



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52
Ekim 2017 October 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1961>

EVLİLİK PROGRAMLARINDA KÜLTÜREL DEĞERLER: 'EVLENECEKSEN GEL' PROGRAMINDA EVLİLİK VE AİLE TEMSİLİ

CULTURAL VALUES IN MARRIAGE PROGRAMS: MARRIAGE AND FAMILY REPRESENTATION IN THE 'EVLENECEKSEN GEL' PROGRAM

Kamil KANIPEK*

Öz

İletişim ilk çağlarda olduğu gibi günümüzde de önemini korumaktadır. Medya ve bunlar arasında televizyon, kitle iletişiminin başında gelmektedir. Televizyon programları gerek içerikler gerekse söylemler ile kültürel değerlerin taşıyıcısı olabilmektedir. Medyada çoğunlukla maddi kaygılardan dolayı yayınlar içerisinde ideolojiler, kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür ürünleri gibi unsurlar yer alabilmektedir. Televizyon programlarında kültürel değerler temsil edilirken, toplumun önemli bir kültürel yapı taşı olan evlilik ve aile kavramlarının da tasvirinin yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, bu tür programlarda öne çıkan kültürel değerlerin neler olduğu ve kültürel gelişim üzerindeki olası etkileri sorgulanmıştır. Araştırmada 'Evleneceksen Gel' adlı evlilik programından, rastgele metotla seçilen olgunluk dönemine ait bölümlerin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan yöntemle, belirlenen hipotez kapsamında programlarda yer alan konukların hangi kültürel değerleri ön planda tuttuğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Evlilik Programları, Popüler Kültür, İdeoloji, Evlilik ve Aile Temsili.

Abstract

Communication is as important today as it was in the early ages. Media and television among them are at the beginning of mass communication. Television programs, both content and discourse, can be carriers of cultural values. In the media, due to economic concerns, ideologies, popular culture products produced by the culture industry can be included in publications. While cultural values are represented in television programs, it is seen that the concept of marriage and family, which is an important cultural structure of the society, is also depicted. In this context, what cultural values stand out in such programs and what potential effects on cultural development are questioned. In the research, content analysis of the sections of maturity period selected by random method was performed from the marriage program called 'Come to Marry'. With the method used in the study, it was attempted to find out what cultural values the guests who were in the programs within the scope of the determined hypothesis held in the foreground.

Keywords: Marriage Programs, Popular Culture, Ideology, Marriage and family representation.

Giriş

İletişim, insanlığın geçmişte de günümüzde önemli saydığı, birbirini etkileyebildiği unsurların başında gelmektedir. İletişim sayesinde insanlar duygu ve düşüncelerini iletebilirken, yine iletişim, yeniliklerin, yeni kültürel öğelerin ortaya çıkmasına etki edebilmektedir. İletişim, kitle iletişim araçları sayesinde geniş kitlesel bir düzeyde de gerçekleşebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının çok önemli birer kültür taşıyıcısı olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının sayesinde kültür de aktarılabilen, değişime uğrayabilen, geleneksel kültürler üzerinde çeşitli etkileri olduğu gözlenebilmektedir. Bu kapsamda televizyonun önemli bir kültür taşıyıcısı olduğu genel bir kabul görmektedir. Televizyonun görsel dünyası, ses ve görüntü etkileri ve daha diğer birçok ilgi çekici nitelikleri insanlar üzerinde daha etkili olmasında rol oynamaktadır.

Televizyon, şan ve şöhret elde etmenin yanında aynı zamanda bir dikkat çekme aracı konumunda da olabilmektedir (Tekinalp, 2011). Aslında çoğunlukla gerçek olmayan olaylarla kurgulanan televizyon dünyası, çeşitli teknikler ile izleyicinin zihninde gerçekmiş gibi bir algının oluşmasına neden olabilmektedir. Çeşitli nedenler zaman içerisinde popüler kültür gibi bir kavramı ortaya çıkardığı, özellikle televizyon yayınlarının popüler kültür çerçevesinde şekillenerek, tüketime odaklı bir yayıncılığa dönüştüğü ifade edilebilir. Günümüzde televizyon, popüler kültürün de bir taşıyıcısı olarak görülmektedir. Popüler kültür, sanayi devrimiyle kentlerde yaşamaya başlayan kitlelerin kültürü olarak ilerleyen zamanlarda anılmaya

* Dr., Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, KKTC, kamilkanipek@gau.edu.tr



başlanmış, zamanla popüler kültür, kitlelerin yeni alışkanlıklar elde etmesi ve her şeyi tüketmeye yönelik bir yaklaşımın tanımlanması için kullanılmaya başlanmıştır (Güngör, 2011).

Televizyon ekranlarında bazı programlardaki katılımcıların çeşitli özelliklerinin popüler kültür şeklinde sunulabildiği zamanla gözlemlenmeye başlanmıştır. Dolayısıyla tam da Adorno'nun (2003) belirttiği gibi endüstrinin metası olma durumundan söz edilebilmektedir. Endüstri, katılımcıların özelliklerini kullanarak reytinglerini artırabilmekte, onların birer meta gibi tüketimini gerçekleştirebilmektedir.

Medya sayesinde kültür dünyanın her tarafına yayılabilirken aktardıkları içerikle ve içeriklerin arka planında yer alan anlamlar ve ideolojiler ile etkileşim de sağlayabilmektedir (Taylan ve Arkan, 2008). Medya ile gerçekleşen iletişim sürecinde kültür yeniden üretilebilmekte ve egemenlerin çıkarlarına göre yeni kültürel değerler yayınlarda yer bulabilmektedir. Endüstri, hem ekrana çıkardığı insanları Adorno'nun (2003) deyişiyle meta haline getirip kullanabilmekte hem de toplumun önemli kültürel değerlerini yeniden üretip metalaştırabilmektedir.

Günümüzde insanlar medya ve de özellikle televizyon aracılığıyla popüler kültürün gizli ya da açık mesajlarına maruz kalabilmektedir. Sistemin yarattığı tüketim kültürü evlenecek adayların, evlenirken en önemli kriter olarak maddiyatı ön plana çıkaran yaklaşımla temsili evlilik ve aile kurumunun toplumsal algılanışında da sorunların ortaya çıkmasında büyük rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada bu bağlamda kültürel değerlerin popüler kültür metası haline getirilip tüketilmesi sorgulanacaktır. Ele alınacak evlilik programının, içerik analizi yöntemiyle okuması gerçekleştirilecek ve programda yer alan söylemlerin hangi kültürel değerleri temsil ettiği veya kültürel değerlerin ön planda olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın amacı, kültürel değerlerin popüler kültür metası haline getirilip tüketilmesinin ortaya çıkarılması olacaktır. Çalışmanın hipotezi, evlilik programlarında maddi kültürel değerler ön plana çıkarılıyor şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın varsayımı ise evlilik programlarında yer alan konukların maddi kültürel değerleri ön plana çıkarması, mevcut evliliklerle de paralellik göstermektedir şeklinde oluşturulmuştur.

1. Kültürde Kırılma Noktası: Kitle Kültürü ve Popüler Kültür

Kültür, bir toplumu yansıtan, birbirinden ayırt edici özellikler barındırabilen önemli bir unsur sayılmaktadır. Kültürün literatürde farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. İnsanın toplumsal bir varlık olması ve sosyal bir alanda yaşaması kültürü gerekli kılmaktadır. Kültür nedir, kültür nasıl kültür olur sorusuna İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın Öteki Kuram adlı kitabında yer alan "Bir taş yerdeyken doğadır; insan taşı alıp bir hayvanı kovalamak için attığında, taş, amacını gerçekleştirmek için kullandığı doğal bir araç olur. Bu taşı alıp, yontup işleyip bir araç yaptığında, artık o taş, kültürel bir üründür. Bu ürünün yapılış/ifade biçimi ise kültürdür" (2010: 349) sözleri açıklayıcı olmaktadır. Kültür bir toplumun üretim ilişkileri diğer sosyal ilişkilerinden doğan bir unsur sayılabilmektedir. Kültürden söz edebilmek için insanların kendi aralarında bir iletişim süreci yaşamaları, iletişim süreçlerine üretim ilişkileri, sosyal ilişkiler, inançlar ve ekonomik boyut girmelidir.

Kültür, insan yeteneklerinin ve ürettiklerinin gelişmesini tanımlamaktadır. İnsanın ürettikleri arasında maddi şeylerden başka kültürel değerler, gelenekler, görenekler, davranışlar, inançlar da yer alabilmektedir (Güngör, 2011).

