

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ebru BAŞER

TÜKETİCİ VE İZLERKİTLE OLARAK EV KADINI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ebru BAŞER

TÜKETİCİ VE İZLERKİTLE OLARAK EV KADINI

Danışman

Doç. Dr. Burak ÖZÇETİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ebru BAŞER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Burak ÖZÇETİN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Didem ÇABUK (İmza)

Tez Başlığı: Tüketici ve İzlerkitle Olarak Ev Kadını

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/04/2017

Mezuniyet Tarihi : 11/05/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketici ve İzlerkitle Olarak Ev Kadını” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

.../.../2017

(İmza)

Ebru BAŞER

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	ii
TABLolar LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
ÖNSÖZ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM

1.1. Tüketim Kültürünün Oluşumuna Etki Eden Tarihsel Süreçler.....	9
1.2. Tüketim Kültürüne Genel Bir Bakış.....	14
1.3. Tüketim Toplumuna Genel Bir Bakış.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLERKİTLESİNİ ANLAMAK

2.1. Medya İçerik Üretimi ve Dil.....	31
2.2. Medya İçerik Tüketimi	33
2.3. İzlerkitle	38
2.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	47
2.3.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EV KADINLARI, TÜKETİM VE TELEVİZYON

3.1. Etnografi	58
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	60
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	61
3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	62
SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	88
EK 1- Katılımcıların Profilleri	94
EK 2- Mülakat Soru Formu	95
ÖZGEÇMİŞ	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması.....	49
Şekil 1.2. Anlam Yapıları Diyagramı.....	54

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 1950'ler ve 1980'ler Arasında Çalışan Erkeğin İşkoluna Dayanan Standart Kategoriler Grubu.....	20
--	----

ÖZET

Tüketim en genel ve somut haliyle üretilen mal ve hizmetlerin; birtakım ihtiyaçlar ve gereksinimler dolayısıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır. Ancak temel insani gereksinimlerin yanı sıra bireyler farklı birtakım amaçlar doğrultusunda da satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu anlayışla, bireyleri gereksinimleri ve ihtiyaçları dışında satın alma davranışına iten faktörlerin ne/neler olduğu anlamak önemlidir. Bu çalışma, sosyal yapının önemli bir parçası olan ev kadınlarının sosyal, kültürel, toplumsal ve ekonomik imkânları göz önüne alınarak satın alma davranışlarını ve bu davranışların medya tüketim pratikleri ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca günümüz toplumlarında medya araçları önemli ideolojik, politik ve kültürel işlevlere sahiptir. Medya araçları içerisinden güçlü bir görsel ve simgesel yapıya sahip olan televizyon önemli bir konuma sahiptir. Dolayısıyla televizyon içeriklerinin ya da iletilerinin yapısı ve sahip olduğu anlamlarla izleyiciler arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturan ev kadınlarının izleme örüntülerinde ve anlatı tercihlerinde etkili olan faktörlerin, iletileri okuyuş biçimlerinin ve televizyon karşısında konumlanmış şekilleri ile içeriklere uyum ve doyum süreçlerinde, beklenti ve tatminlerinde ve motivasyonlarında görülen çeşitlenmelere neden olan faktörler anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolünün kuramsal ve kavramsal çerçevesinden faydalanılmaktadır.

Bu çalışma tam anlamıyla etnografik bir çalışma olmamakla birlikte, etnografik yöntemin sunduğu olanaklardan faydalanmaya çalışmıştır. Katılımlı ve katılımsız gözlemler ve derinlemesine görüşmeler vasıtasıyla Ankara'da 16 kadın üzerinden çalışmanın verileri elde edilmiştir. Bu çalışmada ev kadınlarının satın alma davranışları ve medya içerik tüketim pratikleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırmada ev kadınlarının sahip olduğu demografik değişkenler göz önüne alınarak satın alma davranışlarında ve medya içerik tercih ve tüketimlerinde çeşitlenmeler ve kırılmalar; ayrışmalar ve kesişmeler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumları, İzlerkitleler, Medya İçerik Tüketimi, Ev Kadınları.

SUMMARY

THE HOUSEWIFE AS A CONSUMER AND AN AUDIENCE

In the most general and concrete sense, consumption is use of goods and services by people for satisfying needs and requirements. However, besides some basic human needs, persons also consume for different purposes. It is important to understand what are the factors making people purchase things that they do not necessarily need. This thesis aims to examine the buying behaviours of housewives, and the relationships between these behaviours and media consumption practices with taking cultural, social and economic capacities and opportunities of the housewives.

Furthermore, in today's societies media tools have important ideological, political and cultural functions. The television, having a strong visual and symbolic structure, is an important medium. Hence studying the structure of television content and messages, and the relationship between audiences and the television is an important task. This study is on housewives' television viewing patterns; the factors that play role in making their viewing preferences; the way they read the TV message; the manner in which they position themselves with regards to television; the factors that lead to proliferation of their expectations and satisfactions. Keeping these points in mind, this study makes use of the theoretical and conceptual framework provided by British Cultural Studies School, and Uses and Gratifications Approach.

Although this study is not exactly an ethnographic study, it attempts to make use of opportunities provided by ethnographic method. Participant and non-participant observations and in-depth interviews were conducted on a sample of 16 housewives in Ankara. This study examined the relationships between the buying behaviours of housewives and media contents consumption practices. The study, keeping in mind housewives' demographic qualities, discovered that there are diversifications and fractures; differentiations and junctions in the consumption behaviours and media content preferences and consumptions of housewives

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Consumption Society, Audiences, Media Content Consumption, Housewives.

ÖNSÖZ

Bu çalışma ilk gününden son gününe kadar yaşanan sıkıntılara ve zorlu bir sürece rağmen ciddi bir emek içeren çok keyifli bir sürecin ürünüdür. Ayrıca şahsım olarak akademik hayata atmış olduğum ilk adımdır. Bu tezi oluşturma aşamasında yaşamış olduğum sıkıntıların, çıkmazların ve zorlukların üstesinden gelmemde büyük bir sabırla yardımcı olan ve yüksek lisans sürecimde TÜBİTAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Destek Grubu-SOBAG-114K384) tarafından desteklenen “Muhafazakârlarda Televizyon İzleme Eğilimleri: Kimlik, Popüler Beğeni ve Sınırlar” isimli bilimsel projede yer alma fırsatını bana tanıyan sevgili hocam ve danışmanım Doç. Dr. Burak ÖZÇETİN’e teşekkürü borç bilirim. Kendisinin kıymetli katkıları ve özverisi olmasaydı bu çalışmanın bugünkü haline gelmesi zor olurdu. Ayrıca TÜBİTAK’a da sağladığı desteklerden dolayı teşekkür ederim. Bu süreçte benden kıymetli sorularını ve eleştirilerini eksik etmeyen, tez araştırma sürecinde bulunduğu önerilerle çalışmada anlamlı veriler elde etmemde bana yol gösteren sevgili hocam Doç. Dr. Merih TAŞKAYA’ya çok teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte inanç ve güvenleriyle bana güç olan ve hiçbir desteği eksik etmeyen teyzelerim Sariye ÜNAL ve Songül PARLAK’a; karamsarlığa düştüğüm anlarda desteğini esirgemeyen kuzenim Kübra PARLAK’a; paylaştığımız her şey için arkadaşlarım Tuğba DÖNMEZ ve Burak YILMAZ’a; bana evlerinin kapılarını her zaman açık tutan ve her anlamda beni destekleyen çok kıymetli arkadaşlarım Mehmet Emin KÖKSALAN ve Gül BOZKURT’a çok teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışmada çalışmaya anlamlı katkılar sağlayan ve bana evlerinin kapılarını açan katılımcı olan kadınlara teşekkürü borç bilirim.

Son olarak da her anımda yanımda olan babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim. Ancak ilk andan itibaren her anıma tanıklık eden ve her güçsüz anımda bana olan inancı, güveni ve sevgisiyle beni ayakta tutan, ilgi ve alakasıyla sıkıntularıma ortaklık eden canım annem Döndü BAŞER en özel teşekkürü hak etmektedir. Kendisine tüm kalbimle teşekkür ederim.

Annem ve Babama

GİRİŞ

Bu tez çalışmasının konusunu, izleyici ve tüketici olarak ev kadınlarının televizyon izleme örüntüleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin etnografik analizi oluşturmaktadır. Tez, televizyon ve tüketim kültürü arasında doğrudan ve sorunsuz ilişki kuran kuram ve varsayımlarla, kendi sınırlılıkları dâhilinde bir diyalogu hedeflemektedir.

Bu tez çalışması, ev kadınlarının televizyon içeriklerini ne ölçüde ve nasıl tükettiklerini, televizyon içerik tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu, bu içeriklerin kişisel yaşantılarındaki yerini ve bu bağlamda satın alma davranışları ile izleme pratikleri arasındaki ilişkilerin boyutlarını ölçümlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, tüketimin önemli aktörlerinden biri olan ev kadınlarına odaklanmaktadır. Çalışma, bir yandan ev kadınlarının televizyonla kurdukları ilişkiyi (televizyonu hangi saiklerle, ne sıklıkla, ne biçimlerde, hangi içeriklere yönelik olarak vd.) incelemeye çalışırken, diğer yandan, hane halkı tüketiminin 'eşik bekçisi' (White, 1950) olarak ev kadınlarının televizyon izleme pratiği ile tüketim pratikleri arasındaki bağıntıyı sorunsallaştırmaktadır.

Çalışmada ev kadınlarına odaklanılmasının önde gelen sebeplerinden birisi, televizyonun hayatlarında taşıdığı önemdir. Aşağıda da ele alınacağı üzere bu önem çok sayıda araştırmacının eserlerinde sıklıkla vurgulanmıştır (bkz. Turner, 2016; Morley, 1985). Ait oldukları sosyal sınıf ve statülere göre ev kadınlarının satın alma ya da tüketme davranışlarındaki çeşitlenmelerin ve kırılmaların neler olduğu; bu çeşitlenmelerin ve kırılmaların oluşmasında rol oynayan değişkenlerin neler olduğuna ilişkin bir tartışma yürütülmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında katılımcı kadınlardan alınan geribildirimler araştırma için anlamlı olacaktır.

Araştırmanın Problemi

Araştırma, tüketici ve izleyici olarak ev kadınlarının kendilerini bu iki pratiğin kesişim noktalarında nasıl konumlandıklarını sorunsallaştırmaktadır. Bu tez çalışması öncesinde Türkiye üzerine mevcut literatürde yapılan taramalardan yola çıkıldığında, ev kadınlarına ve onların satın alma ve medya içerik tüketimlerine ilişkin rastlanan araştırmaların kısıtlı olduğu düşüncesiyle, ev kadınlarının satın alma ve medya içerik tüketimlerinin ilişkilendirilerek bu tez çalışmasının yürütülmesine karar verilmiştir. Televizyon insan hayatına girdiğinden beri en temel iletişim araçlarından biri olagelmiştir. Günümüzde hala geçerliliğini koruyan ve önemli bir izleyici ağına sahip olan televizyonun, ev kadınları üzerindeki etkisi ve içeriklerinin ev kadınları tarafından tüketiminin boyutları önem arz etmektedir. Kodlanan

televizyon içeriklerinin ev kadınları tarafından alınma biçimleri, ev kadınlarının içerikler karşısında kendilerini konumlandırış şekilleri ve içerikler hakkındaki yorumları kadınların izlerkitle profilleri hakkında ipuçları vermektedir. Ev kadınlarının televizyonu kendi hayatları içerisinde nasıl konumlandığı, ona ne gibi anlamlar yüklediği, onun kendileri için ne anlam ifade ettiği ve içeriklerin ev kadınları üzerindeki etkilerinin neler olabileceğine ilişkin meraklar araştırmanın probleminin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Diğer bir taraftan, tüketici olarak aktif özneler olan ev kadınlarının satın alma davranışlarını gerçekleştirirken maruz kaldıkları ya da tükettikleri içeriklerin bu davranışla ilişkisi; ilişkinin nasıl bir ilişki olduğuna ilişkin cevaplar alınmak istenmektedir. Çünkü tüketim, aşağıda da tartışılacağı üzere, günümüz toplumlarının temel faaliyetlerinden biridir. Bu tez çalışmasında ev kadınlarının izleme pratiklerinin tüketim kültürü içerisinde tüketim davranışıyla ilişkisini incelemek önem taşımaktadır. Televizyon içeriklerinde herhangi bir ürüne ilişkin yapılan reklamlar, anlatılar içerisinde geçen ürün yerleştirme uygulamaları ya da viral reklamlar aracılığıyla tüketiciye satın aldırılmak istenen nesnenin, ev kadınları tarafından tercih edilmesinin ya da edilmemesinin temelinde yatan şeyin ne olduğuna duyulan merak araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu problemi temel alarak, televizyon içerikleri vasıtasıyla satın aldırılmak istenen nesnenin ev kadınları için tercih nedeni olmasında ya da olmamasında yatan nedenlerin cevapları, hem izlerkitleler olarak hem de aktif tüketici özneler olarak ev kadınlarının derinlemesine araştırılmasında bulgulanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı

En genel ifadeyle araştırmanın amacı, sosyal yapının önemli bir parçası olan ve toplumun birçok kesiminde farklı yaşantı, inanç, etnik köken, beklenti, algılama ve anlamlandırmalara sahip olan ev kadınlarının televizyon içerikleriyle uyum ve doyum süreçlerinin, ait oldukları sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapı içerisinde benimsemiş oldukları tüketim kültürünün dinamikleri ile uyum ve çelişkilerinin ortaya konmasını oluşturmaktadır. Ek olarak tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmelerin ve kırılmaların olup olmayacağı, ev kadınlarının tüketim kültürü içerisinde kendilerini nasıl konumlandıkları ve satın alma davranışlarında çeşitlenmelere yol açan davranışlarının neler olduğuna ilişkin ipuçları sunmak istenmektedir. Çeşitlenmeler yahut kırılmalar varsa bu durum nasıl olmakta ve ne gibi değişkenler bu çeşitlenmede yahut kırılmada rol oynamaktadır? Alt ve alt orta ses grubuna dâhil ev kadınları tüketim kültüründeki çeşitlenmelerde ve kırılmalarda hangi konumdadırlar ve nasıl rol almaktadırlar? Birbirinden farklı ve ortak demografik özelliklere

sahip ev kadınlarının satın alma davranışlarında çeşitlilikler yahut kırılmalar olmasına neden olan etmenler nelerdir? Farklı ve ortak demografik özelliklere sahip olsalar dahi ev kadınlarının satın alma davranışlarında ayrışmalar ve kesişmeler var mıdır; var ise nedeni/nedenleri nedir? soruları araştırmanın amacını oluşturan düşünceyi desteklemek için araştırma boyunca sorulan sorular arasında yer almıştır.

Bu tez çalışmasında kadınlar yalnızca satın alma davranışları izlenerek ele alınmamıştır. Çalışmanın bir diğer kısmında, ev kadınlarının izlerkitleler olarak televizyon içeriklerini ne ölçüde ve nasıl tükettiğine; izleme pratikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin boyutlarının nasıl olduğuna ilişkin saptamalarda bulunmak da amaçlanmıştır. Bu tez çalışmasında, kadınların satın alma davranışları ve izlerkitleler olarak içerik tüketimlerinin karşılaştırılarak ele alınması, bu davranışlar arasındaki etkileşim ve ilişkinin ortaya konabilmesinde anlamlı veriler elde edilmesine yardımcı olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tam anlamıyla etnografik bir araştırma niteliği taşımamakla birlikte, entnografik araştırma gündeminin zengin ve ufuk açıcı yaklaşımından ve yöntemlerinden olabildiğince faydalanmaya çalışmıştır. Zira, Ruddock'un (2001: 128) da belirttiği üzere,

Etnografiyi izlerkitle araştırmacıları için çekici kılan nokta, elde edilmek istenen veriye doğallığında ve gerçekleşme anında ulaşmayı sağlaması ve böylece kitle iletişim araştırmalarının yapaylığını aşmaya yardımcı olmasıdır. Yöntemin kökenleri Branislaw Malinowski'nin tanımlayıcı ve yorumlayıcı antropolojisinde yatmaktadır. Malinowski (1922) bir kültürün olduğu haliyle anlaşılmasının ancak gündelik yaşamın özenle gözlemlenmesi ve belgelenmesi ile mümkün olduğu fikrini savundu. Weber'de olduğu gibi, bu, kültürel olguların anlamının katılımcıların bakış açısından anlaşılmasını içerdi.

Bu tez çalışmasında veriler katımlı ve katılımsız gözlemler ve derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilmeye çalışılmıştır. Ek olarak gözlemler ve görüşmeler esnasında notlar alınmıştır. Çalışma bir yandan toplumsal aktörlerin tüketim faaliyetini dışarıdan bir bakışla anlayabilmek; diğer yandan da bu aktörlerin, toplumsal eylemlerine yükledikleri anlamları anlamayı hedeflemiştir. Zira, yine antropoloji ve etnografinin önde gelen figürlerinden Geertz'in (2010: 19) de belirttiği üzere insan 'kendi ördüğü anlamlılık ağında oturan bir hayvandır' ve kültür dediğimiz de 'bu ağların kendisidir.' Buradan hareketle Geertz için kültür analizi bir yasa arayan deneysel bir bilim değil, anlam arayan yorumsal bir bilimdir. Bu çalışma da hem entografik yöntemin ruhunu hem de Geertz'in kültür anlayışının izlerini takip etmeye ve olabildiğince yansıtmaya gayret edecektir.

Araştırmada en uzununu 48 en kısası ise 24 dakika süren yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların müsaade ettiği ölçüde kayıt cihazı ile sesli kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların tamamı araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgilendirilmiş; çalışmaya dair herhangi bir şüphe olmaması için katılımcıların her biriyle güven ve samimiyete dayalı görüşmeler yapılmaya çalışılmıştır. Talep doğrultusunda araştırmaya ve bu tez çalışmasına dair bilgilendirmeler yapılmıştır. Ek olarak katılımcıların kimlikleriyle ilgili ne özel bir bilgi alınmış ne de onların kimliklerine ilişkin etik ilkeler gereğince açıkça bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcılarla yapılan görüşmeler ve gözlemler ile saha notları da eklenerek elde edilen veriler objektif olarak yazıya aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada örneklem olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme seçilmiştir. Bu örneklemin seçilmesi hem araştırmaya hız ve pratiklik kazandırılması açısından hem de araştırma için diğer örneklem yöntemlerinin kullanılma olanağının olmamasından kaynaklanmaktadır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, çoğu zaman araştırmacının diğer örnekleme yöntemlerini kullanma olanağının bulunmadığı durumlarda kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 123). Bu kapsamda Ankara ilinde yaşayan 16 ev kadını araştırma grubu olarak belirlenmiş ve evlerine ziyaretler gerçekleştirilerek hem katılımsız ve katılımlı gözlemler hem de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ek olarak araştırma boyunca saha notları tutulmuş ve katılımcının rızasına göre ses kayıt cihazından faydalanılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların tamamı Ankara'da çeşitli semtlerde ikamet etmektedir. Alan araştırması için Ankara'nın tercih edilmesi metropol olmasının yanı sıra toplumsal (maddi ve sembolik) eşitsizliklerin daha belirgin ve görünür olmasıdır. Unutulmamalıdır ki tüketimin sembolik önemindeki ve ayrıştırıcılığındaki artış aynı zamanda modernleşme ve kentleşme seyri ile yakından alakalıdır. Buna bağlı olarak da alan araştırması esnasında görüşülen katılımcıların avantajlı ve dezavantajlı bölgelerden tercih edilmesine dikkat edilmiştir. Ancak ekonomik olarak avantajlı ya da dezavantajlı konuma sahip olmak araştırma için biricik değişken değildir. Kadınların sahip oldukları eğitim, yaş, inanç, çalışma geçmişi gibi değişkenler de son derece önemlidir ve katılımcılar arasında –bir temsil iddiasında bulunmadan- bu açıdan da bir çeşitlilik gözlemlenmiştir. Çünkü bir ev kadınının içerik tercihinde, doyum noktasında, içeriğe uyum sağlamada, algılama ve anlamlandırma faaliyetinde ve satın alma davranışında bu bahsedilen etmenler ve onlar arası farklılıklar oldukça çeşitli ve anlamlı veriler elde edilmesine olanak tanımıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, eğitim seviyeleri, kültürel sermayeleri, çalışma geçmişleri, ekonomik imkânları, sosyal yaşantıları gibi etmenlerle birlikte farklılaşan arka planlara ve geçmişlere sahip ev kadınlarının, yaşantılarının ve davranışlarının gözlemlenmesi ve araştırılmasıyla sınırlıdır. Çalışmanın tüm kadınları ya da ev kadınlarını temsil etmek; sosyolojik ve kuramsal genellemelerde bulunmak gibi bir niyeti yoktur.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumuna ilişkin bir tartışma yürütülmüş ve genel hatlarıyla bu konulardan bahsedilmiştir. Tüketim kültürünün oluşmasına etki eden tarihsel süreçler, tüketim kültürünün ne olduğu ve tüketim toplumunun nasıl bir toplum olduğu hakkında temel bir çerçeve çizilmiştir. Bu bölümün ele alınmasının ve tartışılmasının sebebi ev kadınlarının aktif bir özne olarak tüketim sürecine katılmalarından kaynaklanmaktadır. Yine bu meselenin tartışılmasında ve ele alınmasında kadınların tüketme davranışlarının nasıl ve neye göre şekillendiği, satın alma davranışı gerçekleştirirken ürüne yönelik tercih mekanizmalarının nasıl işlediği, yaşantılarının onları nasıl bir tüketime ittiği, kendilerini tüketici olarak nasıl konumlandıkları ve bunlara benzer soruların araştırmada yer almasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün tarihsel gelişiminden başlanarak tüketim meselesi ile ilintili birtakım kilit unsurlar genel olarak ele alınmış ve tartışılmıştır.

İkinci bölüm ise medya içerik tüketiminde izlerkitle olarak ev kadınına odaklanmaktadır. Ev kadınının izlerkitle olarak nasıl konumladığı ve kendini nasıl konumlandığı; genel medya içeriklerini tüketim pratikleri; gündelik yaşamında televizyonun yeri gibi konular bu bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümde birincil olarak tartışılan kısım medya içerik üretim süreci ve dildir. Bu durum medya araçlarının hem çok geniş kitlelere ulaşabilir yapıya sahip olmasından hem de ideolojik aygıtlar olmasındandır. İlâveten medya içeriklerinin çoğunlukla kodlanmış içerikler olduğundan ve bu kodlamanın dil aracılığıyla yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Hall'un da belirttiği üzere, 'medya toplumsal bilgiyi sağlar ve seçmeci olarak inşa eder; toplumsal hayatın çoğulluğunu sınıflandırır ve üzerinde düşünümde bulunur; ve karmaşık, onaylanmış bir düzen inşa eder (Hardt, 1999: 54-5).

Buradan hareketle, medyanın günümüz toplumlarında önemli ideolojik, politik ve kültürel etkilerini söylemek mümkündür. Medya, gerçekliğin saydam bir taşıyıcısı olmaktansa, asimetrik iktidar ilişkileri içerisinde, bazı toplumsal kesimlerin lehine ve diğerlerinin aleyhine varlığını sürdüren muazzam bir mekanizmadır aynı zamanda. Televizyonun da, simgesel ve görsel yapısından ve yaygınlığından kaynaklı en güçlü kitle

iletişim aracı olduğu söylenebilir. Yeni medya çağında da bu gücünü, eskisi kadar olmasa da, koruduğunu söylemek mümkündür (Pertierra ve Turner, 2013). Hall görsel söylemlerin gücünü şu şekilde özetler:

Görsel söylemler, aktardıkları imgelerde gerçekliğin fiili izlenimlerini yeniden üretmekte oldukları izlenimini doğurur. Bu bir yanılsama, 'doğalcı yanılsama'dır, kuşkusuz; çünkü bu 'gerçeklik' etkisi üreten sözel ve görsel söylemin bileşimi, en maharetli ve ince işlenmiş kodlama yordamlarını gerektirir: Ögelerin yerli yerine konulması, bağlantılandırılması ve dikilmesi, 'anamlı' bir anlatı ya da yorumlama sistemi oluşturacak şekilde işlenmesi (Hall, 1999: 105).

Buradan hareketle medyanın ideolojik işlevlerini yerine getirmesinde içerisinde kültürel olan görsel ve simgesel değerleri barındıran dil önem arz eder. Çünkü dil, içerisinde simgesel, kültürel değerleri barındıran yapısından ötürü anlam üretiminde birincil bir unsurdur. Dilin bir toplum içerisindeki ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal değerlerle bir bütün olan yapısı içeriklerin üretim sürecindeki önemini göstermektedir. Toplumlarda ortak bir bilinç, kültür ve anlayış yaratmak dil ve içinde barındırdığı unsurlar sayesinde mümkün olmaktadır. Burada bahsedilen etkenler bu bölümde medya içerik üretim sürecinin ve dilin neden bu çalışmada kullanıldığını açıklar niteliktedir.

İkinci bölümde ele alınan medya içerik tüketimi de yine önem arz etmektedir. Çünkü izlerkitleler olarak ev kadınlarının içerikleri tercih nedenleri ve doyumları; kodlanmış içerikleri nasıl yorumladıkları araştırmanın bir diğer önemli yapıtaşını oluşturmaktadır. Ayrıca yine kadınların içerik tercihlerinin tüketim davranışlarıyla olan ilişkisinin irdelenebilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından bu konun ele alınmasının gerekliliği gözler önündedir. Televizyon içerik tüketimi meselesinden yola çıkıldığında izlerkitleler olarak bireylerin incelenmesi ve çalışmada yer alması elbette elzemdir. İzlerkitleler olarak bireylerin nasıl algılandığı ve nasıl araştırmalara konu olduğu yapılan izlerkitle araştırmaları ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bu çalışmada da bir izlerkitle araştırması yürütüldüğünden izlerkitle bölümüne yer verilmiş ve bu mesele izlerkitleler olarak ev kadınlarının içeriklere uyum, doyum, beklenti ya da motivasyonları çerçevesinden ve içeriklere göre tercih mekanizmalarının değerlendirilebilmesi açısından Kullanımlar ve Doyumlar paradigmasına dayandırılmış; medya içeriklerinin yapısının, bu içeriklerde kullanılan dilin ya da içeriklerin kodlanış veya alımlanış biçimlerinin, ev kadınları tarafından değerlendirilmesinin yapılabildiğini anlamak veyahut içeriklerin okunuş biçimlerinin (hâkim-ideolojik, müzakereli ve muhalif okuma) ne yönde bir okuma türü olduğuna ilişkin değerlendirilmeler yapabilmek açısından İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği çerçevesinden ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü ise saha bulgularına ayrılmıştır. Kuramsal ve kavramsal çerçeve dâhilinde, saha bulguları ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM

“Arzu adına tüketim, kendine ihanettir.”

-Paquot

Tüketim en genel ve somut haliyle üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve ihtiyaçların karşılanması için insanlar tarafından kullanılmasıdır. Bununla birlikte, tüketimin sadece ‘zorunlu’ ihtiyaçlarla alakalı değil, aynı zamanda arzuyla da ilgili olduğu artık bir vakıdır. Dolayısıyla tüketim olgusunu yalnızca bireylerin satın alma davranışlarının boyutlarını ele alan bir yaklaşımla değerlendirmek yerine bu olguyu, bireyin içinde bulunduğu toplum, kültür, gelenek-görenek, örf-âdet, yaşayış; ek olarak kitle iletişim araçlarının insan hayatına girmesi, dijitalleşme, küreselleşme ve zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkarak artık her yerin her yerde olduğu ortak ve karma bir anlayışla ve geniş bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir.

Tüketim insan hayatının neredeyse tüm alanındadır. Gündelik yaşantılarında bireyler temel insani gereksinimlerinin yanı sıra kültürel değerlerinin nesneleştirilip kendilerine sunulduğu alanlarda kültürlerini, tüketim nesnesi olarak kendilerini, boş zamanlarını değerlendirmek için birtakım uğraşlarla meşgul olarak zamanlarını ve kişisel doyum sağlamak, haberdar olmak, gündelik olaylardan/sıkıntılardan kaçmak ya da stres atmak için medya araçlarını kullanarak içerik tüketirler. Böylesi bir tüketim ağı içerisinde bireyler farkında olarak ya da olmayarak neredeyse her an tüketim olgusuyla temas halindedir. Dolayısıyla insanlar, toplumlar ve küresel dünya için önem arz eden tüketim olgusunun neden önemli olduğu ve insanlar için ne anlam ifade ettiği merak konusu olmuştur.

Teknolojinin hızla gelişmesi, yaşam standartlarının yükselmesi, dijitalleşme ve bunun sonucu olarak dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi tüketim olgusunu sadece satın alma davranışı olarak ele almanın yeterli olmayacağı anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Ciddi anlamda bir enformasyon bolluğu ve bombardımanı içerisinde olan dünyada tüketim giderek önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bolluk içindeki insanlar artık başka insanlar tarafından değil, daha çok ‘nesnelere’ tarafından kuşatılmış durumdadır (Baudrillard, 2015: 15). Böyle bir nesne ve enformasyon bolluğu içerisinde birey farkında olarak ya da olmayarak tüketimin hem nesnesi hem de öznesi olarak sisteme dâhil olmuş durumdadır.

Etrafı nesnelere kuşatılmış olan bir dünya içerisinde, tüketimi insan hayatını etkileyen her açıdan ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumu, tüketim kültürü ve

teknoloji ile birlikte gelişen dünya içerisinde özne ve nesne olarak bireyin konumu ve teknolojinin tüketim/satın alma davranışları üzerine etkileri merak uyandırmaktadır. Zira insanların, toplumların ve dünyanın hızla küresel hale geldiği dünyada tüketim olgusunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Dolayısıyla tüketim olgusunun irdelendiği ve insanların içlerinde buldukları toplum, kültür, gelenek-görenek, örf-adet, dil ve daha birçok değişkenin göz önüne alınarak araştırmaya dâhil edildiği bu çalışmada tüketim kültürü anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu anlayışla yola çıkıldığında ise Jean Baudrillard, Max Weber, Robert Bocoock ve Thorstein Bunde Veblen gibi bilim insanlarının tüketim kültürü ve toplumuna yönelik yaklaşımları referans alınarak tartışılmıştır. Bu düşünürlerin tercih edilmesindeki neden ise tüketim kültürü ve toplumuna ilişkin öne sürdükleri düşüncelerin araştırmanın amacıyla örtüşmesi ve tarihsel açıdan yaptıkları birtakım değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketim kültürü meselesi, tarihsel gelişimi ile birlikte ele alındığında günümüzde içinde bulunulan geç kapitalist sistem içerisindeki yeri ve öneminin daha anlaşılır olacağına inanılmaktadır. Bu açıklamalara paralel olarak ise sonraki bölümlerde tüketim toplumu ve tüketim kültürü açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Tüketim Kültürünün Oluşumuna Etki Eden Tarihsel Süreçler

Bugün gelişmekte olan teknoloji dolayısıyla dünyada toplumlara ait olan kültürlerde birtakım benzerliklerin başladığı görülmektedir. Eskiden belli bir kültüre ait ortak değerler, yaşamlar, kültürler, yemekler ve kıyafetler gibi unsurların olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise insanlarda ve toplumlarda giderek birbirine benzeyen unsurların ortaya çıktığı görülmektedir. Televizyonla başlayan zaman ve mekân algısının ortadan kalkması ve yersiz-yurtsuzlaşma özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte daha geniş kitlelere hızla ulaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla ekonomik ve yayılma gücüne sahip olan emperyal devletler hızla ekonomisi ve yayılma gücü düşük olan ülkelere girmeye başlamıştır. Kültürleri ve değerleri kendi kültürleri haline dönüştürmeyi amaçlayan bu devletlerin küresel ortak bir kültür yaratma çabasında olduğu görülmektedir. Sistemi ayakta tutan güç ise tüketimdir. Sistem tarafından yaratılan tüketim kültürü insanları daha çok harcamaya teşvik eder. Büyük markaların gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girerek varlığını göstermesi yayılmacı politikalarının göstergesidir. Bu durum toplumlarda kültürel yozlaşmaya neden olabilecek bir durumdur.

Tarihsel süreçler içerisinde insanların yerleşik hayata geçmesi; mülkiyet duygusunun filizlenmesinin ganimet birikimiyle sonuçlanması; varlık/malın bir güç göstergesi olması insanda mülkiyete olan arzuyu körüklerken tatminsizliği de beraberinde getirmiştir. Mevcut

maddi standardın, şöyle veya böyle, mal varlığındaki yeni bir artış için daimi bir hareket noktası olması yönünde bir eğilim söz konusudur ve bu eğilim, sırasıyla yeni bir yeterlilik standardına ve herhangi birinin kendini komşusuyla mukayesesi için yeni bir maddi sınıflandırmaya mahal verir (Veblen, 2015: 34).

İnsandaki bu itibar arzusu onu sürekli daha fazlasına yöneltmektedir Mal ve mülkle birlikte, toplumsal olarak elde edeceği saygınlığı önemseyen insanda daha çok üretim yatırım yapmaya yönelik eylemler belirmeye başlamıştır. İngiliz Püriten anlayışının temellerinde yatan israf etmeme ve yatırım yaparak daha çok kazanma arzusu insanda mevcut koşullarından hoşnutsuzluk ve tatminsizliğe neden olmuştur. Bu durum gereğince, herhangi bir bireysel örnekte, mal varlığı arzusunda tatmine nadiren ulaşılır ve mal varlığı arzusunda ortalama veya genel bir tatmin söz konusu bile olamaz (Veblen, 2015: 34).

Bu bağlamda gerçekleştirilen eylemlerin amacı, toplumsal onay almakla birlikte, daha güçlü olma isteğinden kaynaklanmaktadır. En yüksek güç seviyesinde olursa dahi tatminsizlikle sonuçlanmaktadır. Zaman içerisinde bu arzu bireyin yaşamına yansımış ve toplumda itibar sahibi olabilmek için Veblen'in deyişiyle toplumda gösterişçi bir aylak olabilmek için yeni birtakım eğilimler belirlemiştir. Şöyle ki, ev içinde ev sahibine hizmet eden kişi sayısı, verilen yemekler, düzenlenen partiler, eş tercihi –çünkü soylu ya da varlıklı bir aileden bir kadınla evlenilirse bu durum o kişinin daha fazla itibar sahibi olacağı anlamına gelir-, eşin evi dekore edişine kadar olan birçok ayrıntı birey için bir itibar nesnesi haline gelmiş durumdadır.

Bu doğrultuda Veblen, “*Aylak Sınıfın Teorisi*” adlı kitabında bahsettiği gösterişçi aylaklık ve bunun bir neticesi olan gösterişçi tüketim şeklinde iki tür tanımlama yaparak tüketim standartlarının neye göre ve nasıl şekillendiğini ve bunun sonucunda neler olduğunu açıklamaktadır. Gösterişçi aylak, sermaye sahibi, gücü ve sermayeyi elinde bulunduran, herhangi bir iş için herhangi bir emek sarf etmeyen ve emek sarfı olan işleri saygın olmayan/itibarsız olarak değerlendiren kişidir. Bunun dışında bu kişinin itibar elde edebilmek için gerçekleştirdiği her eylem de gösterişçi tüketime örnek olarak gösterilebilir. Çünkü toplumsal olarak kazanmak istediği itibar arzusu kişiyi itibarını göstermesi için harcama yapmaya yani tüketmeye yöneltmektedir. Bu da şu demektir ki, bir kişi imkâna sahipse evi için hizmetçi tutar. Bu bir itibar göstergesidir. Eğer evde daha çok hizmetçi var ise daha fazla itibar sahibi olunduğu anlamına gelmektedir. Eğer evde herhangi bir iş yapmadığı halde hala fazla sayıda hizmetçi var ise daha fazla itibar görmektedir. Çünkü toplumsal olarak insanlarda o dönemde, ihtiyacı olmadığı halde evinde fazladan hizmetçisi var ise o birey gösterişçi bir aylaktır algısı mevcuttur. Bununla birlikte yapılan etkinlikler, düzenlenen yemekler, balolar,

partiler ve bu etkinliklerin sıklıkları, ev dekorasyonu, eş ve eşin sahip olduğu soyluluk da birer itibar meselesi haline gelmiştir.

İtibar sahibi olan kişinin hizmetçileri tarafından yapılan tüketim, ev sahibi için yapılan bir tüketim olduğundan Veblen bu durumu temsili aylaklık olarak adlandırmıştır. Yani insanlar malları temsili olarak tüketmektedir. Ayrıca gösterişçi aylak emeği değersiz bir unsur olarak gördüğünden, üretime herhangi bir katkısı bulunmadığından onun yaptığı üretileni tüketmek –gösterişçi tüketim- şeklinde görülmektedir. Emeksiz tüketimin bir itibar meselesi olduğu zamanlarda bu durum insanlar tarafından yiğitlik ve onurla birlikte ele alınmıştır. Tüketilen şey ne kadar lüks ve ne kadar pahalı ise o şeyin o kadar aylak olma göstergesi olduğuna, yani o kadar makbul olduğuna ilişkin düşünceler hâkimdir. Bir nesnenin parasal değeri ne kadar yüksekse o şey o kadar soylu ve onurlu addedilmektedir. Bu yalnızca nesneye yönelik olan bir tutum da değildir. Yaşamın her alanında zenginlik ve lüks göstergesi olabilecek ne varsa aylak sınıfa aittir. Mor rengin zor bulunduğu ve pahalı olduğu için kraliyet rengi olması ve asaleti temsil etmesi, bir ata sahip olmanın kedi ya da köpeğe sahip olmaktan daha değerli görülmesi, baston ve şapka kullananların asil ve varlıklı kabul edilmesi ve uyuşturucu/alkol gibi pahalı ürünler zor bulunduğundan bu sınıfa atfedilmesi gibi örnekler gösterişçi aylaklığa örnek gösterilebilir.

