

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
ÇERÇEVESİNDE EVLENDİRME PROGRAMLARI:  
ESRA EROL'LA PROGRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Ümmügülsüm KARAMAN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2016**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
ÇERÇEVESİNDE EVLENDİRME PROGRAMLARI:  
ESRA EROL'LA PROGRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Ümmügülsüm KARAMAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Basın Yayın Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. İzlem Vural**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Eylül, 2016**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ümmügülsüm KARAMAN'ın "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Evlendirme Programları: Esra EROL'la Programı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezi **18 Kasım 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.İzlem VURAL

Üye : Prof.Dr.Abdullah KOÇAK

Üye : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Yüksek Lisans Tez Özü

### KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE EVLENDİRME PROGRAMLARI: ESRA EROL'LA PROGRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ümmügülsüm KARAMAN

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim, 2016

Danışman: Doç. Dr. İzlem Vural

2000'li yılların başından itibaren Türk televizyon kanallarında yayınlanmaya başlayan evlilik/evlendirme programları da halen farklı tür ve biçimlerde devam etmektedir. Bu çalışmanın ana problemini söz konusu evlendirme programlarının hangi kitlelerce ve hangi haz ve doyumlarla izlendiğinin saptanması oluşturmaktadır. Gündüz kuşağında yüksek bir izlenme payına sahip olan ve reality program türleri içinde yer alan Esra Erol'la adlı programın özelinde yürütülen bu çalışmada çalışmanın amaçlarından yola çıkarak Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde oluşturulan anket kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 319 izleyiciye uygulanmış ve hangi doyumları sağlamak üzere programı izlendiği araştırılmıştır. Analiz edilen cevaplar yine Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında değerlendirilmiş; katılımcıların büyük çoğunluğunun eğlence, kaçış ve stres atma başlığı altında toplanan doyumları sağladıkları için bu programı takip ettikleri görülmüştür. İzleyicilerin sağladıkları doyumların yoğunluk sıralamasına göre eğlence, aidiyet geliştirme, temas ve sosyal destek başlıklarında toplandığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Kullanımlar Doyumlar, Evlendirme Programları, İzleyici, Motivasyon, Reality

**Abstract**

**MARRIAGE SHOWS  
BASED ON USES AND GRATIFICATIONS APPROACH:  
A STUDY ON ESRA EROL'LA SHOW**

**Ümmügülsüm KARAMAN**

**Department of Journalism**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October 2016**

**Supervisor: Assoc. Prof. İzlem Vural**

Marriage shows, which have been televised on Turkish television channels since early 2000s, still continue in various formats and types today. In this respect, the study aims to identify which audience watch these marriage shows on which gratification and contents. The study particularly focuses on the marriage show 'Esra Erol'la' which has a high rating on daytime broadcast as a reality show. The sample of the study consists of 319 audience surveyed based on the convenience sampling method through the questionnaire formed in compliance with the objectives of the study based on the Uses and Gratification Approach to survey which gratifications the audience aim to satisfy by watching the show. The analyzed answers were assessed in terms of the Uses and Gratification Approach and the results have shown that a great majority of the respondents watch the show to satisfy the gratifications such as entertainment, flight and relaxation. For the intensity sorting of the gratifications by the audience, entertainment, belonging, contact and social support are the main gratifications respectively.

**Keywords:** Uses and Gratification, Marriage shows, Audience, Motivation, Reality TV.

## ÖNSÖZ

Bu çalışma en çok fikirlerinden, eserlerinden ve her türlü çıktılarından faydalandığım yüzlerce düşün emekçisine aittir. Baştan sonra her aşamada akademik ve dostane olarak yanımda olan, yol gösteren, destek olan değerli danışmanım Doç. Dr. İzlem Vural'a minnettarlığımı bakidir. Savunma jürisindeki katkılarından dolayı Prof. Dr. Abdulah Koçak'a; zamanını ve bilgisini esirgemeksizin çalışmanın önemli noktalarına müdahale eden sayın Doç. Dr. N. Bilge İspir'e teşekkür borçluyum. Ayrıca hem akademik hem felsefi anlamda yeni bakış açılarına kapılar açan ve derin sohbetlerini hep anacağım değerli hocam Doç. Dr. Hakan Ergül'e teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasındaki gibi yine yanımda olan Maside Evrim Durmuş, Yeliz Erkoç, Ezel Gündoğdu'ya; içimdeki gizli çalışkanın ekmeği ve suyu Seda Akpınar Şenyuva'ya; her daim öncüm Ahmet Sinav'a; en kritik anlarda yetişen Özlem Yelda Dilmen'e; bağlantılarını hiç esirgemeyen Semra Sadık Krupka'ya; saha çalışmasının gerçekleşmesini sağlayan Esra Egi'ye ve her zamanki gibi yine elinden gelenin ötesine geçen Gülşah Erol'a gönülden teşekkür ederim.

Ümmügülsüm Karaman

Aralık, 2016

18.11.2017

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ümmügülsüm Karaman

## Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	21
Tablo 2. Faktör Analizi Sonucunda Açıklanan Toplam Varyans Ve Faktör Yükleri .....	24
Tablo 3. Katılımcıların Esra Erol'la Adlı Programı İzleme Oranı .....	109
Tablo 4. Esra Erol'la Adlı Programı İzleyen Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Dağılımlar .....	110
Tablo 5. Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresine İlişkin Dağılımlar .....	112
Tablo 6. Katılımcıların Programı İzleme Sıklığına İlişkin Dağılımlar .....	113
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	114
Tablo 8. Katılımcıların Evlendirme Programlarının Gerekliliğine İnanma Özelliğine İlişkin Dağılımları .....	115
Tablo 9. Katılımcıların Evlendirme Programlarına Bağlılığına İlişkin Bulgular .....	116
Tablo 10. Scree Plot Grafiği .....	118
Tablo 11. Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi ve Faktör Düzeyleri .....	119
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Doyumların Faktör Düzeyleri ...	124
Tablo 13. Katılımcıların Gelirlerine Göre Doyumların Faktör Düzeyleri .....	125
Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Faktör Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi .....	129



## Görseller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1. Esra Erol'la Stüdyosunun Program Açılışında Panoramik Görünümü .....	89
Görsel 2. Esra Erol'un Program Açılışında Stüdyoya İnişi .....	89
Görsel 3. Esra Erol'la Stüdyosu Dekorasyonu .....	90
Görsel 4. Loca Görünümü .....	91
Görsel 5. Paravan Görünümü .....	92
Görsel 6. Karar Anı .....	92

## İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz .....	iii
Abstract .....	iv
Önsöz .....	v
<b>Etik İlke ve Kurallara Uygunluk</b>	
Beyannamesi .....	vi
Özgeçmiş .....	vii
Tablolar listesi .....	viii
Görseller Listesi .....	ix
1. Giriş .....	1
1.1. Problem .....	5
1.2. Amaç .....	13
1.3. Önem .....	14
1.4. Varsayımlar .....	15
1.5. Sınırlılıklar .....	16
1.6. Tanımlar .....	16
2. Yöntem .....	18
2.1. Araştırma Modeli .....	18
2.2. Evren ve Örneklem .....	18
2.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı .....	19
2.3.1. Güvenilirlik Çalışmaları .....	21
2.3.2. Geçerlilik Çalışmaları .....	23
2.4. Veri Analizi .....	25

3. Alanyazın .....	26
3.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon ve Televizyon Yayıncılığı .....	26
3.1.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi .....	32
3.1.2. Televizyonun İşlevleri .....	38
3.1.2.1. Haber Verme (Bilgilendirme) İşlevi .....	39
3.1.2.2. Kültürel ve Eğitsel İşlevi .....	41
3.1.2.3. Eğlendirme İşlevi .....	43
3.1.2.4. Siyasal ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi .....	44
3.1.3. Televizyonda Program Türleri .....	46
3.1.3.1. Haber Programları .....	49
3.1.3.2. Eğitim ve Kültür Programları .....	55
3.1.3.3. Magazin Programları .....	58
3.1.3.4. Spor Programları .....	62
3.1.3.5. Çocuk Programları .....	64
3.1.3.6. Drama İçerikli Programlar .....	65
3.1.3.7. Müzik ve Eğlence Programları .....	68
3.1.3.8. Belgesel Programları .....	70
3.1.3.9. Reality Show Programları .....	72
3.1.3.9.1. Evlendirme Programları .....	79
3.1.3.9.2. Esra Erol’la Program Tanıtımı ve Sinopsisi .....	87
3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı .....	94
4. Bulgular ve Yorum .....	108
4.1. Giriş .....	108
4.2. Katılımcıların Programı İzleme Oranı ve Profil Özellikleri ...	108
4.3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları.....	112

4.4. Esra Erol'la adlı Programı İzleyenlerin İzleme Nedenlerine Dair Görüşleri .....	117
4.4.1. Faktör Analizi .....	117
4.4.1.1. Katılımcıların Profil Özellikleri ile Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	124
5. Sonuç .....	130
Ekler.....	141
Kaynakça .....	144

## 1. Giriş

İletişim, var olunan andan itibaren içinde bulunulan çevre ve o çevreyi oluşturan toplumla kurulan; o toplumun yapısına göre şekillenen ve gelişen en önemli ihtiyaçlardan birisidir. İletişim, yalnızca sözel bir süreç değil; insan ile insanın karşılaştığı her yerde, her durumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış olarak yaşanan bir süreçtir (Oskay, 2001:3). Kuşkusuz bu bağlamda iletişimin, toplumsal hayatın merkezinde yer aldığını söylemek mümkündür. Kitle iletişimiyle birlikte tek mesajın geniş kitlelere ulaşmasının mümkün olmasıyla birlikte iletişimin kamusal alandaki önemi de artmıştır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimine bakıldığında, matbaanın icadından radyoya, sonrasında ise hem görüntü hem ses iletme teknolojisini de içinde barındıran ve radyo gibi kitleleri yönlendirme işlevi de bulunan televizyonun icadının, kitle iletişimini farklı boyutlara taşıdığı gözlenmektedir. Günümüzde ise internetin yaygın kullanımı ve sosyal medyanın gücü sayesinde haber akışı çok daha hızlı ve etkin bir biçimde sağlanmaya başlamıştır. İnternet, 2000'li yıllarda popüler kültürün globalleşmesine yaptığı katkıların yanı sıra ulusların devrimsel hareketlerinde de örgütlenmeyi ve devletin sıkı kontrolüne ve sansürüne maruz kalan diğer kitle iletişim araçlarının aksine, hareket halindeki kitlelerin iletişim kurmasını sağlamasıyla farklı açılımlar sağlamıştır.

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılan, aracın özelliklerinin yanı sıra haber verme ve kamuoyu oluşturma ile eğlendirme, hoş vakit geçirme, bilgilendirme gibi farklı işlevleri yerine getiriyor olması en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olma özelliğini koruması olduğu düşünülmektedir. Farklı içerikli yayın kuşaklarında haber bültenleri, haber programları, kültür-sanat

programları, müzik programları, diziler, çocuk programları, belgeseller, kadın programları ve konusunu günlük hayattan alan reality show programları başlıca televizyon program türleri arasında gösterilebilir. Her bir program kendi hedef kitlesine yönelik olarak hazırlanıp, uygun saat ve kanallarda izleyicileriyle buluşmaktadır.