Ayrıca bazı düşünürler hem maddi hem manevi öğeler ile bunların uyumunu kültür olarak tanımlarken, yine bazı tanımlarda da manevi veya maddi alanın daha ön planda olduğu görülmektedir. Anthony Giddens, kültürü, belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler olarak tanımlamaktadır. Diğer bir görüşe göre kültür, maddi altyapıyla ilişkisi açısından üstyapıyla ya da maddi alandan çok simgesel alanla ilişkilendirmektedir (Lundbu ve Ronning, 2002: 6-7).

Kültür, bir insan topluluğunun, doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim süreci içinde ürettiği maddi ve manevi öğelerin toplam bileşimine denir (Ozankaya, 1992: 218). Dolayısıyla bu tanımdan yola çıkarak kültürün doğal iletişim süreci, insanın doğa ile ilişkileri ve bu ilişkiler içerisinde oluşan tüm maddi ve manevi öğeleri barındırdığı söylenebilir.

Adorno'ya göre kültür, insanı topluma yaraşır bir şekilde yaşadığına ikna etmekte, insanı rahatlatıcı olabilmektedir. Aslında insan özgür bırakılarak kendi kültürünü yaratabilmektedir (Kayıkçı, 2007). Adorno'nun tanımından kültürün insan için önemli olduğu, insanı gerçekçi dünyaya yaklaştırdığı anlaşılabilmektedir. Aslında Adorno ekonomik getiriler için standartlaştırılmış ve yeniden üretilmiş kültürel öğelere karşı çıkmaktadır. Adorno bu süreci kültür endüstrisi olarak tanımlamakta ve popüler kültür ile ilişkilendirmektedir.



Güngör'ün (2011) anlatımlarına göre endüstrileşmeyle, kapitalist üretim tarzının ortaya çıkması, tarımdan uzaklaşması ve sanayi ile ticaret dallarında toplumsal iş bölümünün ortaya çıkması yeni bir toplumsal kültürün doğmasında önemli rol oynamıştır. Sanayinin iş gücü ihtiyacı köylerden ve kırsallardan kentlere doğru göçü hızlandırmış, daha iyi işlerde çalışmak isteyen insanlar daha yoğun alanlarda kitleler halinde yaşamaya başlamıştır. Sanayileşme, insanların hayatlarını değiştirirken, yeni tüketim ürünleri, yeni alışkanlıklar ve toplumsal değişimle birlikte yeni bir kültürün doğmasında önemli rol oynamıştır. Teknolojinin de gelişmesi kitle iletişim araçlarının dolayısıyla kitle iletişiminin de önemini artırmıştır. Araştırmacılara göre kentlerde oluşan bu yeni insan toplulukları kitle toplumu olarak anılmaya başlamıştır.

Erdoğan ve Alemdar'a (2005) göre kitle kültürü seri üretimle birlikte ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşüncelerden oluştuğu ifade edilebilir. Erdoğan ve Alemdar, kitle kültürünü ticari şeyler olarak açıklamakta, estetik ve kültürel değer açısından düşük şeyler olarak tanımlamaktadır. Kitle kültürü, kitle toplumundaki tüm bireylere, tüm kesimlere hitap edebilmektedir. Kitle kültürü, kitlesel ölçekte üretilen kültürel ürünlerin televizyon, sinema, gazete, video gibi tüm kitle iletişim araçları yayılmasını sağlayabilmektedir.

Kitle kültürü bazı düşünürlere göre bireysel veya toplumsal ihtiyaçları karşılamak amaçlı değildir. Adorno'nun (2003) yaklaşımına göre kitle kültürü, endüstri dünyasının karı ile doğru orantılı bir şekilde üretilmektedir.

Adorno ve Horkheimer 1945'te Aydınlanmanın Diyalektiği adlı çalışmalarında, kitle kültürü ve kültür endüstrisi üzerine yoğunlaşmışlardır. Kitle kültürü veya kültür endüstrisi gerçek bir kültür sayılmamakla birlikte, kitleler için üretilen, standartlaştırılıp kalıplaştırılan bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Küçükcan, 2002).

Toplumsal yaşamda değişim, insanların birbirinden kopmasına, yeni bir toplumsal düzene, kültüre geçiş ve bireyler kitle iletişim araçlarının içerisinde bireyselleşmeye daha doğrusu yalnızlaşmaya yol açtığı söylenebilir. Kitle kültürünün temel özelliklerinin başında daha çok üretim yapmak ve daha çok kişiye ulaşma çabası vardır (Adorno, akt., Küçükcan, 2002). Ne kadar çok kişiye ulaşabilirse karı artmakta ve büyümesini gerçekleştirebilmektedir.

Geleneksel kültürün özellikleri, süreklilik, zaman, doğal bir süreç gibi işleme ve yeni nesillere aktarılmaz. Geleneksel kültürün sembelleri törenseldir, tekrara dayanır, kendi kendini koruma özelliği vardır. Geleneksel kültürün değişimi yavaş bir biçimde gerçekleşirken, özünü kaybetmeyen değerler yeni değer sembellerine dönüşmektedir (Lundby ve Ronning, 2002:17-18). Geleneksel kültürün aksine medya ve özellikle televizyon temsil bulan kültür, kültür endüstrisinin bir ürünü yani popüler kültür olduğu söylenebilir. Lundby ve Ronning medya kültürünün sembellerinin yenilikçi olduğunu, sürekli yeniden üretime ve tüketime dayalı bir sistemle çalıştığını, kültürel öğeler içerisinde seçim yapan medya kültürünün, seçtiği öğeyi maddi getirisi sonlanana kadar kullandığını savunmaktadır.

Modleski'nin (2016) de belirttiği gibi kitle kültürü, tüketicilerini var olan sistemle uzlaştırmakta, kitle iletişimi ile birlikte endüstri kültürünün değerleri yayılmaya çalışılmaktadır. Ona göre kitle kültürü insanlardaki kültürel bilinç ve kültürün doğal sürecini zayıflatmakta, yerine yapay bir kültür sunmaktadır. Bunlardan en önemlisi popüler kültür sayılabilmektedir.

Popüler kültürünün, endüstri devrimi ile oluşan kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir. Kitle kültürünün, kitleler için ürettiği ve hammaddesini çoğunlukla halk kültüründen veya geleneksel kültürden aldığı, yeniden üretildiği söylenebilir. Popüler demek genel olarak beğenilen şey anlamına gelmektedir. Popüler kelimesi Batıdan gelir. Popüler kelimesi ilk zamanlarda 'halkın' anlamından, bugünkü birçok kişi tarafından sevilen, seçilen anlamına gelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 29-30). Tanımdan da anlaşılabilir gibi popülerlerin anlamı sevilen, beğenilen her şey olabilmektedir. Fakat popüler kültürün üretimini kültür endüstrisi yapmaktadır.

İlk olarak popüler kültür kavramına, Amerika'da, kitle kültürü elit kültürle halk kültürünü açıklamak için gerçekleşen tartışmalarda rastlanmıştır (Coşgun, 2012). Popüler kültür farklı açılardan tanımlanabilmektedir. Bunun sebebi tarihsel süreç içerisinde meydana gelen toplumsal dönüşüm ve değişimin, kültüre olan yansımaları dolayısıyla yeni kültürel oluşumları, düşünürlerin, olumlu veya olumsuz bulmasıyla ilişkilidir. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar (Oktay, 2002: 15).

Gramsci'ye (Güngör, 1999) göre zorlama olmadan karşılıklı rızaya dayalı bir doyum süreci içerisinde gerçekleştiği, sonuçta da egemenlerin kültürel açıdan baskın olduğu bir hegemonyanın oluşumundan söz edilebilir. Ancak burada kitleler sürece genellikle bilinçsizce katılırken, kültür endüstrisi halkın beğeneceği şeyleri popülerleştirerek süreci sürdürebilmektedir.



Popüler kültür ile ilgili başka tanımlara da bakacak olursak; “MacDonald popüler kültürü hem (cinsellik, ölüm, başarısızlık, trajedi gibi) derin gerçeklikleri, hem de basit, anlık mutlulukları hükümsüz kılan, değersiz, önemsiz bir kültür olarak tanımlamaktadır” (Gans, 2005: 54). Popüler kültür anlık mutluluklar yaratarak uzun süreli kültürel değerlerin sorgulanmasını etkili kılabilmektedir. Evlilik ve aile kurumu gibi uzun süreli bir hüküm olan unsurlar, popüler kültürün metalaştırmasıyla değersiz hale gelebilmektedir. Dolayısıyla kültür bozulmakta, yeni nesillere değersiz, anlamsız kültürel aktarım yapılırken, gençlerin de Gans’ın deyimiyle daha değersiz kültür ürünleri talep etmelerinin yolu açılabilir.