Aylak sınıfta tüketmek bir itibar unsurudur; mal varlığı bu durumun kanıtıdır. Tüketimden kaçınmak ya da tüketememek ise saygın olmayan bir alt sınıfa mensup olduğunun göstergesidir. Bu durum itibarsızlık olarak görülmektedir. Ancak zaman içerisinde tüketim aylaklığın önüne geçmiştir. Çünkü toplumların gelişmesi ile birlikte tüketim sadece aylak sınıfa ait bir olgu olmaktan çıkıp bir gereksinim haline geldiğinden ve nüfus yoğunluğu arttığından daha sıradan hale gelmiş ve aylaklığın önüne geçmiştir.

Kapitalizmin temellerinin olduğu o dönemde bireyde sahip olunan mallarla bir yenisine yatırım yapma arzusu filizlenmeye başlamıştır. Daha yakın zamanlara gelindiğinde İngiltere’de olan Püritenizm kapitalizmin gelişmesine olanak sağlamıştır. Çünkü bu anlayışta kazanılan mal ya da para ihtiyaç doğrultusunda harcanır ve kalan para gereksiz işler ya da istekler için harcanmaz. Avrupa’nın diğer İspanya, Fransa, İtalya- gibi ülkelerinde var olan sistem yani kazanılan paranın moda giysileri, mücevherler, iyi yemek yeme gibi lükse kaçan bir şekilde harcanması İngiliz püritenleri tarafından hoş karşılanmamaktadır. İngiliz püritenleri bunu çilecilik olarak adlandırmakta ve israfın doğru olmadığını savunmaktadır.

Yani kapitalizme hizmet eden ve Protestanlığın ortaya çıkmasına neden olan bu İngiliz Püriten anlayışı İngiltere’de insanları yatırıma teşvik etmiş ve bu yatırım sermaye birikimini mümkün kılmış ve insanlara yeniden yatırım yapma olanağı sağlamıştır. Bu da sonraki

dönemlerde Endüstri Devrimi'nin İngiltere'de gelişmesine olanak sağlayan aristokrasinin oluşmasına olanak sağlamış ve bu süreç Endüstri Devrimi ile sonuçlanmıştır.

Max Weber (2015)'in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı kitabında da bahsettiği Protestanlığın ve kapitalizmin aynı süreçlerde ortaya çıkmasının nedeni İngiliz Püriten anlayışında yatmaktadır. Bireylerin yaşayış biçimlerinde ya da toplumsal düzenlerinde inançlar sisteminin etkisi onların eylemlerine ve yaşayışlarına yansımakta ve onlar için önem arz etmektedir.

Kapitalizmin doğmasına neden olan Endüstri Devrimi'nin kaynağı dindarlığın yoğun bir şekilde yaşanmasından kaynaklanır. Bu bağlamda kapitalist dönemde en büyük kapitalist iş sahiplerinin papaz ailelerinden çıktığı üzerine vurgu yapan Weber (2015: 41), “bunlar yegâne durumlar değildir ve tarihi bakımdan en önemli Protestan kilise ve mezheplerinin bütün gruplarına özgü bir olgudur” der.

Bu bağlamda insanların savurganlık yapmasını doğru bulmayan Püriten anlayışı ve cennete/tanrıya ulaşmak için başlıca yapılması gerekenin çalışmak olduğunu savunan Protestan anlayışının kapitalizmin doğuşunda bulunan etkileri ve bu süreçlerin aynı zamanlara tekabül edişinin nedenselliği göz ardı edilemez. İçinde bulunulan inançlar sistemi insanları yatırım yapmaya teşvik etmiş ve bu durumda kapitalizmin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Son kertede kapitalizmin temeli de yatırım ve sermayeye dayanmaktadır. Dolayısıyla zaman içinde toplumları derinden etkileyen olayların akışı önem taşımaktadır. Çünkü toplumda var olan ya da vukuu bulan bir olay, bir inanç sistemi ya da yeni bir yönetim biçimi toplumsal değişimlere olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle İngiltere'de var olan Püriten anlayışı ya da Protestanlığın ortaya çıkışı ile kapitalizmin nasıl birbirlerine bağlı oldukları ve birbirlerinden nemalandıkları açık bir şekilde görülmektedir. Bu nedenle toplumsal hatta evrensel olan bir olayın öncesinde meydana gelen koşullar göz önünde bulundurulmalıdır.

Veblen “*Aylak Sınıfın Teorisi*” adlı kitabında aylaklıktan bahsederken sahip olunan mal varlığının daha fazla aylaklık anlamına geldiğini vurgularken “Nota notae est nota rei ipsius” der: yani, “Bir emarenin emaresi, o şeyin kendisinin emaresidir” (2015: 44). Bu durum İngiltere'de var olan Püriten anlayışının kapitalizmin doğmasına neden olması ya da Protestanlığın ve kapitalizmin neden eş zamanlı olduğunu açıklarken de kullanılabilir bir ifadedir. Bu, toplumsal olarak temelleri atılmaya başlanmış bir olayın belirtisinin aslında o olayın bir belirtisi olduğu anlamına gelmektedir. Yani İngiltere'de var olan Püriten anlayışı ya da Almanya'daki Protestan ahlakı aslında kapitalizmin bir belirtisidir. Daha ileriye gidilecek olunursa modernliğe henüz geçmemiş toplumlarda savaşlarda kazanılan başarı, kölelik ya da erkeklerin kazandığı saygınlığın bir belirtisidir. Yani bu bağlamda toplumda meydana gelen

herhangi bir olay bir diğ erinden, öncesinden ya da sonrasında ayrı düşünülemez durumdadır.

İlk tüketim modelleri incelenecek olunduğ unda, on yedinci yüzyılın ikinci yarısından sonra bu yapının İngiltere’de oluşmaya başladığı görülmektedir. Çünkü o dönem itibariyle İngiltere’nin yapısı sermaye ve yatırıma çok müsaittir. Çünkü İngiltere’de var olan Püriten anlayışı tarımdan ya da imalattan elde edilen gelirlerin lükse kaçan harcamalara – restoranlarda yemek yeme, moda giysiler, mücevherler vb- yönelik olan harcamaları reddeder. Bu anlayışa göre elde edilen gelirle temel ihtiyaçlar giderilmeli kalan para da saklanmalı, biriktirilmeli ya da yatırım yapılmalı yönünde düşünceler vardır. Bu durumun Endüstri Devrimi’nin İngiltere’de gerçekleşmesi için gerekli olan altyapıyı sağladığı görülmektedir. O dönem Avrupa’nın Protestanlıkla daha geç tanışan kısımlarında –İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkelerde- daha farklı olduğu görülmektedir. Çünkü İngiltere’de hâkim olan Püritenlik İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde lükse yönelik olan harcamaları israf/çilecilik olarak öngörür. O ülkelerde –İtalya, İspanya, Fransa- restoranda yemek yemeye, mücevhere ya da moda giysilere olan harcamalar görülmekteydi ve bu durumda lükse kaçan harcamalar yapıldığından yatırım için gerekli olan sermaye biriktirilemediği ve yatırım yapılamadığına ilişkin düşünce bu durumu israf olarak değerlendirir. Bu ve buna benzer nedenlerden dolayı Endüstri Devrimi’nin temelleri on yedinci yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de atılmaya başlanmıştır.

On sekizinci yüzyıla gelindiğinde küçük imalat atölyelerinin gelişimi ile birlikte endüstriyel üretim hacminin doğmaya ve gelişmeye başlaması tüketmeye yönelik olan tutumların değişkenlik göstermesine yol açmıştır. Bu atölyelerin gelişme göstermesi Endüstri Devrimi’nin temellerini oluşturmuştur. Bu şekilde yeni sınıfsal yapılanmalar, yeni gruplar, yeni iş tanımları ve yeni alışkanlıklar oluşmuştur. Sermayeyi elinde bulunduran kişi daha çok sermaye sahibi haline, sermayeden yoksun olan insan sermaye sahibine daha çok bağlı konuma gelmiştir. Ayrıca bu dönem yeni girişimlerin sahiplerinden oluşan burjuvazi denen bir sınıfı da ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde tarımcılıkla ya da küçük atölyelerde zanaatla uğraşan kişi fabrikalarda çalışmaya başlamış, tarlada ya da atölyede çalışan kadın ev kadını konumuna gelmiştir. Buna bağlı olarak da yeni sistem yeni birtakım gelişmeler getirdiğ inden, bu durum insandaki tüketme pratiğinin de farklı bir boyuta taşınmasına neden olmuştur. Çünkü bu gelişmeler ile birlikte toplumsal refah seviyesi yükselmiş ve dolayısıyla tüketime olan talep de artış göstermiştir.

Zengin daha zengin olurken yoksul olan daha yoksul ve zengin olana daha bağımlı hale gelmiştir. Dolayısıyla toplumdaki sınıf ve statü farkları daha belirgin ve birbirinden kalın

çizgilerle ayrılır hale gelmiştir. Zengin ya da orta gelire sahip olan bireyin yaşamı gelirene ya da yaptığı işe paralelken bu durum alt seviyeden olan bir birey için de yaptığı iş ya da elde ettiği kazançla paralel konuma gelmiştir. Buna bağlı olarak da farklı tüketim biçimleri ve yaşam tarzları ortaya çıkmıştır. Zengin ya da yüksek gelir sahibi kişilerde kültürel ve ekonomik sermayeyle kurulan ilişki daha fazlayken, alt sınıftan bir bireyin kültürel ve ekonomik sermayeyle kurduğu ilişki çok daha kısıtlı hale gelmiştir.

1950'lerden önce genel olarak tüketimin merkezinde yaşamın yeniden üretimi ve geçim derdi olduğu ve insanların bu tüketim mallarına sahip olabilmek için ücretli işlerde çalıştığı görülmektedir. İnsanlar o dönemlerde tüketiciden ziyade üretici konumdadır ve tüketim üretime göre daha pasif bir durumdadır. Çünkü tüketimin çoğunlukla çalışmayan sınıf tarafından gerçekleştirdiği görülmektedir. Ama 1950'lerden sonra bu durumun değişmeye başlamıştır. Çünkü yaşanan gelişmeler dolayısıyla birey tüketimde daha aktif konuma gelmiştir. Ayrıca üretim, tüketimde görülen insandaki kimlik inşa etme ya da oluşturma sürecinin tam tersini ima etmektedir ve dolayısıyla insan üretici konumdan tüketici konumuna geçmiştir. Tüketim, üretici mekanizmanın bir denetim sistemi haline gelmiştir. Çünkü sistemin arza yönelik talep oluşturması ve buna paralel olarak da daha çok arz için daha çok talep oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle de bireyin üreten konumdan tüketen konumuna geçmesi gerekmektedir. Bir sonraki bölümde tüketim olgusunu, tüketim kültürü tezleri eşliğinde daha ayrıntılı bir şekilde ele alacağız.

1.2. Tüketim Kültürüne Genel Bir Bakış

Bu çalışma boyunca sık sık tekrarlanacak olan temalardan biri tüketimin sadece ekonomik bir olgu olmadığıdır. Tüketim siyasal, toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgu olma özelliği kazanmış durumdadır. Çünkü zaman ilerledikçe ve birtakım gelişmeler/değişmeler meydana geldikçe insanların/toplumların yaşayışları, standartları, şartları ve imkânları gibi birçok şey değişim göstermeye başlamıştır. Bu durum ilkel toplumlardan başlanıp günümüze kadar incelendiğinde toplumların, kültürlerin ve insanların değiştiği gözlemlenecektir. Bu bağlamda alışkanlıklar ve pratikler de bu değişmelere paralellik göstermiş durumdadır.

1950'lerden –İkinci Dünya Savaşı'ndan- sonra dünyada yavaş yavaş etkisini yitirmeye başlayan ekonomik krizler, insanların refaha ulaşması, ekonominin hızla gelişmesi ve buna benzer gelişmelerle dünyanın içinde bulunduğu yapı da gelişmeye ve/veya değişmeye başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak bireyin ihtiyaçları da değişmiş ve farklı bir boyuta ulaşmıştır. Savaş dönemlerinde sadece hayatta kalabilmek için tüketen birey gelişmelerin

etkisiyle ihtiyacı olmadığı halde nesnelere yönelmeye başlamıştır; ya da daha doğru bir ifadeyle, bireyler için ‘yeni ihtiyaçlar’ tanımlanmaya başlanmıştır. Özellikle savaştan dönen erkek, toplumda daha etkin hale gelmeye başlamış ve erkeklerin yokluğunda kadınların etkin olduğu pazara erkekler de katılmış ve onlar için de bir pazar oluşturulmaya başlanmıştır.

Temel ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelen tüketim günümüzde çok farklı anlam ve işlevler kazanmış görünmektedir. İhtiyaçtan ziyade insanın kendisini mutlu hissetmesini sağlayacak, kendinden bir şeyler bulabileceği ve kimliğini kuracak ve yansıtacak nesnelere tüketmek söz konusudur.

Bu bağlamda tüketim özellikle 1950’lerden –İkinci Dünya Savaşı’ndan- sonra değişen ekonomik, toplumsal ve kültürel nedenlerden dolayı farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanlar gelişen dünya ile birlikte sistemin onlara sunduğu yeni bir tüketim biçimi ile karşı karşıya gelmişlerdir.

Dolayısıyla insanların hayatlarında meydana gelen bu değişiklik, insan hayatına tüketme ve yeniden tüketme şeklinde tezahür etmektedir. Bu bağlamda insan içinde bulunduğu duruma adapte olabilmek için kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilintili bir kimlik inşası sürecine de girmektedir. Bu doğrultuda Bocoock tüketimi ve tüketimin toplumsal boyutu nu şöyle ifade etmektedir:

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir (Bocoock, 2014: 10).

Küreselleşme ile birlikte kapitalizm kendine yeni alanlar açmış ve sistem birtakım ekonomik girişimler ile etki alanını genişletmeye başlamıştır. Yapılan ticari yatırımlar, yeni pazarlar, teknolojinin gelişmesi ve artık teknoloji sayesinde her yerin her yerde olması kapitalizmin gelişmesine ve tüketim pratiğinin insanlarda sürekli bir eylem haline gelmesine yol açmıştır. Yani tüketim, sistemin bir ideolojisi olarak, insanların davranışlarında ve düşüncelerinde sistemi geçerli bir mekanizma haline getirmeye başlamıştır. Tüketim olgusu küresel dünyada sisteme hizmet eden başlıca araçlardandır.

Tüketim kapitalizmi geçerli ve meşru kılmaktadır. Bu bağlamda aslında modern anlamda bildiğimiz tüketim, Baudrillard’a göre idealisttir. Çünkü burada tüketilen şey aslında nesnenin ya da arzu duyulan şeyin kendisi değil, bireyde var olan o arzu ve tüketme isteğinin kendisidir. Dolayısıyla Baudrillard’a göre nesne tüketimi materyalist bir süreç olarak düşünülmemelidir. Burada söz konusu olan nesnelere değil, nesnelere duyulan arzuya duyulan arzu olduğundan bu durum sonu gelmeyen bir tatminsizlikle sonuçlanmaktadır. Bocoock

(2014: 81) modern tüketimde arzunun rolünün önemli olduğuna dikkat çeker ve “Çünkü tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır.” diyerek ekler.

Modern toplumsal sürece geçilmesiyle birlikte, sermaye sahiplerinin daha çok yatırım yapması, refahın artması, yaşam standartlarının yükselmesi gibi durumlar toplumsal ve ekonomik birtakım gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Sermaye sahiplerinin daha çok yatırım yapması toplumda bir eşitsizlik durumu meydana getirmiş –zengin olan daha zengin, fakir olan daha fakir hale gelmiş- ve toplumsal yapıların arasındaki mesafenin açılmasına neden olmuştur. Sürekli üretim, yeniden üretimle birlikte yaşam standartlarının yükselmesi ve refahın da artması ile birlikte zamanla bir bolluk durumu meydana gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla meydana gelen bu toplumsal gelişmeler ve büyümeler, eşitsizlik ve bolluğu da beraberinde getirmektedir. Bu durum sınıflar arası mesafenin açılmasına, güçlü olanın daha güçlü güçsüzün de daha güçsüz olmasına neden olmaktadır. Yani büyüme toplumsal eşitsizlikleri ve dengesizlikleri yeniden üretmektedir. Sistemin bu mantığı yani eşitsizlikçi toplumsal yapı, sınıflar arası mesafelerin açık olması ve daha açılmasını ifade eden strateji anlamına gelen büyümeyi üretir ve yeniden üretir.

Büyüme ve toplumsal olarak yaşam standardının yükselmesi ve refahın artması ile birlikte bireyde daha çok sahip olma –mülkiyet- duygusu ortaya çıkmıştır. Bunun için sermaye sahibi daha çok iş gücüne, çalışan ise daha çok emek sarf etmeye mecbur kalmıştır. Sahip olunandan daha fazlasına sahip olma isteği işverende emek sömürsü, işçide ise daha fazla emek sarf etme şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu şekilde emek de diğer birçok şey gibi bir meta haline gelmiş ve bireyin ürettiği ya da emek sarf ettiği şey ile arasındaki bağ kopmuş ve yabancılaşma ortaya çıkmıştır. Bu, işçi ile emeğinin ve/veya ürettiğinin yabancılaşmasıdır, emeğin metalaşmasıdır. Bu bağlamda diğer birçok şey –kültür, değer, düşünce, bilgi, boş zaman vb- gibi emek de nesnelere dünyasında bir nesne/meta konumuna gelmiştir. Bu ve buna benzer unsurların nesneleştirilmesi tüketimin ideolojisidir.

Yukarıda bahsedilen olguların aslında çıkış noktası ihtiyaçlardır. İçinde bulunulan koşullar ve durumlara paralel olarak insanlarda var olan gereksinimlerdir. Bu bağlamda ihtiyaçlar toplumsaldır da; ancak insanı tüketmeye yönelten ihtiyaçlar toplumdan topluma farklılık gösterirken aynı toplum içinde bu ihtiyaçlar benzer durumdadır. Dolayısıyla tüketicinin tercihleri de toplumdan topluma farklılık gösterirken aynı toplum içerisinde bu tercihler benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda ihtiyaçların ya da tercihlerin toplumsal

olabilmesi için ortak birtakım değerlerin olması gerekmektedir. Ve insanı tüketmeye yönelten ihtiyaçlar nesnenin kendisinden ziyade taşıdığı anlamları ve değerleri hedef almaktadır. İhtiyaçların artık toplumsal değerleri ve kültürü hedef alması bireyde oluşturulmaya çalışılan bilinçdışı ve tek tip bir tüketim kültürünün oluşturulmasına ilişkindir. Tüketicinin bağımlı hale getirilerek satın alma eylemlerinin hedonist bir eyleme dönüşmesi ve sistemin varlığı ve bütünlüğüne hizmet etmesi amaçtır. İhtiyaçlar temel bağlamından koparılarak değerlere ilişkin bir tanımla bireye sunulmaktadır.

İçinde bulunulan sistem ya da “Tüketim Toplumu” bağlamında değerlendirildiğinde ihtiyaçlar aslında sistemin ayakta kalabilmesi için tasarlanmış ve yürürlüğe konulmuş bir mekanizma konumundadır. Ancak bu ihtiyaçlar arzu duyulan ihtiyaçlardır. Sistem bu ihtiyaçları kendisi üretmekte ve bu ihtiyaçların var olabilmesi için de bir üretici sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Yani üretici sistem olmaksızın ihtiyaçlardan bahsetmek çok mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla ihtiyaçlar ve üretim sistemi arasında kopmaz bir bağ vardır. Bu unsurlardan bir tanesi olmadığında diğeri doğru bir şekilde işlemeyecektir.

Modern öncesi zamanlarda temel bir ihtiyacı karşılamak için var olan ihtiyaçlar yeniden tanımlanmış, günümüzde bir haz/arzu nesnesi durumuna gelmiştir. İnsanlar tüketmekten haz ya da arzu duydukları nesnelere tüketme eğilimindedirler. Bu düşünceyle hareket eden tüketici arzu duyduğu nesneye anlamlar yüklediği, kendinden bir şeyler bulduğu ve hatta kendi benliğinin bir yansıması olduğu –yeni bir benlik inşa ettiği- için arzu duymaktadır. Ancak arzu duyduğu nesneye sahip olduğu anda artık bir başka nesneye duyulan arzu başlamaktadır. Yani tüketimin kendisi haz duyulan bir olgudur.

Sistem bir yandan bireyi tüketmeye iterken diğeryandan toplumsal olarak var olan, bir toplumu ayakta tutan unsurları nesne haline getirerek bireye yeniden sunmaktadır. Sistem içerisinde nesnelere oluşan bir dünyanın içerisinde birey sisteme kimi zaman mecburi girmek zorunda kalmaktadır. Çünkü birey nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Eğer ki birey sistem dışında kalmak için çabalarsa, sistemin ona verdiklerine direnirse sistem otomatik olarak bireyi çağdaş bağnazlığın sembolü olarak göstermektedir (Köse, 2010: 91). Bu da, modern dünyada sistemin yapısına direnen bireyin kendi varoluşunu korumak için giriştiği çaba sonucunda sistemin kendisini bir öteki konumuna getirmesi durumu olarak tezahür etmektedir. Yani sistem varlığını devam ettirebilmek için varlığına tehdit oluşturan her türlü unsura yönelik birtakım mekanizmalar geliştirmiş durumdadır.

Bu bağlamda tüketimin çoğulluğu ve nesneleştirme durumu söz konusu iken, onun tek bir boyutu olduğundan söz etmek zor olacaktır. İçinde bulunulan toplumsal koşullar, sahip olunan konum, rol –kadınlık, erkeklik, annelik, babalık vb-, değerler, hatta bedenler sistemin

birer nesnesi konumunda sürekli yeniden üretilerek tüketilmeye ve yeniden tüketilmeye mahkûm edilmiş durumdadır. Tüm bu nesnelere sistemi içerisinde sahip olunan değerler, kültür, bilgi, boş zaman ve beden gerçekte olduğu şeyden farklı bir şey konumuna getirilerek bağlamından koparılmış durumdadırlar.

Tüketim, sembolik anlamlar, kültürel değerler ve kimlik yaratma sürecinde sadece tüketici açısından düşünülecek bir olgu olmamalıdır. Tüketim sahip olduğu ya da tüketimi tüketim yapan her boyutu ile ele alınıp öyle değerlendirilmelidir. Tüketim, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür (Bocock, 2014: 74). Kimlik artık sadece belli bir etnisite, cinsiyet ya da bir sınıfa tabi olmakla ilişkilendirilmemelidir. Kimlik üretim sürecinde bireyin gücünde ve özerkliğinde kayda değer bir artış söz konusudur. Birey içinde bulunduğu koşullara, topluma, kültüre; benimsediği değerlere yahut hayat tarzına göre kimliklenme sürecine girmektedir. Kimlik inşa sürecinde ise tüketim önemli bir yere sahiptir. Bireylerin satın aldıkları ürünler artık onların kim olduklarıyla ilgili dışa vurumu ya da kendilerini ifade edişleri değildir. Aksine bireyler, kim olduklarını satın aldıkları ürünler ya da eşyalar vasıtasıyla oluşturmaktadırlar. Kimlikler artık ‘şeyler’ vasıtasıyla inşa ve ifade edilmektedir.

Tüketimin boyutları ve insanlardaki tüketme davranışları sahip olunan birtakım değerlerin kaybolmasına neden olmuş durumdadır. Öncelikli olarak bu sistem içerisinde bireyin kendisi kendini konumlandırış biçimi ve kendini ifade ediş biçimi olarak değişmiş durumdadır. Ve insanı sürekli tüketmeye iten bir sistem içerisinde bireyin sistem dışında kalması neredeyse imkânsızdır ve yine sistem dışına çıkmak isteyen birey de sistem tarafından çağdaş bağnaz olarak öteki konumuna getirilmektedir. Çünkü artık temel ihtiyaçlar olarak adlandırılan ihtiyaçlar (yeme, içme, giyinme, barınma vb.) bile çeşitlenmiş, farklılaşmış ve tüketim dünyasındaki yerlerini almıştır.

Tüketim, var olan gelir eşitsizliklerini derinleştirmekte, sınıflar arası mesafeleri çoğaltmakta ve bireyi her an sistem için hizmet eder konuma getirmektedir. Kapitalizm günümüzde içinde bulunduğumuz sistemler bütünüdür. O, hayatımızın her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Kapitalizm en genel anlamıyla özel mülkiyet sahiplerinin, belirli bir kar amacı güderek elindeki sermaye ile yatırım yapması ve bu yatırıma gerekli talebin sağlanarak arzın karşılanması ve hatta daha üzerine çıkılmasını amaçlayan, gelir dağılımını belirleyen, toplumsal eşitsizlikler arasındaki farkı açan sosyoekonomik bir sistemdir. Kapitalizm insanlara sürekli tüketmesini emreder ve tükettirmek için de birçok yola başvurur. Daha önce açıklanan Endüstri Devrimi’ne neden olan koşulların oluşumu ve onunla birlikte kapitalizmin

doğuşu ve gelişmesi ayrıca ele alınması gereken meselelerdir. Ancak Bell kapitalizmin kökenleri ile ilgili olarak şunları ileri sürmektedir:

Kapitalizmin kökeni iki katmanlıdır: Bunlardan biri Weber'in öne sürdüğü gibi çilecilik, yani, kendini dünyevi zevklerden ve işlerden arındırmak ise, diğeri Werner Sombart'ın temel önermelerinden birisi olan ve öne sürdüğü dönemlerde neredeyse tamamen göz ardı edilen açgözlülüktür. İlk dönem kapitalizminin kesin olarak ortaya çıktığı yer neresi olursa olsun, başlangıçtan itibaren çileciliğin ve açgözlülüğün bir arada işlediği açıkça görülmektedir. Birisi burjuvanın sağduyulu hesapçı tutumunu ifade ederken, diğeri modern ekonomide ve teknolojiye açıklandığı gibi, anlayışı 'sonsuz hudut' düsturu üzerine kurulu olan, hedefini doğanın tümüyle dönüştürülmesi olarak belirleyen ve bunu gerçekleştirmek için yerinde duramayan Faustçu dürtüdür (Bell, 2013: 371).

Daha önce de belirtildiği gibi birey arzuladığı nesneye sahip olduğu an sistem onu bir başka nesneyi arzular hale getirmiştir. Her tarafı nesnelere kuşatılmış olan birey her an tüketmek için hazır durumda bekler hale gelmiş durumdadır. Üretici mekanizmanın bir denetleyici unsuru olan tüketim gün geçtikçe insanlar tarafından daha fazla başvurulan bir pratik haline getirilmiş durumdadır. Marx'ın deyimiyile meta üretimi olan tüketim, sistem tarafından bireyin tüketmesinden ziyade kâr marjını ön planda tutan sistematik bir pratik haline getirilmiştir. Bu bağlamda birey köleleştirilerek sistemin bir yapıtaşı haline getirilmiştir. Zamanla bu sistem içerisinde bir meta haline gelen birey kendini sürekli yeniden üretmeye ve yeniden tüketmeye başlamıştır.

Modern kapitalizm için temel kavram, somut bir grup insan, yani kapitalistler değil, soyut bir kavram olan sermayedir (Bocock, 2014: 44). Yani modern kapitalizmde sermayenin temel oluşturması kâr amaçlanan bir yatırımın karşılanmasıdır. Eğer yapılan yatırım sermayeyi karşılamıyorsa o sistem için faydasızdır çünkü sistemin işleyişini aksatmaktadır. Bu da sistematik bir sıkıntı olduğu anlamına gelmektedir.

Sistem varlığını sürdürmek için tüketimi bir araç haline getirmiştir. Bu bağlamda tüketimi devam ettirecek biricik unsur insan olduğundan sistem buna yönelik bir takım yöntemler de geliştirmiş durumdadır. Reklamlar, kitle iletişim araçları gibi tüketime yönelen unsurlar bu yöntemlerden bazılarıdır.

Görüldüğü üzere kapitalizmin sınır tanımazlığı ve hiçbir şeyin onun dışında kalamaması; sınırların sınıvlaşması ve kutsal olan her şeyin dünyevileşmesi Marshall Berman'ın (2014) deyimiyile katı olan her şeyin buharlaşması küresel dünyada sermayeyi elinde bulunduran kişi ya da kişilerin istediği tek tip insan modeli ve kültür anlayışını doğurmuştur.

Bireyin geçmiş tüketim pratikleri ile olan kopuşunu temsil eden modern tüketim pratiği modern kapitalist sistemin temel bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu kopuş süreç

dâhilinde meydana gelmiş bir olgudur. İnsanlık tarihi boyunca meydana gelmiş birçok olay bu kopuşa bir neden oluşturmaktadır. Aynı zamanda toplumların içinde bulunduğu şartlar da bu kopuşa oldukça etki etmiştir. Bu bağlamda modern tüketimde birey sistem tarafından kullanılan araçlar vasıtasıyla toplumsal olarak eğitilmektedir.

İçinde bulunulan koşullar ve tarihsel süreçlerin tüketim kültürü üzerindeki etkisinden kısaca bahsedilmiştir. Özellikle 1950'lerden sonra meydana gelen gelişmeler ve toplumsal değişimler günümüz modern tüketim anlayışını oldukça şekillendirmiştir. Çünkü 1950'lerde olan tüketimde erkek daha pasif konumdayken 1950'lerden sonra daha aktif hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla savaştan yeni dönmüş olan erkeklerin sosyal statüsünde de birtakım değişimler meydana gelmiş ve toplumda işkollarına göre sınıfsal gruplandırmalar görülmüştür.

1950'ler ve 1980'ler arasında çalışan erkeğin işkoluna dayanan standart kategoriler Bocoock tarafından şu tabloda özetlenmektedir:

Tablo 1.1 1950'ler ve 1980'ler Arasında Çalışan Erkeğin İşkoluna Dayanan Standart Kategoriler Grubu

Sosyal Sınıflar	
Sosyal Sınıf A	- Üst düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf B	- Orta düzey yöneticiler, idareciler, veya serbest meslek sahipleri.
Sosyal Sınıf C1	- Danışmanlar veya masa başı memurları ve küçük yönetimsel, idari işlerde çalışanlar veya serbest meslek sahipleri.
Sosyal Sınıf C2	- Nitelikli el işçileri.
Sosyal Sınıf D	- Yarı nitelikli ve niteliksiz el işçileri.
Sosyal Sınıf E	- Memur emeklileri, dullar (başka geliri olmayan), en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar.

Kaynak: Bocoock, 2014: 35

O dönemlerde askerden/savaştan dönen ve sosyal hayatta daha aktif hale gelen erkeğin toplumsal olarak iş dağılımı ve sosyal sınıf grupları tablodaki gibidir. Bu gelişmeler ve erkeğin de sosyal hayat içine girmesi zaman içinde gerçekleşmiş bir durumdur. Erkek zamanla tüketime daha aktif bir şekilde katılmaya başlamıştır.

Bu değişim üretici sistem içerisinde de kendisini göstermiştir. Bireyi satın alma davranışına yöneltmeye yönelik olan uygulamalar da değişkenlik göstermiş, televizyon insan hayatında daha çok yer almaya başlamış ve satın alma davranışında oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyon satın aldırma için önemli bir araç haline gelmiştir. Çünkü reklamlar aracılığı ile daha fazla sembol kullanılmaya başlanarak nesnelere yeni anlamlar yükleme süreci başlamıştır.

Günümüz sistemine bakıldığında tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam sadece gündelik pratiklerin gerçekleştirildiği, devam ettirildiği yer değil bir anlamlandırma ve yorumlama sistemidir. Çünkü birey gündelik pratiklerinde bir takım ihtiyaçları gidermek ve arzu duyduğu nesnelere sahip olmak istemektedir. Bu istek, birey istediği şeye sahip olsa dahi sürekli devam eder. Çünkü bireyi sürekli tüketmeye teşvik eden unsurlar vardır ve bireye sürekli al, tüket, kullan, yeniden al, yeniden tüket ve yeniden kullan mesajları verilmektedir. Sistem sonu gelmeyen bir tatminsizlik güdüsü olan bireyler meydana getirmiştir.

Kapitalizm hala kendisini geliştirerek devam etmektedir. Günümüzde gerek dijitalleşme olsun gerekse pazar ihtiyaçları olsun sermaye birincil konumdadır. Süreç içerisinde yalnızca sermayeye ulaşma ya da erişme yolları değişmiştir. Ekonomik gelişmeleri temel alan geç kapitalist sistem de erişim ya da ulaşım ya da yatırımların gerçekleştirilme ya da ürünlerin pazarlanma şekilleri ne olursa olsun sermaye hem geçerliliğini devam ettirmekte hem de temel konumu işgal etmektedir.

Modern kapitalizm içinde önem arz eden bir diğer unsur ise kültürdür. İnsan hayatındaki kültürel etkenler ve kültürel değerler bireyler için anlamlı olduğu için, bireyin toplumsal davranışlarına, pratiklerine, alışkanlıklarına ve yaşayışına etki etmektedir. Dolayısıyla insan hayatında öneme sahip olan bu kültürel etkenlerin nesne haline geldiği görülmektedir. Kültürel etkenler sistem içerisinde bireyin tüketme pratiklerini oldukça etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Kültürel etkenlerle ilintili Max Weber'in tanımlamasını Bocoock şu şekilde aktarmaktadır:

Kültürel etken, bir grup insanı çok çalışıp bir işletme kurmaya, o işletme için yeniden yatırımlar yapmaya, ama en önemlisi artı değerleri ve elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeye güdüleyen bir değer dizisi idi (Bocoock, 2014: 46).

Weber'in yapmış olduğu kültürel etken tanımlaması o dönemin İngiltere'sinin bir ifadesidir aynı zamanda. Çünkü on yedinci yüzyılın ikinci yarısında ya da on sekizinci yüzyılda İngiltere'deki bakış açısı, elde edilen gelirlerin lükse kaçan harcamalar yönünde olmaması yönüdeyken, birey bu sermaye ile sürekli yatırım yapmaya teşvik edilmiştir. Bu

durum kişinin elinde olan sermayesinin yatırımı ile sonuçlanmıştır. İngiltere’de olan bu anlayış aslında toplumsal bir bakış açısının da tezahürü ve dönemin kültürel bir etkenidir. Kültürel etkenler ya da değerler toplumdan topluma ve zamandan zamana değişkenlik ve farklılık gösterir ve bu etkenler ve değerler yeniden inşa ederek bireye sunulur.

Mevcut ekonomik sistemin devam ettirilebilmesi için yalnızca ekonomik sistemin kendisinin yeterli olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla varlığın korunabilmesi için topluma, kültüre ve bireye ait olan özlük değerleri kullanılarak dönüştürülmüş ve alaşağı edilmiştir.

Tüketme davranışının oluşturulabilmesi, tüketimin bir pratik haline getirilebilmesi, insanların tüketime yönlendirilebilmesi için kültürel bir zeminin gerekliliği görülmektedir. Dolayısıyla yukarıda yapılan kültürel etken değerlendirmesi ve Weber’in yapmış olduğu kültürel etken değerlendirmesi zamansal ve toplumsal farklılıklardan dolayı değişkenlik göstermektedir.

Kültür, değişimin teşvik edilmesinde inisiyatifi eline almış ve ekonomi bu yeni istekleri karşılamaya yönelmiştir (Bell, 2013: 377). Dolayısıyla sıklıkla kullanılan kültür ve arzu uyandırma durumu bireyi tüketmeye sevk etmektedir. Arzuladığı nesneye neden arzu duyduğunun farkında olmayan bireyler oluşturulmuştur. Bilinçdışı bir şekilde arzu duyduğu nesneye anlamlar yükleyen, kendinden bir şeyler bulan ve bu sayede o nesneyi kendi varoluşunun ya da kimliğinin bir parçası haline getiren bireyler meydana getirilmiştir. Birey dünyaya geldiği andan itibaren bir nesne bolluğu içinde ve etrafı nesnelere çevrili bir dünya içerisinde sonsuz bir kimlik yaratma sürecine girmiştir.