Özellikle son yıllarda Türk televizyonculuğunda yaygın olan ve izlenme oranları açısından önem kazanmış olan program temalarından biri de, insanların yaşamı boyunca kişisel tarihlerinin de kayda değer olayları sıralamasında yer verebileceği en önemli olgulardan biri olan evlilik ve aile başlıkları olmaktadır. İnsanlar, evlilik sayesinde hem yalnızlık duygularını aşmak, hayatı paylaşmak, hem de biyolojik olarak hissettikleri çoğalma arzusunu toplum tarafından oluşturulmuş ahlaki normlar çerçevesinde yaşamak istemektedir. Evlilik, geçmişte ve günümüzde edebiyat gibi anlatı biçimlerinde sıklıkla yer etmiştir. Dünya edebiyatından evliliği konu edinen edebi eserlere örnek olarak Nikolay Vasilievich Gogol'un, Bir Evlenme adlı eseri gösterilebilirken; Türk edebiyatından örnek olarak da alafrağa bir şairin görücü usulü evliliğinin yol açtığı karmaşayı anlatan İbrahim Şinasi'nin Şair Evlenmesi adlı eseri ile Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın Halley kuyruklu yıldızının dünyaya çarpacağı söylentisi üzerine eğlenmek ve kadınları korkutmak amacıyla bir dizi konferans veren İrfan Galip ve mektuplaştığı gizemli bir kadının evliliğe doğru giden serüvenini anlatan Kuyruklu Yıldız Altında Bir İzdivaç eseri örnek gösterilmektedir. Kitle iletişim araçlarında da evlilik sık kullanılan bir tema olarak yerini almıştır. Tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarındaki ve toplumsal hayattaki gelişmelere bağlı olarak evlilik olgusu ve kitle iletişim araçları üzerinden "çöpçatanlık" faaliyetlerinin de geliştiği görülmektedir. Modern anlatı biçimlerinde evlilik, edebiyatın yanı sıra modern öykü anlatma aracı olan televizyonda da yerini almıştır. Fiske, televizyon

anlatısından bahsederken, televizyonun basit, tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunu belirtir ve masallardaki anlatı yapısına kıyasla bu yeni anlatı biçiminin açık ve farklı heterojen toplumsal kesimlerin ilgi ve deneyimlerine seslenmesi gerektiğini de ekler (1987: 144,148).

Toprak, aile yaşamının cumhuriyet ile birlikte girdiği 'kaçgöç' olmayan farklı yapılanma sürecinde, kadının daha özgür olduğu ve eşitliğim sürekli telkin edildiği ortamda değer normlarının değişimini erkeklerin özlemleriyle ölçmeyi amaçlayan bir anketten bahsetmektedir. Haftalık Mecmua adlı basılı yayın 1927 yılında "Hangi Kızla Evlenmeli?" adlı bir anket açarak değer normlarına göre idealize edilmiş 8 ayrı genç kadın profili sunmakta ve erkek okuyuculardan hangisini tercih ettiklerini bildirmelerini istemektedir. Ankete on bin kişinin katılmasının ardından bu anketin birincisi seçilen "Mediha Hanım" karakteriyle oldukça benzerlik sergileyen bir kadın profilinin betimlendiği "Leyla Hanım'ı kim alacak?" adlı bir başka anket gerçekleştirilmiş ve betimlenen ideal damatlardan hangisinin Leyla Hanım ile evlenmesinin uygun olacağı okuyuculara sorulmuştur.

Yalçın<sup>1</sup> ise bugün televizyonlarda yayınlanmakta olan evlilik programlarının benzeri sayılabilecek bir yarışmanın 1928'de, Türk Harflerinin Kabul Tatbiki Hakkında Kanun'un çıkmasıyla tiraj kaybetme kaygısı yaşayan Vakit gazetesinin düzenlediği Mesut Çiftler Müsabakası adıyla düzenlendiğini belirtmiştir. Yarışmaya göre gazete tarafından farazi on erkek ve on kadın belirlenecek, yirmi gün boyunca kupon biriktiren okuyucular da bu hayali karakterlerden hangilerinin en uygun çifti oluşturabileceğine karar verecekti.

---

<sup>1</sup> <http://www.hurriyet.com.tr/kim-kiminle-evlenmeli-11313425> (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

Bu yarışmanın Vakit gazetesinin tirajlarına ne denli katkısı olduğu bilinmemekle birlikte, gazetenin 1959 yılına kadar yayın hayatına devam etmiş olması Latin harflerine geçiş sürecinde ilgili yarışmanın gazetenin okuyucularını elde tutmasına yardımcı olduğunu düşündürmektedir.

Radyo ve gazetenin yanı sıra yeni bir kitle iletişim aracının daha gündelik yaşama girmesiyle sosyal hayat da değişmiştir. Televizyon değişen bu sosyal hayata uyum sağladığı gibi zaman zaman da içinden doğduğu sosyal hayatı şekillendirecek yayınlar yapmaya başlamıştır. Türkiye’de öncelikle 1960’lı yıllarda kamu yayıncılığı yapan TRT kanalı ile başlayan yayıncılık uzun süre bu şekilde devam ettikten sonra ancak 1990’lı yıllarda özel yayıncılık başlamıştır. Özel yayıncılıkla çeşitlenen program türlerine zamanla magazin programlarından yarışma programlarına, melez haber programlarından reality show’lara kadar birçok tür eklenmiştir.

2000’li yılların başından itibaren Türk televizyon kanallarında yayınlanmaya başlayan evlilik/evlendirme programları da halen farklı tür ve biçimlerde devam etmektedir. Bu çalışmanın ana problemini söz konusu evlilik programlarının hangi kitlelerce ve hangi haz ve doyumlarla izlendiğinin saptanması oluşturmaktadır. Gündüz kuşağında yüksek bir izlenilirliğe sahip olan ve reality program türleri içinde yer alan Esra Erol’la adlı programın özelinde yürütülen bu çalışmada, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde oluşturulan anket ile hangi amaçlarla programın izlendiği araştırılmakta ve ortaya çıkan sonuçlar ile yapılan analiz genel olarak bu tezi oluşturmaktadır. Alana ilişkin literatür taraması ile bilgiler aktarılırken, yöntem



kısımında ise 460 kişiye uygulanan anket ile sonuç kısmında anket sonuçlarından ortaya çıkan veriler yorumlanarak sunulmaktadır.

### 1.1. Problem

İnsanlar, temel fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra toplum içerisinde yaşamalarının bir gerekliliği olarak iletişim kurma çabasındadırlar. İnsanlarda iletişim kurma ihtiyacı doğuştan gelmektedir ve birlikte yaşayan insanların ilişki kurmadan ve etkileşimde bulunmadan yaşamaları neredeyse olanaksızdır. İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve bu biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan bir olgudur (Oskay, 2001: 1). Kuşkusuz bireylerin her iletişim eyleminde bilgilenmek, ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek gibi bir dizi neden ve amaçları bulunmaktadır. İletişim araştırmacıları kişilerin iletişim kurma amaçlarını şu şekilde sınıflandırmışlardır: Var olmak, bilgi edinmek, paylaşmak, etkilemek, ilişkileri geliştirmek, kişilik geliştirmek ve gereksinimleri gidermek (Özodaşık, 2012: 6). MacBride ise "Birçok Ses Tek Bir Dünya" isimli raporunda iletişimin işlevlerini şu sekiz başlık altında toplamıştır: Habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme (Savaş, 2006: 2).

İletişim, etkileşime geçilen kişilere ya da gruplara göre farklı türlere de ayrılabilir; kişilerin kendileriyle kurdukları kişi içi iletişim, hedef ve kaynağını insanların oluşturduğu kişilerarası iletişim, kurum içerisinde kurulan örgüt içi iletişim ve bir takım araçlar aracılığıyla kurulan ve büyük kitlelere hitap edilen kitle iletişimi örnek olarak gösterilebilmektedir. Kitle iletişimi

halkın izlemesine açık olduğundan kamusal, iletilen izleyicilere kısa sürede ulaştığı için hızlı ve iletilerin alındığı an tüketilmesi amaçlandığından geçicidir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 54). Günümüzde kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda ise farklı açıklamalar ve görüşler mevcuttur.

Matbaanın icadı ile başlayan kitle iletişiminde, özellikle teknolojinin gelişmesi ile hem ulaşılabilen hedef kitle sayısının büyüdüğü, hem de kitle iletişim araçları sayısında ve türlerinde artış olduğu görülmektedir. 19. yüzyılda telgraf ve fotoğraf kullanılmaya başlarken, I. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru ise radyo yaygınlaşmaya başlamış, bu teknolojik ilerlemeleri de televizyon takip etmiştir (İlal, 1997: 24). Giderek yaygınlaşan web tabanlı internet teknolojisi de kitle iletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı son nokta olarak değerlendirilmektedir.

Bireylerin ve bir bütün olarak toplumun algısını etkileyip yönlendirebilme gücüne sahip olan ses ve görüntünün dalgalar halinde iletilip-yayınlanması tekniğine dayanan televizyon, Türkiye'de yayın hayatına 1968 yılında başlamıştır. Zaman içerisinde uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel kanalların da yayın hayatına girmesiyle, etkin ve yaygın kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak günümüzde televizyon artık, kentin sosyal yaşantısı ile bütünleşmemiş şehir insanına hitap eden bir serbest zaman değerlendirme aracı olmaktan çıkmış, toplumun tüm kesimlerine yayılmış izleyici kitleleri ile her sosyo-ekonomik gruba hitap eden bir serbest zaman aracı niteliği kazanmıştır. Televizyonun ulaşabildiği bireylerin sayısındaki hızlı artış onu çok önemli bir toplumsal güç; yalnızca bireyler üzerinde değil, toplum ve kültür üzerinde etkileme gücüne sahip önemli bir sosyalizasyon ajanı konumuna taşımıştır (Arslan, 2006: 1). Tıpkı kitle iletişim araçlarının genel olarak tanımlanan işlevleri gibi, bu araçlar arasından en etkin kullanımı olan

televizyonun varlık nedeni de, bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek gibi işlevlerin yerine getirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Aziz, 1982: 40). Bunun yanında teknolojinin sürekli gelişmesi ve modernleşme ile birlikte değişen sosyal yapı, televizyona daha farklı işlev ve sorumluluklar yüklemiştir. Bunlar; politik sisteme enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme, kendi kendine yönetimde etkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme, devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma, ürünlerin alıcı ve satıcılarını bir araya getirerek ekonomik sisteme ve reklam sektörüne hizmet etme, eğlence gereksinimini giderme ve boş zamanları değerlendirme olarak sınıflandırılabilir (Karaduman, 2004: 247).