Özer’e (2004: 105-106) göre Gerbner’in bu noktadaki yaklaşımı aşağıdaki şekildedir:

Günümüzde popüler kültür, endüstrinin istekleri doğrultusunda medyadan (televizyondan) yansımaktadır. Gerbner’in bakış açısından popüler kültür, güçsüzlerin ve bağımlıların kültürü olamaz. Aksine, güçlüler ve bağımlı kılanlar popüler kültürü, güçsüz bıraktıkları ve bağladıkları için üreterek televizyondan yaymaktadır. Böylece, popüler kültür statükonun devamını sağlamaktadır. Metalar kar temelinde konumlandırılır ve kültürel işlevleri, insanları meta dünyasının devamı yönünde koşulsuz uymaya çağırır.

Popüler kültür çoğunlukla televizyon üzerinden bireylerin gerçek olmayan imgelerle meşgul olmasını sağlamakta, dolayısıyla izleyenlerin hayatı fazla sorgulamadan, düzenin devamına onay vermelerinde rol oynayabilmektedir. Gerbner’in yukarıdaki popüler kültür tanımından egemenlerin kitleler üzerinde televizyon aracılığıyla popüler kültürü yayarak bir güç kazandığı anlaşılır.

İdeoloji özellikle medya yayınlarında karşılaşılabilen en önemli sorunların başında gelmektedir. İdeoloji, televizyonun kültürel işlevleri içerisinde yer bulabilen, izleyenler üzerinde etkiler bırakabilen bir unsur sayılmaktadır. “Gramsci, ideolojiyi, sosyal düzeni kuran hakim düşünceler olarak tanımlar” (Kellner, 2016: 137). Kültürel öğeler içerisine yüklenen ideolojiler kültürün yeniden üretimi ve sunumuyla sosyal düzenin devamlılığını sağlar. Ancak bu üstünlük Gramsci’ye göre baskın sınıfın, boyun eğenlerin sayesinde hegemonyasını yani etkisini kurmaktadır (Güngör, 1999). Hegemonya bir çeşit karşılıklı kabul üzerine dayalı bir alandır ancak kültürel ürünlere hakim olan kesimin lehine çalıştığı söylenebilir.

Marx ve Engels’e göre toplumun temel yapısını ekonomik üretim güçleri ve üretim ilişkileri oluştururken, kültür de bu ilişkiler sonucunda meydana gelir. Onlara göre kültür ve ideoloji, iktidar olan grupların iktidarlarını güvence altına almak için yaratılmıştır. Alt yapı ve üst yapı ilişkisine dayanan kültür modeli, ekonomi altyapısının, kültür ve toplumun diğer öğelerini, üst yapı şeklinde ortaya çıkarır (Kellner, 2016: 133). Ekonomik alt yapı ve üretim ilişkileri, özellikle soyut kavramlardan oluşan üst yapıyı şekillendirmektedir. Süreç içerisinde üretilen kültürel ürünler alt yapının sahibine bağlı olarak içerisinde ideoloji gibi bazı özel anlamların yüklendiği göstergeler içerebilir.

Adorno ve Horkheimer, kapitalist düzende bireylerin birbirinden kopuk olmasıyla, ideolojilerin bireyler üzerinde daha etkili olacağı görüşündedir (Ercins, 2009). Kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürün çoğunlukla kapitalistlerin işine yaradığı söylenebilir. Çünkü ekonomik sebeplerden ötürü bir meta gibi üretilip satılan popüler kültür ürünleri, kapitalist sistemin büyümesini ve devamlılığını sağlayabilecek ekonomik amaçların gerçekleşmesine öncülük edebilmektedir.

Sürecin bu şekilde çalışması Lowenthal’in yaklaşımına göre “Bir popüler kültür ürünü gerçek sanatın hiçbir özelliğini taşımaz, ama tüm popüler kültür medyasında görüldüğü üzere kendine özgü özellikleri vardır; standardizasyon, stereotipleme, tutuculuk, kandırmaca, dalavere ile yutturulmuş tüketim malları” (Gans, 2005: 44) şeklinde tanımlanmaktadır. Aslında Lowenthal’in dikkati çektiği nokta popüler kültürün medyada hemen hemen birbirini kopyası şeklinde yayılmasıdır. Yani kolay yoldan fazla çabalamadan kültürel ürünler üretilmekte, bireyler de üretim sonucunda ortaya çıkan değersiz, anlamsız ürünleri satın almaktadır. Endüstrinin kültürel malları, özgül içerikleri ve yapılarındaki uyuma göre değil, piyasada gerçekleşen değerlerine göre yönetilir (Adorno, 2003: 2). Adorno’nun deyimi ile “hayatımızın öznesi olma hakkımız elimizden alınmaktadır” ve birileri tarafından belli amaçlar için üretilen ve seçilmesi için sunulan ürünlerle özdeşleştirilebilmektedir.

2. Televizyon Programlarında Kadın ve Erkek Tasviri

İdeoloji, dilin görünen yüzü ile değil söylemlerde yatan anlamlarla ilişkilidir ve belli etkiler yaratmak amacıyla söylemlerin nasıl kullanıldığının incelenmesi gerekmektedir (Eagleton, 2005). Dolayısıyla ideoloji, söylemler aracılığıyla kitlelere, aktarılabilir. Ekranlarda yer alan kadın ve erkek temsil sorunu tam da bu noktada dikkate değer bir konu olduğu söylenebilir. Söylemler ile oluşturulan temsiller, ideolojik görüşlerin yüklenmesiyle bir temsil sorunu haline gelebilmektedir. İdeolojiler yanlış, yanıltıcı, doğru, yönlendirici, meşrulaştırıcı veya bilinçli olarak bir görüşün hakim kılınmasını amaçlayıcı



olabilmektedir. Ancak, çeşitli nedenlerle ideoloji kültürel değerlerin temsillerinde yer aldıkça, kültürel gelişimin özgür bir şekilde gerçekleşmesi üzerinde olumsuz rol oynayabileceği ifade edilebilir.

Temsil kavramı, insanları, kültürel değerleri, kimlik ve cinsel kimlikler gibi unsurları doğrudan veya dolaylı yöntemlerle ifade etme biçimi olarak düşünülebilir. Hall, temsil unsurunu ele alırken ideoloji ile de ilişkilendirmektedir. Söz konusu yaklaşımdan hareketle, Adorno'nun kültür endüstrisinin devamlılığını sağlaması için ideolojilere ihtiyacı olduğu, medyanın da ideolojilerin yayımı için en önemli iletişim aracı olarak düşünülebileceği yönünde bir kanaate varılabilir. Hall'a (Varol, 2014) göre temsil, bir şeyi tasvir etme, tasvirle veya simgelerle insanların duyularında temsil edilen şey hakkında bir resim veya görüntü canlandırma olarak tanımlanabilir. Ona göre temsil, bir şeyin yerine geçme, örnek olarak konumlandırma veya simgesel olarak çağrışımlarda bulunacak davranışlar sergileme şeklinde de tanımlanabilmekte, ayrıca, temsil süreci, çoğunlukla dil aracılığıyla zihinlerdeki düşüncelerin harekete geçirilerek anlam üretilmesiyle gerçekleşmektedir.

Hall'un yaklaşımından yola çıkarak kodların zihnimizdeki bir takım kavramları harekete geçirebilecek işaretler içerebildiğini, sürecin sonunda da kodlar aracılığıyla anlamların üretilebileceği söylenebilir. Dolayısıyla kodlar, söylemleri ifade etmekte ve simgesel dünyada temsil edilenler ile zihinlerdeki kavramlar arasında bir bağ kurup anlam oluşumunda etki rol oynayabilirler. Temsil sürecinde esas sorunlardan birisi, medyada ve özellikle televizyonda söylemler aracılığıyla gerçekleştirilen temsillerin, gerçekleri ve gerçekleri sunarken özü nasıl etkilediğidir. Temsiller aracılığıyla kültürel değerler ekranlara yansırken, söylemler zihinlerde hangi kavramların anlamlandırılması gerektiği konusunda da işaretler verilebilmektedir.

Sosyo-ekonomik ve siyasal süreçler ile toplumsallaşma evresinde öğretilen değerler de kadın erkek temsili üzerinde etkili olabilmektedir. Kadının iletişim araçları tarafından bu şekilde tanımlanarak temsil edilmesi karşısında, erkek de belli bir statü ve bir takım olanaklara sahip varlıklar olarak resmedilmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğe yönelik söylemler aracılığıyla bir kodlama yapılmakta ve izleyicilerin çözümlemesi için iletişim araçları ile gönderimde bulunmaktadır. Gerbner'in ekme teorisi göz önüne alınırsa televizyondaki temsiller sayesinde kültürel değerler, zaman içerisinde bireylerin zihnine ekildikçe tutumlara dönüşebilmektedir.

