (can yoldaşlığı); kişisel kimlik (kişisel referans) ve gözetim altına alma (gündemden haberdar olma). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izlerkitle medya mesajını farklı motivasyonlarla izler ve mesajı da niyet edilenden farklı yorumlayabilir. Medya mesajlarının birden fazla anlamı vardır; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izlerkitlenin seçimle-

rine ve anlam çoğulluğuna vurgu yaparken yan anlamlı kodların da kendi aralarında eşit olduğunu varsayan çoğulcu bir çerçeveye dayanmaktadır. Bu bağlamda *Television Culture*'da Fiske'nin temel çerçevesini sunduğu semiyotik demokrasi kavramında bu izleri bulmak mümkündür:

Televizyonun bize sunduğu şey program değil, semiyotik bir deneyimdir. Bu deneyim çokanlamlılıkla açıklanmaktadır. Televizyon kendin pişir kendin ye menüsü değildir elbet ama aynı zamanda satışa sunulmuş bir hazır anlamlar paketi de değildir. Kültürel belirleyenler içerisinde çalışıyorsa olsa da aynı zamanda bu sınırlama ve kontrolden kaçmak, bunları değiştirmek ve meydan okumak için gerekli olan özgürlük ve gücü de sunar. Bütün metinler çok anlamlıdır. Mutlak bir şekilde televizyon metinselliğin merkezindedir (1999a: 239).

Kültürel belirlenimin sınırlılığına vurgu yapan çoğulcu çerçeve, kültürel alanı belirleyen asimetrik hakimiyet ilişkilerini, kültürel alanın ideolojik yapılanışını ve baskın anlamları çözümlemeyi imkansız kılmaktadır. Fiske'ye göre bu imkansızlık; “metin yoktur, izlerkitle yoktur, sadece izleme süresi vardır” şeklindedir. Kullanımlar doyumlar yaklaşımının bir diğer sınırlılığı yeteri kadar sosyolojik bir çerçeveye yaslanamamasıdır. Yaklaşım, temelde psikolojik indirgemeci bir sorunsaldır kişilerin anlıksal durumlarına, ihtiyaçlarına ve süreçlerine, söz konusu kişileri içinde bulundukları toplumsal koşullardan soyutlayarak ele alır (Özçetin, 2010: 16-17). Bu bağlamda Morley (1995: 295-296) kullanım ve doyum perspektifleri açısından geliştirilen önemli bir gelişmenin, tepki ve yorum çeşitliliği olduğunu ve bu açıdan, homojen bir izlerkitleye dahil olan bir kişinin, bir mesajın etkileri üzerine artık herkes gibi fikir yürütemeyeceğini ileri sürer. Bununla birlikte kısıt şudur ki; konuya “kullanım ve doyum” açısından yaklaşmak bireysel ölçüde kalır; çünkü tepki ve yorumların çeşitliliği tamamiyle kişinin psikolojik ve kişilik özelliklerinin bireysel farklılıklarına atfedilir. Açıktır ki; araç kullanımı ve doyum yaklaşımı, farklılıklara ilişkin yorumları gün yüzüne çıkardığı için, medya etkileri teorisi üzerinde önemli bir geliş-

meyi temsil eder. Bununla birlikte yine de, herşey kişisel psikolojinin değişimlerine indirgendiğinden ötürü, durum, sosyolojik ve kültürel perspektif yetersizliğinden ötürü ciddi şekilde sınırlı kalır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımının, iletişim kuramına insan unsurunu sokmuş olduğu sıklıkla öne sürülür. Bu abartılı bir görüş gibi görünmekle birlikte, kullanımlar ve doyumlar modeli gerçekten de daha önceki iletişim kuramlarına oranla çok daha olumlu, psikolojik ve toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izlerkitle imgesi sunmaktadır (Mutlu, 2008: 191). İzlerkitle, kültürel çalışmalar ve alımlama analiziyle iletişim çalışmalarında eleştirel paradigmanın da üzerinde durduğu önemli bir konudur.

C. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi

1. Kültürel Çalışmalar

Kültürel çalışmalar kitle iletişim araştırmalarında 1964'te Birmingham, 1940'larda Frankurt Okulu'nda başlayarak 1960'lara kadar hakimiyetini koruyan, anadamar Amerikan davranışçı yaklaşımdan eleştirel yaklaşıma geçişin uğraklarından biri olarak ele alınabilir. Kültürel çalışmaların eleştirel paradigması tek bir bütünlük göstermese de temelini, Stuart Hall ile özdeşleşmiş Birmingham Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Merkezi bünyesindeki Medya Çalışma Grubu'nun kurulduğu ilk günlerdeki araştırma gündemi ve amaçlarında görmek mümkündür (Özçetin, 2010: 18). Bu amacı Hall şöyle özetler:

İlkin, medya çalışmaları - medya içeriğinin tetikleyici olarak görüldüğü ve fazlaca davranışsal bir ton taşıyan bir tür etki-tepki modeli kullanan-"doğrudan etki" modelleri ile bağını kopardı; bunun yerine genel bir biçimde medyanın ideolojik rolü olarak tanımlanabilecek bir çerçeveye yaslandı... İkinci olarak, medya metinlerini anlamın "saydam taşıyıcıları" olarak gören yaklaşıma meydan okuduk ve dikkatimizi bu metinlerin dilsel ve ideolojik yapılarılarına yönelttik... Üçüncüsü, geleneksel araştırmada sıkça rastlanan edilgen ve farklılaşmamış "izleyici-dinleyici" kavramları

ile bağımızı kopardık... Dördüncüsü ise, medya ve ideoloji meselesi medyanın ege-men ideolojik tanımlar ve temsillerin dolaşımı ve pekişmesinde oynadığı rol sorusuna yöneldi (2005: 117-118).

İdeolojik, dilbilim ve göstergebilimde yaşanan gelişmeler eleştirel paradigmanın epistemolojik ve kuramsal dayanaklarını oluşturmaktaydı. Eleştirel epistemolojik kuramın Stuart Hall gibi isimleri ise medya analizini bir bütün olarak toplumsal siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümün içerisine yerleştirdi (Özçetin, 2010: 19).

a. Kodlama/Kodaçımı Modeli

Kültürel çalışmalar kapsamında olan ve Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlama/kodaçımı modelinin iletişim araştırmalarında önemli bir yeri vardır. Hall’a göre (aktaran Özçetin, 2010: 20-21) gönderen-mesaj-alıcı döngüsü içerisinde tamamen saydam bir iletişim düşüncesinden hareket eden doğrusal iletişim modeli yeterli değildi. Hall, bunun yerine mesajın üretim ve tüketim süreçlerinin sorunsallaştırılması gerektiğini öne sürdü. Burada gönderen-mesaj-alıcı döngüsünün yerini, Marx’ın ana hatlarını *Grundrisse* ve *Kapital*’de ortaya koyduğu meta üretimi modelini andıran “birbiri ile alakalı fakat birbirinden farklı uğrakların -üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim-” eklemlenmesi alıyordu. Hall, bu şekilde hem anlamın medya mesajının kuruluş sürecinin saydam, sabitlenmiş ve garantili bir süreç olmadığını vurgulamakta hem de izlerkitleyi, gönderilen mesajı basitçe özümseyen edilgen özneler olmaktan kurtarmaktaydı. Burada, düz anlamlı mesajların şifresinin izlerkitle tarafından birebir kırıldığı, buna karşılık yan anlamlı denen farklı yorumlara tabi tutulduğu iddia edilmiyordu. Hall, bu iki ifade türü arasında sadece analitik bir ayrım olduğunu ileri sürüyordu. Ona göre düz anlam, ideolojik olmadığı

iddia edilen okutma ve tüketme biçimidir (Hall'dan aktaran Özçetin, 2010: 20-21). Hall'un sınıflandırmasına göre (2003: 322-323) egemen-hegemonik okuma biçiminin gönderilen mesajların izleyiciler tarafından istenilene uygun bir şekilde alınılması durumunda gerçekleşeceğini belirtir. Müzakere edilmiş okuma biçiminde, izlerkitleler medya metinlerinin vermek istediği mesajın ne olduğunun farkındadır. İzlerkitle, mesajların belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulup kabul ederken belli kısımlarına karşı çıkmaktadır (Hall, 2003: 324). Karşıt-muhalef okuma biçiminde ise iletilen metinlerde bulunan bütün anlam ve yan anlamlar, izlerkitle tarafından çözümlenerek bu metinlere karşıt bir tutum belirlenir. İzleyici mesajın bütünlüğünü bozarak alternatif bir referans çerçevesi içinde mesajın anlamını kendine göre yeniden kurar (Hall, 2003: 325). Stuart Hall'un geliştirdiği, televizyon üretimini (kodlama) ve tüketimini (kodaçımı) iki ayrı göstergibilimsel süreç olarak kavramsallaştıran bir modeldir (Mutlu, 2008: 185). Mutlu, bu modelde, televizyon programlarını gerçeğin yansımaları ya da çarpıtmaları olarak değil, kodlanmış anlamlar dizisi, özgül estetik, siyasal teknik ve profesyonel ideolojilerin ürünü olarak anlaşıldığını, program bir kez üretildiğinde oldukça etkili fakat belirsiz bir göstergeler yapısına büründüğünü söyler. Program yapımcıları, izleyicileri belli anlamları "yeğlemeye" özendirmek için kodlamaya yönelik tüm beceri, yetenek ve bilgilerini kullanabilirler. Fakat kodaçımı edilgen değil, etkin bir süreç olduğu için bu "yeğleme" kodlayıcıların iktidarının bir güvencesi değil, bir iktidar girişimidir; yani kodaçımı sırasında izleyicinin pazarlığa oturacağı bir tekliftir. Ne var ki izlerkitleler ya da kodaçıcılar aktif olmakla birlikte programı seçtikleri biçimde yorumlama özgürlüğüne sahip değildirler. Hem mesaj hem de kendi ideolojik dünyaları onları sınırlamaktadır. İzlerkitle, kodaçımı sürecinde programı ya yeğlenen anlamıyla, yani televizyon profesyonel-

lerinin erkini kabul ederek; ya bu erkin pazarlığını yaparak, bir diğer ifadeyle anlamı olduğu gibi kabul etmek yerine anlamsal bir uzlaşmaya vararak; ya da yeğlenen anlama tümüyle ters, karşıt bir anlam yaratarak ifade edildiği gibi üç değişik biçimde okuma yapabilir (Hall'dan aktaran Mutlu, 2008: 185-186). Morley, Stuart Hall'un "kodlama/kodaçımı" modeli'nin, Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde diğer perspektiflerin arasında oluşmuş, fikirleri ileriye götürme girişimi olarak geliştirildiğini öne sürer. Burada kitle iletişimi, etki teorisyenleri tarafından, mesajları üreten yapıların gündemi oluşturma ve konuları tanımlama gücünün olduğu yerde, yapılandırılmış bir etkinlik olarak ele alınır. Bu, bir kişiyi belli bir davranışa yöneltebilen medyanın gücü fikrinden uzaklaşarak, medyanın gündem oluşturma, eğilimli üyeleri için kültürel kategoriler ve çerçeveler sağlama rolüne dayandırılmaktadır. Model, aynı zamanda, kullanım ve doyum perspektifinden, medyanın sunduğu işaret ve sembolleri anlamlı kılan aktif izleyicinin fikirlerini de dahil etme girişiminde bulunur. Ayrıca model, ciddi derecede, iletişimin nasıl işlediğine odaklanan göstergesel bir perspektif tarafından bilgilendirilir. Önemli odak noktası ise, sadece izlerkitlelerin mesajın üreticileriyle paylaştıkları kodlar tarafından sağlanan referans terimleriyle anlam kazanan işaret ve sembolleri yönetmesidir (1995: 298). Morley'e göre (1995: 300) kodlama/kodaçımı modelinin iletişim teorisi, göstergebilim, sosyoloji ve psikolojiyi içine alan farklı perspektif serisinden ortaya çıkmış düşünceler sentezi sağlamak ve sosyal içerik kapsamında uygulandığı gibi, iletişim döngüsünün bütüncül bir modelini ortaya koymak için tasarlanmıştır. Bu, ideolojik, kültürel güçler ve tartışma zemininin yön değiştirilmesiyle ilişkili olup, vurguyu aynı zamanda, anlamın nasıl üretilebileceği düşüncesine kaydırmak amacını taşır. Model, metnin anlamından ziyade uygulama koşullarını aramamız gerektiği argümanını

geliştirme girişiminde bulunur. Bu ise iletişim temellerinin, daha da önemlisi bu temellerin sosyal ve kültürel olaylar çerçevesinde ele alınarak gözden geçirilmesi anlamına gelir. Özçetin, kodlama/kodaçımı modelinin, kendinden önceki modellerle karşılaştırıldığında, dinamik ve karmaşık bir anlamlandırma ve alımlama ilişkisini öngördüğünü ileri sürer. Hall’un kodlama ve kodaçımı modeli katkısının sadece televizyon ya da medya çalışmaları ile kısıtlı olmadığı, bir bütün olarak kültürel çalışmaların gündemini belirlediği görülmüştür. İktidar kavramını kültürel süreçlerin merkezine yerleştiren Hall, kültürün kendisini iktidarın ayrılmaz bir parçası olarak ele alır (2010: 13). Mutlu (2008: 186) bu modele yönelik eleştirilerin, özellikle modelin özsel kavramı olan “yeğlenen okuma” üzerinde olduğunu ileri sürer. Bu eleştiriler bağlamında yeğlenen okuma kavramının kodlama/kodaçımı modelinin ilk uygulandığı televizyondaki haberler ve güncel olaylar alanı için ne kadar özgül olduğu sorulabilir. Bu modelin kurmaca televizyon programlarının çözümlenmesine etkili olarak nasıl aktarılacağı sorusu hala bir problemdir. Ayrıca “yeğlenen okumanın” statüsünün tam olarak ne olduğuna ilişkin farklı problemler de bulunmaktadır. Bu anlam metinde olan birşey midir yani metnin bir özelliği midir, yoksa belli göstergebilimsel çözümleme yöntemleriyle metinden üretilebilen birşey midir, yoksa çoğu izlerkitle üyesinin verili bir programı ya da mesajı amprik olarak nasıl okuyacağına ilişkin çözümleyicinin bir açıklaması veya öndeyişi midir? Bu soruların cevaplanması, modelin geçerliliği için bir gerekliliktir (Mutlu, 2008: 186).

2. Alımlama Analizi

Kültürel çalışmalar geleneğinin izlerkitle analizine yaptığı katkı, alımlama analizi tarafından bir adım ileri götürülmüştür. Kodlama/Kodaçımı modeli, farklı

alımlama kipliklerinin varlığını vurgularken, alımlama analizi; önce alımlama pratiği ile toplumsal, sınıfsal ve kültürel konum arasındaki ilişkiye sonra da televizyonun kullanım meselesine odaklanmıştır (Özçetin, 2010: 12). Mutlu (2008: 23) alımlama kuramını; iletişim metninin tüketim sürecini ele alan, belli bir iletişim içeriğine alıcının nasıl yaklaştığını ve bu içeriği nasıl yorumladığını araştıran bir çözümleme analizi olduğunu belirtir. Brigitte Höijer (aktaran Mutlu, 2008: 23) alımlamayı, izleyicilerin metinleri yorumlamaları, deşifre etmeleri okumaları, anlam üretmeleri, algılamaları ve kavramlarını dile getiren ortak bir terim olarak tanımlamaktadır. Alımlama çalışmalarını ise, hem metin çözümlemeleriyle, hem de izlerkitle yanıtlarının çözümlemeleriyle ilgilenmenin yanısıra bunları birbirleri ile ilişkilendirmek durumunda olduklarını ileri sürmektedir. Buna ek olarak Höijer, bu çalışmaların izleyicilerin alımlamalarındaki farkları aydınlatmak suretiyle toplumsal ve bireysel etmenleri de açıklamalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Klaus Bruhn Jensen (aktaran Mutlu, 2008: 25) ise alımlama çözümlemesini, iletişim metnlerinin alımlanması konusunda toplum bilimleri ile insan bilimlerinin ortaya koyduğu yaklaşımları farklı derecelerde bütünleştirmeye çalışan, çeşitli nitel ampirik izleyici araştırmalarını kapsayan genel bir terim olarak nitelemektedir. Alımlama çözümlemesi, klasik anket araştırmalarının ve kitle kültürü eleştirilerinin pasif izlerkitesine meydan okuyan kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının “aktif izlerkitle” kavramının izinde giderek, izleyicileri mesajın tüketicisi olmaktan anlamların üreticisi olmaya kaydırmıştır. Eleştirel iletişim araştırmaları, özellikle kültürel çalışmalar son dönemlerde daha çok alımlama üzerinde yoğunlaşmaya başlamış; roman okuma televizyon izleme gibi etkinlikleri kültürel pratiklerin, gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olarak toplumsal bir bağlama yerleştirmiştir. I. Ang (*Dallas*), J. Radway (*Reading the Romance*) ve D. Morley (*Nationwide*)’in araştırmaları bu tür çalışmaların önde gelen örneklerindendir (Mutlu, 2008: 25). Edebi gelenekten çözümleme yoluyla yo-

rum yöntemlerini, kültürel çalışmalardan da iletişim tasarımlarını ve sosyal olarak konumlandırılmış söylemler olarak kültürel süreçleri bir araya getiren alımlama analizi; alımlama sürecini anlamak için, medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin karşılaştırmalı bir okumasını yapmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005: 71). Alımlama çalışmalarıyla bir mesajın anlamının, sadece metne veya kitle iletişim araçlarına bağlı olmadığı, izlerkitlelerin ait oldukları, içinde bulundukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır (Yavuz, 2007: 90). McQuail (1997: 19) *İzleyici Araştırması /Audience Analysis* adlı kitabında alımlama analizini şu şekilde özetler: Medya metni, kendisine sunulan medya metinlerinden anlamları ve eğlenceleri yapılandıran seyircinin kendi algılaması aracılığıyla okunmalıdır. Medya kullanımının yöntemi ve bu yöntemin özel bir bağlam içerisinde çözümlenmesi ilgilenilen şeyin merkezi nesnelerini oluşturur. Medya kullanımı genellikle duruma özeldir ve yorumlayıcı topluluklar içinde gelişen katılımcının sosyal görevlerine odaklanır. Özel medya türlerinin izleyicileri, sıklıkla ayrı “yorumlayıcı topluluklar”dan oluşur ve bunlar söylemin benzer formları ile medya algılamalarının genel çerçevesi bağlamında çoğunlukla benzer biçimleri paylaşırlar. İzlerkitleler kesinlikle pasif değildirler veya bütün üyeler eşit değildir, çünkü bazıları daha tecrübeli ya da diğerlerine göre daha aktif tarafta olacaklardır. Metotlar “nitel” ve “derinlemesine”, çoğunlukla etnografik⁸, içeriği hesaba katan, alımlama ve içeriğin birlikte hareketini bulunduran şeklinde olmalıdır (McQuail, 1997: 19).

⁸Etnografik Araştırma: Alımlama analizinde sıkça başvurulan bir yöntemdir ve iki amacı vardır. ilk amacı “İzlerkitlenin alımlayışının ön plana çıkarılıp bilinçli ve iletilebilir hale geleceği bir görüşme durumunun yaratılması, ikinci amacı, “izlerkitlenin programla ilgili kişisel anlayışı ve deneyimini görüşmeciyeye iletmesini sağlamak”tır (Özçetin, 2010: 25).

3. İletişim Çalışmalarındaki Yakınlaşmalar⁹

Medya çalışmalarında ve kültürel çalışmalarda yeni bir revizyonist hareket ortaya çıktığını öne süren James Curran (1994: 397-398) tamamen olgunlaşmamış biçimi içindeki yeni revizyonizmin; kitle iletişimi araştırmasındaki temel radikal paradigmalardan toplum modellerini, medyanın rolünü kavramsallaştırma tarzlarını, açıklayıcı çerçevelerini ve sorunlarını kabul etmediğini öne sürer. Yeni düşüncenin bir bölümü revizyonist olmaktan ziyade yeniden canlandırmacıdır, yeninin araştırılmasından çok önceden kabul görmüş felsefeye dönüştür. Bu çizginin başka bir bölümü de, çoğulcu ve diğer türde iç görüleri içinde bütünleştiren sınırlandırılmış bir biçim içinde “radikal” geleneğin bir devamı olarak görülebilir. Liberal çoğulcu iletişim araştırması geleneği de aynı dönem boyunca uyarlanma ve değişiklik sürecine girmiştir. Bu gelenek içerisinde bazı araştırmacılar, radikal eleştirmenlerin saldırılarına yanıt olarak yaklaşımlarını iç değişikliğe uğratmışlardır, kısacası çok sayıda araştırmacı görüşlerini tözsel olarak değiştirmiştir (Curran, 1994: 397-398). Liberal gelenek içerisinde öne çıkan son dönem çalışmalardan olan “gündem oluşturma, “suskunluk saramalı”, bilgi açığı” ve “medya bağımlılık modelleri üzerinde duran kuramcılar, eleştirel medya kuramcıları ile bazı ortak noktalara değinmektedir. Her ne kadar bu dört yaklaşım liberal kuramların ürünü de olsa medyayı belli yönlerden eleştirmektedir ve eleştirel perspektife bir yaklaşma söz konusudur. Liberal kuramların eleştirellere olan yaklaşımı kadar, eleştirel kuramların da liberallere yaklaşmasından söz edilebilir. Kitle iletişim araştırmalarında yaklaşma iddiasını en kapsamlı biçimde geliştiren araştırmacı bir eleştirel olan Curran’dır. Curran’ın eko-

⁹“Yakınlaşma” ifadesi, Curran’ın *Kitle İletişim Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası* başlıklı makale içeriğinden alınmıştır.

nomi-politik ve kültürel çalışmaları ele alarak eleştirel yaklaşıma yönelttiği ana eleştiri noktası sınıf çatışması temelinden kopulduğu, liberallere yaklaşan bir biçimde iktidarın dağınık olarak ele alındığıdır. Eleştirel gelenek artık izleyici alımlama çalışmaları gibi dar odaklı çalışmalara yoğunlaşmakta, buna karşılık liberal gelenek medyanın genel rolünü siyasal ve toplumsal sistemin ve kültürün önemini vurgulamaktadır (1994: 333). Curran’a göre (aktaran Kejanlıoğlu, 1996: 1522) eleştirel gelenektekiler medya örgütleri konusunda medya mülkiyeti ve gazetecilerin “görece özerkliğine” ilişkin değerlendirmelerde çoğulculuğa yaklaşmaktadırlar; anlam üretimi ve izlerkitle alımlaması konularında metin analizlerinde karşıtlık ve çelişkileri vurguladıklarını, anlamın üretiminin metin ile izlerkitlelerin toplumsal ve söylemsel konumlarının etkileşimiyle gerçekleştiği gibi revizyonist değerlendirmeler yapmaktadır; yine alımlama çalışmalarında izleyici özerkliği vurgusuyla, eski “sınırlı etki” tezini yenilik gibi sunmaktadırlar. Liberaller ise tersine medyanın etkisinden dem vurmaya başlamıştır; kültürel değerlerde, Frankfurt Okulu’nun elitist kitle kültürü paradigmasını reddederek liberal geleneğe yaklaşmaktadır; iletişim politikalarında “yeni sağ”a karşı refah devleti ve kamu hizmeti yayıncılığını savunarak liberallerle ortak bir merkezde buluşmaktadırlar. Bu kapsamda 1980 yılından sonra kültürel çalışmalar, alımlama çalışmalarına karşı yakınlaşmıştır. Bu bağlamda, eleştirel kapsamda çalışan Schroder ve Radway, kültürel çalışmalar kapsamında yaptıkları incelemeler ile, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeniden keşfetmekten başka bir şey olmadığını bulgulamışlardır. Curran da, Morley’in *Family Television* ve *Nationwide* incelemelerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yakın bulduğunu ifade etmiştir (Sever, 1998: 52). Bu bağlamda öne çıkan *Reading the Romance: Women, Patriar-*

chy, and Popular Literature¹⁰, *Nationwide* ve *Family Television* çalışmalarından ilk ele alınacak Morley'in *Nationwide* araştırmasıdır.

Kültürel çalışmalar geleneğinden gelen aynı zamanda Stuart Hall'un öğrencisi olan ve *The Nationwide Audience* çalışmasında Hall'un kodlama/kodaçımı modelini kapsamlı bir şekilde kullanan David Morley'in, 1980 yılında yayımladığı *The Nationwide Audience* çalışması, izlerkitle çalışmalarında önemli bir dönüm noktasıydı ki, Stuart Hall *Family Television* için yazdığı önsözde şunları ifade etmiştir:

Morley'in çalışmaları, medya çalışmalarına uzun bir süre hakim olan, eski tarz izlerkitle araştırmalarının ve bu araştırmaların monolitik "izlerkitle" kavrayışını ve safdil mesaj, anlam ve etki nosyonunun vadesi çoktan gelmiş çöküşüne yardımcı olmuştur. Daha aktif bir izlerkitle anlayışına ve farklı okumaların oluşumunda rol oynayan kodlar ve yetkinliklere ilginin çekilmesine katkıda bulunmuştur. Bu yaklaşım kendini "metinler" üzerine çalışan diğer çalışmalardan, metinlerin yanısıra, izlemenin ve yorumlamanın toplumsal boyutlarına ısrarlı bir şekilde dikkat göstererek ayırtmıştır (Hall, 1999: V).

Hall tarafından önemi vurgulanan bu eserin üç sacayağı bulunmaktadır bunlar; aynı olay birden fazla şekilde kodlanabilir. Mesaj her zaman birden fazla okumayı içinde barındırır. Mesajlar belirli okumaları diğerlerine önerecek ya da tercih edecek şekilde kodlanır; fakat hiçbir zaman bir okuma ile kapanıma uğramazlar, çok anlamlı kalırlar; ve ne kadar şeffaf ya da doğal görünürse görünsün mesajların alımlanması karmaşık ve sorunlu bir süreçtir (Özçetin, 2010: 22-23). Araştırmacı tarafından seçilmiş ve videokasetlere kaydedilmiş güncel olaylarla ilgili popüler bir televizyon programı olan *Nationwide* şovunun iki bölümü üstüne çalışılmıştır. *Nationwide*, çok farklı toplumsal arkaplandan gelen gruplara izletilmiş, bu gruplarla

¹⁰*Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, II. KADIN ÇALIŞMALARI VE MEDYA başlıklı birinci bölümün; B. Feminist Medya Çalışmaları alt başlığının 1.Feminist İzlerkitle içeriğinde ele alınmıştır.

derinlemesine görüşmeler ve odak grup toplantıları düzenlenerek bu grupların programları nasıl alımladıkları araştırılmıştır (Özçetin, 2010: 23). Morley'in (aktaran Dağtaş, 2013: 143) yaptığı çalışmanın sonucuna göre, program ulusal birlik mesajları vermektedir ve sınıf çelişkilerinin üstünü örten bir söyleme sahiptir. Ardından Morley, farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına dahil 29 odak grup oluşturmuştur. Bu gruplar arasında egemen okuma yapanlar; orta sınıf banka ve yayıncılık yöneticileri ve işçi sınıfından lise öğrencileri ve çıraklardır. Müzakereli okuma yapanlar; orta sınıf öğretmen okulu öğrencileri, sanat eğitimi öğrencileri, fotoğraf eğitimi öğrencileri ve işçi sınıfından sendika çalışanlarıdır. Karşıt okuma yapanlar; işçi sınıfından siyahi öğrenciler ve mağazalarda çalışan sendika temsilcileridir. Morley bu çalışmasında işçi sınıfı okumalarının egemen, müzakereli ve karşıt olabileceğini bulgulamıştır. Diğer bir deyişle, sınıf çelişkilerinin üstünü örten bir içeriğe sahip olan *Nationwide* televizyon programı, işçi sınıfına ait olan grupların tümü tarafından karşıt ve müzakereli okunmamıştır. Morley'e göre müzakereli ve karşıt okuma yapan sendika üyelerinin *Nationwide* televizyon programını okuması, sendikanın söylemine paraleldir ve bu okumalar sınıf konumlarıyla açıklanamaz (Dağtaş, 2013: 143).

Başka bir çalışma, Morley'in 1986'da öne sürdüğü, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* çalışması ve *Nationwide* çalışmasından daha kapsamlı bulunmaktadır. Morley'in *Family Television* çalışması, seçtiği gruplarla evlerde içerik analizi, derinlemesine görüşme gibi tekniklere ek olarak, katılımcı gözlem ve birlikte televizyon izleme gibi etnografik yöntemlere dayanmaktaydı (Özçetin, 2010: 22-25). Morley (aktaran Dağtaş, 2013: 143) bu çalışmasında şöyle bir hipotez kurmuştur: “*Nationwide* çalışmasında müzakereli ve karşıt okuma yapan

sendika üyelerinin muhalifliği, daha ailevi bir ortamda yoğunluğunu kaybedecektir.”

Morley (1995: 316-317) *Family Television* çalışması 1985 yılında İngiltere’de, işsiz, işçi sınıfı ve orta sınıf 18 beyaz aile ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Morley, televizyon izleme etkinliği ile toplumsal cinsiyet arasında bir ilişki saptar. Önemli nokta; “boş zaman” alanı içindeki kadın ve erkeğin farklı konumlanmasıyla ilgilidir. Pek çok erkek için ev, boş zamanın geçirildiği bir yer olarak algılanır. Pek çok kadın için ise ev, dışarıda ücretli bir işte çalışıp çalışmadıklarından bağımsız olarak bir iş ve sorumluluk alanıdır. Morley, görüşmeler sırasında bir kadına, favori televizyon programlarını sorduğunda, kadının sevdiği programları sıralamaya başladığını ve birden durarak “yoksa bana oturup sürekli televizyon izlediğimi mi ima etmeye çalışıyorsun?” diye sorduğunu dile getirmiştir (1995: 316-317). Morley (1995: 316-317) erkeklerin televizyonu daha kendilerini vererek izlemekte; ancak kadınların ev içi sorumluluklarından dolayı dağınık duygular ve suçluluk hisleriyle izlemekte olduğunu öne sürer. Diğer bir deyişle kadınlar televizyon izlediklerinde, ev işlerini ertelemekten ya da yapmamaktan dolayı suçluluk hissetmekteler. Morley bu nedenle kadınların ev işi yaparken televizyon seyretmeyi tercih ettiklerini saptamıştır. Morley’in diğer bir bulgusu ise, görüşülen ailelerin çoğunda evin yetişkin erkeklerinin, diğer aile bireylerinin televizyon izleme pratikleri üzerinde denetim sahibi olmasıdır (1995: 316-317). Erkeklerin televizyon izleme sırasında tümüyle sessiz bir ortam istemeleri diğer aile fertleri tarafından baskıcı bir tutum olarak görülüyor; kadınlar mutfaktaki siyah beyaz televizyona, çocuklar ise odalarına çekilmeye mecbur kalıyorlardı. Yanısıra, araştırma pek çok kadının, en sevdikleri pembe dizileri izlerken aynı zamanda yemek yaptıkları ya da çocuklarını yıkadıklarını, bu yüzden de televizyonu çok bölük pörçük bir şekilde takip

edebildiklerini göstermiştir. Aynı zamanda pek çok kadın katılımcının, öğleden sonra kesintisiz pembe dizi izleme zevkini bir suçluluk ya da utanç meselesi olarak gördüğü çalışma bulguları arasında görülmüştür (Morley 1999'dan aktaran Özçetin, 2010: 27).

Radway ve Morley'in ele aldığı çalışmaların incelenmesi sonrası, kültürel çalışmalar geleneğinin, alımlama çalışmalarına yakınlaştığı bir kez daha anlaşılmıştır. Radway'in kültürel çalışmalar içinde yaptığı *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* çalışması ile kadınların, erkeklerle kişisel ilişkilerinde yoksun bırakıldıklarında, duygusal desteği, metinlerden telafi etme tercihleri, dolayısıyla metinlerden aldıkları haz, kullanım ve doyumlar yaklaşımının göstergesidir. Diğer taraftan Curan'ın da belirttiği gibi, Morley'in *Family Television* ve *Nationwide* çalışmalarında, medya izlerkitlelerin yada çalışma grubunun medya metinleri karşısında aktif olup gösterilenleri Hall'un kodlama/kodaçımı çerçevesinde alımlamaları, *Family Television*'da bulgulandığı gibi, kadınların ev işi yaparken de olsa haz alacakları pembe dizileri izlemeyi tercih etmeleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde açıklanabilir.

D. Medya Tüketimi ve Medya Tüketicileri

1. Medya Tüketimi

Kitle iletişim araçları olarak da adlandırdığımız medya kavramı, 1920'lerden itibaren kullanılmaya başlamıştır (Briggs vd, 2004: 7). Bugün yaşadığımız, çalıştığımız ve sevdiğimiz mekanlardan uzaktaki görüntüler ve perspektifler günlük hayatımıza nüfus etmektedir. Teknik iletişim araçları, teknik zamanlarda herkesin

konuştuğu konular hakkında detaylar sunarak bir toplumsal harç vazifesi görmektedir. Medya tüketimi, medya tüketicilerine toplumsal dünya ve kamusal konularla ilişki kurabilme olanakları sağlamaktadır. Medya günümüzde önemli bir toplumsallaşma aracı konumundadır (Jensen, 2002'den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). Medyanın etkilerinden biri, farklı toplulukları ve toplumsal grupları zaman ve mekan süresince bir araya getirmesi olmuştur. Bu hayali topluluklar, dikkatimizi kısa bir süre çeken geçici deneyimler olabilir veya daha yoğun özdeşleşme duygularına mekan oluşturabilir. Medya, izlerkitleler adına iletişimsel biçimler ve çeşitli etkileşimler yoluyla bir kimlik hissi oluşturur ve izlerkitleler bu sayede başkalarının yerine geçerler. Medya bizimkinden çok farklı ya da bizimki ile paralel yaşam biçimleri konusunda bize bilgi sunar. Farklı biçim ve türlerdeki medya miktarındaki patlama, izlerkitlenin sürekli bir seçme sürecine dahil olduğu anlamına gelmektedir. Toplumsal yaşam ile ilişki kurmanın ve kamusal bağlantının çok çeşitli yolları bulunmasına karşın medya, günümüzde insanların dış dünya ile etkileşimlerini aracılandırıran temel unsur konumundadır. Yapılan araştırmalar, insanların medyayı birbirinden farklı ve karmaşık biçimlerde anlamlandırdıklarını göstermiştir (Jensen, 2002'den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). Stevenson (2008: 352-353) dizi izleme, bir romanı bitirme veya opera dinleme kararının bizi başka izleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler ile birleştirirken, diğerlerinden ayırmakta olduğunu öne sürer. Bugün medya bir yandan giderek daha fazla küreselleşmekte, ticarileşmekte ve çeşitlenmekte bir yandan da giderek bireyselleşmektedir (Livingstone ve Markham 2008'den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). Medya dolayımı ile aracılandırılmış iletişimi konu alan iletişim çalışmaları, temel olarak medya örgütlerini, medya metinlerini, medya izlerkitlelerini

ve medya bağlamlarını kapsayan dört ana grupta kategorize edilebilir (Newcomb ve Lotz 2002'den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). İletişim çalışmalarında her zaman temel araştırma konularından biri olan, medya izlerkitle araştırmaları içerisinde özellikle medyanın izlerkitleler üzerindeki etkisini araştıran, “niceliksel etki araştırmaları” ve izleyicilerin medya metinlerini yorumlama pratikleri üzerine yoğunlaşan, “niteliksel alımlama araştırmaları” temel inceleme sahalarını oluşturmuştur (Newcomb ve Lotz 2002'den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). Medya tüketiminin gündelik yaşam bağlamındaki analizi için alımlama çalışmalarının kayda değer katkıları bulunmaktadır. Alımlama çalışmaları arasında aracılendirilmiş iletişimin üç farklı sürecine odaklanan araştırma yönelimleri bulunmaktadır: Medya kullanımının gündelik bağlamına, medya içeriğinin çözümlenmesine veya metinsel yorumlarına ve izleyicilerin medya içeriğini başka toplumsal bağlamlarda kaynak olarak kullanımlarına odaklanan araştırmalardır (Jensen, 2002 aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). Bu üç araştırma yönelimi belli oranlarda medyanın gündelik ilişkiler çerçevesinde anlamlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Medya kullanımının bağlamına odaklanan incelemelerde, özellikle hanehalkı araştırılmıştır. Lull, 1980'de ele aldığı çalışmasında, Amerikan hanelerinde televizyon izleme süreçlerini araştırarak, televizyonun “sosyal kullanımı” için bir tipoloji geliştirmiştir. Ancak bu araştırma, sosyal kullanımı aile ortamıyla sınırlı tutmuş, medyanın politik, ekonomik ya da kültürel amaçlarla kullanımına değinmemiştir (Jensen, 2002'den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). İlerleyen yıllarda medyanın gündelik yaşamla nasıl ilişkilendirilebileceği ya da gündelik eylemleri belli bir oranda nasıl değiştirebileceği üzerine çalışmalar yapılmış ancak çalışmaların merkezi yine çoğunlukla hanehalkı ve aile yaşamı dinamikleri

olmuştur (Jensen, 2002'den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). Medya kullanım bağlamı olarak daha çok televizyon araştırılırken sinema, radyo ve basılı medyaya ilişkin bulgular oldukça sınırlı kalmıştır. Günümüzün medya tüketicisinin tüketim pratikleri, on yıl önceki medya tüketicilerinden oldukça farklıdır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri, medya tüketicilerine çeşitli iletişim mecralarıyla, toplumsal yaşamla ve birbirleriyle bağlantılı olabilme imkanı yaratmakta ve bu ilişkide olma durumu medya tüketimini gündelik yaşamın tüm alanlarını ve uğraklarını kuşatacak şekilde geçmiş dönemlere kıyasla gerek nitelik gerekse nicelik açısından dönüştürmekte; medya tüketimini “mekan bağımlı” olmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu bağlamda, TÜİK tarafından 2014 yılı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması¹¹” sonuçlarına göre: 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %53,5 ve %53,8'dir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %60,2 olmuştur. Bu oran 2013 yılının aynı ayında %49,1'di. İnterneti kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1'i interneti evde kullanmıştır. 2014 yılı 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %44,9'u interneti düzenli olarak kullanmıştır. İnternet kullanan bireyler interneti en çok %78,8 ile internet üzerindeki sosyal paylaşım sitelerine katılım için kullanırken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma takip etmektedir (TÜİK, 2014). Bu oranlar Türkiye'de internet tüketiminin yaygınlığını göstermektedir. Alımlama çalışmaları arasında ikinci yönelimi oluşturan belirli medya ürünlerinin izlerkitleler tarafından nasıl yorumlandığını konu edinen

¹¹Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014. Kaynak:<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?jsessionid=tRWST25PcvzphTjvY11b2HxJrg7kySh3VF5HBTJn32nvgGJVSvLJ%21-2005283862?id=16198> E.T: 11.05.2015.

araştırmaların gelişiminde özellikle kültürel çalışmalar yaklaşımı etkili olmuştur. Kültürel  alışmalar, izleyicilerin farklı okuma ve yorumlama pratiklerine ilişkin anlayışı derinleştirirken izleyicilerin yaş, cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf temelindeki yorumlama farklılıkları üzerinde de durulmuştur. Televizyon bu araştırma yönelimindeki incelemelerin de yoğun olarak araştırdıkları kitle iletişim aracı olmuştur. Her ne kadar kitaplar, filmler, dergiler ve reklamlar üzerine çalışmalar yapılmışsa da özellikle haberler ve melodramlar incelenen temel medya ürünleri olarak öne çıkmıştır (Jensen, 2002’den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012). Alımlama  alışmaları içindeki üçüncü araştırma yönelimini oluşturan medyanın diğer sosyal bağlamlarda kullanımına diğer bir ifadeyle medyanın gündelik yaşamla ve çeşitli kurumsallaşmış pratiklerle nasıl ilişkilendirilebileceğine odaklanan incelemeler “gündem koyma”, “ er eveleme” ve belli bir düzeyde “yaşam tarzı” konuları ile paralellik göstermektedir (Jensen, 2002’den aktaran Aktaş Ymanoğlu vd, 2012).

2. Medya Tüketicisi “ zlerkitle”

Medyayı anlamamızı sağlayacak en temel kavram olan izlerkitle, kitle iletişim araçlarının ekonomik ve kültürel gücünün kökenlerini oluşturmaktadır.  zlerkitlesiz bir kitle iletişiminden söz edilemez. Etki araştırmalarının en çok üzerinde durduğu kavramlardan biri izlerkitledir. Mutlu’ya göre izlemek, dinlemek, okumak gibi ortak bir amaçla bir araya gelen bir grup olarak tanımlamak mümkün iken yine kamusal söylev durumunda bireyler fiziksel olarak bir aradadırlar; buna karşılık televizyon gibi kitle iletişim ortamlarında, bireyler tek başlarına olabilirler.  zlerkitleler dinleme isteği veya isteksizliği mesajdan ya da amaçtan yana veya onlara karşı olma, aktif ya da pasif olma, tutunumlu ya da tutunumsuz olma, bilgili veya bilgisiz

olma, türdeş veya ayrı türden olma gibi değişkenler aracılığıyla tanımlanabilir (2008: 158-159). Gazetenin izler kitlesi okur, radyonun dinleyici, televizyonun izlerkitlesi seyirci olarak tanımlanmıştır. Ancak bilişim teknolojisi özellikle de internetin ortaya çıkması ile birlikte kendinden önce varolan kitle iletişim araçlarının geleneksel niteliğiyle tanımlanmasına yol açmıştır. Bu tanımlamanın ortaya çıkmasındaki en önemli etmen, izlerkitlenin kitle iletişim aracı karşısında pasif değil, aktif olması başka bir ifade ile aktif izlerkitle olarak tanımlanması sonucunu doğurmuştur (Birsen, 2005: 199).

Kitle iletişim araştırmaları tarihine bakıldığında, büyük bir bölümünü izlerkitle araştırmalarının oluşturduğu görülmektedir. İzlerkitle araştırmaları beş geleneğe ayrılmıştır. Bunlar, Etki Araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar, Edebiyat Eleştirileri, Kültürel İncelemeler ve Alımlama Analizidir (Jensen ve Rosengren, 2005: 64) Etki araştırmaları, medya mesajını farkedilebilen ve ölçebilen fiziksel özelliğe sahip sembolik etkiler olarak ele almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar geleneği ise, bireylerin farklılaşmış ihtiyaçları, yönelimleri ve yorumlayıcı etkilerinin farklı sosyal ve bireysel özelliklerine göre işlediği üzerinde durmaktadır. Edebiyat eleştirileri içindeki çalışmaların büyük kısmı, edebi mesajların yapısı üzerine odaklanmıştır. Benzer şekilde kültürel incelemelere yönelik çalışmalar iletişimin güncel mesaj ya da söylemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kültürel incelemelerde olduğu gibi, alımlama analizi de medya mesajını kültürel olarak kodlanmış söylemler olarak ele alırken, izlerkitleleri anlam üretme ajanları olarak tanımladığı görülmüştür (Jensen ve Rosengren, 2005: 64-66). Jensen ve Rosengren, bu beş geleneğin her birinde izleyicilerin giderek, medya mesajlarının kullanım ve yorumlanışında aktif ve seçici konuma geldiklerine dikkat çekmek istemişlerdir. Onlara göre izlerkitleler

medyadan mesaj almaktan çok, medya metinleri içine çok çeşitli anlamlar sokmaktadırlar (2005: 67). İzlerkitile ve izlerkitile analizleri, televizyonun üzerinde yükseldiği ekonomik temeller açısından hayati önemdedir. Miller'ın (akataran Özçetin, 2010: 11) sözleriyle, televizyon yapımcıları sadece izleyicileri çekmeye uğraşmazlar; onlar aslen, izlerkitileler üretme derdindedirler. Bu süreçte izleyiciler reyting unsuru olmanın ötesinde programların sahibi haline gelirler. Umberto Eco'nun (akataran Özçetin, 2010: 11) söylediği gibi bu hukuki olmasa da psikolojik bir sahiplik ve aidiyet duygusudur; televizyon ve televizyon kahramanları, izleyicinin şahsi dünyasının bir parçası haline gelir. Bu bağlamda televizyon izleme pratiği karmaşık ve çok katmanlı bir süreçtir, bu sürecin nasıl ele alınması gerektiği sorusu izlerkitile araştırmaları olarak adlandırabileceğimiz bir çalışma alanının meydana çıkmasına neden olmuştur (Özçetin, 2010: 11).

a. Medya Tüketicisi Olarak Kadınlar

Televizyon programlarının yayın akışı içinde yer alış biçimleri ve yayın saatleriyle kadın izleyicinin günlük yaşamına ilişkin cinsiyetçi varsayımları destekler nitelikte olduğu bilinmektedir (Çelenk, 2010: 235). Çelenk (2010: 235-236) erkek programlarının yerleştirilme biçimlerinin her zaman erkeğin kamusal yaşamdaki varlığını kabul eden bir zamanlamaya bağlı olmasına rağmen kadın programlarının yerleştirilme biçimlerinin kadının ev işlerine, çocukların okul ve uyku saatlerine, erkeğin eve dönüş saatlerine bağlı bir yerleştirme olduğunu ve kadın izleyicinin en genel anlamda “ev hanımı” olarak değerlendirildiğini öne sürmektedir. Türkiye’de televizyonun popüler türleri düşünüldüğünde, kadınsı olduğu kabul edilen türlerin “değersiz” addedilmesi eğilimi de bu bağlamda oldukça anlamlıdır. Erkeklerin

yaygın biçimde izlediği kimi tartışma ve spor programlarının “düzeyi” çoğu kez hiçbir eleştirinin konusu olmadığı halde, kadın programları en ağır eleştirilere hedef olabilmektedir. Kadın programlarını banal, rahatsız edici, sakıncalı programlar olarak etiketleyen ve bu programlara müdahale edilmesi gerekliliğine vurgu yapan tutumların, kadını toplumsal alanda yok sayıcı, baskılayıcı tutumla ilişkisi üzerine de düşünülmelidir (Çelenk, 2010: 235-236). Bu çerçevede Hakan Ergül, Emre Gökalp ve İncilay Cangöz tarafından Eskişehir’de yapılan *Medya Ne ki... Herşey Yalan! Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*¹² adlı çalışma önem arz etmektedir (Özçetin, 2010: 38). Yoksul hanelerde medya kullanımının ve medya metnlerinin alımlanışını sorunsallaştıran çalışma, yoksul hanelerde medya kullanımına odaklanmaktadır. Nicel ve nitel yöntemlerin kullanıldığı araştırmada Eskişehir’in Yıldıztepe ve Gültepe mahallelerinde 15 hanede izleyici etnografisi yapılmış ve 208 hanede anket uygulanmıştır. Araştırmacıların ulaştığı sonuçlardan biri, toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon izleme pratikleri ile ilişkisini televizyon programlarının kültürel tüketimde toplumsal cinsiyete ve yaşa bağlı farklılıklar olmuştur. En öne çıkan fark ise haberler ve tartışma programlarının yetişkin erkekler tarafından, kadınlara ve çocuklara oranla daha fazla ilgiyle tüketiliyor olması; ana haber sonrası yayınlanan diziler ve gündüz kuşağı programlarının ise yetişkin kadınlar tarafından yüksek bir oranla izleniyor olmasıdır (Özçetin, 2010: 39-40).

¹²*Medya Ne ki... Herşey Yalan! Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*, bu çalışmaya benzer birçok çalışma yapılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmaların ilk örneklerini II.KADIN ÇALIŞMALARI VE MEDYA başlıklı ikinci bölümün; B. Feminist Medya Çalışmaları alt başlığının 1.Feminist İzlerkitle içeriğinde; ayrıca I. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA İZLERKİTLE VE TÜKETİM YAKLAŞIMLARI başlıklı birinci bölümün; C. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi alt başlığının 3. İletişim Çalışmalarındaki Yakınlaşmalar içeriğinde görmek mümkündür.

Çelenk (2010: 232) medyada kadınlarla ilgili değersizleştirici tutumların, izlerkitle olarak kadının konumunda önemsizleştirme ve aşağılamayı getirmekte olduğunu öne sürer. Kadın izleyicilerin pasif, eleştirelilikten uzak birer tüketici oldukları yönünde yaygın bir kanaat vardır. Feminist medya çalışmaları bir yandan medyadaki eril söylemler ve eril şiddeti kültürel ve yapısal sorunlarla ilişkili olarak deşifre ederken, bir yandan da kadın izleyicinin konumuna yakından bakmak gibi güç bir işi başarmıştır. Kadınların, sanıldığığının aksine, medya metinlerini bir “kaçış” güdüsüyle ve pasif bir biçimde tüketmedikleri, bu metinleri son derece aktif bir biçimde kadın deneyiminin ve kadınlar arası ilişkisinin bir parçası haline getirdikleri bu araştırmalarla açığa çıkmıştır. Bu çerçevede, öncelikle, kadınların popüler kültür ürünlerinden aldıkları hazzın kendi baskılanmışlıklarıyla başa çıkmalarındaki işlevine açıklık getirilmiştir: Kendi yaşam alanlarında sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerle bir kısıtlanmışlık duygusu içinde yaşayan kadınlar için bu haz alanı, gündeliğin sıkıcı tekrarından ve baskıdan kurtulabilmek için bir fırsat, sosyalleşmek ya da kendi hayat deneyimlerini anlamlandırmak için bir olanak olarak da değerlidir. Kadın izleyicinin kişisel yaşam dünyasındaki yoksunlukları telafi etmesinde medya metinleri önemli bir işleve sahiptir (Çelenk, 2010: 232).