Barbier ve Lavenir'e göre (2001: 7), bugün medya olarak kısıltığımız kavram toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemlerini kapsamaktadır. Bu çalışmada bir televizyon programına yoğunlaşılmasının nedenini şöyle açıklamak mümkündür: Her ne kadar internet kullanımı yaygın olsa da, bugün halen televizyon en yaygın kullanılan kitlesel iletişim aracıdır. Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün (TÜİK) 2013 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması<sup>2</sup> sonuçlarına göre, 16-74 yaş arası grupta İnternet kullanımı % 48,9'u geçmezken Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 2012 yılı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na<sup>3</sup> göre, araştırmaya katılanların televizyon sahipliği oranı % 100'dür. Üstelik söz konusu araştırmaya katılanların % 31'i birden fazla televizyona sahiptir. Bu araştırmalar göstermektedir ki; Türkiye'de başlıca kitle iletişim aracı, gelişen internet ağı ve

---

<sup>2</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=60&ust\\_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2) (Erişim Tarihi:04.03.2014)

<sup>3</sup> [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d) (Erişim tarihi: 04.03.2014)

medya teknolojilerine rağmen hala televizyondur. Böylesi yaygın kullanılan bir iletişim aracının, kuşkusuz içeriklerine yoğunlaşmak; özellikle farklı türdeki programlar üzerinde çalışmak izlerkitlenin toplumsal okumasını/çözümlemesini yapmak açısından oldukça önemlidir.

Televizyonda yayınlanan programlar, yayın saati, program içerikleri, hedef kitleleri gibi etkenler göz önünde bulundurularak çeşitli türlere ayrılmaktadır. Örneğin didaktik içerikli programların hedef kitlelerini daha çok öğrenim döneminde olan çocuk ve gençlerin oluşturduğu düşünülürken, tartışma programlarının daha çok yetişkin hedef kitlesine hitap ettiği söylenebilir. Özellikle kamu yayıncılığı döneminden özel televizyon yayıncılığına geçildikten sonra kanallarda reyting kaygısı yaşanmaya başlamış ve bu kaygının getirdiği rekabet olgusu ile daha fazla izlenilir olmak televizyon programlarının en önemli hedefi haline gelmiştir. Bununla birlikte artık sadece program türlerine göre değil, içeriklere uygun kanalların da yayına başlamasıyla (tematik haber kanalı, müzik kanalı, belgesel kanalı, pazarlama kanalı gibi), hedef kitlelere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Televizyon için hazırlanan program türleri, hedef kitlelerinin özelliklerine göre ele alındığında şöyle bir sınıflama yapmak mümkündür: Haber programları, müzik ve eğlence programları, eğitim ve kültür programları, magazin programları, spor programları, drama programları, belgesel programları ve reality programlar (Çakır, 2005: 131).

Program türleri arasında yer alan ve konularını günlük yaşamdan alan reality programların konularını genellikle cinayetler, aile dramları, felaketler, sapık davranışlar oluşturmaktadır (Turam, 1994:46). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980'li yıllarda ortaya çıkan reality program türü, sansasyonel, merak uyandırıcı, duygusal özellikler taşıyan anlatımlara ek olarak görüntü ve ses

üzerindeki oynamalarla bu tür programlarda ele alınan olayları herkesin anlayabileceği öykülere dönüştürerek anlatma temeline dayanmaktadır (Ellis, 1998: 146). 1990'ların ikinci yarısından itibaren Türk televizyonlarında da türsel çeşitliliği hızla arttığı gözlemlenen reality programlar ve 2000'li yıllardan itibaren de sıradan insanların eş arama ve evlilik kurma hikâyelerine odaklı içerikler sunulmaya başlamıştır. Bu tür programlar, evliliğe yönelik kendilerine has bir dramatisasyon ile geleneksel değerleri irdelemekte, günlük yaşamın hem tartışma konusunu oluşturan hem de yaşamın kendisine doğrudan müdahil olan (gerçekten eş bulma aracı olma) yapısıyla evlenmeye dair unsurların yaşam içinde yeniden algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bayrak, 2012: 4). Geleneksel toplum yapısında, asgari sosyal gereklilikleri tamamlayan bireylerin evlendirilmesi toplumsal bir işbirliği oluşturmakta, bireye uygun bir eş bu işbirliği çerçevesinde bulunmaktadır. Ancak geleneksel yapının yerini kentli kültüre bırakmaya başlamasıyla bu işbirliği bozulmaya başlamış ve evlilik programları da kentli kültürde söz konusu işbirliğinin eksikliğinden pay almıştır. Evlilik düzeninin kurulmasında çöpçatanlık işlevi gören bu programlar, geleneksel toplumsal oluşumda kısıtlı bir çevre içerisinde gerçekleşen süreçleri, olayın öznesi olan kişilerle bir tanışıklık ilişkisi bulunmayan çok sayıda izleyiciye adeta bir şov formatında sunmaktadır.

Evlilik programları için 2010 yılında RTÜK tarafından gerçekleştirilen Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nda şu ifadelerle yer almaktadır:

Kadın izleyicilere, en beğenmedikleri üç programa ilişkin bir soru da yöneltilmiş ve alınan cevaplardan, en beğenilmeyen programların izdivaç programları olduğu gözlenmiş; kadınlar tarafından en

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

RTÜK araştırmasında hem en beğenilen hem de en beğenilmeyen program türü olarak çelişik bir durum sergileyen evlendirme programlarının, TNS şirketinin yaptığı reyting ölçümlerinde prime time dışında yayınlanan programlar arasında önde olduğu görülmektedir<sup>4</sup>. Bu çalışmada ele alınacak olan, izlenme oranı yüksek “Esra Erol’la” adlı program, reality program türü arasında yer almaktadır. Konusu ve içeriğini gerçek hayattan alan, katılımcıların gerçek kişilerden oluştuğu ve canlı olarak yayınlanan “Esra Erol’la” programının yüksek izlenilirliğe sahip olduğu bilinmekte, sunucu Esra Erol’un kanallar arasındaki transfer ücretinin çok yüksek boyutlara ulaşmasının da bu izlenirliğin sonuçlarından biri olduğu düşünülmektedir<sup>5</sup>. Bu çalışmada da söz konusu programın izlenme nedenlerinin neler olduğu, izleyicilerin ne tür hazlar ve doyumlara ulaştıkları araştırılacaktır. Bu kapsamda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çalışmanın ana kuramsal dayanağını oluşturmaktadır.

Kişilerin bireysel ve toplumsal gereksinimlerini karşılamakta kullandıkları kişisel ve çevresel olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman bireyler bu

---

<sup>4</sup> <http://www.gunlukreytingler.org/29-mayis-2015-cuma-reyting-sonuclari.html> (Erişim Tarihi: 31.05.2015)

<sup>5</sup> <http://t24.com.tr/haber/esra-erol-rekor-ucretle-fox-tvy-transfer-oldu,235697> (Erişim Tarihi: 02.03.2014)

gereksinimlerini farklı yollarla gidermeye çalışmaktadırlar. Gereksinimlerin karşılanması sürecinde farklı toplumsal ve kişisel yapılar, farklı etkileşimler ortaya çıkarmakta ve farklı doyum arayışlarına neden olmaktadır. Bu farklılaşma iletişim araçlarını farklı şekillerde ve farklı nedenlerle kullanmaya sebep olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 190).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının çıkış noktası olan kitle iletişim araçlarının halka ne yaptığına değil, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiği görüşü, 1959 yılında Katz tarafından ortaya atılmıştır. Bu görüşlerle birlikte iletişim alanında artık göndericinin egemenliği bitmiş izleyici kitlenin egemenliği başlamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 187). Katz, Gurevitch ve Haas (1973) kitle iletişim araçlarını bireylerin kendilerini başkalarıyla ilişkilendirmesi ya da ilişkilendirmemesi olarak tanımlamışlar ve literatürdeki kitle iletişim araçlarının sosyal ve psikolojik işlevlerini de göz önünde bulundurarak bireylerin kitle iletişimini kullanmalarını bazı ihtiyaçlara bağlamışlardır (Severin ve Tankard, 2001: 296):

1. Bilişsel Gereksinimler (Cognitive Needs): Bilgi elde etme, deneyim ve anlama.
2. Duygusal Gereksinimler (Affective Needs): Duygusal, zevk ya da haz alma, estetik deneyim elde etme.
3. Kişisel Bütünleşme Gereksinimleri (Personal Integrative Needs): Toplumda yer etme, güven sağlama, statü oluşturma vb.
4. Sosyal Bütünleşme Gereksinimleri (Social Integrative Needs): Aile, arkadaşlar ve diğerleri ile ilişkilerin güçlendirilmesi.
5. Gerilim Çözücü Gereksinimler (Tension Release Needs): Bir şeylerden kaçmak, yönünü değiştirmek, kendini oyalamak vb.

Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. Araçları kullandıktan sonra belli bir şeyler elde ederler. Aranılan doyumlar gereksinim ya da güdüden çıkar ve araç kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanma sonucu kazanılandır (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 110).

McQuail, Blumler ve Brown (1972'den aktaran Alemdar ve Erdoğan 2002: 191) elde edilen doyumları dört gruba ayırmışlardır.

1. Vakit Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.
2. Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.
3. Kişisel Özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.
4. Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinme.

İlerleyen yıllarda zaman koşulları ve toplumsal etmenler de göz önüne alınarak yapılan iletişim araştırmaları göstermiştir ki; kişilerin kitle iletişim araçlarından beklentileri ve gereksinimleri, bunun sonucunda da sağlamayı bekledikleri doyumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kars, 2003: 34) :

- Eğlendirme,
- Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi,
- Güzelin denenmesi,
- Deneyimlerin paylaşılması,
- Merakın tatmini,
- Bilgilenmek,



- Dalgınlık ve oyalama,
- Duygu ve katılımın deneyimlenmesi,
- Aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim
- Taklit edilecek modeller bulmak,
- Özdeşleşme,
- Dünya hakkında bilgi edinmek,
- Adalet inancının pekişmesi,
- Romantik aşka inanmak,
- Mucizelere inanmak,
- Başkasının hatasını görmek,
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek,
- Tarihe katılmak,
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak,
- Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalmalar bulmak,
- Cezalandırmadan tabuları araştırmak,
- Çirkinin denenmesi,
- Ahlaki, kültürel ve ruhsal durumları onaylamak,
- Kötüleri eylemde görmek

Yapısal olarak konu ve içeriklerini gerçek hayatlardan alan reality program türleri arasında değerlendirilen evlilik programlarına odaklanılan bu çalışmada, iletişim kuramları arasında yer alan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre izleyicilerin hangi nedenlerle “Esra Erol’la” adlı programı izlemeyi tercih ettikleri ve izlediklerinde ne tür doyumlar ve hazlar sağladıkları sorusunun cevabı aranmaktadır.

## 1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı Türk televizyon kanallarında yayınlanan reality program türü olan evlilik programlarının belirlenen örnek program ve örnekleme dâhilinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde izlenme nedenlerinin saptanmasıdır.

Bu bağlamda izleyicilerin bu programları izlerken elde ettikleri hazlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında gruplanan doyumlardan hangilerine dahil oldukları saptanacaktır. Nihai olarak izleyicilerin bu programları izlemesinin temel nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen soruların cevapları araştırılacaktır:

1. Esra Erol'la adlı programı izleyenlerin gelir, cinsiyet, eğitim gibi profil özellikleri nelerdir?
2. Esra Erol'la adlı programı izleyenlerin televizyon izleme alışkanlıkları nelerdir?
3. Esra Erol'la adlı programı izleyenlerin sağladığı doyumlar nelerdir?
4. Esra Erol'la adlı programı izleyenlerin sağladığı doyumlar, izleyici özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

## 1.3. Önem

Bu araştırma reyting (izlenme oranı) sonuçlarına göre oldukça büyük bir çoğunluk tarafından izlenen reality program türü olarak kabul edilen evlilik programlarının kim/kimler tarafından hangi nedenlerle izlendiğini belirlemek ve bu yolla televizyon kanallarına yüksek ticari gelir sağlayan bu programların

bir değerlendirmesini yapmak açısından önem taşıdığı gibi, daha önce benzer bir çalışmaya literatürde rastlanmaması da çalışmaya önem atfetmektedir.