Adorno'ya (Özer, 2004) göre yeniden üretilen kültür, kültürel değerleri metalaştırılmaktadır. Kültürel değerlerin yeniden üretimi sürecine ve kadın - erkek temsili içerisine ideolojilerin eklenmesiyle, temsil, daha farklı bir boyut kazanabilmektedir. Böylelikle sadece cinsel kimlikler ile toplumsal cinsiyet rollerinin doğrudan sunumundan ziyade hangi cinsiyetin neleri önemseydiğine, önemsemesi gerektiğine, hangi kültürel değerlerin toplumsal yaşamda gerekli olduğuna dair kültürel ekmelerden söz edilebilir.

Söylemlerle kültürel değerler olarak neleri ön planda tutan bir kadın ve erkekten söz edilebileceği, temsiller sayesinde izleyiciler üzerinde hangi tutumların oluşabileceğine yönelik sorular akıllara gelebilmektedir. Bunlardan birincisi Adorno'nun (2003) deyiimiyle kültürel değerlerin ve cinsiyetlerin metalaşması ile düşük ve standartlaşmış kültür ürünleri sayesinde, topluma değeri yüksek bir kültür öğretilmeyerek toplumsal gelişmenin sağlanamamasıdır. Diğer ise Gerbner'in (Erdoğan, 1998) yaklaşımıyla ifade edilebilen, televizyondaki kültürel ekmelerin aşama aşama bireylerin davranışlarından çok tutumlarını etkileyebilmesidir.

3. Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi

Bazı düşünürlerin yaklaşımlarında, televizyon, kültür endüstrisinin ürünlerini sunabilen, iletilere kültürel anlamlar yükleyip bunları izleyicilerin zihnine ekilen ve iletilere ideolojik anlamlar yükleyebilen bir ortam olarak sunmaktadır. Dolayısıyla medya metinlerinin, kurumlar, iktidar ilişkileri, ekonomik kaygılar açısından ele alınarak çözümlenmesi, medyadaki kültürel değerlerin anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır.

Televizyon, yaşam tarzları, kültürel değerler ve tutumlar üzerinde etkin roller oynayabilmektedir. Televizyonun bu yöndeki gücü, televizyon ve kültür ilişkisinin temel noktasını oluştururken, Fiske'ye (Büyükbaykal, 2005) göre televizyon sosyal yaşamı, kültürel değişimi gerçekleştirebilen, ideolojik değerler sunabilen ve ideolojik değerler oluşmasında etkin rol oynayabilen bir iletişim aracıdır. Diğer taraftan televizyonun kültürel etkilerine yaklaşımında Backes (2002), medya kurumlarını ve ekonomik kaygılarını dikkate alarak, izleyicilere sunulanların çoğunluğunun büyük şirketlerin temsil ettiği görüntülerden oluştuğunu, izleyicilerin yeniden oluşturulan gerçeklik temsilleriyle inandırılmaya çalışıldığını belirtmektedir (Büyükbaykal, 2005). Buradan hareketle izleyiciler, kendilerine sunulanları tüketen pasif alıcılar olarak tanımlanamayacağı söylenebilir. İzleyiciler, sunulan medya metinlerinin içerisinden kendilerine uygun olanı seçebilirler, ancak yine de tüm medya metinleri medya kurumlarının iktidar ilişkileri ile ekonomik kaygıları ile paralel bir şekilde üretilmekte olduğu gerçeği de yadsınmamaktadır.



Ekonomik ve kültürel olarak baskın olan gruplar diğerleri üzerinde kültürel göstergelere eklenen ideolojik anlamlarla, hakimiyet kurulabilmekte, tutumları etkileyebilmektedir (Taylan ve Arkan, 2008). Görüldüğü gibi televizyon kültürel değerler üzerinde çeşitli şekillerde etkilerde bulunabilmektedir. Televizyonun en büyük etkisi ise gerçek olayların yeniden üretilip, anlamlar katılıp, metalaştırılarak, söylemlerle aktarılması, temsiller yoluyla tasvirlerden oluşan imajlar sunmasında yattığı söylenebilmektedir.

Özellikle televizyon temsillerinde kullanılan söylemler ve dilin, kültürel değerlerin üretilmesi ve izleyenlerin üzerinde etkiler bırakılması açısından önemli rol oynadığı söylenebilmektedir. Yıldız (2005), kültürün dil aracılığıyla yayıldığını, dolayısıyla medya araçlarındaki dil ile söylemler de kültürün aktarılabilmesinde etkili olduğuna dikkati çekerken, söylemlerin medya tarafından daha etkili hale getirilebildiği, bunun da iletişimi sağlayan dil unsuruna kodlanan anlamlarla, imgelerle yapılabileceğini belirtmektedir. Televizyon çok daha geniş kitlelere ulaşmak için popüler kültür ürünlerini kullanmaya çalışmakta, bu bağlamda, programlar, talk-showlar gibi ürünler üretmekte ve içerisine de çoğunlukla aşırılıklar, cinsellik unsuru, gerçek üstü olaylar şeklinde etkileyici nitelikler katılabilmektedir (Bourdieu, 1997, akt., Güllüoğlu, 2012).

Günümüzde popüler kültür ürünlerinin başında gelen televizyon programları, diziler ve diğer unsurlar, kültürel değerler, alışkanlıklar ve gündelik yaşam pratikleri üzerinde bir dönüşüm yaşanmasında oldukça etkili bir takım tasvirler sunulup imajlar yaratılmasında rol oynamaktadır (Geçer, 2015). Kültürel değerler, kullanılan söylemlerdeki içeriklerle yeniden üretilebilmekte, izleyenlerin tutumlarını etkileyebilecek anlamlar taşıyabilmektedirler.

4. Kültürel Yaşamda Evlilik ve Aile Kurumu

Evlilik kurumu, toplumun varlığı, devamlılığı ve kültürün gelecek nesillere aktaran en önemli unsurların başında geldiği söylenebilmektedir. Evlilik, birbirine denk iki kişinin hem duygusal, hem maddi, hem de cinsellik açısından birlikte yaşamasını ifade etmektedir. "Evlilik kurumu, toplumsal kabul gören cinsel ilişkinin saptanmasıyla ilgili normlar ve kurallardır" (Tezcan, 1997: 70). Görüldüğü gibi evlilik kurumu bir yandan hukuksal kurullarla ilişkili iken diğer yandan toplumun kültürel değerlerini oluşturan bir takım normlarla da ilintili bir alan ve kavramdır.

Evlilik kavramı, iki kişinin evlilik kurumuna ve toplumu oluşturan en küçük yapı birimi olan aile olma durumuna dahil olması anlamlarını içermektedir. Atabek (2010), toplumların yeni katılan bireylerden okumasını, iyi bir meslek sahibi olmasını, para kazanarak iyi bir hayat yaşamasını, en sonunda da evlenip bir aile kurmasını beklediklerini belirtmektedir. Evlilik ve aile olma kavramı toplumsal bir beklenti olarak ortaya çıkarken, toplumsallaşma sürecini tamamlayan bireylerin iyi bir hayat yaşayabilmeleri için de evlenip aile kurmaları önemsenmektedir. Evlilik kurumu içerisinde erkeğe ve kadına önceden toplum tarafından biçilmiş bir takım roller ve görevler bulunmaktadır.

Evlilikle oluşan aile kurumunda rol dağılımı Canel'e (2012) göre eşitlikçi, gelenekselci veya modern şeklinde olabilirken, eşlerin mutluluğunu belirleyen hususun başında, görevler ve roller hakkındaki uyumluluk gelmektedir. Evlilik kurumu, toplumsal düzenin sağlanmasında, çocuklara kültürel değerlerin aktarılmasında, aile içi ve ailenin diğer üyeleri arasında ilişkilerin doğup iletişimi genişletmesinde önemli bir unsur olarak görülebilmektedir. Evlilik kurumu akrabalık statüleri geliştirerek, sosyal ilişkilerde iletişimin artmasını tetikleyebilmektedir.

Russell'e (1983) göre evliliğe verilen anlam çağlar boyu değişiklik göstermiş, ancak temelde evlilik yasal bir kurum olmasından ötürü diğer cinsel ilişkilerden farklılaşmakta ve birçok toplumda evlilik kurumu dinsel bir kurum olarak da değerlendirilebilmektedir. Aşk, duygu ve maneviyatla inşa edilen evliliklerin gerçek evlilikler olduğu, bunun dışındakilerin ya cinsellik ya da daha farklı amaçları gerçekleştirmek için olduğu görülebilmektedir (Jaspers ve Baid, 2003: 7-10). Dolayısıyla denilebilir ki evlilik ve aile kurumunun oluşmasında aşk, sevgi, saygı gibi manevi duyguların ön planda tutulması, başarılı, mutlu ve uzun süreli evliliklerde önemli bir rol oynayabilmektedir.