3. Türkiye’de Medya Tüketimi Çalışmaları

Televizyonun ve internetin insan hayatındaki merkezi konumuna paralel olarak, televizyon ve interneti konu alan akademik çalışmalar da çoğalıp, çeşitlenmiştir. Alandaki incelemeler, iletişim kuramları ve toplumbilimleri içerisinde farklı kuramsal çerçevelere dayanmıştır. Türkiye’de izlerkitle ile ilgili çalışmalara bakıldığında “etki araştırmalarının” ve “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”nın alandaki hegemonyası dikkat çekmektedir. Örneğin, televizyon izlerkitle ile ilgili

hazırlanan yüksek lisans doktora tezleri incelendiğinde televizyonun gençler, aile yapısı, kültür ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkilerini inceleyen çalışmaların çokluğu, yine internet kullanıcıları ile ilgili hazırlanan çalışmalara bakıldığında gençlerin, kadınların, öğrencilerin interneti kullanma motivasyonları üzerine sunulan araştırmaların çeşitliliği göze çarpmaktadır (Özçetin, 2010: 31-33).

Bu çalışmalardan ilki, “Özlem Alikılıç, Göker Gülay, Sevtap Binbir tarafından ele alınan *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”dır. Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin sosyal ağlardaki kullanım ve doyumlar motivasyonlarını incelemektedir. Bununla beraber, Facebook’taki uygulamaların kullanıcı motivasyonlarını araştırırken, bu motivasyonlar ile kullanıcıların etkileşimlerini destekleyici uygulamaların özellikleri arasındaki ilişkiye de ışık tutmaya çalışmaktadır. Ankete katılan 406 öğrencinin, çoğunun Facebook’u eski bağları kurmak/güçlendirmek, ardından temel faydalar doğrultusunda, üçüncü olarak zevkli vakit geçirme motivasyonları ile kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin Facebook uygulamaları arasında, eğlence uygulamalarını, daha sonra arkadaş ve aile uygulamalarını, üçüncü olarak da yaşam tarzı uygulamalarını kullandıkları görülmüştür (Alikılıç vd, 2013: 40).

Bu çerçevede değerlendirilebilecek bir diğer bir çalışma, “İbrahim Toruk tarafından 2008 yılında ele alınan *Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz*”dir. Araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Deneklere sosyo-ekonomik düzeyi ölçen soruların yanında, genel medya izleme alışkanlıklarıyla özellikle de gazete, internet ve televizyon izleme alışkanlıklarını ölçen

sorular yöneltilmiştir. Araştırma verileri SPSS 15.0 programında frekans ve Chi Square analizleriyle değerlendirilmiştir. Araştırma anketi Mayıs 2007’de Selçuk Üniversitesi Kampüsü’ndeki farklı fakülte ve yüksekokullardan 220 öğrenciye uygulanmıştır. Anketlerden eksiklikleri ve çarpıklıkları tespit edilen 15’i değerlendirme dışı tutulmuş 205’i ise incelemeye alınmıştır. Araştırma bulgularında ise öğrencilerin en çok takip ettiği medya organı olarak ise %49.3’le televizyon, %21.5’le internet, %15.6 ile gazete ve %6.3’le radyo olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bilgi sağlama amacıyla tercih ettikleri en önemli medya ise %46.3’le televizyon olurken, %24.9’la internet ve %18.5 ile gazete diğer önemli enformasyon kaynakları olarak ortaya çıkmaktadır. Televizyon izlemedeki beklentilerini öğrencilerin %44.9’u bilgilenmek ve öğrenmek, %23.4’ü eğlenmek ve %11.2’si sosyalleşmek ve alışkanlık şeklinde belirtmişlerdir. Gazete okumadaki beklentilerini öğrencilerin %79.5’i bilgilenmek ve öğrenmek, %8’i eğlenmek ve %6.3’ü sosyalleşmek şeklinde belirtmişlerdir (Toruk, 2008: 479-482).

Bir başka çalışma, “Mehmet Küçükkurt, Ç. Murat Hazar, Muarrem Çetin ve Hasan Topbaş tarafından 2009 yılında öne sürülen çalışma, *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı*”dır. İzlerkitlenin aktif olma öznelliğine dayalı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmanın örneklemini, Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, ODTÜ, Hacettepe Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2031 öğrenci ile 50 soruluk anket yapılmıştır. Öğrencilere, medya bağımlılıkları, gündem kurma ve kullanımlar ve doyumlar tabanlı sorular sorulmuştur. Burada medya bağımlılığı soruları öğrencilerin medyayı kullanma tarzlarını, derecelerini ve tercihlerini belirlemek için kullanılmıştır. Gündem kurma soruları ise, öğ-

rencilerin medyadan ne derecede etkilendiklerini ve onu ne derecede izlediklerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar soruları ise medya etkisinin eksenini belirlemek için çalışmaya dahil edilmiştir. Deneklere bağımlılık profili kapsamında, “kitle iletişim araçlarından hangisinin daha çok takip edildiği”, “gazete okuma sıklığı”, “televizyon izleme sıklığı”, “interneti kullanma sıklığı”, “kitle iletişim araçlarıyla ilgili dikkatleri”, “Türkiye ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları”, “güncel bilgilerle ilgili olarak hangi kaynağa daha çok güvendikleri”, “iletişim araçlarını en çok hangi amaçlarla kullandıkları”, “bunlardan hangi bilgileri elde ettikleri” konusunda sorular sorulmuştur. Araştırmada deneklerin, %42.5’le en çok televizyonu takip ettikleri bunu sırasıyla, %25.5’le internetin, %22’yle gazetesinin, %6.3’le radyonun, %3.1’le derginin izlediği ortaya çıkmıştır. Medyayı siyasal-ekonomik-kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmede önemli bir kaynak olarak görenler %63.5’lik gibi bir oranla ön plana çıkmıştır. Medyayı takip oranı cinsiyete göre farklılıklar ortaya çıkmıştır. Gazete ve internet kullanımında erkekler, televizyon, radyo ve dergi kullanımında kadınlar ön plana çıkmıştır (Küçük Kurt vd, 2009: 46-49).

Farklı bir çalışma, “Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı’nın 2009 yılında yanınladığı *Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*”dır. Çalışma, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden hareket ederek, Kırgızistan’ın Başkenti Bişkek’te eğitimlerine devam eden üniversite öğrencilerinin, internet kullanım alışkanlıklarını ve motivasyon düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Dört farklı üniversiteden basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 308 denek üzerinde yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin internet kullanımında etkili olan dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre; Bilgilendirme-

etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence olduğu görülmüştür (Ayhan ve Balci, 2009: 13).

“Birol Gülnar ve Şükrü Balci’nın 2010 yılında ele aldığı *Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları*” adlı çalışmada ise Selçuk Üniversitesi’ndeki 288 yabancı uyruklu öğrenciyi kapsayan alan araştırması yabancı öğrenciler için en ön sırada gelen televizyon izleme motivasyonunun kültürleşme olduğu bulgulara ortaya çıkmıştır. Önem sırasına göre diğer motivasyonlar şunlardır: Kültürleşme/değerlerin yansımaları; boş zaman değerlendirme ve kaçış; eğlence ve rahatlama; bilgi arama ve rehberlik; sosyal etkileşim. Ayrıca çalışma bütünleşme tutumu ile kültürleşme motivasyonu arasındaki ilişkiyi de ortaya koymuştur (Gülnar ve Balci, 2010: 447).

Gençler ile sınırlandırılarak incelenen araştırmaların sonunda görüldüğü üzere, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının medya izlerkitlesini sorunsallaştıran birçok araştırmacı tarafından benimsendiği saptanmıştır. Bu araştırmaların Türkiye’de izlerkitlenin özellikleri ile ilgili çok önemli veriler sunduğu tartışılmaz. Bunun yanında yukarıda belirtilen söz konusu çalışmaların genelinde dikkat çeken konu, televizyon izleme alışkanlıkları ve interneti kullanma amaçları ile ilgili istatistiksel verilerin tam olarak “neyi açıkladığının” muğlak olmasıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen ve söz konusu olan çalışmalarda bireylerin ihtiyaçları, alışkanlıkları, istekleri motivasyonları, belirlenmiş ve belirlenen ihtiyaç ve motivasyonlar çalışmaların genelinde katılımcıların, yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Fakat bireysel kullanıcıların doyum ve motivasyonlarının nedenleri açıklanmamıştır. Bunun arkasında yatan neden ise kullanımlar ve

doymalar yaklaşımının kuramsal ve metodolojik kısıtlılıklarıdır. Kültürel çalışmalar ve alımlama analizinden hareketle yapılan çalışmaların da benzer sorunlara sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda metinlerin ve alımlama sürecinin çok sesli çok katmanlı olduğu ve farklılaşan yapısı teslim edilmekte; buna karşın bu karmaşık yapı yeterli bir şekilde kavramsallaştırılamamaktadır. Yeterli bir sosyolojik kuramsal çerçeveye yaslanamayan çok anlamlılık ve alımlamada çeşitlilik vurguları Curran'ın yeni revizyonizm eleştirisinde belirttiği gibi; araştırmacıyı çok da açıklayıcı olmayan çoğulcu durum saptamaları ile karşı karşıya bırakmaktadır (Özçetin, 2010: 41).

E. Medya Metinleri Üzerine İncelemeler

1. Diziler

Televizyon izleme günlük yaşam pratikleri arasında anılan bir etkinliktir. Özellikle sosyal faaliyetlerin çok az ya da hiç olmadığı kırsal kesimde ve bu etkinliklere katılma olanağı bulamayan, gelir seviyesi düşük kesimlerin ve çalışmayan insanların günlük işleri arasında önemli bir yer teşkil etmektedir (Özmen ve Yıldızhan, 2004: 294). Televizyon dizileri, onlara ulaşmanın kolaylığı ve ucuzluğuyla çok büyük kitlelerce alımlanabilmektedir. Söz konusu kitle varsayıldığı gibi kendisi için oluşturulmuş metni pasif bir şekilde tüketmemekte tam aksine onu olabildiğince öznelleştirerek kendi koşullarına uyarlamakta ve metin üzerinden kendi anlam evrenini inşa etmektedir. Bu anlam alanı tarihin ve diğer bütün belirleyici güçlerin uzak erimselliğinde de olsa dışsal öğelerin silindiği ve salt anlatı içi öğelere odaklanıldığı andan başlayarak anlatıyı barındıran metnin nesnel üretim koşullarına kadar çeşitli değişkenlere geçişler yaparak ama mutlaka en sonunda bir takım kişilik özellikleri katıştırarak bireyselleştirilen bir süreç üzerinden oluşturulur (Özmen ve

Yıldızhan, 2004: 295). Tek bölümlük televizyon filmleri, mini-diziler, uzun süre devam eden diziler genel olarak drama başlığı altında anılmaktadırlar. ABD’de yapılan çalışmalarda dramalar iki başlık altında sınıflandırılmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre “dizi”, genellikle haftada bir kere yayınlanan, her bölümde başlayıp biten bir öyküye yer veren dramalardır. “Seriya” ise her bölümde kapanmayan bir ana öykü ile onun etrafında her bölümde biten yan öykülerden oluşan dramalardır. İki türü kesin çizgilerle ayırmak pek mümkün değildir. Daha çok sayıda izleyici çekebilmek için her iki türde birbirinden bir takım özellikleri almışlardır (Özmen ve Yıldızhan, 2004: 293-294). Seriyallerde kullanılan anlatı zamanı, gerçek zamana metaforik düzlemde eşdeğerdir (Kaplan, 1992: 54). İzlerkitle, anlatının geçmişini, şimdisini ve geleceğini anlatının devam ettiği süreç içinde anlatıyla birlikte yaşar. Seriyalin bu özelliği izlerkitlenin anlatıyla özdeşleşmesine yardımcı olur. İzlerkitle, kendisini anlatının içine kolayca dahil eder. Seriyallerde çok fazla karakterin olması, bir ana öykü etrafında birbiriyle bağlantılı birçok öykünün anlatılmasına neden olmaktadır. Bu yapı nedeniyle de seriyaller de zaman sürekli gerçek zamanla birlikte devam etmekte ve öykülerin de sona ermeden devam etmesine neden olmaktadır. Seriyal dizilerde zaman, öykülerde sonsuz olarak devam etmektedirler (Özmen ve Yıldızhan, 2004: 301). Tanrıöver ve Eyüboğlu’nun yönettiği bir araştırmanın sonucuna göre; Türkiye’deki dizi izleyicilerinin gerçekçi öyküleri beğendiklerini, kendi yaşam tarzlarıyla örtüşen yaşamları ve kendilerine benzeyen karakterleri daha fazla izlediklerini söylemektedirler (2000: 57). Seriyallerde kendimizi karakterlerle ve öykülerle özdeşleştirme bize aşina olan insana ait durumları aktaran metnin işi olduğu kadar aynı zamanda düzenli aralıklarla izlemenin yarattığı bir sonuçtur. Burada sadece ilişkileri değil, karakterleri de son derece yakından tanımış oluyoruz. Düzenli

aralıklarla seriyalin izlerkitleyle buluşmasının bir sonucu da izlerkitlenin karakterleri onaylayan ya da eleştiren biçimde geri konuşmasıdır, başka bir deyişle onlarla parasosyal etkileşim içine girmesidir. Bu bağlamda örneğin, izlerkitle seriyali izlerken sevdiği bir karakter tehlikedeysen sanki kendisini duyuyormuş gibi onu, ‘dikkat et’ diyerek uyarmaya çalışması, sevmediği bir karakterse kızgınlığını belirten bir söz söylemesi ya da onayladığı bir davranışı vücut diliyle ifade etmesi izleyicinin parasosyal etkileşimde olduğunun kanıtıdır (Liebes ve Katz, 1990: 113-125). Seriyalde izlerkitle kendini dizide olan bitenler hakkında karakterlerden daha fazla bilgi sahibi olacak şekilde konumlandırır, bu durum izleyicide olan bitenler konusunda kontrol sahibi olduğu duygusunu pekiştirir. Bu duyguya sahip olmak izleyicinin olanlara karışma hakkını kendinde görmesine neden olur. Seriyaller, karakterlerin kendilerini geliştirmelerine, üstü kapalılığa, karmaşıklığa daha fazla ortam sağlar. Seriyalin bazı konuları havada bırakan, tamamlanmamış niteliği yarım kalan işlerin zihinlerde daha kalıcı bir etki bırakmasından dolayıdır. Bu da seriyal anlatımlarda edebiyat teorisyenlerinin işaret ettiği gibi okuyucu katılımının aktif doğasını açıklamaya dayanan bir diğer boyuttur (Liebes ve Katz, 1990: 113-125). Dizilerin hepsinde izlerkitlenin ilgisini çekecek özelliklerin bulunması gerekir. Liebes ve Katz’e göre (1990: 113-125) dizilerin metinsel özelliklerinin en önemlisi metnin “ilksel metinlere” dayanmasıdır. Bu metinlerde yaşam deneyimlerimiz ve kendimizi özdeşleştirebileceğimiz karakterler bulunur. Carey, (aktaran Liebes ve Katz, 1990: 113-125) birçok ülkede yayınlanan ve çok sayıda izleyiciye sahip olan ‘Dallas’ı örnek göstererek, ilksel metinlerin etkisinin dizinin başarısındaki önemini ortaya koymuştur. Örnek dahilinde ilksel metinler *Dallas*’ta temsil edilen karakterlerin ve olay örgüsünün İncil’deki karakterlerle ve olay örgüsüyle etkileşim içinde olduğunu

anlatır. Örneğin; *Dallas*'ta JR. ve Bobby'nin iş ve ev hayatındaki çekişmelerinin İncil'de anlatılan kardeş çekişmelerini hatırlattığı, Pamela'nın doğurganlıkla ilgili sorununun İncil'den alındığının altı çizilir.

2. Sosyal Medya

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan değişimleri değerlendiren önemli teorisyenlerden birisi olan Manuel Castells, bilgi çağının yeni dinamikleriyle şekillenen toplumu “ağ toplumu” olarak adlandırmıştır. Castells'in (aktaran Erkayhan, 2013: 17-18) öne sürdüğü ağ toplumu içinde, sosyal medya süreci ivme kazandırdığı ile özel bir yer tutar. Bu bağlamda, sosyal medya bireylerin sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin paylaşıldığı yazılım araçlarını tanımlayan geniş bir terimdir. Sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, aynı zamanda online fotoğraf ve video paylaşım siteleri ile RSS statü güncelleme siteleri sosyal medya kapsamına girerler (Erkayhan, 2013: 17-18). Tarihteki ilk sosyal ağ 1997 yılında kurulan kullanıcılarına profil ekleme, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde sörf yapma imkanı veren SixDegrees.com'dur. 1997 yılında başlayan sosyal ağ tarihi 2004 yılında ise bugün dünyada en büyük yayılım gösteren, Amerika'da üniversite öğrencileri arasında iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuş olan Facebook, dünya çapına yayılmış ve adından sıklıkla söz ettirmiştir. 2006 yılında bugün yine en çok üye sayısına sahip sitelerden birisi olan Twitter piyasaya sürül-

müştür (Erkayhan, 2013: 17-18). Ülkemizde 26 milyon civarında kullanıcısı olan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Blogger gibi binlerce ücretsiz internet sitesi ve ortamı sunmakta; bu ortamın kullanıcıları da içerikleri kendileri oluşturmakta ve alternatif bir medya oluşturmaktadırlar (Özgen ve Kara, 2012: viii). Adı anılan siteler dışında, çeşitli ilgi alanları ve hobiler üzerinde şekillenen yerel veya küresel bazda yayım yapan yüzlerce sosyal paylaşım sitesi mevcuttur. Çeşitli içerikler ile farklı kitle ve ilgi gruplarına hitap eden siteler, genel olarak yayıncılık, alışveriş, oyun, ağ kurma, yer belirleme, paylaşım, tartışma gibi başlıklar altında toplanabilir. Dünya çapında sosyal ağlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki Facebook üye sayısı ve ülkelere göre dağılımında diğer tüm ağlardan açık ara öndedir (Erkayhan, 2013: 18). Yeni iletişim ortamları ve bu ortamlarda bir araya gelen “ağ toplumları” fertleri, yüzyüze iletişimin yarattığı samimiyeti ve yakınlık duygusunu aşarak “sanal paylaşımı” ağ toplumunun bir gerçeği yaparak bir kültür haline getirmeye başlamıştır (Erdal, 2013: 62). Yeni iletişim araçları sayesinde her an iletişim halinde olabilme olgusu sağladığı kolaylıklar nedeniyle insanlar için bir yaşam tarzı haline gelebilmektedir. Bu tarzın araçları olan sosyal medyanın hayatlarımıza hızla intibak etmesinin nedeninin bu olduğu söylenebilir. Sağladıkları yararlar yanında özellikle gençlerin daha yoğun kullandıkları “Facebook”, “Twitter”, Foursquare” (Swarm), Instagram gibi bazı lokasyon ve sosyal aktivite paylaşım araçları teknolojinin gelişimi ve internetin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan “siber kültür” , “tekno-kültür” ve “dijital kültür” kavramları gibi bir başka olguyu, “paylaşım kültürü”nü oluşturmaya başlamışlardır (Erdal, 2013: 63). Sosyal ağların sağladığı içeriklerden biri olan paylaşımın temellerinin, ilk çağlarda mağaralarda yaşayan insanların, duvarlarına gündelik hayatlarında karşılaştıkları

olayları tasvir etmeleri kadar eski olduğu bilinmektedir. Fakat paylaşım olgusunun medya tarafından izlerkitlelere empoze edilmeye başlaması, başkalarının hayatını ve onların diğer kişilerle ilişkilerini gözler önüne seren “Biri Bizi Gözetliyor” tarzı programlarla birlikte başlamıştır. Daha sonra ise “Yemekteyiz”, “Frame Türkiye” ve “Survivor” gibi programlarla devam etmiştir. Bu tarz programların izlerkitlelerce yoğun ilgi görmesinin nedeni, izlerkitleler açısından insanların diğerlerinin yaşamları konusundaki merak duygularından, bu gibi aktivitelerde yer alanlar açısından ise, diğerlerine görünür olabilmenin cazibesinden ve bu tür programlarda diğerlerinden farklı olmayı başarıp bu sayede dikkat çekerek ileride potansiyel bir kazanım elde edebilmekten kaynaklandığı aşıkardır. Bu tarz özel hayatların başkalarıyla paylaşımının, yeni iletişim ortamları olan sosyal medya araçlarında kendini kolayca göstermeye başlamasının temelini oluşturduğu söylenebilir (Erdal, 2013: 58-62). Bu konuda Virilio şöyle demektedir; bireyleri devamlı olarak kendilerini gözlemeye ve diğerleriyle karşılaştırmaya teşvik eden şey küreselleşmeden başka bir şey değildir (Virilio, 2003: 19). Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında var olan sınırların kalkması veya sanallaşması tüm bireylerin dünya vatandaşı olması durumunu gündeme getirmiş, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşimi son derece artmıştır. Bunun neticesinde tüm bireyler tarafından paylaşılan ortak bir kültürün ortaya çıkması zor olmamaktadır (Erdal, 2013: 62).

Sosyal medya kullanıcılarının iki yaşantısı vardır, biri sabah uyandığındaki gözleri şişmiş yaşantısı, diğeri ise sosyal medyaya saklanan kendisini göstermek istediği fotoğraflanmış yaşantısıdır (Şener ve Özkoçak, 2013: 127). Bu bağlamda sosyal ağlar kullanıcılara olmak istedikleri kimliği sunmaktadır. En fazla paylaşım konularından biri olan fotoğraf paylaşmak, sosyal ağ kullanıcıları için bir tür kimlik

performansdır. Fotoğrafın sosyal ağların diğer yazılı ve işitsel-görsel araçlarıyla karşılaştırıldığında kişiye ait bütünlüklü bilgi veren bir görsel olduğu ileri sürülebilir. Bu kapsamda sosyal ağ profilleri “söylemek”ten çok, “gösterme” üzerine kurulu bir kimlik inşası ve temsil yeridir (Şener ve Özkoçak, 2013: 125). Sosyal ağ kullanıcısı fotoğraf aracılığıyla kimlik performansı yaparken belirli stratejiler izler. İnsanın kendi bedeni üzerine düşünmesi, beğendiği yönlerini öne çıkarması, neyi ne kadar sergileyeceğine karar vermesi gibi etkinlikler kimlik stratejilerinin bileşenlerini oluşturur. Sosyal ağlarda yer alan fotoğrafların pek azı rastgele yüklenmiştir. Bu fotoğraflar çoğunlukla, kasıtlı olarak kurgulanmış, modelin ve fotoğrafçının bir dizi tercihi sonucunda gerçekleştirilen fotoğrafik bileşenlerden ve etkinliklerden oluşur. Kullanıcı kendisine ilişkin ideal görüntünün peşinde koşarken bir yandan da toplumsal onay peşindedir. Bu yüzden sosyal ağlarda paylaşılan fotoğrafların taşıdığı mesajlar, çoğu zaman toplumsal normlarla uyum içindedir (Şener ve Özkoçak, 2013: 126). Sosyal ağ kullanıcılarının fotoğraf üretirken küresel yıldızlardan (ünlülerden) etkilendiğini söyleyen Astheimer, sosyal ağlarda paylaşılan gece hayatı fotoğraflarını incelediği çalışmasında, cazibe kodlarının kullanıldığını ve güzellik canlılık, zenginlik ve seksapalin öne çıkarıldığını kanıtlar (2011: 101). Cazibe ve güzellik, alt sınıflar için toplumsal yükseliş vaad eder ve yukarı doğru sosyal hareketlilik işlevi görür (Astheimer, 2011: 106). Bu bağlamda ünlüler gibi poz verirken kişi, kendi sınıfsal konumunu da aşmaya çalışır. Ünlülerin kamusal görüntülerinin profil fotoğraflarının görsel kodları üzerinde büyük etkisi vardır. Söz konusu fotoğraflar magazin kültürü kodlarını yeniden üretir, kişinin sınıfsal aidiyetini belirsizleştirir (Şener ve Özkoçak, 2013: 135). Yıldızlara öykünmek ve onları taklit etmek elbette yeni bir olgu değildir. 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl popüler kültürüyle gelişen popüler ikonografi çalışmaları

kitlelerin yıldızlara olan hayranlığını anlamaya açıklamaya çalışır. Burada yeni olan fotoğrafın ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla yıldız duruşlarının taklit edilerek kamusal alanda sergilenmesidir. Küresel popüler kültürün gündelik yaşamda fotoğraf aracılığıyla yeniden üretilmesi söz konusudur. Ancak bu yeniden üretim aslında kişinin kendi kimliğini inşa etmesinin de bir işlevidir. Belirli rol modellerle özdeşleşmenin insan kişiliğine ilişkin bir sorun olduğunu söyleyen Morin (aktaran Şener ve Özkoçak, 2013: 150) şöyle der: “Herbirimizin bir kişiliği vardır, ama herbirimiz kendi kişiliğine dair bir mitle yaşar. Diğer bir deyişle, her birimiz gerçek kişiliğinin tam tersi olan hazır bir kişilik inşa eder ve bu kişilik aracılığıyla gerçek kişiliğine erişir”. Bu açıdan ünlüleri taklit etmek kendi bireyselliğini onaylama ihtiyacına karşılık gelir. Gençlerin büyük çoğunluğu, popüler ürünleri kullanarak adapte ederek kişisel ilişkilerini geliştirirler (Şener ve Özkoçak, 2013: 150).

3. Haberler

Bilme ve haberdar olma çabasının ortaya çıkardığı kitle iletişim araçlarının temel malzemesi haberdardır. Kitle iletişim araçlarının ticari birer kurum haline gelmeleriyle ticari bir metaya dönüşen haber, tanımlanması zor bir kavramdır. Öyle ki habercilikte uğraşmış pek çok kişinin kendine göre bir anlam yüklemeye çalıştığı haber kavramı pek çok tanıma sahiptir (Boyer, 2010: 115) Paul ve Rouge göre (2000: 40) haber yeni gerçeklerle ilgili doğru anlaşılır veya ilginç bilgilerdir. Banar (2006: 128) haberde var olması beklenen temel özellikleri ve habere değer katan unsurları sıralar; önem, ilginçlik, zamanlama, yakınlık-ilinti, duygusallık, tekrarlanma, çok sayıda kişiyi ilgilendirme, en büyük olmak, ilk olmak, tek olmak, meşhur olmak, olayları durum ve davranışları anlamlı hale getirmektir. Haber yeni oluşan veya

tekrar oluşan olaylar hakkında olabilir. Haber sistematik değildir ve yorum haberde yer almaz. Haber abuk eskir, dayanıksızdır. Haber ilginç, beklenmeyen türden olandır. Haber olaydan önce verilebilir (Banar, 2006: 128). Banar’a göre (2006: 128) kamuoyunu oluşturup, kamuyu bilgilendiren medya, haberi sunarken habere birtakım değerler yüklemelidir ki haber okunsun, izlensin. Haberciliğin dayandığı temel ilkeler olmaksızın haberin hedef kitleye ulaştırılması ve kabul görmesi mümkün görünmemektedir. Haberinin unsurları olan bu ilkeler yardımıyla muhabir, haberini gerçek olaylar, durumlar ve açıklamalar üzerine kurmak zorundadır. Olayları, durumları ve açıklamaları bir araya getirirken bazı sorular sorar. Bu sorular gazetecilikte 5N+1K olarak nitelendirilir (Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Neden? Kim?) (Banar, 2006: 128).

Herşeyin hızlı bir şekilde tüketildiği içinde bulunduğumuz çağda, tüketim kavramı da farklı bir boyut ve anlam kazanmış ve tüketim birey için bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır. Böyle bir anlayışın egemen olduğu tüketim toplumundaysa, gerçek ihtiyaçlar ile gerçek olmayan ihtiyaçlar arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Bu toplum yapısı içinde, medya tarafından yansıtılan haberdeki anlamın da tüketildiği görülmektedir. Amacı ileti üzerinden gerçekleşen iletim sürecinde, hedef kitle üzerindeki etki, belirli bir anlama sahip olan, bu iletiler sayesinde gerçekleşir. Haberde verilmek istenen ileti de etkinliğini taşıdığı anlam üzerinden gerçekleştirilir. İster politik, ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun haberin niyeti kitlelere anlam iletimini sağlamaktır. Bu sayede de kitleler anlamın egemenliği altında tutulmaktadır. Fakat belirtmek gerekir ki kitleler bu anlam üretimine bir şekilde karşı koymaktadırlar (Rigel vd, 2003: 249). Baudrillard (1991: 12-13) kitlelerin anlamı önemsemeyip, gösteri istedikleri görüşündedir. Buna göre anlam yerine gösteri isteyen kitle-

leri, içeriklerin ya da kodun cinsiyetine inandırmak için gösterilen hiç bir çaba yeterli olmamıştır. İnsanlar gösteri isterlerken onlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Onlar, içinde gösteri bulunması kaydıyla bütün içeriklere inanmaktadırlar. Yani anlamın diyalektiği yadsınmaktadır. Onların aldatılıp kandırıldığını söylemek de boşuna olacaktır. Baudrillard bu varsayımı iki yüzlü bir varsayım olarak nitelendirmektedir:

Bu iki yüzlü varsayım anlam üreticilerinin entellektüel bir rahatlığa kavuşmak için ileri sürdükleri bir varsayımdır. Kitleler sözüm ona kendiliklerinden yutacaklarımış. Oysa kitleler, tam tersine kendilerine verilen anlam ultimatoma karşı gösteri isteklerini belirtirken tam anlamıyla özgürdürler. Çünkü anlamın bu saydamlığından ve politik iradedden ve politik iradedden ölümden çekindikleri kadar çekinmektedirler (1991: 12-13).

Baudrillard’a göre (aktaran Rigel vd, 2003: 250) ortada kitleleri kandıran bir durum söz konusu değildir, çünkü kitleler bunu kendileri istemektedirler. Kültürün, bilginin, gücün, toplumsalın emilip yok edilmesi işi kitlelerin anında ve olumlu bir şekilde oluşturdukları stratejidir. Anlam artık toplumları sürükleyip götüren ideal bir çizgi değildir. Günümüzdeki anlam karmaşıktır ve herhangi bir uzantısı kalmamıştır

Baudrillard’a göre (1998: 102-104) modernliğin başında da sonunda da maddi üretim vardır. Zaten maddi üretim olmasaydı toplumsal örgütlenme de inandırıcı olmazdı. Oysa sahip olunan toplumsal örgütlenme düzeni yine maddi üretim yüzünden çökmektedir. Haberin anlam ürettiği zannedildiği sırada aslında tersi olmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard’ın düşüncesine göre haberin kendi ürettiği içeriği, iletişimi ve toplumsalı yok etmesinin altında yatan neden şöyledir:

Haber, iletişim kurmak yerine sahneye koyduğu iletişim oyunu içinde kaynayıp gitmektedir. Anlam üretmek yerine sahneye koyduğu anlam üretimi oyunu içinde kaynayıp gitmektedir. Bu da simülasyon sürecinin bir parçasıdır. Artık etrafımız hayali içeriklerle, uyanıkken görülen düş türünden bir iletişim biçimi ve bir haber ağıyla

sarılmıştır. Bu olumsuz durum sahneye çıkma arzusunun konulduğu bir kısır döngüsel düzenleme, bir tür iletişim antitiyatrosu yani geleneksel kurumu yadsıyarak sağlığına kavuşturma yani kapalı devreye dönüşen bir durum olarak nitelendirilebilir. Buradaki amaç bizi radikal bir anlam yokluğu gerçeğiyle karşı karşıya getirecek, ani bir simülasyondan kurtulma olayını engelleyebilmektedir (1998: 102-104).

Baudrillard burada, birer kapalı devreye benzeyen iletişimin ve toplumsalın bir yem işlevine sahip olduğu düşüncesindedir. Bu yem ise bir mitin gücüne sahiptir. Sistemin kendi gerçekliğini kanıtlayabilmesi için haberin sürekli olarak yenilenmesi gerekmektedir. Sistem bu sayede gerçeklik kazanmaktadır. Habere inanılmasının altında yatan neden de budur (Rigel vd, 2003: 252).

Baudrillard (1991: 65) içinde yaşanan dünyada haber oranı arttığı ölçüde anlam oranının giderek azaldığını, azalan anlamın yerini giderek artan gösterilerin aldığını ifade etmektedir. Baudrillard, gösteri konusunda ise medyadan gösteri isteyen kitlelerin bu amaçlarına ulaşmayı daima başardıklarını da ileri sürmüştür. İlginç gösteriler ortadan kalktığında haber programlarının izlenmediği görülmüştür. Bu durum kitlelerin gösteri istediklerinin açık bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Umberto Eco'nun da vurguladığı gibi üretilen enformasyonda bir anlam kaybı yaşanmaktadır. Gösteri karşısında yenik düşen ikinci plana atılan bir anlam söz konusudur. Yiten bu anlam ise haberin yıkıcı, ikna edici eylemine doğrudan bağlıdır. Haber enflasyonu ile anlam deflasyonu arasındaki anlamlı ilişki kitleleri bir tür gösteri çağına doğru götürmektedir (Rigel vd, 2003: 249). Bu bağlamda hedef kitlelerin isteği üzerine “medya çağı bir gösteri çağına dönüşüm yapmıştır (Postman, 1994: 28). “Gösteri Çağı”nı Postman şöyle ifade ediyor:

Gösteri çağı ideolojinin yerine kozmetiğin geçtiği, hakikatin imaja yenik düştüğü, herşeyin eğlenceli bir biçimde sunularak içeriksizleştirildiği, müthiş bir enformasyon bombardımanının insanları parçalara ayırarak tepkisizleştirdiği, hafızanın kaybolduğu, algılama ve muhakeme yeteneğinin azaldığı bir dönemdir (1994: 28).

Gösteri çağına geçişle birlikte, haberdeki görselliğin ön plana çıkarıldığını ve bir anlamda gerçeğin örtülmeye çalışıldığı görülmektedir. Baudrillard'a göre (aktaran Rigel 2003: 256) haberdeki en önemli unsur olan gerçek, hipergerçekleşmiştir. Hipergerçek ise gerçeğin şiddet yoluyla değil, modelin düzeyine yükseltilmesiyle yıkılması demektir. Öngörme, caydırma, önleyici dönüşü şeklinde düşünülen model, gerçeğin yutulduğu bir çember gibi iş görmeye başlamıştır. Rigel'e göre fazla ilacın zehir etkisi yapması gibi hipergerçeklik de gerçeğin yok edilmesinin döngüsü olarak çalışmaktadır (2003: 256). Gerçeğin sunumundaki bu aşırılık onun ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Haberdeki gösteri ögesi arttıkça, anlam ve gerçeklik de bir yok oluş sürecine girmiştir. Artık haberdeki anlam ve gerçeği süsleyen bir öge söz konusudur. Bu öge de gösteri yani görselliktir (Rigel vd, 2003: 258).

4. Reklamlar

Kapitalist sisteme dayanan tüketim toplumunda, üretimin sürekliliği tüketicinin artışına bağlıdır. İçinde bulunduğumuz çağda tüketicinin arttırılması için özellikle görsel medyanın merkezindeki televizyon ile televizyon araçlarından biri olan reklam bombardımanı etkili olmaktadır (Bayhan, 2011: 221). Televizyon reklamı, elektrik ile yayılan en özgül ve kapsayıcı iletişim biçimidir (Postman, 1994: 142). Reklamcılık ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitir (Silier, 2010: 172). Fiske (1999b: 32-33) seyredilen her reklamda, izlerkitlenin kendisine sunulan daha iyi yaşam imgeleriyle karşılaşmakta olduğunu

öne sürer. Ürün ve daha iyi yaşam imgeleri birleştirilerek yapılan reklamda, izlerkitle reklamın içeriğine inanmıyorsa reklam başarısız olmakta, imgeleri kullanışı açısından kabul edilen reklam dikkat çekebilmektedir. Fiske'nin popüler kültür alanında saptadığı üç yönelim: İlk olarak popüler kültürün sorgulanmaksızın, bir iktidar modeline oturmaksızın kutsanmasıdır. İkincisi, birinci yönelimin tam tersi olarak, popüler kültürü bir iktidar modelinin içine tam anlamıyla yerleştirerek gerçek popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından dayatılan kitle kültürü ile özdeşleştirmesidir. Popüler kültürü mücadele alanı olarak gören üçüncü yönelim ise egemenlik altına alınan güçlerin iktidarını kabul ederken, daha çok bu güçlere direnmek onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için popüler taktikler üzerine yoğunlaşır (Fiske, 1999b: 32-33). Bir popüler kültür ürünü reklam da bir üretim kaygısıyla ortaya konan kültür endüstrisinin ürünüdür. Her ikisi de apaçık bir yüzeyi varmış gibi görünürken, karmaşık mesajlara sahiptir; izlerkitlelere kitle iletişim araçlarıyla ulaşırlar, her iki alanda gündelik yaşam içinde iç içe geçmişlerdir ve birbirlerinden ayrılmazlar. Popüler kültür için Fiske'nin saptadığı üçüncü yönelim, reklamlar için de geçerli olabilir. Çünkü insanlar reklam izleyerek hemen gördüklerini satın alan “kültürel aptallar” değildir. Onlar tartışarak, protesto ederek, inanmayarak, yeri geldiğinde televizyon kumandasıyla zaplayarak, reklam yayını esnasında mutfığa girerek, reklamları izlerler-dinlerler-görürler. Bu her izlenen reklamın izleyiciyi etkisi altına alacağı ve izleyenleri satın almaya teşvik edeceği anlamına gelmez. Reklamcıların isteği bu yöndedir fakat piyasaya çıkan ve reklamı yapılan her markanın satın alınmayarak piyasadan çekilmesi az rastlanılır bir durum değildir (Yavuz, 2007: 78). Gençlerin reklam deneyimlerini ve deneyimleri içinde metinlerarasılığın rolünü inceleyen O'Donohue gençlerin açıkça reklam

sözcüklerini kullandıklarını, reklam stratejilerini, pratik ve imgelerini özgül biçimde yorumladıklarını öne sürer. Gençler, reklamların bazen eğlendirici, bazen tahammül edilememe, bazen ikna edici gücüne karşı bağışıklık ve kırılganlık gösterdiklerini belirtmiştir (1997: 261). Her reklam mutlaka satın almayla sonuçlanmayacağı gibi, reklamlardaki mecazlar da günlük hayatta dolaşıma girebilir. Özellikle gençler reklamlardaki mecazları kendilerine mal etmeye özel bir eğilim gösterir. Bu kapsamda örneğin, başı dertte olan kişilerin hemen yardım çağrımalarına olanak sağlayan özel bir aygıtı tanıtan reklamı, Buffalo reklamını; yaşlı bir kişinin “düştüm ve kalkamıyorum” diye sızlandığı reklamı, 1991 yılında Toronto’daki öğrenciler çok beğenmiştir (Yavuz, 2007: 79). Bu slogan aynı kalarak ya da değiştirilerek zamanla gündelik hayatın içerisinde farklı alanlarda kullanılmıştır. Bu çalışmaların ortak noktası, analiz edilen metinden uzaklaşarak, izlerkitle üzerinde, izlerkitlenin metinle ilişkisine yoğunlaşmalarıdır. Bu bağlamda, David Mick’in (aktaran Yavuz, 2007: 79) belirttiği gibi “reklamın insana ne yaptığına değil, insanların reklamla ne yaptıklarına bakmamız gerekir”. İnsanlar satın alma davranışlarında tamamen reklamda gördükleriyle yönlenmezler. Schudson’a göre (1984: 91) bir ürün satın almada “tüketicinin kendi deneyimi, çevresinden elde ettiği duyumları, medyada ürünle ilgili olmayan bilgi, rakip ürünler için yapılan reklamlar, reklamın yer aldığı iletişim aracı hakkındaki yargılar, reklamın kendisi hakkında duyulan şüphe, reklam dışı kanallardan gelen bilgi, ücret” etkili olmaktadır.

Farklı ürünlerin reklamı yapılmasına, farklı medya imkanlarının kullanılmasına ve şirketlerin farklı kültürler içinde faaliyet yürütmesine karşın, günümüzde reklamcılığın kendine has, özel bir dili olduğu görülmektedir. Reklamların dili üzerine düşünmek amacıyla *Mythologies* isimli eserinde Roland

Barthes, Ferdinand de Sasure’ün dilbiliminden türemiş bir semiyotik yaklaşımı benimser (Sassatelli, 2007: 127). Saussure’cü dilbilim; birimleri ve onların karşılıklı ilişkilerini yaratan yapıdır. Dil ancak bir bütün olarak var olur. Yapısalcılık, sadece sözlü ya da yazılı dillerle değil, dil benzeri özelliklere sahip her türlü gösterge sistemiyle de ilgilenmektedir. Ayrıca dilsel anlamın yanısıra kültürel anlamın açıklanması da yapısalcılığın temel konularındandır (Mutlu, 2008: 305-306). Roland Barthes, Ferdinand de Sasure’ün linguistiğinden türemiş bir semiyotik yaklaşım benimsemekle kalmaz aynı zamanda reklam çalışmalarının izahını “mit”in mantığına başvurarak yapmak suretiyle, kültürel etmenleri bir dil içindeki belirli unsurlar olarak kabul eder (Sassatelli, 2007: 127).

II. KADIN ÇALIŞMALARI VE MEDYA

A. Feminizm ve Medya

1.Feminist Teori ve Dönemsel olarak Ele Alınışı

Feminizm veya feminist teori kavramı genel olarak kadın ile ilgili çalışmaların yapıldığı eleştirel ve yorumsamacı okul yöntemiyle ilişkili ve içeriden bakışın önem taşıdığı ideolojik bir yaklaşım biçimidir. Özellikle 1970’lerden sonra yükselişe geçen bu kuram çeşitli feministlerin kendi tarzlarında feminizmi tanımlaması ve sonrasında feminizmi ayırdıkları birkaç ayrı başlık ile değişik süreçlerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. ‘Kadın hareketi’ kavramı feminist değerleri ve hedefleri destekleyen tüm bireyleri, örgütleri, ağları, düşünceleri ve uygulamaları kapsar, feminist düşüncelerden etkilenen pek çok farklı yaklaşımı, örgütlenmeyi ve aktiviteyi içine alır (Ersoy-Çak, 2010: 102). Bu bağlamda feminizm tanımlamalarına bakarsak Drude Dahlerup feminizmi şöyle tanımlamıştır: Tüm ideolojileri, eylemleri ve politikaları içine alır, kadınlara yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmayı ve toplumdaki erkek egemenliğini kırmayı amaçlar (Schroeder, 2007: 46). Mutlu’ya göre (2008: 106) ise, kadınların dünyanın her yerinde baskı altında olması ve erkeklere bağımlı yaşamaları konusunu ele alıp tartışan bir kuram; tüm kadınları erkelerin üstünlüğünden ve sömürsünden kurtarmayı amaçlayan siyasal bir kuram ve bir pratik olarak tanımlarken; Hooks ise cinsiyetçiliğe, cinsiyet sömürsüne ve cinsiyete dayalı baskılara son vermeye yönelik bir hareket olarak tanımlar (2000: 1).

Farklı dönemlerde farklı feminist perspektifler ön plana çıkmış, yine dönemin koşullarına bağlı olarak feminist politikalara yönelik ilgi artmış ya da azalmıştır.

Evans, bunların içinde, en parlak dönemi 1860-1920 yılları arasında yaşayan birinci dalga feminizm olduğunu söyler; esas olarak İngiltere ve ABD’deki eşit oy hakkı ve kadınların sivil topluma girmesi için yürütülen kampanyaları içermektedir (2001: 16). Burns ve Chantler (2011: 70) ikinci dalga feminizmin 1945 yılında başladığını, ancak örgütlü bir hareket olarak 1960-1990 yılları arasında kendisini gösterdiğini ifade etmiştir. İkinci dalga feminizm, kadınların daha önceden giremediği mesleklere girebilmesi, işyerinde eşitlik, ev işleri için ücret ödenmesi ve kadınların kendi doğurganlıkları üzerinde kontrol hakkı gibi talepler sunmuştur. Iannello ve College (2010: 71) üçüncü dalga feminizmin ise 1990’lı yılların başlarında ortaya çıktığını ifade eder. İkinci dalgayı çeşitlilikten yoksun olmakla eleştiren üçüncü dalga feminizm, kimliğin cinsiyet, ırk, etnisite, cinsellik ve sınıf gibi iç içe geçmiş yapısının birbirinden farklı değil, birbiriyle bağlantılı baskı ve ayrıcalık kategorileri olarak işlediğini öne sürmüştür. Varol (2014: 222) üçüncü dalga feminizmle neredeyse eş zamanlı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşandığını, bilgisayar kullanımı ve internet erişiminin yaygınlaştığını öne sürer. Bu yeni dönemde, kadınların yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilerinin nasıl olduğu ve bu teknolojilerin kadın yaşamlarını nasıl etkilediği gibi sorular ortaya atıldığını ve bu sorulara verilen çeşitli cevaplardan biri de kendilerini siberfeminist olarak adlandıran kadınlardan geldiğini ifade eder. Liesbet van Zoonen (aktaran Varol, 2014: 225) siberfeminizmi, “internet ve diğer yeni teknolojiler üzerine odaklanan çeşitli akademik ve sanatsal uygulamalar için kullanılan bir terim” olarak tanımlamıştır. Susanna Paasonen (aktaran Varol, 2014: 225) yeni medyadaki toplumsal cinsiyet, cisimleşme ve teknoloji arasındaki bağlantıları araştıran feminizm çalışmalarının eş anlamlısı olarak anıldığını söylemiştir. Siberfeminizm üzerine birçok tanım yapılmıştır, Zoonen ve

Paasonen'in tanımları da bunlardan sadece birkaçıdır, fakat bu tanımlarda bir uzlaşa yoktur. Bu farklılıklara rağmen, 'kadınların güçlenmek için internet teknolojilerini kullanması ve kontrolünü ele alması gerektiği siberfeministlerin ortak noktası olarak kabul edilmektedir (Varol, 2014: 225).

Feminist medya kuramının, toplumsal cinsiyeti, maddi ve simgesel dünyayı; bunlarla ilgili tecrübeleri şekillendiren bir mekanizma olarak çözümleme konusundaki mutlak vurgusunu diğer medya kuramlarında bulmak neredeyse imkansızdır. Geleneksel iletişim araştırmacıları yetmişli yıllarda dahi "kadın" konusuna yeterince ilgi göstermemişlerdir. "Kadın hareketi"nin doğuşundan önce cinsiyet rolleriyle ilgili ön yargılar doğal görünmekteydi. Çok az kişi bunların nasıl geliştiğini, nasıl pekiştirildiğini ya da nasıl sürdürüldüğünü sorgulamış; medyanın bu süreçteki rolü ise hiçbir şekilde sorgulanmamıştır. Hatta toplumsal cinsiyetin önemini bilenlerin başında gelen eleştirel iletişim bilimcileri de böyle bir sorgulama yapmamıştır (van Zoonen, 1991: 31). Bu çerçevede zamanla belli ölçüde değişimler görülmüştür. Akademik iletişim dergilerinin feminist medya çalışmalarıyla ilgili değerlendirme makaleleri yayımlamaları, zaman zaman da tüm bir sayıyı feminist medya çalışmalarına ayırmaları buna örnektir. Amerikan iletişim çalışmalarıyla feminist kuram arasındaki ilişkiyi inceleyen Treichler ve Wartella (aktaran Mutlu, 2008: 106-107) bu iki alanın birbirini bekleyebileceğini öne sürmüşlerdir. Steeves (aktaran Mutlu, 2008: 106-107) iletişim çalışmalarının metodolojileri ve bulguları feminist kuram ve araştırmanın birçok önemli ilgi alanına hitap ettiğini ifade eder. Bu alanlar arasında şunlar vardır: "İletişim araçlarında cinsel farklılığın çeşitli temsillerinin sıralanması ve çözülmesi; iletişim endüstrisindeki mevcut pratikleri yaratmak ve sürdürmek üzere ideoloji ile ekonominin nasıl kesiştiğinin araştırılması ve çok sayıda verinin toplanması, çözülmesi böylelikle de belli gözlemlerin ve iç görülerin geçerliliğinin denet-

lenmesi için çeşitli yordamların oluşturulması.” Bunlara karşılık ise feminist kuram ve araştırmalar iletişim çalışmalarına şunları sunar: İktidar ilişkilerinin daha gelişkin ve anlamlı çözümlenmesi; cinsel farklılığın toplumsal ve kültürel inşasını açıklama-ya çalışan bir toplum kuramı; toplumsal cinsiyet farklılıklarını sınıf, yaş, ırk ve etnik köken farklılıklarına bağlayan canlı deneyimlere ulaşma ve toplumsal değişme için açık ve belirli bir gündem (Mutlu, 2008: 106-107). Buna karşın belirtmek gerekir ki giderek büyüyen feminist çalışmalarının izine iletişim kuram ve araştırmalarında pek rastlanmamıştır. Feminist alan daha çok kültürel çalışmalar alanında önem kazanmıştır. Kültürel çalışmalarla feminist çalışmalar başarılı ve esin kaynağı olacak biçimde kaynaşmışlarsa da, tüm feminist çalışmalar kültürel çalışmalar olarak adlandırılmazlar diğer açıdan, tüm kültürel çalışmalar da feminist çalışmalar değildir (van Zoonen, 1991: 32). Bunun yanında van Zoonen (1991: 32) feminist akademik mecranın özünde siyasal olduğunu ifade eder. Kadın hareketinin yeniden canlandığı ilk yıllarda araştırmaların, yazı ve politik etkinsizliğin beraber sürdürülmesi üzerinden şekillendiğini bunun belirgin örneğinin de ikinci dalga feminist gruplarından Betty Freidan’ın kadın dergileri ve reklamlarda Amerikan kültürel ideali “mutlu ev kadını/kadın kahramanı”nın inşasına yönelik çalışması olduğunu öne sürer.