Bireyin iletişim sürecinin başlangıcı olan aile kurumunun oluşumunda toplumsal etmenlerin yanı sıra artık medya da müdahil olmaktadır. Bu anlamda, bu çalışma toplum tarafından bir anlamda yoğun şekilde tketlenen, birçok toplumsal değeri yeniden üreten ve birçok tartışmaya da sebep olan evlendirme programlarının toplumla olan bağına akademik bir bakış geliştirmesi açısından da önemlidir.

Bu alışma, televizyon programlarının üretim aşamasındaki amaçlar ile tüketim amaçlarının örtüşüp örtüşmediğini ölçecek daha sonraki araştırmalara temel oluşturabilmesi açısından da önemlidir. Ayrıca Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımından faydalanılacak bu çalışmada bu Yaklaşımın araştırma hazinesine katkıda bulunulmuş olunacaktır. Son olarak, izler kitlenin televizyon programlarını tketerken daha bilinçli olmaları için bilgi verilmesi de bu çalışmada önemli görülen noktalardan biridir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Aşağıda belirtilenler bu çalışmada varsayım olarak kabul edilmiştir:

- 1- Araştırma kapsamında incelenecek olan “Esra Erol’la” adlı evlendirme programı reality program türüne girmektedir.
- 2- Bu programın hedeflediği kitle ve izleyen kitle cinsiyet ve yaş grubu olarak heterojendir.
- 3- Anketi yanıtlayan katılımcılar güvenilir ve doğru bilgi vermişlerdir.
- 4- Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı söz konusu programın izlenme sebeplerini araştırmak için kullanılabilir bir yaklaşımdır.

- 5- Anket yöntemi izleyicilerin sağladığı doyumları ortaya çıkarmak açısından doğru bulunan bir yöntemdir.
- 6- İzleyiciler programdan farklı hazlar ve doyumlar elde etmektedirler.

### 1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- 1- Bu araştırma evlendirme programlarının izlenme nedenleri en çok reyting alan evlendirme programı olan “Esra Erol’la” programı örneğinde inceleneceğinden çalışma bu program ile sınırlıdır.
- 2- Çalışma kapsamında uygulanan anket 10-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında, İstanbul Fatih ilçesinde kolayda örneklem yoluyla uygulandığı için toplanan veriler bu tarih ve bölgeler ile sınırlıdır.
- 3- Çalışmada gereksinim ve doyumların ölçüldüğü bölüme anketi yanıtlayanlardan yalnızca programı izleyenlerin görüşleri dâhil edildiğinden, ilgili örnekleme Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemeye tabi tutulan anketler programı izleyenlerle sınırlıdır.

### 1.6. Tanımlar

**Esra Erol’la:** 2013-2015 yılları arasında Fox TV’de yayınlanan, sunuculuğunu daha önce de aynı formattaki programı başka kanallarda sunmuş olan Esra Erol’un yaptığı evlendirme türü reality programdır. Esra Erol’un sunduğu evlendirme programları tarihe göre şöyle sıralanmaktadır:

Dest-i İzdivaç, Flash TV, 2007

Esra Erol'la İzdivaç, Star TV, 2008

Esra Erol'da Evlen Benimle, ATV, 2009-2013

Esra Erol'la, Fox TV, 2013-2015

Esra Erol'da, ATV, 2015 – devam ediyor

**Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı:** 1959'da Elihu Katz'ın medyanın seyirciye ne yaptığı değil seyircinin medya ile ne yaptığına odaklanmasıyla ortaya çıkan, seyircinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için medyayı kullandığını ifade eden yaklaşımdır.

## 2. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, ölçme araçlarının geliştirilmesi, araştırma verilerinin toplanması, araştırma verilerinin analizi, konuları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 2.1.Araştırma Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, evlendirme programlarını izleyen kitlenin motivasyonlarını ve bu programları izleyerek elde ettikleri doyumları ortaya koymaktır. Bu kapsamda, araştırma var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeye çalıştığı için tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2005: 77). Araştırmanın ana dayanağını ise niceliksel yöntem oluşturmaktadır.

### 2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini oluşturan şehir, Türkiye'nin en kalabalık nüfusuna sahip ve ülkenin ekonomik merkezi sayılan İstanbul ilinin Fatih ilçesidir. İstanbul Fatih ilçesi merkezinde yaşayan bireyler evrenin içindedir. Çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan bu teknikte temel prensip, ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 140). Örneğin kentin bir sokağında geçenler ya da konuyla ilgisi olduğu bilinenler

kolayda örnekleme birimlerini oluştururlar (Yükselen, 2006: 59). En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık ve diğerleri, 2010: 140).

Fatih ilçesi nüfusu 2013 yılı verilerine göre 425.875 kişiden oluşmaktadır. İstanbul nüfusunun yüzde 3'ünü oluşturan bu nüfusun % 50,12'si kadın iken % 49,88'i erkeklerden oluşmaktadır (TÜİK, 2013: 83). Çalışma kapsamına alınan katılımcıların da bu oranı yansıtmaya dikkat edilmiştir. Fatih ilçesi İstanbul ili içerisinde birbirinden farklı birçok sosyal kimliği barındırmaktadır<sup>6</sup>. Bu ilçenin sosyo-ekonomik statülerini betimleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır, ancak, uygulanan ankette, bireylerin oturduğu bireysel ve hane gelirlerini soran açık uçlu sorular yer almaktadır. Böylece katılımcıları çeşitli parametrelere göre sınıflandırmak mümkün olmuştur. İstanbul ili Fatih ilçesinde yapılan toplam 460 adet anket gelir ve eğitim grubuna göre sınıflandırılmıştır.

Anket katılımcıları arasından "Esra Erol'la adlı evlendirme programını izliyor musunuz?" sorusuna 'hayır' cevabı verenlerin anketleri değerlendirmeye alınmamış; "evet" veya "bazen" cevaplarını verenlerin anket sonuçları ise her açıdan ve değişkenler arası ilişkiler bakımından değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre ilgili programı izleyen 319 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

---

<sup>6</sup> [http://www.fatih.bel.tr/assets/photo2014/document/2015\\_2019\\_stratejik\\_plan.pdf](http://www.fatih.bel.tr/assets/photo2014/document/2015_2019_stratejik_plan.pdf) (Erişim Tarihi: 10.05.2015)

### 2.3. Veri toplama Tekniği ve Aracı

Betimsel nitelikte olan bu çalışmanın verileri, çalışmanın amacına yönelik sorulara yanıt aramak üzere şu şekilde toplanmıştır:

İlk aşamada literatür taraması yolu ile bilimsel bilgiler toplanarak, konu ile bağlantılı olduğu kabul edilen ve araştırma içerisinde yer alan başlıklar ele alınmış, değerlendirilmif ve düzenlenmiştir. Bu, çalışmanın kuramsal bölümünü oluşturmaktadır.

Literatür taraması sonucunda veri toplama aracı olarak anket tekniğinin tercih edilmesine karar verilmiştir. Anket geliştirilirken, evlendirme programlarını izleme nedenlerini açığa çıkarmak üzere Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde anılan gereksinimlerden yararlanılmıştır. Söz konusu anketteki sorular, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı literatüründen faydalanarak hazırlanmıştır. Kitle iletişim araçları kullanılarak doyuma ulaştırılması söz konusu olan bu gereksinimler anketin Likert leği ile yapılandırılan bölümünü oluşturmaktadır.

Anketin geçerliliğini sağlamak üzere; anket taslağı teknik ve içerik olarak Türkçe anlatım ve iletişim alanlarından iki ayrı uzmana değerlendirmeleri için sunulmuştur. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme sonrası anketler üzerinde önerilen değişiklikler yapılarak pilot uygulamalara geçilmiştir. Pilot çalışmada 15 katılımcı ile anket uygulaması geçekleştirilmiştir. Bu pilot uygulama kapsamında geçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları



aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Pilot uygulamada gerçekleştirilen anketler sonrasında katılımcılarla yapılan görüşmelerde alınan geribildirimlere göre ise anket daha kullanıcı dostu bir biçimde uygulanmaya başlamıştır.

Veri toplamanın ikinci aşaması, anket yöntemiyle toplanan verileri kapsamaktadır. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımına göre evlendirme programlarının izlenme nedenlerini araştırmak üzere, İstanbul'da Esra Erol'la adlı programı izleyen bireyler ile 10 – 30 Mayıs 2015 tarihleri arasında yapılan anket çalışması, araştırma yönteminin içerisinde yer almaktadır.

### 2.3.1. Güvenilirlik Çalışmaları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin veya bireylerin tutumlarını ölçmeye yönelik oluşturulan soruların araştırılacak konuyu ne derecede iyi temsil ettiğinin ve araştırmanın sonuçlarına ne kadar güvenilebileceğinin göstergesi olarak güvenilirlik çalışmaları her araştırmada yapılması zorunlu olan bir çalışmadır.

*Tablo 1. Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Ölçek Boyutları	Cronbach's Alpha	Maddelerin Sayısı
Eğlence	,811	8
Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim	,426	4
Kişisel Kimlik/Özdeşlik	,741	5
Bilgilenme	,693	5
Genel Ölçek	,917	24

Tablo 1’de görüldüğü üzere evlendirme programının izlenme sebeplerinin araştırılması ile ilgili bireylerin tutumlarının incelenmesine yönelik geliştirilen 24 soruluk ölçek için alt boyutları ile birlikte güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucuna göre araştırmanın “Eğlence” alt boyutunun güvenilirlik katsayısının 0,811 olarak elde edildiği görülmekte ve bu katsayısı bu boyut için soruların araştırmayı iyi derecede temsil ettiğini göstermektedir. Yani “eğlence” boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu boyut için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

“Bütünleşme ve sosyal etkileşim” boyutu sorularından elde edilen güvenilirlik katsayısının değeri 0,426 olarak görülmektedir. Bu değer bu boyut için güvenilirliğin düşük olduğunu göstermektedir ve güvenilirlik katsayısının 0,50’nin üstünde kabul edilebilir olduğu da göz önüne alınırsa “başkalarıyla konuşacak konu oluyor” sorusu bu boyuttan çıkarılırsa ölçek güvenilirliğinin 0,549 olacağı analiz sonucundan elde edilmiştir. Bu nedenle bu sorunun ölçekten çıkarılması uygun görülmesine rağmen soru ölçekten çıkarıldığında “bütünleşme ve sosyal etkileşim” boyutunun güvenilirliğinin artacağı görülürken, genel ölçek güvenilirliğinin 0,915 değerine düşeceği de göz önünde bulundurulduğundan bu soru çıkarılmamış ancak yeniden yazılmıştır.