Herhangi bir biçimde evlenmelerle ortaya çıkan aile, kültürün bir parçası olarak açıklanabilmekte ve toplumsal örgütlenmenin temel birimi olarak toplumun oluşumunda görev ve işlevler üstlenmektedir. Evlenme sonucu toplumu oluşturan en küçük birim yani aile kurumu oluşmaktadır (Balaman, 1982). Aile kurumu ise toplumsal örgütlenmelerin verdiği görev ve rollerin yürütüldüğü bir unsur olarak görülebilmektedir. Sembolik etkileşimcilerden Blumer, insanların önce karşılarındakilerin davranışlarını izlediğini ardından yorumlama yaparak eyleme karar verdiklerini iddia etmektedir (akt., Ekici, 2014). Ona göre insan birçok açıdan olduğu gibi televizyondan da semboller, işaretler ve söylemler yoluyla anlamlandırma ve yorumlama sürecine girebilmektedir ki bu süreç aile ile ilgili geleneksel düşünceleri değiştirebilmektedir. Evlilik ve aile gibi kültürel değerlerin değişim sürecinde, televizyonlardaki söylemlerin etkili olabileceği söylenebilmektedir.

5. Türk Televizyonlarında Evlilik Programları ve Özellikleri



Evlilik programları Türkiye’de 2007 yılında ilk kez bir ulusal kanalda yayın hayatına başladığı ve bu program türünün popüler hale gelerek daha başka kanallarda da yeniden üretilerek yayıldığı söylenebilir (Akınerdem, 2014). 2007 ve sonrası başlayan evlilik programları türleri, günümüzde yayınlananlarla benzerlik göstermekte, eş adaylarını yüz yüze karşılıklı oturarak tanıştırmakta veya bir perdenin arkasından birbirlerine sorular sorarak olumlu veya olumsuz bir şekilde iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Programların genellikle gündüz kuşağının öğleden sonra olan ve hemen hemen akşam ana haberlerine kadar süren zaman diliminde yer aldıkları görülmektedir. Günümüzde en çok izlenen ulusal kanalların hemen hemen tümünde evlilik programları belirtilen saatlerde ve hafta içi 5 gün yayınlanmaktadır veya yakın zamana kadar yayınlanmıştır.

Evlilik programlarının Türkiye’deki tarihine bakacak olursak, evlilik programlarının ilk olarak 2000li yılların başında yarışma formatında televizyonda yer almaya başladığı görülebilmektedir. Biri Bizi Gözetliyor türü yarışma programlarının ilki Ben Evleniyorum adlı program olmuştur. Bu ilk yarışma türü evlilik programından sonra ikincisi 2003 yılında Biz Evleniyoruz adıyla ekranda yer almaya başlamış, ilerleyen zamanlarda da değişik versiyonları yayınlanmıştır (Gökçearslan, 2008). Araştırmada görülmüştür ki Türkiye’deki evlilik programlarının orijinleri çoğunlukla yabancı ülkelerdeki tanışma ve flört programlarından oluşmakta ve bunların Türkiye’ye uyarlanmış versiyonları ekranlarda yer almaktadır.

2009 yılından beri Star tvde yayınlanan evlilik programlarından birisi Zuhal Topal’la İzdivaç’tır. Programa katılanlara talip olanlar telefonla veya mesaj yoluyla iletişim kurup ulaşabilmektedir. Katılımcılar tek tek tanışma kuşağı zaman diliminde, karşısındakilerden bazı beklentilerini belirtmekte, kriterlerini sıralamakta ve kişisel tercihleri hakkında sorular sorabilmektedir. Ön tanışma konuşmalarının ardından katılımcıların önünde bulunan perde açılarak birbirlerini görmeleri sağlanmaktadır. Star televizyonu (2017) resmi sitesinde yer alan bilgilere göre Zuhal Topal’la İzdivaç’ın en önemli amacının gönül eşini arayanların, yarım kalmış sevdaların, bir eşim olsun diyenlerin beklentilerine cevap vermek olduğu belirtilmektedir. Sitede yer alan diğer bilgilerde katılımcılar, talipleriyle tanışmak isterse bir çay içebilecekleri, niyetlerinin ciddi olması durumunda en kısa sürede evlenebilecekleri yazmaktadır.

Esra Erol’da adlı evlilik programı atv’de hafta içi her gün öğleden sonra yayın kuşağında yer alan bir tanışma ve evlilik programıdır. Program içerik ve format olarak Zuhal Topal’la adlı evlilik programıyla benzerlik göstermektedir. Evlilik programlarından bir diğeri de bahsedildiği gibi Seda Sayan ile Uğur Arslan’ın sunduğu Evleneceksen Gel’dir.

6. Evleneceksen Gel Programı Künyesi, Biçimsel Özellikleri ve Olayların Hikayesi

Evleneceksen Gel programı Show tvde hafta içi 15:00dan 18:00a kadar yayınlanan, Show Haberin başlamasıyla sona eren bir evlilik programıdır. Program, özünde, insanları tanıştırma, sohbet ettirme şeklinde unsurlar barındırmakla birlikte, Türkiye’deki versiyonunda belki de kültürün de etkilerinden dolayı daha çok evlenmeye yönelik bir içerik ve söylemlerle yayınlanmaktadır.

Programın sunuculuğunu ünlü şarkıcılardan Seda Sayan ile şair ve program yapımcısı olan Uğur Arslan yapmaktadır. Programın türü evlilik olarak yorumlanabilirken, program tarzı ise canlı yayın biçiminde gerçekleşmektedir. Programın yayın sırasındaki anlatımlarından ve Show tv (2017) resmi sitesi üzerindeki bilgilerde ekranlardan mutluluk dağıtıldığından, bekarların evlendirildiğinden, insanların hayatlarında yeni sayfaların açılmasına vesile olduğundan söz edilmektedir. Programın yapımcılığını Global Yapım üstlenmektedir.

Evleneceksen Gel programında görsel estetik unsurun ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Program canlı yayınlanmaktadır ve çekimler canlı gerçekleştirilirken, birkaç farklı noktadan hareketli kameralarla görüntüler alınmaktadır. Programda zaman zaman talipler arasında gerçekleşen özel olaylar, konuşmalar, vs. kayıt şeklinde yayınlanmaktadır.

Program izlendiği zaman pembe, mor ve beyaz renklerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Programın çekildiği ortamda arka planda dev ekranlar yer almakta, ancak bu ekranlarda çoğunlukla pembe rengin yoğun olduğu zemin üzerinde daha farklı tonlarda pembe ve mor renkli kalpler ile yüzüklerin hareketli görüntüleri yer almaktadır. Programda bir orkestra yer almaktadır. Orkestra, çeşitli çalgı aletlerini çalan 7 kişiden ve şarkıları söyleyen 1 kadın ve 1 erkekten oluşmaktadır.

Program izlendiğinde, programa çıkıp taliplerini bekleyenlerin olduğu, programda yer alan konukların birbirine talip olabildiği veya dışarıdan taliplerin gelip olumlu veya olumsuz kararların verilebildiği görülmektedir. Olumsuz karar olması durumunda başka taliplerle devam edilip edilmeyeceği sorulmakta veya programdan kendi isteği üzerine katılımcılar ayrılabilir. Programda yer alan konukların eş araması bütünlü bir şekilde değil genellikle parçalı bir anlatımla gerçekleşmektedir. Yani birbirine talip olanlar hemen karar vermemekte, bir başka programda başka birine talip olabilmekte, diğer



bir değişle katılımcıların evlenme kararları ile bu süreçte yaşadıkları farklı bölümlerde parçalı biçimlerde devam edebilmektedir.

Programın genel öyküsünden söz etmek gerekirse, öncelikle konuklar programa çıkıp evlenmek istediklerini belirtmekte ve kendilerini tanıtmaktadırlar. Hemen arkasından özelliklerini, adaylarında aradıklarını kriterler şeklinde söylemektedirler. Böylece programda daha önceden yer alan diğer konukların arasına katılmaktadırlar.

İlerleyen bölümlerde, konuklar, talipleri ile tanışılmaktadırlar. Tanışmalar, karşılıklı olarak yerleştirilmiş iki koltuğun yer aldığı ve daha önce de bahsedilen mavi ile beyaz tondaki renklerin yer aldığı ortamda gerçekleşmektedir. Tabi ki bu ortam program sunucularının yer aldığı orta bölümün ekrana göre hemen sağında ve diğer izleyici locasında oturan konukların önünde gerçekleşmektedir. Talipler koltuklarda oturarak birbirleri ile yüz yüze bir iletişim kurarak sohbet ve tanışmalarını gerçekleştirmektedir. Sohbetleri sırasında, sunucular Seda Sayan ile Uğur Arslan onlara çeşitli sorular sorabilmekte, yorumlar yapabilmektedir.