Aslında yukarıda sorulan sorular bir zincirin farklı halkalarıdır ve hepsi bir diğeriyle bağlantılı durumdadır. Yani arzu nesnesinin olması bireyde sonsuz bir kimlik sürecinin olduğunun ifadesidir. Sistem için önemli olan sistemin ayakta kalmasıdır ve tüketim de bu sistemin bir denetleme mekanizmasıdır. O nedenle bu amaç dışında kalan her şey sistem için ikincil konumdadır. İster bilinçli ister bilinçdışı olsun sistemin bireyde yarattığı sonsuz kimlik yaratma süreci sistem için ikincil plandadır. Yani bireyde olan sonsuz arzu sistem hesabına katsın ya da katmasın zamanla doğal doğal bir sonuçtur. En nihayetinde sistem için önemli olan ayakta kalabilmek, varlığını sürdürebilmek ve her geçen gün daha güçlü olabilmektedir. Eğer sistemde de daha güçlü olmaya yönelik bir arzu var ise bu sistemin de kendi kendisini tükettiği anlamına gelmez mi? Sistem aslında güce duyduğu bu arzu ile kendi sonunu hazırlamakta değil midir? Elbette öyledir; ancak dünya üzerinde endüstriyel kapitalizmin yeni yeni girmeye başladığı ya da henüz endüstriyel kapitalizmle tanışmamış hatta onun ne olduğunu bile bilmeyen coğrafyalar vardır. Bu durumda sistem kendini en çok var ettiği

yerde/toplumda bilinçdışı bir şekilde tüketmeye başlamış olsa bile henüz yeni yerler/pazarlar olduğundan dolayı sistem kendi kendisini bitirecek gibi görünmekte değildir.

Bu bağlamda tüketimi yalnızca bir ekonomik, biyolojik ya da mekanik bir süreç olarak ele almak doğru olmayacaktır. Sistemin somutluğunun yanı sıra soyutluğu da önem arz etmektedir. Kâr marjının ön planda olması ve bir takım sayısal verilere dayalı olması sistemin somutluğunu ifade ederken, sistemin soyutluğu varlığını sağlamak için kullandığı soyut değerlerdir. Arzu, değer, kültür, tatminsizlik, haz gibi soyut değerler sistemin bireyi ele geçirmek için nesne haline getirdiği soyut değerlerdir. Bu bağlamda sistemi sadece ekonomik ya da mekanik ya da bireyin tüketmek için eyleme geçtiği biyolojik bir alan olarak görmek doğru olmayacaktır. Sistem somut ve soyut değerleriyle bir bütündür ve dolayısıyla kültürel değerlere bağlı bir süreçtir (Bocock, 2014: 91).

Modern tüketim, içerisinde her bir şeyin bir anlamının ve ifadesinin olduğu sistematik bir mekanizmadır. Çünkü anlamlandırma değerlerin, kültürün, insanın, bedeninin, boş zamanın ve daha birçok şeyin nesneleştiği bir nesnelere dünyasında bireyi tüketme davranışına yöneltebilmek için kullanılan sistemsel bir araçtır. Dolayısıyla bir nesneyi tüketen ya da tüketmek isteyen bir birey için o nesne bir anlam ifade etmelidir ve aslında ifade ettiği o anlamdan dolayı da birey o nesneye arzu duymaktadır.

İnsanlar artık gelişmiş modern toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler. Önemli olan tüketimin çağımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye eriştiği, böylece satın alma eylemi kadar satın alma fikrinin de ücretli işlerde çalışan birçokları için bir güdü haline geldiğidir (Baudrillard, 1988; aktaran Bocock, 2014: 57). Dolayısıyla bireyde görülen arzu ettiği nesneye sahip olabilmek için sarf ettiği çaba bireyin yaptığı işe ve hayatına da anlam yüklemektedir aynı zamanda. Çünkü bireyi çalışmaya, gayret etmeye, çabalamaya iten şey tüketme hayali ve nesneye duyduğu arzudur. Bu hayal ve arzu bireyi eğer yeteri kadar parası yoksa daha çok çalışmaya, varsa şayet o nesneyi hemen tüketmeye itmektir. Çünkü bireyi ayakta tutan şey nesneye duyduğu arzu ve o nesneyi tükettiğine yönelik hayalleridir. Bu bağlamda “birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir. Aynı hayaller işsiz durumda olanların da yıkılmasını engelleyecektir” (Bocock, 2014: 58).

Geç modernite, ya da kimilerine göre post-modernite ile birlikte toplumsal, ekonomik ve sosyal gelişmelerin meydana geldiği daha önce aktarılmıştır. Bu bağlamda postmodern

kapitalizmde tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşmasında çok önemli bir alan haline gelmiştir (Bocock, 2014: 101). Fiske'ye (1989 [aktaran Bocock, 2014: 101]) göre, "Tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesnelere değillerdir; onlar, kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşulan şeylerdir."

Modern kapitalist sistem içerisinde kadın için birtakım uygulama örneklerine rastlanmaktadır. Tüketim sistemi içerisinde kadına ayrıcalıklı bir rol biçilmiştir. Bu uygulamalar içinde sistemin en çok kullandığı unsur beden ve kadın bedeni olmuştur. Beden bir meta olarak sisteme hizmet ederken bedenin statüsü bir kültür olgusu olarak görülür. Çünkü hangi toplumda olursa olsun bedenin şeylerle kurduğu ilişki toplumsal ilişki tarzını yansıtmaktadır. Sermaye olarak beden pratiği, fetiş (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Her iki durumda da bedenin yadsınmak ya da unutulmak bir yana bilinçli olarak kuşatılması (terimin hem ekonomik hem de psikolojik anlamında) önemlidir (Baudrillard, 2015: 164). Beden kapitalist çıkarlar doğrultusunda sistem için yapılan bir yatırımdır.

Kadına bir dizi rol ve özsel karakter atfedilerek -annelik, seks objesi, ev kadını vb.- tüketicinin dikkati kadın bedenine çekilerek beden bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Bu durum erkek bedeni için de söz konusudur ancak daha çok nesne haline gelen kadın bedendir. Kadına güzellik, zarafet, tazelik gibi şeyler vaat edilerek kadınlık özünden kopartılarak kadına yeni bir kadınlık sunulur.

Sistem toplumsal ya da insani olan neredeyse her bir değer ya da özelliği yeniden ve farklı anlamlarla inşa ederek bireye sunmaktadır. Birey üzerinde yeni etkisi yaratan birçok şey önceden var olan ve bağlamından kopartılmış şeyleri ifade etmektedir. Lakin değerler kullanılarak toplumsal bilince yapılan bu müdahale ne toplumsal olarak ne de bireysel olarak farkına varılacak bir durum gibi görünmemektedir. Sistem sürekli bir yeniden üretim ve tüketim içerisinde varlığını garanti altına almaktadır.

Bireyin gündelik yaşantısında ve çevresinde olan her şeyin yeniden üretilmesi gibi, birey de kendini yeniden üretmektedir. Aslında bireyin kendisi de bir tüketim nesnesi haline gelmiş durumdadır. Birey tükettiği ve/veya tüketebildiği kadar vardır. Bireyin tercihleri, yönelimleri ya da tüketme alışkanlıkları onu temsil etmektedir. Tüketilen nesne her ne ise o nesne tüketildiği için ya da anlamlar yüklendiği için bireyi ifade etmektedir.

Zamanla bireyin anlamlar dünyasında gelişmeler meydana gelmiştir. Bu, anlamlar yükleyerek tüketme bilincinin oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamlandırma sürecinde bir kimlik inşası da görülmektedir. Bireyin tüketmeye duyduğu arzu ve nesne hayali onu bilinçdışı bir şekilde tüketmeye sevk etmektedir. Kimliklerin tüketimle olan bu paralel ilişkisi sistem içerisinde kasti olarak oluşturulmuş ve bireyin kolayca uyum sağladığı bir

durum haline gelmiştir. Kültürel ve sembolik değerlerin kullanılması ve birer nesne haline getirilmesi ve sembollere çeşitli anlamlar yüklenmesi tüketim kültürünün mantığını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda tüketim denilen olgu tek başına ekonomiye mal edilebilecek bir olgu değildir; o, toplumun her türlü alanında var olan ve toplumsal olarak önem taşıyan unsurların dışında düşünülemez. Baudrillard'a göre (2015: 93), tüketim her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek değildir. Ona göre, bu sembol ve göstergeler zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmez. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge/sembol sistemi içinde oluşur. Buna göre, tüketimin, malın alıcısının, aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekir.

Modern tüketim kalıplarının bireyi sıradanlığa sürüklemesi, tek tipleşirmeye çalışması onun bu durumdan kaçmasına neden olmuştur. Bu durumun metropollerde daha sık olmasının nedeni ise, metropollerin modern hayatın daha merkezi durumunda olmasından ve modern birtakım kalıpların buralarda bireyi daha çok kuşatmasından kaynaklanmaktadır. En nihayetinde metropoller modernitenin merkezi durumundadır.

Metropoldeki birey sistemin daha içinde olduğu için kırsalda olan herhangi bir bireyden daha fazla lükse kaçan harcamalara para harcar duruma gelmiştir. Metropoldeki birey sadece temel gereksinimleri için harcama yapmaz; satın aldığı ya da satın almayı arzuladığı nesne ile arasında duygusal bir bağ kurarak anlamlar yüklediğinden bir kimlik inşa etmek/oluşturmak amacıyla tüketmektedir. Tüketme davranışı ve tüketim tarzı ile kendisini yeni bir birey olarak sistem içinde yeniden konumlandırmaktadır. Tüketilen ya da satın alınan nesne benliğin bir ifadesi anlamına gelmektedir. Satın alınan eşya, ev dekorasyonu ve giyim tarzı artık bireyin toplumsal olarak nasıl bir birey olduğunun bir ifadesi durumuna gelmiştir.

Modernite ve postmodernite arasındaki farklılıkların kimlik oluşturma sürecine olan etkileri de farklılık göstermektedir. Kimlik inşa etme sürecinde bu iki dönem arasında bir kıyaslama yapılacak olduğunda, modern toplumun o katı anlayışı –sınıflar arası sınırların keskin, çok belirgin ve sınıflar arası geçişin olmadığı- postmodern toplumda terk edilmiştir. Postmodern dönemde bireyler ve sınıflar arası alışveriş ve değer, kültür ve bilgi aktarımı daha sık hale gelmiştir. Böylelikle postmodern toplumlarda modern toplumlara göre toplumun her alanında çeşitlenme görülmüştür. Bu durum sanat eserlerine kadar yansımış ve artık postmodernizmle birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Bu konu ile ilgili Bocock şunları ifade etmektedir:

Bir zamanlar, modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki 'yerlerini bilmek' zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmektedirler.

Postmodernizmde “üst” sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyor (Bocock, 2014: 87).

Yukarıda Bocock’un da belirttiği gibi yeni bir sürece giren toplumdaki bireyin tüketme alışkanlığı da modern toplumdaki bireyin tüketme alışkanlığına göre oldukça farklılık göstermektedir. Çünkü modern toplumda birey sınırlıyken, postmodern toplumda bu sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış, sınıflar arası geçiş daha kolay hale gelmiş bu durumda bireyin yaşamına, tüketme alışkanlıklarına, sosyal çevresine ve boş zaman aktivitelerine yansımıştır.

Sistem bir taraftan bireyi tüketmeye iterken diğer taraftan da onu yalnızlaştırmaktadır. Çünkü sistem bireyleri bireyciliğe yönlentmektedir. Birey dünyasında ya da tüketim dünyasında kendisi için bir dünya kurar ve orada daha aktif olarak yer alır. Sahip olunan nesnelere anlamlı hale getirilerek bireyin dünyası haline gelmeye başlamış durumdadır. Sahip olunan nesne ile birey kendisini bir başkası gibi sunma olanağı elde etmiştir. Herhangi bir sosyal grup içinde olursa dahi birey kendisini oradan soyutlayarak kurguladığı dünya içerisinde konumlandırabilir. Sahip olunan tüketim nesnesi insanı yalnızlaştırmaktadır denebilir

Tüm bu çerçevelerden bakıldığında tüketim bir yaşam biçimi ve aslında tüketicide var olan kendini sunabilme meselesidir. Tüketici tüketerek kendisini konumlandırmaktadır ve bu bilinçle hareket ettiğinden dolayı tüketmek artık onun bir yaşam biçimi/yaşam felsefesi haline gelmiş durumdadır. Çünkü sistem tüketmeyi hem normalleştirir, hem içselleştirir, hem de gerekli hale getirir. Tüketme davranışı tüketicinin yaşam standardı, toplumdaki yeri ya da zenginlik ölçütü gibi durumların göstergesidir. Çünkü tüketici tükettiği ölçüde toplumda daha görünür olacaktır.

1.3. Tüketim Toplumuna Genel Bir Bakış

Mevcut tüketim kavramı ile günümüz insanındaki tüketme biçimi oldukça farklıdır. Tüketim yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesini içeren bir olgu olmamakla birlikte ekonomik, toplumsal, kültürel bir olgudur da günümüzde. Çünkü tüketme pratikleri toplumsal olarak yaşanan değişimler ve dönüşümler ile birlikte bilinen halinden farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketim küresel kolektif bir bilinçle kültürel sistemlerin kurulu olduğu bir eylem ve davranış biçimidir.

Tüketim, tanımlandığı gibi somut bir pratik olmamakla birlikte Baudrillard'ın da belirttiği gibi kültürel sistemin kurulduğu sistemli bir mekanizmadır (Baudrillard, 2015:12). Çünkü sistem bireyi tüketmeye iter. Sistem kendi kendine ayakta kalmaz. Dolayısıyla onun ayakta kalabilmesi için bireyin tüketmesi gerekmektedir. Üretilen mal üretim giderlerini karşılamıyorsa ve bir kâr bırakmıyorsa o sistem çöker. Bu bağlamda sistem bireyin ait olduğu toplumu, kültürü, değerleri, bireyin kendisini kullanarak ve yeniden üreterek bireye sunar.

İnsanların üretici konumundan ziyade tüketici konumunda olduğu gündelik yaşamlarında tüketmek onlar için önem arz etmektedir. Çünkü geç kapitalist sistem içerisinde birey tüketebildiği kadar vardır. Sistem sürekli olarak insanı tüketmeye yöneltir ve bu da insanda bir nesnelere kümesine yönelme durumuna neden olmuştur. Dolayısıyla tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir (Baudrillard, 2015: 18). Bu durumda nesnenin öz faydası da yeni bir boyut kazanmış durumdadır. Çünkü birey o nesneyi sağladığı öz faydadan ya da ihtiyaç duymasından ziyade öncelikle arzuladığı için tüketmeye yönelmiştir.

Bu bağlamda sistemin toplumsal, bireysel ve kültürel olan birçok şeyi özünden sıyrıp bir tüketim nesnesi haline getirdiği nesnelere dünyasında toplumsal olarak sahip olunan bu değerlerin (kültür vb.) tüketimi önem arz etmektedir. Bu değerler ve/veya kültür, sistem içerisinde değerlendirilir veya Baudrillard'ın deyişiyle *kültürleştirilir*. “Tüketim”in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürleştirildiği noktadayız (Baudrillard, 2015: 20). Bu da yeniden üretim anlamına gelmektedir. Yeniden üretim sistemin, sürekliliğinin ya da devamlılığının sağlanabilmesi için değerlerin yeniden anlamlandırılıp bir tüketim nesnesi olarak bireye sunulması ve daha sonra tekrar tekrar sunulması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu yaratılmış bir toplum durumundadır. Ve tüketimin yeri günlük yaşamdır (Baudrillard, 2015: 28). Böyle bir toplumda insanların öncelikli amacı tüketmek ve daha fazla tüketmektir. Diğer birçok şey gibi teknoloji de sistemin bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları nesnelere bireye satmak için sistemin başvurduğu öncelikli bir araçtır ve sistemi ayakta tutabilmek yani arza yönelik talep yaratabilmek için reklamlar gibi araçlarla insanları satın almaya yöneltmektedir. Bu araçlarla, insan gündelik pratiklerinde her yerde ve her şekilde reklama maruz durumdadır. Baudrillard'ın deyişiyle tüketim toplumu etrafı kuşatılmış, zengin ve tehlike altında bir Kudüs olmayı diler, işte bu onun ideolojisidir (Baudrillard, 2015: 30).

Aynı zamanda üretici güçlerin bir denetim sistemi işlevi olarak görülen tüketim ve bu tüketimin gerçekleştirildiği yer olan tüketim toplumu hakkında Baudrillard şunları ifade etmektedir:

Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir.

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı (Baudrillard, 2015: 95).

Tüketim toplumu içerisinde toplumda bir savurganlık durumunun olması da söz konusudur. Bolluk, tatminsizlik ve arzu dolayısıyla ortaya çıkan savurganlık gün geçtikçe bireyler tarafından daha çok gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir. Savurganlık durumunun olabilmesi için sahip olunandan daha fazlasına sahip olunması gerekmektedir. Bunun sonucu olarak savurganlık ortaya çıkar. Savurganlık sınırlanamaz. Açıktır ki, sistem kendisi uğruna kendisi dışında kalan her şeyi feda eder ve bireye daha fazla satın almayı ve tatminsizliği dayatır.

Bu bağlamda tüketim toplumu bireyde nesne açlığına neden olur. Dolayısıyla nesnelere yönelik bir fetiş ortaya çıkar. Birey arzu ettiği nesneye sahip olsa dahi sürekli daha fazlasını istemektedir. Birey arzuları doğrultusunda daha fazlasına sahip olmak istediğinden, daha çok çalışmakta, emek sarf etmekte, çabalamakta ve uğraşmaktadır. Bu çaba, daha fazlasına sahip olabilme ya da bir varlık meselesi haline gelmiş olan daha fazla tüketme arzusu şeklinde tezahür eder. Bireyde ortaya çıkan bu durum aslında sistemin ideolojisidir: İnsanların daima sahip olduğundan daha fazla tüketmesi. Netice itibariyle sistemin varlığını devam ettirebilmesi için bireyin tüketmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLERKİTLESİNİ ANLAMAK

“Çünkü teknoloji, insanların kendi bedenlerine giderek yabancılaştıkları koşulları yaratıyordu. İnsan elinin önemine bilhassa ilgi duyan Heidegger, görünen o ki daktilo kullanmayı reddediyordu, çünkü bu da zihin ve bedenin diğer yabancılaşmasıydı.” –Derrida

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyaya rağmen geleneksel medyanın özellikle televizyonun insan hayatındaki önemi göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Günümüzde insanlar için geleneksel medya araçları hala elzemdir. Bilgi edinme, dünyadan haberdar olma, vakit geçirme ya da hobi gibi birçok amaç için kullanılan geleneksel medya araçları küresel dünya ve dijitalleşen toplumlar içerisinde hala kritik bir konuma sahiptir. Bu araçlar içerisinde simgesel ve görsel yönü ve yayılma gücü göz önüne alındığında en önemli ve birincil konuma sahip olan ise televizyondur. Bir eğlence ve enformasyon aracı olmasının yanı sıra televizyon ideolojik bir aygıttır da aynı zamanda. Mevcut egemen gücün ideolojisini yaymada ve hegemonik düzenin kurulmasında ya da mevcut hegemonik düzenin varlığının devam ettirilmesinde ya da sağlamlaştırılmasında ideolojileri yayan bir aygıttır. Bu noktadan hareketle, televizyon nedir? Ne tür konuşmalara olanak tanır? Hangi entelektüel eğilimleri cesaretlendirir? Ne tür bir kültür üretir? (Postman, 2016: 108) soruları dikkatle incelenmelidir. Dolayısıyla bu kitle iletişim aracıyla kurgulanan içeriklerin ve bu içeriklerle izlerkitleler arasındaki ilişkinin boyutları irdelenmesi gereken bir meseledir. Buradan yola çıkıldığında ise televizyonda kurgulanan içeriklerin ve izlerkitlelerin bu içerikleri neye göre, nasıl, hangi amaçlarla ve doyumlarla almadıkları ve açışladıkları da önemlidir.

Mevcut kültürleri yapısal bir değişime uğratan, toplumlara ve bireylere kurgulanmış kültürler ve gerçeklikler sunan televizyon görüldüğünün aksine oldukça önemlidir ve bireyleri etkisi altına almış konumdadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler dolayısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarının eski öneminin kalmadığı ve internet temelli iletişimin kuvvetlendiği ve yaygınlaştığı iddialarının aksine, televizyonun aktarılan özellikleri göz önüne alındığında hala eski önemine sahip olduğu görülmektedir. Bu özellikler göz önüne alındığında medya araçları aracılığıyla kurgulanan bu içerikler ve izlerkitle tercihleri, tepkileri, motivasyonları, doyumları gibi birçok etken önemle irdelenmesi gereken meselelerdir.

Söz konusu kültürün ya da gündelik hayatta var olan herhangi bir şeyin kullanılma amacı tüketilmeye yönelik olduğundan tüketilen ‘şey’in işlevi de bir süre sonra gözden düşüp yitip gitmektedir. İçinde bulunduğu gösteri/gösterge toplumunda bireyin her yanı simgeler tarafından işgal edilmiş durumdadır. Birey toplumsal ya da özel alanlarda sistemin dayattığı simgelere maruz kalmaktadır. Yine bu maruz kalmaya neden olan şey medyadır. Medya araçlarından olan televizyon ile ilintili Featherstone şunları ifade etmektedir:

Televizyon, gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretir. Anlamlandırma kültürünün zaferi göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının, gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir simülasyon dünyasına yol açar (Featherstone, 2013: 153).

Bu çalışmada gelişen ve dönüşen izlerkitleler ve medya içerikleri ve onların üretim ve tüketimleri araştırmanın temel yapıtaşlarından. İzlerkitleyi anlamak ve motivasyonları belirlemek; bunları yaparken içinde bulunulan koşullar, toplumsal yapı, değerler, gelir dağılımı, eğitim seviyesi, yaş gibi etkenler göz önüne alınarak izlerkitle profili anlaşılmalı çalışılmaktadır. Tüm bu etkenlere paralel olarak, bu çalışmada televizyon izlerkitleleri olarak ev kadınlarının medya içerik tüketimleri ayrıca merak konusudur. Toplumsal yapının önemli bir parçası olan ev kadınının nasıl bir izlerkitle profili çizdiği, izleme motivasyonlarının neler olduğu ve televizyona yüklediği anlamlar ise üzerinde durulan diğer konuları oluşturmaktadır. Dolayısıyla medya içerik üretimi ve tüketimi ve onu gerçekleştirenler olarak izlerkitleler anlaşılmalı çalışılmakta ve çalışma için bir yol haritası oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu durumda medya içerikleri de önem arz etmektedir. İçeriklerin üretim ve tüketim süreçleri; içeriğin üretilirken hangi faktörlerin göze önüne alındığı, dil, kültür, toplum gibi birçok etkene dikkat edilirken; tüketim sürecinde ise bu sürece izleyiciyi de dâhil ederek çoklu bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Yapılan açıklamalardan yola çıkıldığında ise günümüzde izlerkitleyi merkezi konuma getiren, ilk dönem etkiler araştırmalarında izlerkitlelerin göz ardı edilmesinin ve kitle iletişim araçlarının öncelikli konumunun eleştirildiği, içeriklerdeki metinsellik ve dil gibi yapıları ön plana çıkaran İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ile bireyi ilk kez aktif bir izlerkitle olarak konumlandıran, kitle iletişim araçlarının bireye ne yaptığı değil de bireyin bu araçlarla ne yaptığını merkez alan, birtakım motivasyonlar geliştirerek izlerkitleleri anlamaya çalışan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bu araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Uzun dönem deneysel ve yarı deneysel çalışmalar yürüten güçlü ve sınırlı etkiler kuramından ve izleyiciyi pasif olarak konumlandırıp, kitle iletişim araçlarını birincil konuma getiren her türlü kurama tepki olarak ortaya çıkan bu iki kuramın araştırmanın çerçevesini oluşturması, izleyiciyi aktif konuma getirip onu anlamaya çalışmasından kaynaklanmaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada izleyiciyi iletişim süreçlerinde önemli atfederek anlamaya çalışan bu iki kuram araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

2.1. Medya İçerik Üretimi ve Dil

Medya kurduğu gerçeklik tanımları içerisinde anlam üretir. Medya bu anlam üretimini çoğunlukla kültür üzerinden gerçekleştirmektedir. Diğer birçok şey gibi kültürün de bir nesne haline geldiği geç kapitalist dünya düzeninde kültür, bireyleri denetlemek için bir araç olarak kullanılan konumdur. Adorno ve Horkheimer'in 'kültür endüstrisi' kavramsallaştırmasıyla vurguladığı üzere, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisi de bir meta haline gelmiştir. İnsanların edilgin, ilgisiz ve atomize hale geldiği, geleneksel bağların zayıfladığı ve çözüldüğü 'kitle toplum'larında tüm halka ulaşabilen teknolojinin güçlendirdiği kapitalizm, kültürel yaşamı kısıtlar ve denetler. Kapitalizm, her şeyi kitlesel pazara uygun tekdüze hale getiren bir 'kitle kültürü' yaratmıştır. Varsayılan bu kitle kültürü ise tüketicileri var olan düzen ile uzlaştırarak kapitalizmin amaçlarına hizmet etmektedir. Kültür endüstrisinin tüketicileri güdüp yönetmesinde 'yanlış ihtiyaçlar/bilinçlilik' yatması rol oynar. Kültür endüstrisinin kitleler için yarattığı kültürel ürünler –ki bunlar 'aşağı' ve 'alçak'tır- toplumsal kontrol için birer ideolojik araçtır (Özbek, 1999: 66-67; Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000: 9-10; Özsoy, 2011: 32-33).

Kültürel Çalışmalar ise anlam, temsil, ideoloji, hegemonya, metinlerarasılık, dil gibi meseleler üzerine yoğunlaşmaktadır. Medya sistemleri içerisinde içerik izlerkitleye gönderilmeden önce kurgulanır ve gerçeklikle olan bağı kısmen bile olsa koparılır. İzlerkitleye ulaşan içerik/metin tamamıyla açık bir metin/içerik değildir. Kurgulanmış bir gerçeklik vardır içerik/metnin özünde. İçeriğin/metnin üretildiği kişi/kurum tarafından izlerkitlenin algılanmasının istendiği bir anlam vardır ve bu durum izlerkitle ve içerik/metin arasındaki ilişkiyi sınırlandırmaktadır. İzlerkitleye kısmen de olsa ne anlaması gerektiği söylenmektedir. Yani izlerkitle içerik tüketim esnasında ne kadar özgür ya da aktif olursa olsun ister istemez içerik/metnin içine sızmış olan ideolojiye maruz kalmış olur.

Dolayısıyla izlerkitleye ulaşan metin/içerikte kullanılan dil de ideoloji kadar önem taşımaktadır. Bu bağlamda dil üzerine yapılmış birtakım açıklamalar mevcuttur. Dili toplumsal bireyin inşa edildiği yer (akt. Özsoy, 2011: 43; Rossaline Coward ve John Ellis, 1985: 10) olarak tanımlayanlar da vardır, dilin her şeyden önce bir kültürün parçası olduğunu ve dilin bir göstergeler sistemi (akt. Özsoy, 2011: 44; Levi Strauss, 1997: 78, 174-175) olduğunu ileri süren yapısalcı kuramcılar da vardır. Dil birçok değeri içinde barındıran bir çatışma ve kesişme alanıdır. Aynı zamanda dil ideolojileri de içinde barındırır ve yine içinde

barındırdığı kültür, simgeler, değerler gibi birçok şey ideolojinin araçlarıdır. Bununla birlikte dil yalnızca toplumsal ilişkiler ağıyla ifade edilemez. Bir toplum içerisindeki ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal değerlerle bir bütündür. Dil toplumun her alanına sızmış ve o alanlardan beslenen bir sistemdir; bir bütünü temsil eder.

Bu açıklamaların yanı sıra yapısalcı anlayış geleneğini benimseyen ve dilin bir imgeler sistemi olduğunu vurgulayan Strauss'a göre dil bir kültüre ait simgeler ve işaretleri içerir. Bir göstergeler sistemi mevcuttur. İlerleyen dönemlerde gelişen teknolojiyle birlikte bu imgeler sistem tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bir toplumun kültürel değerleri kullanılarak bir nesne olarak bireylere sunulmaya başlanmıştır. Bu değerlerle bireyin köleleştiği bir tüketim toplumu oluşturulmuştur -modern kölelerle dolu tüketim toplumu oluşturulmuştur.- Bu mekanizmaların bireylere ulaşmasında tercih edilen kanal medya araçlarıdır ve medya araçları içerisinde televizyon en güçlü olanıdır. Dolayısıyla hem ideolojileri yaymada, hem toplum üzerindeki denetimi sağlamada, hem bireylerde gerçek olmayana duyulan arzuların yaratılmasında, hem de daha çok tükettirmede en güçlü etkiye sahip olan televizyondur.

Dil içerisindeki temsil sistemlerinin oluşturduğu ideoloji hegemonya oluşturmada önem taşımaktadır. Rıza ve güç ilişkisine dayanan hegemonya sürekli hareket halindedir. İstikrarsızdır ve garantisi yoktur. Bu nedenle sürekli rıza gerektirir; bunun sağlanması için de birtakım sosyal reformlar ve yenilikler gereklidir. Yine de hegemonya içinde karşı hegemonya oluşabilir. Yeniliklere ve ideolojiye karşı toplumda belli gurup ya da kişiler tarafından direnç gösterilebilir. Neticede hegemonyanın durağan olmayan bu yapısı mutlak rızayı gerektirir. Bu rızanın oluşturulması için de tercih edilen başat kanal medya araçları; medya araçları içerisinde ise televizyondur. Yani medya araçları ideolojileri yaymada kullanılan başat aygıt konumundadır. Dolayısıyla medya araçları içerisinde televizyon bir araç olmanın ötesinde bir anlam ve anlamlandırma aracıdır. Birey televizyon karşısında tekil bir bireydir. İzleme pratiği esnasında zihninde kurduğu ya da arzu duyduğu dünya içerisine kendini konumlandırır. O halde televizyon sadece bir araç olmanın ötesinde kültürel, toplumsal ve bireysel bir formdur. Televizyon karşısında birey, gerçekte bağları koparılmış ve kurgulanmış, abartılı ve arzu duyulan bir dünya ile baş başa bırakılmıştır. Televizyonda sunulan bu anlatı parçalı ve süreklidir. İçeriğin/metnin bu sonlanmayan yapısı farklı türleri bir araya getirerek yeni anlatılar oluşturur. Bu haliyle televizyon bireyi hem düşsel bir dünyanın içine taşıırken aynı zamanda onu yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklerle de karşı karşıya getirir. Ancak metin içerisine dil aracılığıyla yerleştirilen her ne olursa olsun anlamlandırma pratiği bireyin ait olduğu toplumsal ve kültürel formlardan bağımsız değildir. Bu nedenle 'kültür' içerik üretiminde ve metnin/içeriğin anlamlandırılmasında önem arz etmektedir. Metin/içerik

içerisine sızan ideolojiler denetim işlevi görür bu sayede. Bununla ilintili Özsoy şunları ifade etmektedir:

İdeolojik yaklaşımlar türü bir kontrol aracı olarak görür. Metinleri bağlamada türler, kapitalist sistemin egemen ideolojisinin yeniden üretilmesine hizmet ederken, endüstriyel düzeyde bu kontrol, reklamlar ve mesajlarla izleyicinin iknâya çalışılmasıyla sağlanır. Tür, metinlere sızan baskın ideolojiyi yorumlayarak pozisyon alır (Özsoy, 2011: 129).

İçeriklerin önemi göz ardı edilmemelidir. İçerik üretim ve tüketim süreci birbirinden bağımsız olmayan sürekli bir sistemi ifade etmektedir. Çünkü içerik bireyin içerisinde bulunduğu koşullar aracılığıyla, onu denetim altına almak ya da bir ideolojiyi ona manipüle etmek amacıyla kurgulanmaktadır. Dolayısıyla izlerkitleye göre planlanan, kurgulanan ve kodlanan içerik üretimi, onun tüketimi kadar ele alınması ve irdelenmesi gereken bir meseledir. Bu içerikler de belli bir dil sistemi içerisinde ve o sisteme ait simgeler aracılığıyla üretildiğinden medya içerik üretimi ve dil bu bölümde birlikte ele alınmıştır.

2.2. Medya İçerik Tüketimi

Tüketim ve onun gelişim süreçleri geç kapitalizmin tüketime ve tüketim alışkanlıklarına olan etkisi ilk bölümde aktarılmıştır. Zamanın ilerlemesi ve değişen toplumsal yapılar, bireylerin alışkanlıkları, gelişen teknoloji, mevcut sistemlerin değişmesi ve zaman içerisinde meydana gelen daha birçok gelişme tarihsel süreçler içerisinde toplumlarda ve bireylerde birçok değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Aydınlanma çağı ile değişen düşünce anlayışı, tarihsel süreç içerisinde insanların anlayışlarındaki ve inanışlarındaki birtakım durumların ekonomiye olan etkisiyle meydana gelen sanayi devrimi, savaşlar, toplumsal zorunluluklardan dolayı ortaya çıkan enformasyon ihtiyacı tarihsel süreç içerisinde gelişerek ve değişimler geçirerek bugünkü haline ulaşmıştır.

Geç kapitalist sistemin ayakta kalabilmesi için arzdan çok talep olması gerekir. Ki bu talep de çoğunlukla kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları ile bireye sattırılmak istenen meta, başta reklamcılık ile “sahte ihtiyaçlar ve yeni değerler” (Sacriste, 2002: 139, aktaran Köse, 2010: 108) yaratarak onunla buluşmaktadır.

Günümüzde teknoloji ve teknolojik araçlar bireylerin hayatlarının merkezi durumunda yer almaktadır. Dolayısıyla bireyler günlük işlerini teknolojik araçları kullanarak daha pratik ve kolay hale getirmektedirler. Yalnızca gündelik işlerde değil, hayatın birçok noktasında aktif olarak kullanılan iletişim araçları, çoğu zaman birey için kaçış, eğlence, boş zaman aktivitesi, rahatlama, doyum, bilgi kaynağı kimi zaman ise zorunluluk olarak kullanılmaktadır. Gündelik yaşamda kitle iletişim araçlarının kullanımı/tüketimi yalıtılmış bir

bireysel edim değildir. Kitle iletişim araçlarının kullanımı hem kolektif bir süreçtir, hem de gündelik yaşamın kendisi ile bütünleşmiştir (Bausinger'den akt, Binark, 1994-1995: 46). Kitle iletişim araçları –özellikle televizyon- karşısında kimlik inşa sürecine giren birey gündelik hayatının birçok kısmında kimi zaman bilinçli kimi zaman ise bilinçdışı bir şekilde yaratmış olduğu yeni kimlikle yaşamaya devam etmektedir. Kimliğin arzu edilen konuma/yere sabitlenmesi için, giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerinden popüler müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine, farklı materyal ve kültürel öğelere başvurulur (Binark, 2001: 75). Bireyin ait olduğu kimlik yerinden edilmiş, yerine yenisi konulmuştur. Bu durum çoğu zaman teknoloji ile gerçekleştirilmiş bireylerin kendilerine sahte ve yeni kimlikler oluşturmalarına neden olmuştur. Birey artık devingen ve sürekli yenilenebilen bir kimliğe sahip hale gelmiştir. Bireyler içinde buldukları teknolojik çağ içerisinde sürekli yenilenen kimlikler peşinde koşarak melez hale gelmişlerdir. Teknoloji ile birlikte modern dünyanın aşına olduğu her şey alt üst olmuştur. Yani teknoloji duygusu, varoluşu, mekânı, zamanı hatta kültürel tüketimi dahi değiştirmiştir (Köse, 2010: 119).

Teknolojik çağ içerisinde kullanılan iletişim araçlarının en başında televizyon, telefon ve bilgisayar gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyin hayatındaki yeri önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araçlar geç kapitalist sistem içerisinde bir gelir kaynağı olarak görülürken, bireyler tarafından da istenilen ‘şey’e ulaşmada ya da o ‘şey’i yerine getirmede bir araç olarak kullanılarak hizmet veren ve hizmet eden bir görev görmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte hem birey hayatında hem de dünyada bir devrimin meydana geldiği görülmektedir. Artık geleneksellikten daha uzak birey için toplumda ve dünyada alternatif formlar dikkat çekmektedir. Williams’ın da ifade ettiği gibi kültürel bir devrimin söz konusu olduğu görülmektedir.

Medya içerik tüketimi bağlamında ise içeriği meydana getiren düşünceler ve izleyicide istenilen etkiyi yaratması hedeflenen amaçlar, televizyon ve reklamlar aracılığı ile görüntülerin tüketimini ifade etmektedir. Yine burada da yeniden üretimle nesneye yüklenen anlam sembolik ifadelerle izlerkitleye ulaştırılmaktadır. Medyatik baştan çıkarma ile sonuçlanan bu süreç hem bireyde daha çok tüketme arzusu yaratmakta hem de onun kendisine yeni kimlikler inşa etmesine olanak sağlamaktadır. O halde tüketim için gerçekleştirilen eylemler –çoğunlukla- medyatik baştan çıkarmanın sonucu olarak görünmektedir. Günümüzde sistemin bireye bir dayatması olan ‘tükettiğin kadar varsın’ algısı hem tüketime iten hem de bireye yeni kimlikler inşa eden bir söylem olarak da kendisini göstermektedir.