“Kişisel kimlik/özdeşlik” boyutu güvenilirlik katsayısı incelendiğinde 0,741 olarak elde edildiği görülmekte ve bu nedenle ölçeğin oldukça güvenilir olduğu

tespit edilmiştir. Bu boyut için ölçekten herhangi bir soru çıkarılmaması gerektiği düşünülmüştür.

“Bilgilenme” boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,693 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre bu boyut için hazırlanan tutum ölçeği sorularının da oldukça güvenilir sonuçlar vereceği anlaşılmıştır. Bu nedenle bu boyuttan herhangi bir soru çıkarılmasının ölçek güvenilirliğini düşürücü yönde etki yapacağı düşünüülerek soru çıkarılmasının ya da değiştirilmesinin uygun olmayacağı anlaşılmıştır.

Araştırmada, bireylerin evlenme programlarını izleme nedenlerinin araştırılması amacı ile hazırlanan 24 soruluk genel ölçek için güvenilirlik katsayısının değeri 0,917 olarak elde edilmiştir. Bu değer araştırmada kullanılacak olan ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

### **2.3.2. Geçerlilik Çalışmaları**

Çok değişkenli istatistiksel analizde  $n$  tane birey,  $p$  tane değişken incelenmektedir. Bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olması durumunda diğer bir ifade ile aralarında belli düzeyde korelasyon olması durumunda analizlerde büyük örnekler için ve değişkenlerin fazla olduğu örnekler için analiz ve yorumlama sorunu yaşanmaktadır. Değişkenler arasında korelasyon olması çoklu bağlantı sorununu da beraber getireceğinden, değişkenlerin incelenmesi veya analizlerin yapılması yanlış sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle, birbiriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda

ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan faktör analizi uygulanarak pek çok değişkenin bir kaç küme ya da boyuta indirgenmesi sağlanmaktadır (Borg ve Gall, 1989'dan aktaran Balcı, 2001).

Tablo 2. Faktör Analizi Sonucunda Açıklanan Toplam Varyans ve Faktör Yükleri

Faktör	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Loadings			Loadings		
				Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	9,258	38,576	38,576	9,258	38,576	38,576	4,577	19,070	19,070
2	2,755	11,480	50,056	2,755	11,480	50,056	4,478	18,657	37,7z26
3	2,235	9,312	59,367	2,235	9,312	59,367	4,415	18,397	56,124
4	1,848	7,700	67,067	1,848	7,700	67,067	2,626	10,943	67,067
5	1,424	5,934	73,001						
6	1,163	4,846	77,847						
7	,958	3,993	81,840						
8	,873	3,639	85,479						
9	,790	3,290	88,770						
10	,618	2,573	91,343						
11	,437	1,821	93,164						
12	,322	1,340	94,504						
13	,291	1,212	95,716						
14	,221	,922	96,638						
15	,183	,763	97,401						
16	,175	,728	98,130						
17	,135	,563	98,693						
18	,102	,425	99,118						
19	,076	,318	99,436						
20	,059	,247	99,683						
21	,043	,180	99,862						
22	,021	,088	99,950						
23	,011	,047	99,997						
24	,001	,003	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılacak olan 24 soruluk ölçek üzerinden faktör analizi uygulanmış ve 24 soruyu temsil edecek olan daha az boyuta indirgenme amaçlanmıştır. Bu amaçla faktör analizi sonucuna göre 4 faktör belirlenmiş ve bu 4 faktörün 24 soruluk ölçeği temsil edeceği anlaşılmıştır. 4 faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise % 67,067 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre bu 4 faktörün araştırmanın % 67’sini açıklayacağı ve araştırma için yaklaşık olarak % 30’luk bir veri kaybının olacağını ifade etmektedir.

#### **2.4. Veri Analizi**

Anket yoluyla elde edilen veriler, IBM SPSS v23 programı ile analiz edilmiştir. Veriler programa girildikten sonra demografik bilgilerin derlenmesinin ardından Ki kare, ANOVA, T testi gibi testler uygulanmıştır. Analizlerde sayı, oran ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar (cross-tabulation) gibi betimsel istatistiki teknikler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının raporlaştırılması uygun şekil ve frekans tablolarının oluşturulması ile yapılmıştır. Çapraz tabloların oluşturulmasında ankete katılan kişilerin cinsiyetleri, eğitim durumları ve gelir düzeyleri bağımsız değişkenler olarak alınmıştır.

### 3. Alanyazın

Bu bölümde çalışmaya temel oluşturması açısından gerçekleştirilen alanyazın taramasına yer verilmektedir.

#### 3.1.Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon ve Televizyon Yayıncılığı

20. yüzyılın başlarında iletişim alanında devrim niteliğinde bir gelişme olarak da ifade edilebilecek televizyonun icadı gerçekleşmiştir. Takip eden yıllarda kitle iletişim araçlarına yenileri eklense de televizyon günümüzde hala en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Aynı zamanda televizyon kitle iletişim araçları içinde en fazla sözü edilen araçtır ve birçok özelliği bir arada bulundurması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin kullanılmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2000: 27).

Televizyonun tanımı Britannica Ansiklopedisinde “hareketli görüntülerin ve sesin elektronik olarak bir kaynaktan bir alıcıya iletilmesi” olarak yapılmaktadır. Bir başka tanımda ise televizyon, sembolleri uygun donanımla kodlayan ve ileten bir elektronik aygıt olmakla birlikte, bireyler tarafından sezilmeye ve anlaşılmaya hazır, kaydedilmiş ve kodu çözülmüş sesli görüntülerden oluşmaktadır (Condry, 1989: 7) Televizyon sözcüğü Yunanca’da uzak anlamına gelen ‘tele’ ve Latince’de görmek anlamına gelen “Visio” kelimelerinden türetilmiştir. Bu teknolojik araç sayesinde insanlar, zaman ve mekânla sınırlı kalmayan gündelik yaşam deneyimlerini geliştirip, bunlara yenilikler ekleyen bir süreç içerisine girmişlerdir (Mutlu, 1991: 15).

Bir öykü anlatma aracı olan televizyonun anlatısı yapımcılar, yönetmenler, kameramanlar, marangozlar, her türden mekanik ve elektronik teknisyenler, yazarlar, aktörler gibi çok geniş bir ekibin kolektif bir şekilde çalışarak metin ve programlar üretmesi ile gerçekleşmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 116). Yaşamdaki gerçek, teknik ve yaratıcı unsurlar kullanılarak, inanılabilir ve izleyiciyi etkileyecek biçimde aktarılması televizyonda gerçekliğin yaratılmasıdır (Monaco, 2000). Böylece televizyonda bir gerçeklik ideolojisi yaratılırken dil olarak görüntü sistemi kullanılmakta, bireyin televizyonda gördüklerinin büyük bir bölümü görüntüye ve bu görüntülerin zihinde anlamlı bir bütün oluşturmasına dayanmaktadır (Berger, 1996: 12-13). Televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; başka bir deyişle televizyon, konuşmayı seyircilerine sözcüklerle değil görüntülerle aktarmaktadır (Postman, 1994: 16). İkna için ihtiyaç duyulan tanıklık da tam olarak bu görselliğin gücünü ardına alarak seyircilerin tanık yapılmasıyla sağlanmaktadır (Vural, 2010: 15). Bombardier'e göre, Thomas Sendromuna yakalanmış birçok insan, ekranda gördüklerinin dışındaki pek çok şeyi yok saymakta, gerçek olarak kabul etmemekte ve böylece televizyonun görüntü gücü gerçekliğin bile üzerine çıkabilmektedir (Aktaran Vural, 2010: 11)

Çoğu devrim niteliğindeki teknolojik gelişmede olduğu gibi, televizyon icat edildiğinde yeni bir oyuncak, halkı eğlendirme sanatında ciddiye alınması gerekmeyen ufak bir yenilik muamelesi görmüş; televizyonun zaman ve mekân tanımayan; sosyal ve kültürel ve zihinsel açıdan oldukça etkili bir unsur haline gelmesinden sonra da bu tavır uzunca bir süre devam etmiştir (Esslin, 1991: 12). Ancak daha sonra televizyon, tüm sanayileşmiş bölgelerde hemen hemen bir ya da birkaç aygıtla tüm evlere yerleşmiştir. Televizyonla iletişime

girilen yer bildik bir mekândır; hayatımıza girdikten kısa bir süre sonra televizyon herhangi bir ev eşyası gibi sıradanlaşmıştır. Televizyon izleme davranışı bireylerin günlük yaşam pratiklerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir (Erzurum, 2009: 10). Öyle ki, Ergül, Gökalp ve Cangöz (2012: 76) kent yoksullarının günlük yaşamında medyanın kullanımını inceledikleri çalışmalarında televizyon ekranını, bir yandan kendisinden kaçılırken bir yandan arkadan takip ettiğinden emin olmak istenilen, her arkaya bakıldığında göz göze gelinmeye çalışılan ve hane ortamında onunla olamayan ne varsa, onsuz hiç olmayan bir araç olarak betimlemektedir.

Artık günümüz insanı boş zamanının büyük bir kısmını televizyonun önünde harcamakta, dünya hakkındaki fikirlerinin çoğunu televizyondan elde etmekte; bugün insanlar siyasi tutum ve kararlarını televizyondan aldığı iletilere göre belirlemekte almaya ikna edildiği mallarla da hayat tarzlarını belirlemektedir (Esslin, 1991: 12). Televizyon izleme edimi, izleyici bireyi tüketim aşamasında edilgenleştirmekle kalmamış, ev içindeki bireylerin birbirleriyle iletişiminin zayıflamasına da sebep olmuştur (Winn, 1985'den aktaran Ergül, Gökalp ve Cangöz, 2012: 74). Dünya hakkındaki tüm görüşlerin ya da bilindiği sanılan konuların televizyon gibi kitle iletişim araçları tarafından aktarıldığı ve kabul ettirildiği (Arık ve Solmaz, 2007: 238) göz önünde bulundurulduğunda televizyonun gücü daha iyi anlaşılacaktır. Televizyon, endüstri öncesi kabileye özgülük gibi, gerçekte ritüellere yatkındır ve pek çok insan, programa göre değil, saate göre izlemektedir. Televizyon, bir yaşam biçimine yerleşmektedir. Dünya çapında, pek çok insan uzun zaman zarflarında televizyon izlemektedir. Pek çok insan bu kültür içinde yetişir ve televizyon kültürüne katılır (Çığ, 2006: 28). Birçokları için ise bedelsiz, kolay ve rahat bir eğlence alternatifi oluşturmaktadır (Çaplı, 2002: 111–112). Televizyon, özellikle ekonomik geliri



ortalama ya da düşük düzeydeki izleyiciler için önemli bir eğlenme ve sosyalleşme aracı olarak düşünülürken, bir yanıyla da bu grupların üyeleri için elit kültürel yaşama dahil olabilmenin aracı haline gelmiştir (Vural, 2010: 42). Ayrıca televizyon sadece dünyaya ilişkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir “üst araç” (meta-medium) statüsüne yükselmiştir (Postman, 1994: 91). Televizyon, sürekli göstererek, gösterdiklerini yineleyerek, yeniden yeniden göstererek, bir programı belirli aralıklarla yeniden yayınlayarak ilgi çeken, öğreten, belleten, kendini kabul ettiren, varlığına, geçerliliğine ve önemine inandıran bir kitle iletişim aracıdır (Cereci, 1992: 33). Gerçek ile kurgu arasında, tercihin daha çok kurgulanmış olandan yana kullanıldığı televizyon dünyasında, nesnellik hızla zemin kaybederken sürekli olarak kurgulanmış bir dünyayı izleyen kitleler için de artık gerçek, kurgulanmış olan diğer deyişle, yapay olandır (Vural, 2010: 14). Oysa, televizyonun metaforik işlevlerinin anlaşılması için iletilen enformasyonun sembolik biçimlerinin, kaynağının, niceliğinin ve hızının, bu enformasyonun hangi bağlamda yaşantılandığının da dikkate alınması gerekmektedir (Postman, 1994: 22-23).