2. Feminist Yaklaşımlar Çerçevesinde Kadının Medyada Temsili

Toplum hayatındaki kadın erkek eşitsizliğini dönüştürmeyi ve ayrımcılığı sona erdirmeyi amaçlayan mücadelelerin uzun bir tarihi vardır. “Kadının insan hakları mücadelesi” olarak 18. yüzyıl sonlarında yükselen mücadeleler 19. yüzyıl boyunca sürmüştür. 1960’lı yıllarla birlikte bu mücadele, “kadının özgürlükleri mücadelesine” dönüşür. Medyada kadın temsili yoğun olarak 1970’li yıllarda feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme getirilmiş ve kadını ikincil konuma iten toplumsal

süreçlerin medyadaki kadın temsilleri ile etkileşim içinde kurulduğuna dikkat çekilmiştir. Bu dönemde iletişim çalışmaları alanında kültürelci perspektiflerin hakim olması, medya temsilinin “inşacı” olduğu, başka bir deyişle, “toplumsal”ı yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır. Feminist medya çalışmalarının bu inşameselesini, kadınların toplum hayatındaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik yeniden üretimi olarak yorumladığı açıktır (Çelenk, 2010: 229-230). Feminizm tek parçalı bir ideoloji değildir. İçinde farklı yaklaşım, perspektif ve çerçeveleri barındırır. Başka bir ifadeyle, feministlerin tümü aynı şekilde düşünmez. Jane Pilcher ve Imelda Whelehan (aktaran Varol, 2014: 221) feministlerin aralarındaki farklılıklar nedeniyle, 1980’lerden itibaren feminizmden değil, feminizmlerden söz edilmeye başlandığını söylemiştir. Liberal feminizm¹³, radikal feminizm¹⁴ ve sosyalist feminizm¹⁵ öne çıkan yaklaşımlardır. Tüm kadınların baskı altına alınmışlığına son verilmesi yönünde temel bir taahhüde sahip olsa da, feministlerin ko-

¹³Liberal Feminizm: Liberalizmin temel ilkelerinden yola çıkılarak anlaşılabilir, insana ve bireye önem veren liberalizmin feminist versiyonunda, kadının da erkek gibi bir insan olmasından yola çıkılmaktadır. Böylelikle insana verilen önem ve bireysel haklar geliştikçe kadınların durumlarının da düzeleceğine inanılmaktadır (Altınbaş, 2006: 23-24). Bu bağlamda van Zoonen, özgürlük ve eşitlik ile ilgili genel liberal ilkelerin kadınlar için de uygulanması gerektiğini öne sürer (1991: 33).

¹⁴Radikal Feminizm: Eylemden doğmuş bir harekettir (Ecevit, 2011: 14). Bu düşünce 1960’ların sonlarında ve 1970’lerin başlarında, bir grup “eylemci kadın” tarafından, New York ve Boston’da ortaya atılmıştır. Bu “eylemci kadınlar”, 1960’larda medeni haklar ve savaş karşıtı kampanyalar için politik etkinliklere katılan kadınlardır (Donovan, 2001: 267). Altınbaş, 1970’li yıllardaki özgürleşme hareketinin bir parçası olan Anglo-Amerikan hareketi, kişisel olanın siyasi olduğunu ileri sürerek kürtaj, çocuk bakımı ve tecavüz gibi kişisel alandaki sorunlara eğildiğini öne sürer (1991: 39). Radikal feministlerin amacı kadınların erkeklerle eşit hak talep etmeleri değil, olumsuzluğu hatta kötülüğü simgeleyen erkek değerlerinin hakim olduğu toplumu yıkmak ve değiştirmektir (Altınbaş, 1991: 40).

¹⁵Sosyalist Feminizm: Radikal ve liberal feminizmde olduğu gibi kadının konumunu açıklamak için sadece toplumsal cinsiyet konusuna odaklanmadığını: Kadınların sınıfsal ve ekonomik koşullarını da çözümlemelerine dahil etmeye çalışır. Temel kavramları “emeğin yeniden üretimi” ve “evdeki emeğin ekonomik değeri”dir. Her ne kadar öyle tanınmamalarına rağmen, çocuk büyüme, ahlak, eğitim ve ev işleri gibi kadınların ailede yaptıkları işlerin, kapitalizmin sürdürülmesinde yaşamsal oldukları söylenmektedir. Liberal feminizmin, kadınların ücretli işlere yönelmeleri gerektiği şeklindeki vurgu sosyalist feminizmde de vardır (van Zoonen, 1991: 36).

nuya ilişkin felsefi veya politik yaklaşımları birbirinden farklıdır (Varol, 2014: 221). Bu bağlamda öncelikli olarak, “liberal feminizm”, medya çözümlemesinin merkezinde, cinsiyet rol stereotipleri, cinsiyete uygun davranış reçeteleri, dış görünüş, ilgiler, yetenekler ve öz anlayışları yer almaktadır (van Zoonen, 1991: 33). Bu kapsamda van Zoonen (1991: 33-34) kadınların medyada nadiren görüldüğünü ortaya koyan çok sayıda nicel içerik çözümlemesinin olduğunu; medyada göründüklerinde ise eş, anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya hemşire, sekreter gibi geleneksel kadın mesleklerinde çalışırken; ya da seks aracı biçiminde olduğunu; bunu yanında genellikle genç, güzel ancak çok iyi eğitim almamış şeklinde olduklarını ileri sürmüştür. Medyanın cinsiyet rolleriyle ilgili stereotipleri devamlı kullanmasının, bu stereotiplerin egemen toplumsal değerleri yansıtmamasından ve erkek medya yapımcıların da bu stereotiplerden etkilenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda liberal feminizm çözümler önerir: Liberal feminizme göre kadınlar toplumda daha eşit konumları tercih etmeli, erkek egemen alanlara girmeli ve güç kazanmaları gerekmektedir. Zamanla kitle iletişim araçları bu değişimi fark edip topluma yansıtacaklardır. Bunun yanında medya da kadını ve erkeği geleneksel olmayan rollerde göstererek ve cinsiyetçi olmayan bir dil kullanarak değişime katkı sağlamalıdır. Bu hedeflere ulaşmak için liberal feministler, gazetecilik okullarında cinsiyetçi olmayan profesyonelliğin öğretilmesi; stereotipler ve etkileri konusunda yayıncılar ve gazeteciler arasında farkındalık yaratma; medya kurumları ve özellikle reklamcılar üzerinde tüketici baskısı uygulama; medya kurumlarının eşitlikçi politikalar uygulamalarını talep etme gibi birçok strateji geliştirmiş fakat bu stratejiler istenilmeyen sonuçlara neden olmuştur. Özellikle kadınlar üzerindeki vurgu yeni bir stereotip olan “süper kadın”ı yaratmıştır. Kadın dergileri ve reklamlar kadını bağımsız ve kendinden emin bir iş kadını, başarılı bir eş ve anne olarak göstermektedirler. Bu imgeye uygun bir hayat sürmeye çalışan gerçek kadınlar ise bunalıma girmektedirler (van Zoonen,

1991: 34). Liberal stretejilerin beklenmeyen diğer sonucu medya işgücündeki gelişmelerde meydana gelmiştir. Amerikan Birleşik Devletleri başta olmak üzere kadın gazeteci sayısı ciddi sayıda artmış fakat Amerika’lı araştırmacıların da gözlemlediği gibi alandaki kadın çoğunluğu, kadınların daha üstün bir güce kavuşmasına veya daha fazla etkili olmasına dönüşememekte üzücü olan, daha çok ücretlerin ve alanın toplumsal konumunun gerilemesine sebep olmuştur. van Zoonen bu sorunların kısmen liberal feminizmin sosyo-ekonomik yapıları ve iktidar ilişkilerini önemsememesinden kaynaklandığını düşünmektedir (1991: 34).

Diğer taraftan “radikal feminizme” göre kadınların ezilmişlikleri toplumun temel bir sorunudur ve bu ezilmişliğin sorumlusu da ataerkilliktir. Ataerkillik, sosyal ve kültürel hayatın her parçasına sinmiş çok gelişmiş bir erkek egemenliğidir (Ecevit, 2011: 14). Medya, erkek patronların ve yapımcıların ellerinde olduğu için ataerkil toplumun çıkarları doğrultusunda işleyecektir. van Zoonen, bu konuda radikal feminist bakış açısından yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu gerçeğin çok fazla araştırılmasına gerek olmadığını ileri sürer. Çünkü çalışmaların odak noktası pornografi üzerindedir ve oldukça polemik içeren bir dil kullanılır buna göre: “Pornografi vardır çünkü erkekler kadınları hor görmektedirler; erkekler kadınları hor görmektedirler çünkü pornografi vardır” (1991: 35). Radikal feminizmin medya stratejileri aslında çok açıktır yani, kadınlar kendi iletişim araçlarını yaratmalıdırlar. Basında ve görsel medyadaki teknolojik gelişmeler feminist kitaplar haber mektupları, dergiler, radyo ve televizyon programları video ve film gruplarının artmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler olmasaydı birçok feminist düşünce, kamusal alana aktarılamayacaktı. Bir çok radikal feminist medya, genellikle kar etme güdüsü taşımadan çalışan ve sorumlulukları paylaşan gönüllülerce üretilmektedir (van Zoonen, 1991: 35). Radikal feminizm-

de erkek tarafından yaratılan yapıların hiyerarşik ve ezici olduğu vurgulanarak bu yapıların ortadan kaldırılması gerektiği ileri sürülür (Altınbaş, 1991: 40). Fakat bu düşüncenin bir yanılsamadan ibaret olduğu kanıtlanmıştır. Güç farklılıkları, düşünce ve ilgilerdeki farklılık sadece erkeklere özgü bir şey değil, kadınların arasında da olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ikilem, feminist medyanın feminist medya dışındaki okur ve izleyicileri kendilerine çekmede başarısız olmasıdır. Feminizmin kollektif anlatımlarına duyulan isteklerin azalmasıyla feminist medyanın tirajları da ciddi oranda düşmüş ve yayınların birçoğu yok olmuştur. Yani radikal feminist medya çözümlemeleri fazla bir ilerleme kaydedememiştir (van Zoonen, 1991: 36).

Emek pazarının köktenci biçimde yeniden yapılanması gerektiğinin de altını çizen “sosyalist feminizm”, zamanla ideolojinin kendisini temel çalışma konusu haline getirmiştir. Ekonomik koşulların karşısında aile, okul, kilise ve medya gibi ideolojik aygıtların göreceli özerkliğini vurgulayan Althusser’in çalışmaları ve egemen ideolojinin hegemonya şeklini aldığını çözümleyen Gramsci’nin çalışmaları, sosyalist feminizm üzerinde etkili olmuştur (van Zoonen, 1991: 36). H.L. Steeves sosyalist feminizmin kadınların iletişimdeki değersizleştirilmelerine hitap edecek kapsamlı bir çerçeve için en büyük potansiyele sahip olduğunu, ama bu yaklaşım çerçevesinde çok daha fazla kuramsal ve ampirik çalışmanın yapılması gerektiğini belirtmektedir (Mutlu, 2008: 107). H.L. Steeves (aktaran van Zoonen, 1991: 37) gibi pek çok yazar sosyalist feminizm ve kültürel çalışmaları aynı kulvar içine yerleştirir. Fakat farklı iktidar kavramsallaştırmalarından dolayı, sosyalist feminizm, söylem ile kültürel çalışmalar yaklaşımları birbirinden ayrı tutulmalıdır. Çünkü sosyalist feminizm söylemde iktidar, göreceli olarak özerk ideolojik düzeylerde olsa bile, sosyo-ekonomik yapılar içerisinde konumlandırılmıştır. Diğer taraftan kültürel çalışmalar yaklaşımı

ise iktidarı, maddi koşullardan bağımsız olarak ortaya çıkabilen söylemsel bir pratik olarak açıklamaktadır. Aslında iki yaklaşım arasındaki vurgudan kaynaklanmaktadır. Her iki yaklaşımda, sadece toplumsal cinsiyet üzerine odaklanmakta isteksizdir ve kadının toplumsal konumunu açıklamada maddi ve kültürel koşulları bir araya getirmeyi amaçlar (van Zoonen,1991: 37). van Zoonen, yetmişli yılların sosyalist feminist modeli, medyayı; kapitalist ve ataerkil toplumsal düzeni, doğal düzen olarak tanıtan ideolojik bir aygıt biçiminde algılayan radikal modellere benzetmektedir. Bunun yanında sosyalist feminizm, medyada inşa edilen dişilik ideolojilerine daha çok ilgi göstermesiyle ayırt edilmektedir. Yapısalcılık ve göstergebilim tarafından geliştirilen analitik araçlar kullanılarak yapılan araştırmaların çoğunu, medya metinlerinin ideolojik çözümlemeleri oluşturmaktadır. Sosyalist feminizmin önerdiği çözümler liberal ya da radikal medya stratejilerinden çok farklı değildir bunlar: Anadamar medyada reform yapma ve ayrı feminist medya üretmedir ve genellikle bu ikili strateji savunulmaktadır. Kadın medya yapımcıları için yapılan sosyalist sesleniş diğerlerinden ayıran şey, bu stratejilerin daha çok orta sınıf kadınlara hizmet ettiğini görmesi ve bunun yanında medya işgücünün örgütlenmesinde yapısal değişimlerin zorunlu olduğunu kabul etmesidir. Bu bağlamda örneğin, feminist gazetecilerden oluşan Hollandalı bir baskı grubu, gazetecilikte eşitlikçi politikalar uygulanması, yarım günlük iş olanaklarının arttırılması, ailelere izin verilmesi ve gazetelerde kreşler açılması için oldukça başarılı kampanya yürütmüşlerdir (1991: 37). Aslında feminizmi sadece bu üç ideolojik kuram içerisinde sınıflandırmak, feminist düşüncedeki mevcut parçalanma ile uyuşmamaktadır. Bu bağlamda örnek verirsek, postmodern ve psikoanalitik akımları bu üçlü ayrım içerisinde tam anlamıyla dahil etmek zordur. Bunların yanında feminist kuram ve pratik koşullar ve sorunlar gerektirdikçe farklı ideolojilerin

öğelerini bir araya getiren eklektik bir yapıya sahiptir. İdeal sınıflamalar olarak ele alındıklarında feministlerin medyayı algılamalarındaki farklılıkları gösterebilmektedir. Bu sınıflamalar yetmişli yıllardakinden daha az egemen olmalarına karşın hala çoğu feminist tanımlamanın ve çözümlemenin temelini oluşturmaktadır (van Zoonen, 1991: 33).

a. Türkiye Medyası’nda Kadın ve Kadın Sorunlarının Temsili

Medya sektörünün erkek egemen yapısı nedeniyle bu sektörün kadın temsiline ve kadın sorunlarının dile getirilmesine duyacağı ilginin de sınırlı olacağı açıktır. Kadın temsilinde yıllar içinde görece bir iyileşme olduğu halde, cinsiyet ayrımı baki kalmış, erkek editörler erkeklere daha çok hitap eden konulara öncelik vermeye devam etmiştir. Geniş bir kadın nüfusu, kadın erkek ilişkileri söz konusu olduğunda, kendilerine söz ve yaşam hakkı tanımayan bir geleneğin ve törelerin baskısı altındadır (Çelenk, 2010: 231-232). Başbakanlık İnsan Hakları Başkanlığı tarafından Haziran 2008’de açıklanan *Töre ve Namus Cinayeti Raporu*’na göre; son beş yılda “namus” nedeniyle işlenen cinayetlerin sayısı bini geçmiştir. Raporda 2002 yılında 150 olan töre cinayeti sayısının 2007 yılında 220’ye yükseldiği belirtilmektedir. Cinayetlerin fail ve mağdurlarının sayısı eğitim seviyesi düşüğe artmakta ve bu cinayetlerin %9’unu çocuklar işlemektedir. Rapora göre töre ve namus cinayetlerinin işlendiği yerlerin başında büyük iller gelmektedir. Sadece İstanbul’da her hafta en az bir kadın töre cinayetine kurban gitmektedir. Özetle, Türkiye’de medyada kadının temsiliyle ilişkili sorun, eşitlikçi bir temsil sorunu olmanın ötesine geçer; kadınların yaşam hakkını ve kadın cinselliğini yok sayan bir gelenek ve kültürün medyada nasıl yeniden üretildiği ya da pekiştirildiği sorununa

dönüşür. Türkiye’deki kadın örgütleri televizyon haberlerindeki özensiz dil kullanımı veya canlandırmalar ile gelenek, töre, namus saikiyle işlenen cinayetlere adeta meşruiyet atfedildiğini sıklıkla dile getirmektedir. Örneğin, “namus cinayeti” teriminin yanlışlığına birçok kadın örgütü dikkat çektiği halde, bu tür meşrulaştırıcı ifadeler medyada sıklıkla yer alabilmektedir. Benzeri bir özensizlik kıskançlık nedeniyle işlenen cinayetlerle ilgili haberlerde de karşımıza çıkmaktadır (Çelenk, 2010: 232-233). *MEDİZ* (Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması) tarafından yapılan bir araştırmanın, medyada kadın temsili ile ilişkili olarak ortaya koyduğu sonuçlar, kadın sorunları ile ilişkili duyarsızlığın bu sektördeki kadın istihdamının düşüklüğü ile yakından ilişkili olduğunu da ortaya koyar niteliktedir¹⁶. Araştırma sonuçlarına göre (Çelenk, 2010: 234-235): Türkiye’deki yaygın günlük gazetelerin genel yayın yönetmenlerinin tamamı erkektir. Haber kaynaklarının sadece %18’i, köşe yazarlarının sadece %12’si kadındır. Genel yayıncılık yapan büyük televizyon kuruluşlarındaki siyasi tartışma programlarını yapanlar arasında hiç kadın yoktur. Televizyon ana haber bültenleri yönetim kadrolarının sadece %16’sı kadındır. Televizyon ana haber bülteni yorumcuları arasında da kadın bulunmamaktadır. Ana haber bültenlerinde dış seslerin sadece %25’i kadındır (Çelenk, 2010: 234-235). Türkiye Gazeteciler Sendikası Kadın Komisyonu tarafından ele alınan *Kadın Gazetecilerden Açık Mektup: “Cinnet” Değil Cinayet*¹⁷ başlıklı yazı bu durumu şöyle özetliyor:

¹⁶Nisan 2008’de başlayarak bir ay boyunca “Medyada Cinsiyetçiliğe Son! Kampanyası” yürüten *MEDİZ*, 10 gazete, 5 radyo, 5 internet sitesi ve 5 televizyonu iki hafta boyunca izledi. Hülya Uğur Tanrıöver ve ekibinin yürüttüğü bu araştırma sonrasında hazırlanan “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” kitabı da 2008 yılında yayımlandı (Çelenk, 2010: 234).

¹⁷Türkiye Gazeteciler Sendikası Kadın Komisyonu, *Kadın Gazetecilerden Açık Mektup: “Cinnet” Değil Cinayet!* Kaynak:<http://www.bianet.org/bianet/medya/152165-kadin-gazetecilerden-acik-mektup-cinnet-degil-cinayet>. E.T: 09.05.2015.

“İstatistikler gösteriyor ki, bu ülkede her gün ortalama üç kadın en yakınlarındaki erkekler tarafından öldürülüyor. Bu kadınları “boşanmak istiyor” diye, “sıcak çorba yapmadı” diye, “başka bir erkekle görüştü” diye, “kısa etek giydi” diye ya da başka bin bir türlü bahaneyle baltayla, bıçakla, silahla, boğarak (kimi zaman çocuklarıyla ve aileleriyle birlikte) katleden tüm bu erkekler “delirmiş” olabilir mi?” Kadına yönelik erkek şiddetinin vardığı son nokta olan kadın cinayetleri, “bir an için delilik belirtisi göstermek” ile açıklanmaktadır. Fakat mesele bu kadar basit değildir. Kadın cinayetleri haberleştirirken, cinayeti işleyen erkeğin “akli dengesinin bozuk” olduğunu ya da bir an için “akli dengesini bozulmuş” gibi belirtiler gösterdiğini iddia ederek, bilerek ya da bilmeyerek, cinayet meşrulaştırılmaktadır. Erkek nerede kime karşı delireceğini, ne zaman ve hangi aletle delireceğini seçiyor. Kurbanların takip edildiğini, hangi saatte kaç kurşunla öldürüleceklerine karar verildiğini ve hatta gayet bilinçli şekilde son kurşunun cinayeti işleyen kendisine saklandığını görüyoruz. Bu gibi veriler bu cinayetlerin “bir anlık delilik” neticesinde değil bilinçli ve kontrollü şekilde işlendiğini gösteriyor. Kadına yönelik ayrımcılığın, erkek şiddetinin, cinayetlerin son bulması için medya metinlerini yayınlayan ve sunanlara asıl iş düşmektedir. Bu ayrımcılığı, şiddeti, cinayetleri meşrulaştıran, olağanlaştıran ifadelerle haber ve yazılarında yer vermekten vazgeçmeleri gerekmektedir. “Cinnet” de bu ifadelerden biridir.

Kadının televizyon ekranındaki görünürlüğü; söz sahibi, fikir sahibi, özerk ve kamusal bir kimlik gerçekleştirmiş kadın-bireyleri dışlayan bir temsildir. Birçok araştırmanın açığa vurduğu gibi, dramatik yapımlarda kadınlar genellikle ya pasif, korunmaya muhtaç ve mağdur bir konumdadır ya da entrikacıdır ve kötücül amaçlar peşinde koşmaktadır. Diğer birçok televizyon programında da kadın sunucular, konuklarını ağırlayan ev sahibesi rolünü üstlenirler. Orta yaş ve üzerindeki kadınlarla, yeterince “güzel ya da çekici” bulunmayan kadınların ne denli başarılı olurlarsa olsunlar dramatik yapımlar dışında ekranlarda kendilerine yer bulamamaları da bir diğer sorundur (Çelenk, 2010: 232-233).

B. Feminist Medya İncelemeleri

1. Feminist İzlerle Çalışmaları

Feminist izleyici çalışmalarının öne çıkan isimleri Ang’in (1985) *Dallas* dizisine ilişkin araştırması, Radway’in (1994) popüler aşk romanları, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* üstüne yaptığı izleyici

çalışması ve Hobson'un *Crossroads* (1980) çalışmasıdır. Ang'in Amerikan dizisi *Dallas* ile ilgili çalışması "*Dallas'ı İzlemek*"tir. Ang, Hollanda'da bir kadın dergisine ilan vererek, kendisinin diziyi izlemekten zevk aldığını ve diziyi izleyen diğer izleyicilerin görüşlerini kendisine iletmesini duyurur. Ang, bu çalışmada temel olarak izleyicinin diziden aldığı hazzı yorumlar ve kendi aldığı hazla birlikte dizinin popülerliğini açıklamaya çalışır. Ang'e göre de bir metin dünyayı yansıtmaz, onu üretir. Ang'in *Dallas* ile ilgili temel bulgularından birisi, izleyicide katılım duygusu yaratmasıdır. İzleyicinin dizinin kahramanları J. R., Sue Ellen, Pamela ve Bobby'nin dünyalarına kapılması, "kavga, entrika, sorunlar, mutluluk ve ızdırap" gibi yaşam deneyimleriyle özdeşleşmesinin sonucudur. Bazı izlerkitleler, *Dallas*'ın dünyasını duygusal açıdan gerçekçi buldukları için izlediklerini belirtmişlerdir.

Ang (aktaran Stevenson, 2008: 172-175) bu çalışma ile izlerkitlenin, bir Amerikan dizisinin Hollanda'da özellikle kadın izleyiciler tarafından neden beğenildiğini ve izlendiğini araştırırken, kültürel emperyalizm¹⁸ tezini de sorgulamış ve izlerkitlelerin medya metinleriyle kurdukları katılımcı ve anlam üreten okumalarını ortaya koymuştur. Ang'e göre diziyi kültürel emperyalizm açısından eleştirenler, izleyicilerin diziden aldıkları haz ile ve dolayısıyla da dizinin neden popüler olduğu sorusuyla ilgilenmemiştir.

Kültürel Çalışmalar'dan Hobson, hem metinler hem de izlerkitleler üstüne yoğunlaşmıştır. Hobson, *Crossroads* isimli çalışmasında bir İngiliz dizisini incelemiştir. Hobson, bu diziyle ilgili olarak yaptığı metin analizlerine ek olarak, metnin

¹⁸Kültürel Emperyalizm: Gelişmiş kapitalist devletlerin kendi kültürel ürünlerini, gelişmemiş ülkelere doğru yayması, hakim kılması anlamına gelen Markist yorumdur (Dağtaş, 2013: 145).

üreticileri olan metin yazarı ve yapımcılarıyla ve metni tüketen izleyiciler ile derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Hobson (aktaran Dağtaş, 2013: 145-146) 1980 tarihinde ele aldığı “Ev Kadınları ve Medya” isimli çalışmasında ise ev kadınlarının medya kullanımıyla ilgili görüşmeler yapmıştır. Hobson yaptığı bu çalışmada, ev kadınlarının radyo ve televizyon metinlerini ev işi yaparken ve çocuklarıyla ilgilenirken tükettiklerini saptamıştır. Bu çalışmada Hobson, ayrıca radyo metinlerini de incelemiş ve radyodaki diskjokeyin ev kadınları için “destekleyici bir arkadaş” gibi hissedildiğini ve radyo metinlerinin ev içi kadınlık rollerini pekiştirici bir içeriğe sahip olduğunu tespit etmiştir.

Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature araştırmasını Kültürel çalışmalar kapsamında ele alan Radway (aktaran Stevenson, 2008: 177) romantik kurmaca okumanın hazları ile kadınların ataerkil evlerdeki tabi konumu arasında çok önemli bir ilişki kurar. Radway yaptığı alan araştırmasında ABD’nin Orta Batısı’nda yer alan Smithon isimli bir kasabada, aşk romanına meraklı küçük bir okuyucu grubuna odaklanır. Radway, popüler aşk romanları metinlerini, kadın okuyucuların nasıl anlamlandırdığını araştırmış ve onlarla derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Radway’in yaptığı derinlemesine görüşmelerden çıkardığı sonuç şöyledir: Kadın okuyucular romantik aşk romanlarını simgesel bir “kadın zaferi” olarak yorumlamaktadır. Çünkü aşk romanlarının başlangıcındaki soğuk, mesafeli ve yalnız adamlar, romanların sonunda şefkatli, koruyucu ve “kadınsı” hale gelmektedir. Zaten bu anlatıya sahip olmayan romanları kadın okuyucular yarım bırakmakta ya da arkadaşlarına tavsiye etmemektedir. Yine Radway’in yaptığı derinlemesine görüşmelerde; aşk romanı okuyan kadınların, kendilerini disiplin altına almaya çalışan ataerkil düzen içinde, bu romanlarda kendilerine duygusal destek bulduklarını

belirttiği görülmüştür. Radway’ın görüştüğü kadınlar, “aşk romanı okumayı” ataerkil düzen içinde tanımlanmış ev içi sorumluluklarına karşı bir tür “bağımsızlık” olarak yorumlamışlardır (Stevenson, 2008: 177).

2. Feminist Söylemde İletişim ve Gerçeklik

Liberal, radikal ve sosyalist feminist söylem, iletişim konusunda araçsal bir bakış açısını paylaşırlar. Medya, kadınlar ve dişilik hakkında sırasıyla stereotipik, ataerkil ve egemen değerleri aktaran temel araçlar olarak algılanır. Bunlar toplumsal kontrol düzenekleri olarak hizmet ederler. Bu bağlamda liberal feminist söylemde medya, sürekliliği bütünleşmeyi, düzeni ve egemen değerlerin taşınmasını güvence altına almak için oldukça cinsiyetçi olan toplumsal mirası aktarır. Radikal feminizm ataerkil medyanın, doğru biçimde ifade edildiğinde ataerkil yapıyı ciddi biçimde rahatsız edecek olan kadın deneyimlerini bastırarak ve çarpıtarak ataerkil toplumun gereksinimlerine hizmet ettiğini savunur. Sosyalist feminizm, medyanın kapitalist ataerkil yapıyı varolanların içinde en çekici olacak şekilde sunduğunu ileri sürer. Medya, kadınlar hakkındaki çarpıtılmış egemen değerleri aktararak, ataerkil ve kapitalist toplumun yapısal gereksinimlerini gidermiş olur. Aslında her bir feminist yaklaşımın savunduğu şey ise “medyanın kadın yaşamlarındaki gerçeklikleri” aktarmasıdır: Medya, feminist ütopyaların yaratılmasında araçsal olmalıdır. Fakat 1990 yılına kadar, örgütlü feminizm yirmi yıldır var olmasına karşın ütopya hala uzaklardadır (van Zoonen, 1991: 40). Buna karşın Radway’ın *Reading the Romance* adlı çalışması, kimlik, kitle kültürü ve ütopya izleklerini geliştirmeye çalışan birçok feminist yazar için örnek olmuştur. Radway’e göre aşk romanlarının toplumsal anlamı, okuyucuların kültürel yaşam dünyaları, ideoloji ve iktidar ilişkileri arasındaki karşılıklı

bir üründür (Stevenson, 2008: 175-176). van Zoonen, başlangıçta bütünlüklü bir yapı gösteren kadın okurların günümüzdeki parçalanmışlığına başarılı biçimde uyum sağlayan bir çok kadın dergisinin pazara girdiğini öne sürer: Kızlar, genç kadınlar, yaşlı kadınlar ve çalışan kadınlar, zengin ev kadınları, aşçılar veya bahçevanlar, sıradan işçi kadın, seyahat eden kadın ve geleneksel ev kadınları hepsi de kendilerine seslenen kadın dergilerine isteyerek ve mutlu bir şekilde abone olmuşlardır (1991: 40). Hermes, 80 kişi ile yaptığı derinlemesine görüşmeler sonucunda: Dergi okumanın okuyucuların büyük bir kısmı için gündelik ve olağan nitelikte olduğu sonucuna varır. Dergiler, okuyucuların gündelik rutinlerindeki boşluklar sırasında “karıştırılır”, derin anlamlar yüklenmez, “kolayca bir kenara bırakılıverilirler.” Bu açıklamada, dergi okuma daha önemli bir kültürel veya siyasal anlam taşımaktansa “boş zaman veya anları geçirmek için kullanılan düşük ölçekli bir araç olarak ortaya çıkar. Hermes aslında çalışmasında kadınların dergileri anlamlandırmalarını sağlayan yorumlayıcı kelimelerin belirlenmesine yer vermiştir (Stevenson, 2008: 183). Diğer taraftan aşk romanları özgürlük için yapılan feminist çağrılara uygun olarak yeni kadın kahramanlar yaratmıştır, ancak bu kahramanlar hala ve daima karşı cinse ölümsüz bir aşkla bağlanmaktadır (van Zoonen, 1991: 40). Stevenson, kadınların erkekler tarafından küçümsendikleri ve kişisel ilişkiler boyutunda yoksun bırakıldıkları takdirde duygusal desteği metin aracılığıyla sunulan okuma pratiklerinden aldıklarını fakat bu romantik kaçışın okuyucunun kendi ihtiyaçlarının şefkatli ve anlayışlı bir biçimde sunulduğu hissine sahip olduğu ütopyik bir alımlama biçimine bağlı olduğunu ileri sürer. Stevenson, aşk romanının paradoksunu, bir yandan ataerkil ilişkilerin sürmesine ideolojik destek verirken, diğer taraftan daha besleyici insani ilişkilere olanak sağlaması olarak ifade eder (2008: 177). 1980’lerin *Dallas*, *Hanedan*, *Şahin*

Tepesi gibi pembe diziler açık biçimde cinsiyetçi, ataerkil ve kapitalist bir içeriğe sahip olmalarına rağmen genel anlamda kadın izleyicilerin dikkatini çekmektedirler. Feminist medya daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak, reklamcıların ilgisini çekmek, eski izleyicilerini korumak için mücadele etmektedir. van Zoonen, iletişimde feminist aktarma modelinin bu gelişmeleri açıklayamayacağını; bu modeldeki pasif izlerkitle kavramının terk edilmesinin ve soruna gerçekçi biçimde yaklaşılmasını ileri sürer (1991: 40). van Zoonen (1991: 41) kadınların yaşamları ve deneyimlerinin bir çok boyutunun medyada çok iyi bir biçimde yansıtılmadığının bir gerçek olduğunu ileri sürer. Ona göre medyanın gösterdiğinden daha çok kadın çalışmakta, çok az kadın pembe dizilerdeki kadınlara benzemek istegindedir. Bu başlı başına daha gerçekçi kadın imgeleri kullanılmasının çağrısıdır fakat oldukça sorunludur. Toplumsal cinsiyetle ilgili stereotipler bilinmeyen kaynaklardan ortaya çıkmamış hatta bunların çoğu kişinin “gerçek” olarak algılayabilecekleri toplumsal karşılıkları vardır. Gerçeği yansıtma tezi ile ilgili sorun medya metinlerinin tek anlamlı olduğu düşüncesidir: Yani iletiler ya gerçektir ya da gerçek değildir. Oysa Fiske’nin de ileri sürdüğü gibi ticari medya mantığı değişik toplumsal gruplar ve alt kültürler arasında popüler olmak için çokanlamlılık zorunlu kılınmaktadır. Dahası dişillikle ilgili farklılaşan ve bazen de çatışan eklemlerler inşaa eder (van Zonen, 1991: 41). Bu bağlamda kadınların çok anlamlılıkla hangisini benimseyecekleri konusuna değinirsek, iletişim konusundaki feminist aktarma modelinde izlerkitleler, medya metinlerini yorumlamada fazla seçeneğe sahip değildirler. Ya liberal feminizm bağlamında, medya metinlerinin gerçeği yansıttığını kabul edecekler ki bu durumda başarılı bir şekilde toplumsallaşmışlardır beyinleri yıkanmıştır veya sosyalist feminizm bakış açısında gördükleri ve okudukları şeyin hegemonya olduğu düşüncesini benimseyecekler ya da,

medyanın kendilerini istismar etmede kullandıkları hileleri görüp nesnelerin cinsiyetçi, ataerkil ve kapitalist sunumlarını red edeceklerdir (van Zoonen, 1991: 41-42). Bu kapsamda van Zoonen (1991: 42) birçok feministin kendilerini ikinci gruptaki “ışığı görmek için yüksek sütunlara tırmanan aydın insanlar” olarak düşündüklerini öne sürmüş ve böylelikle “biz” feministler “o” izleyiciler arasında bir ayrım oluştuğunu belirtmiştir. van Zoonen, özellikle kabul edilmemesi gerekenlerin pembe diziler, aşk romanları ve kadın dergileri olduğunu çünkü bunların çoğunlukla kadınlar tarafından tüketildiklerini, kadının dünyasının gündemini oluşturan bir “dişillik ve karşı cinsle aşk kültürü” yaratmakta olduğunu ekler. Ang *Dallas*’ın neden sevilip ya da hoşlanılmadığı konusunda aldığı yorumlar çerçevesinde *Dallas*’ın takipçileri diziyi duygusal açıdan gerçekçi bulduklarını iddia ederler ki izleyicilerin içinde bulundukları yaşamdan çok uzak bir program olmasına rağmen tuhaf bir çıkarımdır. Diğer taraftan en yaygın şikâyet *Dallas*’ın gerçeklikten uzak olmasıdır. Kurmaca bir yapının gerçekçi olmadığından yakınmak, simgesel üretimin doğasını yanlış anlamaktır. İfade edildiği gibi Ang, metnin dünyayı yansıttığını değil, ürettiğini düşünür. Aslında *Dallas* izleyicilerinin ifade ettiği gerçeklik, amprik değil psikolojiktir (Stevenson, 2008: 173). van Zoonen, feminist misyonla çelişen söz konusu türlerin, kadınlar arasında neden bu kadar popüler olduğu, kadınların gündelik deneyimlerine anlam vermek için bunları hayatlarında neden kullandıkları aslında sorgulanması gereken açı olduğunu öne sürer (1991: 42). Bu bağlamda birçok araştırma ve çalışma yapılmış fakat “biz” feministler “o” izleyiciler arasındaki ayrımı çözememiş hatta daha da yoğunlaştırmıştır. Bu bağlamda örnek verirsek, feminist araştırmacı kendisini, kadın medya hazları konusunda herşeyi bilen bir uzman konumuna koymakta, sonunda da bu hazları feminist devrim için verimsiz bulabilmektedir. Bu sorun Janice Radway’ın

Reading the Romance'de kendini göstermektedir. Radway, çalışan evli kadınların aşk romanı okuma deneyimlerini oldukça saygılı biçimde çözümledikten sonra, aşk romanı okumanın ataerkil kültüre karşı bir protesto içerdiğini iddia eder. Yani toplumsal bir edim olan aşk romanı okuma ile kadınlar ev ve çocuk bakımı işlerine ara verdiklerini göstermektedir; özellikle her yerde ve her zaman hazır bir kadınlık özelliklerine de sahip kahramana yer veren aşk romanlarını tercih ederek bu tür, erkeklerin pek bulunmadığı ataerkil kültürün meşruluğunu reddetmektedir. Radway'e göre feminist, aşk romanı okumanın tek değeri, çok uzaklarda olsa da feminist bir devrim için taşıdığı potansiyeldir (van Zoonen, 1991: 42). Diğer açıdan pembe dizilerden hoşlanan, aşk romanlarından büyük haz elde eden kadın dergilerinin bağımlısı olan feministleri hangi açıdan değerlendirmek gerektiği sorusunun cevabı ise "biz" ve "onlar" arasındaki ayrımı gidermektedir. Bu sorunun cevabını Winship, *Cosmopolitan* ve *Woman's Own* dergilerinin gizli okuru olduğunu gerçek bir feministin bu tür ürünlerden haz almayacağını ifade eder. Winship'in yaptığı araştırmacının kişisel deneyim ve hazlarının araştırmanın bir ögesi haline geldiği örneklerden birisi olduğunu ifade eder (van Zoonen, 1991: 42).

3. Feminizm ve Kültürel Çalışmalar

Feminist ilgiler daha çok kültürel çalışmalar alanında zemin kazanmıştır. Aşk romanları, pembe diziler ile kadın dergileri gibi kadın türleri ve onların izlerkitlelerine ilişkin birçok yenilikçi çalışma bu yaklaşımla biçimlendirilmiş ve değerlendirilmiştir. Bunun yanında kültürel çalışmaların diğer ilgi alanlarına hitap eden araştırmacılardan Fiske ve Morley, kendi araştırmalarında toplumsal cinsiyeti, kültürel deneyimlerimizi ve gündelik yaşamda dış görünüşümüzü yapılandıran çok önemli dış

mekanizmalardan birisi olarak dahil etmişlerdir. Kültürel çalışmalarla feminist çalışmalar başarılı ve esin kaynağı olacak biçimde kaynaşmışlarsa da daha önce de vurgulandığı gibi tüm feminist çalışmalar kültürel çalışmalar olarak adlandırılmazlar diğer açıdan, tüm kültürel çalışmalar da feminist çalışmalar değildir (van Zoonen, 1991: 32). Kültürel çalışmalar, kadınların popüler kültür ile yorumlayıcı ilişkilerine dair çalışmalar aracılığıyla önceleri bastırılmış olan haz ve kimlik meselelerine yönelmiştir. Dolayısıyla feminizm ve kültürel çalışmalar içerisindeki gruplar, benliğin çağdaş, kültürel biçimler içinde nasıl şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Stevenson’a göre (2008: 171-172) feminizm ve kültürel çalışmalar ilgilerinin iç içe geçmesi, romantik kurmaca, pembe diziler ve kadın dergilerine ilişkin çalışmalarda belirgindir. Kültürel çalışmalar bağlamında öncelikle ileriye sürmemiz gereken şey toplumsal cinsiyet kavramıdır. Harding (1986: 17-18) toplumsal cinsiyeti cinsiyet farklılığının doğal bir sonucu ya da bireylere kültürden kültüre farklı biçimlerde atfedilen basit bir toplumsal değişken olarak değil, içinde insanların düşündükleri ve toplumsal etkinliklerini düzenledikleri analitik bir sınıflama olarak tanımlar. Bu tür bir toplumsal cinsiyet tanımlaması aslında, anlamın asla verili olmadığını, özgül kültürel ve tarihsel konumlara göre değiştiğini ve söz konusu kavramın anlamının süregiden toplumsal mücadele ve müzakerelere maruz kaldığını ima etmektedir. Anlam üzerindeki mücadele eşitler arasında basit bir çoğulcu tartışma değil, gönderme sınırlarının çelişmesidir. Bu çelişkiyi var olan etnik ve ekonomik güç ilişkileri ile “hemen hemen tüm kültürlerde erkeklere özgü olarak nitelenen herşey, kadınlara özgü olarak nitelenenlerden daha değerlidir” gerçeği sınırlandırmaktadır (Harding, 1986: 17-18). Bu bağlamda toplumsal cinsiyetin süregiden toplumsal inşasında medyanın oynadığı role baktığımızda; ticari ya da kamusal medya yani medyanın ekonomik yapılar için-

deki konumu; özelliklerine göre yazılı basın ya da televizyon; haber veya pembe dizi gibi belli program türlerine seslendiği izleyicilerin gündelik yaşamlarında işgal ettiği yere bağlı olarak değişmektedir. Fakat tüm medyalar anlam üzerine odaklanmışlardır. Buna paralel olarak Stuart Hall'un kodlama/kodaçımı modeli bu konuda iyi bir başlangıç noktası olmuştur (aktaran van Zoonen, 1991: 43). Hall'a göre (aktaran van Zoonen, 1991: 43-44) izleyiciler medya metinlerini yapımcıların niyet ettikleri biçimde anlamak zorunda değillerdir. Söylemsel biçimi dönüştürme alanında "kaynak" ve "alıcının" kodları arasında çarpıtma ya da yanlış anlama olasılığının yüksek olabileceğini çarpıtmalar ya da yanlış anlamaların üretimin iki tarafı arasındaki eşitlik eksikliğinden kaynaklandığını ileri sürer. van Zoonen, medya metinlerinin sunduğu çokanlamlılık kavramı bağlamında, bir metnin sunduğu anlamlar alanı ve özne konumlarının sınırsız olmadığını öne sürer. Kodlama/kodaçımı içinde işleyebileceği bazı sınırları ve parametreleri inşa etme etkisine sahip olacaktır. Bu yüzden birçok metin "yeğlenen bir okumaya "sahip ve çoğu medyanın ekonomik ve ideolojik konumu göz önüne alındığında bu okumaların toplumdaki egemen değerleri yeniden inşa etmeye çalışacakları ileri sürülür. Hall'un kodlama/kodaçımı modelinde izleyicilerin televizyon metinlerini yorumlayabilecekleri daha öncede belirtildiği gibi üç varsayımsal konum belirlenmiştir: Egemen-hegemonik konumu, müzakereli konumu ve karşıt konumu (1991: 45). Hall'un varsayımsal konumları Morley'in *Nationwide Audience* isimli çalışmasında da kanıtlanmıştır (aktaran van Zoonen, 1991: 45-46). Güncel olaylarla ilgili olan *Nationwide*, izlerkitleler tarafından oldukça farklı biçimde algılanmıştır. İzlerkitlelerin televizyonlarını açtıkları ya da dergiyi ellerine aldıkları bağlam onların yorumlamalarını sınırlamaktadır. Zoonen (1991: 46) müzakereli anlam kavramı ve alımlama pratikleri üzerinde vurgu olduğunu bu vurgunun toplum-

sal cinsiyet inşasının, kadın ve erkeğin etkin biçimde katıldığı toplumsal bir süreçte gerçekleştiğinin kabul edilmesi gerektiğini ileri sürer. Bu bağlamda ise alımlama; birbiriyle ilişkili iki izleyici pratiğini öne sürer bunlar ise kullanım ve yorumlamadır. İletişim ile ilgili aktarma modellerinde kadınlar, medya modellerinde ifade edilen egemen kültürün kurbanları olarak algılanır ve böylelikle medya ve kadın izleyiciler arasında tek yönlü etkileşim gerçekleşmektedir. Fakat van Zoonen, insanlar medyayı sadece egemen kültürün ifadeleri olarak seçmediklerini medyayı ayrıca kadınlar ve erkekler olarak kendileri hakkında bir şeyler ifade etmek için de kullandıklarını açıklar. Bunun yanında her toplumsal konumda uygun bir kadın kimliğinin saptanması gerektiği öne sürülür. Çünkü kadınlar, farklı kadın özne konumlarını bulmak ve denemek için medyayı düşlem düzeyinde kullanabilirler. Ancak medyanın gerçek kullanımı da öneme sahiptir bu bağlamda örnek verirse, lüks yaşam biçimini sunan dergilerin çok zengin olmayan kadınlar tarafından okunması bunu kanıtlamaktadır (1991: 46). van Zoonen (1991: 49) izlerkitlelerin metinleri aktif biçimde yorumladığını varsaydığında, medyanın kadın tüketicilerini göstergebilimsel güçlendirmeyi hedefleyen stratejiler geliştirmesinin mantıksız olmadığını ifade eder. Bu bağlamda van Zoonen psikanaliz, yapısalcılık ve göstergebilim kavramlarını kullanan metin çözümlemelerinin film araştırmalarının yanında televizyon metinlerinde de benzer yöntemlerle yapılan çözümlemelerin arttığını söyler. Bunlara örneğin, *Ang Dallas* dizisinin temel kadın karakterlerinden Sue Ellen'in metinsel inşasının kadınlar için bir imgelemsel özne konumunu nasıl sağladığını çözümler. Lewis ve Kaplan müzik videolarının toplumsal cinsiyet bağlamında izleyicilere nasıl seslendiğini tartışırlar. Holland ve Van Zoonen geleneksel dişillığın süregiden inşasında kadın gazete okurlarının önemini araştırırlar. Aşk romanları ve kadın dergileri hakkında daha önce

yapılan arařtırmalar da bu çalıřmaların bir parçası olarak dūřūnūlebilir (van Zoonen, 1991: 45). van Zoonen edindiėi tecrūbeler ıřıėında metinlerden elde edilen hazların aydınlr, akademisyenler ve sıradan kadınlar için farklı bir anlam ifade etmediėi sonucuna varır (1991: 45). Liasebet van Zoonen, kadınların aktif medya tūketicileri oldukları řeklindeki gūncel arařtırmalar, toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluřmasında medyanın oynadıėı rolū eleřtirmeyi gūleřtirdiėini ōne sūrmektedir. Zoonen, medyanın kadınlarla ilgili sadece cinsiyetçi stereotipler sunduėu ve bu gōsterimlerin de kadınların ataerkil toplumdaki ikincil konumlarını pekiřtirdiėini ileriye sūrmenin doėru olmadıėını, bunun yanında kadınların medya metinlerinden aldıkları hazları gōstererek kūltūrel popūlizme doėru kaymanın varolan ataerkil sistemin devam etmesine hizmet etmekten ōte bir iře yaramayacaėını ifade etmektedir (aktaran İrvan, 2002: 465-466).

C. Genç Kadınlar ve Medya

1. Ev Kızları : “Sessiz ve Görünmez¹⁹”

Türkiye’ye özgü bir terim olan “ev kızı” kapsamında incelenilen çalışmaların, daha da spesifikleştirirsek; ev kızlarının medya tüketimi konusundaki çalışmaların sınırlı olduğu araştırmalar sonucu saptanmıştır. Bu bağlamda, alanda yazılmış olan literatüre baktığımızda tez konusu dahilinde ilk olarak, 1995 yılı Toplum ve Bilim Dergisi’nde yayınlanan G.Demet Lüküslü ve Kezban Çelik’in ele aldığı *Sessiz ve Görünmez “genç” ve “kadın”: Ev Kızı* başlıklı çalışması öne çıkmaktadır.

Lüküslü ve Çelik (1995: 102-117) ilk olarak, “ev kızı” tanımını ileri sürerken, ev kızının ne olduğundan çok ne olmadığı üzerinden yapılacak bir tanımlama üzerinde durmuşlardır. Bu makalenin amacında da genç olmayan kamusal alanda görünmeyen, sessiz bir kategori olan ev kızı kategorisini derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ev kızlarının kendi deneyimlerinden ve kendi ifadelerinden yola çıkarak anlamaya ve anlatmaya çalışmak yatmaktadır. Bu çalışma, iki önemli noktadan hareket ederek iki şey yapmayı hedeflemektedir. Birincisi kadın çalışmaları ile gençlik çalışmalarını birleştirmek, ikincisi kadın dediğimiz kategorinin tıpkı gençlik gibi homojen olmadığı fikrinden yola çıkarak bu kategorinin belki de en görünmezlerinden olan ev kızlarını çalışmaktır. Lüküslü ve Çelik toplamda 30 genç kız (15 Ankara; 15 İstanbul) ile derinlemesine görüşme yapmıştır. Çalışma alanı seçilirken kente yakın kentsel yaşam deneyimi hakkında bilgisi olan, ancak zorunlu eğitim sonrası eğitime devam oranlarının düştüğü semtler seçilmiştir. Ankara’da Altındağ ilçesi,

¹⁹“Sessiz ve görünmez” ifadesi 1995 yılı Toplum ve Bilim Dergisi’nde yayınlanan G.Demet Lüküslü ve Kezban Çelik’in ele aldığı *Sessiz ve Görünmez “genç” ve “kadın”: Ev Kızı* başlıklı makalesinden alınarak oluşturulmuştur.

İstanbul'da Kayışdağı semti çalışmanın sahasını oluşturmuştur. Görüşmelerde kendilerini güçsüz ve saygı duyulmayan bir kategori olarak hissettikleri için “öteki” kadından farklılıklarını vurgulayarak az da olsa güç, statü saygınlık kazanmaya çalıştıkları; farklı ev kızı tanımlamaları ve durumları olsa da görüşmecilerin hiçbirinin yaşadıkları hayattan mutlu olmadıklarının, diğer gençlerle karşılaştırıldığında çok daha dezavantajlı durumda olduklarını, gençliklerini yaşayamamaktan şikayet ettiklerini ve çıkış yolları aramaya çalıştıklarını iletmişlerdir. Ama bu çıkış yolunun o kadar da kolay olmadığı, ataerkil sistemin alt edilmesinin hiç de kolay olamadığını gözler önüne sermişlerdir (Lüküslü ve Çelik, 1995: 102-117).