Semiyotik bir tüketimin söz konusu olduğu televizyon karşısında özellikle hedef haline gelen ev kadınları daha çok tüketime teşvik edilmektedir. Gün boyu ev içerisinde olan,

çoğunlukla yaşadığı yerden fazla uzaklaş(a)mayan, sosyal hayatı ve aktivitesi kısıtlı olan, ev işleri ile uğraşarak neredeyse günün çoğunu tüketen ev kadını için televizyon yalnızca bir kitle iletişim aracı değildir. Televizyon karşısına geçtiğinde gereksinimlerine göre tercihte bulunup hem aktif olarak tüketime özendirilen hem de ortak değerlerin kullanımı dolayısıyla yeni bir kimlik inşa sürecine giren kadın sistem içerisinde aktif bir konumdadır. Kendisini gündelik hayat içerisinde bir yere konumlandırmaya çalışan kadının televizyon karşısında ne kadar özgür olduğu, onu ne için kullandığı, yüklediği anlamların neler olduğu, televizyonda herhangi bir içeriği tüketme amacının ne olduğu, kendisine televizyon sayesinde mahrem ve sahte bir dünya yaratıp yaratmadığı, programlardaki hangi karakterlerle/neden kendisi arasında bir bağlantı kurduğu ve buna benzer birçok soru merak konusudur. Medya metinlerinin tüketimi üzerinden hangi duygulanmalar gerçekleşmekte, hangi, anılar tazelenmektedir? Ne gibi parçalar kolektif belleği ve özdeşleşme haritasını oluşturmaktadır (Binark, 2001: 85)?

Teknoloji ile birlikte aidiyet, kimlik, benlik kavramlarının saydamlaştığı bir dünyada medya içerikleri de bu duruma göre inşa edilmekte ve kodlanmaktadır. Bireyin de sürecin içine aktif olarak dâhil edilmesi sistemin dinamik bir yapıya sahip olduğunun göstergesi olarak görülmektedir. Medya içerik tüketimi ile dolaşıma giren saf bir kimlik/benlik durumu yoktur. İçinde bulunulan benlik karmaşık, sahte; içinde bulunulan yaşam ise giderek simgeleşmektedir.

Bireyin hayatına tesiri ve önemi göz ardı edilmeksizin, hayatın bir parçası haline gelen teknolojiden birey olarak ev kadınının ne kadar faydalandığı ya da ne kadar kullandığı önem taşımaktadır. Çünkü aile içi pratiklerinde kadın için televizyona erişim çok kolay iken, onu izleme ya da televizyona erişimden kısıtlayan herhangi bir faktör olup olmadığı aile içi iktidar ilişkilerinin ve rollerin de bir göstergesi konumundadır. Teknolojinin, kitle iletişim araçlarının bireylere dayatmış olduğu yeni kimlikler hızla tüketilmektedir. Kitle iletişim araçları kimlikleri yerinden ederek parçalı hale getirmektedir. Özellikle postmodern zamanlarda bu araçlar, atomize olmuş kimliklerin çoğalmasına neden olmaktadır. Ayrıca kimlikler hiçbir zaman tek başına değildir. Sürekli olarak başka kimliklerle etkileşim ve rekabet halindedir. Dolayısıyla tekil bir kimlikten söz etmek zor olacaktır; kimliklerin çoğul bir yapısı vardır. Kimliklerin bu kadar kırılğan ve atomize olmaya meyilli olması ise bu çoğul yapısından ileri gelmektedir. Featherstone'a (2013: 40) göre mutluluk ve doyum vaadi, "büsbütün farklı bir öteki özlemi", en düşün ortak paydayı hedefleyen ersatz (yapay), kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğurmuştur. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen bu vaatler kitleleri ve bireyleri birbirinden ayırarak ve

koletktif yapıyı bölerek atomize olmaya neden olur. Kitle iletişim araçlarıyla da kimliklerin parçalanması kolaylaşmaktadır.

Bunlarla birlikte kitle iletişim araçlarının enformasyonu yayma ve sahte ve kimlikler dağıtma işlevinden ziyade politik işlevi de söz konusudur. Medya ve onun politik gücü kitleler üzerinde denetimi mümkün kılan başlıca ideolojik aygıtlardandır. Yine bu durum da, yukarıda bahsedilen geç kapitalist sistemin üreticilerinin –sermaye sahiplerinin- mevcut durumlarını korumaya ve çıkarlarını gözetmeye hizmet etmektedir. Williams ve Hall’un da ifade ettiği gibi söz konusu durumlarda kitlelerin rızası gereklidir ve bu da medya araçları ve medya sahiplerinin kurguladıkları içerikler aracılığıyla kitleler üzerinde denetim oluşturularak gerçekleştirilmektedir.

Medya kitleler üzerinde denetim oluşturmaya çabalarken öncelikli olarak kültürel ve toplumsal değerlere başvurmaktadır. Rıza sağlanabilmesi için çoğunluğun ilgi göstereceği konular önem arz etmektedir ve dolayısıyla da kültürel ve toplumsal değerler sistem tarafından kullanılarak birer meta haline getirilmektedir. Bu süreçler dâhilinde medyanın yapıcı etkileri –enformasyona erişim, hız, gündelik işlerin pratikleşmesi vb- kadar yıkıcı etkileri de bireyler üzerinde etkisini göstermektedir. Teknoloji bireyleri yeniden üretirken söylemleriyle onların gerçek dünyayla olan bağlarını şeffaflaştırmaktadır. Bireyler kendilerine sanal ortamlarda arzu ettikleri gibi bir dünya yaratıp kendilerini orada konumlandırmaktadırlar. Deleuze’ün ifade ettiği gibi teknolojik gelişmelerle ve teknolojiye erişimin giderek kolaylaşması ile bireylerde yersiz/yurtsuzlaşma ve yeniden yer/yurt edinme sürecinin başladığı görülmektedir. Sanal ortamlarda yeniden yer/yurt edinen birey, arasında hiçbir organik ya da kolektif bağ bulunmayan, herhangi bir ortak kültüre sahip olmayan bir başka bireyle bir araya gelmekte ve birbirlerinden çok farklı olan bireyler “kültürel bir orta”da (Köse, 2010: 123) birleşmektedirler.

Böylesi bir süreç içerisinde teknoloji bireyin bağlarını parçalayarak onu atomize etmektedir ve bunun sonucu olarak da gitgide atomize olmuş birey “medyanın yabancılaştırıcı etkisiyle daha da parçalanmış bir varoluşa sahip olurken, kendisi için hazırlanmış sanal bir cemaatin üyesi olmaya davet edilmektedir” (Köse, 2010: 123). Aynı zamanda bireyin varoluşunda meydana gelen bu parçalanmışlık onu yalnızlık ve acı hissi duymaya da itmektedir.

1980’li yıllardan başlanarak hız kazanan küreselleşme ile birlikte medya sahiplerinin algısında da değişme meydana gelmiştir. Artık ‘tüketici memnuniyetini’ ön plana koyan bir anlayış ortaya çıkmıştır. Daha çok izlerkitleye ulaşılarak etki alanının genişletilmesi amaçlanmış ve birtakım uygulamalarla izleyici takip edilmeye başlanmıştır. İzlenme oranları

(rating) ve tirajlar bu takibe örnek olarak gösterilebilir. Yani medya kuruluşları ticari pazarın işleyişine göre hareket etmişlerdir.

Medya kuruluşlarının bu şekilde hareket etmesi toplumsal/kültürel sahip olunan birçok değerın metalaşmasına neden olmuştur. Kültürel olanın bu şekilde metalaşması yine medya kuruluşlarının çıkarlarına ve stratejilerine hizmet etmiştir. Medya kuruluşları bireylerin kültürel içeriklere kolayca ulaşmasına olanak sağlamıştır. Medya kuruluşları hem üretilen kültürel içeriği dağıtımını sağlayacak gerekli ağa sahip olmalarından hem de kültürün metalaşmasında rol oynayan diğer faktörler üzerinde denetim sahibi olmasından dolayı geç kapitalist sistemin önemli ortakçılardanındır.

Kültürün üretimi ve tüketimi kısaca kültürün bir meta haline getirilmesi bireyleri daha etkili ve hızlı bir şekilde sisteme dâhil etmektedir. Ayrıca gündelik yaşantılardaki ve toplumsal hayattaki her şeyin sistem tarafından metalaştırılarak kültürel hale gelmesi kültürün önemine dikkat çekmektedir. Bu nedenden ötürü kültürün önemi açıkça görülmektedir. Kültürün geç kapitalizmde neden önemli olduğu ile ilgili Jameson'un (1979) ifadelerini Featherstone şu şekilde aktarmaktadır:

Postmodern kültür tüketim toplumunun, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki geç kapitalizm aşamasının kültürü olarak görür. Bu toplumda "toplumsal hayattaki her şeyin kültürel hale geldiği söylenebilecek" ölçüde çevrenin göstergeler ve iletilerle dolup taşmasıyla kültür yeni bir önem kazanmıştır. "Göstergelerin ve imajların sınılaşması"nın yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımı sildiği savunulur (Featherstone, 2013: 42).

Medya ve tüketim arasındaki ilişki ise en genel tanımıyla sistem tarafından bireyde yaratılacak olan satın alma/tüketme fikrinin yaratılmasını ifade etmektedir. Sermaye sahipleri satın aldıkları istedikleri nesneyi ya da 'şey'i yeniden üretilip tüketicinin hizmetine sunmaktadır. Bu durumda tüketiciye etkili ve kolay bir şekilde ulaşabilmek için başvurdukları aracın reklamlar olduğu bilinmektedir. Reklamlar ürün her neyse onu sattırabilmek için ona farklı anlamlar yükleyerek tüketicide arzu uyandırır. Bu en çok kadına dair olan özelliklerin, dişiliğin metalara atfedilmesi ve cinselliğin zihinsel çağrışımıyla yapılmaktadır.

Bu durumda reklamlar maddi ve manevi olan neredeyse her şeyi yeniden üretilip sistem içerisinde meta haline getirip, bireyin zihninde yer edindirip, onu satın almaya teşvik eder. Bu nedenle kâr amacı güden sermaye sahiplerinin teknolojik çağda başvurdukları en etkili araçlardan bir tanesidir. Reklamlar sahte gerçeklikler ve geçici, sürekli yenilenen ve hiç bitmeyen bir haz yaratma amacı güderek bireye hâkim olmak isterler. Yeniden üretim aracılığı ve iletişim araçlarının da yardımı ile içinde bulunduğumuz çağ bir 'gösteri çağı' haline gelmiş durumdadır. Artık her şey simgeler aracılığı ile bireye sunulmakta ve tüketmesi

için dayatılmaktadır. Nesnelerin somut tüketiminden ziyade simgesel düzeyde bir tüketim söz konusudur. Birey nesnenin kendisini değil zihninde çağrıştırdığı simgesel anlamını tüketmektedir.

Nesnelerin kullanım değerlerinden kopartılıp simgesel birtakım anlamların yüklenmesinde ve bireylere hangi nesnelerin hangi amaçla tüketileceği konusunda çağrıda bulunan karar mekanizması kitle iletişim araçlarının kendisidir. Bu araçlar kurgulanan içerikler vasıtasıyla bireylere nasıl ve hangi amaçla, neyi tüketecekleri konusunda çağrıda bulunmaktadır. Dolayısıyla medya içerikleri kitlelere tüketim kültürünü öğretmekte ve yerleştirmektedir. Kurgulanan ve gerçeklik bağlamından kopartılan içerikler kitleleri tüketime özendirilmektedir. Dolayısıyla bireylerin hayatına tesiri ve etkisi göz önüne alındığında kitle iletişim araçları kritik konumdadır. Hem ideolojileri yaymada hem de geç kapitalist sisteme ettiği hizmetler günümüzde kitle iletişim araçlarının önemini ispatlamaktadır. Ancak kitle iletişim araçları izlerkitleler olmadan tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla bütüncül bir yaklaşımla süreçleri hem izlerkitleler açısından hem kitle iletişim araçlarının içerikleri, kodları, mesajları gibi faktörleri göz önüne alarak hem de toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal olan toplumu yakından ilgilendiren meseleleri sürece dâhil ederek değerlendirmekte fayda var.

2.3. İzlerkitle

1970'ler ile birlikte metin çözümlemelerinin yapılmaya başlanması sonucu olarak, metinlerin içlerinde barındırdıkları anlamlar dönemin ana damar anlayışına karşı çıkan İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün, izlerkitle çalışmaları üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte, televizyon izleme pratiği çok katmanlı ve karmaşık bir süreçtir ve bu sürecin nasıl ele alınması gerektiği sorusu izlerkitle araştırmaları olarak adlandırabileceğimiz bir çalışma alanının doğuşuna sebep olmuştur (Özçetin, 2010a: 11). Bu noktadan hareketle Kültürel Çalışmalar içerisinde ele alınan özellikle de televizyon izlerkitleleri üzerine yoğunlaşan çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. David Morley, Dorothy Hobson, John Fiske gibi isimler izlerkitle çalışmaları üzerine çeşitli araştırmalar yapmışlardır.

İzlerkitle çalışmaları ile metinler üzerine geliştirilen farklı okuma türleri, bireylerin sahip olduğu sosyal statü, eğitim seviyeleri, yaş, ırk, inanış, sosyal çevre gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Aile içi iktidar ilişkilerden, kimlik inşa süreçlerine, izleme pratiklerine ve gündelik hayata olan etkilere kadar geniş bir alana etki eden izleme pratiği ve izlerkitle, medya çalışmalarında önem taşımaktadır. Erken dönem etki çalışmalarından, ekme kuramından ve kullanımlar ve doyumlara yaklaşımına kadar farklı biçimlerde ele alınan ve

artık farklı araştırma yöntemlerinin gelişmesinin gerekli olduğu düşüncesinin hâkim olduğu dönemde izlerkitle üzerine yapılan çalışmalar metinsel ve metinlerarası anlamlara odaklanması bakımından da yine önem arz etmektedir. Çünkü izlerkitle çalışmaları ile birlikte öncesinde metni göz ardı eden ve izleyicinin tam anlamıyla aktif olarak kabul edilmediği anlayışının yavaş yavaş terk edildiği görülmektedir. Dolayısıyla izlerkitle araştırmaları medya çalışmalarında geniş yer kaplamakla birlikte önem arz etmektedir.

Çoğunlukla bireysel ve gruplar olarak yüz yüze geliştirilen araştırmalar, araştırma planı yapıldıktan ve hedef kitle belirlendikten sonra araştırmasının yapıldığı program hakkında bireylerin düşünceleri alınarak, program hakkında onlara sorular sorularak, kimi zaman bir aile ya da ev içinde sadece izlerkitlelerin davranışları ve izleme süreçleri gözlemlenerek, kimi zaman da onlarla sohbet edilerek izlerkitle çalışmaları devam ettirilmiştir. İzlerkitle araştırmaları araştırma yapılan konu hakkında izlerkitlelere yöneltilen sorularla – yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular- görüşme öncesi yapılan gözlemlerle, araştırmacının saha notları ve araştırmacının günlük tutması gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Araştırılan grubun ya da kişilerin ait oldukları sosyal çevre, toplumsal yapı ve kültürlerine göre araştırmacı kendince araştırmayı riske atmayacak birtakım yöntemler geliştirebilir.

Bununla birlikte izlerkitle çalışmalarında etnografik çalışmaların kullanılması da önem arz etmektedir. Etnografinin amacı içine girilen grup ya da toplumun bakış açısının, yaşayışının, dünyaya ya da olaylara ilişkin tepkilerinin ve anlayışının analiz edilmesinde yatmaktadır. Ancak Turner (2016: 185) Radway’dan aktarırken, etnografik medya izlerkitle çözümlerinin aşırı derecede “sınırlı ve dar” olduğu, ilgi alanlarının “tek bir araç ya da türe duyulan alaka ile sınırlandırıldığını.” ifade etmektedir. Diğer taraftan Özçetin (2010a: 25) ise etnografinin, “televizyonun ev içinde kullanımı, aile içi roller ve televizyon izleme faaliyeti arasındaki ilişkiler ve televizyon izleme faaliyetinin diğer boş zaman aktiviteleri ile olan ilişkisi (hobiler, ilgileri meşgaleler, vb.) gibi konuları incelediğini” açıklamaktadır. Etnografik yöntem çerçevesinde geliştirilen izlerkitle araştırmaları medya çalışmaları içerisinde önem taşımaktadır.

Televizyondan ya da herhangi bir televizyon kanalından izlerkitlenin tükettiği içerik bireysel olarak görülmektedir. Çünkü birey televizyon karşısında içerik tüketiminde bulunurken çeşitli nedenlerden dolayı içeriği tüketmektedir. Televizyon içeriğinin izlerkitleye verdiği mesajdan ziyade izlerkitlenin izleme pratiği esnasında ve sonrasında o içeriğe yüklediği anlamlar ve gündelik yaşantısına olan etkisi bireyden bireye farklılık gösterdiğinden izleme pratiği bireysel olarak görülmektedir. Yani televizyonda tüketilen içerik, izlerkitlenin

ona yüklediği kadar anlam ifade etmektedir. Ayrıca televizyon izlemenin aile içinde çoğul bir ortamda gerçekleştirilen bir eylem olması bakımından içerik tüketimi çoğul olarak da görülmektedir. Bu durum aynı zamanda televizyon izlemenin ailenin iktidar ilişkilerini ve toplumsal cinsiyet meselelerini de kapsamaktadır. Televizyon izleme esnasında içerik hakkında verilen tepkiler, sergilenen davranışlar, sonrasında aile içinde içeriğin nasıl kullandığı ya da hayatlarına nasıl etki ettiği ya da içerik tüketiminin günün hangi zaman diliminde gerçekleştirildiği de yine aile içi iktidar ilişkilerinin, toplumsal cinsiyet rollerinin tespit edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Yani izleme pratikleri ve tercihleri (komedi, dizi, talk show, haber vb.) evde işgal edilen toplumsal rollerle alakalıdır ve kişi bu rollere göre tercihte bulunmaktadır. Yani televizyon izleme meselesi aynı zamanda bir aile meselesidir. Bu pratik, aile içi hiyerarşileri tanımlamada, aile bireyelerine atfedilen rolleri belirmede ve tanımlamada ya da aile içi iktidar ilişkilerinin anlaşılmasında bir göstergedir. Aynı zamanda ortak gerçekleştirilen bir eylem türüdür. Neredeyse bütün ailenin bir arada olmasını sağlayan bir araçtır.

Aynı zamanda bireyi kültürel bir tüketim sürecine sokan televizyon bireyler üzerine anlam ve haz üretimi sağlayarak nesnelere yüklediği anlamlarla kültürü yeniden üretir. Anlam ve haz üretimi sayesinde bireylerin sevdiği programların arasına reklamları koyarak onları tüketime de teşvik etmektedir. Bununla birlikte anlam yalnızca göstergelerle değil, bir toplumun içinde barındırdığı birtakım değerler ve dil sistemi, birey ve onun düşünce ve yaşam biçimi ile de alakalıdır. Ancak televizyon içeriğini yaratan kişi ya da kurumların amacı kendi istedikleri doğrultuda bir izlerkitle yaratmaya çalışmaktır. Ama anlamlandırma söz konusu olduğunda izlerkitle içerikten kendine göre bir anlam üretip benimsemektedir. Hoijer'e (2005: 109) göre seyir esnasında, bir programın ya da programdaki diziler ve sahnelerin zihinsel temsilleri, izleyicinin bilişsel yapısı içinde yaratılır. Bu açıklamadan hareketle anlamlandırma sürecinin zihinsel bir faaliyet olduğu görülmektedir. İzlerkitle içinde bulunduğu koşulları da sürece dâhil ederek hem zihinsel bir anlam üretimi hem de düşünce ve yorumlarını gerçekleştirir. Yani anlamlandırma süreçleri ele alınırken ve birtakım değerlendirme ve/veya öngörülerde bulunulurken izlerkitlenin verdiği tepkiler ve yorumlamalar da araştırmalar için önem arz etmektedir.

İzlerkitle televizyon başına geçtiğinde farklı amaçlarla onu izlemeye başlamaktadır. Bu amaçlara göre farklı okumalar gerçekleştirdiğinden birtakım deneyim ve dünya bilgisini de edinmektedir. Bireyin kendine yaratmış olduğu bu dünya bireyseldir; aynı zamanda televizyon içeriğinin bir izlerkitleye hitap etmesi bakımından da toplumsaldır. Ortak bir kültür ve değerler üzerinden oluşturulan içerik bireyin mensup olduğu toplumsal yapı/yapılar

hakkında izlerkitle çalışması yapan araştırmacıya veriler sunmakta ve izlerkitle hakkında birtakım ipuçları vermektedir (bireyin sosyal statüsü, eğitim seviyesi, yaş, ırk gibi). Dolayısıyla herhangi bir içeriğe ilişkin herhangi bir değerlendirme bireyin yaşantısı ve dünya bilgisi ile ilintili ipuçları da sağlamaktadır. Çünkü birey içeriği ya da mesajı yorumlarken ya da bireyin alımlama biçimi, bireyin bilişsel yapısını, dünya bilgisini, sosyal çevresini ve değerlerini yansıtan birtakım veriler sağlamaktadır.

İzlerkitle hakkında yukarıda söylenenlere ek olarak, bu süreci yalnızca izlerkitle üzerinden değerlendirmek eksik görünmektedir. İçeriğin izlerkitleye ulaşıncaya kadar girmiş olduğu süreçler ve geçirmiş olduğu değişimler de önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla özellikle televizyonla gerçekleştirilen içerik üretimi, izlerkitlenin istenilen yönde düşünmesi için üretilmektedir. Bu durumda yukarıda bahsedilmiş olan anlam üretiminin, kurumların ve iktidarın işleyişiyle alakalı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen izlerkitle çalışmalarında kurumların ve iktidarın işleyişinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla ilintili Stevenson şunları ifade etmektedir:

Anlam üretiminin kurumların ve iktidarın işleyişiyle ilişkilendirilmesi gerekir. Ayrıca kimi durumlarda izleyicinin yorumlayıcı kapasitesini simgesel olarak kutlamanın, daha eleştirel ve normatif bir sosyal teorinin yerine geçmesine izin verilmiştir. Ancak bu tarz bir analizde, iktidar nosyonlarının, hem kamusal hem de özel alanlar için geçerli olduğu konusuna ve izleyici çalışmalarının medya ve kültür çalışmaları içerisindeki anahtar gelişmelerden biri olduğuna dikkat edilmelidir (Stevenson, 2015: 133).

Dolayısıyla izlerkitle medya içerik tüketim pratiklerinde her ne kadar anlamlandırma yapabilen aktif bir konum işgal etse de, farklı okuma türleri gerçekleştirirse de, kimi zaman muhalif bir tavır sergilese de bilinçdışı bir şekilde sistemin bir parçası olduğu görülmektedir. Ancak bu düşüncelerin aksine bireyin her zaman kültürel bir aptal olmadığını iddia eden ve medya baskısının zayıf olduğunu öne süren Amerikan Kültürel Çalışmalarının “mesajda kodlanan ne olursa olsun, kodaçımı kurtuluşa götürür.” (Budd, Entman ve Steinman, 1990; akt. Morley, 2005a: 102) ifadesi mevcuttur. Amerikan Kültürel Çalışmaları bu deyişle her gün belirli bir süre televizyon izleyen ve televizyon içeriğine maruz kalan birey için endişelenmenin gereksiz olduğunu ve insanların kültürel aptallar olmadıklarını; aktif birer izlerkitle olduklarını anlatmak istemektedirler.

Bu açıklamalar doğrultusunda izlerkitle araştırmalarının medya çalışmalarındaki önemi görülmektedir. 1970’lerden günümüze kadar yeni gelişmeler ve yöntemler eklenerek ilerleyen izlerkitle araştırmaları hala medya çalışmalarında stratejik bir yer işgal etmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte gelişen birey artık teknolojiyi daha fazla kullanmakta ve alışkanlıklarında değişimler gözlemlenmektedir. Artık, televizyon izlerkitle ile ilgili

soruşturmada asıl olan tekil medya mesajlarının nasıl alımlandığı değil, izlerkitlenin ideolojik, politik ve kültürel “tercihlerinin” ve “yatkinliklerinin” (Özçetin, 2010a: 30) televizyon izleme pratiği ile ilişkisidir. Hala insan hayatında önemli bir yer işgal eden televizyonun ve içeriklerinin, izlerkitle tarafından kullanımı, yorumlanması önem arz etmektedir. İzlerkitle araştırmaları kitle iletişim araçlarının kullanımlarının değil, televizyon izleme ve yorumlama faaliyetinin bireyin kültürel tüketim faaliyetiyle olan etkileşimini ve ilişkisini kapsamaktadır. İzlerkitle araştırmaları ile ilintili Özçetin şunları ifade etmektedir:

Televizyonu ve televizyon izleme pratiğini daha geniş toplumsal ve kültürel pratik yapılar içerisinde değerlendiren; gündelik yaşamın ve kültürel kimliklerin kuruluşunda televizyona etkileşimin oynadığı role odaklanan; bunu yaparken de izlerkitlelere özsel, yekpare ve sınırları belli birimler olarak yaklaşmayan ve de en önemlisi televizyon başta olmak üzere medyanın ve iletişim teknolojilerinin etkilerini uçlara götürmeyen bir sosyolojik araştırma gündemi (Özçetin, 2010a: 30-31).

Türkiye’de ise 90’lardan sonra değişen televizyon kültürü ve dönüşen izlerkitle profili ile ilintili çeşitli araştırmalar yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir. Dönüşen izlerkitle ile değişen televizyon kültürü arasındaki ilişkiyi ele alan izlerkitle çalışmaları, televizyon ve izlerkitle arasındaki ilişkiyi, Türkiye’de 90’lar sonrasında değişen televizyon kültürü ile birlikte televizyon içerik yapısında ve izlerkitlede ne gibi değişimlerin yaşandığını, televizyon ve izlerkitle arasındaki ilişkiyi, gelişen teknoloji, değişen küresel yapı gibi konuları ele almaktadır.

Bu süreçler ve gelişmeler doğrultusunda izlerkitleler, daha geniş bir alan içinde etkin rol alan kullanıcılara, içerik tüketicilerine, tartışan ve anlam üreten katılımcılara dönüşmüşlerdir (Özsoy, 2011: 17). Teknolojinin gelişmesiyle dönüşen izlerkitlenin sürekli geliştiğinden ve aktif olduğundan daha önce söz edilmişti. Dinamik bir yapıya sahip olan izlerkitle aynı zamanda güçlüdür. Sürece müdahale etme olanağına, itiraz ya da kabul etme hakkına da sahiptir. Türkiye’de dönüşen izlerkitle tanımını Özsoy şu şekilde yapmaktadır:

Yeni izleyici, daha geniş olanaklara, güce, etkiye ve özgürlüğe sahiptir; ama kaynak tarafından özgürlükleri belirlenir ve sınırlandırılabilir. Aktiftir, hızlıdır, paylaşımcıdır, ama bir o kadar da egoist, sabırsız ve topluluk içinde yalnızdır; yani hem birbirine zıt, hem de birbirinin içine geçmiş, değişken melez bir konum sergiler (Özsoy, 2011: 20).

Bu bağlamda medyanın da etkisi ve varlığı üzerinde durulması gereken bir diğer unsurdur. Telgraf, radyo, televizyon, bilgisayar ve süreç içerisinde gelişen diğer kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi önem taşımaktadır. Ancak televizyon geleneksel olmakla birlikte hala insan hayatında geniş ölçüde yer tutmaktadır. Günümüzde internet tabanlı medya içerik tüketimi ciddi boyutlara ulaşmış olmasına rağmen televizyon hala bireyler için temel

medya aracı konumundadır. Ancak bu, televizyonun melez yapısından kaynaklanmaktadır. İzlerkitle tarafından tüketilme ve kullanılma pratiklerine göre televizyon geleneksel olanla yeni olanı bir arada tutmaktadır. Bu durum da hala televizyonun en çok tercih edilen medya aracı olmasının nedenini açıklamaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalara ek olarak televizyon iktidarı/gücü elinde bulunduran kişi ya da kişilerin çokça tercih ettiği ideolojik bir aygıt konumundadır. Medya toplumsal olarak önem arz eden/değerli olan bir takım unsurlar üzerinden bireye ulaşmaya çalışır ve işler. Toplumsal düzeni bir arada tutan mekanizmaların kullandığı değerler bütünleştiricidir ve medya da bu bütünleştirici düzen içerisinde bir araçtır. O halde medya, geç kapitalist sistem içerisinde ideolojileri yaymada ve hegemonya oluşturmada önemli bir role sahiptir. Medya değerler sistemi içerisinde kendisini konumlandırarak sistemi güçlendirmektedir. Özsoy'a (2011: 30) göre, "Medya sistemi güçlendirmesinin yanında toplum açısından işlevseldir ve çoğulculuğun garantisidir. Ayrıca anlamlandırma failidir." Bu bilgilerden yola çıkıldığında medyanın sahte hakikatler yarattığı, var olanı kurgulayarak ya da kimi zaman özünden ederek yeniden ürettiği ve tanımladığı görülmektedir. Medya topluma, kültüre ya da bireye ait olanı yerinden etmekte; onları yeniden üretmekte ve sahte bir gerçeklik yaratarak ya da kurgulayarak yeniden sunmaktadır.

Medya araçları ve onların kullanıcıları olarak bireyler toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda var olan düzenin devam ettirilmesinde rol alan önemli aktörlerdir. Bireyleri izlerkitleler olarak konumlandıran kitle iletişim araçları yaydığı enformasyon aracılığıyla bireyleri denetim altında tutmayı amaçlar. Bu süreçte rol oynayan birçok değişken vardır. Görülmektedir ki bu ve buna benzer düşüncelerden hareketle izlerkitleyi önemseyen, merak eden ve ele alan çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla toplumsal olanı göz ardı etmeyen ve bireyi yakından ilgilendiren meseleleri bir arada ele alan; izlerkitle olarak bireyi bulunduğu toplumdan ve kültürden soyutlamadan çok katmalı değerlendirmeler ve araştırmalar, artık iletişim çalışmaları içerisinde önem arz etmektedir. Bu sayede izlerkitlenin çok yönlü olarak değerlendirilme imkânı vardır. İletişim çalışmalarına yeni bir bakış açısı getiren izlerkitle araştırmalarının alan için oldukça önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Bu açıklamalara istinaden ele alınmak ve araştırılmak istenen izlerkitleler ev kadınlarıdır. Ev kadınlarının içeriklere uyum süreçleri, içerikleri tercih nedenleri, motivasyonları ve içerikleri karşısında konumlanış biçimleri önem arz etmektedir. Dolayısıyla ev kadınlarının izlerkitleler olarak araştırılması ve incelenmesi elzemdir.

Genelde feminist hareket ve ideolojinin kazanımları; özelde ise medyaya feminist bir perspektiften yaklaşan çalışmalar, kadınların medya tüketim süreçlerine ayrıntılı bir şekilde odaklanıldığı çalışmaların artmasına vesile olmuştur. Bu bağlamda kadınların izleme pratikleri, içerik tüketimleri, sevda romanlarına olan ilgileri, farkındalıkları, kimliklenme süreçleri, izleme pratiği esnasında aktif olup olmadıkları, televizyon içerik tüketiminin satın alma davranışlarına etkisi ve daha birçok konu hakkında pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda kadın izlerkitlenin mesajı olduğu gibi algılamayıp içerik üretimine kendinden ve deneyimlerinden yola çıkarak katkıda bulunarak içerikleri dönüştürdüğü yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu şekilde kadın izlerkitle kurgulanan metinleri okumada yeni bir anlayış geliştirerek kendisini televizyon karşısında konumlandırmaktadır.

İçinde bulunulan ataerkil yapı itibariyle kadın başkaları için ve başkaları tarafından inşa edilen bir konumdadır. Annelik rolü, eş rolü, evdeki kadın rolü gibi rolleri ile kadın sömürülerek belli bir alanda sıkışıp kalmıştır. Evde ve sosyal hayatlarında üstlendikleri roller itibariyle kadınlar geri plana atılmış ikincil bir konumu işgal etmektedirler. Dolayısıyla kadın çeşitli nedenlerle sevda romanları, pembe diziler, televizyon programları gibi türlere yönelerek bunları gündelik yaşantısına eklememeye başlamıştır. Çünkü kimi zaman elde ettiği bilgileri sosyalleşmek, kimi zaman bilgilenmek, kimi zaman gerçek yaşantısında kullanmak için elinde hazır bekletmektedir.

Kadınlar toplumsal olarak sahip oldukları konumlarıyla baş etmek için pembe dizi, sevda romanı, kadın programları gibi türlere yönelirler. Bununla birlikte kadınların sıkça tükettiği bu türler çoğunlukla değersiz ve faydasız olarak görülür. Kadın programlarının, pembe dizilerin ya da sevda romanlarının içi boş, izlerkitleye herhangi bir şey katmadığı yönünde bir düşünce vardır. Bu düşüncelerin aksine bahsedilen türlerde izlerkitleyi içine çeken estetiğin parçaları olan ‘süreklilik’ ve ‘mahremiyet’ öğeleri bir aradadır. Mahremiyet sınırlarının şeffaflaştığı ve yer yer ortadan kalktığı böyle bir süreç içerisinde içeriğe sürekli olarak maruz kalan kişi ya da kişiler kurgunun/olayın bir parçası haline geldiklerinden bir süre sonra türe daha yoğun katılım göstermeye başlarlar.

Bireyin kendi hayatından unsurların bulunduğu, kendinden bir şeyler bulduğu türlerle arasında bir bağ oluşması muhtemeldir. Bu noktada önemli olan, izlerkitle türü kendi hayatına ne kadar yedirmektedir ya da gündelik yaşantısına bu türlerin yansımaları, aradaki bağ, özdeşleştirme nasıldır? Haz faktörü içerik tüketim sürecinde nasıl bir rol oynar? Bu sorular bireyin kendi içinde kurduğu, sınırları olan ‘mahrem’ yaşantısına kısmen de olsa dokunma olanağı sağlar.

Bunlarla birlikte daha özel olarak kadınlar üzerinden bu türlerin okunması ve izleme pratikleri değerlendirilecek olduğunda medyanın –özellikle televizyonun- kadın hayatında önemli bir yer işgal ettiği açıktır. Yukarıda bahsedilen türler –pembe diziler- kadınların ev içi yaşantılarına ne kadar uygundur ve haz faktörü bu türlerin tüketiminde ne derece önem arz etmektedir? Metnin içerisindeki anlatı izlerkitleye nasıl bir mesaj verir? Modleski’ye (1995: 100) göre “Pembe diziler kadınların ev içi yaşamlarının ritmine tümüyle uygundur.” Bu ifadeden yola çıkılacak olduğunda ise görülmektedir ki, pembe diziler kadın hayatında oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Gündelik işlerinden arta kalan zamanlarda ya da gündelik işlerini yerine getirme esnasında bile kadın televizyon içeriklerini takip eder durumdadır. Bu durum televizyon içeriği ile kadın izlerkitle arasındaki bağı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla televizyon içerikleri kadını birden fazla yöne çekip, özdeşlik kurmasını sağlayabilirken anlatıda verilen karşıt kurgularla bu özdeşliğin kırılmasını da sağlayabilen bir yapıya sahiptir.

Pembe dizi ve diğer türlerin yanı sıra televizyonda kadınların sıkça maruz kaldığı bir diğer tür de reklamdır. Reklam günümüz sistemi içerisinde kâr odaklı işleyen bir göstergeler ve simgeler sistemidir (Williamson, 2011). Reklamın amacı bir üründen maksimum düzeyde kâr elde etmektir. İzlerkitleyi ürünün önemli bir özelliğine çekerek ürünü satın almaya çalışır. Reklam içerisinde bulunan her şey nesne konumundadır. Kadın bedeni, değerler, kültür, insana ve topluma ait ‘şey’ler ve daha birçok şey reklam içerisinde üretilen ve yeniden üretilen bir temsiller sistemidir.

Kadınların üstlenmiş oldukları çoklu roller bir ürünü satın almada daha aktif rol oynamaktadır. Kadın gerekli olan şeyi, ihtiyaç duyulan şeyi, eksik olan şeyi erkekten daha iyi bilir ve dolayısıyla da öncelikli hedef alınan gurup kadınlardır. Reklam daha çözüm odaklı olduğundan kadınlar için rahatlatıcı bir rol üstlenmiştir. Bu noktada reklama maruz kalan kadının tüketme pratiği ya da nesneye karşı duyduğu arzunun boyutu önemlidir. Kadın televizyon reklamında gördüğü nesne ya da nesnelere ne sıklıkla tüketir ya da tüketmek ister? Bu sorunun cevabı geç kapitalist sistem için önem arz etmektedir.

Kadınların tercihte bulunduğu içerik tercihleri onlar ve hayatları hakkında bilgi vermektedir. Bu tercihler, kadının sosyal statüsü, rolleri, sosyal çevreleri, eğitim seviyeleri, demografik bilgileri gibi sahip olduğu değişkenler hakkında ipuçları vermektedir. Çünkü bir kadın bir içerik tercihinde bulunurken kendi yaşantısından bir şeyler bulabildiği gibi, kendisinininkine yakın olay ve kurguların olduğu anlatıları tercih eder ve özdeşlik kurar. Bu sayede anlatıyla kadın arasında bir bağ kurulur. Sistem tarafından kadına izlemesi ya da tüketmesi için sunulan kadınlık ve dişil değerler önemlidir. Çünkü kadının ne istediğini ve

neyi önemsedini bilen sistem bu değerleri kullanarak kadına kadınlığını, anneliğini, eve ait olan değerlerini ya da ilgisini satar. Sistem kadını bu değerleri tüketmeye çağırır. Dolayısıyla sistem aracı olan televizyon ve onun içerikleri de bu bilinçle üretilip kadına sunulmaktadır ve kadına bu ve bunun gibi değerleri tüketmesini öğütlemektedir. Kadınlar ilgilerine göre içerik tercihinde bulunmaktadır ve bunlar çoğu zaman kadının dışı değerleridir –annelik, ev, kadınlık gibi.