Televizyon bir yanıyla teknik bir araç, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden üretim) ortamıdır (Mutlu, 1999: 11). Bu anlamda diğer kitle iletişim araçları gibi, içerik ve yapılarıyla seçilmiş faaliyet doğrultuları, toplumsal yaşamın pek çok alanında derin etkilerde bulunabilmektedir (Alemdar ve Kaya, 1983: 57). Televizyon insanların hayatlarına girdikten sonra onların kültürlerini, yaşam tarzlarını, inanışlarını ve değer yargılarını etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Televizyonun aile içi gündelik yaşamla bütünleşmesi, onun boş zamanlarla bütünleşmesi anlamına da gelmektedir (Erzurum, 2009: 10). Televizyon bugün telgraf ile fotoğrafın epistemolojik

yönelimlerini en güçlü şekilde dışa vuran yeni bir epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilemedikleri gibi, en ciddi yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmemektedir. Bu yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamamakta ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu televizyonun ilgi alanının dışında kalmamaktadır. Yani, halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleri ile şekillenmektedir (Postman, 1994: 91). Toplumlar iletişimin içeriğinden çok, iletişimde buldukları araçlar tarafından biçimlendirilmekte, bu bağlamda televizyon sadece bir iletişim aracı değil, yeni bir insan tipi yaratan bir güç olarak görülmektedir (Sartori, 2004: 26).

Bilgi toplumunun öncelikli kitle iletişim aracı televizyon olmuş, bilgi çağı televizyonla tamamlanmıştır. Televizyon var olan bilgi uzaklıklarını azaltarak başka yaşam alanlarına bakmayı ve görmeyi sağladığı gibi uzun zaman diliminde, beklentilerin, değerlerin ve yaşam biçimlerinin birbirlerine benzemesine de yol açmıştır. Yöresel, kültürel özelliklerin gerilemesi, uzun zaman diliminde kültürel ve toplumsal bir standartlaşmaya sebep olmuş; televizyonun yadsınamaz şekilde insanların hayatlarının içerisinde olması gerçeği sosyolojik olarak tanımlanan ve üzerinde çalışılmaya başlanan “kitle toplumu”, “popüler kültür”, “kültür endüstrisi” ve “kitle kültürü” kavramlarını ortaya çıkartmıştır (Erzurum, 2009: 10). Televizyonla birlikte basılı kültürün getirdiği yorum çağının bittiğini savunan Postman ise telgraf ile başlayan, enformasyonun toplumsal ve politik kararlarla eylemlerde görebileceği işleve bağlı olmasının gerekmediği ama değerinin yeniliği, ilginçliği ve özgüllüğüne bağlanabileceği düşüncesine dayanan bağsız enformasyonun bir meta, yararı ya da anlamına bakılmaksızın alınıp satılabilecek bir şey haline gelmesi durumunun “enformasyon-eylem oranı”

olarak adlandırılabilir tabloyu baştan aşağı değiştirerek televizyonun gösteri çağının başlamasına yol açtığını belirtmektedir (Postman, 1994: 75-80).

Cerici'ye (1992: 21) göre ise televizyonun kitleler tarafından gördüğü ilgi, içtenlikten uzak, yüzeysel ve sahte bir ilgidir. Çünkü televizyonla insanlar arasındaki ilişki yüzeysel ve ikiyüzlüdür. Televizyon her zaman insanlara yalnızca hoşça vakit geçirten, onları düşünmekten hareket etmekten alıkoyarak dertlerini unutturmuş ve fark etmeden yoran, bundan öteye hiçbir yapıcı yaptırıcı üretime yönelik işlevi bulunmayan, ama hiçbir zaman da vazgeçilemeyen bir araç olarak evlerin ve daha çok da insanların zamanının büyük bir bölümünü işgal etmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde, yarım yüzyıldır, gelişen teknolojiyle birlikte sayıları artan kitle iletişim araçları arasında televizyon insanların yaşamında hala birinci sırayı tutmaktadır. Ancak televizyonun genellikle en yaygın ve etkili kitle iletişim aracı olduğu yönündeki değerlendirmeler, çoğu kez onun diğer kitle iletişim araçlarından ayrı ve bağımsız algılanması gibi bir yanılgıya yol açmaktadır. Oysa kitle iletişim araçları gerçekte birbirlerinin devamıdır ve her yeni kitle iletişim aracı önceki kitle iletişim araçlarından bireyler devşirmiştir ve devşirmektedir (Eco'dan aktaran: Ünlüer, 2005: 68). Bu doğrultuda, izler kitlesini kendisinden önce gelen kitle iletişim araçlarından devşiren televizyonunun, şu anki izler kitlesinin de kendisinden sonra gelen kitle iletişim araçları tarafından şekillendirilmeye devam ettiği sonucuna varılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının denetiminin aynı zamanda dikkatleri bir yana toplamak suretiyle güç sahibi olanları kayırarak rakip birey ya da gruplara yönelmesini engellemek, statü sağlamak ve meşruiyeti kuvvetlendirmek, inandırma ve seferber etme kanalı olmak ve belirli toplulukların oluşmasını ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı olmak gibi olanaklar sunduğu (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 96) düşünüldüğünde, televizyon da önemli bir kitle iletişim aracı olarak bu denetimi elinde bulunduran birey ya da gruplara bu olanakları sağlayan bir araç olmaktadır. Zira, seyirciler televizyonda izlediklerinin gerçekliğinden kuşkuya düşmemekte ve televizyonun sunduğu bakış açısının özelliğini pek fark etmemektedir. Seyirciler, televizyonun kendilerini nasıl etkilediği sorusunu bile arka plana atmaktadır (Postman, 1994: 91)

### **3.1.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi**

II. Dünya Savaşı nedeniyle batılı ülkelerde televizyon yayınlarına ara verildiği tarihler, Türkiye’nin henüz televizyon ile tanışık olmadığı tarihlere karşılık gelmektedir. Savaş bittikten sonra diğer ülkelerde televizyon alanındaki çalışmalar yeniden başlatılıp geliştirilirken, Türkiye ancak yıllar sonra televizyon ile ilgili çalışmalara başlayabilmiştir (Turam, 1994: 85). Televizyon yayıncılığının Türkiye’de 1953 yılında, İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu deneme yayınları ile başladığı kabul edilmektedir. Bu laboratuvar niteliğindeki televizyon yayınlarının ulusal televizyon yayıncılığına geçişe temel hazırladığı sayılmaktadır. İlk izlendiği bölge İstanbul, Beyoğlu semti olan bu deneme yayınlarının izleyicileri başta çok kısıtlıyken yayınların düzenli aralıklarla (15 günde bir 17.00 - 18.00 arası) yapılmaya başlamasıyla alıcı sayısı artmıştır. Teknik eğitim amaçlı bu televizyon, ilk konserler, tiyatrolar ve hatta

ilk naklen futbol maçı yayınlayarak birçok ilk program türüne de imza atmıştır (Aziz, 1999: 17-18).

1961 Anayasası'nda radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 121. madde şöyledir: "Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayınları tarafsızlık esasına göre yapılır. Radyo ve Televizyon Kurumu, kültür ve eğitime yardımcılık görevinin gerektirdiği yetkilere sahip olur". Bu maddeye dayanarak 1965 yılında yayın hakları Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na verilmiştir. 1968 yılında ise TRT ilk yayını yapmıştır (Çankaya, 2003: 55-56). İTÜ tarafından 1971 yılına kadar yapılan canlı deneme yayınları, 30 Ağustos 1971 tarihinde yapılan bir protokolle TRT'ye bırakılmıştır.

31 Ocak 1968'de Ankara'da deneme yayınlarına başlayan TRT<sup>7</sup> Alman Teknik Yardımı çerçevesinde (Aziz, 1999: 34) ilk paket yayın 30 Ağustos 1971 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. 1974 yılında televizyon yayınları izleyici sayısı ve ulaştığı mesafe açısından daha çok artmış ve önem kazanmıştır. Haftada beş gün olan yayınlar yılsonunda yedi güne çıkartılmıştır (Şener, 1984: 176).

Renkli televizyon ise 1980 sonrası gündeme gelmeye başlamasına rağmen, önceki yıllarda bazı çalışmalar yapılmıştı. 1977'de TRT'nin iki renkli televizyon stüdyosu bulunmaktaydı. Eskişehir'de de Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde renkli bir televizyon stüdyosu kurulmuş ve faaliyete geçirilmiştir. Başlangıcından itibaren siyah-beyaz yayın yapan TRT'de 1982 yılından başlamak üzere, deneme niteliğinde renkli yayınlara geçilmiştir.

---

<sup>7</sup> <http://www.trt.net.tr> (Erişim Tarihi: 05.05.2015)

Ancak, Türkiye’de renkli yayına tam anlamıyla geçiş, 1983 yılında olmuştur (Aziz, 1999; Şener, 1984).

Renkli yayına geçildikten sonra kanal sayısının çoğaltılmasına odaklanılmıştır. TRT’nin ikinci kanal denemesi, 1980’de TV 1’in yayın yapmadığı gündüz saatlerinde, Doğu Anadolu’ya yönelik programlarla başlamış ve 6 Ekim 1986 tarihinde yayına geçirilmiştir. 2. kanal, televizyon izleyicisi için her ne kadar yeni programlar izleme, yeni seçenekler bulma olanağı vermişse de, TRT iki kanalı besleyecek program üretiminde yetersiz kalmış ve bu kanalı uzun bir süre yinelenen programlarla beslemiştir (Cereci, 1992: 81).

Televizyonun üçüncü kanalı TV 3 ve GAP televizyonu, PTT’nin de yardımıyla Ekim 1989 tarihinde, GAP Projesi içerisinde yer alan illere yönelik televizyon yayınlarına başlamıştır. GAP Televizyonu, mevcut kanallara ilave bir kanal olmaktan öte, GAP Projesi içinde kalan illere yönelik bölgesel bir yayındır ve bu bölgenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmaktadır. TV 3 ise daha çok entelektüel düzeyde film, belgesel ve müzik yayınlarına ağırlık veren bir kanal olarak tasarlanmıştır (Cereci, 1992: 81).

Sonraki yıllarda TRT, kanal sayılarını arttırmaya ve daha geniş kitlelere seslenebilecek yayınlar yapmaya başlamış, Bu amaçla orta ve yükseköğrenimin örgün ve yaygın eğitimlerine yardımcı olmak amacıyla kurulan TRT 4, 30 Temmuz 1990 tarihinde; Almanya ve Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik yayınlar yapan TV 5 ve TRT-INT, 19 Aralık 1990 tarihinde yayına başlamıştır (Şener, 1984: 176).