2. Türkiye’de Genç Kadınlar Üzerine İncelemeler

Genç kadınlar üzerine yapılan diğer çalışmalara bakıldığında ilk olarak, Nesrin Demir Kula’nın 2008’de e-Journal of New World Sciences Academy’de yayınlanan *Öteki Türkiye’de Genç Kızların Medya Tüketimi* incelemesidir. Elazığ’da yaşayan genç kadınların medyaya yönelimi, medya metinlerinin zihinsel temsillerinin oluşmasındaki etkisi, gündelik hayatlarında gördüklerini uygulayıp uygulamadıkları, televizyonun onlar için ne ifade ettiği gibi sorulara cevap aranmaktadır. Küçük şehirlerde yaşayan genç kadınlar, içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırabilmek ve kimliklerini tanımlayabilmek için, medyanın yol göstericiliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Tükettikleri medya metinleri ile içinde yaşadıkları toplumsal gerçeklik arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, medya tüketimleri artıkça, kendilerine ve içinde yaşadıkları topluma yabancılaşmaktadırlar. Kültürel çalışmalar perspektifi ile yapılan çalışmada, genç kadınların medyaya ilişkin alımlamalarını ortaya çıkarabilmek için, yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmaktadır (2008: 1).

Araştırma için toplam 30 genç kadınla görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan genç kadınların büyük bir çoğunluğu onsekiz kişi lise mezunudur. Altısı ortaokul, üçü yüksekokul, ikisi üniversite mezunuyken, biri de yüksek lisans mezunudur. En son mezun olunan okul sorulduğundan, üniversite ve lise öğrencileri son aldıkları diploma göre değerlendirilmiştir. Genç kadınlardan üçü evli, kalan yirmiyedisi bekaardır. Araştırma sonucunda, televizyonda görünen temsillerin toplumun aynası ve toplumsal gelişmenin göstergesi olarak kabul edilemeyeceği, Türkiye gibi büyük bir ülkede bütün toplumun geneline yayılamayacağı anlaşılmıştır. Genç kadınların televizyonda gördüğü temsiller ile içinde yaşadıkları dünya arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, televizyonda gördükleri dünya onlara sanal, içinde yaşadıkları şehir ise gerçek görünmektedir. Televizyonu vakit geçirme aracı olarak görseler de, televizyon metinlerinden etkilenmektedirler. Kendilerinden önceki kuşak olan aileleri, kızlarını içinde yaşadıkları toplumun kurallarına göre yetiştirmeye çalışmakta ve değişime direnmektedirler (Kula-Demir, 2008: 11).

Örneklem olan genç kadınlara doğrudan değil, dolaylı yoldan yönelen başka bir çalışma Prof. Dr. Rengin Erdal danışmanlığında Fatma Büşra Atalay, Gökhan Barutcu, Anıl Öner Koçak, Emine Gül Taş, Irmak Üstündağ'ın hazırlamış olduğu *Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları* çalışmasıdır. Genç nüfusun oldukça fazla olduğu Türkiye'de, özellikle eğitim çağında bulunan üniversite öğrencilerinin genel olarak medya araçları, tüketim alışkanlıklarını ve bağımlılık durumlarını saptama bu araştırmanın temeldeki çıkış noktasıdır. Bu çalışmada Başkent Üniversitesi öğrencilerinin medya araçlarını tüketim alışkanlıkları ve bağımlılık durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tanımlayıcı bir araştırma olarak planlanan bu çalışma, gönüllülük esasına göre Başkent Üniversitesi'nin 2.

Sınıflarında okuyan 719 gönüllü öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Yaş ortalaması 21 olan öğrencilerin, %65'i kız, %35'i erkektir. Medya araçları tüketim alışkanlıkları öğrencilerin cinsiyetine göre değerlendirildiğinde; televizyon, internet, cep telefonu ve basılı yayın kullanımı her 2 cinsiyette de %85'in üzerinde iken radyo dinleme %70'in altındadır. Medya araçları tüketim alışkanlıkları fakültelere göre değerlendirildiğinde televizyon kullanımı Tıp Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültelerinde %75 iken diğer fakültelerde %85'in üzerindedir. Radyo kullanımı İletişim Fakültesinde %82 iken diğer fakültelerde %70'in altındadır. Cep telefonu ve internet kullanımında fakülteler arasında fark yoktur. Basılı yayın kullanımı Fen Edebiyat Fakültesi'nde %67 iken diğer fakültelerde %80'in üzerindedir. Medya araçları tüketim alışkanlıkları bağımlılık boyutuna göre değerlendirildiğinde öğrencilerin %71'inde internet, %45'inde cep telefonu, %34'ünde televizyon, %4'ünde de radyo ve basılı yayın kullanım bağımlılığı saptanmıştır.²⁰

Bir diğer çalışma Ahsen Armağan'ın 2013 yılında The Journal of International Social Research'de yayınlanan *Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihlerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma* isimli çalışmasıdır. Çalışmada yondeşen iletişim teknolojileri bağlamında, yeniden üretilen gençlik kültürü temelinde gençliğin teknolojileri hangi amaçla kullandığı ve sanal ortamda kendilerini sunarken hangi iletişimsel taktiklerden yararlandıkları sorularına yanıt aranmıştır. Üniversite gençliği üzerinde yapılan araştırma bulguları: Cinsiyet ayrımına bağlı olarak, erkek öğrencilerin, yeni arkadaş edinme, romantik etkileşime yönelme ve gerçek yaşamda diğerleriyle görüşme konusunda, kız öğrencilerin ise, fotoğraf ve videolarını paylaşma hususunda

²⁰ Kaynak: <http://tip.baskent.edu.tr/egitim/mezuniyetoncesi/calismagr/pogrsmppzsnm15/15.S3.pdf> E.T: 14.06.2015.

sosyal medyayı tercih ettiklerini göstermiştir. Ayrıca bulgular, tüm öğrencilerin sosyal medyada kendilerini sunarken, kimliklerini idealize ettiklerini, özellikle kız öğrencilerin, imgelerini savunma ve çevreden yardım istemeye yönelik iletişimsel taktikleri daha fazla kullandıklarını ortaya çıkarmıştır (Armağan, 2013: 1).

Başka bir çalışma ise Doç. Dr. Betül Yerar'ın danışmanlığında Gazi Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, Seher Kırçelli'nin *Yeni iletişim teknolojileri, Sanal Kamusalıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri* isimli yüksek lisans tezidir. Facebook'un yarattığı kültürel etkileşim ve iletişim ortamında genç kadınların toplumsal cinsiyetlerini inşa etme süreçleri ve performansları araştırmanın temel konusu olmuştur. Facebook grupları içinde yer alan tartışma ve diyalogların içeriklerine dair söylem analizi yapılarak; kadınların kimliklerini nasıl perforce ettikleri, ne tür kimlikler sundukları, kendilerine sunulan veya içinden konuştukları kimliklerini hangi konular ekseninde sorguladıkları, kullanıcıların aktif olduğu ve her alıcının mesajı kod açma uğrattırken bir yenden üretim gerçekleştirdiği saptanmıştır (Kırçelli, 2011: 6-9). Analizde kadınların, genç kadınların eleştirel bir söylem geliştirme ve güçlenme arzusu ve çabasına bağlı olarak, kendi toplumsal kimlikleri konusunda farklı söylemler kurguladıklarını, bu söylemler arasında çeşitli gerilimlerin olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla kadınların, genç kadınların kendi kimliklerini geleneksel toplumsal normlar ötesinde kurmaya çalışmakta oldukları, bu anlamda kimliklerin dönüşüme açık bir biçimde müzakere edildiği görülmüştür (Kırçelli, 2011: 128).

Farklı bir çalışma, Doç. Dr. İdil Sayımer'in danışmanlığında İstanbul Arel Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilimdalı, Ümmühan Yılmaz'ın *TV*

Dizilerinin Gençler Üzerinde Tüketim Kültürü Oluşturma Süreci ve Yaşam Tarzına Etkileri başlıklı yüksek lisans tezidir. Bu araştırmada, televizyon dizilerinde ekilen kültürün, gençler üzerinde tüketim kültürü oluşturma süreci ve yaşam tarzına etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda dizilerin lise gençlerinin tüketim faaliyetlerini ve yaşam tarzlarını ne anlamda ve ne şekilde etkilediğinin araştırılması için derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın ana varsayımı tüketim kültürüyle oluşturulan anlamlar, dizi metinleri ve filmleri aracılığıyla topluma yayılmasıdır. Görüşmeler, Bursa’da farklı gelir durumuna, yaşam standartlarına sahip, farklı okullarda okuyan 12 lise öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinden 12 kişiden 2’si 18, 5’i 17, 2’si 16, 2’si 15, 1 tanesi de 14 yaşındadır. Cinsiyete göre dağılımda ise 8 kız 4 erkek öğrenciyle görüşülmüştür. Cinsiyet ayrımı kimlik oluşum sürecindeki öğrencilerin vereceği cevapları farklılaştırmayacağı düşüncesiyle tesadüfi yöntemle yapılmıştır. Lise öğrencileri üzerine yapılan mülakatta araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının ihtiyaçları aileleri tarafından karşılanmaktadır (Yılmaz, 2013: 87). Araştırmaya katılan öğrencilerin geneli televizyonu günde 2 - 3 saat ve hepsi akşam saatlerinde izlemektedir. 12 kişinin en çok tercih ettiği programlar eğlence amacıyla izlenmekte, tercih edilen program türü de dizi ve yarışma programı olmaktadır. Her öğrencinin izlediği en az iki dizi bulunmakta ve bu diziler başladığından beri takip edilmektedir. Lise öğrencilerinin statü, moda, yaşam tarzına özenme gibi çeşitli sebeplerle tüketim olgusunu hem özdeşim kurduğu karakterler üzerinden kendini ifade etme biçimi, hem de bir haz alma ve doyum sağlama amacıyla kullandığını ifade etmek doğru olacaktır. Lise gençliğinin, günlük hayattaki tüketim tercihlerini, bireysel kimliğin ve sosyal statünün bir göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür. Araştırma bulgularında; gençlerin,

özellikle arkadaş ve sosyal çevre içerisinde kendini farklı kıldığını hissettiği markaları tercih etmesi ayrıca bu marka, ürün ve hizmetlerin, gençlerin statü göstergesi ve kendilerini daha özgüvenli hissederek bireysel kimliklerinin göstergesi olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. Gençlerin, dizilerde izlediği karakterlere ait herhangi bir ürünü kullanmaları, onlar gibi giyinip, onlar gibi olmayı istemeleri hatta karakterlerin gittiği mekânlara giderek gezmeleri ve bunları yapmaktan dolayı keyif alıp kendilerini çevrelerine göre farklı hissetmeleri sosyal statünün bir göstergesi haline gelmektedir. Araştırma, televizyon dizilerinin lise gençliğinin tüketim faaliyetlerini ve yaşam tarzını etkilediğini göstermektedir. Derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen bulgular dizilerin sadece tüketim ve yaşam tarzını değil, öğrencilerin kimlik oluşumunu da etkisi olduğunu göstermiştir (Yılmaz, 2013: 100-102).

Diğer bir çalışma, Yrd. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk danışmanlığında İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, Tülay Özübek'in *Gençlerin Tüketim Davranışlarında Televizyonun Yönlendirici Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma* başlıklı yüksek lisans tezidir. Teknolojik gelişmeler her geçen gün insan hayatına bir yenilik katmaktadır. Buna rağmen televizyon hala toplumun her katmanına ulaşan, en etkili kitle iletişim aracıdır. Bu çalışmada, eğilimleri ve kararları toplumsal açıdan son derece önemli olan gençlerin, tüketim davranışlarında televizyonun yönlendirici gücü ele alınmıştır. Bu amaç ile, üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın ana evreni; Türkiye gençliği, araştırma evreni, İstanbul Üniversitesi Beyazıt kampüsünde eğitim gören öğrencilerdir. Araştırmanın örneklemi ise; İstanbul Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri, İktisat Fakültesi Öğrencileri ve İletişim Fakültesi öğrencileridir.

Toplam 180 öğrenci üzerinde yüz yüze iletişim gerçekleştirilmiştir. 156 anket formu dikkate alınmıştır (Özübek, 2010: 13). Tez çalışmasının araştırma aşamasında, amaç cümlelerine cevap bulmak adına elde edilen verilerin çözümlenmesinde, SPSS programından yararlanılmıştır. İstanbul Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları şöyledir: Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,64 (79)'ü kadın, %49,36 (77)'sı erkek olmak üzere 156 kişidir. Öğrencilerin doğum yerleri ise, %57,69 (90) oranında il, %31,41 (49) oranında ilçe ve %10,90 (17) oranında ise köy şeklindedir. Gençlerin hangi sıklıkta televizyon izlediğine yönelik sonuçlar ise; 1-2 saat ve 3-4 saat seçeneklerini yakın oranlarla öne çıkarmaktadır. %35,90 (56)'ı 1-2 saat izlemektedir. En yüksek değer ile %39 (61) oranında öğrenci günde 3-4 saat televizyon izlemektedir. Gençlerin izlemeyi tercih ettiği program türleri; dizi, film, talkshow/sohbet, eğlence, haber şeklinde sıralanmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin kadın-erkek dengesinin gözetildiğini hesaba kattığımızda artık dizilerin kadının rağbet ettiği bir program türü olmaktan çıktığı görülmektedir. Gençlerin, son yıllarda son derece öne çıkan talkshow yıldızlarının programlarına rağbet ettiğine de bu araştırma bir kez daha ortaya koymuştur. Üniversite öğrencisi gençlerin haber içerikli yapımların kendine beşinci sırada yer bulması televizyondan gençlerin beklentileri ve medya konusundaki bilinç düzeyleri ile ilgili ipuçları vermektedir (Özübek, 2010: 119-120). Bu araştırma ile gençlerin, televizyon karşısındaki geçirdikleri süre, hayatları içerisinde bu sihirli kutuyu nasıl konumlandıkları, beğenileri, tüketim davranışlarının şekillenmesinde televizyonun etkisi gibi önemli parçaları birleştirip tablonun bütününe bakıldığında gençlerin tüketim davranışlarında, seçimlerinde televizyonun etkisinin büyük olduğunu gösteren sonuçlara varılmıştır (Özübek, 2010: 126).

İleri sürülen söz konusu tezler ve çalışmalar dışında Türkiye’de genç kadınlar üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmüştür.²¹ Bu çerçevede “çok çalışılardan az çalışılana” olarak bir kategorilendirme yaptığımızda, “medya tüketimi” konusu genç kızlar örnekleminde üzerinde fazla durulmayan, üzerinde çalışılmayı bekleyen bir kategori olarak ön plana çıkmıştır.

²¹Yükseköğretim Kurulu’nun Ulusal Tez Merkezi kapsamında “genç kadınlar”, “genç kızlar”, “kızlar”, “young girls”, “young women”, “girls” başlıkları çerçevesinde yapılan araştırmalar incelenmiş ve medya tüketimi dışında, farklı disiplinler bağlamında genç kadınlar üzerine doktora ve yüksek lisans tez çalışmalarının öne sürüldüğü saptanmıştır. Bu çalışmalar: Din, Edebiyat, Eğitim, Evlilik, Giyim, İşgücü, Müzik, Sağlık, Sosyalleşme, Spor ve Şiddet temalarını içermektedir. Genç kadınlar hedef kitle kabul edilerek yapılan çalışmaların başında “sağlık” kategorisi gelmiş sonrasında bu kategoriye edebiyat, spor ve sözü edilen diğer kategoriler takip etmiştir.

III. GENÇ KADINLAR VE MEDYA TÜKETİMİ

A. Genç Kadınların Gözünden Ev Kızı

1. Ev kızı Kavramı

Türkiye’ye özgü bir kavram olan “ev kızı” sıfatı görüşmeler dahilinde kimi genç kadınlar tarafından olumlu ve benimsenen bir kavram olup yüceltilirken, kimi genç kadınlar tarafından ise dışlanan kabul edilmeyen bir kavram olarak ifade edilmiştir. Lüküslü ve Çelik’in ileri sürdüğü “ev kızı” kavramına genç kadınlar tarafından bir yenileri daha eklenmiştir. Bu bağlamda Hatice, “ev kızı” kavramının karmaşık bir terim olmadığını, ileri sürdüğü ev kızı tanımında öne sürüyor:

Bana göre ev kızı, evde oturur, evi temizler, annesine yardım eder, yemek yapar, bulaşık yıkar, baba geldimi babaya hizmet eder, abiye hizmet eder, annesiyle ev oturmalarına gider, gelenleri ağırlar bundan ibaret ev kızı (Ortaokul Mezun, 19 Yaşında, Bursa).

Hale’nin tanımı da Hatice’nin tanımıyla paralellik göstermektedir:

Ev kızı, yemek yapan, temizlik yapan, fazla dışarıyla ilgisi olmayan bi şey bana göre (Ortaokul Mezun, 19 Yaşında, Ankara).

Ev kızı kavramına ev işi yapmanın dışında farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir. Örneğin Senanur kavramı şöyle tanımlıyor:

Aslında bana göre ev kızı, sadece iş yapan demek değil, her konuda her şeyi becerebilen. Mesela bir şeylerin üstesinden gelebildiğine inanan kişi, yapabileceğine güvenen kişi ev kızıdır (Ortaokul Mezun, 18 Yaşında, Bursa).

Damla ise kavrama bir meslek açısından bakmakta:

[...] Ev kızı, meslek gibi bi şey yani. Her şeyi yapıyosun, o evde. Bence bu büyük bi sorumluluk, hatta geçenlerde televizyonda birisi söylemişti; mesela farklı bi

ülkede çocuklara evine, ailene, eşine bakmak o kadar zor ki kadınlara bi maaş bağlanması lazım, onlar da bi meslek ediniyolar diye öyle bi duymuştum hatta (Ortaokul Mezunı, 17 Yaşında, Ankara).

Yağmur, ev kızı tanımını yaparken kendisinin ve ailesinin farklılığını ortaya koymak için “biz” de öyle değil açıklamasını tanımın sonunda belirtmekte bu vurguyla kendisini “ev kızı” kitlesinden saymak istememektedir:

Ev kızı, evden hiç bi yere çıkmayan, işleri yapıp film izleyen, böyle kısa elbise giymiye, öyle çok dışarı çıkmıyan... tabi bizim ailede geçerli değil, ama öyle yani (Ortaokul Mezunı, 15 Yaşında, Ankara).

Halime ise “istenilmeyen ev kızı” kimliğini şöyle anlatıyor:

Ev kızı, evden çıkmayan, sürekli ev işleriyle uğraşmak isteyen biri, ama ben hem ev işi yapıp hem de dışarıyla ilgilenmek isteyen biriyim, o yüzden kendimi ev kızı olarak görmüyorum (Ortaokul Mezunı, 25 Yaşında, Ankara).

Bu bağlamda genç kadınlar ile yapılan görüşmelerde, genç kadınların bir kısmı ev kızı sıfatıyla anılmayı olumlu ve uygun görürken, önemli bir diğer kısmı söz konusu sıfatla anılmayı uygun görmemişlerdir. Görüşmelerde genç kadınların “ev kızı” kavramına “iyi” ve “kötü” sıfatları ekledikleri aşikar olarak görülen bir konu olmuştur. Genç kadınların bir kısmı kavramı kötüleyip içinde bulundukları durumdan mutsuz olduklarını, bu şekilde anılmak istemediklerini, kendilerini öyle görmediklerini ya da görmek istemediklerini, okutulmadıkları için ailelerini suçladıklarını zaman zaman dile getirirlerken, diğer taraftan kendini tanıtmaya başladığında “ev kızımı” ile başlayıp; bu durumdan mutlu olduklarını aslında ev kızı kavramının sanıldığı kadar kötü bir şey olmadığını okusalar da çalışsalar da yine ev işleri yapıp ya da ailelerine yardım edip ev kızı olacaklarını ifade eden görüşler tanımların içinde yer almaktadır. Bunun yanında tanımlarda hem fikir oldukları konu ev kızı

kavramının toplum tarafından ötekileştirilen bir kategori olduğudur. Dolayısıyla kendilerini sınırlandırılmış, değersiz hissettiklerini görüşmeler çerçevesinde ifade etmişlerdir. Dikkat çeken konu ise toplum tarafından ötekileştirildiğini hisseden bu grubun kendi içerisinde de aynı “ötekileştirmeyi” sergilemeleri olmuştur. Kendi farklılıklarını ortaya koyan genç kadın bir “öteki ev kızı” kitlesini yeniden üretmektedir. Tıpkı Gülcan’ın da ifade ettiği gibi:

Bana göre ev kızı, evde sadece iş yapmak değil, ev kızı demek kendi namusunu koruyabilen, kendi işini bilen ve ailesinin sözünden gerçekten çıkmıyan yani onların doğrultusunda gidebilen kızlara ev kızı derim ben, mesela benim bi kuzenim var kendi ne annesini takar ne babasını takar kendi kafasının doğrultusunda gider, e bi o kadar da hamarat ama annesini babasını dinlemedikten sonra bana göre o ev kızı olmuyo yani ben bu kafadayım, çok şükür abimler var 3 tane başımda, bazen tatlı bazen acı belalarım yani onların böyle beni kısıtlamaları aslında benim hoşuma gidiyo çünkü hiçbir şeyi kötü olarak yapmıyolar bana, benim iyiliğim doğrultusunda düşünüyorlar ve bu benim hoşuma gidiyo, beni korumaları, beni düşünmeleri yani o yüzden kendimi ev kızı olarak görüyorum, söz dinleyebilen, elinden her iş gelebilen ve aynı zamanda her şeyi yapabilen [...] (Ortaokul Mezun, 18 Yaşında, Bursa).

Gülcan’ın fikrine paralel bir görüş ileri süren Damla ise “öteki” ev kızını şu şekilde anlatmakta:

Şimdi benim arkadaşım var mesela ben kendimi onunla bir göremiyorum. Şimdi o da evlencek, o da nişanlı, ben de nişanlıyım. Ona bakıyorum, bide kendime bakıyorum onda hep bi gezme hali, televizyon izleme hali, tamam ben de televizyon izliyorum hani ama işim hep elimde olur, her işimi bitirdikten sonra otururum mesela başına. Ne biliyim yani üstüme düşen her görevi ben yaparım ama o yapmaz. Ben öyle düşünüyorum. Bence fark var aramızda (Ortaokul Mezun, 17 Yaşında, Ankara).

Nermin ise “öteki” ev kızını “iyi ev kızı”, “kötü ev kızı” ayrımıyla ötekileştirmektedir:

Ya şimdi her ev kızı da aynı değil, şimdi hepsini aynı saysak tabi ki de değil, ama bazıları mesela çok ağır; mesela evine bağlı, hiç bi şekilde ailesini mahcup etmez, ondan sonra evin her işine koşar, öyle yani [...] İyi ev kızı ailesini dinler, ondan sonra, ailesi istediği zaman çıkar, bi yere gittiği zaman ailesinden izin alır, ondan sonra, ailesini hiçbir şekilde üzmez, özellikle anne ve babayı. Kötü ev kızı da başıboş dışarı

çıkar, anne baba hiç bilmez nerde olduğunu, habersiz, sorumsuz... ama iyi ev kızı, kalkıp işini yapar, annesine yardımcı olur ne gerekiyorsa, yani ailenin ne ihtiyacı varsa yapar, evi temizler, evde ne yapıyorsa onlar. E kötü ev kızı da zaten ailesini dinlemez, ne dersin tersler yani, tam tersini yapar, kısacası üzer. Ben genelde ailemi dinliyorum yani, hani onların rızasını alarak genelde bi yere gidiyorum, ondan sonra gittiğim arkadaşlarım belli mesela, ailemin bildiği yerler, ailemin istemediği bi insanla görüşmüyorum hani kız olsun veya aile olsun, fark etmiyo, öyle yani genelde ailemin sözünden çıkmam (Ortaokul Mezunu, 22 Yaşında, Bursa).

Yapılan 40 derinlemesine görüşmede genç kadınların “öteki”, “iyi”, “kötü” sıfatlarıyla birbirlerini değersizleştirme üzerinden statü ve saygınlık elde etmeye çalıştıkları görülmüştür. Aksu Bora’nın “Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası” isimli çalışmasında ücretli ev işinde çalışan kadınlarla evlerinde çalıştıkları “evin hanımları” arasındaki gerilim ve söylemlerden kadınlığın heterojen bir kategori olarak gözler önüne serilmesi ve kendilerini bir diğerini değersizleştirme üzerinden inşa edişlerine benzer bir olgu, ev kızları arasında da, ev kızlarına bakışta da gözlemlenmektedir. İki farklı kadın tipinden yola çıkarak kadınlar arasındaki rekabete gönderme yapan Bora’nın söz konusu çalışmayı sonlandırdığı kısım ev kızı olmanın tanımlanması açısından da önem taşımaktadır (Lüküslü ve Çelik, 2008: 116). İki kadın tipi arasındaki rekabet ve ne anlama geldiği üzerine Aksu Bora şöyle der:

[...] Buradan yola çıkarak kadınlar arası rekabetin tam da kadınlık üzerinden sürdürülmesinin, bu nedenle de erkekler arasında yaşanan farklı boyutlar taşımasının nedenlerini yeniden tartışmak gerekir. Erkekliğin “Kadın”dan farklılıkla, ama kadınlığın başka kadınlıklardan farklılıkla kurulduğu doğruysa, kadınlar arasındaki ilişkilerin dayanışma ve ortaklıktan çok farklılık ve rekabet içermesi, sadece kadın düşmanlığının yaygınlığı ve kadınlar tarafından da içselleştirilmiş olmasından değil (ki bu doğrudur), toplumsal cinsiyetin kuruluşuna ilişkin bu temel yapısal durumdan da kaynaklanıyor demektir. Bu nedenle de, kadınlar arasında dayanışmanın (1970’lerin ünlü kız kardeşlik idealinin) kendiliğinden, ortak ezilmişliğin bilincinden, gündelik deneyime ilişkin farkındalıktan... kaynaklanması mümkün görünmüyor [...] Kadınların başka kadınları değersizleştirme üzerinden güçlenmelerini onların “yanlış bilinci”ne bağlamak rahatlatıcı olsa da, gerçek durumun bundan daha derin ve yapısal olduğu kanısındayım. Kadınların sadece kadın oldukları için ezildikleri doğruysa da, bunun bir “ortak ezilme” olarak yorumlanması mümkün görünmüyor [...] (2005: 189-190).

Bu iki farklı ev kızı tipi de aslında birbirleri ile mücadeleleri sırasında Deniz Kandiyoti'nin (aktaran Lüküslü ve Çelik, 2008: 116-117) terimi ile “ataerkil pazarlık” içindeler. “İyi” ev kızı tipine uyan ve sahip çıkanlar kendi statülerini ev işlerini iyi yapmak, aileyi çekip çevirebilmek üzerinden kuraralarken bir yandan ataerkil sistemi güçlendiriyorlar aynı zaman da “öteki” kadına göre daha iyi bir statü sahibi olabilmek için bir çeşit pazarlık içine giriyorlar: Yaptıkları ev işi becerileri ve özgürlüklerinin kısıtlanması karşılığında statü elde etmeyi amaçlıyorlar. Bu kadınlar arası mücadeleden ise ataerkil sistem galip çıkıyor (Lüküslü ve Çelik, 2008: 116-117).

Ev kızı tanımını çalışan ve çalışmayan üzerinden şekillendiren Şerife gibi pek çok genç kadın çalışmanın okumanın önemini farklı sözcükler ile defalarca vurgulamışlardır:

Ev kızı, ya o bambaşka bi şey, hep evde, yok bunun bi tanımı, yok ya... ev kızıyla hani diğer kız farklı diyemem, hepsi birdir ama evdekiyle dışarı hayatı görmeyen kız bambaşkadır, bunu ben yaşadım, biliyorum [...] çalışmayan bi kız genelde evde oturur, televizyon, dizi izler ama çalışan kız yine aynı şekilde farklı hayatlar tanır, kendi ayaklarının üzerinde durma imkanı bulur, ben çalışıyodum, çalışmadan önceki benle çalıştıktan sonraki ben bambaşka (Ortaokul Mezun, 22 Yaşında, Ankara).

Şerife gibi daha önce çalışma deneyimi olduğunu ileri süren Halime'de çalışan ve çalışmayan kadın arasındaki farkı açıklıyor:

Ben Ulus'ta çalışmıştım, Avizeciler Çarşısı diye, yeni restore edilen yerde. İnsanın dışarıya çıkınca hani ne olursa olsun kendine bi özgüveni geliyo, insanları çok çok yakından tanıyabiliyosun, insan yapısını tanıyabiliyosun, dışardan görebiliyosun, o şekilde ama hani evde kaldın mı da hiç evden çıkmama gibi şeyin oluyo, bi güvensizliğin oluyo, insan evde kalınca pek kendini geliştiremiyo yani ne kadar da olsa dışarda çalışmak bi şeyleri ifade ediyö bence (Ortaokul Mezunu, 25 Yaşında, Ankara).

Görüşmeler kapsamında genç kadınlar, çalışan ve okuyan kadınların maddi bakımdan ve bilgi bakımından daha avantajlı oldukları haricinde, çalışan ve okuyan kadınların ev kızlarına göre daha sosyal, özgüvene sahip ve toplum nazarında daha saygın olarak görüldüğüne inanmaktadırlar. Bu durumu öncelikle Esra'nın ifadelerinde görmek mümkündür:

Bilgi en başta, sonra özgüven, bi insan okula gidiyo bişeyler öğreniyo ya da üniversiteye gidiyo bu insana özgüven kazandırıyor, büyük insanlarla ya da işte böyle bakanlarla mesela atıyorum konuşmaya gittiğinde, bi üniversite mezunu daha farklı konuşur bi lise okumamış bi insan daha farklı konuşur (Lise Mezun, 18 Yaşında, Bursa)

Esra'ya paralel olarak düşüncelerini öne süren Gülcan da okuyarak meslek sahibi olunacağına, beraberinde ise daha aktif daha sosyal bir insan haline gelineceğine dikkat çekmektedir:

Okuyan kendi mesleğini eline alıyo, kendi ayağının üstünde duruyo, kimseye muhtaç olmuyo yani her şeyi kendi istediği gibi yapabiliyo, okulunu okuyo, kendi kararlarını verebiliyo ama okumayan insanlar öyle değil yani evde oturuyolar bütün gün, evin işleri, yemek, bulaşık, onlarla vakit geçiriyolar, çok nadir böyle okumayan insanların aktif olması, okuyan insanlar daha aktif oluyo, arkadaş çevresi çok oluyo, mesela ben okumuyorum, arkadaş çevrem yok ama bi okula gitsem, bi arkadaş çevresi edinsem rahat bi sürü arkadaşım olur ama yok çünkü okumuyorum (Ortaokul Mezun, 18 Yaşında, Bursa).

Yine Melike'de ev kızlarının özgüvensizliğe vurgu yapmaktadır:

Çalışanın gözü daha bi açık olur çevreye karşı, kendine daha bi özgüveni olur çalıştığı için, çalışmıyan da evde olduğu için mutlaka bi korkak oluyo, ürkek oluyo, yapabilir miyim acaba, benim hiç deneyimim yok diye düşünüyö yani (Ortaokul Mezun, 18 Yaşında, Ankara).

Genç kadınların konuşmalarında, çalışan ve okuyan kadınlara göre hatta çalıştıkları işin kapsamı ve boyutuna göre de kendilerini değersizleştirdikleri, dikkat çeken bir diğer konu olmuştur. Bunu Meryem'in ifadesinde net bir şekilde görmek mümkündür.

[...] çalışmayan kadın çok boş kadındır çünkü insan çalışmadığı zaman n'apar, çene çalar, dedikodu yapar, ondan sonra hani boş işlerle uğraşır, ama çalışan kadın her zaman öyle değildir, çalışmak sadece hani gidip de fabrikada tekstilde felan çalışmak değil öyle çalışan kadınları çok fazla sevmiyorum ben, hani kadın ortamında çok iyi kurslar var böyle el sanatlarıyla ilgili dikiş, nakış kursu filan hani kendim sevmesem de dikişi onlar çok hoşuma gidiyo (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Mesleği dolayısıyla şehir dışında yaşayan annesinin evdeki tüm sorumlulukları üstelenen ve bu yüzden küçük kardeşine bakmak zorunda kalan Yaren ise ev kızlarının okuyan ve çalışan kadınlara göre farklarını belirtirken içinde bulunduğu durumu ve sonrasını ele alarak açıklamaktadır:

Şimdi çalışan kız, kendi ayaklarının üstünde durabiliyo. Ailesi ne kadar derse desin kendi ayaklarının üstünde durabiliyo, kendisi istediği şeyi yapabiliyo. Ama okumayan bi kız, çalışmayan bi kız hiçbi şey yapamıyo anca evin işini yapıcak da, kardeşine bakıcak da sonra görücüsü gelicek de evlenicek. Öyle genellikle biz de hep öyle oluyo (Ortaokul Mezunu, 16 Yaşında, Ankara).

Esra, bir yandan okumanın önemine “bilgi ve özgüven” bağlamında değinirken diğer taraftan okumayan genç kadınların maddi anlamda ataerkil sisteme bağlı kalmak zorunda olacağını, şöyle öne sürmektedir:

[...] okuyan çalışan bi kadın kendi ayakları üstünde durabiliyo. Ama çalışmayan bi kadın kocasından bekliyo bişeyleri, ama çalıştığında maddiyat kendi elinde oluyo istediğini alabiliyo hani eşine sormadan da alabiliyo, kendisi istediği gibi hareket ediyö. Ama diğer türlü çalışmayan bi bayan sadece bi kocasının eline bakabiliyo. Aynı şekilde baba, babadan para istiyosun ama kendin çalıştığında kendi paran oluyo istediğin her şeyi alabiliyosun ya da ailene sormadan alabiliyosun bişey gördüğünde, a ben bunu alırım hani pantolon ya da işte çanta olsun, paran var alıyosun ama diğer türlü çalışmadığında, bişey görüyorsun e alıcam dediğinde ailene soruyorsun izin vermiyolar (Lise Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Ağabey, baba ya da eş nihai olarak ataerkil sisteme bağlı olarak yaşayan genç kadınlar, ikinci plana atıldıklarını, kendilerine nazaran erkek kardeş ya da ağabeylerinin daha avantajlı olduklarını dahası, onların, aileleri tarafından özellikle de babaları tarafından daha çok önemsendiklerini her fırsatta dile getirmişlerdir. Ev kızı sınıfında olan Fatma da bu durumu yaşadığını açık bir şekilde dile getirmiştir:

Çalışan kadın kendi ayakları üzerinde durabilir, hani maddi yönden erkeğe muhtaç olmaz kendini ezik hissetmez, ama çalışmadığın zaman mesela baban olsun, kocan olsun onlardan para bekliyorsun... insanın babası bile hani belli bi yaşa kadar insana para veriyor, 20 yaşından sonra insan utanıyo da istemeye ama erkekler... erkek kardeşlerimin giyimleri olsun, gezmeleri olsun, onlara para verirler, ama kızlara gelince vermezler. Bizim şey zaten ataerkil mesela Doğu’da böyle erkeğe daha çok değer verirler, öncelik verirler her şeyden önce, yanlış bu kız erkek eşit diyolar, ama bu şeylerde hiç eşit gibi görünmüyor yani. Onlar istediği gibi hareket edebilirler ama yani bize gelince babam para vermez, hiç bi gün demez ki bunlar kızdır dur hani ihtiyaçları vardır vereyim bi 5-10 milyon falan, annemden biz para isteriz, bu durum tabi psikolojikmen insanı şey yapıyor yani (Lise Mezunu, 24 Yaşında, Bursa).

Bir diğer taraftan ise “erkek kadına göre bir adım önde olmalı” görüşünü destekleyen ifadelerle görüşmelerde çok kez rastlanmıştır. Bunun sebebini Senanur’un sözlerinde görmek mümkündür: “benim düşüncem de ailemden dolayı!”

[...] erkek bayandan bir adım önde olmalı, benim ailemdekiler öyle, belki benim bu düşüncem ailemden dolayı da olabilir ama ailemde bayan çalışmıyo, erkek sonuçta parasını getirio, yemeğini veriyo, ha her şey maddiyat değil, huzurlular, mutlular yani, önemli olan zaten huzur ve mutluluk değil mi bizim için (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

“Ev kızı” kavramı, kimi genç kadınlar tarafından olumlu olarak kabul edilip tanımlanırken, kimileri için ise olumsuz olarak algılanmaktadır. Burada dikkat çeken konu ise saygınlığı çalışarak ya da okuyarak elde edeceklerini düşünen genç kadınların, okumadıkları ve çalışmadıkları için o saygınlığa kendi hayatlarında sergiledikleri (örneğin; hamarat olma, anne babanın sözünü dinleme, ev işlerinde iyi olmak vb.) özellikler ile ulaşabileceklerini düşünüp, bunu ön plana çıkarmalarıdır. Kendisini bu şekilde ön plana süren genç kadın, buna diğer “ev kızını” ötekileştirerek ulaşmıştır.

2. Evin İçindeki Sokak, Sokağın İçindeki Ev Dahilinde: Ev Kızı²²

Ataerkil muhafazakar kültürde mahremiyetin “ev” ve “beden” ile birlikte anıldığı düşünülürse, kadının mahremiyetin dayattığı mahrumiyetleri, bir ölçüde de olsa, ortadan kaldıracılabilmek için kendisine yarttığı yaşam alanları olmalı. Ataerkil kültürün durmaksızın ve farklı yollarla bedenin “güvende” ve “kontrol altında” olması gerektiğini telkin ettiği için, bu güvenliğı ve denetimi vaat ettiğine inandığı/inandırıldığı ev çeperi böylesi bir yaşam alanıdır. Bu alan hem “içeride” hem “dışarıda” olmaya imkan tanıyan ev çeperi, balkon, kapı önü, pencere kenarı ve eve yakın rekreasyon alanları, yeşil alanlar olarak tanımlanabilir (Şenol-Cantek vd, 2014: 121-122).

Bahar, çalışan ve çalışmayan kadınların ya da okuyan ve okumayan kadınların ayrımını yaparken diğerlerinden farklı olarak dışarıya çıkma konusuna değinmiştir. Ataerkil sistemin kuralları dahilinde aslında “ev kızı” olarak ileri sürülen bu kitlenin yaşam alanı çok sınırlıdır:

[...] çalışan kadın, gözü açık olur bir, ondan sonra lisanı düzgün olur iki, yani etrafta daha çok her şeyi bilir görür, daha çok tecrübeli olur ama çalışmayan kadın öyle değil mesela ben, ne çalışıyorum ne okuyorum mesela benim en son çarşım ya da en son pazarım bi iki sene öncedir, yani o da şans eseridir, gidip bi şeyler almışımıdır yani taş çatlasa. Gitmem ben bi yere, babam izin vermiyo yani, bana söyle diyo ben getireyim, ama adam, sen erkeksin yani, erkeksin, bilmiyosun, getirdiğı zaman da hani olmuyo, bilemiyo daha sonra sinirleniyo [...] (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Şenol-Cantek vd, (2014: 122-123) balkon, kapıönü, gibi alanların kullanımı sınıfsal, kültürel, yerel, coğrafi ve iklimsel değişkenlere bağılı olarak farklılık

²²Funda Şenol Çantek tarafından derlenen Kenarın Kitabı içerisinde;Funda Şenol Çantek öncülüğünde Çağla ÜnlüTürk Ulutaş ve Sermin Çakmak’ın ele aldığı *Evin İçindeki Sokak, Sokağın İçindeki Ev: Kamusal ile özel “Ara”sında Kalanlar* adlı makale başlığından esinlenilmiştir.

göstermekle birlikte, mekansal hareketlilikleri kısıtlı olan kadınlar için bu alanların çok işlevli ve önemli olduğu söylenebileceğini öne sürer. Beatriz Colomina'nın (aktaran Şenol-Cantek vd, 2014: 122) ifadesiyle “görünür ile görünmezin kesiştiği yerde, tarifsiz olana bekçi dikilenlerin alanı: Pencere kenarı, balkon önü, ve kapı önü. Tarifsiz olanın bekçisi olarak kadın.

Bu bağlamda Elif, “dışarı çıkma süresi”ni şu şekilde öne sürüyor:

Valla bazen hiç dışarı çıkmıyom 3 ayda bi, 4 ayda bi. Kapı önüne çıkarım bazı havalar güzel olduğu zaman bacaya çıkarım. Genellikle pazara gidiyom yani bi şey almak için pazara gidiyom, bazı işte çocuklar (yeğenler) durmuyo parka filan götürüyoz yengemle ya da kardeşimle, yalnız gidemiyom bi yere (Okur-Yazar Değil, 24 Yaşında, Bursa).

Genç kadınlara izin verilen alanlar kapıönü, komşu, akraba, parklar, market gibi evden çok uzaklaşamayacakları, evin çevresinde olacakları alanlardır. Bu alanlarda da yine genç kadınların yalnız kalmaması ataerkil sistemin birincil tercihidir. Ya kardeşi, ya da akraba veya aile eşrafından biri olması gerekmektedir. Bu durumu Tuğba, Hatice, Kübra ve Selvan şu şekilde dile getirmektedir:

Kardeşlerimle parka marka gideriz. Arka park, bizim evin arka parkı var oraya gideriz, orda oturuyo, pek de fazla bi şey yapmıyoz (Tuğba, Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Haftasonları ablama gidiyom, haftada bi gün, iki gün, İsabey’de oturuyo o da, ona giderim, onun dışında Büşra²³ var ona gidersek giderim ailem izin verirse. O da en yakın arkadaşım, benim gibi evde, bi çalışıyo bi çalışmıyo, ev kızı o da... (Hatice, Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Yeri geliyo üstüste iki gün de çıkıyoz, yeri geliyo bir hafta çıkmıyoz, zaten annemle beraber çıkıyoz, ya akraba ziyareti yapıyoz ya da hava güzel oluyo hadi diyo, bi parka gidelim, parklarlar oluyo ya hani cazibe merkezi²⁴ gibi o tarz yerlere gidiyoz, öyle vakit geçiriyoz, bi cazibe merkezine gittiğin zaman zaten bütün gün orda

²³Büşra ile aynı sokakta oturmaktadırlar.

²⁴Bursa’da yer alan evlerine yakın olan bir parkın ismi (Cazibe Merkezi).

bitiyo, akraba ziyaretine gitsen de bitiyo (Kübra, Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Hafta demeyelim, mesela ayda bi iki kere, ya çıkarım ya çıkmam. Ya çarşıya çıkarım ya da alışverişe sonra geri gelirim, öyle yani pek dolaşmayı sevmiyorum, ihtiyaç olan şeyleri alıp gelirim o kadar. Yalnız gitmeler yok. Aileden biri ya kardeşin olur yanında ya babam olur ya da annem yanıma gelir bazen, öyle yalnız hiç gitmedim (Selvan, Okur-Yazar Değil, 23 Yaşında, Bursa).

Genç kadınlar eğitim alamadıklarından ve çalışmadıklarından dolayı, kendilerini toplum tarafından yok sayılan bir kesim olarak düşünmektedirler. Bu kesim hem kısıtlı maddi imkanları aşmamak hem de kendilerini iyi hissetmek amacıyla ilgili belediyelerin sağladığı kurslara katılıp kendilerini geliştirmektedirler. Diğer açıdan bu kursları gündelik sıkıcı ev hayatının rutinliğinden uzaklaşmak için bir araç olarak görmektedirler. Hatta bu kurslar genç kadınlar için “dışarıya çıkma aktivitesi” olarak da yorumlanabilir. Bu durumu Yaren’in ifadesi de desteklemektedir:

İşte 3 gün dışarı çıkıyorum, o da kursa gelmek için. Normalde hep evdeyim (Ortaokul Mezunu, 16 Yaşında, Ankara).

Ev çerperindeki ara alanlar, yaşamı özel denilen alanla sınırlı kadınlar için çok daha önemli ve değerlidir (Şenol-Cantek vd, 2014: 157). Şenol-Cantek’in de vurguladığı gibi balkon, kapı önü, gibi ev çerperindeki ara alanlar genç kadınlar için önemlidir. Ataerkil sistem tarafından koyulan engeller sonucu geç kadınların, istediğı ölçüde dışarıya çıkamadığı, bazı ailelerde şahsi ihtiyaçlarının dahi baba tarafından karşılandığı görülmüştür. Görüşmeler kapsamında genç kadınların, dışarıya çıkma aktiviteleri olarak öne sürdükleri yerlerin; “kapıönü, balkon, baca, komşu, park, nadiren ise pazar olduğı görülmüştür. Genç kadınlara istediğı yerlere gitme özgürlüğü tanınmadığı için belli bir süre sonra, genç kadınların dışarıya çıkmak istemediğı, daha çok evde zaman geçirmeyi tercih ettikleri anlaşılmıştır.

B. Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Pratikleri

1. Ev Kızlarının Gündelik Yaşamında Medya Kullanımı

Genç kadınların hangi medya metinlerini, kimler ile, ne zaman ne kadar zaman içerisinde tükettikleri görüşmeler dahilinde ortaya çıkartılmıştır. Genç kadınlar ulaşılabilirlik ve yaşam şartları dolayısıyla televizyon mecrasına daha fazla vakit ayırmaktadırlar: Günlük televizyon için ayrılan sürenin en az 2 saat iken, en fazla 10 saat ve üzeri olduğu görülmüştür. Diğer kanalların yanısıra en fazla dile getirilen kanalın yayın akışı bağlamında, TV8 ve Fox TV olduğu görülmüştür. Kimi genç kadınlar televizyonu, aile ile yapılacak sosyal aktivite olarak görmektedir. Televizyonun aileyi bir araya toplayan kapsayıcı rolü olduğuna inandıkları için özellikle yarışma programlarını aile ile izlemenin daha eğlenceli olduğu fikrinde oldukları dolayısıyla, televizyonu aileleriyle akşam vakitlerinde izlemeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Bu düşüncenin karşısında olan, televizyonu yalnız izlemeyi tercih eden taraf ise aile ile televizyon izleme pratiğini uygun görmemekte, çünkü genç kadınlar daha çok romantik dizi izlemeyi tercih ettiklerinden, aileleriyle özellikle de baba, erkek kardeş gibi yakınlarından çekindikleri için televizyonu yalnız izlemenin daha uygun olduğunu düşünmektedirler.

Genç kadınların günlük hayatlarında en fazla vakit ayırdıkları diğer bir mecra olan internete alt sınır olarak 2, üst sınır olarak ise 12 saat vakit ayırdıkları görülmüş; interneti ise en fazla sosyal ağlar aracılığıyla tükettikleri ortaya çıkmıştır. Diğer ağların yanısıra en fazla vakit ayrılan sosyal ağın Facebook olduğu görülmüştür. Genç kadınlar genel olarak “araştırma yaparım” ; “bilgi alırım” ; “iletişim sağlarım” dediklerinde bunu aslında sosyal ağlar dahilinde yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Araştırma yapacağı konuyu sosyal ağda görüp araştırmaya kendi inisiyatifinde devam edecek olsa dahi araştırmanın çıkış kaynağı sosyal medya olmakta, bilgi bağlamında sayfasını takip ettikleri gazeteler, dergiler ve diğer sayfalar; iletişim çerçevesinde sosyal medyanın kendisine ait olan özellikleri sayesinde sosyal medyayı diledikleri kapsamda tükettikleri görülmüştür.

Diğer bir kitle iletişim aracı olan radyoyu, 40 genç kadından 17'si dinlemekte, 23 genç kadın ise dinlememektedir. Genel anlamda dinlenen program türünün müzik olduğu, bunun yanında bilgi edinme ve eğlence programlarını da dinledikleri görüşmeler kapsamında saptanmıştır. Görüşmeler çerçevesinde radyo genellikle; gündüz ev işi yaparken ya da bir yere giderken, akşam yemek yerken, gece ise uyumak amaçlı dinlenen ve genellikle de yalnız dinlendiğinde keyif veren bir mecradır.

Gazete ve dergi kaynağının ise genç kadınlar tarafından diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha az takip edildiği görüşmeler dahilinde ortaya çıkmıştır. 40 genç kadından 3'ü dergi takip etmekte geriye kalan 37 kişi ise dergi takip etmemektedir. Dergilerin orta sınıfa hitaben hazırlandığı düşünüldüğünde sonucun bu şekilde bulgulanması şaşırtıcı değildir. Bu 3 kadından 2'si basılı 1'i ise internet üzerinden dergileri takip etmektedir. Bu dergilerin moda ve dini içeriklerine sahip olduğu saptanmıştır. Gazete ise 14 genç kadın tarafından takip edilmekte; gazeteleri 10 kişi basılı olarak takip ederken, 4 kişinin internet üzerinden takip ettiği görülmüştür. Bunların yanında, basılı ve internet farketmeksizin, Bursa ve Ankara illerinde en çok okunan takip edilen gazetenin Sabah Gazetesi olduğu ortaya

çıkmiştir. Genç kadınların Sabah gazetesini takip etme sebepleri ise görece “daha samimi olması, haberleri daha doğru ve tarafsız göstermesi” kapsamındadır.

Diğer bir kitle iletişim aracı olan sinemaya 40 genç kadından 28’i hayatında en az bir kez gitmiştir. Bu 28 kişinin içerisinde hayatında sadece bir kez sinemaya giden ile her ay düzenli olarak sinemayı takip eden genç kadınlar mevcuttur, fakat düzenli olarak sinemayı takip edip sıklıkla sinemaya giden kitle ise azınlıktır. Sinema deneyimi yaşayan kitlenin abi, kardeş, birincil akraba ile sinemaya gidebildikleri görüşmelerde ifade edilmiştir. Yanısıra, 4 genç kadın okudukları esnada okul aracılığıyla sinemaya gitmiş, 8 genç kadın ise sinema deneyimi hiç yaşamamıştır. Genç kadınların beğendikleri sinema türleri ise komedi, macera ve dram olarak sıralanmıştır. Görüşmeler dahilinde genç kadınların genel anlamda medya tüketimlerine bakıldığında, televizyon ve internetin iki yükselen yıldız mecra olduğu görülmüştür.