Bu ilgilere yola çıkıldığında ise görülmektedir ki, kadın eril olarak gördüğü ilgileri reddetmektedir. Tercihinde bulunurken dışı dünyayı tercih etmektedir. Kendisini daha iyi temsil eden anlatılar, daha iyi hissettiren ve içinde bulunduğu koşullardan kaçışı sağlayan içerikler kadını daha çok cezp etmektedir. Açıkçası önemli olan, kadının medya çıktılarında seçtikleri programları kadını ilgilere seslenen programlar olarak tanımlamaları ve eril ilgiler olarak gördüğü programları reddetmesidir (Hobson, 1995: 161).

Televizyonda izlerkitleye sunulan anlatının konusu izlerkitlenin televizyon başında kalmasını ve aradaki bağın oluşması için önem taşımaktadır. Anlatıda bütünlük metin içine sızmış karşıtlıklarla sağlanmaktadır. Yani anlamın oluşabilmesi için farklılık gereklidir. Bir sözcük anlamını diğer tüm öteki şeylerden olmamasından kaynaklandığı için alır. Anlatıda da bu kurgu içindeki karşıtlıklarla sağlanır. Bir anlatıda temel olan ortaya koydukları değil, gizledikleridir (Williamson, 1998: 139).

Bu anlamlandırmalar sistemi içerisinde anlatı göstergelerle sağlanır. Bu izlerkitleye ya da tüketiciye zıtlıklar, karşıtlıklar ve farklılıklar aracılığıyla sunulur. Örneğin bir reklam filminde ya da afişinde kullanılan renkler, mekânlar ya da nesnelere doğrudan kadın bedenine, arzuya ve cinsiyetler arası ayrıma gönderme yapabilir. Bu da toplumsal ve kültürel olarak içinde bulunulan temsiller sisteminde simgeler ve göstergeler aracılığıyla –semiyotik olarak yapılır. Özellikle kadın bir haz/arzu nesnesi haline getirilir, sistem tarafından bir yansıma kadın modeli oluşturulur. Yani kadın dolaylı olarak sistem tarafından öteki konumuna getirilir. Bu konuyla ilgili Williamson şunları ifade etmektedir:

Toplumumuzun hem ötekileri yutma hem de “ötekiliği” sömürme ihtiyacı yalnızca yapısal ve ideolojik bir olgu değildir; emperyalist ilişkiler üzerine kuruludur, bizzat kapitalizmin gelişiminin kökünde yer alır. Eğer kadın, erkek egemen kapitalist kültürün psikolojisindeki büyük Öteki ise, o kültürün var olabilmek için bağımlı olduğu Öteki, aynı anda hem sömürmek hem de yok etmek için ihtiyaç duyduğu sömürmedir. Kapitalizm, tek başına denge içinde işleyecek bir sistem değildir. Her zaman bir dengesizliğe, kendisinden başka bir şeye ihtiyacı vardır: baştan sona çelişkilerle dolu olup, içsel olarak kendine yeterli değildir (Williamson, 1998: 148).

Kadın özne de medya sistemleri içerisinde öteki konuma getirilerek iktidar ya da gücü elinde bulunduran kişi ya da kişilerin ideolojilerine hizmet eden konumdur. Hem tüketme

pratiklerinde, hem izleme pratiklerinde, hem de izleme sonrası kimliklenme ve özdeşlik pratiklerinde. Çünkü anlatı türü her ne olursa olsun kadın hâkim ideolojinin kodlamasına maruz kalmaktadır. Anlatı içine sızan ideolojiden çok az da olsa nasibini almaktadır. Kadın (Williamson, 1998: 160), toplumsalın içine baştan çıkarılması gereken, toplumsalla ilişkisi olan insanlar olarak işaretlenir. Kadın tüketim toplumu içerisinde bolluk durumuna sorgusuz sualsiz uyarlanır.

2.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Medya üzerine yapılan çalışmalar uzun süredir devam etmektedir. İnsan hayatına aktif olarak girmesinden kitle iletişim araçları, kitleler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Uzun süren merak ve düşünceler sonrasında birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Başlangıç itibariyle uzun dönem sürdürülen etkiler araştırmaları, sonrasında Gerbner'in geliştirmiş olduğu ekme kuramı, bireyin konumunu sorgulayan ve kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı üzerine çalışmalar gerçekleştiren kullanımlar ve doyumlar kuramı, sonrasında ise hem araştırmaları hem de sorulan sorular ve üzerinde durulan meseleler itibariyle yeni bir bakış açısı geliştiren, izleyici aktif konuma getiren, onu anlam üretim sürecine dâhil edip, içeriklerin birey tarafından yorumlandığını iddia eden kültürel çalışmalar yaklaşımı medya çalışmalarında etkilerini göstermiştir.

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun izlerkitle üzerinde ne gibi etkiler yarattığı uzun dönem önemli bir araştırma konusu olmuştur. Bu yaklaşım çoğunlukla kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmıştır. Bu yaklaşıma göre medya, yozlaşma, uyuşma kandırılma, zihin bulandırma, şiddete teşvik etme ve benzeri olumsuzlukların temel sorumlusudur (Özçetin, 2010a: 13) . Ancak bu araştırmaların tutarlı ve istikrarlı sonuçlar vermemesi ve araştırmaların kısır döngü halinde tekrar eder hale gelmesi etkiler yaklaşımına olan inanç ve tutumlarda değişimler meydana getirmiştir. Zaman içerisinde ekiler araştırmaları eski gücünü yitirmiş ve yeni arayışlara yönelme olmuştur. Lazarsfeld ve arkadaşlarının 'iki aşamalı akış' ve 'kişisel etki' kuramları ile aralanan kapı, Elihu Katz tarafından sistematik bir şekilde formüleleştirilen 'kullanımlar ve doyumlar' yaklaşımına evrilmiştir.

Bununla birlikte erken dönem etki araştırmaları deneysel ve yarı-deneysel birtakım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda çeşitli araştırma yöntemleri geliştirilerek televizyonun izleyiciler üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak zaman ilerledikçe bir kısır döngü haline gelen etki araştırmaları medya çalışmaları içinde alternatif araştırma yöntemlerini gerekli hale getirmiştir. Bu bağlamda Gerbner'in ekme kuramı ve kullanımlar

doyumlar kuramı araştırmacılara alternatif araştırma yöntemleri sunmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, televizyon içeriklerinin kullanımını bir amaç, televizyon programlarının anlamını açıklayan yeni bir çalışma olarak görür. Buna göre medya, izleyicilerin kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan kaynaktır (Yaylagül, 2016: 75).

Temel itibariyle “medya bireye ne yapar?” sorunsalından “birey medyayla ne yapar?” anlayışına geçiş yapan kullanımlar ve doyumlar kuramı izlerkitleyi aktif olarak konumlandırarak etkiler kuramından farklılık göstermektedir. Bu yaklaşımın kurucu isimlerinden olan Elihu Katz’ın tanımını Özçetin şöyle aktarmaktadır:

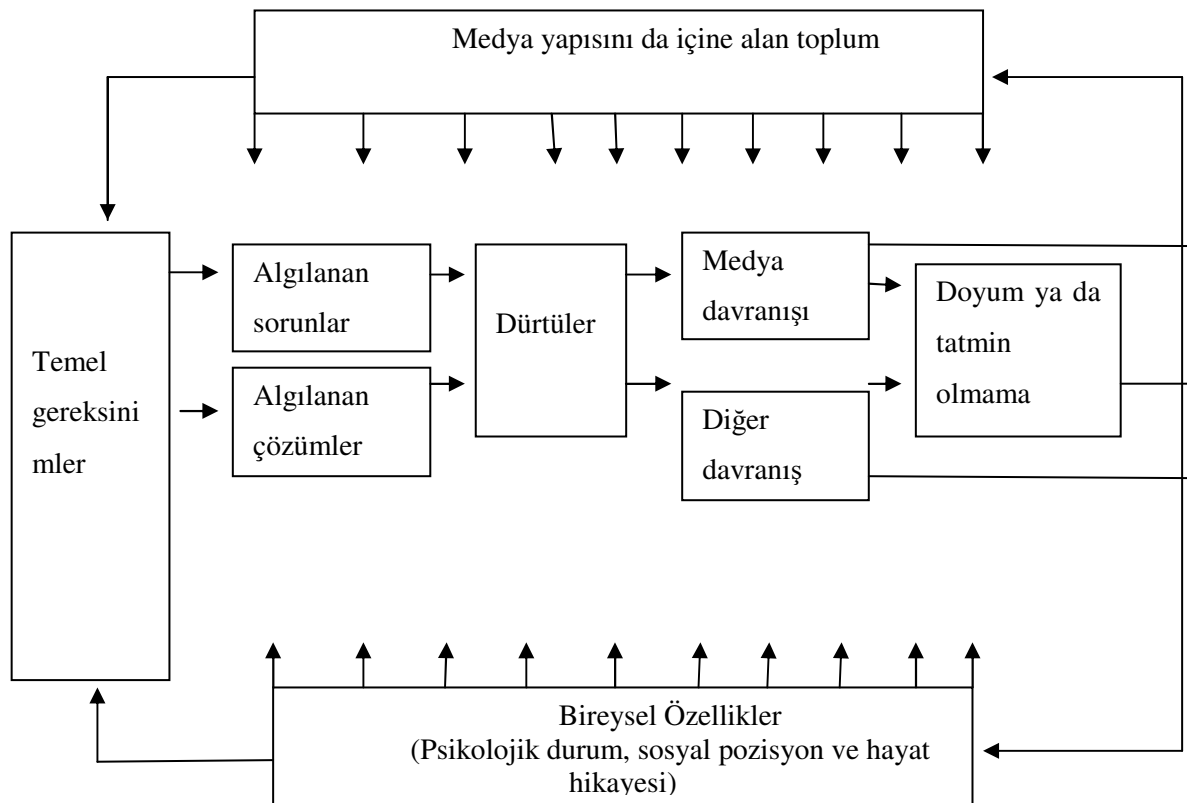
“kullanımlar” yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi mesajı, kişiye –içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda “içine yaramayacaksa”- öylesine etkileyemez demektedir. “Kullanımlar” yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin baskın olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru “büktüğünü” iddia eder (Özçetin, 2010a: 15).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, bireylerin doyumlarını ölçümleyebilmek için birtakım motivasyonlar geliştirerek araştırmalar gerçekteşirmişlerdir. McQuail, Blumler ve Brown dört kategorilik medya-birey etkileşim tipolojisi geliştirirken, Greenberg çocuklar ve ergenlerin izleme motivasyonlarına ilişkin motivasyonları belirleyerek araştırma yapmıştır. Diğer taraftan Rubin buna benzer bir çalışma yürütürken, Palmgreen ve Rayburn kamu televizyonlarını izleme doyumlarına ilişkin çalışmalar yürütmüştür. Yürütölen bu çalışmalar neticesinde belirlenen motivasyonların tercih edilme dereceleri ne olursa olsun bu motivasyonların her biri birbiriyle bağlantılı olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak en güçlü izleme ve tercih edilme motivasyonu zaman geçirme ve hem yoldaşlık hem de kaçış motivasyonlarıdır (Rubin, 1983: 45). Dolayısıyla bireyin tüketimde bulunduğu içerikte ne kadar doyum sağladığını amaçlayan yaklaşım birtakım motivasyonları temel alarak birçok alanda araştırmalar gerçekteşirmiştir. Bununla birlikte psikolojik etki kuramları arasında sayılan kullanımlar ve doyumlar paradigmasına göre izlerkitle tüketeceği medyayı ve içeriği kendisi seçmektedir. Böyle bir seçim yapılmasının nedeni ise izlerkitlenin kendi ihtiyaç ve arzularını tatmin etme çabasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özelliği bireylerin motivasyonları ve doyumları üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte izlerkitleye düşünme, yorum yapma, uyarlanabilir seçimler atfedilerek beklentilerin ve doyumların sağlanması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla medya artık uyulması gereken otoriter bir araç değil izlerkitlelere açılan ortamdır. İzlerkitle kendi isteğine göre tercih yapabilir durumdadır. Dolayısıyla gereksinimler ve istekler göz önüne alındığı için geleceğe yönelik bir seçicilik söz

konusudur. Bu durumda medya artık konum değiştirerek kamu tarafından seçilen ve kamuya hizmet eden bir araç olarak görülür. Bu yaklaşımla izlerkitleye tanınan serbesti bireyin özgürce içerik seçimi yapabilmesine olanak tanırken toplumsal yapılar göz ardı edilir. Bu yaklaşım bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre ya da toplumsal yapı ya da iktidar ilişkilerini göz ardı ederek direkt bireyin yapmış olduğu medya tercihine ve doyum seviyesine odaklanmaktadır. Oysa bireyin içinde bulunduğu koşullar göz önüne alındığında bu koşullardan bağımsız tercih yapmayacağı ve doyum sağlayamayacağı gözden kaçırılır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre bireylerin bir takım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar çeşitli şekillerde giderilmektedir. Bireylerin ihtiyaç duyduğu birtakım gereksinimleri giderecek çevre kısıtlı olduğunda (sürekli evde olma, uzun mesai saatleri vb), o da, gereksinimlerini giderecek çeşitli seçeneklere yönelmektedir. Televizyon ise çoğu zaman tercih edilmekte olan bir seçenektir. Bireylerin ihtiyaç duyduğu gereksinimler birbirinden farklılık göstermektedir. Bir bireyin bir başka bireye göre seçimi, doyumunu ve beklentisi farklılık gösterdiğinden bireylerin televizyon kullanma pratikleri de bu bağlamda farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bireylerarası bu farklılık televizyonun farklı kullanımıyla sonuçlanmaktadır. Bu durumla ilintili Koçak Rosengren'in geliştirdiği modeli şöyle aktarmaktadır:



Şekil 1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması

Kaynak: Koçak, 2001: 59

Bu modelde üzerinde durulan bireyin gereksinimleri ve diğer faktörlerden arasında yer alan toplumsal yapı ve bireysel özelliklerdir. Birey bu özelliklere göre kitle iletişim aracı karşısında davranışta bulunur. Seçimine göre bu özellikler doğrultusunda gereksinim duyduğu doyuma ulaşır ya da ulaşmaz. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini birey oluşturmaktadır. Bunun nedeni hem uzun dönem etkiler araştırmalarının bireyi ihmal etmiş olması hem de doyum ve motivasyonların odak noktasını bireyin oluşturmasıdır. Bu yaklaşımın bireyi aktif bir izlerkitle olarak konumlandırması bu durumun ispatı olarak gösterilebilir.

2.3.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı

İngiliz Kültürel Çalışmalar, II. Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelen birtakım değişimler –teknolojik, ekonomik, sosyal, toplumsal vb- sonucunda daha çok kültür, sınıf, ideoloji, kimlik gibi meseleler üzerine eğilmiş, sonraları dil ve özellikle medya üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiş, aralarında E. P.Thompson, Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall gibi önemli isimlerin bulunduğu bir ekoldür. Ayrıca bu ekol çalışmalarının birçoğunu Brimingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde gerçekleştirmiştir.

Hoggart, Williams, Hall ve Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin alana katmış oldukları ve geliştirdikleri çalışmalar alan için önem taşımaktadır. Hoggart'ın *Okuryazarlığın İşlevleri* (The Uses of Literacy, 1957) kitabı, Williams'ın *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* (Television, Technology and Cultural Form, 1974) kitabı, Hall'un medya ve televizyon üzerine yaptığı çalışmaları ve geliştirdiği kodlama/kodaçımleme (encoding/decoding) modeli ve Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde gerçekleştirilen ve yürütülen çalışmalar alana ciddi katkılar sunmuştur.

Okuryazarlığın İşlevleri isimli kitapta Hoggart savaş öncesi ve sonrası toplumu ve toplumsal açıdan yaşanan değişiklikleri karşıtlıklar içinde ele almaktadır (Turner, 2016). Toplumda savaş sonrası değişen kültürü –kitle kültürü- zıtlıklar içinde okuyucuya sunmaktadır. Dönemin koşullarını bu kitapta değerlendiren, kitle kültürü, değişen dinleme alışkanlıkları, okuma pratikleri gibi konuları ele alan Hoggart, bu toplumsal alışkanlıkların üretim ve tüketim biçimlerine odaklanmaktadır.

Bu bağlamda yazar kitapta kültür biçim ve pratiklerini tartışmış ve okuyucuyu da bu biçim ve pratikleri anlamaya çağırmıştır. Hoggart bu kitabıyla medya ve popüler kültürü ele alan ve tartışan önemli bir isim olmuştur ve hala da öyle kabul edilmektedir.

Williams ise İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün diğer kuramcılarını gibi alana ciddi katkılar sağlamış, kültür (kitle kültürü-popüler kültür) ve teknolojik gelişmeler meseleleri

üzerine yoğunlaşmış ve birçok mesele üzerinde eleştirel bir tutum sergilemiştir. *Kültür ve Toplum, Uzun Devrim, İletişimler ve Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim* isimli kitaplarıyla da alana önemli katkılarda bulunmuştur.

Çalışmalarında metinlerin fikir ve dilinin metinle bağlantısını incelemiş ve yine İngiliz kültürünü de ele alırken bu kültürün izlerini sürmüştür. Kültür meselesi üzerinde oldukça duran Williams onun ideolojisi üzerinde de durmuştur. Toplumsal koşulları değerlendirirken medyanın da etkisini vurgulayan Williams onun, kültürü sıkça kullandığını, ideolojileri yaymada, söylemlerde kültürün ve kültürel kurumların etkisinden söz etmiştir. Kültürü işlerken ve onun tanımlamasını yaparken kültür çözümlemesinden bahsetmiştir. Belli bir hayat biçimi olarak tanımlanan kültür hayatın her alanındaki davranışları kapsamaktadır. Dolayısıyla bir kültürü anlamak için anlam ve değerlerin incelenmesi ve açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bu durumu kültür çözümlemesi olarak tanımlayan Williams'ın bu çözümlemesini Turner şöyle aktarmaktadır:

Kültür çözümlemesi, bütün bir hayat biçimi içerisindeki öğelerin arasındaki ilişkilerin incelenmesidir ve amacı da bu ilişkilerin oluşturduğu kompleks olarak düşünülebilecek örgütlemenin doğasını keşfetmektir (Turner, 2016: 70-71).

Williams aynı zamanda Frankfurt Okulu üyelerinin ileri sürdüğü kitle kültürünü ve popüler kültür kavramını incelerken de eleştirel bir tavır sergilemiştir. Hatta incelemelerinde 'popüler' kelimesinin farklı tanımlamalarını¹ da yapmıştır. Kitle kültürünün modern medyadan daha önce var olduğunu ileri sürerek aslında yığınlar olarak adlandırdığı insanların medya tercihlerinde bir grup ya da aile içerisinde olması fark edilmeksizin tercihlerin ve yorumlamaların kişisel olduğunu ileri sürmüştür. Yani her ne kadar modern medya kitlelere hitap etse de incelendiğinde ya da iletişim tarzlarının anlaşılmaya çalışılması noktasında bireysel tercihler ön plana çıkmaktadır düşüncesini ileri sürmüştür ve 'kitle piyasası kavramının medyaya dayatılmasından ibaret kalacak yaklaşımla araya mesafe konması gerektiği'ni (Williams, 1998: 24) vurgulamıştır. Yığınlar söz konusu olsa da asıl olan parçalanmış bilinç biçimleri yani medya karşısındaki bireysel tercihlerdir.

İdeolojileri yaymada başlıca araç olarak kullanılan medyanın ilk başvurduğu ortak bir kültürdür. Kültür sayesinde ortak bir dil ve ortak bir duyu yaratılması amaçlanarak hegemonik bir kültür alanı yaratılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde insanlar arasında hızla yayılan iletişim kuramama, kültürel kimliğin parçalanmasına ve bireyselliğin vuku bulmasına neden olmaktadır. Rızaya dayalı bir kültürel hâkimiyetin sağlanabileceğinden, ideoloji, rızaya dayalı ortak bir duyu yaratılarak sağlanmaya çalışılmaktadır. Yaratılan bu hegemonik alanın

¹ Bu tanımlamaları daha detaylı görmek için bkz: Modleski T., 1998.

sürekliliğinin sağlanabilmesi de sürekli rıza kazanılması ve sürekli bir toplumsal onay alınması ile mümkündür. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin bu noktada önemli katkısı olduğundan Williams iletişim teknolojilerinin kültürel bir devrime yol açtığını ileri sürmektedir. İdeoloji, kültürel biçim, iletişim teknolojileri gibi konuları inceleyen Williams'ın ideolojiyi bütün bir toplumsal süreç ve anlam ve değerler sistemi olarak görmektedir.

Anadamar İngiliz Sosyoloji anlayışına eleştirel olarak oluşmuş bu ekol, dönemin anlayış ve zihniyetine yönelik ciddi eleştirilerde ve önemli katkılarda bulunmuştur. Bu ekol çoğunlukla Gramsci ve Althusser'in düşüncelerinden etkilenmiştir. Başlangıçta Althusserci anlayışı benimseyen ekol, sonraları Gramsci'nin geliştirdiği hegemonya kavramıyla üzerinde durulan meselelerin daha iyi analiz edebileceği ve açıklanabileceği düşüncesiyle Gramscici yaklaşıma yönelmiştir. Gramsci'nin ileri sürdüğü hegemonya kavramındaki esas vurgu rızanın imalatı üzerinedir. Çünkü iktidar alanı sabit olmamakla birlikte, iktidarda bulunan güç ya da güçlere herhangi bir garanti de sunulmamaktadır. Dolayısıyla gücü elinde bulunduran kişi/kişiler varlığını devam ettirebilmek adına toplumsal onay ve rıza almak durumundadırlar. Dolayısıyla Hall için hegemonya hiçbir zaman nihai olarak kazanılamayan bir mücadeledir; yeniden ve yeniden kazanılmayı gerektirir ve sürekli bir müzakere, içerme ve taviz sürecine işaret eder. Çünkü ideolojik mücadele taraflardan birinin ideolojik çerçevesinin bir diğersinin yerini alması şeklinde ilerleyen bir süreç olarak görülmemektedir. Bu bağlamda iktidarı elinde bulunduran kişi/kişiler kendilerini toplumdan biriymiş gibi göstererek, "biz hepimiz aynı gemide gidiyoruz" diyerek, bireylere sağlık sigorta imkânları, sosyal güvence imkânları, istihdam gibi sosyal olanaklar sağlayarak, onların rızasını almakta ve var olan güç alanını elinde tutmaya çalışmaktadırlar. Tüm bu açıklamalarla birlikte bu ekol aynı zamanda indirgemeciliğe de karşı çıkar (Hardt, 1999).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli isimlerinden olan Jamaikalı teorisyen Hall alana ciddi katkılarda bulunmuştur. Özellikle medya alanında ortaya attığı görüşler, geliştirdiği kodlama/kodaçım (encoding/decoding) modeli ve o dönemde kültür, metin, dil, altkültürler gibi konuların üzerine yaptığı çalışmalar da oldukça zihin açıcı ve eleştireldir. Hall kültürel alanın yapısının anlaşılmasına ilişkin analizleri mümkün kılan ve anlamlandırma faaliyetlerine olanak tanıyan bir çerçeve sunmaktadır.

1980'lerle birlikte toplumsal olarak meydana gelen dönüşümler ve teknolojik gelişmeler dolayısıyla kitle iletişim araçları özellikle televizyon birçok araştırmacı için önemli hale gelmiştir. Televizyonun giderek daha yaygın hale gelmesi, insan hayatının içinde daha çok yer alması bu bağlamda birçok araştırmacı için televizyonu önemli kılmıştır. Medya özellikle televizyon araştırmalarına önem veren Kültürel Çalışmalar ekolü medya

araştırmalarının uzun süre üzerinde durmuş ve birçok görüşün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Medyanın ve medya araştırmalarının neden önemli olduğuyla ilintili Hall'un ifadelerini Hardt şu şekilde aktarmaktadır:

Medya toplumsal bilgiyi sağlar ve seçmeci olarak inşa eder; toplumsal hayatın çoğulluğunu sınıflandırır ve üzerinde düşünümde bulunur; ve karmaşık, onaylanmış bir düzen inşa eder (Hardt, 1999: 54-5).

Medya toplumsal olarak bireylerde bir uzlaşma yaratmayı amaçlar. Toplumda olan olayları bir araya getirerek ya da onları birbirinden ayırarak, gerçekliği çarpıtarak ya da birtakım dönüşüm/değişimlere uğratarak bireylerde bir bilinç oluşturmaya çalışır. Kendisini ya da güç alanını/gücü elinde bulunduran kişileri –iktidar alanını- meşrulaştırmak için toplumsal bilinç ve rıza oluşturmaya çalışır. Bunlardan ve önceki araştırmaların (etki araştırmaları) bir tekrardan ibaret olmasından dolayı Kültürel Çalışmalar medya araştırmalarını önemsemekle birlikte yeni bir perspektif de geliştirmiştir. “Medyanın insanlara ne yaptığı ile ilintili değil de insanların medyadan ne anladığı ile ilintili” çalışmalar ve araştırmalar gerçekleştirmiştir. Hatta Hall'un geliştirdiği kodlama/kodaçım (encoding/decoding) modeli bu düşünce dolayısıyla geliştirilmiştir. Hall'un bu modeli ile birlikte izleyici pasif konumdan aktif konuma gelmiştir. Medya metninin kodlanıp izleyiciye sunulduktan sonra, izleyicinin metni nasıl yorumladığı ve metinden ne çıkardığı üzerine odaklanan model medya yaklaşımlarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

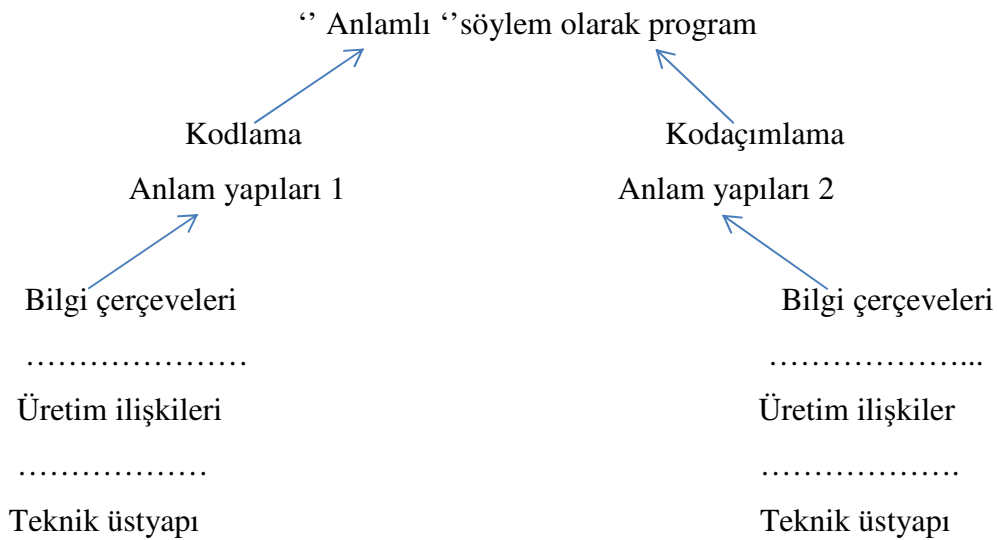
Kodlama/Kodaçım modeli gönderen-mesaj-alıcı döngüsü yerine üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim döngüsünün geçtiğini savunmaktadır. Hall bu şekilde seyirciyi basit edilgen özneler olmaktan kurtarmakla birlikte anlamın kuruluş sürecinin saydam ve garantili bir süreç olmadığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Hall'un vurgulamak istediği şey düz anlamlı mesaj ile yan anlamlı mesaj arasında analitik bir ayrımın söz konusu olduğudur (Özçetin, 2010a: 20). Hall bu yaklaşımla birlikte izlerkitleye gönderilen mesajın kodlanmış durumda olduğunun ancak izlerkitlenin yapacağı farklı okumalara göre kodlanan mesajdan farklı anlamlar çıkarabileceğinin altını çizmektedir.

Bir mesajın kodlandığı andan okunduğu ve yorumlandığı ana kadar iletişim sürecinin birtakım belirleyenleri vardır. Bu mesajı ulaştırmada kullanılan teknoloji, oluşturulan kompozisyon, söylemler gibi mesajın alıcıya ulaşmasındaki faktörler bu belirleyenlerdendir. Yani bir mesajın kodlanması ya da yorumlanması kadar onun izlerkitleye nasıl ulaştığı da önem arz etmektedir. Çünkü belli bir kompozisyon içerisinde, son teknoloji ile, hâkim-ideolojik birtakım söylemler ile izlerkitlenin mesajı kodlandığı gibi algılama/okuma ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Genel itibarıyla kodlanan mesaj hâkim-ideolojik söylemler içermektedir ve bu mesajın gönderilebilmesi için de öncelikle inşa

edilmesi gerekmektedir. Burada, inşa edilen mesajın izlerkitle tarafından inşa edildiği gibi algılanmayacağı iddiası vardır.

Mesajların kodlanmasıyla birlikte izlerkitle üzerinde birtakım sınırlamalar da yapılmaktadır. İçerik oluşturulurken/inşa edilirken okumaların içinde olan sınırlar da belirlenmektedir -ki eğer öyle olmasaydı izlerkitlelerin mesajı nasıl istiyorlarsa o şekilde okuyup yorumlama olanağına sahip olacağından hâkim söylem tarafından içeriklerin üretim sürecinde sınırlamalar yapılmaktadır.

İzlerkitlede yaratılması gereken algı ona uygun şekilde işlendikten, anlamlı bir bütün haline getirildikten sonra ona sunulmaktadır. Bununla ilintili Yavuz şu diyagram ile aktarmaktadır:



Şekil 1.2. Anlam Yapıları Diyagramı

Kaynak: Yavuz, 2005: 89

İzlerkitle kimi zaman kodlanan mesajları hâkim-ideolojik söylem doğrultusunda okuma gerçekleştirirken, kimi zaman müzakereli (uzlaşmacı), kimi zaman ise muhalif okumalar yaparak, tutumlar sergilemektedir. İlk olarak hâkim-ideolojik söylem doğrultusunda gerçekleştirilen okuma türü isminden de anlaşılacağı üzere kodlanmış olan mesajın izlerkitle tarafından kodlandığı/olduğu gibi alınıp, kodaçım lanıp, yorumlandığı türden okuma türüdür. İkinci olarak ise müzakereli (uzlaşmacı) okuma türü yer almaktadır. Bu okumada izlerkitle kodlanan mesajın içeriğinin bir bölümünü kabul ederken, diğer bir bölümünü kabul etmez. Bu okuma türünde çoğunlukla hâkim söylemlere ayrıcalıklı konum verilmektedir. Üçüncü olarak ise muhalif okuma türü izlerkitlenin gerçekleştirdiği okuma türü olarak görülmektedir. İzlerkitle bu okumada mesaj içeriğine muhalif bir tarz sergilemekte, yani hâkim-ideolojik

söylem tarafından inşa edilmiş mesajın içeriğini anlamakta ancak kendine göre yeni bir okuma çerçevesi geliştirerek mesaja karşı kendisini karşıt olarak konumlandırmaktadır.

Bununla birlikte kodlama/kodaçımleme medyayla sınırlı değildir. Hâkim-ideolojik söylemi medyanın içine yerleştirmesi bakımından da önem taşımaktadır. İzlerkitleye gönderilen mesaj iktidardan bağımsız ele alınmamaktadır. İktidarın başlıca ideolojik aygıtı olan televizyon ile birlikte inşa edilmiş mesaj, rıza oluşturulması ve izlerkitlenin hâkim-ideolojik söylemin istediği doğrultuda düşünmesi için iktidardan bağımsız olarak görülmemektedir. Çünkü medya hâkim söylemlerde ideolojileri eken başlıca araçlardır.

Hall toplumsal oydaşma ve rıza üretimi üzerinde de durmuştur. Çünkü Hall medyanın toplumsal oydaşma ve rıza üretimi üzerinde oldukça etkili olduğunu düşünmüştür. Oydaşma ve rıza ile iktidarda olan hem kendisini meşrulaştırmış hem de devamlılığın sağlanabilmesine katkıda bulunmuştur.

Oydaşma en kısa tanımıyla düşünce birliği içinde olma halidir, rıza ise müsaade etme, izin verme durumudur. Oydaşma Hall (1999: 87) tarafından belli bir toplumsal, ekonomik ve siyasal yapılar içerisinde bir araya gelmek ve kurallara tâbi olmak olarak tanımlanmaktadır. Bu bahsedilenin temelinde ise yine rızanın olduğu görülmektedir. Medya bu ikisini temel alarak, öncelikle metinleri eleyerek daha sonra onları kodlayarak çoğu zaman gerçekliği çarpıtarak ve hatta başka bir gerçeklik sunarak, önce toplumsal düşünce birliği yaratmayı amaçlar ve daha sonra da rıza almak için uğraşır. Bu sayede toplumsal denetim de sağlanmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi medyanın toplumsal oydaşma ve rıza yaratma üzerinde durması medyanın dilini de etkilemektedir. Çünkü medyada hâkim güçleri meşrulaştırma çabası mevcuttur. Bu bağlamda metinlerin içeriğiyle oynanmakta ve hatta metinler tamamen değiştirilip kodlanarak izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum şeylerin nasıl tanımlandığının rıza üretiminde önemli bir yerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda medyanın güvenilirliğinin, tarafsızlığının ve yansıtıklarının sorgulanması sorunsal ile karşılaşmaktadır. Çünkü bu durumda gerçeklik izleyici tarafından algılanan gerçeklik değil yeniden tanımlanmış, belirli bir tarzda kurulmuş yani yeniden üretilmiş gerçekliktir. Bu yeniden üretilmiş gerçeklik var olan anlamı aktarma değil, şeylere anlam verme işidir. Söz konusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir (Hall, 1999: 88).

Medya, yukarıda anlatılanların tümünü, toplumsal ve kültürel olanı bu anlam inşa sürecine dâhil ederek –eklemleyerek- gerçekleştirmektedir. Çünkü topluma ait olanın böyle bir sürece dâhil edilmesi hem oydaşmanın hem de rızanın daha hızlı surette gerçekleşmesine yardım etmektedir. Böylesi bir anlamlandırma sürecinde izleyici toplumsal ve kültürel

içeriklerden kendisinde bir şeyler bulmaktadır ve böylece medyanın etkisi artmakta ve süreç hızlanmaktadır. Medyanın amaç(lar) için giriştiği bu eylemler izleyicide oluşturulmaya çalışılan anlamlandırma kuşkusuz çikarsız değildir; bir ideolojiye hizmet etmektedir. Çoğunlukla medya siyasi ideolojilere hizmet eden bir aygıttır. İktidarı elinde bulunduran kişi kendisini meşrulaştırmak için medyayı bir araç olarak kullanmakta ve rahatlıkla bu amaç uğruna propaganda yapmaktadır. Bu bağlamda aslında yansız ve/veya şeffaf olarak varsayılan medyalar, olayları tarafsız bir şekilde sunması ve raporlandırması beklenen medyalar aslında belli bir tarafın çıkarlarına ya hizmet etmekte ya da onları/çikarlarını korumaktadır. Bu amaç doğrultusunda kolektif bilinç yaratma ve algı yönetimi yapma rolü üstlenen medya bireyi sürekli bir ileti bombardımanına tutmaktadır. Bu amaç uğruna da anlamlandırmalar bu sürece güçlü bir faktör olarak katılmakta ve etkili olmaktadır.

Dolayısıyla medyanın, spesifik olarak da televizyonun, anlamlandırma gücü görsel ve simgesel yapısından kaynaklanmakta ve etki gücünü artırmaktadır. Dolayısıyla da kendi hegemonyasını oluşturmaya çalışan iktidar için bu mücadele alanında ideolojisinin yayılması için televizyon başat aygıttır denebilir. Televizyonun görsel söylemi bir yanılsamadır; hakikatin çarpıtılmasıdır ve toplumsal olanı işleyerek simgesel ifadelerle kitleler üzerinde manipülasyon yapılmaktadır.

Kitle iletişim araçları üzerine ileri sürülen düşünceler, gerçekleştirilen çalışmalar uzun süre devam etmiş, hala da devam etmektedir. Yeni medya çağında medya araçlarından en önemlisi olan televizyonun insan hayatında hala neden bu kadar yer tuttuğu ise araştırmacılar için bir araştırma konusudur. Televizyonun siyasi, ideolojik bir ekme ya da manipüle aracı olduğu düşünüldüğünde önemi açıkça görülmektedir. Çünkü ideolojileri yaymada televizyon hem güvenilir hem hızlı hem de enformasyon için en çok tercih edilen araçlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmelere rağmen televizyon hala fazlasıyla tercih edilir konumdadır.

Medyanın ideolojileri yaymadaki ya da daha fazla kişiye ulaştırılmasındaki önemi göz önüne alındığında medyanın kullandığı dil ve metinler diğer kodlayıcı unsurlar olarak önem taşımaktadır. Çünkü medya tarafından izleyicide 'anlam yaratma' durumu söz konusudur ve anlam kullanılan dil ve metinler tarafından yaratılıp, kodlanıp izleyiciye aktarılmaktadır. Yani bu süreçte izleyicinin anlam yükleyeceği şeylerin, onların nasıl algılanması gerektiğinin izleyiciye başarılı bir şekilde işlenmesi ve gerçekleştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Anlam bundan böyle 'şeylerin nasıl olduğu'na değil de, şeylerin nasıl anlamlandırıldığına bağımlı olmasından çıkan sonuç, aynı olayın farklı tarzlarda anlamlandırılabilirdi (Hall, 1999:

107). Dolayısıyla önemli olan bundan sonra anlamın, anlamlandırma işinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinin koşuluna bağlı olması durumunu ifade etmektedir.