TRT, tarafsızlık ve partizan kullanım açısından değerlendirildiğinde, TRT yönetimi, kadrolaşma ve yayınlar ilgili dönemlerde siyasi partilerinde yayıncılık alanında çok tartıştığı konular olmuştur. Yıllarca iktidara gelen parti TRT'yi dilediği gibi kullanmış, muhalefetteki partiler de buna karşı çıkmış ancak muhalefet ile iktidar yer değiştirdiğinde roller değiş tokuş edilerek sürdürülmüş, bu durum adeta bir geleneğe dönüşmüştür (Kejanlıoğlu, 2004: 447).

Deneme yayınlarının bitmesi ve televizyon alıcı ve vericilerinin çoğalmasıyla Türkiye'de televizyonunun toplumsal etkisinden söz edilmeye başlanmıştır. Alıcıların her eve girecek kadar yaygınlaşmadığı ilk yıllarda, televizyon alıcısının olduğu yerlerde toplanarak televizyon izleyen bir konuk tipi ortaya çıkmıştır: "Telesafir". Bunun yanı sıra televizyonun "görme" ile izleyebilme zorunluluğu bireylerin yeme-içme gibi günlük pratiklerini ve okuma, sinemaya gitme gibi diğer boş zaman aktivitelerini de etkilemiştir (Aziz, 1999: 36).

1980'li yılların ortalarında tüm dünyada radyo ve televizyon yayınlarının haberleşme uydularından iletmeye başlaması bu yayınların Türkiye'ye de ulaşmasını sağlamıştır. Kurulan çanak antenlerle izlenmeye başlanan bu uluslararası kanallar kısa zamanda TRT'nin kamusal yayıncılığından oldukça farklı olan ve seyircinin o güne kadar görmediği türde tecimsel yayıncılık yapmaktaydı. TRT'deki çok kanallılığa rağmen tek seslilik, bu çanak anten sistemlerinin pahalı olmasına rağmen hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Aziz, 1999: 100-101).

Çanak antenlerle tecimsel yayıncılıkla tanışan Türkiye izleyicisi takip eden yıllarda tecimsel yayıncılığın Türkiye’de uygulamaya geçirilmesine tanık olmuştur. 1990’lı yılların başında Türkiye’de televizyon yayıncılığında çoğulcu düzene geçilmesi söz konusu olmuştur. Televizyon yayıncılığının yasal düzenlemelerle yalnızca TRT tekeline bırakılmış olmasına rağmen yukarıda anıldığı üzere teknolojik gelişmeler yurtdışından Türkiye’ye yayın yapılmasına olanak sağlamıştır. Cem Cengiz Uzan ve Kuno Frick tarafından 1989’da vergi cenneti olarak bilinen Liechtenstein Prensiği Vaduz’da kurulan Magic Box Inc. Şirketi, 1990 yılında Federal Almanya’dan yayın yapmak üzere Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamış ve ayrıca Alman Posta İşletmesi Bundespost’ta kurulan bir istasyondan yayınlarını dağıtmak ve Frankfurt yakınlarındaki SAT1 stüdyolarını kullanmak üzere de anlaşma yapmıştır (Cumhuriyet, 17.2.1990 ve Mumcu, Cumhuriyet 25.9.1991’den aktaran: Kejanlıoğlu, 2004: 312). Anılan şirkete ait Star1 kanalı 7 Mayıs 1990’da günde beş saat süren deneme yayınlarına başlamış ve 4 Ekim 1990’dan itibaren haftada 92 saat süren ve haber yayınına da içeren gerçek yayın hayatına başlamıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 312; Uğurlu ve Öztürk,2006:100). Magic Box, daha sonra yayın hayatına son vereceği Teleon adlı müzik kanalını da Ocak 1992’de yayına başlatmıştır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 100).

Magic Box Şirketi ve Star1 kanalının yurtdışından Türkiye’ye yönelik yayınları beraberinde birçok tartışmayı getirmiştir. Öncelikli tartışma konusu yayınların yasallığı olmuştur. 22 Ekim 1990’daki suç duyurusu üzerine görevlendirilen bilirkişi heyeti Türk Ceza Kanunu normlarının mülkiyet esasına dayanması ve yayın yapılmasıyla ilgili değil yayının içeriğiyle ilgili ceza unsuru saptanabileceğini belirtmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 314, 315).



Medyanın Türkiye gibi demokrasisi gelişmekte olan ve demokratik kurumsallaşması henüz tam olarak oturmamış bir ÷lkede sahip olduğu g÷ç herkesin sahip olmak isteyebileceği t÷rden bir g÷ç niteliği taşımaktadır. Bu nedendir ki, öncelikle güçlü sermayeye sahip kişi ve grupların yakın ilgisi özellikle medyaya yönelik olmuştur. Büyük bir toplumsal ve yönetsel dönüşümün başladığı 1980'lerin sonu ve 1990'ların hemen başından itibaren sermayenin sahip olmak istediği en önemli araçlar arasında medya ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Vural, 2010: 7). Bu sebeple Magic Box ile başlayan yayın modeli kısa sürede birçok girişim tarafından benimsenmiş ve çeşitli kanallar yayın hayatına başlamıştır. Teleon ve 8 Ağustos 1992'de yayına başlayan Kanal 6'nın yanı sıra, 1992 yılının ocak ayında Bursa'dan çıkan Flash TV kanalı konuşulmaya başlanmış, şubat ayında deneme yayınlarına başlayan kanal 1 Aralık 1992'de kesin olarak yayına başlamıştır. Aynı yıl yayına başlayan bir diğer tecimsel kanal ise Has Bilgi Birikim TV (HBB) olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004: 382, 383). Yine Show TV adlı yeni bir özel kanal yayın hayatına Mart 1992'de başlamıştır. 1993 yılında da yine aynı kanalın bünyesinde olan ve ilk paralı kanal olan CINE 5 kurulmuştur. 12 Temmuz 1993 tarihinde ATV, 19 Aralık 1993 tarihinde Kanal D'nin yayın hayatına başlamasıyla Türkiye'deki sosyal, siyasal ve kültürel yapıya yeni boyutlar kazandırması, toplumsal yapıyı etkilemesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Yengin, 1994: 21,22-24). Tecimsel kanalların sayısının artmasıyla, TRT'nin çoğu yayın içeriğindeki resmi, kuralcı, bürokratik duruşu özel televizyonların özgürlüklerle bezenmiş yayıncılık anlayışi karşısında etkisini yitirmiş, izleyiciler tecimsel kanallara yönelmişlerdir (Vural, 2010: 21).

Türkiye 1992 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini imzalayarak

devlet tekeli sona erdireceğinin ilk işaretini vermiştir. Bu yönde yapılan ilk girişim ise 8 Ağustos 1993 tarihinde anayasanın 133. Maddesinin değiştirilmesi olmuştur. Bu değişiklik ile özel girişimlerin televizyon yayıncılığı yapmasına olanak tanınmışsa da kamu yayıncılığı yine TRT tekelinde bırakılmıştır. Ayrıca Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden beşi iktidar partisi, kalan dört üyenin de temsiliyet oranına göre diğer partilerden seçilecek üyelere oluşacak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu da bu madde ile kurularak bu kanun ile ilgili konularda en üst yetkili kuruluş kılınmıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 397). Anayasal zeminin hazırlanmasıyla yasal düzenlemelere de başlanmış ancak ilk yirmi dört maddenin kabulünden sonra yeni yıl bütçe görüşmeleriyle bu düzenleme askıya alınmış ve 1994 yılına kadar da görüşülmemiştir. 1994 yılında ise 3984 sayılı Radyo televizyon Yasası çıkarılmıştır (Ünlüer, 2005: 122, 123).

Bugün Türkiye'deki medya yapılanması içinde televizyon yayıncılığına bakıldığında birçok medya kuruluşuna sahip birkaç grubun elinde toplanan televizyon kanalları, devlet kontrolündeki TRT yayıncılığına alternatif, çok sesli ve çoğulculuğu gözetilen bir yayın anlayışının varlığından bahsetme oldukça zordur (Ünlüer, 2005: 154). Televizyon kanalı kurma maliyetlerinin yüksekliği bu miktarı riske atabilecek düzeydeki sermaye sahiplerini bu sektöre yöneltmiştir. Ayrıca tecimsel yayıncılığın başladığı dönemde yeni sağ politikalar yaygınlaşırken kitle iletişim alanı kapitalizmin yeniden yapılanması bağlamında büyük sermayenin ilgi odağı olmuştur. Dev medya tekelleri ortaya çıkmış ve bu durum içeriklerde tektipleşmenin yaşanmasına sebep olmuştur (Dağtaş, 2006: 84-85).

### 3.1.2. Televizyonun İşlevleri

Kitle iletişim araçları modern toplumların yoğun ve karmaşık yaşamı içinde, bireyin günlük haber, eğlence ve enformasyon ihtiyacını gidermeye yönelik olarak ayrıcalıklı bir yer edinmiş olmasının yanı sıra toplumsal, siyasal, kültürel ve sanatsal gelişmeleri takip edebilme, yakın ve uzak çevresine dair bilgi edinip gelişmelerden haberdar olabilme, boş zamanını doldurup eğlenme ihtiyacını karşılamak üzere de önemli bir işlev görmektedir (Vural, 2010: 22). Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon ise, toplumun neredeyse tümüne ulaşarak, kendinden önceki dönemden çok farklı bir iletişim tarzını gündeme getirmiştir. Televizyonun yaşanan hayatın her anını yeniden kurgulayabilmesi ve bunu hiçbir ayırım yapmadan tüm izleyicilere iletmesi nedeniyle, bir kitle iletişim aracı olarak işlevlerinin daha da önemli olduğunu söylemek mümkündür (Erzurum, 2009) .

Televizyon da diğer kitle iletişim araçları gibi izlenirken bilgi veren, eğlendiren, fikir oluşturan ya da eğiten bir araçtır. Kitle iletişim araçları ile benzer işlevlere sahip olan televizyon, kendi araçsal özelliklerinden kaynaklı olarak bu işlevleri farklı şekillerde yerine getirebilmektedir. Televizyonun işlevlerini dört başlıkta incelerken, televizyonun bu karakteristik özellikleri de göz önünde tutulmaktadır.

### *3.1.2.1. Haber Verme (Bilgilendirme) İşlevi*

Televizyon, kitle iletişim araçları arasında kitleleri bilgilendirme açısından önemli bir yere sahiptir. Televizyonun, araçsal özelliklerinden dolayı daha ulaşılabilir olması kitlelerin haber almak için televizyonu tercih etmesine sebep olmaktadır. Televizyon sayesinde, seyirciler dünyada ve çevrelerinde olup bitenler ile ilgili bilgi sahibi olmakta ve yaşadıkları çağa dair fikirler edinmektedirler.

1980 yılında yayınlanan MacBride Raporuna göre, televizyonun birinci ve en önemli toplumsal işlevi haber vermedir. Zira enformasyonu saniyeler içinde iletebilme özelliği, ilgili enformasyonun kamuoyuna yayılması konusunda televizyona üstünlük sağlamaktadır. Televizyon sayesinde dünyadaki siyasi, ekonomik ve askeri gelişmelerin gidişatını belirleyen olaylar anında izleyicilere ulaşmaktadır (Cereci, 1992: 38).