2. Televizyon

“Dünyaya açılan pencere” olarak tanımlanan televizyon²⁵, görüşmeler dahilinde genç kadınların hayatlarında enformasyon ve eğlence kaynağı olarak yer etmektedir. Aslında bu genç kadınlar ataerkil sistemin dayatmalarıyla, baskılarıyla “baş edemez duruma gelmiş”; “sıkılmış” ya da “kabullenmiş” duruma gelerek kendilerini bir nevi kitle iletişim araçlarında bulmuşlardır. Bu genç kadınların, yaşam

²⁵Televizyon, İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişerek buradan Avrupa’ya ve tüm dünyaya yayılmıştır. Az zamanda çok sayıda kişiye hitap edebilmenin yanı sıra, hem göze hem de kulağa yönelik olması nedeniyle televizyon, etkili ve önemli bir kitle iletişim aracı olarak kendisini kabul ettirmiştir. 1950’li yıllarda dünya ölçeğinde yaygınlık kazanan televizyon, 1960’lı yılların başında olgunluğa ulaşmıştır. 1960’lı yıllarla birlikte televizyon tam anlamıyla altın çağını yaşamıştır. Renkli yayına geçilmesi ve uydularla gerçekleştirilen naklen yayınlar televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına üstünlük kurarak zirveye oturmasına neden olmuştur (Işık, 2008: 14).

alanları sınırlı, sosyal hayatı kısıtlı ve dünya ile iletişim kuracağı tek mecra medyadır. Erişilebilirlik ve sahip olunabilirlik bakımından en etkili iletişim mecrası, görüşmeler dahilinde ortaya çıktığı gibi televizyondur. Cansu, televizyonu Postman'ın da belirttiği üzere "herkese eş zamanlı olarak aynı enformasyonu ileten" mecra olarak görmekte; televizyonun kapsayıcı rolü olduğuna, her kitleden izlerkitesinin olduğuna odaklanmakta ve bu izlerkitlelerin televizyonu farklı ya da aynı bir çok amaçla izlediklerini açıklamaktadır.

[...] televizyon çağı geliştiren, yani insanları geliştiren bi yer. Zengini de onu izliyo, fakiri de onu izliyo, çocuğu da onu izliyo, büyüğü de onu izliyo. İnsanlar hep bi şeyler öğrenmek için, kimi zevk uğruna, kimi öğretim amaçlı, kimi vakit geçsin diye (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Sınırlı yaşam alanlarında çok fazla seçimleri olmayıp televizyona yönelen genç kadınlar için televizyon ne ifade ediyor olabilir? Televizyonu bir çok genç kadın farklı amaçlar ile izlemektedir. Vedat Çakır, "Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon" adlı çalışmasında bir Konya örneği dahilinde 18 yaş üstü 604 kişi ile yaptığı anket analizi sonucunda; televizyon izlemenin "en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesi" olduğunu, kadınların; dizi, müzik/eğlence ve magazin programları gibi eğlence ağırlıklı programları tercih ettiklerinin yanında, araştırma sonucunda, televizyonun hangi amaçlar dahilinde izlendiğini beş faktör ile saptamıştır. Bunlar; eğlence/rahatlama, arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık faktörleridir. Bu sonuçlara göre, televizyon izleme motivasyonlarının evrensel özellikler gösterdiği söylenebilir (Çakır, 2005: 149).

Görüşmeler kapsamında, gündelik hayatın rutin işlerinden kurtulmak isteyen genç kadınların da eğlence programlarına yöneldiği, Çakır'ın (2005) çalışmasında olduğu gibi televizyonu; eğlence/rahatlama, arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık faktörleri dahilinde izledikleri görülmüştür. Bu bağlamda Büşra,

televizyonun yalnızlığını giderdiğini ona arkadaş olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Televizyon yalnızlığımızı alıyo, hayatımın bi parçası gibi oldu, sabah benden önce kimse kalkmadıysa direk onu açarım mesela, ses oluyo hem (Ortaokul Mezunu, 21 Yaşında, Bursa).

Nermin, televizyonun bilgi edinme işlevine vurgu yaparak hava durumunun yanında takip ettiği dizileri de bilgi aldığı kategori içerisine dahil etmektedir:

Televizyonu bi bilgi almak için izliyorum, ondan sonra hani bi hava durumu olabilir mesela hava nasıl gibisinden bakmak için, ondan sonra izlediğim, merak ettiğim bi dizi olabilir öğrenmek için izliyorum [...] (Ortaokul Mezunu, 22 Yaşında, Bursa).

Fatma da yine enformasyon almak amacı ile televizyonu izlemekte, haberler ve gündem onun değindiği içerikler olmaktadır:

Haberleri, medyada neler oluyor onları öğrenmek için yani bilgi edinmek için, dünyada neler oluyor, olmuyor haberim olsun diye izliyorum (Lise Mezunu, 24 Yaşında, Bursa).

Saliha, televizyondaki bir programdan örnek vererek üzerinde bıraktığı alışkanlık kapsamında durmakta:

İşte alışkanlık mıdır, bağımlılık mıdır, neyse artık Esra Erol'dan bi türlü kopamıyoruz. Kadını sevdiğimizden midir nedir bilmiyorum yani, komik olduğundan dolayı mı, orda olan olaylar hayatın içinden olan olaylar olduğu için mi? bilmiyorum ama hem doğal geliyo, hem komik, bazen de acılı, yani her tür var içinde, hayatın içinden o yüzden sanırım, bi de yıllardır olduğu için izliyorum (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Sümeyye, televizyonu aile ile yapılacak “eğlenceli bir aktivite” olarak görmekte, aileyi toparlayıcı, bir araya getiren bir araç olarak algılamakta ve bu durum onun hoşuna gitmektedir:

Televizyon aslında hani ailecek oturup yapabildiğin eğlenceli bi aktivite diyebilirim [...] televizyon olduğu zaman hani böyle ailece oturursun, böyle bi çay

olur, çekirdek olur yani televizyonun yanında çok fazla bi muhabbet dönmez ama yine de oturup birlikte bi şeyler yapmak güzel bi şey (Lise Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Sümeyye'nin düşüncesinin karşısında olan Elif ise televizyonu yalnız izlemeyi tercih ettiğini, aile ile izlemenin uygun olmadığını şöyle anlatıyor:

Hep evdeyim sıkıldığım için de televizyon izliyorum, televizyonu yalnız izlemeyi severim, çünkü aşk filimleri oluyo, öyle babam, abim olunca yanımda izlerken utanıyorum (Okur-Yazar Değil, 23 Yaşında, Bursa).

Sınırlı bir sosyal hayata sahip olan ev kızlarının, Çakır'ın (2005) çalışmasında öne sürdüğü etmenler, “eğlence/rahatlama, arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık” çerçevesinde televizyonu izledikleri görülmüştür. Kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda, televizyonu bu unsurlar ile izleyen kadınların sonunda bir doyuma ulaştıkları anlaşılmıştır.

a. Ev Kızlarının Televizyon Programlarını İzleme Nedenleri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima etmektedir (Çakır, 2005: 127). Yaklaşım göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedirler (Anık, 2003: 72-73):

Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak, eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.

Televizyonda aşırı bir sunum vardır. Bu kadar yoğun sunumlar karşısında alıcıya düşünme zamanı verilmez ancak görüntüleri kavraması için insanların duygusallığı kullanılarak eğlendirmek amaçlanır. Tıpkı Postman'ın da dediği gibi eğlence, televizyondaki her türlü söylemin bir üst ideolojisidir. Sonuç olarak bu amaçla sunulan sonsuz sayıdaki hareketli resimlerde fikirler değil imgeler önem kazanmaya başlar. İzlediklerinin arasında Ben Bilmem Eşim Bilir adlı yarışma programını ileri süren Yağmur, programı eğlence kapsamında izlediğini, bir bölüm çerçevesinde şu şekilde anlatır:

[...] orda ellerini filan bi şeylere sokuyolar, arap sabununu yiyolar, bu ne diye soruyolar, kelle tutuyolar, kokluyolar, ıstakozu felan alıyolar, komik yani, Safiye Soyman kumu yiyo. Bi de konuşuyolar ya hani nasıl tanıştınız diye mesela bi yerde bi şey anlattı ona çok güldüm ben; Safiye Soyman'ın eşiyle birlikte bunlar bi lokantaya gitmişler tanıştıklarında iki kilo et yemişler, sonra kalkmışlar başka bi yerde kafede oturmuşlar, Safiye Soyman'ın eşi baklava istemiş, kendi de demiş ki kepekli bisküvi alayım ben, iki kilo etin üstüne kepekli bisküviyi yemiş, ona çok güldüm. Bi de bi tane adam da eşine sevgili olduklarında dünya ahiret bacımsın ama varsayalım ki uzaydayız, benimle evlenir misin demiş, BKM Pelin'in eşi, kilolu böyle bıyıklı eşi ya da nişanlısı galiba onlar çok komikti yani (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar (Çakır, 2005: 127). Bu bağlamda Hale, kendisinin 19 yaşında ve 2 yaşında yeğeni olduğunu, kardeşinin erken yaşta evlenip pişman olduğunu ileri sürdüğünde, Küçük Gelin²⁶ dizisini neden takip ettiği net olarak

²⁶Küçük Gelin senaryosunu Erkan Çıplak'ın kaleme aldığı ve yönetmenliğini Ozan Uzunoglu'nun üstlendiği başrollerinde Çağla Şimşek, Barış Çakmak, Bengi Öztürk, Ufuk Şen'in yer aldığı bir dramı anlatan televizyon dizisidir. Küçük Gelin dizisi toplumsal bir sorunu konu ediniyor. Küçük yaşta zorla evlendirilen küçük gelinlerin yaşadıkları aile içi şiddet ve çatışmaları, entrikaları, sorunları anlatıyor. Dizide Zehra, henüz 14 yaşında küçük bir kızdır. Bir aşiret ağasının konağına berdel olarak verilir. Küçük kız bir anda küçük gelin olur. Dizi Samanyolu ekranlarında ikinci sezon pazar akşamları saat 20:50'de yayınlanmaktadır. Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Küçük_Gelin E.T: 15.07.2015.

anlaşılabak niteliktedir. Çünkü içinde bulunduğu durumu hazmedemezken “yanlız değıliz”, “bizim gibiler de var” düşüncesıyla söz konusu diziyi izleyip ve özdeşim kurarak kabullenme psikolojisine geçmektedir. Bunu kendisi şu şekilde ifade ediyor:

Mesela Küçük Gelin’in erken evlenmesi, Berdel, sonra çocuğu olması küçük yaşıta kızın yaşadıkları, annesine eziyet etmeleri... Annesi büyük bi mücadele veriyio kızını götürmek için ama evli olduğu için... aslında çevrede böyle olaylar oluyo genelde olduğu için dizilere de yansıtıyolar veya geçmiş olaylarda olabiliyo insanın dikkatini çekiyio, ya da diyosun benim başıma da gelebilirdi, bazen kendin de hissediyon onu izlerken ben olsaydım napardım diye. Bence programlar bizi çok etkiliyo gibi geliyo bana özellikle diziler, [...] dediğim gibi o Küçük Gelin olayı, böyle olaylar felan etkiliyo yani. Aklıma kardeşim geliyo zaten benim, kız kardeşim de işte ona (diziye) bakamadığını en başta, benim psikolojimin bozulduğunu felan söylüyio, kendine benzettiğini felan söylüyio aslında severek evlendi ama sonradan çok pişman oldu küçük yaşıta evlendiği için. Çocuğu, iki yaşıta yeğenim var, öyle etkilenererek, izliyorum (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşıta, Ankara).

Yine drama izleyerek özdeşlik kurarak ya da empati kurarak “ben olsam ne yapardım” düşüncesine bürünerek izlenen programları öne sürersek Saliha, Esra Erol ile Evlen Benimle programını takip ettiğinde locadan “Fatih” in hayat hikayesini onu çok etkilediğini zor bir hayat olduğunu alımlayıp şu şekilde yorumda bulunmakta:

En fazla, insanların hayat hikâyeleri, hani yeni geliyolar anlatıyolar ya, şöyle şeyler yaşadım, böyle şeyler yaşadım diye, o etkiliyor beni. İzlediğim Fatih’in hayatı baya kötüydü, zor ya, hani hep başka bi anne babayla yaşadın, sonradan başka bi anne çıkıyo, zor yani. Sonra hastaneye gittiğinde babası falan da fazla ilgilenmemiş onu ziyarete gidince, baya hayal kırıklığı yaşamıştı, anlatıyodu, üzüldüm yani. Kaç yaşıta adam hani hep bi eksik yaşamış, bi daha dolmaz ki yeri. Ailem de izliyo, Annemle genelde ağlıyorduk beraber, hani o da benim gibi acıyodu [...] genelde acımam ben ama acıdım yani, hani annesiz babasız yaşayan insanlara karşı şeyim var benim, yani üzüliyorum, kim olursa olsun. Çünkü zor, ben bi düşünüyorum da annem olmadan n’apardım diye, imkansız heralde, yaşayamazdım diye düşünüyorum (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşıta, Ankara).

İzlediği diziler içerisinde, drama yanı olan Maral²⁷ dizisinin ismini veren Şerife, Sarp isimli erkek karakterde dahi kendisini bulabilmektedir. Çünkü karakterde hissettiği duygu ortaktır ve duygu özdeşimi kurmaktadır: Babasından nefret ederken bir yandan da ona kendini yakın hissettiği gerçeğini onaylamıştır:

Maral'ın konusu, öz babasından intikam almaya çalışıyo, [...] babasından nefret ederken birden bire yakınlık duyuyo, [...] hani genelde Sarp'ın babasına olan öfkesi dikkatimi çekiyo, sonuçta babasından ayrı büyümüş babası bunu hiç istemiyo, o konu biraz yakın geliyor bana. Babam da zaten benim doğmamı istememiş, belki o yüzdendir, belki o zaman tamam cahildi diyebilirim ama bunu şu zamanlarda hissettirmesi, belki de odur (Ortaokul Mezunu, 22 Yaşında, Ankara).

Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler (Çakır, 2005: 127). Aktif izlerkitlelerden biri olan Yağmur dizi ve programlardan etkilenip modacı olmaya karar verdiğini ifade etmiştir. “Moda ile ilgilenmek”, Özellikle son yıllarda dizi ve yarışma programlarında revaçta olarak gösterilen bir konum olduğundan görüşmeler çerçevesinde bir çok genç kadın gösterilenler ya da kurgular üzerinden kendisini o bağlamda değerlendirmekte, çünkü gösterilenler üst sınıfa ait olan imaj ya da metaldır.

²⁷ Aşk ve dram türlerini içeren Maral, yapımcılığını Acun Medya'nın üstlendiği, yönetmenliğini Deniz Koloş'un yaptığı, baş rollerini Hazal Kaya, Aras Bulut İynemli, Ceyda Düvenci ve Reha Özcan'ın canlandığı TV8'de yayınlanan dizidir. Dizin ilk bölümü 5 Mart tarihinde izlerkitlelere sunulmuştur. 21 Mayıs'ta sezon finali yapmıştır. Her perşembe akşam saat 20:00'da yayınlanmaktadır. Maral (Hazal Kaya), ileride bir gün yöneticisi olma hayalleri kurduğu çok katlı mağazanın pastanesinde garson olarak çalışmaya başlar ve başladığı ilk gün pastanenin serseri ruhlu çikolata şefi Sarp'a (Aras Bulut İynemli) aşık olması ve Sarp'ın onu küçük yaşta bırakan babasından intikam alma arzusu ile dizi devam eder. Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Maral_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Maral_(dizi)) E.T: 14.07.2015.

Güllerin Savaşı²⁸ dizisi, genç kadınlara göre şunu söylemekte: “konumunuz ne olursa olsun iyi bir çizim yapabiliyorsanız, beceriniz varsa başarabilir ve moda dünyasının renkli, prestijli dünyasında yer alabilirsiniz.” Yağmur’un da hayalini kurduğu şey bu aslında budur. Yağmur’un şu düşünceye sahip olduğu net olarak gözükmektedir: “Gülru karakteri de benim gibiydi okudu başardı” “ben de başarabilirim.” Bu durum, televizyonun gösterdiği kurguları, genç kadınların özdeşim kurup, aktif olarak alımlamasını ifade etmektedir, bunu Yağmurun ifadesinde görebilmek mümkündür:

[...] Güllerin Savaşı’nda Gülru çizim yapıyo, çok güzel çizimleri var, istediği yere gelmeye başlıyo, sanki benmişim gibi düşünüyorum mesela o istediği yere variyo, modacı olacak, resimleri çok güzel, benim resimlerim güzel demiyorum ama yani ben de resim yapmayı seviyom, beni de okutsalardı belki ben de yapıyo olcaktım (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

Yağmur, ilgili konuyla özdeşim kurmaya farklı programlarda da devam etmektedir. Bu sefer modacı olmayı istemesinin nedeni olarak söz konusu diziyi değil Bu Tarz Benim programını işaret etmektedir:

O kızların yerinde olmak isterdim, yani yarışmacı olarak...Nurella felan böyle çok güzel giydiriyö, Ivana gibi olmak isterdim böyle, ben de bilinmek isterdim [...] Yaratıcılar, çok güzel şeyler yapabiliyolar, bi elbiseyi kesip değişik bi şey yapabiliyolar. Mesela Bu Tarz Benim’e geçen sene biri gelmişti, pantolonları böyle kesiyo kesiyo çok değişik bi şey yapıyo, badileri kesiyo bi şeyler yapıyo, öyle kesip kesip kendi istediğim şeyleri yapıp satmak isterdim. İkizler gibi iki kardeş böyle hem onlar bence daha şanslıydı (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

²⁸Güllerin Savaşı, yönetmenliğini Merve Girgin’in, senaristliğini Melis Civelek ve Sırma Yanık’ın, yapımcılığını ise Medyapım’ın üstlendiği, başrollerini Canan Ergüder, Damla Sönmez ve Barış Kılıç’ın paylaştığı, 2014 yapımı Kanal D dizisidir. İlk bölümü 8 Temmuz 2014’te ekrana gelmiştir. Mesleği için yurtdışına giden Ömer Hekimoğlu üzüntülü bir şekilde geri dönmek üzere Türkiye’ye gelir ancak burdaki olaylar karşısında geri dönemez. Ünlü bir modacı olan Gülfem, onun eski aşkıdır fakat evin hizmetçisi aynı zamanda Gülfem Sipahinin de büyük hayranı olan Gülru’ya karşı ilgi duymaktadır. Gülfemin kardeşi Cihan, küçükken ablasının onu boğmaya çalışmasından dolayı bir travma geçirmiştir, hastadır. İkinci sezon yayınlanan dizi her cumartesi akşamı saat 20:00’da izlerkitleye sunulmaktadır. Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Güllerin_Savaşı E.T: 15.07.2015.

Yağmur'un konuşmasında, yarışma ve dizilerde asıl karakter ya da jüri olan belli bir imaja sahip olan kişiler ile özdeşim kurmasının yanında, programda kurulan cümlelerin aynılarını konuşmasında kullanması dikkat çeken nokta olmuştur. "İki kardeş böyle hem onlar bence daha şanslıydı [...] İlk dönem Bu Tarz Benim yarışmasında, ikiz olarak yarışmaya katılan genç kadınların kombinlerini jürinin ikiz olarak değerlendirmesi, birini beğendiklerinde diğerini beğenmeseler dahi "tarz" demeleri konusu dolayısıyla ikiz yarışmacılara "diğer yarışmacılara göre daha şanslı, daha avantajlı" oldukları cümleleri, programda sıklıkla tartışılan bir konu olduğundan, Yağmur'un da konuşmasının sonunda ikizler gibi olmak istediği ki yarışmanın galibi olmuşlardır: Hem bir galibiyet imajı hemde onlar için kurulan cümleler Yağmur'un konuşmasına da yansımıştır.

Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar (Çakır, 2005: 127). Babası tarafından okutulmasına izin verilmeyen ve her kurduğu cümlede okutulmadığını dile getiren ve bunun üzüntüsünü yaşayan Yağmur, kendini konumlandığı kurgularda dahi okuyamadığını ve hayallerine, hedeflerine kavuşamayacağını şöyle dile getiriyor:

[...] oyuncu olmak isterdim yani, oyuncu derken müzisyen felan olunuyo ya o tarzda çünkü şarkı söylemeyi seviyorum, o filmlerde mesela ben de oynamak isterdim, keşke ben de oynasam diyorum, tabi olmaz da çünkü onlar hep okuyup oluyolar, ben de olmak istiyodum, öyle herkes beni bilsin, annem izlesin... (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

Yağmur'un, oyuncu bağlamında özdeşim kurduğu karakterler ise Aşk Yeniden²⁹ dizisindeki Zeynep karakteriyle Özge Özpirinçci ve Selin karakteriyle Nilay Deniz'dir. Yağmur burada özdeşim kurarken aslında içinde bulunmak istediği hayatı hayal edip o karakter yerinde olmak istemektedir. Diğer taraftan ise içinde bulunmak istediği konumun oyunculuk olduğunu annesi ile paylaşıp annesi tarafından onaylandığını görmekte ve medya aracılığıyla kurduğu hayali kafasında daha da netleşmektedir. Bunu kendi ifadelerinde görmek mümkündür:

Ya Zeynep ya da Fatih' in kardeşi var, Selin, onun yerinde de olmak isterdim. Çünkü böyle çok güzel bi dizi. Hani böyle zenginler oluyo orda... Fatih'in kardeşini geçtim de, böyle oyuncu olmayı çok isterdim, annem izlesin, eğlensin. Sinema filminde oynamak isterdim. Tabi ki başrol olmak isterdim ama böyle hayatını anlatan, hayat derken; mesela o kızın hayatı ile ilgili köyde böyle yeşilliklerin içinde bile olabilirdi yani, köy kızı değil de sanki orayı ziyarete gidiyomuş gibi felan, öyle de olabilirdi. Yaşam mücadelesi veren filmler var mesela, sonradan çok büyük yere gelmek [...] Ya da şimdi annemin böyle sevdiği bir filmde oynamayı çok isterdim tabi böyle gururlanmasını isterdim kızım oynuyo diye, film benim filmim, ben oynarken her şeyini bitirip öyle karşısına geçip izlemesini isterdim veya böyle sevdiği bir dizide oynamak isterdim, her şeyini bitircek böyle sadece beni izlemek heyecanla, onu isterdim, herkesin a bak Yağmur demelerini isterdim. Anneme, anne dedim ben filmde oynamış olsaydım n'apardın, çok sevinirdim dedi (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

Yağmur'un gözünde oyuncu olmak, bir imaja sahip olmak, bir prestije sahip olmak, kendisinin de söylediği ve istediği gibi "adının olması ve herkesten tarafından bilinmesi" özel bir konumdur. Medya aracılığı ile öğrendiği hayalin kendisine en

²⁹Aşk Yeniden, 2015 yapımlı başrollerini Özge Özpirinçci ve Buğra Gülsoy'un paylaştığı Fox Tv'nin yayınladığı aşk ve komedi türünde bir televizyon dizisidir. Senaristliğini Eda Tezcan, Gülbike Sonay Üte ve Ramazan Demirli yürütürken, yönetmenliğini Ersoy Güler üstlenmiştir. Dizinin ilk bölümü 10 Şubat 2015 yılında yayınlanmıştır. Dizinin konusuna bakıldığında; Zeynep (Özge Özpirinçci), dik başlı güzel cesur bir kızdır. Amerika'ya kaçan Zeynep, ülkesine dönme kararı aldığı anda uçakta başka bir Türkiye yolcusu Fatih (Buğra Gülsoy) ile tanışır. Fatih, Şekercizade isimli köklü ve zengin bir ailenin tek erkek çocuğudur. Fatih'in Zeynep'e teklif ettiği evcilik oyunu başta ikisine de mantıklı gelse bile bu oyun onları ve ailelerini çok komik, çok enteresan ve çok zor bir duruma sokacak ama bu oyun içinde onlar aradıkları veya kaybettiklerini sandıkları gerçek aşklarını, birbirlerini çok komik maceraları ile bulacaklardır. Dizi her salı akşam saat 20:00'da yayınlanmaktadır. Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Aşk_Yeniden_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Aşk_Yeniden_(dizi)) E.T: 14.07.2015.

yakın olan annesi tarafından onaylanması ile genç kadın düşüncelerinde yanılmadığını görecektir. Böylece özdeşim kurarak medya içeriklerinden doyum sağlamaya devam edecektir.

Genç kadınların, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde psikolojik tatmin amacıyla televizyonu izledikleri görülmüştür. Bu bağlamda, genç kadınların, televizyonu daha çok kendi hayatları ile özdeşim kurarak izledikleri ortaya çıkmıştır.

3. İnternet ve Sosyal Medya

a. Ev Kızlarının Yaşamında İnternetin Anlamı

Görüşmeler kapsamında, genç kadınların interneti³⁰, daha da özelinde sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Okumayan, çalışmayan bu genç kadınların, kendi ifadeleriyle “özgürlükleri elinden alınmış”, dünya ile kurulacak bağları koparılmış, “özgür olma hali” ise kitle iletişim araçlarında bulunmuştur. Bunlardan en kolay ulaşabilecekleri mecralardan bir diğeri ise internet olmuştur. İnternet, genç kadınlara içinde bulundukları hayattan daha fazla seçenek sağlayarak her bireye eşit imkanlar sunmuştur. Kapor’un da dediği gibi internet hiyerarşik olmaktan ziyade adem-i merkezîyetçi, elitist olmaktan ziyade eşitlikçidir (aktaran, Timisi, 2003: 23).

³⁰1967 yılında ABD’de girişimlerine başlanılan; 1980’lerin başlarına kadar ABD’de askeri laboratuvarlar ile üniversitelerin bilgisayar bilimlerinde bulunan; ülkemizde ise ilk 1986 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurularak, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelen ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nden Ankara-Washington arasında kurulan kiralık hat sayesinde 1993 yılında gerçekleşen ilk internet bağlantısı, asıl gelişimini 1994’ten sonra gerçekleştirmiş ve toplumsal kullanıma açılmasıyla birlikte, kitle iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır. Yeni bir iletişim aracı olarak adlandırılan internetle birlikte geleneksel yüz yüze iletişim dışında kalan bütün iletişim araçları elektronikleşmiş ve eskiden birbirinden ayrılan üç ortam; kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri iç içe geçmiştir. Bu yeni iletişim teknolojisinin en önemli özelliği ise ses, metin ve görüntünün tek bir yapı üzerinden iletilmesi olmuştur (Uğur, 2002: 338).

Böylesine eşitlik sunan bir mecranın genç kadınlar için ne ifade ettiği sorusu üzerine Gamze, kendisini internet ile güvende hissettiğini, internetten doyum sağladığını, onsuz kendisini eksik hissettiğini şöyle açıklamaktadır:

Kendimi iyi hissettiriyo, güvende hissettiriyo bi bakıma, mesela kafamda bi soru var hemen yani halledebiliyorum onu, internet olmasa diye düşünüyorum da, mesela olmadığı zamanlar da oldu [...] televizyonla da bi bağım olmadığı için çok sıkıldığımı fark ettim mesela araştırmak istediğim bi şey var, internet yok yani kendimi çok boşlukta hissetmişim o zaman, yani benim hayatıma öyle yerleşmiş. İnternet olmadığında, yani nasıl söyleyim; mesela beş parmağımız var ya, sanki bi parmağım yok gibi hissediyorum yani o kadar bağılıyım (Lise Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Hale de Gamze'yi destekler nitelikte, internetin kendi hayatı üzerinde etkisinin büyük olduğunu, internete bağlanamadığında bir boşluk yaşadığını şöyle ifade ediyor:

İnternete bağlanamadığım zaman bi boşluğum oluyo, gerçekten bi boşluğunu hissediyorum yani anında böyle internet yapmak istiyom veya paket almak istiyom, ne bileyim yani olmuyo baya alışmışız çünkü, bi boşluğunu gerçekten yaşıyon yani (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Söz konusu mecra olan internet Melike için olmazsa olmazlarının arasındadır. Genç kadın, internetin yokluğunda psikolojik olarak üzerinde etki yarattığını ifade etmektedir. Bu etki ise internete ulaşana değin sürmektedir. Bu durumu kendi ifadelerinde görmek mümkündür:

İnternete bağlanamadığımda ya uyurum ya da ağlarım, o derece bağımlılık yaptı, geçen elektrikler yoktu çıldırdım. Telefonum kapandı, o zaman şarjım yoktu işte baya çıldırdım, ne zaman gelecek, ne zaman gelecek...hemen uyudum, zamanın geçmesi için, ablam kaldırdı elektrikler geldi diye, hemen telefonumu açtım, internete bağlandım. Bağlanamamak baya kötü ve sinir bozucu böyle gerçekten insanın sinirini bozan cinsten ama bağlanınca da o kadar mutlu oluyosun ki hani alışmışsın zaten bağımlılık şekline gelmiş internet (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Genç kadınların internetsiz bir hayat düşünemediklerini, anlayabilmek için onların yaşadıkları yer, içinde bulundukları kültür, dini inanç ve kabul ettikleri ya da

etmedikleri “ev kızı” olma halleri ile birlikte düşünmemiz gerekmektedir. 15-25 yaşları arasında, bekar olan, okumayan ve çalışmayan bu genç kadınların, dünya ile bağlantıları kitle iletişim araçları, konu özelinde ise internet çerçevesinde şekillenmektedir. Sümeyye’nin de ileri sürdüğü gibi onlar için internet, “özgür bir hayatın kapıları” (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Bursa). Görüşmeler dahilinde genelleme yaptığımızda, genç kadınlar interneti insanlarla iletişim kurmak, bilgi almak, araştırma yapmak ve “olmazsa olmazım” dedikleri sosyal ağlarda vakit geçirerek tüketmektedirler. İnterneti istediği amaçlar doğrultusunda özgürce kullanan genç kadınlar bu eylemlerinden bir doyum sağlamaktadırlar. Bu bağlamda ileri sürülmesi gereken soru şu: “Genç kadınların hayatlarında bu mecra neden bu kadar önemli?” Bu çerçevede Gamze, interneti iletişim amaçlı kullanan genç kadınlardan biri olduğunu öne sürmüştür. Gamze için internet: “Mesela beş parmağımız var ya, sanki bi parmağım yok gibi hissediyorum yani o kadar bağılıyım” demesinin altında yatan neden, yurtdışında inşaat ustası olarak çalışan babasıyla görüşmesini internet üzerinden sağladığıyla açıklanabilir.

İnternet iletişim yani en başta benim için. Arkadaşlarımla, ailemle, babamla, babam dışarda olduğu için yurtdışında, Fransa’da. Onunla görüntülü olarak iletişime geçiyoruz (Lise Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Saliha, kitle iletişim araçlarını “uzman” kategorisinde tüketmektedir. Genç kadın interneti, araştırma yapmak ve bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından biri olan interneti, genç kadın kullanıp hastalıklarına teşhis koyabildiğini şöyle anlatıyor:

İnternet, yani, nasıl kullandığına bağlı, saçmasapan şeyler için kullananlar var bilgi edinmek için kullananlar var. Ben genelde hani bilgi edinmek için kullanıyorum interneti, mesela bi hastalık belirtim olduğunda yazıyorum, hangi hastalığının olduğunu öğreniyorum, gidiyorum hastaneye, doktor da o hastalığımı söylüyo. Hani

kendi kendimi teşhis edebiliyorum ama ilaç yazamıyorum kendime (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında Ankara).

Genç kadınlar için internet, diğer insanlarla iletişim kurmaya fırsat veren, güven veren, araştırma yapmalarına ve bilgi almalarına olanak sağlayan, bir mecradır. Yaşam şartlarından dolayı genç kadınlar interneti hayatlarına dahil etmişlerdir. İnternetin yokluğunda ise bunu fazlasıyla hissettikleri ve bu durumdan memnun kalmadıkları genç kadınların ifadelerinde görülmüştür.

b. Ev Kızlarının Yaşamında Sosyal Medyanın Anlamı

Sosyal ağ siteleri, internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bireyleri diğerleriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir (Binark, 2009: 28). Bu sanal ortamlar aracılığıyla bireyler oluşturdukları profiller ile statüsünü ortaya koyarak bunu yönetebilme hakkına sahip olabilmektedirler. Böylece sosyal ağ sitelerinde bireyler kendilerini olmak istedikleri gibi göstererek statülerini arttırmaya da yönelebilmektedirler. Sümeyye, sosyal ağlar ile kendisini dilediği gibi ifade edebileceği interneti daha da özelinde sosyal medyayı özgürlüklerin alanı olarak savunmakta ve bunu şu şekilde ifade etmektedir:

İnternet bana özgür bir hayatın kapılarını ifade ediyor. Hani tanımadığım insanlarla da rahat rahat konuşabiliyorum, bence en büyük özgürlüğü bu internetin kendini istediğin gibi bi insan olarak da yansıtabiliyosun, mesela diyelim ki böyle çok marjinal giyinen bi insansın, rahat giyinen bi insansın kendini facebooktan böyle çok dindar bi insan olarak da tanıtabiliyosun veya diyelim ki çok dindar bi insansın ama bunu insanların görmesini, yobaz olarak karşılanmayı istemiyosan o zaman hani kendini böyle çok değişik bi insan olarak da gösterebiliyosun veya diyelim ki köylüsün ve konuşman falan berbat, internette kendine böyle hani çok kültürlü bi insanmış gibi bi hava verebiliyosun, kendini olmak istediğin insan gibi yansıtabiliyosun halbuki karşılaşsan yüz yüze konuşsan o kadar gizleyemezsin karakterini, kişiliğini, ama internetten bunu çok güzel gizleyebiliyosun, onun için bence büyük bi özgürlük (Lise Mezunu,19 Yaşında, Bursa).

Canan, interneti sosyal ağlar çerçevesinde aktif olarak kullananlar içerisinde ve sosyal medyayı olmazsa olmazların arasına koyanlardan ona göre sosyal medya:

Sosyal medya, hayat bence, hayat diyebilirim, öyle, seviyorum çok seviyorum, vazgeçemiyceğim şeyler arasındadır internet de aynı. İnternetsiz bi hayat, zor, bu zamanda zor bence, bi şeylerden haberdar oluyosun, okuyosun, sende düşüncelerini yazıyosun. Mesela ben bakınmak amaçlı, gezinmek amaçlı kullanıyorum. Sosyal medya, insanların düşüncelerini söyleyebildiği, yazabildiği, eğlenebildiği tek bi yer bence (Lise Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Mehtap, kullanacağı sosyal ağları, o ağı kullanan kitleye göre belirlediğini bu kapsamda nasıl iletişime geçtiğini şöyle anlatıyor:

[...] o sosyal medyanın hangi çevre tarafından kullanıldığı benim için önemli, eğer orta yaşlı insanlar varsa kaydolmam sanırım, öyle gibime geliyo, onun dışında mesela çevremde kimler kullanıyo, ona da dikkat ederim eğer çok fazla kullanan varsa açarım yani bi tek benim kaydolduğum bi sosyal medya sıkıcı olur gibime geliyo, orada etrafımdaki insanlar da varsa daha iyi olur. Genelde sosyal ağları insanlarla iletişim kurabilmek için kullanıyorum daha rahat oluyo, iletişim kurmak için yazıyoruz. Mesela sosyal medyadan tanıştığım bi sürü insan var, insanı sosyalleştiriyö, yüzyüze görüştüğüm de oldu bi kaç kere çoğuyla da yakınız. Zaten bi kere o an gerçekten farklı bi an mesela biz birisiyle iki yıl konuştuk, mesajlaşıyoduk falan ama yüzyüze görüştüğümde hiç tahmin edememiştim bu kadar güzel olacağını, mesela ilk defa görüyorsunuz ama çok samimisin hani iki saat sarıldık falan, öyle güzel bi duyuydu gerçekten (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Görüşmeler kapsamında genç kadınların kullandığı sosyal ağlar sorulduğunda, kullanım oranı en yüksek diyebileceğimiz sosyal ağ, başta Facebook olmak üzere Instagram ve Twitter olarak sıralanmaktadır. Genç kadınlar, Instagram’da kendi fotoğraflarını yayınladıklarını, Twitter’la günlük tutarcasına dertleştiklerini, Facebook ile her iki ağda yapılacak paylaşımları ve daha fazlasını yaptıkları için bu ağ, genç kadınlar için büyük önem taşımaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ilk bakışta duygu, düşünce bakış açısı gibi belirli olguların paylaşımını sağlayan işlevleri olması gerekirken, kullanım amaçlarını aşarak veya yenilerini yaratarak bir bakıma kendi kendine iletişimin sanal ortamdaki interaktif formları haline de gelmişlerdir. Bu nedenledir ki kullanıcılar, özellikle genç kullanıcılar yüz yüze iletişimde herkesle paylaşmayabilecekleri gün içerisinde yaşadıkları olayları ve bazen o an ki psikolojik durumları gibi bir çok şeyi bu ortamlarda, sanki günlüklerine

yazar gibi herkesle paylaşabilmektedirler (Erdal, 2013: 63). Bu bağlamda anne ve babası ayrı olan Zehra babasının onunla ilgilenmediğini, bu durumdan genel anlamda üzgün olduğunu ve birebir insanlarla dertleşmeyi sevmediğini bunu sosyal medya aracılığı ile duyurduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla genç kadının doyuma bu şekilde ulaşmayı tercih ettiğini söylemek mümkündür:

Biraz da can sıkıntısı var işin içinde aslında, ama hani biraz vakit geçirmek, öyle bi iç dökmek umuduyla kullandığım için twitterı, genelde zaten öyle kullanılıyo bende öyle kullanıyorum yani insanlara pek dert yanmayı seven bi insan değilim sevmem dert paylaşmayı (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Bursa).

Kullanıcıları paylaşım yapmaya iten olguların ne veya neler olduğu cevaplanması gereken bir sorudur. Akla ilk gelen ve belki de en önemli sebep, sosyal medya ortamlarının paylaşım esası üzerine kurulmuş olmalarıdır. Öyle ki, yeni abone olduğumuz her sosyal medya ortamının kullanıcı ayarları en üst düzeyde paylaşım ayarlanmış olarak kullanıma sunulmaktadır (Erdal, 2013: 64). “Sanal sosyalleşme”nin zorunluluğu haline gelen paylaşım, kullanıcılar tarafından ilk başta kullanım süresi içerisinde alışkanlık haline gelmektedir. Söz konusu bu sanal ortamlarda var olabilmek, “sanal toplum”dan dışlanmamak ve sosyalleşmenin bu postmodern haline ayak uydurabilmek için kullanıcılar olarak insanlar hayatlarındaki hemen hemen her türlü gelişmeyi tanıdıklarımız veya tanımadıklarımızla, yani neredeyse herkesle paylaşmak zorunda kalmakta (Erdal, 2013: 65). Bu bağlamda Zehra insanlara dert yanmayı sevmediğinden, Twitter’ı “içini dökme umuduyla” kullandığını söylemesinin yanısıra neden paylaşım yaptığını “genelde zaten öyle kullanılıyo bende öyle kullanıyorum” sözüyle açıklamıştır.

Saliha ise Zehra’nın ileri sürdüğü bir cümleyi savunmaktadır: “Zaten öyle kullanılıyor.” Sosyal medyanın kullanım şekli temel alınarak paylaşım

yapılmaktadır. Bu kullanım şekillerinden birisi de Facebook'un paylaşım kısmında yazan "bugün ne düşünüyorsun?" butonunun olması bireyleri paylaşım yapmaya, tüketmeye teşvik eden platformdur. Bu sayede genç kadınlar dilediklerince paylaşım yapıp doyuma ulaşmaktadırlar. Saliha da bu durumu şu şekilde açıklıyor:

Yani Facebook'un amacı mesajlaşmak, arkadaş olmak ve durum güncellemek. Amaca uymaya çalışıyorum, amacı gerçekleştiriyorum, herkes paylaşıyo bende paylaşıyom, o sitenin amacı o, öyle kurulmuş [...] (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Bilgisayar dolayımıli iletişim melez bir iletişim biçimine tekabül etmektedir. Bu iletişim türünde kimlik kurguları sürekli bir rol yapma başka bir ifadeyle performe edilmiş davranışlar üzerine temellenmiştir. Goffman (2009: 234) performans kavramıyla bireyin vitrin yani kendini gözleyen diğer kişiler önündeki davranışlarını yönlendirmesini ifade eder. Goffman' a göre vitrin önünde sergilenen bu benlikler belli bir karakteri canlandıran bireyin sunmaya çalıştığı ya da istediği imajlar kümesini oluşturur. Bilgisayar ortamındaki bu yeni iletişim biçimlerini; görmek, göstermek, gözetlenme ve gözetlemek olarak sıralamak mümkündür (Binark, 2009: 156). Binark, sosyal ağların sanal ile gerçeği yekvücut kılarak gündelik yaşam pratiklerinin sanal uzama taşınmasını olanaklı hale getirdiğini ifade eder (2009: 158). Böylece gündelik yaşam kısmen sanallaşarak göz ve görsel vurgusu önem kazanır. Genç kadınlar seslerini duyurmak, yok sayılmamak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıp paylaşım yapmakta, unutulmamak istemektedirler. Sayılmak, görünmek istemekte ve bunu da sosyal medyanın paylaşım özelliğiyle gerçekleştirebilmektedirler. Hatice'nin de deyimiyle "ben de buradayım" demek için:

Ben burdayım demek istiyom. Ben burdayım hani beni görün, beğenin, mesaj atın, hani şu kadar kişi beğensin, yorum yapsın falan beğenmeleri hoşuma gidiyo. Hani beğensinler, yorum yapsınlar, yorumlaşalım, takipleşelim, benden haberdar olsunlar (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Sosyal ağlarda fotoğraf, öncelikle kişinin varlığının kanıtıdır. Fotoğraf herşeyden önce kişisel deneyimlerin yaşanılan anların kanıtı olarak paylaşılır. Kişi sosyal ağlarda fotoğraf aracılığıyla kendisini görünür kılar. Kendisine ilişkin görüntüleri paylaşması onun varlığının garantisidir. Kullanıcı çoğu zaman sosyal ağlarda paylaşmak üzere fotoğraf çeker, yaşadığına dair bir iz bırakmak ister “Bunu Facebook’a; Instagram’a yükleyelim mi?”, fotoğraf çekme ediminin daha başında sosyal ağ için yapıldığını gösterir (Şener ve Özkoçak, 2013: 126). İnci’de Hatice ile aynı görüşü paylaşmakta unutulmak istememektedir. İçinde yaşadıkları hayat tarzından dolayı genç kadına göre unutulmamanın güncel kalmanın, göz önünde kalmanın yolu ise “paylaşım yapmak”tır:

Sanki böyle insanlar unutulcakmış gibi geliyo, sanki o facebook, twitter olmasa, bi şey paylaşmasa, fotoğrafını paylaşmasa insan böyle çevresi tarafından, arkadaşları tarafından unutulcakmış gibi hissediyö, belki de bu yüzden daha çok içine düşüyorum (Lise Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Büşra da sosyal medyanın kullanım şeklinden ziyade “herkes paylaşıyor ben de paylaşmalıyım gerekliliği ile kendisini göstermek istemekte:

Görölsün diye paylaşım yapıyorum, işte öyle hani millet de vardır ya, a hani gittiğimi görsün, geziyo falan desinler diye heralde, hani milletteki neyse bizimki de aynı o kadar (Ortaokul Mezunu 21 Yaşında, Bursa).

Sümeyye ise sosyal medya paylaşımlarıyla çevresini bilgilendirmek, sonrada o paylaşımı sosyal hayatındaki çevresiyle paylaşmak için kullanmaktadır:

Hani arkadaşlarım görsün diye paylaşım yaparım, hani eğer beğendiğim komik bi video olursa arkadaşlarıma da göstermek isterim, bi de şey hani espriler vardır, mesela bi tane vine videosu var, hanım mangalı aldın mı, bu şekilde konuşuyo (videodaki sesi taklit ederek anlatmakta) hani onu paylaşırım, sonra etrafta böyle esprileri falan döner ya hatta Oğlum Bak Git en büyük örneği bu, dediğin zaman herkesin aklına artık o video gelir. Hani öyle şeyleri paylaşırım ki sonradan bi esprisi olsun, bi muhabbet olsun aramızda diye (Lise Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Paylaşım yaptıktan sonra genç kadınların en çok mutlu olacağı konu “beğeni almak” konusu olmuştur. Görüşmeler dahilinde genç kadınların, arkadaşlarının paylaşımlarına yorumdan çok beğeni yaptıklarını, ki aynı şekilde yorumdan çok beğeni istediklerini dile getirmeleri dikkat çeken noktalardan biri olmuştur. Bu bağlamda Gamze’nin paylaşımlarının beğenilmesi konusundaki ifadesi şu şekide olmuştur:

[...] insan birşeyler paylaşınca böyle paylaştım bak güzel oldu, beğeni aldım falan yapıyo ya, beğeni, hoşuma gidiyo a diyom bu kadar beğenenim varmış falan, mutlu ediyö, sevindiriyo beni, bazen hatta sevdiğim kişiler beğenince daha çok hoşuma gidiyo, bak diyom bu beni seviyomuş ki takip ediyomuş (Lise Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Görüşmeler kapsamında genç kadınlar gündemde kalmak için kendi fotoğraflarını; çevresindekilere “mesaj” olarak duyurmak için özlü sözleri; “ben burdayım demek için” yer bildirimini paylaşımları yaptıklarını ifade etmişlerdir. Esra neden paylaşım yapıldığı konusunda diğer insanlar adına, “kendilerini ön plana atmak” için cevabını verirken diğer taraftan ise fotoğraf çekinmeyi çok sevdiğini ve bu yüzden kendisinin fotoğraflarını paylaştığını ifade etmektedir:

Kendilerini ön plana atmak için paylaşım yapıyorlar, ama ben ondan değil, ben resim çekilmesini çok fazla seven bi insanım ondan kaynaklanıyo hani farklı resim, farklı pozlar, yani seviyorum (Lise Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Damla da yine fotoğraf bağlamında çevresindeki insalara kendi deyimiyle “dosta düşmana karşı, biz iyiyiz” diyerek nişanlısı ile fotoğraflarını paylaştığını şöyle açıklamaktadır:

[...] dost var düşman var, mesela bazen böyle senin kötü olduğun zamanlarda, aranın iyi olmadığı zamanlarda bundan zevk alan insanlar var. Hani ben, böyle hissediyorum, öyle de zaten. Mesela nişanlımla fotoğrafımızı paylaşıyoruz ki hani biz iyiyiz, biz mutluyuz, kimisinde böyle bi şeyler oluyo bazen, öyle paylaşıyoruz ama genelde nişanlım pek paylaşmayı sevmez, istemez. Benim oralarda resmimin çıkmasını istemiyomuş, o yüzdenmiş (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Ankara).