Talipler sohbet ve tanışmalarını gerçekleştirdikten sonra karar anı gelmektedir. Her ikisi de kararını açıklamakta, karar çoğunlukla olumlu veya olumsuz olarak belirtilebilmektedir. Bunun dışında talipler, konuşup tanışmaya devam edebilmek için bir çay içmeye veya yemeğe çıkmaya da karar verebilmektedirler.

7. İçerik Analizi

Araştırmanın amacı olan “Evlilik programlarında yer alan konuklar, maddi kültürel değerleri ön plana çıkarmaktadır” hipotezi içerik analizi ile sorgulanmaktadır. İçerik analizi ile evlilik programında kullanılan kültürel içeriğin analizi gerçekleştirilip araştırmanın hipotezinin geçerliliği test edilecektir.

8. İçerik Analizinin Tasarımı

İçerik analizi yöntemiyle “Evleneceksen Gel” programında kullanılan / gözlenen kültürel anlamdaki içerik istatistiksel modelleme ve katılımcıların söylemlerinde kullanılan içeriğin, söz konusu programa ait video kayıtlarından faydalanılarak, program içinde sık kullanılan kelimeler, konular, karakterler ve davranışların araştırmanın hipotezi temelinde sorgulanacaktır. Bu bağlamda maddi değerlerin ön plana çıkarılması ve temelde kadın - erkek temsili ile evlilik ve aile kurumunun tasviri olgusunun irdelenmesi amaçlanmıştır.

9. Örneklem ve Analiz Yöntemi

Evleneceksen Gel programına ait mevcut 180 bölüm içerisinde 7 tanesinin seçilmesi yöntemi benimsenmiştir. Programın olgunluk dönemi olarak varsayılan 100. bölüm sonrasına ait bölümlerden seçilen videolar, rastgele yöntemle 160., 161., 162., 163. ve 164. bölümler olarak belirlenmiş ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yine rastgele programın bir yıl önce yayınlanmış ve ses getirmiş bölümlerinden iki tanesi de seçilerek içerik analizi ile yorumlanmıştır.

Seçilen örnek programlar kayıt altına alınmış ve hipotez konusu çerçevesinde içerik analizi için kullanılmıştır. Belirlenen bir takım düğüm noktaları ile ‘maddiyat’ olgusu ile ilişkili olabilecek ‘maaş’, ‘gelir’, ‘varlık’, ‘meslek’ gibi alt başlıklar arasındaki ilişki içerik çözümlemesi yöntemiyle sorgulanmıştır. Bu yöntemle, programlarda gerçekleşen temsillerde hangi kültürel değerlerin ön plana çıktığı, kadın - erkek ile evlilik ve aile kurumunun hangi kültürel değerler öne çıkararak inşa edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

10. İçerik Analizi Çözümlemesi

Örneklem dahil edilen bölümlerin genel içerik analizi bu bölümde yapılmıştır. Programın ana tema rengi olan pembe rengi kadınsılığı ve yumuşaklığı temsil ettiği daha önceki araştırmalarda da ortaya konmuştur (Mahnke, 1996). Kullanılan ana tema renk seçiminin programın kadın izleyicilere hitap etmesi dışında erkek izleyiciler için de cinsiyet faktörünün ön planda olduğu bir program formatını işaret ettiği varsayılabilir. Program sunucularının kadın ve erkek olarak iki sunuculu formatta olması da cinsiyet yönüne verilen önemi gösterdiği düşünülebilir.

Programın sunucularından olan programa da adını veren kadın sunucu, programa katılan eş adaylarının arasında diyalog geliştirme rolünü benimsemiş olduğu görülmektedir. Bunun yanında diyaloglarda yaşanan tikanlıkları negatif veya pozitif yapılandırılmalar ile giderilmesi girişimleri erkek sunucuya göre daha fazla ağırlık kazanmıştır denilebilir. Erkek sunucunun ise kadın sunucuya göre pasif bir rolde daha çok yapıcı bir tutum içerisinde olduğu varsayılabilir. Programın diğer yan öğelerinden olan metin mesajlar program izleyicilerine yönelik alt yazı formatında hareketlilik ve sürükleyicilik temelli yorum içeren yazılardır. Programın izlenirliğini artıran ve sürükleyiciliği sağlayan sürpriz, merak, öfke, korku ve benzeri temalar ile hazırlanmış olan bu metin mesajlar ile sunucular tarafından aktarılmayan mesajların bu yolla aktarılması seçilmiştir.

Programın yukarıda sayılan öğeleri dışında programın esas katılımcıları olan stüdyo konukları ve eş adaylarıdır. Programın ana unsurları olan bu gruplar söz konusu evlilik programının sürükleyiciliğinin de



sağlayanlarıdır. Bu grubun özellikleri üç kategoride içerik analizine alınabilir. Fiziksel özellikler, karakteristik özellikler ve konuşma özellikleri olarak sınıflandırılabilir.

Araştırmanın tezi olan "Evleneceksen Gel" programında maddi öğelerin ön plana çıkarılıyor olması konusunun irdelenmesi eş adaylarının kendilerini tanıtımında ve sunumunda görülmektedir. Programa ilk defa katılan erkek adaylara, kadın adaylar tarafından büyük bir çoğunlukla işi ve geliri ile ilgili sorular sorulmuştur. İyi meslek, yüksek gelir grubuna ait erkek adayların kadın adaylar tarafından daha çok ilgilenildiği veya soru cevap kısmında üzerinde daha çok zaman harcandığı görülmektedir. Düşük gelir gurubunu temsil eden erkek adayların ise fiziksel özellikleri ile ön planda durabildikleri düşünülmektedir. Kadın adayların erkek adaylardan beledikleri başlangıç diyaloglarında maddi olgular etrafında şekillenmekte, gelecek garantisi sorgulanmakta ve sadakat vurgusu ön plana çıkarılmaktadır. Kadın adaylarda erkek adayların belediklerine bakılırsa, erkek adaylar sadakat, kadını görevler ve ailevi değerleri ön plana çıkararak söylemlere sahip olduğu görülebilmektedir.

Program içerisinde uzun süre yer alan adayların zamanla programla özdeşleşmesi ve çiftlerin bireysel hikayelerinin evlilik gayesinin önüne geçmesine, programın içerisinde ayrı bir konsept program şeklinde devam etmesine neden olduğu gözlemlenebilir. Bu dramatizasyonun daha önce bahsedilen program içinde program akışına neden olduğu görülmekte ve adayların özel hayatının program içinde sık sık ön planda sunulduğu şeklinde yorumlanabilir. Program boyunca gözlemlenen başka bir konu ise yukarıda bahsedilen uzun dönem adaylık yaşayan karakterlerin, kendilerine has özelliklerini örneğin şarkı söylemek, şiir okumak ve benzeri yönlerini program içerisinde çoğunlukla ön plana çıkarıyor olmalarıdır. Bunun programdaki rutinliğin değiştirilmesine yönelik olduğu varsayılabilir.

Programda yeni sayılan adayların ise erkekte maddi gücün, kadında ise fiziksel ve duygusal yönlerinin ön plana çekildiği eş adaylık koşullarının adaylar arasında ortak paydada buluşması, programın "mutlu evlilik için aracılık" fonksiyonunu yerine getirmede geçerli olup olmadığının sorgulanması program aracılığı ile hayatlarını birleştiren çift sayısına bakılarak da yapılabilir. "Evleneceksen Gel" programının içinde verilen bilgi (bölüm 162) 29 çiftin evlendiği yönündedir. Çift adayları arasındaki diyaloglarda erkek adaylar için meslek ve gelir faktörünün önemli bir ağırlıkta sorgulandığı düşünülebilir. Erkek adayın düşük gelir beklentisine neden olabilecek bir meslek grubunda çalıştığını karşı tarafa cevaben söylemesi bile eş adayı tarafından ret edilmesine neden olduğu program içerisinde görülebilmektedir. Meslek sorgusunun sadece eş adayları tarafından yapılmadığı program sunucularının da sorguladığı ve/veya vurguladığı gözlemlenmiştir.