İdeolojileri yaymada dilin ve medyanın önemi açıklanmıştır. Metinlerdeki birtakım kodlamalar ve bu kodlamalar sonrası kullanılan dil ve medyanın görsel etkisi medyayı, ideolojiler için anlamlı ve ideolojileri de mücadele alanında güçlü kılmaktadır. Ancak dil üzerine Barthes'ın ileri sürdüğü gibi terimin var olan anlamından –düzanlamından- ziyade ideolojilerin dile sızdığı bir yananlamsal anlamının olduğunu vurgulaması metinlerin kodlanmasının neden önemli ve anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Düzanlamalar, yananlamalar gibi geçirgen ve kırılabilir değildir: düzanlamalar dinamiklerdir. Bununla birlikte yananlamalar yapısı itibarıyla daha açık uçludur. Bu bağlamda dilin ideolojileri yaymadaki işlevi düşünüldüğünde, ideolojilerin söylemlere yananlamlardan sızdığı görülür; çünkü yananlamalar yapısı itibarıyla buna daha müsaittir.

Her tarafı ideolojilerle kaplı bir alanda yaşayan bir birey için ideoloji dolayısıyla kaçınılmazdır. Ancak hâkim söylemler ve medya ile propagandası yapılan gücü elinde bulunduran kişi ya da kişilerin ideolojilerinden kaçmak da çok mümkün görünmemektedir. İdeolojilerin kendisi her ne kadar soyut olsa da ya da gerçekliği tartışılabilir olsa da yarattığı gerçek etkiler bakımından gerçektir (Hall, 1999: 115). Bir mücadele alanında ideolojisini yaymaya ve bireyleri manipüle etmeye çalışan hâkim güç toplumsal bir odaya ve rıza yaratabilmek için medya kurumlarına/araçlarına başat olarak da televizyona başvurmaktadır. Artık bu kurumlar odayı yansıtan ya da destekleyen kurumlar değil, bizzat sürece dâhil olup odaya oluşmasında payı olan rızayı üreten kurumlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EV KADINLARI, TÜKETİM VE TELEVİZYON

ETNOGRAFI, bir insan topluluğunun
“hayat bilgisi”ni yazmaktır. Ve yazmak
yaşamadan olmaz.
-Atay

Bu çalışmada izlerkitle olarak ev kadınlarının televizyon izleme pratikleri, içerik tüketimleri ve bu davranışların satın alma davranışlarına etki edip etmediği; eğer ediyorsa ne ölçüde bir etkinin söz konusu olduğuna ilişkin bir araştırma yürütülmüştür. Dolayısıyla böyle bir çalışmada katılımcıların yakından gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Etnografik yöntemin tercih edilme sebebi ise, etnografinin zengin ve ufuk açıcı yaklaşımları ile birlikte araştırmada daha anlamlı veriler elde edebilme olanağı sunuyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu sayede nitel bir çalışmada hem katılımlı ve katılımsız gözlemler hem de derinlemesine görüşmeler vasıtasıyla daha objektif değerlendirmeler yapılabileceği düşünülmektedir. Çünkü derinlemesine görüşmelerde mevcut düşüncesini aktarmaktan ya da kendisini doğru ifade etmekten kaçınan katılımcının gözlemlerde verdiği tepkiler, tutumlar ya da takındığı tavırlar değerlendirildiğinde, karşılaştırmalar vasıtasıyla objektif olma durumunun arttırılma imkânı olduğu düşünülmektedir.

3.1. Etnografi

Etnografik araştırma kavramına dair ilk tanımlamalar 1920'lere dayanmaktadır ve etnografi, bir grubun davranışını doğrudan gözlemlemek ve bu gözleme dayanarak bu gruba ilişkin bir betimleme yapmaktır (Agafonoff, 2006; akt. Polat, 2013). Etnografi, nitel paradigma içinde yer alan ve kültürleri, insanları, insanların ait oldukları çevreyi ve onların gelenek-görenek, örf-adet ve değerlerinin toplumsal, kültürel ve simgesel olarak değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Etnografi karşılıklı konuşmayı niteleyen, iki farklı kültürden olan iki kişinin birbirlerinin dünyasına yaklaşmayı olanaklı kılar. Etnografik bir çalışma en azından böylesi bir konuşmanın kısmen yazılı belgesi olduğu kısmen de etnografik araştırmanın öznelere, daha önceki bir diyalog üzerinde yorum yapma ve etnografin kendileriyle gelişen düşüncelerini doğrulama olanağı sunduğu için değer kazanır (Radway, 1995a: 54). Aslında etnografinin dayanağı 'öteki'nin dünyasını anlama çabasının kayda değer olduğunu ileri süren bir

haklılaştırmadır. Birbirinden farklı olan ideolojileri anlamaya ve o ideolojinin içinden bakmaya çalışmak etnografi ile mümkün olur. Etnografi ile ilintili Gaeme Turner şunları ifade etmektedir:

Etnografi, sosyoloji ve antropoloji çalışmalarında araştırmacının yabancı bir kültüre girmesine, katılmasına ve gözlemlemesine ve böylelikle de kültürü içeriden anlamasına yardımcı olan teknikleri sağlayan geleneği tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Araştırmacıya tonla sorun çıkaran ve çok talep kar bir uğraş olan etnografi, araştırmacıdan incelenen kültürün anlam sistemlerini kavrayabilmesine yetecek kadar yakın ama aynı zamanda o kültür içinde kaybolmayacak kadar da nesnel olmasını bekler (Turner, 2016: 163).

Öncesinde antropolojik araştırmalarda ve çalışmalarda sıkça başvurulan; ancak daha sonra psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi sosyal bilimlerin diğer alanlarında kullanılan etnografik yöntem, araştırılan grubun davranışlarını doğrudan gözleme ve bu gözlemlere dayalı olarak değerlendirme, tanımlama ve yorumlamayı kapsamaktadır. Bu araştırma yöntemi ile araştırmaya katılan her bir kişi ile doğrudan temas kurularak gözlemler ve çeşitli tekniklerle araştırma desteklenerek kişinin davranışları ve görüşmelerde takındığı tavır ve verdiği cevaplarla ilişkiler kurularak bir sonuca varılmaya çalışılır. Etnografik araştırmada esas olan gruptaki üyelerle doğrudan temas kurulmasıdır. Etnografik araştırmaların dört temel prensibi vardır:

- Doğal ortam
- Karşıdaki insanın gözünden dünyaya bakmak
- Araştırmanın gündelik yaşam içinde olması
- Kültürel anlamlara odaklanmak

Etnografik yöntem içerisinde başvurulan teknikler: katılımlı gözlem (participant observation), katılımsız gözlem (nonparticipant) ve mekanik gözlem (mechanical observation)'dir. Dolayısıyla katılımlı gözlemlerde (participant observation) araştırmacı toplum içinde aktif olarak yer alır. İçerisinde bulunduğu topluluğu gözlemler ve onlara soru-cevap şeklinde katkıda bulunur. Bunları yaparak gözlemlendiği grubun davranışlarının gerisinde yatan esas faktörün ne olduğunu ortaya çıkarmaya çalışır. Bu şekilde gruptaki bireylerin hem güvenini kazanır hem de onlar hakkında daha çok bilgi edinirken gruptakilerin gerçekleştirdikleri davranışları anlamada önemli veriler elde eder. Katılımsız gözlemlerde (nonparticipant observation) ise araştırmacı topluluğu sadece gözlemler ve kaydeder. Süreci sorular sormak ya da cevaplar vermek ya da sohbete dâhil olmak gibi davranışlar sergilemeden takip eder. Katılımlı ve katılımsız gözlem arasındaki en belirgin fark, katılımlı gözlemlerde araştırmacı aktif, diğerinde ise pasif konumdadır. Mekanik gözlem (mechanical observation) araştırmacıya diğer iki tekniğe, teknik ekipman sağlama konusunda destek

vermektedir. Gözlem esnasında gruptakilerle fotoğraf çekme, video ve ses kaydetme cihazları kullanarak ortama ilişkin gözlemleri kayıt altına alır. Bu gözlem tekniği araştırmaya ilişkin önemli veriler sağlarken içerisinde bulunulan topluluğa ilişkin de bilgiler sağlar.

Etnografik araştırmanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Araştırmacının gözlem yapmasından dolayı uzun süre boyunca grubu gözlemlemesi gerekebilmektedir. Bu süre kimi zaman aylarca sürmekte ve hatta bir yılı bulmakta ya da daha fazla zaman alabilmektedir. Araştırmacı gruba karşı belli bir mesafede olmalıdır. Bunlarla birlikte etnografik araştırma zaman alıcıdır ve gözleme dayalı olduğundan araştırmacının verileri değerlendirmede karar verme aşamasında hızlı davranması gerekmektedir. Aksi takdirde verileri kaybedebilir. Etnografik araştırma zaman alıcı ve uzun bir araştırma olduğundan gruptaki kişilerin güvenini kazanmak önem taşır. Aksi takdirde araştırmacı araştırmasını istediği yönde yönetemediği gibi geçerli veriler de elde etmekte zorlanır. Bu araştırmada karşılıklı güven ve samimiyet elzemdir. Bundan dolayı araştırmanın çok büyük insan gruplarıyla gerçekleştirilmesi zordur.

Bahsedilenlerin yanı sıra etnografik araştırmada araştırmacı özgür olduğundan istediği yer ve zamanda gruptaki bireylerle görüşme ve onları gözleme olanağına sahiptir. Görüşme esnasında kendisini gizleyen ya da gerçekliği yansıtmaktan kaçınan bireylerin olduğu durumlarda gözlemler aracılığıyla davranış ve tepkilerin ölçülerek veriler arası karşılaştırma ve değerlendirme yapılabilme olanağı vardır. Ayrıca etnografik araştırmada birden fazla veri toplama tekniğinden faydalanılabilmektedir. Derinlemesine görüşme, saha notları, odak grup ya da anket gibi araştırma yöntemleriyle daha anlamlı verilerin elde edilmesi imkânı vardır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye kapsamında Sosyal Bilimler alanı içerisinde ev kadınları üzerine yapılan araştırmaların kısıtlı olması ve incelenen araştırmalarda televizyon izlerkitle olarak ev kadınlarının merkezi konumda olduğu etnografik bir çalışmaya rastlanmaması bu araştırmada, araştırma konusu olarak ev kadınlarının incelenmesinde etkili olmuştur. Dolayısıyla en genel ifadeyle, ev kadınlarının televizyon içerik tüketimlerinin tüketim davranışlarıyla ilişkisi, kadınların yaşantıları, alışkanlıkları, ait oldukları çevre ve sosyo-demografik özellikleri göz önüne alınarak anlamaya çalışmak için bir araştırma yapılmıştır. Kadınların izlerkitle olarak televizyon izleme örüntülerinin ve tüketim kültürünün öznesi olarak satın alma davranışlarının ilişkisi araştırma için önem arz etmektedir. Günümüzde izlerkitle olarak ev kadınının, ev kadını kimliğiyle araştırma sorularına ilişkin cevapları merak edilmektedir.

Tüketim kültürü içerisinde ev kadınının izlerkitle olarak nasıl rol oynadığı, tüketim kültürüne nasıl eklemlendiği ve kendisini konumlandırış biçimleri yine araştırmada cevapları aranan sorular arasındadır.

Araştırmada tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmeler ve kırılmalar olup olamayacağını anlamak ve medya içeriklerini tüketen izleyiciler olarak ev kadınlarının tükettiği içerikle satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin ve etkileşimin boyutlarını anlamak ve değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareketle “alt ve alt orta ses grubuna dâhil ev kadınları tüketim kültürüne ne ölçüde dâhil olmaktadır; birbirinden farklı ve ortak demografik özelliklere sahip ev kadınlarının tüketim kültüründe ayrışmalar ve kesişmeler var mıdır? soruları araştırma boyunca tüketim meselesi üzerinde durulan ve irdelenen sorular olmuştur.

Yine araştırmanın televizyon izlerkitleleri olarak ev kadınlarının içerik tüketimlerinin değerlendirilmesi aşamasında ise ev kadınlarının televizyon izleme nedenleri, motivasyonları, doyumları, içeriklere uyum süreçleri, aktif ya da pasif olarak izleme sürecine nasıl dâhil oldukları ve kendilerini konumlandırma şekilleri üzerinde durulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışmasında Ankara ilinde ikamet eden 16 ev kadını önce evleri, sosyal yaşantıları ve ait oldukları çevre dâhilinde gözlemlenmiş, daha sonra derinlemesine görüşmelerle araştırma sonlandırılmıştır. Araştırma ili olarak Ankara'nın tercih edilmesi hem Ankara'nın başkent olması dolayısıyla melez bir yapıya sahip olması hem de araştırma için uygun koşulların Ankara'da mevcut olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma gözlemlerden ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular karşılaştırılarak gerçekleştirilmiş ve bu bulgulara göre değerlendirmeler ve çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma sonrasında kadınların gerçek düşüncelerini yansıtmadığı ve tutum ve davranışlarında herhangi bir değişim olup olmadığının ölçülmesi için bazı katılımcıların evlerine tekrar ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonrasında yapılan gözlemler ve araştırma için önceden belirlenen sorular temel alınarak tekrar birtakım sorular sorulmuş ve araştırma sonrası elde edilen verilerin hem zenginleştirilmesi hem de araştırma öncesi ve sonrası karşılaştırmaların yapılabilmesi açısından araştırma sonrası ziyaretler ve gözlemler gerçekleştirilmiştir. Kimi katılımcıların derinlemesine görüşme esnasında sergilediği çekişen tavırlarının artık olmadığı gözlemlendiği için araştırma sonrası gerçekleştirilen ziyaretler bulgularının değerlendirilmesi aşamasında anlamlı veriler sağlamıştır. Gözlem ve derinlemesine görüşme tekniklerinin kullanıldığı bu araştırmada etnografik yöntemden faydalanılmıştır.

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmadan elde edilen verilere göre yaş ortalaması 38'dir. Araştırma kapsamında görüşülen 16 katılımcının 10'u ilkokul, 6'sı ise lise mezunudur. Hane gelirinde ise üst sınır 6.000TL alt sınır 1.500TL olup, ortalama gelir 3,393TL'dir. Yine araştırmada görüşülen kişilerin yarısı daha önce çalışmış diğer yarısı hiç çalışmamıştır.

Araştırmada görüşülen kadınlar içerisinde alt yaş sınır 21 iken üst yaş sınırı 53'tür. Araştırmada kadınların eğitim seviyeleri ve iş geçmişleri *kısmen* paralellik göstermemektedir. Bu durum ilkokul mezunu olan iki katılımcının daha önce çalışma geçmişine sahip olduğu şeklinde açıklanabilir. Araştırmaya katılan ve lise mezunu olan her bir kadın daha önce çalıştıklarını ifade etmiştir. İlkokul mezunu olup çalışma geçmişine sahip olan kadınlardan biri 35 yaşındadır ve daha önce bir eğitim kurumunda kantin işletmeciliği yapmıştır. Diğer kadın ise 53 yaşındadır ve daha önce halk eğitim merkezlerinde dikiş-nakış öğretmenliği yapmıştır. Bu iki kadının yaşları, eğitim seviyeleri, hane gelirleri, yaşantıları ve çalışma durumları gibi etkenler göz önüne alınarak televizyon izleme ve tüketim pratikleri karşılaştırıldığında ise 53 yaşında olan kadının daha aktif olarak tüketim sürecine dâhil olduğu gözlemlenmiştir. Diğer kadının alışveriş için tercih ettiği marketler ya da alışveriş merkezlerinin aksine bu kadın kaliteye önem vermekte, ekonomik seviyesi yüksek ve sağladığı imkânları fazla olan marketleri ya da alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Yine genel olarak araştırma çerçevesinde değerlendirildiğinde ise araştırmada tüketim pratikleri açısından farklılık gösteren kadınlar arasındadır. Birçok kadın ancak fırsatı ya da imkânı olduğunda alışveriş merkezlerine giderken bu kadın fırsat buldukça oralara gittiğini ve alışverişlerde (gıda, tekstil, teknolojik cihazlar vb.) aktif olarak yer aldığını belirtmiştir. Bu durumla ilintili şu şekilde aktarmıştır:

“Avmlere çok giderim. Ooo hem de çok... hem gezmesini seviyorum hem alışveriş yapıyorum. Hepsi bir arada.”

Araştırmada alışveriş merkezlerine bu kadar sık giden ve seven kadın olarak değerlendirildiğinde bu kadın ilk sırada yer almaktadır. Çünkü bu kadın dışında hiçbir kadın alışveriş merkezlerine yönelik böyle bir davranış göstermemiş ya da düşünce beyan etmemiştir. Ayrıca bu kadının diğer tüm kadınlardan farklı olarak evinde köpeği de vardır ve alışveriş merkezlerine gittiğinde diğer tüm kadınlardan farklı olarak köpeği için köpek maması aldığını da belirtmiştir. Araştırmaya katılan diğer kadınlarla karşılaştırıldığında bu kadının inancının diğer kadınlarla paralellik göstermesine rağmen diğer kadınlar evde hayvan beslemenin inançları açısından uygun olmadığını ifade ederlerken, bu kadın sahip olduğu inanç açısından bu durumun bir sakınca arz etmediğini ifade etmiştir.

Yine bu kadın diğer kadınların çoğundan farklı olarak izlemeyi kızıyla birlikte dizüstü bilgisayardan gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Evlerinde 2 dizüstü, 1 masaüstü bilgisayar ve 1 tablet bulunmaktadır. Televizyonu çok sevmediğini açıklarken, televizyonun çok sık seyredilmediği, haberler gibi nadir programlar dışında izlemenin dizüstü bilgisayardan gerçekleştirildiği ifadeler arasındadır. Bununla birlikte haberlerin içeriklerinden dolayı çok nadir izlendiği ve genel tercihin yarışma programlarından (Ben Bilmem Eşim Bilir, Survivor vb.) yana olduğunu belirtmiştir. Hatta bu programları izlerken yarışmalarda olaya dâhil olup “hadi, hadi yapsana” gibi tepkiler verdiği ve izlediği programlardan sonra zaman zaman duygusallaştığı, kızdığı ya da üzüldüğü durumların olduğu da kadının ifadeleri arasında yer almaktadır.

Ayrıca bu katılımcı reklamını görüp satın aldığı ürünler hakkında hem yapıcı hem de eleştirel bir tutum sergilemiştir. Reklamını gördükten sonra satın aldığı ürün olarak belirttiği Fairy temizlik ürünü hakkında memnuniyetini dile getiren ifadeler kullanırken, yine reklamlardan görüp satın aldığı ürün olan Nazo ve genel olarak reklamlar hakkında birtakım eleştirilerde bulunmuştur. Bu eleştirileri şu şekilde aktarmaktadır:

“İnandırıcı gelmiyor. Bi ürünü merak edip aldığımda memnun kalmıyorum ama her ürünle mukayese edilmez. Bazen iyi oluyo ama bazen memnun kalmıyorum. Nazo mesela... tattım ama iğrenç, çok iğrenç! Çok öncedendi o!”

Araştırmaya katılan çoğu katılımcıyla karşılaştırıldığında bu katılımcıdaki tutum ve ifadelerin sert ve keskin olduğu gözlemlenmiştir. Bu katılımcı, reklamlar ve reklamı yapılan ürünler hakkında eleştiri yapan kadınlar arasındadır. Dolayısıyla bu konuda tükettiği ürünün kalitesine atıfta bulunurken, ona göre kalitesi düşük olan bir ürünün reklamının yapılmasını eleştirel bir dille ifade etmiştir. Araştırmadaki bazı kadınlarda da aynı düşünce mevcuttur. Reklamlarda ya da programlarda çok kaliteli ve kullanışlı olarak tanıtımı yapılan ürünlerin, deneyimlendikten sonra aslında öyle olmadıklarını öğrenen kadınlar bu durumda şikâyetçi olmakla birlikte hoşnut değillerdir.

Yukarıda belirtilen farklılıklar belirgin olsa da, bu katılımcının araştırmada görüşülen diğer kadınlarla ortak noktaları vardır. Ürün tercihinde önceliğin kalite olması, ortalama sürede (4saat) bir izleme gerçekleştirilmesi, ticari reklamlara yönelik olan tepki ve düşüncesi, yine yarışma programlarının dışında diziler ve dini programların da takip edilmesi kesişmeler arasındadır ve araştırma için önem arz etmektedir. Çünkü eğitim, yaş, hane geliri, sosyal yaşantı ve medeni durum gibi demografik ölçütler göz önüne alındığında ev kadını izlerkitlesi ve bir tüketim öznesi olarak bu kadının çizdiği profilin diğer kadınlarındaki ile ayrışması ya da

kesişmesi, karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapabilmek adına araştırma için kritik bir anlam taşımaktadır.

Araştırmanın kapsamında görüşülen kadınlardan farklılık gösteren bir diğer katılımcı ise 45 yaşındadır ve lise mezunu, araç kullanabilen ve araştırmada hane geliri en yüksek olan kadınlar arasındadır. Ek olarak çocuğu kolejde eğitim almaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde görüşülen kadınlar içerisinde çocuğu kolej eğitimi alan tek katılımcıdır. Görüşme ve gözlemler arasında çocuğunun iyi ve kaliteli bir eğitim almasının onun için hayati önem taşıdığını söylerken önceki çalışma hayatının çocuğu adına gerçekleştirildiği de ifadeler arasındadır. Çalışmanın ve iş hayatında aktif bir rol oynamanın önemini vurgulayan bu kadın standartlarını içinde olduğu koşullara göre belirlemektedir ve diğer kadınların sahip olduğunun aksine tüketim standartları oldukça yüksektir. Görüşme esnasında çalışmıyor oluşundan yer yer yakındığı ifadelerle de rastlanmıştır. Bu durumu “sahip olduğun standartların altına düşemiyosun” ifadesiyle aktarmaktadır. Dolayısıyla tüketim pratikleri de diğer kadınlarınkine göre farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezlerine ne sıklıkla ve ne için gidildiği sorulduğunda ihtiyaç duyulan bir ürünü almak için gidildiği ve ihtiyaca göre sıklık durumunun değişkenlik gösterdiği cevabı alınmıştır. Ayrıca bu kadın alışveriş merkezlerini gezmekten hoşlanmadığını söylerken, oralarda vakit geçirmeyi “zaman kaybı” olarak değerlendirmekte ve bu yargısını araç park etme sıkıntısı yaşamasının onun için bir dezavantaj olduğunu ve kısa sürelerde alışverişini tamamladığını ekleyerek desteklemektedir. Kadının aktardığı bilgiler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin vakit aldığı için ihtiyaç duyulmadıkça buralara gidilmediği ama çeşitliliğin fazla olması sebebiyle buraların tercih nedeni olduğu yönünde net bir ifadesi mevcuttur. Ek olarak alışveriş merkezlerine çoğunlukla giyim alışverişleri söz konusu olduğunda gidildiği yönünde ifadelerle karşılaşmıştır. Araştırmada aktif olarak araç kullanan tek kadın olması, tüketim pratiklerinin diğer kadınlarla karşılaştırıldığında belirgin farklılıklar göstermesi bu katılımcıyı diğerlerinden farklı kılan diğer özellikler arasındadır.

Yukarıda açıklanan durumlar göz önüne alındığında bu katılımcının diğerlerine nispeten daha lüks bir tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu kadın için alışveriş merkezleri ihtiyaç giderme (tüketim) noktalarıyken, görüşülen diğer birçok kadın için gezip görme kimi zaman sosyalleşme noktalarıdır.

İçerik tüketimine yönelik araştırma genelinde elde edilen bilgiler de anlamlıdır. Milliyetçi-muhafazakâr kimliği sebebiyle programları izlemek için kanal tercihini ahlaki değerlerin ön planda tutulduğu gerekçesiyle TRT’den, haber alma ağının diğer kanallara nispeten daha geniş olduğu gerekçesiyle de A Haber’den yana kullanıldığını aktarmaktadır.

Yine bu kadının milliyetçi kimliği dolayısıyla “Fox Tv’yi kesinlikle izlemiyorum.” ifadesi mevcuttur. Bu katılımcı televizyon dışında içerik tüketimini bilgisayardan gerçekleştiren iki katılımcıdan bir tanesidir de aynı zamanda. Televizyonun yanı sıra -özellikle son dönemde Türk kanallarında popülerleşen Hint dizilerini- internetten takip etmekten çok hoşlandığını ifade etmektedir. Bunun nedenini televizyonda Türkçe dublaj internette ise orijinal dil ile izleme imkânına sahip olduğu gerekçesiyle açıklamaktadır. Araştırmada bu kadın dışında Türk yapımı olmayan dizileri orijinal diliyle izleyen başka bir kadın yoktur. Ek olarak Hint dizilerine yönelik ifadeleri şu şekildedir:

“Büyük bir zevkle izliyorum. Beni rahatlatan sorun ve stresten uzaklaştıran biricik şey...”

Ayrıca televizyonu seven ve onun aileyi bir arada tutma işlevi gören bir araç olarak anlamlandırması da elde edilen anlamlı veriler arasındadır. Çünkü akşamları eş ve çocukla birlikte televizyon izlenirken içerikler hakkında konuşma ve paylaşma olanağı sunduğu için televizyonun aile içindeki bireylerarası paylaşımı kuvvetlendirdiğine yönelik bir düşünce mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında Morley’in *Family Television*’da yaptığı pek çok saptamanın bizim çalışmamız için de geçerli olduğu söylenebilir. Morley’in de belirttiği üzere, televizyon bireysel bir tüketim mecrası değil, aile ile birlikte tüketilen bir mecra, hatta birlikte geçirilen zaman anlamına gelmektedir.

Bu veri de araştırma için televizyona yükledikleri anlamlar açısından farklılık taşımaktadır. Çünkü araştırmada görüşülen kadınların çoğu için televizyon bir araç olmaktan ziyade hayatlarının bir paçasıdır. Bu duruma istinaden “televizyonsuz bir hayatı düşünemiyorum.” yönünde ifadeler aktarılmıştır. Dolayısıyla televizyonun işlevinden ziyade kendisi katılımcıların çoğu için önem arz etmekte ve aileyi bir arada tutma, paylaşımı kuvvetlendirme gibi işlevleri göz ardı edilmektedir. Televizyona yüklenen anlamlar ve katılımcılar arası içerik tüketimi oldukça farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise yine yaşantılar ve sosyal imkânlar olarak değerlendirilmektedir.

Yine reklamlar konusunda “takip etmiyorum” yönünde bir cevap alınmıştır. Bununla birlikte milli ve ahlaki değerlerin ön planda tutulduğu reklamları ve kamu spotlarını sevdiğini ifade eden kadın reklamların ya da televizyon programlarının sahip olduğu tüketim pratikleri üzerinde etkisi olmadığını ifade etse de gözlemler dolayısıyla ifadeleriyle davranışlarının paralellik göstermediği görülmüştür. Milliyetçi-muhafazakâr kimliği dolayısıyla özellikle İsrail kökenli ya da yabancı olan kurum ya da şirketlerin ürettiği ürünleri tüketmediğini ifade ederken, bahsettiği ürünlere televizyonda rastladığında çevresindekileri o ürünleri tüketmemeleri konusunda uyarmakta ve yine televizyonda reklamları ya da tanıtımları yapılan ürünlere yönelik tutum değiştirme çabaları gözlemlenmektedir. Tüketimle ilgili yukarıda

yaptığımız tartışmaları hatırlayacak olursak, tüketim sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel, politik ve ideolojik bir meseledir; ve kimliklerle tüketim örüntüleri arasında son derece güçlü bir ilişki mevcuttur. Bahsi geçen katılımcı, kullandığı yerli ürünlere ise önce televizyonda rastladığını, daha sonra ürünün içeriğini kontrol ederek aldığını aktarmıştır. Yani gerçekleştirdiği içerik tüketiminin rutin tüketimine etki etmediğini aktarsa da kısmen dahi olsa bu durumun tüketim pratiklerine yansıdığı görülmektedir. Çünkü antipati duyduğu üreticilere televizyonda rastladığında olumsuz tepkiler verip ürünlerini kullanmayı reddetmektedir. Ancak sempati duyduğu ve özellikle yerli malı olduğu için tercih ettiği üretici firmaların ürünlerini gördüğünde hem satın alma gerçekleştirmekte hem de çevresindeki insanları o ürünü almaya yönelik ikna etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla içerik tüketimi doğrudan ya da dolaylı olarak bu kadının tüketim alışkanlıklarına nüfuz etmektedir. Kadının aktardığı tüketim alışkanlıklarından yola çıkıldığında ürün karşısında kendisini konumlandırırken daha net tavırlar sergilediği görülmüştür. Araştırma esnasında görüşülen bazı kadınların ekonomik ya da başka herhangi bir nedenden istediği ürünü alamama durumu bu kadının yaşantısında böyle bir durumun olmadığını göstermektedir.

Bu katılımcı hane geliri, sosyal yaşantı, iş geçmişi, eğitim seviyesi gibi sahip olduğu faktörlere göre değerlendirildiğinde diğer katılımcıların çoğundan farklılık göstererek araştırma için anlamlı veriler sağlamaktadır. Lakin araştırma verilerinden yola çıkıldığında aynı hane gelirine sahip olan ancak eğitim seviyesi ve iş geçmişi birbirinden farklı olan kadınların davranışlarında farklılıklar gözlenmektedir.

Araştırmada hane geliri aynı ancak yaşantıları farklı olan katılımcılar mevcuttur. Daha önce belirtildiği gibi katılımcıların sahip oldukları ya da olmadıkları özelliklere göre aralarında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Hane geliri aynı olup da tüketim ve izleme davranışları veya yaşantıları birbirinden farklı olan ve araştırma için anlamlı veriler sağlayan katılımcılar vardır. Bu farklılıklara neden olan ölçütler çocuk sayısı, semt, eğitim durumu, sosyal yaşantı, çalışma geçmişi, yaş gibi faktörlerdir. Katılımcıların hayatı, içerisinde buldukları koşullara göre şekillenmekte, yaşantıları ve hayata bakış açıları sahip oldukları doğrultusunda gelişmektedir. Bu durum katılımcıların tüketme ve izleme davranışlarına da yansımaktadır. Eğitim, yaş, hane geliri ve diğer değişkenlere göre katılımcılar arasında gruplamalar yapılırsa dahi katılımcıların yaşantılarını etkileyen faktörler değerlendirildiğinde gruplar içi farklılıklar gözlemlendiği gibi farklı gruplardan olup kimi noktalarda tüketim ve izleme konusunda kesişim noktaları olduğu görülmektedir. Ancak araştırmada birtakım genellemelere olanak tanıyan veriler de mevcuttur.

Yukarıda bahsedilen durumlar göz önüne alındığında hane geliri yüksek olan dört katılımcının ikisi lise diğer ikisi ise ilkokul mezunudur. Bu katılımcıların üçü daha önce çalışmıştır ve hiç çalışmamış olan kadın bu grup içerisinde en fazla çocuk sahibi olanıdır. Bu dört katılımcının her biri birbirinden farklı izleme ve tüketme davranışlarına sahiptir. Bu avantajlı grup içerisinde katılımcılardan biri eşi ile birlikte satın alma davranışında görev dağılımına sahipken, biri satın almada oldukça pasif diğer ikisi ise oldukça aktif konumdadır. Satın alınacak ürün hakkında karar çoğunlukla onlara aittir. Pasif konumda olan kadın daha önce hiç çalışmamış olanıdır. Satın alma sürecine dâhil olmakta ve satın alma davranışı esnasında yalnız olmamaktadır. Dolayısıyla tüketim sürecine dâhil olma konusunda diğer üç kadın kadar aktif değildir. Bununla birlikte bahsi geçen katılımcının grup içerisinde televizyon karşısında en çok zaman geçiren kadın olması da dikkat çekicidir. Bu katılımcı ortalama 7 saat izleme gerçekleştirirken, kimi zaman bu sürenin daha fazla olduğunu da aktarmıştır. Ek olarak bahsi geçen katılımcı için televizyon işlevsel bir araç olmaktan ziyade kendisi için birtakım anlamları olan bir araç; bir arkadaş olarak görülmektedir. Televizyonun anlamlarını bahsi geçen kadın şu şekilde aktarmıştır:

“Çok seviyorum. En büyük dost, arkadaş... Eşimden daha yakın bana. Çoğu arkadaştan daha iyi arkadaş bana.”

Bu kadın bu ifadeleri ile dezavantajlı olan gruptaki kadınların izleme ve anlamlandırma davranışlarıyla paralellik göstermektedir. Yine bu noktada kadının yaşantısında yer alan faktörler ve sosyal statü devreye girmektedir. Dolayısıyla televizyon izleme motivasyonları ve doyum noktaları da farklılık göstermektedir. Televizyona “eşimden daha yakın bana” diyen bu katılımcı için televizyon izlemek daha haz verici bir eylemdir ve televizyon oldukça anlamlı bir araçtır. Ayrıca bu kadının televizyon karşısında uyuma gibi bir alışkanlığı vardır. Kendi ifadeleriyle aktarıldığında:

“Televizyon olmadan uyuyamıyorum. Televizyon kapandığında uyumaya çalışsam da olmuyo. İlla televizyonun açık olması gerekiyo. Yoksa uyuyamıyorum. Denedim ama olmadı.”

Televizyonun bu kadın için yalnızca bir araçtan ziyade oldukça anlamlı bir “şey” olduğu oldukça açıktır. Araştırma verileri ve gözlemler değerlendirildiğinde izleme nedeni yalnızlık olarak belirtilmiş ancak katılımcı gözlemler esnasında topluluk içerisindeyken bile bu katılımcı televizyonun açık olmasından yana bir tutum sergilemiştir. Bununla birlikte televizyondaki kanal ya da programa müdahale edildiğinde itiraz tespit edilmiş ve televizyonun kapatılması gündeme geldiğinde katılımcının bu duruma karşı çıktığı

görülmüştür. Nedeni sorulduğunda ise televizyonun sesi ve görüntüsünün ortamda var olmasının kendisi için önem arz ettiği ifade edilmiştir.

Topluluk ya da kalabalık içerisinde televizyon izleme alışkanlığı araştırmaya katılan diğer katılımcıların çoğunda görülmektedir. Birkaç istisna dışında katılımcıların çoğu arkadaşları, komşuları ya da akrabaları ile birlikteyken televizyon izlemeye devam etmiştir. Hatta televizyon hakkında olumsuz düşüncelere sahip olan katılımcıların kalabalık içerisinde açık olan televizyonu izlediği, programı takip ettiği ve yakınındaki bir kişiyle ya da sesli olarak herkesle program hakkında paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada televizyon izlerkitlesi olarak kendisini gizlemeye çalışan katılımcıların izleme esnasında oldukça aktif ve dikkatli oldukları görülmüştür. İfadeler ve davranışlar paralellik göstermemektedir. Gözlemlerden yola çıkılacak olduğunda aslında kendilerinin bile zaman zaman farkında olmadıkları, farkındalar ise gizlemeye ya da bastırmaya çalıştıkları izleme eylemleri ve izleyici kimlikleri belirgindir. Yani eğitim seviyesi, sosyal statü ya da diğer etkenler ne olursa olsun gözlemlenen ve görüşülen her bir kadın için televizyonun önemli olduğundan bahsetmek mümkündür.

Bu durum doğrudan ya da dolaylı olarak katılımcıların tüketim davranışlarına etkide bulunmaktadır. Biri ürünü reklamlarda görüp satın alan katılımcı sayısı yüksektir. Ancak yine de medya içeriklerinin etkisinin katılımcılar üzerinde çok büyük etkisi olduğunu söylemek zordur. Bununla birlikte ticari reklamlardan satın alma eylemi gerçekleştiren katılımcılar da mevcuttur. Ancak ticari reklamların insanları kandırdığı yönünde genel bir algı mevcuttur. Ticari reklamlardan satın alma gerçekleştiren katılımcıların bazıları düşüncelerini şöyle aktarmışlardır:

“Kandırıldık! Kocam seccade aldı, saati bozuk çıktı. Hem de o kadar para verdik”

“Sahte onlar ve programı kesiyo”

“Ticari reklamlar kaldırılсын. Çocuklar için kötü örnek, sevmiyoruz. Reklama zaman ayırmıyoruz, sevmiyoruz. Reklam olunca kanal değiştiriyoruz. Kandırıyor.”

Bir katılımcı ticari reklamlardan bal almış ancak balın kalitesinden memnun kalmadığını olumsuz ifadelerle belirtmiştir. Ek olarak aldıkları ürünün yanında bir dönem oldukça popüler olan Hürrem Yüzüğü olduğunu ve hususi olarak yüzük için satın alma gerçekleştirildiği ancak ürünlerle ilintili sıkıntılar yaşadıklarını kesin şekilde ifade etmiştir. Bu durumdan dolayı pişmanlık duymakta ve kendilerinin aptal yerine konduklarını ifade etmektedir.