Melike, sosyal ağları genel olarak fotoğraf paylaşımı, yer bildirimi yaparak kullandığını ve sebebini şu şekilde öne sürüyor:

Arkadaşlarla konuşuyoruz, fotoğraflarımızı paylaşıyoruz hani yer bildirme falan, o yönden kullanıyorum daha fazla. Arkadaşlarıma hava atmak için de yer bildirme yapıyorum (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Görüşmeler kapsamında insanların çevresindekilere duyurmak adına sosyal ağlar aracılığı ile “kinayeli sözler” paylaşması, yüzüze görüştüklerinde ise “hayır onu senin için paylaşmamıştım” cevabını vermeleri aslında ironik değildir. Nedeni ise kullanım ve doyum yaklaşımı ile açıklanabilir. Bu bağlamda genç kadınların savunduğu görüş: “Yüz yüze söyleyerek kalbini kırmak istemedim, ben yazdım, o anladı.” Genç kadınlar kısaca sosyal medya üzerinden ben o doyuma ulaştım mesajını vermektedirler. Hale, bu durumu yaşamıştır ve şöyle açıklıyor:

Yani bazen kızdığım arkadaşlar felan oluyo, işte hani kıramıyom söylemiyom ama laf çarparak paylaşım yapıyorum anlasın diye. Yorumlarda bazen işte bu söz bana mı, ben bunu anlamadım, ne demek istiyosun felan gibi oluyo, aslında mesaj gitmiş oluyor; kırgınsam, belli etmek istemiyosam da yok ne alakası var, sana değildi felan diyip geçiyom (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Gülcan ise yüz yüze konuşamadığı kişilere kinayeli sözler paylaştığını öne sürmektedir. Hale’nin paylaşımlarında olduğu gibi Gülcan’ında doyuma ulaştığı konuşmasında görülmektedir:

Bi yere gittiğim zaman, böyle çok damara bağladığım zaman söz bulur, paylaşırım, ya abimden araklarım sözü ya da kendim kurmaya çalışırım ama hiç beceremem, o şekilde yani yazarım bazen öyle bi gelir söz, hiçbi şey yokken yazarım, bir şeyleri duyurmak için yüzüne söyleyemediğim kişiler var tabi [...] Söz

paylaştığımda, aha bunu paylaştım, mesajı aldı oh diyorum bazen (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Günümüzde toplumsal ilişkilerin yaşandığı bu sanal ortamlarda bireyler yeni arkadaşlıklar edinme, mevcut arkadaşlıklarını devam ettirme ve kendileriyle ilgili çeşitli bilgi paylaşımında bulunarak alternatif bir iletişim tarzı ortaya koymaktadırlar. Dunbar' a göre bu sanal ortamlar, yeni kültürel iletişim alanları yaratarak bireylerin diğerleriyle ilişkilerinde nerede olduklarını gösteren toplumsallaşmaya yönelik bir araçtır (Binark, 2009: 30). Timisi'ye göre sanal gerçeklik günümüz toplumsal gerçekliğinin zor ve tehlikeli koşullarına alternatif bir "hiçbir yer herhangi bir yer" olarak düşünülür. Ancak bu sanal gerçeklik, gerçek dünyadan o kadar da kopuk değildir. Sanal gerçeklik, günlük yaşam içinde kendini sıkışmış hisseden bireylerin yaşamlarında alternatif iletişim ve ilişki biçimleri getirmektedir. Tekno-toplumsallık yeni ve telafi edici cemaat ve benlik biçimlerinin gelişmesi için bir zemin olarak görülmektedir (2003: 148-149). Genç kadınların sosyal medyada paylaşılan hayat şekillerinin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı konusunda genel bir yargısı vardır. Bunu Cansu'nun sözlerinde görmek mümkündür:

Gerçek daima kaçamaktır, doğruyu gizlersin gerçekten. Hep yalan şeyler olur, bi insan niye gezdiği yeri söyler. Bi yalan vardır o işin içinde, karşısındaki kudursun diye. Onun üzerine hitaben yapılmıştır. Düşünsene adam bir fotoğraf paylaşıyo altına Paris'deyim yazıyo. Lan sen daha dün yanımdaydın ne ara Paris'e gittin (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Ceren de Cansu'nun sözlerine paralel olarak sosyal medyada paylaşılan hayat şekillerinin gerçeği yansıtmadığını düşünmekte:

Facebook'ta hani herkes şahir gibi havalı havalı şeyler yazıyo, havalı havalı şeyler paylaşıyo. Ya insan yediği yemeği bile çekip paylaşıo. Artık o döneme geldik, ben ondan Facebook'ta insanların yani gerçekçi olmadığına inanıyorum biraz (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

Betül de Cansu ve Ceren'i destekler nitelikte sosyal medyada sunulan hayatları gerçekçi bulmamakta, bunu kendi ifadelerinde görmek mümkündür:

[...] herkesin de her şeyi bilmesine gerek yok yani çok gerçekçi gelmiyor bana, mesela insanlar birbirlerini seviyolar ya da insanlar birbirleriyle hani bi yere gezmeye gidiyolar, tamam seviyo olabilir, gidebilir, ama bunu hani insanın gözüne soka soka hani yaşaması da gerçekçi gelmiyor, sadece göstermelik gibi geliyo bana (Ortaokul mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

Gamze ise sosyal medyanın gerçeği yansıtmadığını, bunu kendi hayatından örnek vererek açıklamakta ve genç kadın genelde üzgünken mutlu paylaşımlar yaptığını şöyle öne sürmektedir:

Sosyal medyadakiler bence gerçeği yansıtmıyo, insanlar kendilerini hep iyi göstermeye çalışıyolar bana göre, sosyal medyada herkes hep iyi, hep mutlu ama o mutlu görüntülerinin arkasında bence başka şeyler de yatıyodur. Kendimden biliyorum; mesela ben facete üzüntülü bi anımı paylaşmıyorum nedense, hep mutlu anlarımı paylaşıyorum, mutlu fotoğraflarımı paylaşıyorum ama hiç üzüntülü anlarımı paylaşmıyorum, bu benim hep mutlu olduğum anlamına gelmiyo. Genelde üzgünken mutlu gibi paylaşımlar yaparım. Mesela hani komik karikatürler paylaşırım facete ama o anda çok mutsuzumdur belki, gören mesela arkadaşlarımdan vesayire beni mutlu zannedebilirler o paylaştığım şeyden, ama ben aslında mutsuzumdur. Benim mutlu gözükme gibi öyle bi çabam yok ama üzgün olduğum anları da insanlara göstermeyi sevmiyorum (Lise Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Sosyal ağlar bireyleri gündelik olarak kimlik performansına itiyor (Şener ve Özkoçak, 2012: 255). Sosyal ağlarda kullanıcıların kimlik sergilemesi olgusu, özellikle Erving Goffman'ın yüzyüze iletişime ilişkin görüşlerine dayandırılarak açıklanmaktadır. Goffman'a göre toplumsal aktör, izleyici kitlesi karşısında her zaman rol oynamakta, onların gözünde kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla çeşitli edimlerde bulunmaktadır. Kişi herhangi bir grup karşısında sergilediği performansta toplumun beklentilerine uygun şekilde toplumsallaşmakta ve kendisine dair idealleştirilmiş bir izlenim sunma eğilimindedir (2009: 45). Goffman'ın görüşlerini Facebook'a uyarlayan Zhao ve arkadaşlarına göre kullanıcılar anonim olmadık-

ları ve birbirlerini gerçek hayattan tanıdıkları için kendi gerçek ya da saklı kimliklerini sergilemekten ziyade diğerlerinin gözünde istenilen kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bakış açısına göre Facebook'ta yaptığımız her etkinlik izleyenlerimize bizim kim olduğumuza, beğenilerimize hayat görüşümüze dair ip uçları vermektedir (Erdal, 2013: 125). Burcu'da sosyal medyada gösterilen yaşam şekillerinin gerçeği yansıtmadığını, çevresindeki insanların kendilerini olduğundan daha farklı göstermeye çabaladıklarını konuşmasında şöyle ifade ediyor:

Bazıları yani yalan haber gibi geliyor bana [...] Mesela her önüne gelenin fotoğrafını çekiyorlar ay şurdaydık diye etiket yapıyorlar bi bakıyorum inandırıcı gelmiyor. Çünkü şahit oldum; mesela atıyorum diyolar ki FSM'de (Fatih Sultan Mehmet Bulvarı³¹) diye etiket yapıyorlar ben onları karşımda görüyorum, yalan olduğunu anlıyorum yani. İnternette biyerlerde paylaşım olsun diye yapıyorlar. Kendisi aslında burada ama başka yerde diye etiket yapıyorlar, mesela içerisi güzel yerlere özellikle yapıyorlar; FSM'de falan, bilindik yerleri genellikle yapıyorlar. Yani normal takılmıyom da orda burda geziyom der gibi geliyo bana. Kendilerini, elit insan gibi takılıyom der gibi gösteriyorlar bana göre (Ortaokul Mezun, 20 Yaşında, Bursa).

Meryem ailesinin ona izin vermemesine karşı sosyal ağlardan biri olan Facebook'u nasıl kullandığını şöyle anlatıyor:

Facebook kullanıyorum, ailemden gizli açtım, geceleri giriyorum annemin telefonundan benim telefonum yok babam almıyor. Babama göre hani facebook kötü bir ağ, orda sadece sevgililerin olduğu, ondan sonra hani erkek ve kızların sadece olduğu, saçma sapan bi program. Ben facebook'un nasıl olduğunu aileme anlatsam anlatabilirdim çünkü kızıyorlar (Meryem, 17 Yaşında, Bursa).

Meryem, ailesinin ona izin vermemesine karşın Facebook'u gizli bir şekilde kullanması, Facebook'un nasıl bir sosyal paylaşım sitesi olduğunu ailesine anlatmak için konuya girmek istememesi, ailesinin onu anlamayacağını düşünmesi, diğer taraftan ise söz konusu sosyal ağı gizli bir şekilde kullanması ataerkil sisteme karşı direnişin en açık örneklerinden birisidir.

³¹ Fatih Sultan Mehmet Bulvarı, Bursa ilinin Nilüfer ilçesinde bulunan daha çok yüksek gelirli insanların yaşadığı ve gençler adına bir çok eğlence mekanının olduğu yerin ismidir.

Genç kadınlara “olmazsa olmazım” dedirtecek internetten bu denli etkilenmelerinin sebebi sosyal ağlardan aldıkları haz ve doyumdur. Çünkü ailesine, yaşadığı çevresinin kültürüne, baskısına veya inanç sistemine uymak zorunda kalmadan özgürce sesini duyurabileceği, “bu benim dünyam” diyebileceği tek kapı sosyal medyadır.

4. Radyo

1950 ve 1960’larda araştırmacılar farklı medya tüketim kalıplarının belirlenmesinde öncü olarak varsayılan soysal ve psikolojik değişkenleri tanımlamaya dönük araştırmalar yapmışlardır. Bu kapsamda, Mendelsohn, farklı yedi radyo³² dinleme fonksiyonunun olduğunu ileri sürmüştür bunlar: Yoldaş (klavuz), günü parantez içine almak, ruhsal durumda değişiklik, yalnızlık ve sıkılmışlık duygusunu yok etmek, bilgi ve haber sağlamak, olaylara katılmak ve sosyalleşmek olarak tanımlanmışlardır (McQuail ve Windahl, 1994: 156). Görüşmeler kapsamında genç kadınların radyo dinleyip dinlemediği, radyonun onlar için ne ifade ettiği sorulduğunda genel olarak Mendelsohn’un dinleme fonksiyonlarını kapsayacak etmenler çerçevesinde radyoyu dinledikleri görülmüştür. Bu bağlamda Büşra, radyoda müzik dinlemekten büyük keyif aldığını, görüntü olmadığından yaptığı işe daha da iyi odaklandığını şöyle anlatıyor:

³²Radyo, özellikle I. Dünya Savaşı’ndan sonra önemli bir haber alma ve propoganda aracı olarak kendini göstermiştir. 1927-1945 yılları arasındaki dönemde radyo yayıncılığı ve radyo haberciliği altın çağını yaşamıştır. Özellikle savaş sahsından haber vermesi nedeniyle radyo dinleyicilerin ilgi odağı haline gelmiştir. 1950’li yıllardan itibaren televizyonun ortaya çıkması ile birlikte radyo ikinci planda kalmaya başlamıştır. Radyonun, televizyon ile rekabette başarısız olması radyo yöneticilerini farklı arayışlara itmiş ve radyo ilgiyi arttırmak ve değişik kesimlere seslenebilmek için eğlendirme unsurunun yanı sıra sanat ve kültür programları yoluyla da dinleyicilere bir şeyler verilmek istenmiştir (Işık, 2008: 13).

Radyo dinlemekten büyük keyif alıyorum. Televizyona göre daha iyi, hoşuma gidiyo, görüntü yok ya hani yaptığım diğer işlere daha çok odaklanıyorum, ama televizyonda bi şey yaparken televizyona dönebiliyon, orda ilgini çeken bi şey olduğu zaman hemen dönüp bakıyon ama radyo öyle değil, daha çok hoşuma gidiyo [...] mutluyum daha neşeli şarkıların çalacağı bi radyo açarım, zaten hüzünlüysem hani ona uygun şarkılar dinlerim. Geceleri daha çok dinliyorum, geceleri ev kalabalık olduğu için hani televizyona çok fazla bakamıyosun, baksan da evdekilerin istediği olur genelde, eğer soğuk bile olsa kendi odam, geçer orda dinlerim (Lise mezunu, 21 Yaşında, Bursa).

Pınar, radyoyu müzik için dinlediğini, kendi yöresine ait müzikler kapsamında dinlediğini şöyle belirtmektedir:

Radyoyu müzik olursa dinlerim. Müsait olduğum zamanlar, işim bittiği zamanlar, bazen işim olunca da açarım, güzel söylüyo yani sevdiğim şekle göre çıkıyo. Eski zaman, dertli şarkılar felan severim. Ondan sonra annem Kırşehir’li olduğu için, Kırşehirliler’in şeyi çıkıyo, Kaman’lıların sanatçılarını çok severim. Onları dinlerim, pop felan sevmem (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Ankara).

Yağmur da radyoyu, televizyon izleyemediği zamanlarda dinlediğini, karşısında kendisiyle birebir iletişime geçmiş bir kişinin olduğu duygusunu hissederek; olaylara karışma ve sosyalleşme fonksiyonuyla müzik dinlediğini şöyle ifade etmektedir:

Kral fm falan boş kaldığım zamanlarda dinlerim. Mesela akşamları babam benim istemediğim bi filmi açmışsa eğer, benimde o gün filimim yoksa kenara çekilirim, ailece bi şeyler felan yerken, ben ayrı bi yerde radyo dinlerim, mesela radyoya konuk oluyo, konuk olan ünlüler var, Mehmet’in Gezegeni felan, onları dinlerim, eğer sevdiğim ünlüler varsa, şarkıcılar, onu dinlerim. Onlarla sanki böyle karşı karşıya iletişimdeymişim ben de onları dinliyomuşum gibi onların konuştuklarına ortak oluyomuşum gibi, vakit geçiriyorum (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

Şerife de radyo aracılığı ile müzik dinlemekten, özellikle de yalnız kalmaya ihtiyacı olduğunda, doyum sağlayarak dinlediğini kendi ifadesinde görmek mümkündür:

Genelde Kral Fm'i dinliyorum, onun haricinde de pek bi şeyim yok. Genelde yalnız kaldığım zamanlarda, kendimin yalnız kalmaya ihtiyacı olduğunu hissettiğim zamanlarda çok iyi geliyo, kendimle kalabiliyorum hani müzik dinlerken özellikle uyuyakalmayı seviyorum, belki de daha çok o yüzden dinliyorumdur (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Gülşah çocuklarla ilgilenmeyi çok sevmekte ve ileride çocuk gelişimi eğitimi alıp pedagog olmak istemektedir. Genç kadın radyoda müzik dışında bilgilenmek adına Pedagog Adem Güneş'i dinlemekte ve sosyal medyada takip etmektedir. Söylediklerini hayatında uygulamaya çalıştığını, dinlediği pedagog hakkında "Onun gibi olmak için" sözüyle düşlediği hayat içerisinde özdeşim kurduğu ifadelerinde görülmektedir:

Radyoda müzik veya Adem Güneş diye bi pedagog var onu dinlerim. Radyoyu müzik olarak keyif aldığım için dinliyorum ama eğer pedagog vesayre şeyleri dinliyorsam onları da öğrenmek amaçlı hani onun gibi bi insan olmak için daha çok dinliyorum, çünkü ben de pedagog olmak istiyorum. Mesela Adem Güneş'i sosyal medyada da takip ediyorum. Temizlik yaparken, hani bi kahve falan içiyosam açarım oradan dinlerim [...] Dinlediklerimi hayatımda uygulamam. Çocuğu olan yakınlarıma anlatırım. Bir de şey bikaç komşumuz işleri olduğu zaman bana çocuklarını bırakır, dinlediklerimi onlara bakarken uygulamam, ileride çocuğum olduğu takdirde de uygulamaya özen gösteririm (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Bursa).

Senanur, radyonun ruhsal durumunda olumlu yönde değişiklik yarattığını dile getirmekte ve radyoyu Gülşah gibi bilgi edinme amacı ile dinlediğini şöyle açıklamaktadır:

Radyo dinlemeyi seviyorum, dinliyorum da, bilgi amacıyla dinliyorum çünkü şöyle bi şey var, görmeden o kişinin sesine kendini odaklıyorsun, görmüyorsun çünkü radyo dinlediğin zaman o sana bi çok değişik duyguyu içinde yaşattırıyor, Ben daha tanımlıyamadım ama çözcem elbet bunu, ama hani hoş bi duygu içerisinde oluyorum çok huzurlu, sadece o ses geliyo bana hani görünütüsü yok hiçbi şeyi yok sadece kulaklığımı taktığım gibi beynimde ve kalbimde onun sesi yankılanıyor. Mesela Burç Fm'de Adem Güneş diye bir pedagog var onun programları oluyo, Burç Tv' de onu dinliyorum, gençlik hakkında olsun, çocuklar hakkında olsun çok güzel eğitim şeyleri falan veriyor, ondan sonra Moral Fm'i falan dinliyorum, orda da işte genellikle psikoloji şeylerini dinlerim, çünkü psikolojiyi çok seviyorum, insanları anlamayı; insanların bi şeyler yaparken neden böyle yaptığını, hangi düşünce içinde bu lafı söylediğini; neden, sebep neydi, kendini nasıl gördüğünü, karşıdakini nasıl gördüğünü ya da duyguları, hisleri ney gibi [...] (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Aslı ise radyoyu “ses olsun” kapsamında, kendisine yoldaş olması fonksiyonu ile dinlediğini şöyle ifade ediyor:

Radyo bazen dinlerim dışardayken, arabadayken çalsın bi ses olsun diye dinlerim. Ben her şeyi bi ses olsun diye dinlerim. Radyoda program olarak da müzik dinlerim (Lise Mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

Görüşmeler bağlamında genç kadınların radyoyu; kendilerine yoldaş olması amacıyla, yalnızlıklarına ortak olması amacıyla, sosyalleşmek amacıyla, bilgi edinmek amacıyla, ruhsal durumlarında değişiklik yaratması ve sıkılmışlık duygusunu yok etmek amacıyla, Mendelsohn’un öne sürdüğü fonksiyonlar dahilinde dinledikleri görülmüştür.

5. Gazete ve Dergi

Görüşmeler kapsamında genç kadınların, basılı medyanın takibinde baba, amca, dayı gibi aile bireylerinin tercihlerine bağlı kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bireysel olarak ise gazeteyi, sosyal ağlardan ya da telefonlarına indirdikleri gazete uygulamalarından takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Gazete ve dergi takip etmek aslında genç kadınlar için internette yaptıkları bir faaliyettir, özellikle alıp okudukları haberler ve gündem kapsamında değildir.

Bu çerçevede Ebru babası alırsa Sabah gazetesini takip ettiğini, onun dışında bireysel olarak kendi telefonuna yüklediği gazete uygulamasından Habertürk’ü takip ettiğini şöyle dile getirmiştir:

Babam haftasonu gazete alır, babam ne alırsa onu okuyorum yani. Sabah alıyo babam genelde, Sabah okunuyo. Telefonumda yüklü bi tek Habertürk var, sadece bi tane haber, gazete, bi şey yükliyim dedim, o yüzden onu yükledim (Lise Mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

Merve de Ebru gibi babası hangi gazeteyi aldıysa, hangi gazete olduğu fark etmeksizin onu takip ettiğini şöyle öne sürüyor:

Eve Sabah, Türkiye Gazetesi ondan sonra Olay genelde üçü alınır. Vallahi ben çok fazla seçmem gazete gazetedir ama bunlar sanki biraz daha hani, Olay genelde Bursa ile ilgili haberlere daha çok yer verir mesela, bunun gibi nedenler... biraz da şey, tutupta eve gazete almışlığım olmadığı için eve giren gazeteler bunlar bende onları takip ediyorum (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Genç kadınlar, gazeteyi haberlerden ziyade, kendi ilgi alanları dahilinde olan kısımları takip ettiklerini ileri sürmekteler. Bu konuda Hale dayısının eve aladığı gazetenin ilgili alanını takip ettiğini şöyle anlatıyor:

Gazete dayım çok alır, ben magazin bölgesine çok geçerim ya da cilt bakımla ilgili paylaşımlar oluyo gazetede, ona felan bakarım, burçlar oluyo, onun gibi ya da gündemi de tabi okurum, dikkatimi çekecek şeyler oluyosa okuyorum. Genellikle bizim takip ettiğimiz, Sabah gazetesi, Hürriyet onlar daha iyi geliyo diğerlerine göre, böyle hani gündemi felan açık oluyo, net oluyo ya da diğerlerine göre ön planda kalıyo gazete (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Burcu da yine şahsına özel gazete almadığını fakat babası tarafından eve getirilen gazetenin ilgili alanına yöneldiğinden şöyle bahsediyor:

Ben kendime özel olarak gazete almıyorum da babam getiriyo. Olay gazetesi oluyo [...] Orda mesela bizim burda Almira Otel’de olan düğünler oluyo onun resimleri, bizim tanıdıklarımızın da düğünleri öyle olmuştu, o resimlere bakarım genelde. Bursa haberlerinde “şunun düğünü oldu” haberlerinde, resimler olur onlara bakıyorum onlar hoşuma gidiyo (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Yine Tuğba ve Zehra da aynı doğrultuda aldıkları gazetenin kendi ilgi alanlarına hitap eden kısmına yöneldiklerini ifade etmektedirler. Tuğba kendi ilgi alanı olan bulmaca bölümüne yöneldiğini öne şöyle sürmektedir:

Posta gazetesinin bulmacaları filan var, güzel oluyo onlar, onları çözüyöz, zaten bulmaca çözmeyi de çok severim (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Zehra ise yine kendi ilgi alanına girecek, şiir edebiyat, astroloji ve sağlık gibi alanlara yöneldiğini şu şekilde açıklıyor:

Gazeteye, arada sırada bakıyorum öyle, bazen şiir köşesi oluyo şiirlere bakıyorum, sonrasında burç ve astrolojiye bakıyorum, ya da sağlık köşesi, spor falan onla ilgili yazılara bakıyorum [...] Gazete, Posta ve Sabah var mesela, onları daha çok takip ediyorum. Onlar hem renkli hem de genelde astrolojiyi, Posta ve Sabah’tan takip ettiğim için, diğerleri o kadar da çok merak uyandırmıyo bende (Lise Mezunu, 20 Yaşında, Bursa).

Görüşmeler kapsamında genç kadınların gazeteleri görece asıl amacı olan “haberleri ve gündemi takip etmek” çerçevesinde takip etmedikleri eve gelen gazetelerin kendilerince ilgili olan kısımlarını (örneğin; magazin, bulmaca, astroloji, vb.) takip ettikleri görüldü. Genç kadınların haberleri sevmediklerinin, Baudrillard’ın deyimiyle “anlam yerine gösteri” istediklerinin bir kez daha altı çizilmiş oldu.

Merve, gazeteler de olduğu gibi dergilerin de bireysel tercih dışında eve babasının mesleği dolayısıyla girdiğini ve bu sebeple dergi takibi yaptığını şu şekilde öne sürüyor:

Babam reklamcı, o yüzden eve çok sık dergi gelir, dergilere bakmayı severim yani ama tutupta takip ettiğim bi dergi kısıtlı bi süre olmuştur, çocukken *Türkiye Çocuk* vardı onu takip ederdim, eve sürekli gelirdi bulmacalarını çözerdim, şu an yok ama babam getirdiğinde ilgimi çeken okurum bakarım; bazen yemek dergileri oluyo, Bursa’yı tanıtan dergiler oluyo ya da Türkiye geneli ya da dünyayla ilgili, o şekilde yani, neyin reklamını yapıyorsa o (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Senanur ise kendi ilgi alanına giren dini ve tarihi dergileri takip etmeyi tercih ettiğini ifade ederek ve bunu şöyle açıklıyor:

[...] *Erdemli Gençlik* diye bi dergi var, sonra *Semerkand*’ın dergileri var, *Genç Okur* diye, sonra *Ailem*... onları seviyorum, diğer dergilere göre daha iyi bilinçlendiriyorlar, bilgi alıyorum ben onlardan, çok faydalaniyorum orda yazılan, verilen bilgilerden. Her türlü bilgi, bilimsel olarak mesela bi geçmişimizdeki tarihi eserlerden, yaşadığımız kültürlerden, psikolojikmen psikolog tarzdan, islami çerçeveden, haftalardan hani o haftanın içinde önemli olan olaylarla ilgili bilgi veriyö (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Canan’ında yine Senanur gibi kendi ilgi alanına giren moda içerikli dergileri internet üzerinden takip ettiği görülmüştür:

Vogue Türkiye, GQ... onları takip ediyorum, In Style var, onu takip ediyorum, internet üzerinden takip ederim, güncel şeyler var orda, yani yine modayla ilgili şeyler var, hoşuma gidiyo (Lise mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Dergilerin genç kadınlar tarafından gazeteler kadar takip edilmediği görüşmeler dahilinde ortaya çıkmıştır. Çünkü Hermes’in” (aktaran Stevenson, 2008: 183) çalışmasında da belirtildiği gibi “dergilere derin anlamlar yüklenmez, boş vakitlerde karıştırılır. Dolayısıyla dergi takibi konusunda genç kadınların kendi ilgi alanlarına göre dergileri takip ettikleri ya da gazetelerde olduğu gibi “babanın getirdiği gazete okunur” mantığının “babanın getirdiği dergi okunur” mantığına dönüştüğü görülmüştür.

6. Sinema

Genç kadınların sinemaya gitme deneyimlerine bakıldığında bir kısmı daha önce sinemaya gitmiş; fakat diğer bir kısmı ise hiç sinema deneyimi yaşamamıştır. Sinemaya giden genç kadınlar ise okudukları okul aracılığıyla gitmiş ya da okulda sinema ortamı yaratılarak izlemişlerdir. Yine sinema deneyimi yaşayan genç kadınlar bu deneyimi; ailelerinin tercihi kapsamında, aile ya da yakın akraba fertleriyle yaşamışlardır. Hayatları boyunca sinema deneyimi hiç yaşamamış diğer kısım ise, sinemaya gitmeme nedeni olarak aile etmeninin kısıtlamaları ve yaşam şartları dahilinde olduğu görüşme ifadelerinde görülmüştür. Bu eksikliği gidermek isteyen genç kadınlar filmleri daha sonra internet üzerinden izlemektedirler. Hiç sinemaya gitmeyen genç kadınların bu soru karşısında mahcupluğu, sanki “bir şeylere geç kalmışlık”ı gösteren türden gözden kaçmamıştır. Bu bağlamda Fatma’nın cevabı buna örnektir:

Sinemaya hiç gitmedim. Gitmeyi düşünüyorum ama, bir türlü kısmet olmadı (Lise Mezunu, 24 Yaşında, Bursa).

Diğer taraftan Burcu, sinemayı sevmediğini ve bu yüzden sinemaya gitmediğini sadece dizileri severek izlediğini ifade ediyor. Bunun altında yatan nedene baktığımızda, günde 6 saat televizyon izleyen bir genç kadının sinemayı sevmeme olasılığı tamamen üzerindeki baskıyla açıklanabilirken, genç kadının “sinemayı sevmiyorum” sözüyle üstünün örtüldüğü gayet net görülebilecek bir konudur ki bu da yoksulluğun, genç ve kadın olma hali olarak yorumlanabilir.

Sinemaya hiç gitmedim, ben sevmiyorum sinemayı, yani filmi falan hiç sevmiyorum, o yüzden gitmiyorumda, sadece dizileri seviyorum ben (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Bursa).

Sinemaya fırsat buldukça giden ve vizyondakileri takip eden kendi ifadesiyle “Duygusal filmler, bi de macera filmleri” den hoşlandığını söyleyen Gülcan için sinemanın kendisine ne ifade ettiği üzerine şunları öne sürüyor :

Sinema bana hem dizi gibi böyle çok uzun süren bi şey olmadığı için hem de böyle insanı başından sonuna etkiliyan bi filmler olduğu için güzel şeyler ifade ediyο, seviyorum yani sinemaya gitmeyi (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Film türü olarak, “her genç kadının beğenisi için ileri sürülen romantik film”in yanında, genç kadınların macera, dram ve aksiyon türünü daha çok ise komedi türünü izledikleri görüşmeler kapsamında görülmüştür. Nilüfer ise bunu en net şekilde ifade etmektedir:

Genellikle komedi izlerim, zaten hayatımız hep bi dram içinde geçiyο, o yüzden komedileri tercih ederim (Lise Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Merve ise macera ve dram sevdiğini öne sürmekte:

Ben macera severim, dram severim, korku filmlerini nadiren beğenirim çünkü Türkler'in yaptığı korku filmlerini biraz saçma bulmuşumdur [...](Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Genç kadınların sinema sonrası izledikleri filmleri alımlayıp gündelik hayatlarında kullandıkları görüşmeler dahilinde görülmüştür. Bu bağlamda Merve film sonrası yaptığı yorumlar ve filminden aldığı sahneleri günlük hayatında kullandığı üzerine bir açıklama öne sürer:

Beklediğim gibiyse, “hah bak bu sahnesi güzelmış” diyorsam, hani beğendiğim bi replik olursa onu hafızama alırım daha sonra böyle, betimlemeler olsun replikler olsun kullanmayı severim günlük yaşamımda [...] Forest Gump filminde Jeni ile ben köfte ve patates gibiydik diye bi replik vardı iki küçük arkadaşın böyle aralarındaki diyalog anlatılıyordu, işte büyüyünce tekrar karşılaşıyorlar gibi bi şeydi, yakın arkadaşlarıma bu repliği söylerim yeri geldikçe (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Paralel görüşte olan Sümeyye ise ailesiyle gittiği Düğün Dernek filminin Sivas yöresine ait bir film olduğunu filmde yapılan espriyi Sivas'lı olduklarından dolayı salonda sadece kendilerinin anladığını ve gündelik hayatlarında bu espriyi kendi aralarında tekrarladıklarını şöyle dile getiriyor:

Çalgı Çengi³³ diye bi film vardı ona ailece gittik, bi de Sivas'lılar ya ordakiler, şimdi bi tane espri oldu, herkes işte böyle sinemada susmuş izliyo, sadece bizim aile güldü o espriye. Espri şeydi, Sivas'a hani turist çekceklermiş falan, ondan sonra işte Fikret geliyo, tüpçü Fikret, Sivas'ın nüfusu ne kadar diyo, şu kadar diyo peki diyo İstanbul'da Sivas'lıların nüfusu ne kadar, o da işte daha yüksek rakam söylüyo, gördün mü diyo Sivas'lılar Sivas'ta kalmıyo diyo, turistler Sivas'ı n'apsın? Çok güzeldi. Çok iyi tespit olduğu içinde zaten özellikle biz güldük yani işte bu esprileri falan sonra tekrarladık aramızda, onlara falan baya güldük (Lise Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

³³ Çalgı Çengi'den kast edilen Düğün Dernek filmidir. Genç kadın filmdeki beğendiği sahneleri anlattığında filmin adının Düğün Dernek olduğu anlaşılmaktadır.

Genç kadınların sinemaya gitme deneyimlerini yaşam şartları çerçevesinde değerlendirdiğimizde, diğer kitle iletişim araçlarının kullanımına göre daha sığ kaldığı görülmüştür. Fakat görüşmelerde dikkat çeken konu, sinemaya giden genç kadınların film repliklerini kendi hayatlarında tekrar ederek kullanmaları olmuştur.

C. Medya Metinlerinin Tüketimi: Beğeni ve Eleştiriler

1. Reklamlar

Genç kadınlar ile yapılan görüşmeler kapsamında genç kadınların zihninde yer eden reklamları kategorileştirdiğimizde; “doğru değil” ve “gereksiz” olarak nitelediklerini ve severek izledikleri programlara ara vermesi sebebiyle reklamları genel anlamda sevmediklerini, fakat içerisinde eğlence unsuru barındıran reklamlardan hoşlandıklarını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda televizyon izleyicilere çok çeşitli temalar sunar bunları kavramak için asgari bir yetenek gereklidir ve büyük oranda insanları duygusal bakımdan hoşnut etmek amaçlanmıştır. Bazı insanları canından bezdiren reklamlar bile daima göze hoş gelecek şekilde insanın damarını tutuşturan müzik eşliğinde ustaca hazırlanır (Postman, 1994: 99).

Pınar, reklamları “doğru değil” kategorisinde değerlendiren genç kadınlardan birisidir:

Reklamlarda mesela bi şeyin reklamını yapıyorlar. Bazıları yalan çıkıyo, bazı insanları dolandırıyorlar. Ben reklamlara inanmam yani (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Ankara).

Merve de reklamları “doğru değil” kategorisinde değerlendirip reklamların bir kısmının göz boyamak amaçlı olduğunu ileri sürmekte:

Reklamların bazıları ciddi anlamda iyi tanıtıyo ürünlerini, ama bazıları da daha çok göz boyamak amaçlı yapıyo bana göre (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Diğer bir eleştiri konusu genç kadınların reklamları “gereksiz” bulmalarıdır.

Bu bağlamda Gamze reklamları lüzumsuz bulduğunu şöyle açıklıyor:

Reklamları, hep bi lüzumsuz bulmuşumdur; neden hep reklam verilir, sinirlenirim yani hem de televizyon izlerken en önemli yerinde araya reklam girmesi, sevmiyom yani (Lise Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Esra da Gamze ile aynı görüşü paylaşmakta ve reklamları gereksiz bulup, inandırıcı olarak görmediğini şöyle ifade ediyor:

Reklamların bazıları çok gereksiz. Bazıları çok iyi, aldırıcı yönleri var ama bu bal reklamı olsun, ayakkabı reklamı olsun, o konuşmaları olsun hiç inandırıcı değil (Lise Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Genç kadınların reklamları sevmemelerinin nedeni, odaklanarak izledikleri dizi, yarışma gibi sevdikleri birçok programa reklamlar ile ara verilmesi ve kendi tabirleriyle “en önemli” “en heyecanlı” yerde kesilmesidir. Bu bağlamda Yaren reklamlar hakkındaki yorumlarında “en önemli”, “en heyecanlı” yerde kesilmesi vurgusuyla, bu durumdan hoşnut olmadığını şu şekilde anlatıyor:

Gıcık oluyorum reklamlara. Çünkü tam biz film izlerken, tam en önemli yerinde reklama sokuyolar, tıt diye, sinir oluyorum ben de ona. Sokma..keşke sokmasalar işte. Filim bitsin ondan sonra istediğin kadar reklam ver (Ortaokul Mezunu, 16 Yaşında, Ankara).

Saliha da Yaren gibi reklamlardan hoşlanmadığını şöyle ifade ediyor:

Reklamları benim boğasım geliyor, hiç sevmem reklamları oldum olası, nefret ederim. Çünkü her gün hep aynı şeyler, hani sürekli sevdiğiniz bi dizi de olsa sürekli tekrarını verseler, üç sefer, dört sefer, beş sefer bıkmaz mısınız? O da öyle bi şey (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Genç kadınların nefret ettiği reklam filmleri bazen izledikleri dizilerde ulaşmak istedikleri hedefler arasına girmektedir. Çünkü reklam, talep yaratma sanatıdır. İnsanlar artık bir ürünü ya da hizmeti satın aldığı anda, yalnızca o ürünü/hizmeti değil, bir imajı da satın almaktadır. Reklam metinlerinde sunulan imajlara bireylerin kendini kolayca kaptırmasının nedeni; imajların arzulara gerçekten daha yakın olmasındandır. Bu imajlar prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra, “mutluluk” da vaat eder. Reklam metinlerinde bireye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, “bir şeylerin iyi olacağı” mesajı iletilir (Dağtaş, 2013: 12). Bu bağlamda Gülcan’a hayal ve hedefleri sorulduğunda Mini Cooper almak istediğini, kırmızı renk olmasını istediğini, daha sonra ise bu arabayı ilk nerde gördüğü sorulduğunda “Pis Yedili” dizisindeki “Elçin karakteri”nin arabası olduğunu ifade etmesi dizilere yerleştirilen reklamların bir genç kadının hayali olacak kadar etkili olduğunu, “Elçin gibi” olacağı hissiyatını verdiğini, dizilerde kullanılan ürün yerleştirmenin etkili bir uygulama olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla Gülcan hayalini şöyle açıklıyor:

Bi ehliyet almayı ve araba almayı çok istiyorum, Mini Cooper almak istiyorum, kendimi o Mini Cooper’ın içinde hayal ediyorum, acaba nasıl olur diye, arabayı aldığım anda farklı bi Gülcan olacağımı düşünmüyorum ama hani diyolar ya çağı yakalamak diye [...] Kırmızılığı, yani diğer arabaların da kırmızısı var ama Mini Cooper bana daha cazip geliyo, Pis Yedili dizisinden, Elçin’in arabasıydı, çok hoşuma gitmişti, dedim bende bu arabayı alcam, bu benim yani küçüklüğümde beri hayalim desem yeridir, kırmızılığı, arabanın küçüklüğü falan çok hoşuma gidiyo (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Dizilerde ürün yerleştirme uygulamasının kullanılması ve alımlanması genç kadınların hayali olmakta, kendisinin de ifade ettiği gibi diğer arabaların da kırmızı rengi var fakat ona cazip gelen, onu hayal içine sokan, şey Pis Yedili dizisindeki “Elçin karakteri”nin arabası olması, kendini onun gibi hissettirmesi. Hissettirilen şey aslında “eğer onu alırsan sen o olucaksın” imajını vaad etmesidir. Genç kadının bu

sayede bir haz ve doyuma ulaşması gerçekleşmiş olacaktır. Yavuz, reklamın yararlandığı en büyük kaynağın popüler kültür olduğunu öne sürmektedir (2006: 159). Reklamcılık ve popüler kültür, kapitalizmin iki alanın ihtiyaçlarını karşılamıştır: Reklam tüm medya için sağlam bir gelir kaynağı olmuş, popüler kültür de reklamcılar için sağlam bir gelir kaynağı olmuştur. Popüler kültür reklamcılar için kitleleri ikna etmede uygun malzeme sunmuştur. Reklam, üreticiden tüketiciye direkt bir bağ kurarken, popüler kültür satılabilir ve satın alınabilir eğlence imkanları hazırlamıştır. Her iki sistem de geçerli olabilmenin ön koşulu olarak medyaya ihtiyaç duyduğu için reklam ve popüler kültür izleyicilerinin zihinlerinde kolayca yer edinebilecek şekilde donanır (Yavuz, 2006: 157). Tıpkı Gülcan'ın zihininde "Pis Yedili dizisinden, Elçin'in arabası" şeklinde kaldığı gibi.

Genç kadınlara reklamları eleştirmeleri dışında, sevdiği reklamların olup olmadığı sorulduğunda, verilen cevaplar çerçevesinde "ünlü kullanımı" ve "eğlence unsuru içeren" reklamların sevildiği dikkat çeken konu olmuştur. 2000'li yıllarla birlikte ise, reklam endüstrisi daha da genişlemiştir. Yeni çıkan teknolojiler kullanılmıştır. Reklamlarda ünlülerin oynaması, reklam dizilerinin oluşması, dizilerin replikleri ve oyuncularıyla birlikte reklamlara taşınması, gibi yeniliklere yer verilmiştir (Dağtaş, 2013: 107). Bu bağlamda Yağmur, sevdiği reklamın Murat Boz'un Colins reklamı olduğunu, Murat Boz'u sevdiğinden dolayı reklamdan hoşlandığını şöyle açıklıyor:

Sevdiğim reklam olarak Murat Boz'un reklamı var bi tane, kıyafetle ilgili böyle motoru felan küçültüyo, onu seviyorum o yüzden (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

Görüşmeler kapsamında genç kadınların eğlence içerikli reklamları daha çok sevdikleri ortaya çıkmıştır. Bu reklamlara genç kadınların konuşmaları dahilinde değinirsek, Gülcan, Dalin reklamını sevdiğini, çocukların oynamalarının hoşuna gittiğini şöyle ifade etmekte:

Dalin reklamı var, çocukların böyle şıkır şıkır oynadığı bi tek onu seviyorum (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Damla da jingle eğlence ve ritim içerdiği için Pınar markasının reklamını sevdiğini ifade etmekte, hatta bunu reklamdaki ritimle dile getirmektedir:

Mesela Pınar reklamı var bu ara bi, geçen sene de vardı o Pınar reklamı, büyüdüm büyüdüm Pınar’la büyüdüm... (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Ankara).

Hale, Eti cin markasının reklamını ve reklam filmindeki Eti cinlerin koreografilerini beğendiğini ileri sürmekte:

Beğendiğim tek reklam şu Eti cinlerin hani hareketleri var ya, bi komedisi, bi sevimliliği felan oluyo [...] (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Daha öncede ifade edildiği gibi, genç kadınlar severek izledikleri programların reklamlar sebebiyle kesilmesinden dolayı reklamları sevmemektedirler. Bu eleştiri dışında, genç kadınlar sevdikleri reklamların da olduğunu öne sürerken ortak noktada buluşmuşlardır. O ortak nokta ise Postman’ın da belirttiği “eğlence unsuru” içermeleridir.

2. Magazin Programları

Kula-Demir’in çalışmasının bulgularından biri olan magazin programlarını izleme pratiği kapsamında, genç kadınların “başkalarının hayatlarını merak etme” güdüsü ile bu programları izledikleri görülmüştür. Televizyonda gösterilen yaşam

tarzlarına özenip özenmedikleri konusunda ise çoğumlukla o hayata özenmediklerini belirten genç kadınlar, içinde bulundukları hayatın daha iyi olduğunu savunmuşlardır (2008: 424). Kula-Demir'in çalışmasının bulgularına paralel olarak, genç kadınların magazin programlarını beğendiklerini ünlülerin yaşam tarzlarını, hayatlarını merak ettiklerini bu yüzden takip ettiklerini ve gösterilen hayatlara "özenme" konusunda ise "benim hayatım kendime, onlarınki kendine" çerçevesinde yanıt verdikleri görülmüştür.

Gülcan magazin programlarını sevdiğini, kendisini bilgilendirdiğini, vizyondaki birçok filmi magazin programları aracılığıyla takip ettiğini, gösterilen hayatları merak ettiğini, fakat o hayat tarzına özenmediğini "onların yaşantıları kendi doğrultularında, bizse allah yolunda" cümlesiyle, izlediklerinin içinde bulunduğu inanç sistemine aykırı olduğunu bu yüzden özenmediğini şöyle ifade etmektedir:

Magazin severim, magazini izlerim de, hatta çoğu film vizyona gidiğinde magazinden öğrendiğim için çok severim, takip ederim. Show Tv'de Pazar Sürprizi, Cumartesi Sürprizi, onları izliyorum. Aslında böyle hep, az sonra az sonraları beni çıldırtıyo, yani sevmiyorum böyle az sonra diyip iki saat bekletiyolar, çok sinir oluyorum ama bilgi verdikleri için ben de bi şeyler öğreniyorum, ordan bakıyorum, kime n'olmuş, dedikodu biraz, öğreniyorum işte ne yapmışlar, nereye gitmişler, hangi film vizyona girmiş, galada neler yaşanmış, hep takip ederim. Ordaki hayatlar dikkatimi çekiyo, aslında hiç özenmedim yani çünkü onların bildikleri kendine, benim bildiklerim kendime, onların yaşantıları kendi doğrultularında, bizse Allah yolunda diyelim bari öyle kurtaralım kendimizi, çünkü onlar yani filim hepsi günah şeyler aslında televizyon izlemem bile ama bi tek kendimi ondan koruyamıyorum, çok bağlıyo beni televizyon, her akşam kurstan gelirim, bi dizim vardır illa ki her akşam bi şey vardır, izlerim yani (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Melike de Gülcan gibi magazin programlarını sevdiğini, ünlülerin hayat tarzını, hatta evlerinin büyüklüğünü, eşyalarını merak ettiğini, fakat özenmediğini Gülcan'ın öne sürdüğü "inanç", Melike'de "para ve huzur" kelimelerine bürünmüştür.

Melike kendi hayatının daha huzurlu ve güzel olduğunu ünlülerin hayatının ise sadece paradan ibaret olduğunu şu şekilde öne sürmekte:

Magazin izlemeyi severim. Ünlülerin neler yaptığını... mesela ünlülerin evini geziyorlar ya, hani büyüklüğü, içinde neler var, değişik şeyler oluyo onun için merak ediyorum [...] Bana ilginç gelen ünlülerin ikide bir çocuk aldirmaları veya sürekli evlenmeleri. Yani normal biri yapsa başka adlandırılır bence kötü ama ünlülere hiç bi şey yok. Onların hayatına özendiğim olmuyo yani onların hayatında sadece para var bence benim hayatım daha güzel (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Senanur da tıpkı Gülcan ve Melike gibi magazin izlemeyi çok sevdiğini, hatta bağımlısı olduğunu, izledikçe o hayat tarzını merak ettiğini, özenildiğini, fakat kendisinin özenmediğini söylemesi, yine Gülcan ve Melike'nin mantığıyla "çünkü çok mutsuzlar bana göre" sözüyle bitirmektedir:

Magazinler süper, çok bayılıyorum hiç önünden kalkmıyorum, bazen diyom ki ya ben n'apıyom ya allahım boşboşuna onları izliyorum, onlar benim hayatımı öğrensın ben niye öğreniyom onların hayatını diye kapatıyorum. Ya dikkatini çekiyo işte [...] onların hayat şekillerine insan özeniyo sonra her dakika onları düşünmeye başlıyo, acaba n'aptı, ay nasıl bi yaşantısı var, acaba o da benim gibi mi? gibisinden düşüncelere giriyorum sonra, halbuki, o beni tanımıyo ama ben onun her şeyini takip ediyorum fenomeniyim twitter şu bu her şeyden takip ediyom onu, ama hiç özenmedim ben o hayata çünkü çok mutsuzlar bana göre (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Esra da magazin programlarından hoşlandığını, ünlülerin hayatlarını merak ettiğini ifade edip gösterilen hayatlara özenilebileceğini ifade etmekte fakat dikkat çeken konu, tıpkı Senanur'un ifade ettiği gibi, Esra da bunu kendi düşüncesi için söylemediğinin altını çizmekte:

Şöyle hani ünlülerin yaptıkları, gittikleri yerler kim napıyo ne ediyo felan onlara bakmak bi bakıma hoşuma gidiyo. Nerde gezmişler nerde kalmışlar merak doğuyo ya da insanlar öyle istedikleri için öyle, bu benim için değil de hani ben kendi görüşüm için konuşmuyorum; hani onlara özentı olabilir bi bakıma da çünkü çok fazla takip edenler var (Lise Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Çakır'ın çalışmasında da saptandığı gibi kadınlar, dizi, müzik/eğlence ve magazin programları gibi eğlence ağırlıklı programları tercih etmektedirler. Görüşmeler

dahilinde söylemek gerekir ki genç kadınlar magazin programlarını severek izlemektedirler ve gösterilen hayatları merak edip bu hayatların etkisi altında kalmaktadırlar. Bunu Senanur'un konuşmasında da görmek mümkündür. Fakat gösterilen hayatlar ne kadar hoşlarına gitse de o hayatı yaşamak isteseler de hayatlarındaki dini, kültürel, ekonomik ve ataerkil sistemin engelleri o hayatı yaşamalarına engel olmakta ve içinde bulundukları durumu kabul etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu kabul ediş ise ulaşamayacağı hayatı ötekileştirmeyi gerektirmekte ve kendi hayatlarına manevi değerler ile atıfta bulunmaktadır: “Onların yaşantıları kendi doğrultularında, bizse allah yolunda”; “çok mutsuzlar bana göre”; “onların hayatında sadece para var”; “benim hayatım daha güzel.” Genç kadınlar izledikleri ve ulaşamayacakları o hayatı ötekileştirerek, kendi hayatına ise manevi değerlerle atıfta bulunarak rahatlama yaşamaktadırlar.

3. Haberler

Nesrin Kula-Demir'in (2008: 425) çalışmasında, “televizyon programlarında görülen yaşam şekillerinin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı konusuna karşılık verilen cevapların genel sonucu; dizilerin gerçeği yansıtmadığı, ya da kısmen yansıttığı haberlerin ise gerçeği yansıttığı şeklindedir. Haberlerin format itibarı ile gerçeği yansıtması gerektiğine inanılmaktadır. Dolayısıyla genç kadınların haberlerin de kurmaca olabileceği gerçeğinin henüz farkında olmadıkları düşünülmektedir. Aynı bağlamda 40 genç kadın ile yapılan görüşmede de dizilerin gerçek hayata yakın olduğu ya da kurgulandığı ifade edilirken, haberler kapsamında gösterilenlerin kesin ifadeyle “gerçek” olarak algılandığı görülmüştür. Bunun yanısıra genç kadınlar, haber izlemeyi sevmediklerini dolayısıyla da izlemediklerinin altını çizmişlerdir. Genç

kadınların siyasi görüş ve olaylardan habersiz ya da onlara kayıtsız kalarak apolitik bir tarz sundukları da görülmüştür. Haberler kapsamında Nermin, dizilerin kurgu olduğunu kabul etmekte fakat haberlere aynı açıdan bakmamaktadır:

[...] tabi haberler daha çok gerçekçi geliyo mesela yaşanan şeyleri gösteriyo ama bazı diziler mesela genelde hayal ürünü (Ortaokul Mezunu, 22 Yaşında, Bursa).

Fatma haberlerin gerçek olmamasına imkan vermeyecek şekilde haberleri gerçekçi bulduğunu şöyle ifade etmekte:

A şey mesela haber.. haberler zaten hani doğru olduğu için hepsine güvenirim, mesela diziler olur hani bazen gerçek hayattan alıntı oluyor onlar da... (Ortaokul Mezunu, 24 Yaşında, Bursa).

Görüşmelerdeki sonuçta, genç kadınların gerçekliğine net olarak inandıkları haberleri izlememelerinin nedeni Baudrillard'ın görüşü ile açıklanmaktadır. Baudrillard'a göre kitleler anlamları önemsememekte, gösteri istemektedirler (1991: 12). Genç kadınların haberler hakkındaki düşünceleri, Baudrillard'ın düşüncelerini destekler niteliktedir. Dikkat çeken taraf, genç kadınlar reklamlar gibi haberlerden de haz almamaktadırlar, haberler bağlamında, “üçüncü sayfa haberleri” denilen haberlerin dikkatlerini çektiğini fakat bu haberler için de “haberler psikolojimizi bozuyor izlemek istemiyoruz” cümlesini kurdukları görüşmeler dahilinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Aslı, haberleri izlemediğini gereken habercilik anlayışına uygun haber yapılmadığını, gösterilmesi gereken haberlerin gösterilmediğini, ortaya çıkan cinayet, tecavüz, kadına şiddet konularını işleyen haberlerde kurgulanan dizileri suçladığını belirtmektedir. Bu durumu Aslı şöyle açıklıyor:

[...] haberleri izlemeyi seviyorum ama izlememeye çalışıyorum çünkü çok fazla psikolojim bozuluyo saçma sapan haberler çıktığı için. Kim kiminle n'apmış haberini ben n'apıyım, bana Türkiye'den haber versin, bana insanlardan haber versin. Yani Türkiye'deki haberlere inanmıyorum, güvenmiyorum ve saçma buluyorum ve

başımıza gelen tüm olayların sebeplerinin de diziler olduğunu zaten biliyorum. Çünkü insanlar kendilerini çok fazla kaptırıyolar yani ben kaptırmıyorum, ben soyut bakıyorum hiçbir karaktere bürünmem ya da o karakteri canlandırmaya kalkmam. Ya da o karakter onu yapmış dizide diye ben onu kendi hayatıma adapte etmeye çalışmam ama insanlar öyle değil. Yani kendine bi pay çıkartıyo, ben diziden kendime bi pay çıkartmam. O diziden bi pay çıkartıyolar ve o dizideki insanın yaptığı hareketler, konuşmalar, mimikler, onları örnek almaya çalışıyolar ya da hayat tarzlarını; “Fatmagül’ün Suçu Ne” dediler, bi dünya tecavüz olayı çıktı, üç beş kişi tarafından tecavze uğrayan bi sürü kız çıktı. Ya da “Yaprak Dökümü” dediler, e ablalarının, eniştelere bakmaya başladılar. Ee başka ne vardı, bir sürü olaylar duymuştuk zaten onunla ilgili hep haberlerde çıkmıştı ama hep diziden alıntı. Hep bi şey, hayat tarzlarını bu şekilde değiştirmeye çalışıyolar, bi özentiyeye giriyorlar (Lise Mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

Damla, psikolojileri bozulduğu ve dünyadaki kötü olayları görmek istemediklerini dile getirerek özellikle siyaset haberlerini sevmediğini belirterek, haberleri ailecek takip etmediklerini dile getiriyor:

Haberleri pek takip etmem. Yani ailecek etmeyiz. Şöyle bi şey var sanki dünyada hep kötü olaylar oluyomuş gibi. Her zaman kötü şeyler, her zaman kötü şeyler. Psikolojimiz bile bozulabiliyo bazen yani. Hep kazalar, ölümler böyle değişik değişik. Siyaset özellikle zaten hiç sevmediğim bi şey, hep te zaten siyaset gösteriyorlar. Ailecek dikkatimizi çekmez yani pek fazla, o yüzden izlemiyorum (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Ankara).