İçerik analizi kapsamında 160. Bölüm çözümlendiğinde, taliplerin ilk tanışma anlarında erkek karakterinin çoğunlukla hemen işinden, mesleğinden bahsettiği görülebilmektedir. Erkeğin söylemlerinde kadını taşıyabileceği vurgusu gözlemlenmektedir. Erkek adaylar için sunucular ve diğer konuklar tarafından geliştirilen hitaplarda, işleri veya meslekleri ile ilgili sözlerin kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Programın 161. Bölümü incelendiğinde, yine erkek taliplerin "tekstil mühendisi", "veteriner hekim" gibi işi ve maddi olanakları ile öne çıktığı görülmektedir. Bu kategorilerle ilgili örneklere, hem karakterlerin söylemlerinde hem de ekrandaki tanıtım ve önemli olayların aktarıldığı altyazılarda rastlanmaktadır. 162. bölüm incelendiğinde, yeni tanıştığı talibine kadın karakter hemen ne iş yaptığını sormakta, alınan cevap duyulmasına ve tanışma sohbeti ikili arasında devam etmesine rağmen, birkaç dakika içerisinde program sunucusu aynı soruyu tekrardan yönelttiği örnekler görülebilmektedir. Dolayısıyla tanışma anında maddi kültürel değerlerin ağır bastığı söylenebilir.

Programda kültürel değerlere aykırı olayların gerçekleştiği, evlilik süreci ile ilgili bazı kültürel değerlerin gereksiz kılındığına veya değiştirilerek aktarıldığına dair bir takım verilere ulaşılmıştır. Çözümlemesi yapılan 162. Bölümde daha önceki bölümlerde, aile onayı olmadan, hatta ailenin haberi olmadan programda nişan gerçekleştirilmiştir. Talipler, aileleri ile tanışmadan daha önceki programlarda bir nişan yapmışlardır. Ancak programın bu bölümünde olumsuz bir takım olaylarla karşılaşmış, nişan bozulmuş ve program sunucusu Seda Sayan, gördükleri karşısında, "aile onayı olmadan nişan artık yok!" şeklinde bir açıklama yapmıştır. Görüldüğü gibi programda geleneksel kültüre aykırı sayılabilecek türden, kültürel gelişim üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecek olayların gerçekleştiği söylenebilir.

Programın izlenen 164. bölümünde de çoğunlukla maddi olanakları yüksek karakterlerle olan konuşmaların daha uzun sürebildiği, erkek adayların genellikle iş, maddi olanaklarla yapabilecekleri, meslek ve unvanları ile ön plana çıktıkları görülmektedir.

2015 yılında (<https://www.youtube.com/watch?v=fs37mViH5Mc>) yayınlanan bir bölümde, kadın aday, kendisine talip olarak gelen erkeğe maddi kriterlerden oluşan isteklerini sıralamaktadır. Erkek aday ise maddi olarak iki buçuk milyar maaşı olduğunu belirtmektedir. Bunun üzerine kadın aday, "iki buçuk milyar bana bakabileceğini aklın kesiyor mu?", "ben masraflı bir bayanım", "aksesuarıma çok düşkünüm",



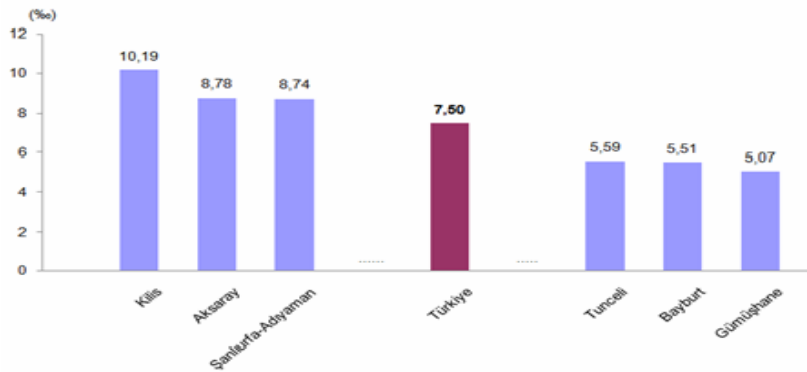
“yaşantı tarzım çok farklı” şeklinde söylemlerle konuşmasına devam etmektedir. Erkek aday ise şuan bunları konuşmanın zamanı olmadığını söylemekte, ben seni taşıyım demekle ancak kadın aday, “iki buçuk milyar maaş benim aracımın mazotuna yetmez” diyerek talibini reddetmektedir. Aynı kadın aday ilerleyen bölümlerde ise maddi yönden varlıklı bir erkekle nişanlandığı görülmektedir. Söylemlerden, “Evleneceksen Gel” programında maddi kültürel değerlerin ön plana çıktığı anlaşılabilmektedir.

Maddi kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı gösteren bir başka program videosunun (<https://www.youtube.com/watch?v=p7A0doISI6s>) analizinde de kadın aday maddi kriterlerini sıralamakta, sadece saçına ayda beş milyar verdiğini ifade etmektedir. Programda kadının çeşitli şekillerde tüketimlerde bulunduğu, konuklar tarafından vurgulanmaktadır. Programda, karar anlarında olumsuz cevapların genellikle maddi sebeplerden kaynaklanabildiği görülmektedir.

Rastgele yöntemle seçilen 160., 161., 162., 163., ve 164. bölümlerden, adayların beğenme bildirim istatistikleri oluşturulmuştur. Bölümlerin sıralı alınmasının en önemli nedeni, adaylar arası süren sohbet ve tanışmaların karar anlarının çoğunlukla bir sonraki bölüme kalmasından dolayıdır. Konuklara gelen taliplerle ilgili karar anı olarak, tanışıp sohbet ettikten sonra verilen son ve net karar olan ‘karar anı’ temel alınmıştır. Bu karar anı, adayın talibi hakkındaki beğenisini olumlu veya olumsuz olarak değerlendirdiği, olumlu olması halinde tanışmalarını ilerlettikleri, daha ciddi sorumluluk altına girmelerinin beklendiği bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenden dolayı karar anında açıklanan çay içmeye gitme veya yemeğe çıkma gibi kararlar, sonradan belirsiz bir sürece gidebildiği veya kararın verilmesinin uzun bir zaman dilimini kapsadığı için değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır. Buna göre 160. programda 1 olumlu, 1 belirsiz ve 5 olumsuz karar gerçekleşmiştir. 161. bölümde 1 olumlu, 1 belirsiz ve 5 de olumsuz karar alınmıştır. 162. bölüme bakılırsa, 2 olumlu, 7 olumsuz kararın alındığı görülebilmektedir. 163. bölüm incelendiğinde gerçekleşen kararlar ise 2 olumlu 2 olumsuz şeklinde olduğu anlaşılabilmektedir. 164. bölümde ise 1 olumlu ve 5 olumsuz karar ile karşılaşmıştır. Sonuç olarak denilebilir ki bir haftalık programda adayların toplamda sadece 7 tanesi beğeni ifade etmişlerdir. Geri kalan oran ise 24 kişi olumsuz beğeni ifade etti şeklinde yorumlanabilmektedir. Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi evlilik programının evlenme ile ilgili pek de sürükleyici bir formatta olmadığı söylenebilmektedir.

Programın tanıtım videolarında, Evleneceksen Gel programının toplamda 25 kişiyi evlendirdiğine ve bunlardan 3 çiftin bebek sahibi olduğuna yönelik bilgiler verilmektedir. Program, kaç evliliğin başarılı olduğuna ve sürmekte olduğuna dair herhangi bir bilgi vermemektedir. Programın 2015’ten önce Star televizyonunda yaptığı yayınlar da dikkate alınırsa, 2015 ve 2016 yıllarında evlilik oranında bir artışa sebep olması ya da en azından evliliğe yeni bir trend katıp insanların ekran önünde evlenmelerinin önünü açması beklenmektedir. Programların, elbette evlilik üzerindeki diğer değişkenler de düşünülerek evliliğe olan katkısının ne derece anlamlı olduğunu daha iyi anlayabilmek için Türkiye İstatistik Kurumu’ndan (TÜİK, Mart 2017) evlenme istatistikleri ile ilgili bir takım verilere ulaşılmıştır.

Şekil 1. Kaba evlenme hızı, 2016.



TÜİK verilerine göre evlenme hızı bir önceki yıla göre azalmıştır. Evlenme oranı 2015 yılında 602 bin 982 olarak gerçekleşirken, 2016 yılında bu oran % 1,4 azalarak 594 bin 493 olmuştur. Görüldüğü gibi verilerden de hareketle evlenme oranının, evlilik programlarının yayımlandığı dönemlerde artmadığı, tam tersine azaldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla evlilik programlarının iddia edildiği gibi evlenme oranının artmasına bir katkı yaptıklarını, evliliğe yeni bir trend getirdiklerini söylenememektedir.

11. Sonuç

Araştırmanın tezini oluşturan “Evlilik programlarında yer alan konukların maddi kültürel değerleri ön plana çıkarması” konusu üzerine gerçekleştirilen çalışmada, içerik analizi yöntemiyle “Evleneceksen Gel” programının çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.