Bir başka kadın ise yine hem kendisine yakışacağını düşündüğünden hem de reklamı yapılan ürünü –yüzüğü- beğendiğinden Hürrem Yüzüğünü almaya niyetlenmiş ancak hat

düşmediği ve hatta bekleminin faturasına yansıtacağını düşünerek aramayı sonlandırdığını ifade etmiştir. Bu durumu şöyle aktarmaktadır:

“Bi ara niyetlenmişim televizyondan gettiryim diye ama aradım düşmedi. Böyle shopping kanalları var ya aradım ama düşürmek imkânsız, dedim yani. Biraz insanları sanki kandırıyolarmış gibi geldi bana da. Düşmedi hat Allahtan. (Hürrem taktığı için değil hoş durduğu için baya eskiden ama 4 5 yıl önceden aradım. Ama insanları tuzağa düşürüyorlar diye düşünüyorum çünkü yüzüğün fiyatı elli milyon atıyorum o zaman, arıyon telefon faturası yüz milyon beklemekten...”

Araştırma esnasında programlarda ya da reklamlarda karşılaşılınan ya da alınmak istenen ürün olup olmadığı anlaşılmasına çalışılırken katılımcılar kendiliğinden ticari reklamlar ile ilintili düşüncelerini de ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bu ifadeler sonucunda katılımcıların çoğunda ticari reklamlara yönelik önyargı ve olumsuz düşünceler olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte az sayıda olmakla birlikte ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapıp memnun kalanlar da olmuştur. Bir katılımcı başörtüsü kullandığı için televizyondan şal görüp aldığını, memnun kaldığını ve farklı renklerini de almayı düşündüğünü aktarmıştır.

Avantajlı grup içerisinde yer alan yine kendisini muhafazakâr-milliyetçi olarak tanımlayan bir kadın televizyonun gereksiz zaman kaybı olduğu ve bundan dolayı bilgilenmek için kitap okuduğu yönünde ifadelerde bulunmuştur. Dolayısıyla bu kadın diğer katılımcılardan farklı olarak kitap okuma alışkanlığına ve eşi ile birlikte zaman zaman akşam yemeği için dışarı çıkma gibi aktivitelere sahiptir. Nadiren içerik tükettiği yönünde paylaşımında bulunmuş ve bu türleri tarihi diziler -Diriliş Ertuğrul dizisi özellikle belirtilmiştir-, hayvanlar âlemini konu alan belgeseller ve haberler olarak sıralamıştır. Aslında nadiren televizyon izleme gerçekleştirdiğini söylese de bu kadının televizyon karşısında daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Diriliş Ertuğrul ve o dönemin tarihi hakkında bilgisinin hangi kaynaklara dayandığı sorulduğunda aşağıdaki cevap alınmıştır:

A: Diriliş Ertuğrul’un doğruluğunu neye dayanarak söylüyorsun? Yani gerçek bir kitap mı okuyorsun, araştırma mı yapıyorsun bununla ilgili?

K: Evet, tabi ki. Yakın tarihle ilgili çok fazla kitap okudum. Az buçuk Osmanlı tarihine de ilgim vardı ve bizim ecdadımızın ne kadar mükemmel insanlar olduğunu zaten okuyarak biliyorum. Ve ecdadımızın muhteşemliğinin bu şekilde anlatılması özellikle dizi karakterlerindeki edebî çok güzel anlatılması... sevginin, aşkın bu kadar muhteşem ve seviyeli anlatılması çok ilgimi çekti.

Ayrıca bu kadın yukarıda belirtilen kimliğinden dolayı TRT’yi ve A Haberi takip ettiğini; Fox TV, CNN Türk ve Ntv kanallarının kesinlikle ve asla izlenmediğini ifade etmiştir (bu durum aktarılırken sahip olduğu milliyetçi kimliğinden ötürü bu durumun mevcut olduğu belirtilmiştir). TRT’nin her kapasiteden ve her konumdan insanın anlayabileceği nitelikte yayın yaptığı düşüncesi mevcuttur. Bu kadının ifadesiyle TRT’nin devlet kanalı olması ve

dolayısıyla izleyenleri gözetim altında tuttuğu yönünde ki ifadeler, ek olarak çizgisinin olması, seviyeli olması, reyting kaygısının olmaması gibi nedenler kanalın tercih edilmesini açıklamaktadır. Bu sohbette katılımcının bir kanal tarafından denetim ve gözetim altında olmanın güzel ve faydalı olduğu düşüncesine sahip olması dikkat çekmektedir. Çünkü araştırmaya katılan hiçbir kadın televizyonun -ister devlet kanalı olsun ister özel kanal- denetim ve gözetim yönüne dikkat çekmemiştir. Bu katılımcı dışında hiçbir kadın televizyonun denetim ve gözetim özelliğinin ya farkında değildir ya da bu durumu umursamamaktadır. Dolayısıyla her ne kadar bu katılımcı denetimden hoşnut olsa da televizyonun böyle bir özelliğinin farkında olması ve bunu dile getirmesi bakımından diğer katılımcılar arasından sıyrılarak kendisini farklı bir izlerlikle statüsüne konumlandırmaktadır.

Yine bu kadın da televizyonun zaman kaybı olduğunu ileri sürmekte lakin izleme davranışları ve kendi ifadeleri bu durumun aksini göstermektedir. Yani bu kadının ifadelerine göre televizyon, dinlenirken onu oyalama ve kafa dağıtma aracı olarak görülmektedir. Televizyon bu kadın için yaşantısının içinde bir oyalama aleti olarak konumlanmaktadır. Bunlarla birlikte izlemenin kesinlikle televizyondan yapıldığı yönünde bir veri de bulunmaktadır. Bunun nedeni ise kadın tarafından görüntü kalitesi, ekranın büyüklüğü ve önemli noktalardan birisi olarak değerlendirilen “kumandayı sevme” gibi bir durumun olması olarak aktarılmaktadır. Kumandayı neden sevdiği sorulduğunda ise “*televizyona uzaktan basmak hoşuma gidiyor, zaping bi anda hoşuma gidiyor. Sonra bi yerde kalıp orda rahatlıyorum. Yani sadece kumandayı elime aldığım zaman bi an dolaşıp tüm dünyayı keşfediyormuş hissini yaşamak hoşuma gidiyor. Yani oturduğum yerden birçok yeri dolaşıyorum...sadece bu his hoş.*” cevabı alınmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde televizyonun hacmini ve televizyona ait olan bir cihazla televizyona hâkim olma hissini seven bir insanın televizyon hakkında zaman kaybı ifadesini kullanması farklı bulgular arasındadır. Çünkü genel olarak katılımcıların izleme davranışları ve ifadeleri arasında bu örneğe benzer çelişkiler ve zıt ifadeler olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar eğitim seviyesi, sosyal yaşantısı ya da ekonomik düzeyi ne olursa olsun televizyon izleme alışkanlıkları konusunda kendilerini gizleme çabası içerisindedirler. Bu durumdan dolayı araştırma sonrası katılımcıların bazılarına gerçekleştirilen ziyaretlerde neden televizyonu izlediği halde izlemiyormuş gibi davrandığı ya da ifade ettiği sorulduğunda ise:

“o zaman izlemiyodum ama şimdi izliyorum” ya da “izliyorum ya işte” ya da “ne biliyim demek ki fırsatım olmamış o zaman”...

türünde cevaplar alınmış ve mahcup tavırlar dikkat çekmiştir.

Araştırma esnasında katılımcılar ekran karşısında gözlemlendiklerinin ya da dışarıdan nasıl göründüklerinin farkında olmadan gözlemlenmiştir. Sadece onlara yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarla onların izleme davranışlarının anlaşılamayacağı ya da izleyici kimliklerinin nasıl olduğuna yönelik bir çıkarsama yapılamayacağı da araştırmada önem taşımaktadır. Çünkü bu araştırma için katılımcılarla birlikte ekran karşısında olup onların heyecanlarına, tepkilerine, mutluluklarına, hüznlerine, kimi zaman gözyaşlarına tanıklık etmek araştırma için önemlidir. Kendi aralarında ya da seslerini duyurabilmek için daha yüksek sesle (bağırarak) konuştuklarına ve izlenen “şey” hakkında konuşuyor olabilmelerinin verdiği mutluluğa tanıklık edilmesi yine araştırmada anlamlı veriler elde edilmesini ve karşılaştırmalar yapılabilmesini olanaklı kılmıştır. Televizyon birçoğu için tutundukları dal, en iyi arkadaş ya da yalnızlıklarına ortak olan bir dost olarak görülmektedir. Hatta kadınlardan birisinin ifadesi oldukça kritiktir ve şöyle aktarmaktadır:

“Eşimden daha yakın bana...çoğu arkadaştan daha iyi arkadaş bana...”

Dolayısıyla televizyon ve ev kadını arasındaki ilişki basitçe özetlenebilecek ya da genel bir yargıya varılabilecek bir mesele değildir. Araştırmada görüşülen katılımcıların her birinin sahip olduğu birçok özellik farklı olsa bile, her bir katılımcının bu grup içerisinde sahip olduğu bir televizyon kültürü ve televizyon izleme kültürü vardır. Araştırma sonrasında grup içerisindeki ev kadınlarının basit bir izlerkitle olmaktan ziyade hayatlarına sindirmiş oldukları bir izleme kültürüne sahip oldukları ve izlediğini bir şekilde hayatlarına uyarlama durumlarının mevcut olduğu görülmektedir. Eşinden göremediği yakınlığı televizyona atfeden/televizyonda bulan ya da evi içerisinde yaşadığı problemlerin üstesinden yalnızca televizyon izleyerek gelebilen ya da televizyonu on tane yirmi tane arkadaşına bedel gören ya da izlediği “şey”e oturup ağlayan ya da televizyonun olmazsa olmaz olduğunu imkânı olsa dışarıda telefonda yine onu takip edeceğini aktaran ve bu örnekler gibi televizyon izleme kültürüne sahip olan örnekler olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. “*Televizyon ve ev kadını olarak onun izlerkitleli olmak*” durumunu ifade eden bir genelleme yapılması bu meseleye verilmesi gereken önemi sınırlandıracaktır.

Araştırmada elde edilen bulgular ve gözlemler doğrultusunda televizyon ev kadını için zaman geçirme ve bilgi alma aracıdır gibi basit ve indirgemeci bir yorumda bulunmak doğru olmayacaktır. Katılımcıların mevcut doyum ve motivasyonları hem çeşitlilik hem yükledikleri anlamlar dolayısıyla farklılık göstermekte hem de izleme davranışları ayrılmaktadır.

Televizyona yüklenen bu anlamlar televizyonun araştırmaya dâhil olan katılımcıların hayatlarına etkisinin göstergesidir. Televizyona yüklenen böyle anlamlar olmasına rağmen kadınların televizyon içerikleri ve programları hakkındaki düşüncelerinde ve tutumlarında

objektif olma durumu gözlemlenmiştir. Katılımcıların birçoğu televizyondaki içerikler ve programlar hakkında eleştirilerde ve gerçeklerin yansıtılmadığı yönünde iddialarda bulunmuşlardır. Televizyondaki içerik ve programlara yapılan eleştiriler arasında önemli olarak görülen ve sert bir eleştiri olarak değerlendirilen ahlakı kıran bir unsur olarak televizyon ifadeleri dikkat çekmiştir.

Televizyondaki içerik, tür ve programların gençliğin ahlakını olumsuz yönde etkilediği, ahlaki değerlere ait olmayan içerik empoze edildiği ve gençlerin lükse özendirildiği düşüncesiyle içerikler bir kadın tarafından ciddi bir şekilde eleştirilmekte ve bununla ilintili şu ifadeler aktarılmaktadır:

“Gençlerin evliliklerde bi türlü tutturamamalarının nedenlerinin hep bu dizilerde buluyorum. Aşkı sadece parada, arabada, evde arayan bi gençlik ortaya çıkartıyolar ve bizim Türk olarak, Müslüman Türk olarak toplumumuza ait olmayan ahlaki değerlerimizi empoze ettiklerine inanıyorum. Ve gençlerimizin ciddi anlamda karakterlerini sarstıklarına inanıyorum. Onun için de yeni yapılan birçok diziyi kesinlikle onaylamıyorum. Aksine hatta bu konuda kaldırılın mı diye bi kampanya yapılırsa on parmağımı değil on da ayak parmağımı kaldırıp yirmi parmağımla destekleyebilirim.”

Ek olarak parfüm reklamları gibi reklamlarında cinsel içerikli ve şehvet duygusunu ortaya çıkaran reklamların yapıldığı (magnum reklamları örnek gösterilmektedir) ileri sürülmekte ve düşünce “*Dondurma reklamı mı porno reklamı mı belli değil!*” ifadeleriyle aktarılmaktadır. Bu noktada medya içeriklerindeki mesaj inşasını etkin ve yoruma dayalı ve toplumsal bir olay olarak ifade eden Turner şunları ifade etmektedir:

Nasıl ki mesajın inşası etkin, yoruma dayalı ve toplumsal bir olaysa, alımlanma uğrağı da aynı şekildedir. Toplum homojen değildir; farklı gruplar ve çıkarılardan oluşur. Televizyon izlerkitlesi kendi içinde farklılaşmayan tek bir kitle olarak görülmez; her biri hâkim ideolojik biçimler ve anlamlarla farklı şekillerde ilişkili olan farklı toplumsal grupların karışımından oluşur. Yani üretim ve alımlama süreçlerinin veçheleri arasında –üreticinin ve izlerkitlenin mesaj yorumları arasında- yanlış anlamalar ya da ‘ çarpıtmalar’ üretecek bir uyumsuzluk olacağı kesindir (Turner, 2016: 108).

Genelde ilgi çekmek adına artık kadın içerikli reklamların yapıldığını vurgulayan katılımcı Biscoloata reklamlarında erkeklerin nesne olarak kullanılarak bu duruma farklı bir boyut kazandırıldığını ve “iğrençliklerin” –kendi ifadesiyle- ortaya döküldüğü yönünde ifadelerde bulunmaktadır. İçeriklerde kullanılan beden ile ilintili Baudrillard şunları ifade etmektedir:

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü- bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN’dir. Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında beden “yeniden keşfi” ve reklamda, modada kitle kültüründeki (özellikle de dişil beden, ki bunun

neden böyle olduğunu açıklamak gerekecek) mutlak varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söyleni-, bunların hepsi bedenin günümüzde *kurtuluş nesnesine* dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2015: 163).

Katılımcının bedenle ilgili ifadelerinin yanı sıra, kadın bu durumu -kendi ifadesiyle- asla tasvip etmemekle birlikte yapılan işlerin bir adabı olması gerektiği yönünde bir kaniya da sahiptir. Bu durumun topluma uymayan, ahlaki kıran unsurlar olduğu ileri sürülmektedir. Ve son yıllarda bu durumun giderek arttığını, bunun yapılmasının nedenini ise bir “işgal” olarak düşündüğünü aktarırken, şu ifadelerle bu durum açıklanmaktadır:

“Çünkü önceden, önceden insanlarla çok uğraşılmıyordu. Şimdi, önceden topla tüfekle işgal edilirmiş, şimdi bu şekilde... insanların ahlâki değerleriyle oynayarak, insanları yalnızlaştırarak... bu da ayrı bi işgal olduğunu düşünüyorum ben. İşgal sadece topla, tüfekle, gidip askerle olmuyo. Bu da ayrı bi işgal sonuçta. Çünkü ortada ahlaki değer taşıyan, vatan millet sevgisi taşıyan, ortaya kendini vatan için atacak gençlik bırakmıyacaklar. Yani gençliğimizi çürütme derdindeler bence. Ama tabi bunu beceremediklerini 15 Temmuzda gösterdik, o ayrı bir konu. O konuda da ayrı bir gururluyum tabi ki. Gerçekten bu konuda gençliğimizin ne kadar sağlam olduğunu bir kere daha görmüş olduk.

Kalp ahlaktan oluşur bence. Onu sarstığın zaman, kalbini sarstığın zaman tüm bedenini sarsarsın bi insanın. Mesela niye hep kalp masajı yaparlar? Beyin masajı değildir böbrek masajı değildir de niye kalp masajıdır? Çünkü insanı taşıyan kalptir; kalpte de iman gücü vardır, vatan millet sevgisi vardır, bayrak sevgisi vardır. Ora sarsılınca zaten her şey sarsılır. Bence amaçları bu ama bir türlü beceremediler. Ve bundan sonra da hiç beceremeyecekler, çünkü biz doğuştan alıyoruz, mayamıza katıyorlar bunu.”

Bir diğer katılımcı ise bu konu hakkında kanalların çoğunun cinsel içerikli ve ahlaka uymayan yapısı gerekçesiyle izlenmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu kadının geleneksel yapısına ait türleri ve ahlaki değerlerinin yansıtıldığı programları tercih ettiği görülmektedir. Yine araştırmadaki başka bir katılımcı programlar içerisinde yer alan giyim, evlilik, boşanmalar gibi örneklerin ve programlarda yaşantıların basitleştirilmesinin ahlaki kıldığını ve kültürü yozlaştırdığını ifade etmektedir.

Araştırma çerçevesinde katılımcılardan dezavantajlı konumda olanların televizyonla aralarında olan duygusal bağın daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma etki eden önemli etken ise eğitim seviyesidir. Bu grup içerisinde yer alan katılımcıların ziyaret esnasında kalabalık içinde televizyona ya da televizyondaki içerik ve türlere yönelik verdiği tepkiler ve sergiledikleri davranışlar değerlendirildiğinde bu durum derinlemesine görüşmelerde yöneltilen sorulara alınan yanıtlarla da örtüşmektedir. Yani bu grup içerisindeki

katılımcılardan daha duygusal geribildirimler alınmıştır. Dolayısıyla bu grup içerisindeki katılımcıların televizyonla kurdukları bağ daha duygusaldır demek yanlış olmayacaktır.

Tüketim davranışları da avantajlı ve dezavantajlı grup içerisindeki katılımcılar arasında farklılık göstermektedir. Buna rağmen katılımcıların hepsinin ortak ifadeye bulunduğu tüketimde önceliğin gıda ürünlerinde olmasıdır; ikincilik ise tekstil ürünlerine aittir. Bu kesişim, tüm katılımcıların ifadelerinin ortak olduğu bulgular arasındadır. Bununla birlikte satın alacakları üründe öncelik kalitedir. Araştırma esnasında bir ürünün fiyat, kalite, marka, bilinirlik gibi özellikleri sorulduğunda alınan yanıtların hepsinde öncelik ürünün kalitesine yönelik olmuştur. Katılımcılar için önemli olan ürünün fiyatından ziyade içeriği ve kullanım sonrası memnuniyettir. Özellikle küçük yaşta çocukları olan katılımcıların bu duruma yönelik daha hassasiyet ve temkinli davranışlar sergiledikleri de yine araştırma bulguları arasındadır.

Satın alınacak ürün katılımcıların alışkanlıklarına ya da ürün hakkındaki deneyimlerine bağlıdır. Öncesinde kullanılan ve memnun kalınan ürünler her zaman tercih edilmektedir. Katılımcıların alışkanlıklarından ekstra bir durum söz konusu olmadığı sürece vazgeçemedikleri görülmüştür. Ancak ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşanırsa ya da ürünün içeriğinde istenmeyen içerik olduğu öğrenilirse üründen vazgeçilmektedir. Aksi takdirde alışkanlık devam etmektedir. Bu durumda satın almada kaliteye ek olarak ürünün içeriğinin de önem taşıdığını belirtmek gerekmektedir. Yani katılımcılara sorulduğunda bir ürünü televizyondan görüp satın almak yerine deneyimleyerek almak daha önemlidir. Çünkü bazı katılımcılar televizyondaki ticari reklamlardan görüp ve daha sonra arayıp satın aldıkları ürünlerin kendilerine sorun yaşattığını ve ürünlerden memnun kalınmadığı için -özellikle bu grup içerisinde olan katılımcılar- ürünü deneyimleyerek aldıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı çevresindeki insanların da bu konuda kendisiyle aynı düşüncelere sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu durumla ilgili şunları aktarmaktadır:

“Kimle konuşuyosam nefret ediyolar o reklamlardan. Televizyon gördüğümüzde aman kapat şunu yaaa yapıyolar. Açıyoruz; herhangi bi dizi izliyoruz. Eşimin kardeşi o reklamlardan görüp telefon aldı. İki gün sonra bataryası şişti patladı. Ben de bal reklamlarında Hürrem Yüzüğü görüp aldım; hemen rengi attı. Bi de 110lira para verdik. Eşim Allah onların belasını versin diyo.”

Ticari reklamlar hakkında yukarıda daha detaylı açıklama yapılmıştır ve bu reklamlara yönelik genel düşünce olumsuzdur. Katılımcıların tamamı ticari reklamlardan rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Bu düşüncelere rağmen ticari reklamlardan satın alma davranışı gerçekleştiren sınırlı da olsa katılımcılar vardır ve memnuniyet dile getirmişlerdir. Yine de televizyondan görülüp satın alınan ürünlerden memnun kalınsa bile katılımcıların sahip

olukları tüketim davranışlarından vazgeçmedikleri görülmüştür. Bu verilerden yola çıkılarak televizyondaki program ya da reklamların katılımcıların satın alma davranışları ile ilişkilerinin zayıf olduğunu belirtmek mümkündür. Katılımcıların her biri reklamlar ya da programların kendilerini satın almaya itmediğini ifade etmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar, kimi zaman bazı ürünler hakkında reklamların ya da programların kendilerine fikir verdiği yönünde ifadelerde bulunmuşlardır.

Reklamlar konusundaki düşünceleri sorulduğunda katılımcılar birden fazla gruba ayrılmaktadırlar: (1)Reklamlar hakkında olumsuz düşünceye sahip olanlar, (2)reklamlar hakkında olumlu düşünceye sahip olanlar, (3)reklamların bazı durumlarda faydalı bazı durumlarda faydasız olduğunu savunanlar ve (4)reklamlar hakkında bir düşüncesi olmadığını ifade edenler.

Katılımcılar arasında çoğunluk (on kadın) reklamlar hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir. Genel kanı reklamların insanları kandırmaya çalıştığı ve sürelerinin uzun olduğuna yöneliktir. Reklamlarda ürün hakkında verilen bilgilerin doğruluğuna inanmamaktadırlar. Katılımcının bir tanesi temizlik ürünlerini örnek göstererek tek bir silişle bir ocağın temizlenmediğini ya da şampuan reklamlarında bir insanın kafasında bahsedildiği gibi kepeklenme olmayacağını ifade ederek düşüncesini desteklemiştir. Aynı kadın reklamlarla hakkındaki düşüncelerini aktarırken “*zenginin malı züğürdün çenesini yorar tabiri caizse... Ali Ağaoğlunun arabalarını izlemekten gına geldi artık.*” şeklinde bir ifade bulunmuştur. Yine araştırma esnasında bu gruptaki katılımcılar arasında bu örneğe benzer açıklamalarla karşılaşmıştır. Örnek olarak reklamlar hakkında (Biscolata reklamları) sert eleştiriler yapan bir başka kadının düşünceleri daha önce aktarılmıştır. Ancak bu grup içerisinde olup reklamlara yönelik sert eleştirileri olan bazı katılımcıların milli ve ahlaki duygulara seslenen reklamları ya da sponsorluk reklamlarını sevdiğileri yönünde ifadeleri mevcuttur. Bu ifadelere örnek olarak bayram reklamları gösterilmiştir. Yine bu grup içerisinde olup kamu spotlarını seven ve bu konu hakkında oldukça olumlu düşüncelere sahip olan bir katılımcı da bulunmaktadır.

Reklamlar hakkında olumlu düşüncelere sahip olan katılımcı sayısı daha azdır. Toplamda dört kadın reklamlar hakkında olumlu düşüncelere sahiptir ve bu düşüncelerini reklamların faydalı, eğlenceli ve ürün hakkında bilgi verici olduğu yönündeki ifadeleriyle desteklemektedirler. Reklamların bazı yönlerini faydalı bazı yönlerini faydasız bulan tek katılımcı varken, reklamlar hakkında hiçbir düşünceye sahip olmadığını aktaran bir katılımcının ifadeleriyle paralel davranışlar sergilemediği tespit edilmiştir. Bu kadının sekiz aylık bir bebeği vardır. Çocukları sevdiği için ve bundan dolayı içinde onların yer aldığı

reklamları izlemekten keyif aldığı ifadeleri mevcuttur. Ancak bu ifadeleri ile kadın, kendisi ile çelişmektedir.

Katılımcıların tamamı satın alma davranışlarını oturdukları semtte bulunan marketlerden gerçekleştirmektedirler. Ayrıca mahalle bakkallarından da alışveriş yapan katılımcılar bulunmaktadır. Kadınlara sahip oldukları imkânlardan daha fazla imkâna sahip olsalardı hangi marketleri tercih edecekleri sorulduğunda ise alternatif belirtmemişlerken, çoğu satın alma davranışını gerçekleştirdiği marketlerden/alışveriş merkezlerinden memnun olduğunu aktarmıştır. Yine bu veri katılımcıların çoğunun ortak düşünceye sahip olması bakımından önem taşımaktadır. Çünkü araştırma başlangıcında katılımcıların hepsinin bu konu hakkında ayrı düşüncelere sahip olacakları ya da daha fazla alternatifi olan alışveriş merkezlerini tercih edecekleri yönünde bir düşünce hâkimdi. Bu bakımdan katılımcıların çoğunun bu konu hakkındaki ortak görüşü anlamlı veriler arasında yer almaktadır.

Kadınların satın alma gerçekleştirdikleri bir başka merkez alışveriş merkezleridir. Her kadın sıklıkla olmasa bile alışveriş merkezlerine gitmektedir ve birkaç istisna dışında kadınların çoğu buralardan satın alma gerçekleştirmektedir. Alınan yanıtlardan kadınların oturdukları muhite en yakın olan alışveriş merkezlerine gitmekte oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda hem alınan yanıtlar hem de araştırmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında ANKAmall alışveriş merkezi, Natavega Outlet ve Optimum Outlet Ankara en çok gidilen alışveriş merkezleri arasındadır. Araştırmaya katılan çoğu kadın (on bir kadın) alışveriş merkezlerini sevdiklerini ve bu merkezlerin onlar için sosyalleşme alanı olduğunu aktarırken geriye kalan azınlık (beş kadın) alışveriş merkezlerini sevmediğini ve yalnızca işi olduğunda buralara gittiğini ifade etmiştir. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gittiği ve bu merkezler hakkında ne düşündüğü sorulan bir katılımcıdan farklı bir yanıt alınmıştır. Kadın alışveriş merkezlerinin insanlarda obeziteye neden olduğuna yönelik bir düşünce ileri sürmüştür. Bu düşüncesiyle ilintili ifadeleri şöyledir:

“Ben alışveriş merkezlerinin insanları birbirinden ayırdığını ve hatta insanları yanlış şeylere teşvik ettiğini düşünüyorum. Mesela kafeteryalarını düşünelim...oraya insanlar gidiyo ve sürekli bi şeyler yeme isteği oluşuyo. Sürekli farklı çeşitler, masalarda farklı yiyecekler... insanlar... can çekme meselesi vardır. Mesela bi şeyi yiyo, sonra bakıyo onu da canı çekiyo, onu da alıyo, onu da alıyo ve derken obezitenin biraz da bundan kaynaklandığını düşünüyorum. Her şey ortada olduğu için insanlar her şeyi yeme isteği duyuyo. Mesela alışverişe gidiyorsunuz insanların ne yaptığını bakıyorsunuz. Orda da yanlış bi teşvik var. Direk balıklama insanları tüketime daldırıyorlar. Gereksiz olan alışverişlere ittiklerini düşünüyorum. İnanlarda alma isteğini hatta alma canavarlığını ortaya çıkarttıklarını düşünüyorum.”

Bu ifadeleriyle bu katılımcı insanların tüketim davranışlarında alışveriş merkezlerinin farklı bir yönüne dikkat çekerek araştırmaya anlamlı katkılar sağlamıştır. Çünkü alışveriş merkezleri ile ilintili genel olarak ihtiyaçlar, çeşitlilik ve satın alma gibi ifadelerin yer aldığı araştırmada, “insanları direk balıklama tüketime daldırmak” ve buraları insanların “obezite” olmasında bir başka faktör olarak adlandırmak araştırmada bir başka kadın tarafından aktarılmayan ifadeler arasındadır. Dolayısıyla alışveriş merkezleriyle ilintili farklı bakış açısına sahip bu kadının ifadeleri araştırma için önem arz etmektedir. “Gereksiz olan alışverişe ittiklerini düşünüyorum” ifadesi bu kadının diğer kadınlara nispeten alışveriş merkezleri karşısında kendini nasıl konumlandığına ilişkin bir tespite ve tüketici olarak gereksiz alışverişe yönelmediğinin görülmesine olanak tanımıştır. Zaten genel olarak değerlendirilirse araştırma boyunca bahsi geçen katılımcının duruşu ve ifadeleri diğer birçok katılımcının hem izleyici hem de tüketici olarak sergilediği profilden farklı bir profil sergilediğini göstermiştir.

Alışveriş merkezleri hakkında olumsuz düşüncelere sahip olan beş kadından üçü avantajlı ikisi ise dezavantajlı grup içerisinde ve yukarıdaki ifadelere sahip olan kadın avantajlı grup içerisinde yer almaktadır ve olaylara bakış açısı farklılık göstermektedir. Dezavantajlı grup içerisinde yer alan kadınların alışveriş merkezlerinden hoşlanmamasının nedeni hem sahip oldukları ekonomik koşullar hem de sosyalleşme imkânlarının kısıtlı olmasından kaynaklanmaktadır. Burada ekonomik seviyenin katılımcıların alışveriş merkezlerine yönelik olan tutum ve davranışlarında önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Avantajlı grup içerisinde yer alan kadınların ifadelerindeki farklılık ise “zaman kaybı” düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Ek olarak bu farklılıkta eğitim seviyesi, ekonomik koşullar ve çalışma geçmişi gibi değişkenler rol oynamaktadır.

Tüketme davranışlarının önemli ölçüde gerçekleştirildiği yer olan alışveriş merkezlerine yönelik düşünceler ve buralara gitme konusunda kadınların ne ölçüde aktif olduğu aktarılmıştır. Tüketimde önemli bir yere sahip olan alışveriş merkezlerinin çeşitlilik içermesi ve bu merkezlerin satın alınacak ürünlere toplu halde ulaşabilme imkânı tanıyan olması kadınlar için önemlidir. Bu açıklamalar alışveriş merkezleri hakkında -olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahip olsalar bile- katılımcıların çoğunun hemfikir olduğu veriler arasındadır. Alışveriş merkezlerini sevmediğini ve kendisi için zaman kaybı olduğunu aktaran bir kadın buraların çeşitlilik ve toplu halde ulaşabilme imkânının olmasından dolayı buraları tercih ettiğini aktarmaktadır.

İzlerkitle olarak ise kadınların her birinin televizyonla farklı bağlarının olduğu gözlemlenmiştir. Televizyon içeriklerinin teknik ve gerçeği çarpıtan yapısının neticede bir bağlanmayla sonuçlanacağını vurgulayan Baudrillard şöyle aktarmaktadır:

TV ve radyo araçlarının verdiği hakiki ileti, kodu açılmış, bilinçsizce ve derin olarak “tüketilen” ileti, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özlerine bağlı olan ve gerçeği birbiri ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olarak göstergeler biçiminde çarpıtan çarpıtan zorlayıcı yapıdır: İşte bu, Vietnam’dan music-hall’e, her ikisinin de tümüyle soyutlanması tabanındaki *normal*, programlanmış, mucizevi geçiştir, bağlanmadır (Baudrillard, 2015: 154).

Baudrillard’ın açıklamasından yola çıkıldığında televizyon içeriklerinin görünenin ötesindeki yapısı kadınların o içerikler aracılığıyla televizyona bağlarının oluşmasına ve televizyona birtakım anlamlar atfetmelerine neden olmaktadır denilebilir. Dolayısıyla katılımcılar için televizyon birbirinden farklı anlamlar ifade etmektedir. Her bir kadın için doyum, uyum ve motivasyon eşiği farklılık göstermektedir. Kadınların kimisi televizyona olmazsa olmaz, kimisi yalnızlığına ortak olan arkadaş, kimisi kendisine en yakın olan “şey” olarak anlam yüklerken kimisi de sadece bilgi alma aracı olarak aktarmıştır. Ancak televizyon onlar için ne anlam ifade ederse etsin aradaki bağ göz ardı edilemeyecek ölçüdedir. Kadının eğitim seviyesi, hane geliri, çalışma geçmişi gibi değişkenlere göre değerlendirildiğinde avantajlı grup içerisinde yer almasına ve kendisinin televizyon içerikleri karşısında dikkatli davrandığına yönelik düşüncesine rağmen televizyonla arasındaki bağ anlamlıdır. Çünkü televizyon o kadın için evde yaşanan tüm sorunlardan uzaklaşmasına olanak sağlayan, sıkıntı ve stres atmasına yardım eden biricik faktördür. Araştırmada bu duruma benzer bulgular yer almaktadır. Dolayısıyla demografik değişkenler ne olursa olsun, kadınlar hangi grup (avantajlı-dezavantajlı) içerisinde yer alırsa alsın televizyon, onların hayatında önemli bir yere sahip olmakla birlikte, aynı zamanda onları motive eden ve belirli bir haz, tatmin ya da doyum sağlayan bir araçtır.

Televizyon kadınların hayatında rol oynayan aktif bir öznedir. Araştırmaya katılan kadınlar için televizyon yalnızca bir araç olmaktan ziyade anlamı olan bir şeydir. Ek olarak araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun teknolojiden uzak olduğu saptanmış, teknoloji ile içli dışlı olanların ise aktif birer kullanıcı olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada kadınlar arasında en çok izlenen tür akşam kuşağında diziler ve haberlerken, gündüz kuşağında evlilik programları olmuştur. Akşam kuşağında en çok izlenen, Star TV’de yayınlanan Paramparça ve Atv’de yayınlanan Kırgın Çiçekler isimli diziler olmuştur. Bu veriye paralel olarak en sevilen/beğenilen aktör ise Paramparça isimli dizide baba karakterine hayat veren Erkan Petekkaya olmuştur. Araştırmaya katılan kadınların

en çok izlediği diziler Paramparça ve Kırgın Çiçekler olmasına rağmen Hayat Şarkısı (Kanal D), Diriliş Ertuğrul (Trt1), Kiralık Aşk (Star TV) ve No: 309 (Fox TV) gibi diziler de izlenen diziler arasındadır. Bunlarla birlikte kadınların neredeyse tamamının televizyondan takip ettiği tür haberler olmuştur ve yarışma programları ve nadiren de olsa belgeseller izlenen türler arasında yer almaktadır. Gündüz kuşağında ise neredeyse katılımcıların tamamı (on iki kadın) evlilik programlarını takip etmektedir. Evlilik programlarında ise en çok izlenen Atv’de yayınlanan ve Esra Erol’un sunduğu Esra Erol’da isimli programdır. Bu programın en çok takip edilen gündüz kuşağı serisi olmasının nedeni ise katılımcıların Esra Erol’a duydukları sempati ve program içerisindeki yarışmacıların ve yarışmacılar arasındaki diyalogların, tartışmaların ve gönül ilişkilerinin izlenirken keyif vermesinden kaynaklandığı aktarılmıştır. Ayrıca yine aynı kuşakta yer alan diğer evlendirme programlarının seviyelerinin düşük olduğu için izlenmediği kadınlar tarafından aktarılan veriler arasındadır. Katılımcı ev kadınları tarafından Esra Erol’un programı diğer evlilik programlarına kıyasla daha gerçekçi, daha seviyeli ve daha kaliteli bulunmaktadır. Program içeriği ve gerçekliği hakkında sorular yöneltildiğinde bu programı izleyen kadınların çoğunun programa dair bilgisinin az olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara rağmen program içeriğini sahte olduğu gerekçesiyle eleştirenler varken sadece onları eğlendirdiği için izlediklerini ifade eden kadınlar da vardır. Sabah kuşağında yer alan ve en çok izlenen tür ise Atv’de yayınlanan araştırmacı ve gazeteci olan Müge Anlı’nın sunduğu Müge Anlı ile Tatlı Sert programı olmuştur. Kadınlar araştırmacı ve sorgulayıcı kimliğinden dolayı Müge Anlı’yı çok sevdiklerini ve çok doğru bir şey yaptığını aktarırlarken, programın cinayetleri aydınlatmada ve gerçek suçluları bulmada çok faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Programın gerçekliğine emniyet mensupları, avukatlar ve psikologlarla yapılan işbirliğinden dolayı inandıklarını aktarmışlardır. Bu verilerden yola çıkılırsa kadınların çoğunun televizyon program akışında sabah-öğle-akşam kuşaklarında aktif olarak yer aldığı söylenebilir.