Genç kadınlar ile görüşmeler Şubat-Nisan 2015 tarihini kapsamaktadır ve 11 Şubat 2015’te ise “Özgecan Aslan³⁴ Cinayeti” işlenmiştir. Bu bağlamda genç kadınların haberler çerçevesinde en çok kadın cinayetlerinin dikkatlerini çektiğini, hatırladıkları en son kadın cinayeti haberinin “Özgecan Aslan Cinayeti” olduğunu, bu durumdan şiddetli bir şekilde üzüntü duyduklarını ve suçlularına gereken en ağır cezanın verilmesi gerektiği konusunda hemfikir oldukları görülmüştür. Görüşmeler dahilinde söylenebilir ki, genç kadınlar bir haberi önce internette görüp, televizyonda da izledikten sonra doğruluğunu onaylamakta ya da her iki mecra da gördükten sonra “evet böyle bir olay varmış” cümlesini kurumaktadırlar. Bu bağlamda genç kadınların, Özgecan Aslan cinayetini ilk hangi mecradan gördükleri tartışması üzeri-

³⁴Özgecan Aslan (22 Ekim 1995-11 Şubat 2015) Mersin’in Tarsus ilçesinde 11 Şubat 2015’te tecavüz girişimine direndiği için bir minibüste öldürülen üniversite öğrencisi.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Özgecan_Aslan_cinayeti E. T: 26.06.2015.

ne, ilk internette, sosyal medyada görüp, televizyonda da izledikten sonra olayın “gerçek” olduğuna inandıklarını ifade etmeleri dikkat çekicidir. Hale, olayı önce internetten duyduğunu fakat dikkatini çekmediğini, gerçek olmayabileceğini düşünmüş, televizyonda da gördükten sonra olayın gerçekliğine ilgisinin arttığını şu şekilde anlatmakta:

Ben ilk önce internette gördüm. Benim televizyonla pek ilgim olmuyo, internetle oluyo genellikle, haber sitelerini de takip ederim, önce fazla bi dikkat etmedim, gerçek olmayacağını düşündüm, sonradan sonradan dikkat edince bi de televizyondan da duydum, ilgim baya yoğunlaştı bi an öyle duyunca içim gitti (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Gülcan da olayı ilk televizyonda daha sonra internette görüp araştırdığını şöyle ifade etmiştir:

İlk televizyonda duydum sonra internetten Özgecan’ın yakıldığı fotoğrafları gördüm, gerçekten çok kötüydü iğrenç bi şeydi, hiçbi kızımıza Allah nasip etmesin öyle bi şeyi, yani çok zor Allah vermesin kimsenin başına (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Genç kadınların verdikleri cevaplara göre “gerçek olay” ya da “güvenilir kaynak” vurgusu, kitle iletişim araçlarının birbirlerini onaylaması ile bir diğer ifade ile televizyonda gördüğünün, internette; internette gördüğünün gazetede ya da televizyon kaynağında gösterilmesi ile mümkündür. Fatma en fazla kadın cinayetleri haberlerinin dikkatini çektiğini şöyle ileri sürmekte:

Haberlerde cinayetler çok fazla, özellikle kadın cinayetleri dikkatimi çekiyo, onlar daha fazla [...] Mesela Özgecan Aslan, haberlerde onu izledik çok üzüldük. 20 yaşında kız, minibüsteyken onu bıçaklıyolar sonra tecavüz ediyolar daha sonra da yakıyolar, Allah korusun hiç kimsenin başına vermesin aynı şeyi. Bunu yapanlar zaten insan olamaz zaten psikolojisi bozuk olan bi insan ancak böyle bi şey yapar yoksa normal bi insan böyle bi şey yapamaz. Psikolojisi bozuksa normal ama normal bi insanın yapması normal değil. Hiç kimse zaten hoş karşılamıyo kınıyoruz yani onlara en kısa zamanda idam cezası çıkar inşallah (Ortaokul Mezunu, 24 Yaşında, Bursa).

Özgecan Aslan'ın cinayet haberini önce internette görüp, sonrasında televizyon mecrasında izleyerek doğruluğuna inan Hale, Özgecan Aslan Cinayeti'ni öğrendiğindeki duygularını kendini onun yerine koyarak şöyle anlatıyor:

Ya çok kötü bi şey kadın olarak, ilk duyduğumda şok oldum ben, kaldıramadım gece ağladım, bi gece uyuyamadım onun şeyinden, o kadar etkilendim ki; uyuyodum, uyku arasında uyanıyodum gene Özgecan aklıma geliyordu yani hiç aklımdan çıkmıyordu, kendimi onun yerine koydum, ne bileyim, baya etkilenmişim, ağladım, üzüldüm hatta içim yandı baya böyle (Ortaokul Mezunu, 19 Yaşında, Ankara).

Gülcan ise Hale'yi destekler nitelikte üzüldüğünü süreç içerisinde kadının sesini duyurabilmek için sosyal medyada çaba gösterdiğini, bunun sadece Özgecan Aslan için geçerli değil, tüm kadınlar için geçerli olduğunu bunu aslında ataerkil sistemin taciz ve şiddetine maruz kalan tüm kadınlar için yaptığını şöyle belirtmekte:

[...] şurda bi şey olmuş, burda bi cinayet olmuş, olur ya hani onları takip ederim çünkü nasıl bi şekilde bu cinayete maruz kaldılar diye merak ederim ya da onların düştüğü hataya düşmemek için kendi önlemimi alırım. En son hatırladığım cinayet haberi Özgecan'ın cinayeti, yani yapan için çok kötü bi şey bi insan bi insana nasıl kıyabilir ben bunu hiçbi zaman anlamadım ve anlamıycam da çünkü allahın verdiği canı sen kim oluyosun da alabiliyosun, çok kötü oldum ben o haberi duyunca, Özgecan' a da çok üzüldüm hatta internette bile fenomeni olduk böyle siteler açtık onun adına, imza topladık yapanın asılmasıyla ilgili, çünkü yaptıkları çok kötü bi şey, bu sadece Özgecan için geçerli değil, bu dünyadaki bütün kadınlar bunlara maruz kalıyo, sade Özgecan için değil bi çok kadın var ama bilindik şu anda Özgecan (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Selvan, kadın cinayeti haberlerini medyanın ona ilettiği şekilde yorumlamaktadır. Örneğin, bir kadın cinayeti haberinin üstünü örten ifadeler ile “cinnet geçiren koca”, “psikiyatri tedavisi gören baba.” Bu Fatma'nın konuşmasında da “Psikolojisi bozursa “normal”, ama normal bi insanın yapması normal değil” şeklinde yer bulmuştur. Selvan'da yapılanın uygun olmadığını bunu ancak psikolojik sorunu olan insanın yapabileceğini şöyle öne sürmekte:

Kadın cinayeti var haber olarak, hatta dün bile gösterdiler bi yeni evli genç kızı kocası parça parça yapmış götürmüş atmış, neden beni aldattın diye, ama gözünle gördün mü, görmedin, nasıl biliyorsun ki seni aldattı, Allah sana vermiş ki değerini bil beraber olun, o kadar senin hizmetini yapmış, sen kakıpta parçalıyosun, neden, o bana ihanet etti, aldattı beni... Bunlar kötüdür, kötü değerlendiriyorum, psikolojik sorunu var heralde öyle ya başka bi şey değil, bilinçli bi insan değil (Okur-Yazar Değil, 23 Yaşında, Bursa).

Gülcan'ın konuşması da aynı medya metinleri üzerinden ilerlemekte, Özgecan cinayetinin zanlısının “babası psikopatmış”; “cinnet geçirmiş” medyanın bu şekilde ifadeleri, erkek şiddetini, kadın cinayetlerini meşrulaştırmaktadır:

Bunu önlemek yani ailelerden geçiyo, neden ailelerden geçiyo mesela Özgecan'a bunu yapan, ailesinde büyük sıkıntı olan birisiymiş, babası psikopatın biriymiş, annesi evden kaçmış, bu da onun yüzünden kendisi küçüklüğünden beri psikopatlığa alışmış, hatta babası bile yardım etmiş yani aileden gelen bi şey, ben bunda hiç kimsede kusur bulamıyorum, yapanda bulmuyorum çünkü bu aileden gelen bi şey ben hep bu kafadayım; hani senin ailen seni nasıl yetiştiriyor, düzgün bi insan olarak yetiştiriyor, namuslu, namazında niyazında bi şekilde yetiştiriyor, iyi bi şekilde, kötülükleri baştan söylüyo bu çok kötü diye... yani aile fonksiyonu bu konuda çok önemli (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Bursa).

Burada medya iktidarlarına büyük rol düşmekte kadına yönelik ayrımcılığın, erkek şiddetinin, cinayetlerin son bulması için bu ayrımcılığı, şiddeti, cinayetleri meşrulaştıran, olağanlaştıran ifadelere haberlerde yer vermekten kaçınmaları gerekmektedir. “Cinnet”, “pskopat” gibi kelimeler de bu ifadeleri kapsamakta, bu duruma karşı olan genç kadınlar, kendilerini ya da şiddete maruz kalan kadınları savunurken dahi “akıllı bir insan yapmaz”, “cinnet geçirmiş”, “psikolojisi bozulmuş” ifadeleri iktidarın alımlanmasını istediği doğrultuda bir alımlama şekline girdiği görülmüştür.

4. Diziler

Görüşmeler dahilinde televizyon izlemek için ayrılan süre alt sınır 2 saat iken, üst sınırın 10 saat ve üzeri olduğu görülmüştür. Çakır, çalışmasının sonucunda eğitim seviyesi arttıkça televizyon izleme süresinin azaldığını ortaya koymuştur (Çakır, 2005: 140). Burada değinmek ve belirtmek gerekir ki ev kızları eğitimi en fazla lise

olan kitledir; maddi koşullar dolayısıyla okulu bırakan, ataerkil faktörüyle okulu sonlandıran, başaramadım, derslerim iyi değildi tercihiyle okula devam etmeyen kategoridir. Çakır'ın çalışmasına göre ele aldığımızda, eğitim ile televizyon izleme süresinin ters orantılı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bireylerin kişisel özellikleri, program tercihleri ve televizyon izleme motivasyonları televizyon izleme süresini etkilediğini söylemektedir. Bu bağlamda diziler çerçevesinde en fazla beğenilen isimler: Kiraz Mevsimi, Karagül ve Aşk Yeniden'dir. Dizilerden en fazla söz edilenlerden biri olan Kiraz Mevsimi³⁵ dizisini çok az genç kadın dizinin ismini kullanarak izlediğini söylemiştir. Bu kapsamda dikkat çeken ise diziyi karakterleri ile isimlendirmekte ve bu da diziyi neden beğendikleri konusunu açığa çıkarmış olmaktadır. İleri sürdükleri temel çerçeve :“Öykü ve Ayaz”, “Öykü ve Ayaz'ın Aşkı” Yaren'in Kiraz Mevsimi dizisinde Öykü ve Ayaz'ın aşkı yanısıra oradaki yaşam tarzı dikkatini çekmekte o hayatı beğenmektedir. Kendi ifadelerinde bu bağlamı görmek mümkündür:

Kiraz Mevisimi, Öykü ile Ayaz'ın aşkları çok hoşuma gidiyo böyle. İşte birbirlerine yaptıkları hediye, sürprizler falan hoşuma gidiyo izliyorum. Sonra işte yaşadıkları, gezdiği yerler, sonra aşkları, sonra yaşam biçimleri falan çok hoşuma gidiyo. Mesela Ayaz kocaman bi şeyde yaşıyo halbuki Öykü, bi iki katlı bi dairede yaşıyodu, isterdim bende öyle Ayaz gibi bi yaşam tarzımın olmasını. Son model arabayla gezcen, sonra iki katlı villada oturan, o herkesin hayali (Ortaokul Mezunu, 16 Yaşında, Ankara).

Şehriban da Görüşmeler dahilinde diğer genç kadınların vurguladığı Öykü ve Ayaz karakterlerini ön plana koyarak “iyi”, diğer bir karakter olan Şeyma'yı “kötü” olarak ele alıp diziyi öne sürmekte:

³⁵ Aşk, gençlik, ve romantik komedi türlerini kapsayan Kiraz Mevsimi dizisinin yönetmenliğini Eda Teksöz ve Aslı Kahraman yürütmektedir. 4 Temmuz Cuma 2014 günü saat 19.30'da FOX'ta yayın hayatına başlamıştır. Başrollerini Dağhan Külegeç, Özge Gürel, Serkan Çayoğlu, ve Nilperi Şahinkaya paylaşmaktadır. İstanbul'un tipik orta halli bir mahallesi, baş karakterlerin çıkış noktası olmanın ötesinde direnmekte olduğu değişim ile olayların merkezindedir. Öykü'nün çocukluk aşkı Mete (Dağhan Külegeç) ve onun ortağı Ayaz (Serkan Çayoğlu) arasında yaşadığı aşk ikilemi, yakın arkadaşı Şeyma'nın (Nilperi Şahinkaya) gizli oyunları ile dizi eğlenceli ve karmaşık bir hal alır.
Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Kiraz_Mevsimi E.T: 16.07.2015.

Öykü'yle Ayaz hoşuma gidiyor. Ya onların o hareketleri, şeyleri hepsi hoşuma gidiyo veya eğlendiriyo insanı, orada Şeyma dikkatimi çekiyo. Şeyma kötü biri, kötülük yapıyo hep, yapmaması lazım, yapmaması gereken şeyleri yapıyo, herkese kötü davranıyo ona iyilik yapan iyi arkadaşlarına bile kötü yapıyo, arkadaşlarını arkalarından vuruyo bence yapmaması gerekiyo (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Bursa).

Görüşmeler kapsamında öne çıkan bir diğer dizi ise Aşk Yeniden'dir. Bu diziyi Şerife neden takip ettiğini dizinin konusunu öne sürerek şöyle anlatmakta:

Aşk Yeniden güzel, eğlenceli, konusu güzel, komik, eğlenceli geliyo, romantik komedi. Zeynep'le Fatih'in aşkları, güzel, ama daha çok Selim bebek, o bebekle Fatih'in ilişkisi genelde dikkatimi çekiyo. Kendi evladı değil ama kendi evladı gibi benimsiyo, kendi evladı gibi seviyo, belki o yüzdendir. O dizide en çok Selim bebeği seviyorum Erkek yeğenim var, ablamın oğlu ona benzetiyorum gülüşü falan o da onun gibi sarışın bi de (Ortaokul Mezunu, 22 Yaşında, Ankara).

Bu özdeşleşmeyi Yaren şöyle anlatıyor:

Aşk Yeniden filmi çok hoşuma gidiyo. Orda bir tane oyuncu kız var, Zeynep atarını, ondan sonra giderini çok seviyom aynı bana benziyo, önceden böyle çok dik kafalıydım... dik kafalılığı, hayatı o tür şeyleri aynı ben. Mesela orda, oğlanla kız ayrılıyolar, kız ordan ağlıyo, ben evden ağlıyorum. O derece yani (Ortaokul Mezunu, 16 Yaşında, Ankara).

Yine görüşmeler dahilinde genç kadınların izledikleri bir diğer dizinin Karagül³⁶ olduğu görülmüştür. İzlediği diziler içerisinde en fazla üzerinde durduğu, takip ettiği dizisinin Karagül olduğunu söyleyen Gülcan, dizinin konusunu şu şekilde anlatmakta:

³⁶Aşk ve dram türlerini içine alan Karagül, başrollerinde Ece Uslu, Özcan Deniz, Mesut Akusta, Hilal Altınbilek ve Şerif Sezer'in olduğu, prodüksiyonu Avşar Film tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye'nin FOX kanalında yayınlanan televizyon dizisidir. Dizinin konusuna bakıldığında; ailesine sadık olan bir kadın ve bu kadını bir yalanı yaşamaya mahkûm etmiş bir adam arasında başladığı görülmektedir. Kadın en ummadığı anda gerçeklerle bir başına kalır. Hayat onu, kaybettikleri için savaşa davet etmekte; çocukları için ayakta durmaya ve uzak diyarlarda yeniden doğmaya çağırmaktadır. 29 Mart 2013 tarihinde yayınlanmaya başlanan dizi, ilk sezon finalini 14 Haziran 2013 akşamı yapmıştır. İkinci sezonu ise 20 Eylül 2013'te başlamış, 13 Haziran 2014'te sona ermiştir. Erkan Birgören'in senaryosunu yazdığı diziyi Murat Saraçoğlu ve yardımcı yönetmen olarak Günay Günaydın yönetmektedir. Dizi 3. sezona 19 Eylül cuma 20.00'da başlamıştır. Dizi her cuma akşam saat 20:00'da yayınlanmaktadır. Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Karagül> E.T: 16.07.2015.

Karagöl'de bi sır var, Ebru'nun kuması varmış, ondan olma oğlu varmış, halbuki o kendi oğlu ama küçükken kaçırmışlar mesela oğlunu, kendi oğlu olduğunu bilmiyo ve kocası ölünce onların köyüne yerleşiyolar, Gaziantep'e, orda işte sırlar yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlıyo, kötü bi Kendal var, herkesi sinir ediyö, herkese karşı düşmanlığı oluyo, yani onda kaçırma nedenlerini biliyorum ama Ebru' nun oğluna o kavuşma sahnesini çok merak ediyorum. Benim ilgimi çeken konu, bi tane orda sakat bi çocuk var Kendal' ın oğlu ve o özürlü olduğu için Kendal, ona karşı böyle hep soğuk, sevmiyo, başka oğlum olsun diye canla başla uğraşıyo, bi tane oğlu oluyo, onu oğlum oğlum diye seviyo ama diğerine sıra gelince hiç yüzüne bile bakmıyo, onun üzünlüğü ve sırf onun iyi olacağı gün için bekliyorum, o çocuk bi gün düzelcek mucizesine inanıyorum ve ona çok çektirecek diye düşünüyorum ve bunun olmasını sabırsızlıkla bekliyorum ki sonunda böyle beddua ediyö hep, duası kabul olacak diye bekliyorum yani (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Gölcan dizide bir sır olduğunu ve bu yüzden dikkatini çektiğini, diğer taraftan “Kötü” karakter Kendal'ın hasta oğlunun birgün düzelineğine bir “mucize” olacağına ve kendi ifadesiyle Kendal'ın yaptıklarının cezasını ödeteceğine inanıp, diziyi aktif bir şekilde izlemekte ve çözmeye çalıştığı sır ile medyaya bağlı kalarak doyum sağlamaktadır. Diğer taraftan Gölcan “o çocuk bi gün düzelcek mucizesine inanıyorum, ona (Kendal'a) çok çektirecek diye düşünüyorum ve bunun olmasını sabırsızlıkla bekliyorum ki sonunda böyle beddua ediyö hep yani duası kabul olacak diye bekliyorum” sözüyle duygu özdeşimi yaşamaktadır. Genç kadın, bir babanın engelli oğluna bu şekilde davranmasını uygun görmemekte, çocuğun düzeleceği ve babasından intikam alacağı günü sabırsızla beklemekte aslında Gölcan burada kurgudan alacağı doyumunu sabırsızlıkla beklemektedir.

Elif, Karagöl dizisini Ebru isimli başrol oyuncusu için izlediğini, görüşmeler dahilinde pek çok genç kadının da ifade ettiğı gibi başrol oyuncusu olan anne Ebru'nun hayata ve yaşadıklarına karşı mücadele vermesi, herkese ve herşeye rağmen dik durması, haksızlığa tahammül edememesi ilgi çeken ve diziyi takip etmeye neden olan faktörler arasında görölmüştür. Ebru'nun dik durması, kızı Ada karakterinin yine kendini savunması özellikle ataerkil sisteme karşı dik durması,

babası ve amcası tarafından okunması engellenen Elif'in konuşmasında da dikkat uyandırmıştır:

Karagölü kendisi çok güçlü diye izliyorum, her şeyi yapıyo, elinden geldiği kadar her şeyi yapıyo. Oh, keşke, onun gibi olsam nerde?! Orda mesela kızı var Ada, dikkatimi çekiyor. O da çok bağıyor, amcasına kızdığı zaman, kendini savunuyor, o hoşuma gidiyo ben de, haklı olduğumda kendimi savunurum, çünkü bi kızın, karşı tarafa, kendini savunması güzel, çok güzel yani. Ben yeri gelince susarım, yeri gelmiyince durmuyom (Okur-Yazar Değil, 23 Yaşında, Bursa).

Özdeşim kurma, dizilerde fazlaca ön plana çıkan konu olmuştur. Şerife'nin anlattıkları boyutunda diziyi takip etmesinin nedeni, dizinin eğlence unsurlarını içermesinin yanı sıra, Selim bebek karakterini yeğenine benzetip, benzettiği karakter ile özdeşim kurmasıdır. Şerifenin Selim bebek karakteri ile yeğeni arasında yaptığı özdeşimi Yaren, aynı dizi, Aşk Yeniden üzerinde kendisi ve Zeynep karakteri arasında kurmaktadır. Özdeşim kurduğu konular ise Zeynep karakterinin davranışlarıdır. Karagöl dizisindeki özdeşim ise hayatta tüm zorluklara karşı "dik duran kadın", "güçlü kadın" imajıyla Ebru karakteridir. Pek çok genç kadının Ebru karakterinin "güçlü" olmasına öykündüklerini dile getirmişlerdir. Bunu dile getiren genç kadınlardan birisi de Elif'tir.

5. Yarışma Programları

Çakır, çalışması sonucunda, televizyonda yayınlanan program türleri arasında sinema filmleri, kadın programları ve yarışma programlarının televizyon izleme süresini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır (2005: 140). Bu bağlamda yapılan görüşmeler dahilinde televizyon programları kapsamında, genç kadınların en fazla dizi ve yarışma programlarına odaklandıkları görülmüştür. Daha da spesifikleştirirsek, yarışmalardan Survivor, Kim Milyoner Olmak İster ve İşte Benim

stilim öne çıkan yarışmalar olmuştur. Bu öne çıkan yarışmalardan Survivor hakkında; Canan programı izlerken kendini programın içinde bulduğundan şöyle bahsetmekte:

Oyunlar, heyecandırıyor beni, a ben bunu yapabilir miyim, ben şunu yapabilir miyim diye bakıyorum böyle. Kendimle kıyaslıyorum izlerken a ben burdan nasıl koşardım acaba nasıl inerdim ordan diye bakıyorum (Lise Mezunu, 19 Yaşında, Bursa).

Saliha, yine Survivor hakkında annesiyle kazanacak olan takımlar için iddaya girdiklerini dolayısıyla programı sosyal hayatlarına aldıklarını görebilmekteyiz:

Survivor'ı izliyoruz, hangi takımı tutuyosun diye soruyo annem, sonra annemle hangi takım kazanırsa diye iddaya giriyoruz, hani karşılığında bi şeyler alıyoruz birbirimize. Bazen öyle yaptığımız oluyo. Ben genelde ünlüler tarafındayım. Ordakiler daha şey geliyo bana, birbirlerine saygılılar, takım ruhu var, çok guruplaşma yok. Gönüllüler'de çok acayip bi gruplaşma var, çok kopuk ve sevmediğim insanlar, hani kişiliğini sevmediğim insanlar var o yüzden. Ünlülerde Doğukan Manço'yu tutuyorum. O daha böyle şey geliyo, hem oyunlarda güçlü, hem insanlık açısından, adada arkadaşlarıyla olan ilişkisi açısından daha uygun (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Normal bir okuyucu olmadığımı, küçüklüğünden beri kitapları çok sevdiğini, bunu ise annesinin bebeklikten itibaren ona masal ve hikaye kitapları okumasına bağladığını öne süren ve okumaya, bilgi edinmeye önem veren Merve, Kim Milyoner Olmak İster adlı yarışma programını ailecek izleyip, soru ve yarışmacılar üzerinden yorum yaptıklarını dile getirmekte aslında genç kadınların geneli bu program üzerinde benzer yorumları yapmışlardır:

Yarışmaya çıkan insanların mesela dış görünüşüne bakarım önce bi n'apıcak, ne edicek diye bi tahmin yürütmeye çalışırım, daha sonrasında mesela yersiz olan yargılarım olduğunu da düşünürüm, bazen hani bunlar bi şekilde bilinçlendiriyor beni; a bak hani hiç beklemezdim ama bu kadar soru yaptı gibi ya da aa amcam bak sen deyip ya da üniversite mezunu oluyo ilk soruda eleniyo, sen misin üniversite mezunu diye böyle. Genelde ailemle tepkilerimiz aynı olur, hani birbirine yakın olur ya da benim böyle içimden geçiripte sessiz kaldığım bi konuda onlar böyle, a bende aynısını düşünmüştüm gibi olur ya da mesela bi soruya hepimiz odaklanırsak herkes cevabını verir kendine göre sonra a benimki doğru çıktı seninki doğru çıktı konuşmaları geçer

aramızda, yarışmada çıkan insanlar olsun, sorular olsun ilgimi çekiyo; hani edebiyattan olsun, sesli sorular olsun, tarihten olsun hani bende kendimi bi yerde değerlendirdiğim için bu hoşuma gidiyo ve izliyorum (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Ankara).

Hilal Kim Milyoner Olmak İster adlı yarışmayı bilgi edinme amaçlı izlediğini ve edindiği bilgileri ise gündelik hayatında çevresindeki insanlarla paylaştığını şöyle dile getirmektedir:

Kim Milyoner Olmak İster'i izliyorum bilgi amacıyla, değişik bilgiler öğreniyosun orda. Bazen arkadaş ortamında soruyorum mesela siz bunu biliyor muydunuz ben yeni öğrendim diye (Lise Mezunu, 20 Yaşında, Ankara).

Saliha, izlediği moda programlarını kendine bir uzman olarak görmektedir. Nasıl ki interneti bir uzman olarak görüp kendisinde beliren hastalığıyla ilgili araştırma yapıp teşhis koyabiliyorsa, elbise kombin yapma konusunda da “ne diyorlarsa yapmaya çalışırız” diyerek televizyon programlarını hayatını şekillendirme konusunda bir uzman, klavuz olarak görmekte olduğu aşikârdır. Dahası “uzman”ın verdiği fikirler ile içinde bulunduğu hayatın kültür ve değer yargılarını yok sayarak gördüklerini uygulamak istemekte, bu da genç kadının tarafında doyum ve rahatlamayı getirmektedir:

Bugün Ne Giysem vardı, Bu Tarz Benim vardı, yani değişik değişik öyle stil programları var, ordan görüyoruz. Hani mesela şu ayakabıyı giyiyosanız şunu giymeyin, şu eteği giymeyin, şu saçını şöyle topluyunuz, şöyle giyinin falan. Öyle uyguluyoruz ne diyorlarsa biraz dinlemeye çalışıyoruz [...] Aşırıya kaçtığımda genelde ailem giyinişime karışır. Aşırının sınırı mesela etek, etek giyemem, giyersem uzun giyerim, uzun da bana hiç yakışmaz. Mini etek giysem ilk tepkiyi babam verir. Eğer çok beğenmişsem, diyelim bi açılış var, bi düğün var; normal orda elbise giymem, giymem gerekiyorsa da, onu eninde sonunda giyerim yani, ondan gizlide olsa giyerim. O an onun yanında tamam giymiycem derim ama değiştiririm üstümü onu görmiyceği bi yerde falan giyerim (Ortaokul mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Saliha mini eteği giymekle, bir rahatlama doyumunu elde etmesinin yanında kendi kültürüne ve babasının görüşüne uygun olmayan davranışıyla aslında ataerkil

sisteme direnişin en açık halini sunmaktadır. Buradaki başkaldırının nedeni ise televizyon metinlerinin alıcıya etkili bir şekilde ulaşması ve aktif bir izlerkitle olarak gündelik hayatında uygulamasıdır. Melike de tıpkı Saliha gibi programı kendisi için bir uzman olarak alımlamakta, yarışma jürisinin söylediklerini yerine getirdiğini şöyle ifade etmektedir:

Ben normalde pantolonumu hiç katlamazdım şimdi katlıyorum, hani orda gördüm beğendim, ondan sonra, gömleğimin yarısını içeri koyuyorum yarısını dışarı, eklem yüzükleri hiç takmazdım; eski sezondan Aycan, Nurcan'ı Instagram'dan takip ediyorum onlardan gördüm, ondan sonra hemen almıştım (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Melike söz konusu programı babasının izni dışında izlediklerini ise şu şekilde anlatıyor:

İşte Beni Stilim'i annem, ablam, ben evde üçümüz olduğumuz zaman izliyoruz babam eğer evdeyse izlettirmez. Kısa giyiyolar ya özeniriz diye, bazen özenmişliğim olmuştu. Yani ben niye etek giyemiyorum gibisine...ben, bi şifon eteği çok beğeniyodum ve dün aldım, annemin haberi yokken. İşte Benim Stilim'de Nazlı Kayaaslan giymişti, annem giydirtirmiycem diyo, bakalım, giycem, ama çorapla da olsa giycem ben onu [...] annem o ne öyle der, ben de, beğendiğim şey bu, aslında bu benim kendi tarzım veya kendi istediğim derim (Ortaokul Mezunu, 18 Yaşında, Ankara).

Melike, giymek istediği eteği İşte Benim Stilim programında izleyip sonrasında ise o eteği almakla kendi beğeni kalıbını öne sürmektedir. Dahası söz konusu eteği giymesine ailesi izin vermediğinde, tıpkı yarışma içinde birbirinin kombinini beğenmeyen yarışmacılar gibi “benim kendi tarzım”, “bu tarz benim” şeklinde kendisini savunmaktadır. Bu da sadece giyim olarak değil, konuşma ve davranış biçimi olarak da yarışmacılar ile arasında özdeşim kurduğunu göstermektedir.

Görüşmeler kapsamında, Survivor'ı izleyen Canan'ın “Oyunlar beni heyecanlandırıyor, kendimle kıyaslıyorum ben bunu yapabilir miyim, diye

bakıyorum” yarışan oyuncular ile kendini kıyaslayıp oyun içine kendisini dahil etmesi, Hilal’in Kim Milyoner Olmak İster adlı yarışmayı izlerken bilgi edinip bunu gündelik hayatında kullanması, Melike ile Saliha’nın İşte Benim Stilim programını “moda uzmanı” olarak algılayıp hayatlarında uygulamaları televizyonu, medya metinlerini aktif bir şekilde tükettiklerinin göstergesidir. Diğer taraftan tekrar ifade edersek, Kiraz Mevsim’i dizisini izleyip gösterilen yaşam tarzının Yaren’in hayali olması, Aşk Yeniden dizisinde Şerife’nin Selim Bebek karakterini yeğenine benzetmesi ya da aynı dizi bağlamında Yaren’in Zeynep karakteriyle özdeşim kurması, Karagül dizisinde Ebru karakterinin güçlü olması Elif’in “Ebru gibi” olmaya öykünmesi medyayı aktif olarak kullandıklarının göstergesidir.

D. Ev Kızlarının Yaşamında Medyanın Anlamı

1. Medya Metinleri Çerçevesinde Özdeşleşme

Freudcu yaklaşımda, bir bireyin yakın bir bağı olan bir kişinin özelliklerini, kendi kaygılarını ve çatışmalarını ortadan kaldırmak ya da azaltmak amacıyla kendine yakıştırması; öznenin bir başkası tarafından ya da tümüyle yani bir bireyle özdeşleşmede olduğu gibi ya da kısmen, fiziksel bir özellik veya karakteristiğin benimsenmesinde olduğu gibi özümseme sürecidir. Freud’a göre (aktaran Mutlu, 2008: 229) ilksel özdeşleşme benliğin bir başka kişi örnek alınarak kurulmasındaki erken bir varoluş kipini ifade eder ve bu şekliyle de benlik ile kimlik arasında herhangi bir gerçek ayrım olmadan önce bir nesneyle erken bir duygusal ilişki biçimidir; oral dönemle bağlantılıdır ve ben ile diğeri arasındaki belli bir miktar kargaşa ile karakterize olur. İkincil özdeşleşmeler ise ödip karmaşası alanı içinde olur; özne bu alanda, hem kendisini simgesel olanda yani dil ve kültür alanında kurar, hem de tekilliğini, ana babalar ve kültürel “diğerleri” ile olan ilişkideki kimliğini belirler. İkincil özdeşleşmeler her zaman kararsız ve karışık hislerle doludur (Mutlu, 2008: 229).

Görüşmeler dahilinde diziler, yarışmalar ve diğer programlar bağlamında özdeşim kurma, ya da dizi karakterlerini çevresindeki insalara benzetme çok fazla rastlanılan konu olmuştur. Söz konusu yarışma ve dizilerde, genç kadınlar kendi hayatlarından kesitler bulmuş ya da kendi hayatlarında uygulayacakları faktörleri almışlardır. Bu bağlamda insanın neden özdeşim kurma isteği içinde olduğu, Oskay'ın daha önce de belirttiği gibi “yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturamayan insan, bir televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır” (2007: 81-82). Yaşadıkları boyutunda kendisinin tek olmadığını, her an her şeyin bir çok insanın başına gelebileceğini medya aracılığıyla gördüğü için rahatlamaktadır. Bu bağlamda, dokuz kardeş olan Selvan, annesi ve babasının rahatsızlığından dolayı kardeşlerine bakmak zorundadır. Görüşme dahilinde diğer genç kadınlar daha genç ve başrol oyuncularına öykünürken Selvan, kendini Kiraz Mevsimi dizisindeki anne rolünde görmekte, dizide kendisi için dikkat çeken karakterin anne olduğunu, içinde bulunduğu hayat çerçevesinde anlamak mümkündür:

Kiraz Mevsimi ilk başta komikti, sonradan işte onlar da aşka çevirdi. Hoşuma giden karakter orda Öykü'nün, annesiniydi, baya böyle çaba gösteriyo evlatlarına bakabilsin diye, nakış dikiyordu. Hoşuma gidiyordu, çünkü çaba gösteriyodu, çocuklarını okutuyodu. Bende çaba gösteriyom, çaba gösteriyom ama işte... (Okur-Yazar Değil, 23 Yaşında, Bursa).

Pınar, izlediği diziler arasında Güzel Köylü³⁷ dizisi olduğunu ileri sürerken bunun sebebini içinde bulunduğu yaşam tarzında görmek mümkündür. Çünkü Pınar babasının şiddetinden uzaklaşmak için zaman zaman babaannesi ile yaşamaktadır.

³⁷ Güzel Köylü, başrollerini Gizem Karaca, Berk Cankat ve Mehmet Ali Nuroğlu'nun paylaştığı, yönetmenliğini Mustafa Şevki Doğan'ın, senaristliğini Baykut Badem ile Filiz Ekinci'nin, yapımcılığını ise Faruk Turgut'un üstlendiği, 2014 yapımı Star TV dizisidir. Dizide yaşadığı talihsiz olaylar sonuncunda İstanbul'dan Güzelköy'e babaannesinin yanına yerleşen Gül isimli genç bir kızın hikayesi anlatılmaktadır. İlk bölümü 25 Haziran 2014 akşamı ekrana gelmiştir. Her çarşamba akşam saat 20:00'da yayınlanmaktadır.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Güzel_Köylü E.T: 17.07.2015.

Kendi ifadesi ile diziyi alımlaması şu şekildedir:

Güzel köylü çok güzel, köyü anlatıyo, güzel gösteriyo, insanları felan güzel konuşuyo, ben de çok sevdiğim için izliyorum. Orda bi nine var, nine konuşuyo işte torunlarıyla felan, mesela o filme o anlam veriyö, işte ona bakıyorum, yani bu filmin anlamı ordaki neneyle ordaki konuşanlar yani Güzel Köylü. Ben de bazen babanemi benzetirim, babannem de iyidir, çok iyi birisidir, yani kimseye zararı olmaz, bazen konuşmasını bazen komikliğini yüzünü felan benzetirim (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Ankara).

Diğer tarafta ailesi rahatsız olduğu için ve hafta içi her gün annesini doktora götürmek zorunda olan Esmâ, haber konusunda dahi kendi hayatından olanı görmek istiyor ve dikkatini çeken konular yine hastalık teması ile çerçeveleniyor:

Haberlerde gündelik olaylarda mesela böyle hasta hasta olan şeyleri öyle görmüşsem okumuşumdur yani. En son bi tane kadının oğlu felçliydi, çocuk yıllar sonra dışarı çıkıyo en son o haberi okumuştum, küçüklüğünde 9 yaş civarında çıkmış, sonra 21 yaşına basmış, o zamana kadar hep hastaneye gidip gelirken görüyomuş dışarsını, çocuk çok kilolu ve rahatsız olduğu için dışarı çıkarabilme gibi bi ihtimalileri yokmuş, yürümüş olarak değil ama tekerlekli sandalyeyle dışarı çıkartılmıştı çocuk artık dışarıyı görmesi için, onu okumuştum en son dikkatimi çekmişti (Ortaokul Mezunu, 21 Yaşında, Bursa).

Yine paralel bağlamda daha önce ileri sürülen Hale'nin kardeşi çok küçük yaşta evlendiği ya da evlendirildiği için kardeşinin evlenmesinden etkilenen Hale, "Küçük Gelin" dizisini izlemekte, yaşam şartları dolayısıyla babanesi ile yaşayıp onu çok seven genç kadın "Güzel Köylü" dizisinden babane karakteri üzerinde durarak diziyi takip ettiğini öne sürmektedir. Aynı bağlamda hayat şartlarından dolayı "Kiraz Mevsimi" dizisinde anne karakteriyle özdeşim kuran Selvan da bu kategori içerisinde yer almaktadır. Diziler dışında, hasta olan annesinin hastane konusuyla ilgilenen Esmâ'nın haberlerde de hasta ve hastane içerikli konuları okumayı veya izlemeyi tercih etmesi, genç kadınların kendi hayatlarını izleyerek rahatladıklarının göstergesidir. Görüşmeler kapsamında denilebilir ki her genç kadın izledikleri programlar dahilinde kendi hayatlarından bir parça bulmaktadır. Bu bağlamda onlar için bir anlam ifade eden medya metinlerini aktif bir şekilde tüketmeye devam etmektedirler.

2. Medya Metinlerindeki Kurgu ve Gerçek Ayrımı

Görüşmeler kapsamında kurguların farkında olan genç kadınlar da düşüncelerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda Aslı, Kiraz Mevsimi dizisinden örnek vererek dizilerdeki karakterlerin keyif verici olduğunu, herkesin kendine sevgili eş ararken dizilerdeki karakterlerden yola çıkarak bir profil çizdiğini anlatmakta. Fakat Aslı, bu dizilerin kendi deyimiyle “filmsel” olduğunu yani kurgulandığını dile getirmekte, bu bağlamda Aslı gibi kurguların farkında olan Meryem, kurgunun ne olduğu üzerine tanımlama yapmakta Meryem’e göre kurgu:

Yani nasıl diyim kurulmuş, hayal edilmiş, yazılmış bi şey (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Meryem’in kurgu tanımından sonra Aslı’nın dizilerdeki kurguyu alımlamasına baktığımızda, genç kadınlar içerisinde aktif izleyicilerin haricinde, medya metinlerini yeniden üreten ve medya metinlerinin altında yatanın ideoloji olduğunu savunan izlerkitlelelerin olduğu görüşmeler dahilinde ortaya çıkmıştır:

Kiraz Mevsimi eğlenceli, keyifli. Yani canlandığı karakterlerin ruhsal yapıları keyif veriyor. Yani olmasını istediğim karakterler var tabi ki. Herkes kendine eş veya sevgili ararken o tarz bi profil çizmek ister, ama sonra diyosun ki a bunlar sadece filmsel... (Lise Mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

Aslı’ya “televizyonda gördüğün ve ulaşmak istediğin bir hayat tarzı var; fakat bir yandan da ulaşamayacağını anlıyorsun, hem istiyorsun hem ulaşamıyorsun, ne hissedersin” çerçevesinde bir tartışma yöneltildiğinde; Aslı, gösterilenlerin yine kurgu olduğunu, kendisini onaylamak için de, izledikleri üzerinden konuşmasını devam ettirirken; “zaten tamamen hayal ürünüdür yazıyor” demesi medyayı aktif olarak tükettiğini göstermektedir. Dikkat çeken diğer bir nokta ise Aslı’nın sözünde “zengin de olsa fakir de olsa herkesin bir sorunu var, hiç birşey görüldüğü gibi değil,

hayal ürünü bunlar derken dahi zengin fakir ayrımını üzerinden soruya net bir şekilde cevap vermediğini görebilmek mümkündür. Genç kadın, içinde bulunduğu yaşam tarzından dolayı ulaşamayacağı hayat için üzüleceğini dile getirememekte, bu yüzden de “hayal ürünü,” “kurgu bunlar” ifadesiyle soruyu üstü örtük bir şekilde yanıtlamaktadır. Aslı bu kapsamı kendi ifadesinde şöyle açıklıyor:

Hayal ürünü onlar. Bana göre hepsi hayal ürünü yani yok öyle bi yaşam tarzı, yok o kadar genişlik rahatlık yok. Herkesin bi problemi var, zengin de olsa fakir de olsa herkesin bi sorunu var. Yani o bana göre hayal, “tamamen hayal ürünüdür” diye de zaten yazıyorlar (Lise Mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

Yine Aslı, televizyonda gördüğü kadın ve erkekleri tarif ederken medya metinlerindeki kurguların sunumunu dile getirmektedir. Paramparça³⁸ dizisinde Nurgül Yeşilçay’ın Gülseren karakteriyle, giyim tarzı üzerinden, içinde bulunduğu kültürden yola çıkarak kurguları anlatmaktadır:

[...] televizyon sanal artık, normal hayattaki insanlar apayrı, mesela Paramparça’da Nurgül Yeşilçay’ın oynadığı karakter; konfeksiyonda çalışıyo, sonuçta, o aralarda, o kadar açık, o kadar kısa, o kadar dekolte, o makyajla o soğukta o miniyle yok öyle bi şey, bariz direk kendini belirtiyö zaten. Tamam giyinilebilir herkes giyer onlar da giyinir sonuçta ama yani her gün de o tarz yok ya (Lise Mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

Merve, Karagül dizisi bağlamında dizinin kurgusunu anlatarak dizilerde gösterilen mantık hatalarından bahsetmekte ve yeterince realist olmadığından şöyle yakınmaktadır:

³⁸Paramparça, yerli drama televizyon dizisidir. İlk bölümü 1 Aralık 2014’te Star TV’de yayınlanmıştır. 15 yıl önce aynı hastanede doğan ve yanlış ailelere verilen iki kız çocuğunun ve ailelerinin hayatının anlatıldığı dizinin senaryosu Yıldız Tunç tarafından yazılmıştır. Yönetmen koltuğunda Cevdet Mercan’ın oturduğu dizinin yapımını Endemol Türkiye üstlenmiştir. Pazartesi akşamlarının en çok izlenen dizi kategorisinde yer almıştır.

Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Paramparça_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Paramparça_(dizi)) E.T: 16.07.2015.

Mesela Karagül'ün bi aşiret gibi, hani daha çok biri birinin bişeyi, öbürü öbürünün bişeyi, böyle bi karışık, değişik bi konusu var. Hani benim çok fazla hoşuma gitmez, en ufak bi örnek vereyim kapıya çıktığı zaman acil bi durumda şak taksi geçer falan, öyle şeyleri saçma bulurum. Ciddi anlamda şuna bak derim, sonra böyle bi şeyi yakaladığımda hani izlemeye çalışıyosam da hep böyle meraktan, sonra geçerim tekrar odama çünkü gerçekten biraz daha gerçekçi, realist olması lazım bana göre, öyle düşünüyorum (Ortaokul Mezunu, 17 Yaşında, Bursa).

Televizyon ve içinde bulunduğu hayat arasındaki farkları dile getiren genç kadınlar kendilerinin “gerçek”, dizilerin ise “oyun” olduğunu yani kurguların farkında olduklarını dile getirmekteler. Çünkü onlara göre bu oyunun içinde kendi yaşam tarzlarından farklı olan bir yaşam tarzı vardır. Türk Kültüründe ayakkabı ile evde gezmek uygun değildir ve kendi yaşam tarzlarına uygun olmayan bir konuyu televizyon programında görüp kendi kültürü çerçevesinde eleştirmektedirler. Bu bağlamda Ebru'ya televizyoda gördüğü yaşam tarzı ile içinde bulunduğu hayat arasında farkın olup olmadığı sorulduğunda, zengin/fakir, biz ve onlar bağlamında gösterilen yaşam tarzlarını ele alarak şu şekilde yanıt vermiştir:

Yani en büyük fark, o yüksek, zengin taraf olan kısımda, maddi açıdan çok zengin, mesela evlerinde ayakkabıyla geziyorlar, ben hiç görmedim çevremde ne kadar durumu iyi olsa da ayakkabıyla evde gezen birini, gün içinde sürekli evde kıyafet değiştiriyorlar, çevremdekilerde hiç onları görmedim, belki o aşırı zengin Koç'un ailesi, Sabancı'nın ailesi belki öyle yaşıyo olabilir ama yani çevremde gördüklerim hiç olmadı öyle. Bu tarz şeyler bize hitap etmiyor, samimi gelmiyor (Lise Mezunu, 25 Yaşında, Bursa).

O Hayat Benim³⁹ dizisindeki kurguları “gerçek gibi” sözüyle değerlendiren Yağmur, diğer taraftan dizideki karakter tahlilini “biz” ve “onlar” olarak alımlayıp

³⁹O Hayat Benim, yönetmenliğini Hamdi Alkan'ın yaptığı, senaristliğini Gül Abus Semerci, Yelda Eroğlu, Zafer Özer Çetinel'in üstlendiği, baş rollerini Keremcem, Ezgi Asaroğlu, Ceren Moray, Sinan Albayrak, Ahu Sungur, Oya Başar ve İclal Aydın, Zeynep Eronat, Süleyman Atanışev'in paylaştığı dizinin ilk yayın tarihi 16 Şubat 2014 olan, Fox Tv ekranlarında yayınlanan aşk ve dramı içeren bir televizyon dizisidir. Her pazar akşamı akşam saat 20:15 'te yayınlamaktadır. Konusuna bakıldığında; Mehmet Emir ve Hasret birbirine aşık iki gençtir. Ancak Hasret'in babası Yusuf, evlenmelerine karşı çıkar. Kızının hamileliği de ortaya çıkınca çok kızar ve iki genci ayırır, Bebeği gecekonduda yaşayan bir aileye verir. Bu olaydan sonra herkesin hayatı değişecektir.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/O_Hayat_Benim E.T: 16.07.2015.

yorum yapmakta, kişi olarak değil, kitle olarak özdeşim kurmaktadır. Siteler bölgesinde ikamet eden Yağmur, O Hayat Benim dizisinde alt kesim olarak gösterilen insanları, kendi çevresi bağlamında düşünüp özdeşim kurmaktadır. Kendisinin de alt kesime ait olduğu bilinciyle “bizi sanki çok kötü gösteriyolar” ötekileştirmesini Yağmur’un konuşmasında çarpıcı ifadelerle görmek mümkündür:

O Hayat Benimde, yalan söylüyolar, böyle birini öldürüyolar, gömmüşler, gerçek gibi çok gerçekçi, böyle giyinişleri felan biraz da sanki çok kötü gösteriyolar bizi, fakir mahallesinde böyle kat kat giyinmiş üstüne bişey örtmüş, komik geliyo, Nuran var, gülüyo, böö felan yapıyo, sinirleniyo, komik geliyo, Evsun var, sonradan zengin olunca konuşma tarzı değişiyo, çok komik, bi tek Evsun için izliyorum yani komik [...] orda yaşlı kadınları böyle çok değişik gösteriyolar, dizine felan vuruyo, böyle kalın kalın çorap giymiş. Bizi, böyle mahalle kenarlarında, böyle hep çok dedikodu yapan, böyle gelenlere gelip gelip bi şeyler soran, peşinden giden, yani gerçekten öyle bi şey yapmıyoruz biz, biraz da öyle gösteriyolar insanları, zenginleri de biraz havalı gösteriyolar, bizi düşük düşürüyorlar (Ortaokul Mezunu, 15 Yaşında, Ankara).

Burcu, televizyon ve içinde bulunduğu hayat arasında fark olduğunu en büyük farkın ise “gerçek” ve “oyun” arasında gizli olduğunu ileri sürmekte ve izlediklerinin bir kurgudan ibaret olduğunu onaylamaktadır. Bu bağlamda izlediklerinin kurgu olduğu halde neden izlemeye devam ettiği sorusu üzerine verilen yanıt ise “can sıkıntısı” kelimesinden ibarettir. Kula-Demir’in çalışmasında da ortaya çıkan sonuç aynıdır: Genç kadınların televizyonda gördükleri temsillerle içinde yaşadıkları dünya arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Onlara göre televizyonda gördükleri dünya sanal, içinde yaşadıkları dünya ise gerçektir (2008: 435-436). Bu kapsamı Büşra’nın ifadesinde de görmek mümkündür:

Onların bi dizi olduğunu, bi şey olduğunu biliyoruz yani, her şeyi biz daha gerçek yaşıyoruz. Onlar mesela orda oyun oynuyalar biz onları seyrediyoruz ama biz burda oyun oynamıyoruz. Biz burada her şeyi yani birebir gerçek olarak yaşıyoruz, ama izlemek istediğimiz için, canımız sıkıldığı için dikkatimizi çekiyor ona direk odaklanıyoruz o kadar (Ortaokul Mezunu, 20 Yaşında, Bursa).

Görüşmeler dahilinde görüldüğü gibi genç kadınlar, medya metinlerini tüketirken kurgu gerçek ayrımını bilinçli bir şekilde öne sürece kadar aktiftirler. Diğer taraftan yine vurgulamak gerekir genç kadınlar, gösterilenleri tek bir okuma dahilinde alımlamamaktadırlar. Genç kadınlar medya metinleri ile iletişime geçtiklerinde, Hall'un öne sürdüğü her üç okuma biçimini de kullanmaktadırlar.