İçerik analizi ile “Evleneceksen gel” programına ait rastgele seçilmiş bölümler kullanılmış ve maddiyat vurgusunun eş adayları tarafından ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. İçerik çözümlemesiyle elde edilen verilerden yola çıkılarak, eş adaylarında, erkeklerin maddi varlıklarının ve gelirlerinin kadın adaylar tarafından daha fazla sorgulanabildiği, iş ve meslek durumlarının ön plana çekildiği şeklinde bir sonuca ulaşılabilmektedir. Geliri seviyesi düşük veya yüksek statülü meslek sahibi sayılmayan erkek adayların ise genelde hızlı bir şekilde program içerisinde karşı cinsten olumsuz cevap alabildiği veya fazla diyalogların oluşmadığı görülmüştür.

Evlilik programları, geleneksel ve bilindik kadın ve erkek olgusunu, ideolojisini, rol ve statülerini çoğunlukla söylemler aracılığıyla, eş adaylarının kriterleriyle vurgulamaya ve kanıksatmaya devam etmekte olduğu anlaşılmaktayken, evlilik ve aile kurumunun temsili de söylemlerdeki daha ziyade maddi kültürel değerler ile gerçekleştiği gözlenmiştir.

Günümüzün tüketim temelli toplumunda maddi yönlerin eski dönemlere göre daha önemli olması, aşırı tüketime itilen toplum bireylerinin gelecek korkusu ile özellikle evlilik programlarında sunulan kadın figürlerin rahat bir yaşamın peşinde görülmeleleri kaçınılmaz gibi durmaktadır.

Araştırmanın tezi olan maddiyatın evlilik programlarında ön plana çıkarılması bu çalışma ile doğrulandığı düşünülebilir. Televizyonda yayınlanan evlilik programlarının maddi kaygılar gözetilmeden ekranlarda yer aldığını söylemek neredeyse olanaksızdır. O halde, içerik analizi sonuçlarından da yola çıkarak, evlilik programlarında katılımcıların davranışlarının, ilginç olayların, ara sıra uzun süren fakat sürekli olaylarla gündeme gelen taliplerin, programa renk verdiği, izlenme oranı üzerinde rol oynadığı söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında televizyonda yer alan evlilik programlarında evlilik ve aile kurumunun oluşumunda maddi değerlerin konuklar tarafından daha ön planda tutulduğu, evlilik ve aile kurumunun oluşumunda maddi kültürel değerlerin önemli sayılabilecek bir rol oynadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T., W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, Çev: Bülent O. Doğan. *COGİTO Dergisi*, Yaz Sayısı. <http://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf>, Erişim Tarihi: 20.05.2017.
- AKINERDEM, F. (2014). “Türkiye’de Evlilik Programları ve Makbul Aile Hayatı”, *Bahçeşehir Üniversitesi, Academia*, <http://bogaziciuniversity.academia.edu/FeyzaAkinerdem>, Erişim Tarihi: 18.05.2017.
- ATABEK, E. (2010). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- BALAMAN, A. Rıza (1982). *Evlilik ve Akrabalık Türleri*, İstanbul: İleri Kitap Yayın ve Dağıtım Kolektif Ş.T.İ.
- BÜYÜKBAYKAL, C. I. (2005). “Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012706/1019011934>, Erişim Tarihi: 10.03.2017.
- CANEL, A. N. (2012). *Evlilik ve Aile Hayatı. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri G. Müdürlüğü*, http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/542925ac369dc32358ee29fb/01_02_evlilik_ve_aile_hayati.pdf, Erişim Tarihi: 11.02.2017.
- COŞGUN, M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt:1. Sayı:1. <http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>, Erişim Tarihi: 29.11.2016.
- EKİCİ, F. Y. (2014). “Türk Aile Yapısının Değişim ve Dönüşümü ve Bu Değişim ve Dönüşüme Etki Eden Unsurların Değerlendirilmesi”, *International Journal of Social Science*, No: 30. http://www.jasstudies.com/Makaleler/1577589038_12Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20Fatma%20YA%C5%9EAR%20EK%C4%B0%C4%B0.pdf, Erişim Tarihi: 27.02.2017.
- ERDOĞAN, İ. (1998). “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Kültür ve İletişim*, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner.html>, Erişim Tarihi:24.01.2017.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2010). Öteki Kuram. www.irfanerdogan.com/kuram/culturalstudies.pdf, Erişim Tarihi: 10.06.2017.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayıncılık.
- ERCİNS, G. (2009). “Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları”, *VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar*, Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın. http://www.academia.edu/4666175/T%C3%9CRK%C4%B0YEDE_POP%C3%9CLER_K%C3%9CLT%C3%9CR_G%C3%96R%C3%96R%C4%B0_VE_GEN%C3%87L%C4%B0C4%9EE_YANSIMALARI, Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- EAGLETON, T. (2005). *İdeoloji*, Çev: Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2016). *Evlilik ve Boşanma İstatistikleri*, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24642>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.
- GANS, H. J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, Çev: Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GEÇER, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür; Diziler, Televizyon ve Toplum*, İstanbul: Okur Kitaplığı Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*, İstanbul: Vadi Yayınları.
- GÜLLÜOĞLU, Ö. (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Yeditepe Global Journal*, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Gulluoglu.pdf, Erişim Tarihi: 30.11.2016.
- GÖKÇEARSLAN, A. (2008). “Mass Media With Negative Aspects”, *Yüzüncüyıl University Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Number: 13. ss. 112-130. <http://w3.gazi.edu.tr/~armagangokce/8.pdf>, Erişim Tarihi: 29.11.2016.
- JASPERS, K. ve BAID, R. (2003). *Evlilik*, Çev.: Yaşar Cevher, Ankara: Yeryüzü Yayıncılık.
- KAYIKÇI, M. (2007). “Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine”, *Bilim Eğitim Düşünce Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, <http://www.universittoplum.org/text.php?id=311>, Erişim Tarihi: 10.12.2016.



- KELLNER, D. (2016). "Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar", Çev: Fatih Tezcan, *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi*, <http://www.ethosfelsefe.com/ethosdiyaloglar/mydocs/Fth-ceviriETHOS%2019.pdf>, Erişim Tarihi: 19.12.2016.
- KÜÇÜKCAN, U. (2002). *Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları*, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1360/267082.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 22.12.2016.
- LUNDBY, K. ve RONNING, H. (2002). "Medya - Kültür - İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", *Medya Kültür Siyaset*. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi.
- MAHNKE, F. M. (1996). *Color, Environment and Human Response*, New York: John Wiley & Sons, inc.
- MODLESKI, T. (2016). *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, Çev: Nurdan Gürbilek, Sanat Tarihi, Eleştiri, <http://www.eskop.com/skopbulten/eglenme-incelemeleri-kitle-kulturune-elistirel-yaklasimlar/3136>, Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- OKTAY, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Everest Yayınları.
- OZANKAYA, Ö. (1992). "Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Ögeleri", *Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, Cilt: 03, Sayı: 10, dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/813/10326.pdf, Erişim Tarihi: 09.11.2016.
- ÖZER, Ö. (2004). *Yetiştirme Kurumu: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1578.
- RUSSELL, B. (1983). *Evlilik ve Ahlak*, Çev.: Vasıf Eranus, İstanbul: Say Kitap Pazarlama.
- TAYLAN, H. H. ve ARKLAN, Ü. (2008). "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: X, Sayı: 1, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867216.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.
- TEKİNALP, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a: Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Der Yayınları.
- TEZCAN, M. (1997). *Kültürel Antropoloji*, TC. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri. Ankara: TC. Kültür Bakanlığı Yayınları, Sayı: 199.
- VAROL S. F. (2014). "Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 26. http://www.jasstudies.com/Makaleler/48274618_21Yrd.%20Do%3%A7.%20Dr.%20Sibel%20F%3%BCgan%20VAOL.pdf, Erişim Tarihi: 31.01.2017.
- YILDIZ, Ş. (2005). *Dil Kültür İletişim ve Medya*, Ankara: Sinemis Yayınları.
- Zuhal Topal'la. <http://www.startv.com.tr/program/zuhal-topalla>, Erişim Tarihi: 20.07.2017.
- www.showtv.com.tr/programlar/tanitim/evleneceksen-gel/1672, Erişim Tarihi: 25.07.2017.
- www.showtv.com.tr/programlar/videolar/evleneceksen-gel-sezon-1-bolum-160-izle/33609
- www.showtv.com.tr/programlar/videolar/evleneceksen-gel-sezon-1-bolum-161-izle/33444
- www.showtv.com.tr/programlar/videolar/evleneceksen-gel-sezon-1-bolum-162-izle/33507
- www.showtv.com.tr/programlar/videolar/evleneceksen-gel-sezon-1-bolum-163-izle/33594
- www.showtv.com.tr/programlar/videolar/evleneceksen-gel-sezon-1-bolum-164-izle/33666
- www.youtube.com/watch?v=fs37mViH5Mc
- www.youtube.com/watch?v=p7A0doISl6s