Araştırmada her katılımcıda gözlemlenen genel kanı ve tutum televizyona ya da tüketim kültürüne karşı *aktif birer tüketici* oldukları yönünde olsa da aslında gerek televizyon izlerken gerçekleştirilen içerik tüketimi, gerekse tüketim davranışları aslında daha duygusal *birer tüketici oldukları* düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu kadınların aktif olmadıkları anlamına gelmemektedir. Yalnızca sergiledikleri duygusal davranışlar olaylara farklı türden bakış açıları ortaya koymalarına ve kendilerince okuma yaptıkları ya da yapmadıklarının görülmesine olanak tanımıştır. Yani katılımcılar kendi yaşantıları ve sosyal imkânları söz konusu olduğunda oldukça sahiplenici ve iyimser tavırlar sergilemiş olduklarından tüketim davranışlarında ya da içerik tüketimlerinde sahip oldukları tutum ve davranışlar konusunda

duygusal oldukları görülmüştür. Dolayısıyla televizyonla ya da programlarla kurulan duygusal bağ kadınların sahip olduğu davranışlarda farklılıklara sebebiyet vermektedir. Aynı şekilde satın alma davranışlarında da satın alınan ürün konusunda duygusal davranan kadınlar olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada ev kadınının izlerkitle olarak kendisini televizyon karşısında nasıl konumlandığı ve nasıl bir izlerkitle profili çizdiği de önem taşımaktadır. Araştırma süreci gözden geçirildiğinde ve elde edilen bulgular değerlendirildiğinde kadının kendisini aktif bir özne/izlerkitle olarak konumlandığı, televizyondan gelen içerik bombardımanına karşı kayıtsız kalmadığı, muhalif tavırlar sergilediği ve kadın tükettiği içerikleri sevse dahi kimi durumlarda bizzat kendisinin onları eleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu konuyla ilintili Amerikan Kültürel Çalışmalarının (Budd, Entman ve Steinman, 1990) medya hakkındaki düşüncelerini Morley şöyle aktarmaktadır:

Mesajda kodlanan ne olursa olsun, kodaçımı kurtuluşa götürür. Medyanın baskınlığı zayıf ve etkisizdir, çünkü insanlar kendi anlam ve zevklerini yaratmaktadırlar. Başka deyişle, her gün birkaç saat televizyon seyreden, imgeleri ve değerleri tüketen insanlar için endişelenmemiz gereksizdir. İnsanlar medya tarafından yönlendirilen kültürel aptallar değil, eleştirel, etkin izleyici ve dinleyicilerdir (Morley, 2005a: 102).

Bu verilerden yola çıkıldığında televizyon içerikleri ile kadınların satın alma davranışları arasındaki ilişkinin –en azından araştırmamızın sınırları dâhilinde- zayıf olduğu görülmektedir. Kadınlar satın alma davranışlarını birincil olarak alışkanlıklarına, ikincil olarak ihtiyaçlarına ve üçüncül olarak da satın almayı düşündükleri ürünün kalite ve içeriğine göre gerçekleştirmektedirler. Televizyon kadınlar arasında ancak bir ürüne ulaşmada alternatif bir araç olarak düşünülmektedir. Televizyonda görülüp alınmak istenen bir ürün hakkında çevreden bilgi toplanmaktadır ve elde edilen bilgilere göre satın alınmaktadır. Yani doğrudan değil dolaylı bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre değerlendirildiğinde televizyonun içerikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin zayıf ve dolaylı olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada araştırmanın çıkış noktasını oluşturan tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmeler ve kırılmalar görülebilir mi? Alt ve alt orta ses grubuna dâhil ev kadınları için çeşitlenmeler ve kırılmalar gösteren tüketim kültürüne dâhil olma meselesi söz konusu mudur? Birbirinden farklı ve ortak demografik özelliklere sahip ev kadınlarının tüketim kültürü içerisinde kendilerini konumlandırış biçimleri nasıldır? Birbirlerinden farklı ya da ortak demografik özelliklere sahip olsalar dahi *tüketirken* ayrışmalar ve kesişmeler var mıdır? Ayrışmalar ya da kesişmeler var ise nedeni nedir? Soruları tartışılmıştır. Bu

araştırmadan ve de elde edilen verilerden yola çıkıldığında tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmeler ve kırılmalar olduğu görülmektedir. Çünkü araştırmaya katılan kadınların her birinin satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğu ve de kendi yaşantıları, ait oldukları çevre ve sahip oldukları sosyo-demografik özellikler göz önüne alındığında *onlara ait* bir tüketim kültürünün olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu araştırma için bir genelleme yapılacak olduğunda tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmeler, kırılmalar, ayrışmalar ve kesişmeler olduğu gibi, çeşitlenmeler, kırılmalar, ayrışmalar ve kesişmelerin içerik tüketimi kısmında olduğunu da eklemek gerekmektedir. Ayrıca alt ve alt orta ses grubuna ait olan araştırmadaki katılımcıların kırılmaların ve çeşitlenmelerin olduğu bir tüketim kültürü içerisine dâhil olması söz konusudur. Çünkü tüketim kültürü içerisinde sistemin sürekli bireye empoze ettiği ve dayattığı tüketirme ve satın alma davranışlarının aşırılığı bu ses grubuna ait bireylerde görülme de, yine de bu bireylerin tüketim kültürü içerisinde tüketerek ve satın alarak var olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Araştırma bulguları değerlendirilirken araştırmaya katılan katılımcıların yaşantılarında ve davranışlarında gerek izleyici olarak gerekse satın alan bir özne olarak ortak ve ayrı davranışları/alışkanlıkları mevcuttur. Bu kesişimler ve ayrışmalar belirgin olmakla birlikte yukarıda aktarılmıştır. Ticari reklamlara yönelik önyargılardaki ortak düşünceler ya da satın alma davranışlarında ve içerik tüketiminde gösterdikleri kesişimler ve ayrışmalar bu duruma örnek gösterilebilir. Bu kesişmeler ve ayrışmaların nedeni ise kadınların yaşantıları, ait oldukları çevre ve sosyo-demografik özellikleridir. Kadınlar böyle bir sınıflandırma içerisinde oldukça çeşitli, farklı ve ortak düşünce ve davranışlar sergilemişlerdir.

Araştırmada demografik değişkenler temel alınarak değerlendirme yapıldığında aynı grup (avantajlı-dezavantajlı) içerisinde yer alan kadınların içerikler ve satın alınan ya da alınacak ürünlere ilişkin düşünceleri farklılık gösteren veriler arasındadır. Çünkü araştırmada avantajlı grup içerisinde yer alan bir kadının aynı grup içerisinde yer alan diğer kadınlardan davranışlar noktasında farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise eğitim seviyesi ve diğer etkenlerdir. Araştırma çerçevesinde ister avantajlı ister dezavantajlı grup içerisinde olsun davranışlar ve tutumlar arasında aynı grup içerisinde olup farklılıklar sergileyen ya da ayrı grup içerisinde olup benzer ya da aynı davranışlar ve tutumları sergileyen kadınlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ayrışmadaki en önemli etken ise hane gelirinden ziyade eğitimidir. Çünkü eğitim seviyesine göre kadınların metinleri okuma düzeylerinde ve anlatı tercihlerinde değişkenlikler, kırılmalar ve çeşitlenmeler görülmektedir.

Bu araştırmanın bulgularına göre aslında geleneksel medya araçları içerisinde kapsamı en geniş olan televizyonun satın alımdaki öncelikli konumunun sarsıldığını söylemek

mümkündür. Elbette medya içeriklerinin özellikle televizyon içeriklerinin satın alma davranışları ile ilişkisi tartışılmazdır ancak bu ilişkinin zayıf ve dolaylı olduğu görülmektedir. Televizyon araştırmadaki katılımcılar için çeşitli anlamlara sahip bir araçtır. Televizyon katılımcıların anlamlandırma faaliyetlerinde rol oynayan ve onların hayatlarında önemli bir konum işgal eden bir araçtır. Bu anlamlandırma faaliyeti söz konusu olduğunda ise televizyonla olan bağın kuvvetli olduğu ve bu durumun katılımcıların televizyon içerik tüketimlerinin satın alma davranışlarıyla ilişkisinin dolaylı ve zayıf olmasına neden olduğu yönünde bir tespit yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre satın almadaki öncelik katılımcıların yaşantılarından hayata bakış açılarına kadar sahip oldukları etkenlere göre çeşitlilik göstermektedir. Yani izlerkile olarak kadınların, içerikler vasıtasıyla satın alma davranışı gerçekleştirmeleri zayıf ve dolaylıdır.

Tüketim kültürüne ilişkin herhangi bir genelleme yapılmadan bu araştırmadan yola çıkıldığında katılımcı grup içerisinde gerçekleştirilen tüketimde ve sahip oldukları tüketim kültüründe belirgin kırılmalar, çeşitlenmeler, ayrışmalar ve kesişmeler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte anlatı içerisine yerleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarını, reklamları ya da viral reklamları içeren medya içeriklerinin ev kadınlarının satın alma davranışları ile ilişkilerinde olan bağ zayıf ve dolaylıdır. Dolayısıyla bu araştırma sınırlılıkları içerisinde elde edilen bulgular, tüketim kültürü içinde medya içeriklerinin, kadınların tüketme davranışlarıyla ilişkisinin zayıf olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, sosyal yapının önemli bir parçası olan ve toplumun birçok kesiminde farklı yaşantı, inanç, yaş, etnik köken, beklenti, algılama ve anlamlandırmalara sahip olan ev kadınlarının televizyon içerikleriyle uyum ve doyum süreçlerinin, ait oldukları sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapı içerisinde benimsemiş oldukları tüketim kültürünün dinamikleri ile uyum ve çelişkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca izlerkitleler ve tüketiciler olarak ev kadınlarının bu iki davranışları arasındaki ayrışmaları ve kesişmeleri; kendilerini konumlandırış ve ifade ediş biçimlerine göre tüketici ve izlerkitle olarak davranışlarındaki çeşitlenme ve kırılmaları ortaya koymayı amaçlayan, bir kültür araştırmasıdır.

Çalışma en genel ifadeyle medya ve gene tüketim örüntüleri arasındaki bağlantıyı sorunsallaştırmaktadır. Bahsi geçen soruşturma, izleyici araştırmaları paradigması çerçevesinden ele alınarak yapılmıştır. Bu çalışma, tüketim kültürünü anlamak için onunla ilintili birtakım iddialar ve temel kavramlar esas alınarak yürütülmüştür. İlâveten çalışma, çalışma boyunca temel alınan kavramlar ve iddialar çerçevesinden gözlemlenen ve görüşülen katılımcılar aracılığıyla tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmelerin ve kırılmaların olup olmadığını cevaplamaya çalışmıştır. Elde edilen verilerden hareketle tüketim kültürü içerisinde katılımcı ev kadınlarının satın alma davranışlarında ve tüketici profillerinde belirgin çeşitlenmeler ve kırılmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitte her bir etkenin önem taşımasının yanı sıra eğitim seviyesi öncelikli konuma sahiptir. Zira eğitim seviyesi benzer ya da farklı olan katılımcıların ifadelerinde, eğilimlerinde, tüketici ve izlerkitle olarak kendilerini konumlandırış biçimlerinde ve alılmama şekillerinde çeşitlenmeler ve kırılmalar olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi benzer olan kadınlar arasında da çeşitlenmeler ve kırılmalar görülmektedir. Çeşitlenmeler ve kırılmalara neden olan ise araştırma çerçevesinde ele alınan yaş, çalışma geçmişi, etnik köken ve hane geliri gibi etkenlerin rol oynuyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Semiyotik bir tüketimin söz konusu olduğu televizyon karşısında hedef haline gelen ev kadınları tüketime teşvik edilmektedir. Ev kadını için televizyon yalnızca bir kitle iletişim aracı değildir. Televizyon karşısına geçtiğinde gereksinimlerine göre tercihte bulunup hem aktif olarak tüketime özendirilen hem de ortak değerlerin kullanımı dolayısıyla yeni bir kimlik inşa sürecine giren kadın sistem içerisinde aktif bir konumdadır. Kendisini gündelik hayat içerisinde bir yere konumlandırmaya çalışan kadının televizyon karşısında ne kadar özgür olduğu, onu ne için kullandığı, yüklediği anlamların neler olduğu, televizyonda herhangi bir

içeriği tüketme amacının ne olduğu, kendisine televizyon sayesinde mahrem ve sahte bir dünya yaratıp yaratmadığı, programlardaki hangi karakterlerle/neden kendisi arasında bir bağlantı kurduğu ve buna benzer birçok soru merak konusudur. Bu açıklamalardan yola çıkıldığında ise çalışmanın bir diğer önemli yapı taşı ev kadınlarının izleyiciler olarak medya içerik tüketim biçimleri, içerikleri nasıl okudukları ve içerikler karşısında kendilerini nasıl konumlandıklarına ilişkin meraklar oluşturmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde ev kadınlarının izlerkitleler olarak profillerinde çeşitlenmeler olduğu tespit edilmiştir. Burada yatan temel neden ise ev kadınlarının içeriklere yükledikleri anlamların olması, farklı beklenti ve tatmin düzeylerinin ve içeriklere uyum süreçlerinde farklılıklar olmasından kaynaklanmaktadır. Yine çalışmada, araştırma grubundan alınan veriler aracılığıyla, medya araçlarından televizyona yüklenen farklı anlamların olması izlerkitle profillerinin çeşitlenmelerine neden olan bir faktördür. Ev kadınlarının medya içeriklerini okuyuş ve kendilerini içeriklere yönelik konumlandırış şekillerine ilişkin sorulan sorular ve gözlemler kadınların pasif ya da edilgen birer izlerkitle olmadıklarını göstermektedir. Çünkü kadınların kendilerini içerikler karşısında birtakım motivasyonlara göre konumlandırmakta olduğu ve içeriklerin beklentileri tatmin edip etmediği ya da beğenilere seslenmediği durumlarda kadınlar tarafından eleştirildiği ve yorumlandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya katılan ev kadınlarının hem tüketici olarak hem de izleyiciler olarak aktif olduğuna ve kendi istek ve doyumlarına göre tercihte bulunduğu ilişkin iddialarda bulunmak mümkündür.

Tüketim kültürü tezi, insanların o kültürün parçası olduklarına ilişkin iddialarda bulunmaktadır. Oysa araştırmanın kuramsal çerçevesine göre, insanların ihtiyaçlarına, toplumsal konumlarına, koşullarına, tatminlerine, doyumlarına ve buna benzer etkenlere göre anlatı tercihinde bulunduğu söylenmesi gerekmektedir. Bireylerin hane gelirleri, kültürel sermayeleri, sosyal yaşantıları ve ihtiyaçlarına göre bir tüketim kültürü içerisinde oldukları ve kendi beklenti ve tatminlerine göre tükettikleri görülmektedir. Bu duruma ilişkin Bocock şunları ifade etmektedir:

Kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyor.(Bocock, 2014: 87)

Araştırmaya katılan ev kadınları değerlendirildiğinde artık izlerkitle ya da tüketici odaklı satın alma davranışlarının ya da anlatı tercihlerinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında içlerinde buldukları süreçleri belirlemede ve sürece yön vermede ev kadınlarının aktif rol oynadığı görülmüştür. Bu durum, çalışmanın kuramsal çerçevesiyle

desteklenmektedir. Pasif ve edilgen izlerkitleler ve tüketiciler olmaktan ziyade, ne istediğini bilen, kendi koşulları ve doyumlarına göre anlatı ya da ürün tercihinde bulunan aktif bireylerin/ev kadınlarının olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada izleyici araştırmalarıyla bahsedilen iddia pekiştirilmekte ve doğrulanmaktadır. Çalışmanın araştırma kitlesini oluşturan ev kadınlarının aktif bireyler olduğu gözlemlenmiştir. Farklı etkenlere göre çeşitlilik gösteren veriler bulunmaktadır. Katılımcıların koşullara göre satın alma davranışlarında veya ürün tercihlerinde ya da izleme örüntülerinde veya anlatı/içerik tercihlerinde değişkenlikler görülse bile bu, katılımcıların edilgen/pasif oldukları anlamına gelmemektedir. Araştırma bulguları göstermiştir ki katılımcı olan ev kadınları ne istediğini bilen ve “kendi tercih, doyum, uyum ya da motivasyonlarına göre” anlatı ya da ürün tercihinde bulunan aktif bireylerdir. Dolayısıyla televizyon ve medya içerik tüketimi ve ev kadını arasındaki ilişki basitçe özetlenebilecek ya da genel bir yargıya varılabilecek bir mesele değildir.

Bulgulardan hareketle çeşitlilikler ve kırılmalar gösterebilen bir tüketim kültürünün olduğundan bahsetmek mümkündür. Katılımcıların satın alma davranışlarında veya ürün tercihlerinde sahip oldukları eğitim seviyeleri, yaş, hane gelirleri, çalışma geçmişi gibi etkenler göz önüne alındığında ayrışmalar ve kesişmeler olduğundan çeşitlilik gösteren bir tüketim pratiğinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların satın alma davranışlarını gerçekleştirirken satın almak istedikleri ürüne yönelik tavırları ya da ihtiyaç duyulan şeyin ne olduğuna ilişkin tutumları onların tüketimin kölesi olan bireyler olmadıkları anlamına gelmektedir.

Araştırmaya katılan her bir katılımcının kendi motivasyon ve doyumuna göre anlatı/içerik tercihinde bulunduğu gözlemlenmiş, yine doyum, tatmin ve beklenti eşiklerine göre içerik tercihlerinde çeşitlenmeler olduğu saptanmıştır. İzleme pratiklerinde ya da anlatı/içerik tercihlerinde katılımcıların doyum ve beklentilerine göre ortak birtakım anlatı/içerik tercihlerinde buldukları da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla katılımcı kadınların doyum ve motivasyonlarına göre kesişmeler ve ayrışmalar yine anlatı/içerik tercihlerinde de görülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle çeşitlilik gösteren bir izleyici profilinden ve tüketim kültüründen bahsetmek mümkündür.

Tüketim kültürü, tüketen bireyler ister. Bu anlayışa göre birtakım satış stratejileri ve politikaları gerçekleştirilmektedir. Bu strateji ve politikalarından bir tanesi de medya anlatıları, reklamlar veya içeriklerin içerisinde yer alan ürün yerleştirme ya da viral reklam uygulamalarıdır. Bu içerikler bireyleri satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik harekete geçirmeye çalışmaktadır. Medya içeriklerine maruz kalan bireyden ürün ya da

nesneyi satın alması beklenmektedir. Bu anlayışla, sosyal yapının önemli bir parçası olan ev kadınlarının içerikler aracılığıyla tüketim gerçekleştirip gerçekleştirmediği; eğer tüketim gerçekleştiriliyorsa içeriklerin satın alma davranışı üzerindeki önemi ya da satın alma gerçekleştirilirken öncelikli olarak kadınları bu davranışa yönelten etkenlerin ya da faktörlerin ne olduğuna ilişkin meraklar kadınlardan alınan cevaplar sayesinde netlik kazanmıştır. Çalışma, ev kadınlarının içerik tüketimlerinin, satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin öncelikli olmadığını, tüketim için önceliğin içeriklerde bahsedilen nesneye göre değil, ihtiyaç ve gerekliliklere göre sıralandığını ve önem derecesinde içeriklerin geri planda kaldığını ortaya çıkarmıştır. Bu veri, ev kadınlarının medya içerik tüketimleri ve satın alma davranışları arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelmemektedir. Ancak içerikler ve satın alma davranışları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı; satın alma davranışlarında ihtiyaçların ya da gereksinimlerin öncelikli rol oynadığının göstergesidir. Satın alma davranışlarında ise katılımcı olan kadınlar için çeşitlenmeler ve kırılmalar olduğu bulgulanmıştır. Çünkü bir kadının bir üründen ya da nesneden beklentisi ya da ona olan ihtiyacı ya da gereksinimi çeşitlenmelere ve kırılmalara yol açmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar arasında ortak ya da farklı ses grubuna ait olmalarına rağmen kadınların bazı noktalarda hem izleyiciler olarak hem de tüketiciler olarak aynı çatı altında buluştukları ve ortak davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Bu verilere dayanarak çeşitlilik gösterebilen ya da kırılmaların yaşanabileceği bir tüketim kültürü iddiasında bulunmak mümkündür. Bu çalışmada kadınların içinde buldukları koşullara uyum sağlamış oldukları ve o koşullara göre davranış gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Çalışmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriler bu çalışma için anlamlı veriler sağlamıştır. Tüketim kültürüne ilişkin çeşitlenmelerin ve kırılmaların olduğunun anlaşılmasında ve izlerkitleler olarak ev kadınlarının incelenmesinde elde edilen veriler çalışma için önem arz etmektedir.

Elde edilen verilerden genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, araştırmanın çıkış noktasını oluşturan tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmeler ve kırılmaların olup olmayacağı? Olursa ne tür ve neye göre çeşitlenmeler ve kırılmaların olabileceği? Alt ve alt orta SES grubuna dâhil ev kadınları tüketim kültüründeki çeşitlenmelerde ve kırılmalarda hangi konumdadırlar ve nasıl rol almaktadırlar? Birbirinden farklı ve ortak demografik özelliklere sahip ev kadınlarının satın alma davranışlarında çeşitlilikler yahut kırılmalar olmasına neden olan etkenler nelerdir? Farklı ve ortak demografik özelliklere sahip olsalar dahi ev kadınlarının satın alma davranışlarında ayrışmalar ve kesişmeler var mıdır? Var ise nedeni/nedenleri nedir? Ev kadınlarının tüketim kültürü içerisinde kendilerini nasıl

konumlandıkları ve satın alma davranışlarında çeşitlenmelere yol açan davranışlarının neler olduğu? Yönünde sorulara cevaplar aranmıştır. Dolayısıyla tüketim kültürü içerisinde çeşitlenmeler ve kırılmaların olabileceği, ev kadınlarının tercihlerine göre belirgin olan çeşitlenmelerin ve kırılmaların olabileceği tespit edilmiştir. Katılımcıların tercihlerinden ve demografik değişkenlerinden yola çıkıldığında ortak alt bir tüketim kültürünün olabileceği ve bu noktada kadınların önemli ve aktif bir konum işgal ettiği ve demografik değişkenlerin çeşitlenmeler ve kırılmalara neden olduğu tespit edilmiştir. Kadınların tüketim pratiklerinde, içinde buldukları koşullar göz önüne alınarak, kesişmeler ve ayrışmalar yaşanabileceği de tespit edilmiştir. Bu noktada ayrışmalar ve kesişmelere neden olan, bir ürün ya da nesnenin arz ettiği önem, ihtiyaç ve gereksinimlerdir.

KAYNAKÇA

- Altman, R. (1998). “Televizyon / Seslendirme”. Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 65-83.
- Arun, Ö. (2010). *Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arun, Ö. (2015). “Kültürel Hepçiler: Ne seçkin ne sıradan, sadece olağan! Türkiye televizyonunda izleyici beğenilerinin analizi”. *Toplum ve Bilim*,133: 247-280.
- Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 30: 51-79.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (Çev. A. Şenel), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (Çev. E. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bell, D. (2013). “Modernizm, Postmodernizm ve Ahlak Düzeninin Çöküşü”. Alexander, J. C. ve Seidman, S. (Ed.). *Kültür ve Toplum*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, s. 369-381.
- Berman, M. (2014). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker), İletişim, İstanbul.
- Binark, F. M. (1994-95). “Ben –Bir Kadın Özne- Ve Benim Sabun Köpüklerim Ya Da Pembe Dizilerim...”. *A. Ü. İletişim Fakültesi Yıllık*. s. 41-64.
- Binark, F. M. ve Çelikcan, P. (2000). “Border Crossing in Multi-channel Tv Environment: The Discourse of the Islamic Other in Turkey”. *G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi*. 5: 72-91.
- Binark, F. M. (2001). “Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi”. *Toplum ve Bilim*. 14: 75-89.
- Binark, F. M. ve Kılıçbay, B. (2004). “Media Monkeys: Intertextuality, Fandom and Big Brother Turkey”. Mathijs, E. ve Jones, J. (Ed.). *Big Brother International: Formats, Critics and Publics*. Wallflower Press, London ve New York, s. 140-150.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev. N. Ökten), İletişim, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev. D. Fırat ve G. Berkkurt), Heretik, Ankara.

- Coward, R. ve Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik*. (Çev. E. Tarım), İletişim, İstanbul.
- Cranny-Francis, A. (1995). "Feminist Gelecekler: Bir Tür İncelemesi". İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 163-174.
- Curran, J. (1999). "Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası". Küçük, M. (Ed.). *Medya İktidar İdeoloji*. Ark, Ankara, s. 397-435.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2011). "Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı". *Selçuk İletişim Dergisi*. s. 131-147.
- Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). "Televizyon İzleme Motivasyonları ve Trt 6: Hakkari Örneği". *Global Media Journal*. 4(8): 61-81.
- Ergül, H., Gökalp, E. ve Cangöz, İ. (2014). *Medya Ne ki... Her Şey Yalan*. İletişim, İstanbul.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fejes, F. (1999). "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu". Küçük, M. (Ed.). *Medya İktidar İdeoloji*. Ark, Ankara, s. 309-329.
- Fiske, J. (2014). "Postmodernizm ve Televizyon". İrvan, S. (Ed.). *Medya Kültür Siyaset*. Pharmakon Yayınevi, Ankara, s. 29-48.
- Franco, J. (1998). "Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Karşılaştırma". Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 156-178.
- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*. (Çev. H. Gür), Dost Kitabevi, Ankara.
- Gendron, B. (1998). "Theodor Adorno Cadillacs'la Tanışıyor". Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 40-61.
- Hall, S. (1999). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü". Küçük, M. (Ed.). *Medya İktidar İdeoloji*. Ark, Ankara, s. 77-126.
- Hall, S. (2005). "Kodlama, Kodaçıklama". Yavuz, Ş. (Ed.). *Medya ve İzleyici*. Vadi Yayınları, Ankara, s. 85-97.
- Hardt, H. (1999). "Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması". Küçük, M. (Ed.). *Medya İktidar İdeoloji*. Ark, Ankara, s. 15-76.
- Heath, S. ve Skirrow, G. (1998). "Raymond Williams İle Söyleşi". Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 23-39.
- Hobson, D. (1995). "Ev Kadınları ve Medya". İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 147-162.

- Hojjer, B. (2005). “İzleyicilerin Televizyon Programlarına Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler”. Yavuz, Ş. (Ed.). *Medya ve İzleyici*. Vadi Yayınları, Ankara, s. 105-130.
- Huyssen, A. (1995). “Kadın Olarak Kitle Kültürü: Modernizmin Ötekisi”. İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 73-98.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”. Yavuz, Ş. (Ed.). *Medya ve İzleyici*. Vadi Yayınları, Ankara, s. 55-84.
- Karahan Uslu, Z. (2000). *Televizyon ve Kadın*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları – Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Kitap Evi, Ankara.
- Kulak Gökçe, S. (2016). “İçeriden Ses Var: Kadın Kapalı Cezaevi Hikâyeleri” Nahya, Z. N. ve Harmanşah, R. (Ed.). *Etnografik Hikayeler*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 86-102.
- Lewis, J. (2010). “İzlerkitle”. Mutlu E. (Ed.). *Kitle İletişim Kuramları*. Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 344-358.
- Lyotard, J. F. (2013). “Postmodern Durum”. Alexander, J. C. ve Seidman, S. (Ed.). *Kültür ve Toplum*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, s. 382-394.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel), İletişim, İstanbul.
- Mellencamp, P. (1998). “Durum Komedi, Feminiz ve Freud: Gracie ve Lucy’nin Söylemleri”. Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 113-131.
- Modleski, T. (1995). “Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama”. İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 99-117.
- Modleski, T. (1998). “Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram”. Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 197-209.
- Morley, D. (2005a). “Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar”. Yavuz, Ş. (Ed.). *Medya ve İzleyici*. Vadi Yayınları, s. 99-104.
- Morley, D. (2005). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge Taylor and Francis Group e-Library, London and New York.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ayraç Kitap Evi, Ankara.
- Mutlu, Y. (2016). “Biz ve Onlar Sarkacında: Bir “Türk” Kadın Araştırmacı Olarak Türkiye’de Zorunlu Kürt Göçü Çalışmanın Şeceresi”. Nahya, Z. N. ve Harmanşah, R. (Ed.). *Etnografik Hikayeler*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 35-55.

- Nahya, Z. N. ve Harmanşah, R. (2016). “Kendini ve Ötekini Yazmak: Alan Araştırması ve Deneyim.” Nahya, Z. N. ve Harmanşah, R. (Ed.). *Etnografik Hikayeler*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 17-34.
- Nye, R. (2015). “Erkekliklerin Aktarımı: Erken Modern Dönem Fransa Örneği”. Gorski, P. S. (Ed.). *Bourdieu ve Tarihsel Analiz*. Heretik, Ankara, s. 375-400.
- Özarlan, H. ve Nisan, F. (2011). “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1: 23-43.
- Özbek, M. (1999). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Özçetin, B. (2010a). “Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları”. *İletişim: Araştırmaları Merkezi*. 8(2): 9-46.
- Özçetin, B. (2010). “İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi”. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 13: 139-159.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Pala, A. (2013). *Zorunlu Göç ve Kadın Deneyimi: Diyarbakır Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Polan, D. (1998). “Anlık Karşılaşmalar: Kitle Kültürü ve Duyunun Tahliyesi”. Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 210-234.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Radway, J. (1995a). “İdeolojik Çakışmaların Tanımlanması: Kitle Kültürü, Analitik Yöntem ve Siyasal Pratik”. İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 41-71.
- Radway, J. (1995). “Yorumlayıcı Topluluklar ve Değişken Okuryazarlıklar: Sevda Romanı Okumanın İşlevleri”. İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 119-146.
- Rakow, L. (1995). “Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki’nin Hakkını Teslim Etmek”. İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 15-40.
- Rubin, A. M. (1983). “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations”. *Journal of Broadcasting*. 27(1): 37-51.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences*. Sage Publications, London.

- Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication & Society*.3(1): 3-37.
- Scalco, P. (2016). ""Brezilyalı": Günümüz İstanbulu'nda Çoklu Kimlik Müzakeresi İle Cinsellik ve Ahlak Üzerine Bir Alan Araştırması". Nahya, Z. N. ve Harmanşah, R. (Ed.). *Etnografik Hikayeler*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 56-67.
- Schwintenberg, C. (1995). "Madonna'nın Postmodern Feminizmi: Marjinallerin Merkeze Taşınması". İrvan, S. ve Binark, F. M. (Ed.). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ark, Ankara, s. 175-197.
- Silverman, K. (1998). "Moda Bir Söylemden Parçalar". Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 179-194.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Strauss, L. C. (1997). *İrk, Tarih ve Kültür*. (Çev. H. Bayrı, R. Erdem, A. Oyacıoğlu ve I. Ergüden), Metis Yayınları, İstanbul.
- Sutton, D. ve Martin-Jones, D. (2014). *Yeni Bir Bakışla Deleuze*. (Çev. M. Özbank ve Y. Başkavak), Kolektif Kitap, İstanbul.
- Şentürk, B. (2016). "Mahalle Kahvesinde 'Abla', Kabul Günlerinde 'Hanım': Sınıf ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gecekondu Kadını Araştırmacı Olmak". Nahya, Z. N. ve Harmanşah, R. (Ed.). *Etnografik Hikayeler*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 68-85.
- Tanrıöver, H. ve Eyüboğlu, A. (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Tudor, A. (2010). "Kültür, Kitle İletişimi ve Toplumsal Etken". Mutlu E. (Ed.). *Kitle İletişim Kuramları*. Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 395-427.
- Turner, B. S. (2014). *Klasik Sosyoloji*. (Çev. İ. Çetin), İletişim, İstanbul.
- Turner, G. ve Pertierra, A. C. (2013). *Locating Television: Zones of Consumption*. Routledge Taylor and Francis Group, London and New York.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (Çev. D. Özçetin ve B. Özçetin), Heretik, Ankara.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik, Ankara.
- Walzer, M. (2013). "Püritenlik ve Devrimci İdeoloji". Alexander, J. C. ve Seidman, S. (Ed.). *Kültür ve Toplum*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, s. 149-159.

- Weber, M. (2015). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*. (Çev. E. Aktan), Alter Yayıncılık, Ankara.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. A. U. Türkbağ), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Williamson, J. (1998). “ Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik”. Modleski, T. (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 135-155.
- Williamson, J. (2011). *Reklamın Dili – Reklamda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Öney Doğanığit, S. “Medya İzleyici Çalışmalarında Kültürel Çalışmalar ve Stuart Hall’un Katkısı”. <http://www.slideshare.net/serayney/medya-izleyici-alimalarında-kltrl-alimalar-ve-stuart-hallun-katkisi-14064157>. (erişim tarihi: 27.02.2016).
- Polat, M. “Etnografik Araştırma (Kültür Analizi)”. <https://prezi.com/u2wbmbnunik8/etnografik-arastirma-kultur-analizi-mustafa-polat/>. (erişim tarihi: 11.12.2016).

EK 1- KATILIMCILARIN PROFİLLERİ

İsim	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Çalışma Durumu	Ortalama Hane Geliri
Sultan	53	İlkokul	Bekar	2	Hiç Çalışmadı	3.500-4.000TL
Tenzile	40	Lise	Evli	1	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	3.500TL
Şengül	45	Lise	Evli	1	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	6.000TL
Yeliz	27	Lise	Evli	Yok	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	3.500-4.000TL
Havva	30	Lise	Evli	2	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	1.800TL
Hacer	38	İlkokul	Evli	4	Hiç Çalışmadı	1.700TL
Sezgin	53	İlkokul	Evli	2	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	5.000TL
Ayşe	43	Lise	Evli	2	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	5.000TL
Yasemin	37	İlkokul	Evli	3	Hiç Çalışmadı	2.000TL
Fatma	36	İlkokul	Evli	2	Hiç Çalışmadı	1.500TL
İlknur	28	İlkokul	Evli	2	Hiç Çalışmadı	3.000TL
Songül	43	İlkokul	Evli	3	Hiç Çalışmadı	3.000TL
İsmigül	21	İlkokul	Evli	1	Hiç Çalışmadı	3.500TL
Döndü	48	İlkokul	Evli	4	Hiç Çalışmadı	6.000TL
Suzan	33	Lise	Evli	2	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	2.000TL
Safure	35	İlkokul	Evli	3	Daha Önce Çalıştı-Şu An Çalışmıyor	2.500-3.000TL

EK 2- MÜLAKAT SORU FORMU

DEMOGRAFI

1. Yaşınız
2. Eğitim durumunuz? İlkokul () Lise () Lisans () Lisansüstü ()
3. Medeni durumunuz? Evli () Bekar ()
4. Çocuk Sayısı _____ Çocukların yaşları/cinsiyetleri
5. Çalışma durumu? Daha önceden çalıştı mı?
6. Aylık ortalama hane geliriniz.....
7. Evde hangi teknolojik aygıtlar var? Kaçı şahsa ve onun kullanımına ait? TV, Cep Tel, Tablet, PC, vs?

TV İZLEME ÖRÜNTÜLERİ

8. Günde ortalama kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?
9. Hangi zaman aralıklarında televizyon izlersiniz?
10. Nerede ve hangi cihazdan izliyorsunuz?
11. Çoğunlukla evde televizyon izlemeye kim karar verir; yani kumanda kimin elindedir?
12. Nasıl ve kiminle izleme gerçekleştiriyorsunuz?

TV İZLEME MOTİVASYONLARI

13. Neden televizyon izlersiniz?
14. Televizyon sizin için ne anlam ifade etmektedir?

KANAL PROGRAM TERCİHLERİ

15. En çok hangi kanal izlenir, beğenilir? Hangisi sevilmez, izlenmez? Neden?
16. Hangi program türleri izlenir? Neden?

17. İzlediğiniz program hakkında çevrenizden aynı programı izleyen kişilerle konuşmakta mısınız?
18. Televizyonda tasvip etmediğiniz/onaylamadığınız durumlar var mı? Varsa neler?

TÜKETİM TERCİHLERİ

19. Hangi ürünü alacağınıza nasıl karar verirsiniz? Neye göre karar verirsiniz? Kıstaslarınız nelerdir? Fiyat, kalite, bilinirlik, tanınır olmak vb.?
20. Alışverişlerinizi nereden yaparsınız? Mutfak, giyim-kuşam, kırtasiye, elektronik?
21. Alışverişlerinizi nereden yapmak isterdiniz?
22. Alışveriş merkezlerine gider misiniz? Buralardan alışveriş yapar mısınız? En son hangisine gittiniz ve bir şeyler aldınız? Aldıysanız ne aldınız?

TÜKETİM TELEVİZYON

23. Reklamını izleyip de satın aldığınız ya da almak istediğiniz bir ürün oldu mu? Aldınız mı?
24. Herhangi bir televizyon programında görüp de sahip olmak istediğiniz bir ürün oldu mu? Aldınız mı?
25. Reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Genel olarak?
26. Televizyonda görüp de sahip olmak istediğiniz şeye sahip olduğunuzda ya da olamadığınızda nasıl hissedersiniz?
27. En çok sevdiğiniz dizi hangisi?
28. En sevdiğiniz televizyon yıldızları kimler?
29. Hangi dizideki hangi karakter yerinde olmak isterdiniz? Neden?
30. TV'deki en güzel ev, en güzel araba, en güzel kıyafetler, en güzel hayat kimin, hangilerinin?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Ebru BAŞER

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Başkent Lisesi, Ankara, 2009

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2014

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017

Tez Konusu : Tüketici ve İzlerkitle Olarak Ev Kadını

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

Projeler : TÜBİTAK SOBAG-114K384 nolu “Muhafazakârlarda Televizyon İzleme Eğilimleri: Kimlik, Popüler Beğeni ve Sınırlar” İsimli Bilimsel Projede Bursiyer, Antalya, 2015

Çalıştığı Kurumlar : Enerya, Pazarlama Asistanı, Antalya, 2013

E-Posta : ebrubaserr@gmail.com