SONUÇ

Türkiye toplumu tarafından ileri sürülen; 15-25 yaş arası, okumayan, evli olmayan ve çalışmayan bir sınıf “ev kızı” grubunun, medya tüketim pratiği genel anlamda ev kızının içinde bulunduğu imkan(sızlık)lar içerisinde şekillenmektedir. Sahip olduğu çifte kimlik, genç ve kadın olması beraberinde bir çok sınırlılıkları getirmektedir. Yaşam şartlarının kısıtlı bir çerçevede olması, ataeril sistemin üzerindeki baskısı ve ailesinin beklentileri genç kadınları olmak istemedikleri bir kimliğe büründürmüştür.

Genç kadınlara aile ya da ataeril sistemden gelen sınırlı yaşam sahası bu genç kadınları medya metinleri ile yakından ilişki kurmaya sonrasında ise bu metinleri alımlayıp tüketmeye yöneltmiştir. Genç kadınlar, medya metinlerini tüketirken yaşamları içerisinde önemli bir rol oynayan kimlik arayışı içerisindeyler. Görüşmeler kapsamında genç kadınların büyük kısmı “ev kızı” sıfatından rahatsız olduklarını dile getirirken, bu sıfatı benimseyenler ise yaşam şartları çerçevesinde mecburen kabul etmiş görünmektedirler. Çünkü ev kızı sıfatı, onların tarafında çalışmadıkları ve okumadıkları için saygınlığı olmayan, değersizleştirilen, ötekileştirilen; hatta ironik bir şekilde kendi içerisinde dahi ötekileştirilen bir kimliktir. Genç kadınların medya metinlerini tüketmesi; izlerkitle olarak okuduğu kitabın, dinlediği müziğin, izlediği programın o anını değil, okuyup, dinleyip veya izleyip alımlayarak, kendi hayatına uyguladığı anı içermektedir. Genç kadınlar kendi hayatlarında tükettikleri medya metinleri ile içinde bulundukları hayattan kimi zaman kendilerini soyutlayarak, gereksinim duyduğu hayatın imajını kendi dünyasında uygulamaya çalışmaktadır. Bu sayede, gitmek isteyip de gidemediği yere gidecek, olamadığı kişi olacak, istediği imaj ve prestije sahip olarak rahatlayacaktır.

Görüşmeler dahilinde genç kadınların medya metinlerini can sıkıntılarını gidermek amacıyla “eğlenme ve rahatlama” faktörü ile, moral/destek faktörü ile, bilgi edinme faktörü ile ve alışkanlık /arkadaşlık faktörü ile tükettikleri görülmüştür. Bu bağlamda genç kadınların daha çok eğlenme ve rahatlama faktörünü ilk sırada tercih ettikleri görüşmeler kapsamında öne çıkmıştır. Genç kadınlar içerisinde “eğlence unsuru” bulunan medya metinlerini beğenip daha fazla izlemektedirler; genç kadınların reklamları sevmemelerine rağmen içerisinde eğlence öğeleri taşıyan reklamları beğenmeleri söz konusu faktör içerisinde yer alan bir örnektir. Aynı kapsamda magazin programlarını izlemeleri, “özgürlük alanları” interneti dolayısıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarının nedeni yine içerisinde eğlence unsuru barındırmalarıdır; radyoda genel anlamda müzik dinleyip, sinemada komedi izlemeyi tercih etmeleri; haberleri sevmeyip, gazete ve dergiyi kendi ilgi alanları dahilinde okumalarının nedeni de yine “eğlence” etmeni içerisindedir. Çünkü Baudrillard’ın da vurguladığı gibi izlerkitleler “anlam yerine gösteri”yi tercih etmektedirler.

Diğer taraftan genç kadınlar medya metinlerini “moral/destek” faktörü kapsamında tüketmektedirler. Sözü edilen faktör ise ikinci yükselen etmen olmuştur. Genç kadınların içinde bulundukları hayatın zorluklarını medya metinleri dahilinde tüketip, gösterilenler üzerinden özdeşleşme yaşayarak rahatladıkları görülmüştür. Görüşmeler bağlamında, çok küçük yaşta kardeşinin evlenmesinden etkilenen genç kadın, “Küçük Gelin” dizisini izlemekte, yaşam şartları dolayısıyla babanesi ile yaşayıp onu çok seven genç kadın “Güzel Köylü” dizisinde, babaanne karakteri üzerinde durarak diziyi takip ettiğini öne sürmektedir. Görüşmeler kapsamında bu örneklerin sayısını arttırmak mümkündür. Özdeşleşme bağlamında, yine görüşmeler

dahilinde, genç kadınların mecraya bakılmaksızın medya metinlerini özdeşim kurarak tükettiği öne çıkan bulgulardan biri olmuştur.

Bir diğer etmen olan “bilgi edinme faktörü”, genç kadınların tükettikleri bilgi yarışmaları, haberler ve kadın programları (moda) çerçevesinde şekillenmektedir. Genç kadınlar, medya metinlerinden öğrendiği bilgileri, gündelik hayatlarındaki diyaloglar çerçevesinde tüketmektedirler. Yine bilgi edinme faktörü kapsamında genç kadınlar, medyayı bir “uzman” olarak görüp, söylenilen bilgileri hayatlarında uygulamaktadırlar. Bu bağlamda, moda konulu diziler ve moda temalı yarışmalar medyanın uzman olarak algılandığı, bilgi veren mecra kapsamında tüketilmektedir.

Son etmen olarak “alışkanlık ve arkadaşlık” faktörü, genç kadınların sınırlı yaşam pratikleri içerisinde olağan bir şekilde meydana gelen etmendir. Ailenin diğer fertleri kadar, sosyal hayat ile bir bağlantısı, paylaşımı olmayan, hiyerarşinin en alt katmanlarında yer alan “ev kızı”, sıkıştırılmış hayat içerisinde kendisini medya metinlerinin içerisinde bulmuştur, komşusu olan arkadaşına dahi gitmesi sınırlı iken, medya metinleri genç kadına bir ses, bir “arkadaş” olmakta ve bu “arkadaşlık” zaman içerisinde alışkanlığa dönüşmektedir. Dışarıya çıkma aktiviteleri (örneğin; park, pazar, çatı, kapı önü ve komşu vb.) kendileri tarafından artık istenilmeyen konuma geçmiş, medya metinleri ise kendi istekleri doğrultusunda “sadık arkadaş” konumuna gelmiştir.

Sosyal hayat içerisinde “sınırlı bir yaşam alanı” olan genç kadınların, kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanarak kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir doyuma ulaştıkları aşikardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

çerçevesinden ileri sürerecek olursak son yirmi yıl içerisinde, medya metinlerini aktif bir şekilde tüketen kitle ile medya metinlerinin bağımlısı olarak atfedilen pasif tüketiciler arasındaki ayrımın silikleştiğidir. Bunun en açıklayıcı örneği ise, eleştirel yaklaşım tarafında yer alan araştırmacıların, kültürel çalışmalar içinde yaptıkları incelemelerin, kullanım ve doyumlar yaklaşımını yeniden keşfetmekten başka bir şey olmadığını vurgulamalarıdır. Özetle, iletişime ait tüm soruları yanıtlayan tek bir yaklaşımın olası olmadığı, her iki tarafın da birbiri ile etkileşim halinde olduğu ortadadır.

Görüşmelerde öne çıkan bir başka bulgu, genç kadınların ataerkil sisteme karşı direniş içinde olduklarıdır. Bu direniş, James C. Scott'un *Tahakküm ve Direniş Sanatları* eserinde olduğu gibi ezilen sınıfın gizli senaryolarına benzer şekildedir. Bora (2005: 174) eşitsiz ilişkilerde, genellikle altta olanların güçsüzlüklerinin vurgulandığını, öznellik konumunun daha çok güçlü tarafa uygun görüldüğünü öne sürer. Jean Bethke Elshtain (aktatan Bora, 2005: 174) feminist literatürde güçlü bir eğilim olan bu tutumu eleştirdiği makalesinde kadınların tarihsel ezilmişliklerini, “ikinci sınıf yurttaşlık”larını ve evrensel kurban konumlarını vurgulamak yerine, onların otorite imgeleriyle, yapabilirlikle ve güç ile ne türden ilişkiler içinde olduklarına odaklanmak gerektiğini söyler. İktidarın ilişkisel, bağlamsal ve değişken sınırları içinde, siyasal ve toplumsal hayatı tarihsel olarak anlamak için kadınların kişiler yada nesneler üzerinde eyleme imkanına sahip, dolayısıyla da güçlü olduklarını görmek gerekir (Bora, 2005: 174). Scott eserinde (aktaran Yiğit, 2014: 3) bireyin sistem içerisinde yok olmamak için zihniyet yapısına uygun olarak geliştirdiği direniş biçimlerini örneklerle anlatmakta, kamusal senaryo, gizli senaryo ve örtülü ideolojik itaatsizliği tanımlamaktadır. Genç kadınlar, ataerkil sistem

karşısında onların söylediklerini onaylıyor gibi gözükseler de gereksinimleri doğrultusunda medya metinlerinden öğrendiklerini, ataerkil sisteme direnme amacıyla kullanmaktadırlar; çünkü direniş sadece eylemden doğan bir hareket değildir. Onlara göre direniş, yaşam şartları dolayısıyla yasaklanan bir mini eteğin, bir mini elbisenin gizlice giyilmesi ya da gizlice açılan bir sosyal ağ (facebook) hesabının aktif olarak kullanılması ve bunun sonucunda rahatlama yaşanmasıdır. Bu bağlamda, ataerkil sistemin sınırlılıklarıyla, baskılarıyla yaşamak zorunda kalan genç kadınların medya metinleri aracılığı ile sistem içerisinde mücadele ettikleri görülmüştür.

Görüşmeler bağlamında genç kadınların, erişilebilirliği kolay ve ucuz olması dolayısıyla daha çok televizyon mecrasına vakit ayırdıkları görülmüştür. Postman, televizyonun hayatımızın her alanına zuhur ettiğini ve genel olarak “eğlence ve gösteri dünyası” bağlamında üzerimizde etkili olduğunu şöyle açıklamaktadır:

Hiç kimse hükümetin politikasının ne olduğunu öğrenmek ya da en son bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla bir sinemaya gitmez, hiç kimse beyzbol maçlarının sonuçlarını, hava durumunu ya da en son cinayetleri öğrenmek amacıyla bir kaset satın almaz. Hiç kimse pembe diziler için ya da Başkan’ın bir konuşmasını dinlemek üzere, elinin altında bir televizyon aygıtı varsa radyoyu açmaz. Ama herkes bütün bunlar için televizyon başına geçer; zaten televizyonun, kültürün her alanında çok güçlü bir rezonans bulmasının asıl kaynağı budur. Televizyon bizim kültürümüzle kendisiyle ilgili bilgi edinmenin esas aracıdır. Bu yüzden televizyonun dünyayı nasıl sunduğu, dünyanın doğru biçimde nasıl sunulacağını da modelini oluşturur. Üstelik eğlencenin, her türlü söylemin metaforu biçimini alması yalnızca televizyon ekranıyla sınırlı değildir. Aynı metafor ekranın dışında da egemendir. Bir zamanlar politika din, iş, eğitim hukuk ve diğer önemli toplumsal alanlardaki üslubu tipografinin belirlenmesi gibi, şimdide ipleri eline geçiren televizyondur. İnsanların karşılıklı olarak alıp verdikleri artık fikirler değil imajlardır. Bundan böyle önermelerle değil, iyi görüntüler şöhretler ve reklamlarla tartışmaktadırlar (1994: 104-105).

Diğer taraftan aynı sosyal sınıf ve statüye sahip olmalarına karşın genç kadınların izlediklerini, okuduklarını ve dinlediklerini alımlamalarının farklı olduğu görülmüştür. Burada genç kadınların Stuart Hall’un kodlama/kodaçımı modeli

içerisindeki her üç okumayı da yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda her üç okuma şekline bakıldığında, ilk çıkarım, bazı genç kadınlar izlediklerini hayatında doğrudan uygulamakta, medya metinleri ile yaşadıkları hayat arasında kültür, inanç gibi farklılıklar olduğundan medya tüketimleri artıkça, doyum sağlayıp rahatlamaktadırlar. Bu durumu birçok genç kadın da görüşmeler kapsamında vurgulamıştır. Medya metinlerini aktif bir şekilde hayatında kullanan genç kadınların istekleri doğrultusunda medya metinlerini tüketip rahatladıkları ve bu metinler ile ataerkil sisteme başkaldırıda bulundukları yine görüşmeler ışığında öne çıkmıştır. Diğer çıkarım, genç kadınlar ile medya metinleri arasında yeni bir anlam üretimi vardır: İletiyi doğrudan kabul etmezler fakat ana çerçevenin dışına da çıkmazlar. Başka bir çıkarım, genç kadınlar izlediklerinin tamamen ideolojik kodlarla gizlenmiş olduğunun farkındadır ve iletilmek istenenin etki altına girmeyerek, metne karşı çıkmaktadırlar. Medya metinlerinin ideolojik kodlarla gizlenmiş olduğu genç kadınların konuşmalarında farklı olarak ifade edilmiştir. Sözü edilen üç çıkarım bağlamında Fiske'nin sözü anlam kazanmaktadır: Fiske'ye göre “Televizyonun bize sunduğu şey program değil, semiyotik bir deneyimdir. Bu deneyim ise çokanlamlılıkla açıklanmaktadır”(1999a: 239).

Görüşmeler kapsamında özetlediğimizde, genç kadınların kendileri için kodlanmış olan medya metinlerini alımlarken eşit olmadıkları görülmüş, her bir genç kadının farklı bir kodaçımına yöneldiği anlaşılmıştır. Bu durum, Hall'un sunduğu kodlama/kodaçımı modeli ile açıklanmaktadır. Genç kadınlar medya metinlerini genel olarak “eğlenme ve rahatlama”; “moral-destek”; “bilgi edinme” ve “alışkanlık ve arkadaşlık” faktörleri ile tüketmektedirler. Bu çerçevede yeniden vurgularsak, genç kadınlar içinde bulundukları gerçeklerden kaçmak için değil daha çok moral destek faktörüyle özdeşleşme kurarak medya metinlerini aktif bir şekilde tüketmekte, ve bu kapsamda da kendi hayatlarını izlemeyi tercih etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Alikılıç vd., (2013), “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S. 37, s. 40-67.
- Akçay, H., (2011), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma.” **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. S. 33, s. 137-162.
- Aksoy, A., (1993), “Türk Medyasını Anlamak”, **Birikim Dergisi**, S. 47, s. 8-19.
- Aksu, B., (2005), **Kadınların Sınıfı:Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Aktaş-Yamanoğlu vd., (2012), “Türkiye’de Medya Tüketimi ve Medya Tüketici Pratikleri”, **Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi**, Yayınlanmamış Başvuru Metni.
- Altınbaş, D., (2006), “Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm”, **Kadın Araştırmaları Dergisi**, S. 9, s. 21-52.
- Anık, C. (2003), **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Ankara, Altın Küre.
- Argın, Ş., (1992), “Kapitalist Toplumda İşin ve İş gücünün Kaderi: Fordizmden Post-fordizme”, **Birikim**, S. 41, s. 16-29.

Armağan, A., (2013), “Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma”, **The Journal of International Social Research**, C. 6, S. 27 s. 78-92.

Astheimer, J., (2011), “Personal Glam Worlds on the Social Web-Photo-Documented Facework and Its Performance on Nightlife Platforms”, **The Visual Worlds of Social Network Sites**, U. Autenrieth ve K. Neumann-Braun (der.) içinde, Baden-Baden, Nomos, s. 101-120.

Atabek, N. ve E. Dağtaş (1998), **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi ESBAV Yayınları.

Atalay, F.B. vd., “Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları”, **tip.baskent.edu.tr**, s.1-10.
<http://tip.baskent.edu.tr/egitim/mezuniyetoncesi/calismagrp/ogrsmmpzsnm15/15.S3.pdf> E.T: 14.06.2015.

Ayhan, B. ve Ş. Balcı (2009), “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Bilig**, S. 48, s. 13-40.

Baudrillard, J., (1991), **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Çev., O. Adanır, İstanbul, Ayrıntı.

Baudrillard, J., (1998), **Simülarklar ve Simülasyon**, Çev., O. Adanır, İzmir, Döküz Eylül Yayınları.

Bauman, Z., (1999), **Çalışma Tüketici ve Yeni Yoksullar**, Çev., Ü. Öktem, İstanbul, Sarmal Yayınevi.

Banar, S.(2006), **Türkiye’de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etnik Yaklaşımla Değerlendirilmesi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.15, s. 125-138.

Bayhan, V., (2011), Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, **İstanbul Journal of Sociological Studies**, S. 43.

Binark, M., (2009), **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık.

Birsen H., (2005), **İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye’de İnternet ÜzerindenYayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması**, Eskişehir, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Boyer, A., (2010), “Haber nedir, Nasıl Biçimlendirilir? Geleneksel ve İnternet Gazetelerindeki Farklılık ve Benzerlikler”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, C.5, S.1, s. 115-125.

Briggs A. vd., (2004), **Medyanın Toplumsal Tarihi**, İstanbul, İzdüşüm Yayınları.

Burns, D. ve K. Chantler, (2011), “Feminist Methodologies. Somekh”, **Theory and Methods in Social Research**, B.ve C. Lewin (der.) içinde 2. baskı London, Sage, s. 70-77.

Cangöz, İ., (2013), “Cizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar”, **İletişim Kuramları**, E. Yüksel (der.) içinde, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Castells, M., (2007), Communication, Power and Counter-Power in the Network Society, **International Journal of Communication**, C.1, s. 238-266.

Curran, J., (1994), “Kitle İletişim Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet Küçük (der.) içinde, Çev., Mehmet Küçük, Ankara, Ark Yayınevi.

Çakır, V., (2005), "Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.13, s.123–142.

Çelenk,S., (2010), “Kadınların Medyada Temsili”, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, B. Çaplı ve H. Tuncel, (der.) içinde, Ankara, Fersa.

Dağtaş, E. ve B. Dağtaş (2006), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Eğitim Bilim Toplum**, C. 4, S. 14, s. 4-30.

Dağtaş, B., (2013), “Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar”, **İletişim Kuramları**, E. Yüksel (der.) içinde, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 133-155.

Dağtaş, B., (2013), “Medya, Kültür ve Reklam”, **Medya ve Reklam**, B. Dağtaş (der.) içinde, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 2-25.

Defleur, M. ve S. Ball-Rokeach, (1975), **Theories Of Mass Communication** 3. baskı, Newyork, David Mckay Company Inc.

Donovan, J., (2001), **Feminist Teori**, İstanbul, İletişim Yayını.

Ecevit, Y., (2011), “Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç”, **Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi**, Y. Ecevit ve N. Karkıner (der.) içinde, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 2-30.

Erdal, C., (2013), “Sosya Medya ve “Paylaşım Kültürü”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset**, C. Bilgili ve G. Şener (der.) içinde, İstanbul, Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 55-66.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar, (1990), **İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar** Ankara, Bilgi yayınevi.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar, (2010), **Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınevi.

Ersoy-Çak, Ş., (2010), “Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları”, **Yedi, DEÜ GSF Dergisi**, S. 4, s. 101-110.

Erkayhan, Ş., (2013), “Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya”, **Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset**, C. Bilgili ve G. Şener (der.) içinde, İstanbul, Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 15-38.

Evans, M., (2001), “Introduction”. **Feminism: Feminism and the Enlightenment**, M. Evans (der.) içinde. London, Taylor & Francis, s. 1-19.

- Fejes, F., (1994), “Eleştirel Kitle İletişim Araştırmaları ve Medya Etkileri”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet Küçük (der.) içinde, Çev., Mehmet Küçük, Ankara, Ark Yayınevi.
- Fiske, J., (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev., S. İrvan Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- Fiske, J., (1999a), **Television Culture**, London, Routledge.
- Fiske, J., (1999b), **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. S. İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Goffman, E., (2009), **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, İstanbul, Metis Yayınları.
- Gülnar, B. ve Şükrü B., (2010), “Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları”, **Türkiyat Araştırma Enstitüsü Dergisi**, S. 28, s. 447-484.
- Hall, S., (2005), “Introduction to media Studies at the Centre”, Culture, Media, Language, S. Hall (der.) içinde, London, Routledge, s. 104-110.
- Hall, S., (2003), “Kodlama ve Kodaçım.” **Söylem ve İdeoloji**, B. Çoban ve Z. Özarslan (der.) içinde, Çev. Barış Çoban, İstanbul, Su Yayınları, s. 309-326.
- Hall, S., (1999), “Introduction”, **Family Television**, London, Routledge.

Harding, S.,(1986), **The Science Question in Feminism**, London, Cornell University Press.

Hooks, B., (2000), **Feminism is for Everybody: Passionate Politics**, Londra: Pluto Press.

Ianello, K. ve G. College (2010), “Women’s Leadership and Third-Wave Feminism”, K. O’ Connor (der.) içinde, **Gender and Women’s Leadership: Areference Handbook**, California, Sage Publications C.1.

Işık, M., (2008), **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, 3. baskı, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları.

Irvan, S, (der.), (2002), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara , Alp Yayınevi.

İnal, A., (1995), “Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine”, **Kuram Dergisi**. S.8, s.59-73.

Jensen, K.B. ve K.E. Rosengren, (2005), “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”, **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma**, Ş. Yavuz (der.) içinde, Çev., Ş. Yavuz vd., Ankara, Vadi Yayınları s. 55-84.

Kaplan, Y., (1992), **Öykü-Anlatma ve Mit-Üretme Aracı Olarak Televizyon**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.

Karabağ-Sarı, Ç., (2014), “İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkan Sorunu”, **Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi**, C. 1, S. 2, s. 241-269.

Kejanlıoğlu, B., (1996), “İletişim Çalışmalarında Yöndeşme Tartışması”, **Yeni Türkiye**, S. 12, s. 1519-1528.

Kırçelli, S., (2011), “Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusalılıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri” **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Ankara. s. 146.

Klapper, J.T., (1960), **The Effects of Mass Communication**, Newyork, Free Press.

Kula-Demir, N., (2008), “Elazığ'da Genç Kızların Medya Tüketimi”, **E-journal of New World Sciences Academy**, C. 3, S. 3, s. 419-436.

Küçük Kurt vd., (2009), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, **Selçuk İletişim**, C. 6, S. 1, s. 37-50.

Liebes, T. ve E. Katz (1990), “Dallas and Genesis Primordiality and Seriality in Popular Culture”, **Media, Myths and Narratives Television and the Press**, James W. Carey (der.) içinde, 3. basım , U.S.A, Sage Publications.

Lury, C., (1996), **Consumer Culture**, Cambridge: Polity Press.

Lüküslü, D ve K. Çelik, (2008), “Sessiz ve Görünmez, “genç” ve “kadın”: Ev Kızı”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, S. 112, s.101-118.

MacBride, S. vd., (1993), **Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum- Bugün ve Yarın**, Ankara, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını.

- McQuail, D., (1979), “The İnfluence and Effects of Mass Media”, **Mass Commu-
nication and Society**, 2. basım, Curran, J. vd., (der.) içinde, London,
Edward Arnold ve Open University Press.
- McQuail, D. ve S. Windahl, (1994), **İletişim Modelleri**, Çev. U. Demiray ve B.
Dağtaş, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araş-
tırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- McQuail, D., (1997), **Audience Analysis**, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Mora, N., (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, **International Journal of Human
Sciences**, C. 5, S. 1, s. 1-14.
- Morley, D.,(1995), “Theories of Consumption in Media Studies”, **Acknowledging
Consumption** Daniel Miller (der.) içinde, Florence KY. USA , Rou-
tledge, s. 294-320.
- Mutlu, E., (1999), **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Yayınları.
- Mutlu, E., (2008), **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ayraç.
- Mutman, M., (1995), “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?”, **Toplum ve Bilim Dergi-
si**, S. 67, s. 26-75.
- Oskay, Ü., (2007), **İletişimin ABC’si**, İstanbul, Der Yayınları.
- O’Donohue, S., (1997), “Intertextuality and Young Adult Exprinces of Advertise-
ment”, **Buy This Book**, M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards,
London and New York, Routledge.

Özçetin, B., (2010), “Kullanımlar ve Doyumlar’dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları” **İletişim Araştırmaları**, C. 8, S. 2, s. 9-46.

Özgen, E. ve T. Kara (2012), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul, Beta.

Özmen, S.ve Y. Yıldızhan (2004), “Hikayeyi Yeniden Anlatmak: ‘Asmalı Konak’ta İlksel Metinlerin İzleri Ve Seriyal Özelliği”, **2nd International Symposium Communication in the Millenium, Türkiye**, S. 1, s. 291-304.

Özübek, T., (2010), “Gençlerin Tüketim Davranışlarında Televizyonun Yönlendirici Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”,**İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, s. 164.

Paul, W. S ve J Raue (2000), **Gazetecinin El Kitabı**, Konrad Adenaver Vakfı, Çev. I. Aygün, Ankara, Ofset Baskı.

Postman, N., (1994), **Öldüren Eğlence Televizyon**, Çev. Osman Akınbay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Radway, J., (1984), *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* Chapell Hill, NC ve London, Univerdity of North California Press.

Rigel, N. vd., (2003), **Kadife Karanlık**, İstanbul, Su Yayınları.

Sassatelli, R., (2007), “Representations and Consumerism”, **Consumer Culture**, London: Sage Publications, s. 117-139.

- Robins, K., (1999), **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev.,Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Savaş, G., (2006), “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, **International Journal of Human Sciences**, C. 1, S. 1, s. 1-5.
- Schroeder, S.K., (2007), **Popüler Feminizm**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Sever, N., (1998), “Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar”, **Kurgu Dergisi**, S. 15 s.44-53.
- Severin, J. W. ve W. J. Tankard, (1994), **İletişim Kuramları: : Kökenleri, Yöntemleri ve İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev. A.A. Bir ve S. Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını.
- Schudson, M., (1984), **Advertising the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society**, New York, Basic Books.
- Silier, Y., (2010), **Oburluk Çağı**, İstanbul, Yordam Yayınevi.
- Stevenson, N., (2008), **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev., Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şener, G. ve Y. Özkoçak (2013), “**Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunma Stratejileri**”, Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset, C. Bilgili ve G. Şener (der.) içinde, İstanbul, Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 121-154.

Şenol-Cantek vd., (2014), “Evin İçindeki Sokak, Sokağın İçindeki Ev: Kamusal İle Özel Arasında Kalanlar”, **Kenarın Kitabı**, Funda Şenol Cantek (der.) içinde, İstanbul, İletişim Yayınları.

Tanrıöver, H. ve A. Eyüboğlu (2000), **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler**, Ankara, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Tekinalp, Ş ve R. Uzun, (2004), **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları.

Timisi, N., (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınları.

TİSK (2008), “Türkiye’de Her 10 Milyon Genç Kızdan 7’si Ne Öğrenim Görüyor Ne de Çalışıyor: Türkiye’deki 5,5 Milyon “Ev Kızı” 16 Avrupa Ülkesinin Nüfusundan Fazla” <http://tisk.org.tr/tr/Tisk-Duyuru-Detay/723>, **E.T:** 07.04.2015.

Toruk, İ., (2008), Üniversite Gençliğinin medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, C. 19, s. 475-488.

Tüfekçioğlu, H., (1997), **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, İstanbul, Der Yayınevi.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=tRWST25PcvzphTjvY11b2HxJrg7kySh3VF5HBtJn32nvgGJVSvLJ%21-2005283862?id=16198>, E.T: 11.05.2015.

Uğur, A., (2002), “Bilgi Toplumuna Geçiş”, **Enformasyon Toplumu ve Medya**, İ. Tekelli, (der.) içinde, Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

van Zoonen, L., (1991), “Femisnist Perspectives On the Media”, **Mass Media And Society**, second edition, Curran J. ve Gurevitch M. (der.) içinde, s. 31-52.

Varol, S.F., (2014), “Kadınların Dijital Teknolojisiyle İlişkisine Ütopik Bir yaklaşım: Siberfeminizm”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, S. 27, s. 219-234.

Virilio, P., (2003), **Enformasyon Bombası**, İstanbul, Metis Yayınları.

Yavuz, Ş., (2006), “Reklam ve Popüler Kültür”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, S. 27, s. 149-161.

Yavuz Ş., (2007), **Reklamları İzlediniz**, Ankara, Ütopya.

Yılmaz, Ü., (2013), “TV Dizilerinin Gençler Üzerinde Tüketim Kültürü Oluşturma Süreci ve Yaşamlarına Etkileri”, **Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul. s. 121.

Yiğit, Z., (2014), “Türkiye’de 1990 Sonrası Bağımsız Sinemada Alt Sınıf ve Direniş Biçimleri”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi** s. 1-25.

Yumlu, K., (1994), **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, Anka Kitabevi.

Yüksel, E., (2007), “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 7, S. 1, s. 571-586.

Yüksel, E., (2013), “İletişim Kuramlarına Giriş”, **İletişim Kuramları**, Erkan Yüksel (der.) içinde, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları s. 2-33.

Yüksel, E., (2001), **Meydanını Gündem Belirleme Gücü**, Konya, Çizgi Kitabevi.

Zeldin (1998), **İnsanlığın Mahrem Tarihi**, Çev. E. Özsayar, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ÖZET

**Sinem Utanır, Türkiye’de Genç Kadınların Medya Tüketimi:
Niteliksel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç. Dr. Melike Aktaş
Yamanoğlu, 212 s.**

Türkiye toplumunda “Ev kızı” olarak adlandırılan; eğitime devam etmeyen, ücretli iş katılımı olmayan, ailesi ile birlikte yaşayan, evlilik deneyimi hiç yaşamamış, 15-25 yaş aralığında olan genç kadınlar olarak tanımlanan kitlenin, medya ile ilişkileri ve medya tüketimleri kendi hayatları çerçevesinde incelenmiştir. Ankara ilinin Altındağ bölgesinde yaşayan 15-25 yaş arasında değişen 15 genç kadın ile, Bursa ilinin Yıldırım ve Osmangazi bölgelerinde yaşayan 25 genç kadın ile; toplamda 40 genç kadın ile derinlemesine görüşmelere dayanan alan araştırmasının bulgularında: Genç kadınların geneli tarafından “ev kızı” kimliğinin rahatsız edici bulunan, toplumda saygınlığı olmayan, ötekileştirilen, hatta kendi içerisinde dahi ötekileştirilen bir kimlik olduğu saptanmıştır. İçerisinde bulunduğu yaşam şartları; ailesi ve ataerkil sistem tarafından dayatılan sosyal hayatın sınırlılıkları, genç kadınları medya metinlerini tüketmeye sevk etmiştir. Genç kadınların kendi hayatlarının ya da benzerlerinin sunulduğu medya metinlerini tükettikleri ve bu sayede ise özdeşim kurarak rahatladıkları; genç kadınların gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif olarak tükettiği bulgular çerçevesindedir. Genç kadınların medya tüketim pratiklerinin yorumlanmasında Jay Blumler ve Elihu Katz’ın öne sürdüğü Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ndan ve Stuart Hall’un geliştirdiği Kodlama/Kodaçımı Modeli’nden yararlanılmıştır. Blumler ve Katz’a göre izlerkitle aktiftir; medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir; bu içerikleri seçerek alır. İzlerkitle kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve

programı özgürce seçer. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek maksadıyla kullanabilirler. Stuart Hall kodlama/kodaçımı modelinde izleyicileri medya iletileri karşısında özne olarak konumlandırılmakta ve aktif bir pozisyonda yer aldığını alıcı kitlenin, medya tarafından gönderilen iletiler karşısında gerçekleştirebileceği farklı okuma süreçlerini “egemen okuma”, “müzakere edilmiş okuma” ve “karşıt okuma” şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu çerçevede aktif ve pasif izlerkitle ayrımı bağlamında belirtmek gerekir ki son yirmi yıl içerisinde eleştirel çalışmaların kullanım ve doyumlar yaklaşımı ile birbirlerini tamamlamaları konusunda ortak noktaların açığa çıktığı görülmüştür. 1980’den sonra kültürel çalışmalar geleneğinin alımlama çalışmalarına karşı artan ilgisi ile yakınlaşma olgusu özellikle izlerkitle araştırmalarında sık kullanılmaya başlanan kapsam olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Tüketimi, Ev Kızı, Genç Kızlar, Genç Kadınlar, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Kodlama/Kodaçımı Modeli.

ABSTRACT

**Sinem Utanir, Media Consumption of Young Women in Turkey:
A Qualitative Study, Master Thesis, Advisor: Assoc. Prof. Melike Aktas
Yamanoglu, 212 p.**

Relationships of the population called “house girls” in the Turkish society between the ages of 15 and 25 years, who do not continue with their education, without any participation in the labor force through a paid job, live with their family, without experience in married life with the media and media consumption were studied in the frame of their respective lives. The findings of the study based on thorough interviews with 40 young women in total, out of which 15 young women living in Altındağ district of lived Ankara province with ages ranging between 15 and 25, and 25 living in Yıldırım and Osmangazi districts in Bursa province, have shown that the identity of “house girl” was considered irritating by the young women in general, not respected in the society, alienated, and even alienated within the group. Their conditions of living and the limitations of their social lives imposed by their families and patriarchy have directed them to consume the media texts. The findings point that young women consume the media texts that submit their lives or similar lives, establish an identification with such lives and find release in this, and young women consume the media actively according to their needs. The Uses and Gratifications approach introduced by Jay Blumler and Elihu Katz and the Encoding-Decoding Approach developed by Stuart Hall were made use of when interpreting the media-consuming practices of young women. According to Blumler and Katz, the audience is active and not passive against the publications in the media: they

consume contents after selecting them. The audience freely selects the media and the show that will provide them with the best satisfaction of their respective needs. The media producer may not be aware of the modes of use of the show, and different audience can use the same show to satisfy their different needs. In the Stuart Hall encoding-decoding model, the audience is positioned as the subject against the media communications, and the different reading processes that could be used by the audience positioned in an active position against the communications transmitted by the media are classified as “dominant reading”, “negotiated reading” and “counter reading”. In this frame, it must be stated in the context of differentiation between the active audience and passive audience that common points have been observed within the last two decades through which critical studies and uses and gratifications approach supplement each other. After 1980s, the increasing interest taken in reception studies by the tradition of cultural studies and the fact of convergence have become the scope that started to be used frequency in studies on audience.

Keywords: Media, Media consumption, House girl, Young girls, Young women, Uses and Gratifications Approach, Encoding/Decoding Model.

EKLER

EK:1

ANKARA VE BURSA İLLERİNDE YAŞAYAN GENÇ KADINLARA AİT GENEL BİLGİLER

İSİM	YAŞ	DOĞUM YERİ	YAŞADIĞI ŞEHİR	YAŞADIĞI SEMT/MAHALLE	ÖĞRENİM DURUMU	HANEDE ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	KARDEŞ SAYISI	ÖZEL DURUM
ASLI	25	BURSA	BURSA	SETBAŞI	LİSE	2 (ANNE, BABA)	3	
BAHAR	16	ERZURUM	BURSA	PINAR MAH.	ORTAOKUL	1 (BABA)	3	
BETÜL	25	DİYARBAKIR	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	1 (BABA)	2	
BURCU	20	BURSA	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	2 (ANNE, BABA)	2	
BÜŞRA	21	BURSA	BURSA	BEŞYOL	ORTAOKUL	3 (ABİLER)	4	
CANAN	18	BURSA	BURSA	MERİNOS	LİSE	1 (AMCA)	3	Anne bana ayrı değil fakat babaaanne ve amcayla yaşamayı tercih etmiş.
EBRU	25	BURSA	BURSA	MUDANYA	LİSE	1 (BABA)	2	
ELİF	23	MUŞ	BURSA	PINAR MAH.	OKUR-YAZAR DEĞİL	4 (ABİLER)	14	
ESMA	21	MUŞ	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	3 (ABİLER, BABA)	6	
ESRA	18	BURSA	BURSA	YILDIRIM	LİSE	1 (BABA)	2	
FATMA	24	DİYARBAKIR	BURSA	ESENEVLER MAH.	LİSE	4 (ABİLER)	8	
GÜLCAN	18	BURSA	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	3 (ABİLER, BABA)	4	
GÜLŞAH	20	BURSA	BURSA	OSMANGAZİ	ORTAOKUL	1 (BABA)	2	
HATİCE	19	ERZURUM	BURSA	PINAR MAH.	ORTAOKUL	2 (ABİ, BABA)	6	
İNCİ	19	BURSA	BURSA	ELMASBAHÇELER MAH.	LİSE	3 (ANNE, BABA, ABİ)	2	
KÜBRA	17	SAMSUN	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	3 (2ABİ,BABA)	5	
MEHTAP	17	BURSA	BURSA	GÜRSU	LİSE	1 (BABA)	4	
MERVE	17	BURSA	BURSA	GORÜKLE	ORTAOKUL	1 (BABA)	2	
MERYEM	17	ADANA	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	4 (ABİ)	7	
NERMİN	22	MUŞ	BURSA	PINAR MAH.	ORTAOKUL	3 (BABA, 2 KARDEŞ)	6	
SELVAN	23	MUŞ	BURSA	PINAR MAH.	(OKUR-YAZAR DEĞİL) 2 AYLIK OKUMA YAZMA KURSU DENEYİMİ)	4 (BABA, 3 KARDEŞ)	9	

SENANUR	18	MUŞ	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	1 (BABA)	1	
SÜMEYYE	18	SİVAS	BURSA	ESENEVLER MAH.	LİSE	2 (ABİ, BABA)	4	
ŞEHRİBAN	20	AĞRI	BURSA	FİDYEKIZIK MAH.	ORTAOKUL	2 (AMCA, BABA)	5	
ZEHRRA	20	İSTANBUL	BURSA	KÜÇÜKBALIK LI	LİSE	EMEKLİ MAAŞLARI	2	Anne baba ayrı, baba bütçeye destek olmakta.
CEREN	15	ANKARA	ANKARA	ALTINDAĞ	ORTAOKUL(L İSE TERK)	EMEKLİ VE ENGELLİ MAAŞI	2	Anne baba ayrı baba ve babaanne ile yaşıyor. Baba engelli.
CANSU	19	ERZURUM	ANKARA	ALTINDAĞ	ORTAOKUL	2 (ANNEANNE, ANNE)	1	Anne baba ayrı, anneanne ve anne ile yaşıyor.
DAMLA	17	ÇORUM	ANKARA	DOĞANTEPE	ORTAOKUL	1 (BABA)	3	
GAMZE	20	BAYBURT	ANKARA	DOĞANTEPE	LİSE	1(BABA)	3	
HALE	19	ANKARA (ÇUBUK)	ANKARA	YENİDOĞAN	ORTAOKUL	1 (DAYI)	4	Anne baba ayrı.
HALİME	25	ANKARA (KALECİK)	ANKARA	DOĞANTEPE	ORTAOKUL	2 (BABA, KIZ KARDEŞ)	4	
HİLAL	20	ANKARA (ÇUBUK)	ANKARA	DOĞANTEPE	LİSE	1 (ABİ)	3	Baba vefat etmiş.
MELİKE	18	ANKARA	ANKARA	ÖRNEK	ORTAOKUL	3 (2 ABLA, BABA)	3	
NİLÜFER	19	ANKARA	ANKARA	ÖRNEK	LİSE	2 (ANNE, BABA)	2	
PINAR	17	ÇORUM	ANKARA	AKDERE	ORTAOKUL	1 (BABA)	6	Babasının önceki evliliğinden 5 kardeşi var, kendisi tek çocuk, evde baba tarafından sürekli şiddet var.
SALİHA	18	ANKARA	ANAKARA	ÖRNEK	ORTAOKUL	1 (BABA)	1	
ŞERİFE	20	ANKARA (KALECİK)	ANKARA	SOLFASOL MAH.	ORTAOKUL	2 (ABİ, BABA+BABA EMEKLİSİ)	3	
TUĞBA	20	TOKAT (ERBAĞ)	ANKARA	ÖRNEK	ORTAOKUL	1 (BABA)	5	Kulaklarında duymama problemi var.
YAĞMUR	15	ADANA	ANKARA	SİTELER	ORTAOKUL	1 (BABA)	2	
YAREN	16	ÇORUM	ANKARA	KARAPÜRÇEK	ORTAOKUL	3 (ANNE, BABA, ABİ)	5	Babanın 2. evliliği olduğundan ve anne şehir dışında olduğundan evde daima problemler yaşanmakta.

EK 2:

GÖRÜŞME SORULARI

I. KISIM

- 1) Adınız Nedir? (Herhangi bir isim verebilirsiniz)
- 2) Nerelisiniz ve kaç yaşındasınız?
- 3) Nerede oturuyorsunuz?
- 4) Öğrenim durumunuz nedir?
- 5) Eğitime devam etmemenize sebep olan faktör nedir?
- 6) Kim ya da kimlerle yaşıyorsunuz?
- 7) Kaç kardeşsiniz?
- 8) Evde en güçlü iletişim kurduğunuz aile bireyleri kim (ler) dir?
- 9) Evde kaç kişi çalışmaktadır?
- 10) Günlük yaşamınızı nasıl geçirirsiniz?
- 11) Evde en fazla ne yapmaktan hoşlanırsınız?
- 12) Evde en fazla vakit geçirdiğiniz alan neresidir?
- 13) Çevrenizle ilişkileriniz nasıldır? / En sık kimlerle görüşürsünüz?
- 14) Genellikle haftada kaç gün dışarı çıkarsınız?

15) Dışarıya çıktığınızda ne yapar, nerelere gidersiniz?

16) Çalışmayan ve okumayan kadınları çalışan ve okuyan kadınlara göre nasıl değerlendirirsiniz?

17) Çalışmayan ve okumayan kadınları erkeklere göre nasıl değerlendirirsiniz?

18) Size göre ev kızı nedir? (Bu soru her genç kadına sorulmamıştır. Genç kadınlar kendilerini ev kızı olarak tanımladıklarında yada görüşme akışında ev kızı konusu geçtiğinde sorulmuştur.)

19) İyi ev kızı/ kötü ev kızı olarak bir ayrım var mıdır? (Bu soru her genç kadına sorulmamıştır. Genç kadınlar kendilerini ev kızı olarak tanımladıklarında yada görüşme akışında ev kızı konusu geçtiğinde sorulmuştur.)

II. KISIM

20) Boş vakitlerinizi nasıl değerlendiriyorsunuz? (ev işleri ve kurs dışında)

21) Günlük en fazla vakit ayırdığınız mecra/kaynak hangisidir?

22) Televizyon izler misiniz?

Bundan sonraki sorular için televizyon izliyorsanız;

23) Televizyon size ne ifade ediyor?

24) Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

25) Genellikle hangi saat diliminde televizyon izlersiniz?

26) Haftada en fazla televizyon izlediğiniz gün hangisidir?

- 27) Televizyonu hangi amaçla izliyorsunuz?
- 28) Televizyonu kim ya da kimler ile izlemeyi tercih edersiniz?
- 29) Sürekli takip ettiğiniz kanal var mı?
- 30) Genellikle hangi tür programı takip edersiniz? / Neden o program türünü tercih ediyorsunuz?
- 31) Ailen programı ve o programı izlemeni nasıl değerlendirir?
- 32) Programı ailen ve arkadaşlarıyla konuşuyor musunuz?
- 33) Televizyon programlarında gördüklerinizi hayatınızda uygulamaya çalışır mısınız?
- 34) Eğer uyguluyorsanız, televizyon programlarında gördüğünüz en fazla hangi konuları hayatınızda uygulamaya çalışırsınız?
- 35) Televizyonda gördüklerinizi hayatınızda uygulamak istediğinizde çevrenizde buna engel olmak isteyen kişi veya kişiler olur mu?/ olursa engel olan kişi ya da kişileri belirtir misiniz?
- 36) Televizyonda yayınlanan yarışmalarda desteklediğiniz yarışmacı için SMS gönderir misiniz?
- 37) İzlemek istediğiniz programlara göre, iş yapma, dışarıya çıkma gibi günlük işlerinizi düzenler misiniz?
- 38) Televizyon izlerken başka bir işle uğraşır mısınız?
- 39) Takip ettiğiniz programları belirlerken etkisi altında kaldığınız bir faktör olur

mu? / olursa en fazla etkisi altında kaldığınız faktör nedir?

40) Tercih ettiğiniz televizyon dizi türleri nelerdir?

41) En çok yerli dizi mi, yabancı dizi mi izlemeyi tercih edersiniz?

42) Haftada kaç yerli/yabancı dizi izliyorsunuz?

43) Bir diziyi izlemeye başlamanızda sizi en çok etkileyen faktör ne/kim olur?

44) İzlediğiniz dizilerle ilgili gazete ve internette yayınlanan haberleri, televizyonda yayınlanan programları takip ediyor musunuz?

45) Televizyonda takip ettiğiniz bir diziyi izleyemediğiniz zaman tepki gösterir misiniz?

46) Televizyonda gördüğünüz yaşam tarzı ile içinde bulunduğunuz hayat arasında sizce fark var mı?

47) Cevabınız “evet” ise gördüğünüz en büyük fark hangisidir?

48) Televizyon programlarında gördüğünüz yaşam şekilleri gerçeği yansıtıyor mu?

49) Televizyonda gördüğünüz kadın ve erkekleri tarif eder misiniz?

50) Televizyonda gördüğünüz karakterleri çevrenizdeki insanlara benzetir misiniz?

51) Kendinizi yerine koyduğunuz, özdeşim kurduğunuz karakterler var mı?

52) Beğendiğiniz kadın ve erkek karakterlere örnek verebilir misiniz?

53) Sizce toplum mu televizyon dizilerini etkiler, yoksa televizyon dizileri mi toplumu etkiler?

54) Televizyonda gördüğünüz ve ulaşmak istediğiniz bir hayat tarzına kendi hayatınızda ulaşamayacak olduğunuzu fark ettiğinizde neler hissedersiniz?

55) Magazin programı izler misiniz?

56) Magazin programları hakkında ne düşünüyorsunuz?

57) Reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

58) Haberleri izler misiniz?

59) Haberler hakkında ne düşünüyorsunuz?

60) Sinemaya gider misiniz?

61) Evde DVD üzerinden film seyredersiniz?

62) Hangi tür filmleri izlemekten hoşlanırsınız?

III. KISIM

63) İnternet kullanıyor musunuz?

Bundan sonraki sorular için interneti kullanıyorsanız;

64) İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

65) İnternet size ne ifade ediyor?

66) İnternete bağlanamadığınız zaman ne hissedersiniz?

67) Sosyal ağ/medya denildiğinde aklınıza ilk gelen nedir?

68) Kullandığınız sosyal ağ (lar) var mı?

Bundan sonraki sorular için herhangi bir veya daha fazla sosyal ağ kullanıyor iseniz;

69) En çok vakit ayırdığınız sosyal ağ hangisidir?

70) Kendinize bir sosyal ağ hesabı açarken etkilendiğiniz faktör olur mu?

71) Sahip olduğunuz sosyal ağ(ları) en fazla hangi amaçla kullanıyorsunuz?

72) Facebook kullanıyorsanız; facebook'ta kaç arkadaşınız bulunmaktadır?

73) Twitter kullanıyorsanız; twitter'da kaç kişiyi takip ediyorsunuz?

74) Sahip olduğunuz sosyal ağ(ları) kullanım sıklığınız nedir?

75) Kullandığınız sosyal ağ(larda) günlük ortalama kaç saat harcıyorsunuz?

76) Sosyal medyayı kullanırken harcadığınız zaman yüzünden ev işlerinizi ihmal ediyor musunuz?

77) Sosyal medyayı kullanırken harcadığınız vakit kaybından dolayı ne kadar sıklıkla çevrenizdeki insanlar tarafından uyarılıyorsunuz?

78) Sosyal medyayı kullanırken harcadığınız zaman içerisinde ne kadar sıklıkla sorunlarınızdan uzaklaşmış veya rahatlamış hissediyorsunuz?

79) Genellikle kullandığınız sosyal ağ(lara) ne aracılığıyla bağlanıyorsunuz?(laptop, cep telefonu, masaüstü vb.)

80) Sosyal medyadaki paylaşımlarınız hangi tür konuları içermektedir?

81) Sosyal medya paylaşımlarınızı daha çok ne oluşturmaktadır? (video, fotoğraf, yazı vb.)

- 82) Sosyal medyada neden paylaşım yapmaya gerek duyarsınız?
- 83) Sosyal medyada yer alan paylaşımlara yorum yapar mısınız?
- 84) Sosyal medyada paylaşılan bilgi, görsel ve videoların doğruluğuna ne kadar inanırsınız?
- 85) Sizce sosyal medyada paylaşılan yaşam şekilleri gerçeği yansıtıyor mu?
- 86) Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişiler ile yüz yüze görüşür müsünüz?
- 87) Arkadaşlarınız ya da takip ettiğiniz kişilerin paylaşımlarına dikkat edip, o sayfaları takip eder misiniz?
- 88) İnternette fan sitelerine üye olup üyeler ile konuşur musunuz?
- 89) Sosyal medyada yer alan bir ürün ya da hizmete yönelik yorumlar o ürünü ya da hizmeti almanızı etkiliyor mu?

IV. KISIM

- 90) Radyo dinliyor musunuz?

Bundan sonraki sorular için radyo dinliyor iseniz;

- 91) Radyo size ne ifade ediyor?
- 92) Radyoyu genellikle hangi zaman diliminde dinlersiniz?
- 93) Çoğunlukla radyoda hangi program türünü dinlersiniz?
- 94) Radyoyu en fazla hangi kanal aracılığıyla dinlemeyi tercih edersiniz? (Ev radyosu, televizyon, internet, cep telefonu vb.)

95) Genellikle radyoyu hangi amaçla dinlersiniz?

V. KISIM

96) Gündemdeki dergileri takip eder misiniz?

97) Hangi tarz dergiler ilginizi çekmektedir?

98) Dergileri genellikle nereden okumayı tercih ediyorsunuz?

99) Dergileri alırken en fazla etkilendiğiniz dış etmen hangisidir?

VI. KISIM

100) Hayal ve hedefleriniz nelerdir?