Televizyon; popüler müzik türlerinden darbe beklentilerine, bu sezon kadınların ne giyeceğinden jinekolojik hastalıklar karşısında ne yapılabileceğine, yemek tariflerinden maç sonuçlarına uzanan çok geniş ve farklı alanlarda bilgi iletmektedir. Böylesi bir çeşitliliğe sahip bilginin izler kitle tarafından hangi kısımlarının nasıl ve ne amaçla kullanıldığını, kesintisiz bilgiyle izler kitlenin kurduğu ilişkiyi tanımlamak oldukça önemli; aynı zamanda da zordur (Özdemir, 2005: 69).

Televizyon her türlü söylemi kapsamı ve görsel ilginin gereklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılmasını zorunlu kılan bir doğaya sahip olmasıyla diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır (Postman, 1994: 104). Postman'a (1994: 154) göre televizyon enformasyonu basitleştirilmiş, tözsel ve tarihsel içerikleri boşaltılmış, bağlamından koparılmış biçimde sunarak enformasyonu eğlence paketine sokan bir araçtır. Bu çerçevede Bourdieu da (1997: 23), televizyonun bilgilendirme işlevine eleştirel bir yaklaşım sergileyerek televizyonun bilgilendirme işinin yapılması için göstermesi gerekenden daha farklı şeyler göstererek ya da göstermesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçeğe bağdaşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak gizlediğini belirtmektedir.

### *3.1.2.2. Kültürel ve Eğitsel İşlevi*

Çağdaş toplumların en etkin ve en yaygın kültür üretme aracı olan televizyon, çağa damgasını vuran kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2005: 74). Gelenek göreneklerin ve toplumu oluşturan ortak paylaşılan değerlerin nesilden nesile aktarılabilmesinde ya da bir kültürün, farklı toplumlara iletilebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, televizyon kültürlerin etkileşime girmelerine de etki etmektedir. Televizyon yayınlarıyla toplum dışındaki değerler, kültür kalıpları, davranış örüntüleri de aktarılmaktadır (Aziz, 1982: 30). Televizyon, bir toplumun kültürünü yansıtan öğeleri bulur ve aynı zamanda onun bir parçası haline gelir Bu öğeler, kültürün sürekliliğini sağlamakta ve topluma sunulan yeniliklerin kitle kültürünü geliştirmektedir (Burton, 1995: 84).

Televizyonun ulaşabildiği bireyler sayısındaki hızlı artışın, onu çok önemli bir toplumsal güç, yalnızca bireyler üzerinde değil, toplum ve kültür üzerinde ciddi boyutlarda etkilenme gücüne sahip önemli bir sosyalizasyon ajanı konumuna taşıdığı düşünülmektedir (Arslan, 2006: 1).

Televizyon yayınları, izleyicileri benzer duygu ve düşüncelerle benzer gruplarda toplayabilir. İzleyiciler, belki de birbirinden farklı amaçlarla televizyon izlerken televizyon onların hayatlarına etki etmek ve değiştirmektedir. Televizyon karakteristik özellikleri ve yayınlarıyla bu izler kitlelerin hayatlarının önemli bir parçası olan kültürlerini yeniden yapılandırmaktadır. Bireylerin, toplum içinde sosyalleşmesini, toplumla bütünleşmesini ya da ayrışmasına yol açabilecek denli güçlü bu aracın bir nevi kendi kültürünün taşıyıcısı olduğu düşünülmektedir (Cereci, 1996: Büyükbaykal, 2005). Bunun yanı sıra, televizyon günümüz toplumunda en yaygın kullanılan kültür üretme makinesidir (Kaplan, 1991: 115). Kültürel üretim sisteminin önemli bir parçasını oluşturan televizyon, söz konusu kültürel sistemi geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevler de yüklenmektedir. Televizyon, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarına, evlerine, hatta oturma odalarına kadar taşırken aynı ileti içerisinde çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücüne sahiptir (Scannel vd, 1992: 13'den aktaran: Çakır, 2005: 42).

Öte yandan, televizyonun önemli işlevlerinden biri de eğitime işlevidir. Eğitime katkıda bulunma ya da tamamen eğitim amaçlı olarak televizyondan yararlanma, özellikle az gelişmiş ve kalkınmamış ülkelerde, kitlelerin

eğitilmesi için kullanılan bir yöntemdir (Cereci, 1992: 39).

Televizyonla eğitim, kitleleri hedef alan, kapsamlı bir program içermektedir. Televizyonun karşısında öğrenme gereksinimi duyan, eğitim düzeyleri çok farklı, sosyal ve psikolojik yapıları değişkenlikler gösteren, ekonomik yapıları birbirlerine benzemeyen farklı insanların oluşturduğu heterojen bir kitle bulunmaktadır. Ulusal eğitimi amaçlayan bir televizyonda ise toplumu ulusal değerler etrafında birleştirmek, ulusal birliği koruyucu ilkeleri benimsetmek, eğitim programlarının temel amacını oluşturmaktadır (Cereci, 1992: 40).

### *3.1.2.3. Eğlendirme İşlevi*

Televizyon, haber verme, eğitme gibi diğer işlevlerinin yanı sıra büyük oranda eğlendirme ve insanların boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak da işlev görmektedir. Toplumsal değerliklerin yarattığu gerilimlerden uzaklaşmak için yapılan yayınlarla bir hayal dünyasının yaratılmasına neden olunmaktadır (Büyükbaykal, 2005: 72).

Başlangıçta televizyon yayını, izleyicilerin boş zamanlarına ayak uydururken, süre içerisinde izleyicilerin boş zamanını da yeniden yapılandırmaya başlayarak gündelik yaşamın zaman belirleyicisi olmuştur. Yayın saatleri önem kazanarak yayın yapılanması içerisinde bir zaman yapılanması oluşmuştur. (akır, 2005: 53).

Televizyonun eğlendirme işlevine eleştirel bir yaklaşım sergileyen Postman (1994: 99-100) ise bu işlevi ve yol açtığı durumları şu şekilde dile getirmektedir:

“Televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesidir. Televizyon aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişki de tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir suratla yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. .... Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiç bir önemi yoktur; her şeyin üzerinde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır”.

Televizyonun işlevinin eğlendirmek mi, bilgilendirmek mi, yoksa hem eğlendirmek hem de bilgilendirmek mi olduğu konusunda pek çok tartışma vardır. Televizyonun eğlendirici özelliğinin sıkça tartışma konusu yapılması, eğlence endüstrisinin gelişerek, farklı işlevler arasındaki sınırları belirsizleştirmesiyle ilgilidir. Bilgi, eğitim ve eğlence kavramlarının bir arada kullanılması, infotainment (habeğlence) ve edutainment (eğlendirerek eğitime) gibi kavramların gelişmesi de bu yönelimin bir sonucudur. Bütün bunların sonucunda televizyonda gerçek ve kurmaca eksenler arasında yer alan farklı program türleri arasındaki sınırlar da eğlence endüstrisinin gelişmesi lehine bulanıklaşmaktadır (Çakır, 2005: 53).



#### *3.1.2.4. Siyasal ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi*

Kitle iletişim araçları dünyada yaşanan gelişmelerle ilgili haber verirken insanların siyasi olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarında da etkilidir (Büyükbaykal, 2005: 73).

Kitle iletişim araçları bir yandan siyasal mesajların zgr ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi artırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevi görmektedirler. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anında kitleleri hızla uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi de yerine getirmektedirler” (S. Ball RokeachM. DeFleur, 1976:3’den aktaran Yıldış, 2012: 8).

Televizyon, kitle iletişim araçlarının siyasi işlevlerine başka bir boyut kazandırmıştır. Bilgi izleyicilerle anında paylaşılmakta; daha önce aile ortamı, arkadaş çevresi, okul olarak sayılabilecek olan siyasi bilgi kaynaklarına kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon da katılmaktadır. Bireyler günde ortalama 3-4 saatlerini televizyon karşısında geçirmekte ve televizyon izlemeye kk yaşta başlamaktadırlar. Yalnızca bu etkenler bile televizyonun siyasal toplumsallaşma sürecinde ne derece etkin olduğunu göstermektedir (Erzurum, 2009: 17).

Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon da özellikle haber üretiminde ve haberlerin farklı bakış açılarına dayanan düzenlemeleri açısından büyük bir güce sahiptir. Kamuoyunun gündemini oluşturmaktan kaynaklı bu güç sayesinde en etkili siyasal güçlerden biri haline gelen televizyonun bir işlevi de gündem oluşturmak haline gelmiştir. Seçim dönemlerinde gözlemleneceği gibi, televizyon yayınları olumlu ya da olumsuz yayınlarla kamuoyunun görüşünü etki altına almaya çalışarak bir ikna ve eğitim aracına dönüşmektedir (Büyükbaykal, 2005: 73).

Kamuoyuna dönük olarak siyasal sisteme ilişkin bilgilerin aktarılmasında ve bireylerin siyasal-ideolojik kimliğinin biçimlendirilmesinde görsel ve işitsel avantajları nedeniyle en etkin araçlardan birisi olan televizyon, tüm kamuoyuna seslenebilen bir araç olarak televizyonun siyasal iletişim ve siyasal katılma açısından da önemi büyüktür (Yıldız, 2012: 9).

### 3.1.3. Televizyonda Program Türleri

Türkçe’de tür sözcüğü, Fransızca kökenli *genre* sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. İlk kez Avrupa’da çiftçilerin günlük yaşamlarının konu edildiği resimler ve edebiyat yapıtlarını gruplandırmak amacıyla kullanılmıştır. Bu gruplandırma içindeki sanat yapıtını anlatmak için kullanıldığı bilinen tür (Abisel, 1995: 13-14), diğer bir tanımlamada ise, hem amaç, hem biçim ve hem de içerik yönünden özelliklere sahip bir sanat çeşididir. Aslında geleneksel anlayışta edebi çalışmalarda *genre*, daha çok biçim ve içerik usullerini tanımlamakta kullanılmaktadır (Freedman ve Medway, 1994: 2).

Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon için de, yayın yapısına ve politikasına uygun program türleri geliştirilmiştir. Televizyon program türlerinin pek çoğu önceden yaygın olarak kullanılan radyonun program türlerinden alınmış; ancak bunlar dışında televizyona özel türler de geliştirilmiştir. Günümüzde televizyon kanalları arasındaki rekabetin yanı sıra teknolojinin de hızla ilerlemesi televizyon program türlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Apaydın, 2012: 49).

Yayımların yaygınlaşmaya başladığı ilk yıllarda deneysel olarak ortaya çıkan program türleri daha sonraları uluslararası program pazarı sayesinde bütün dünya televizyonlarına ihraç edilmiştir. Doğrudan satın alma ya da esinlenme yolu ile bu programlar neredeyse bütün dünya televizyonlarının kabul ettiği ve uyguladığı önceden belirlenmiş kalıplar haline gelmiştir. Televizyonda yayımlanan programların bütün türleri karmaşık öyküler anlatma eğiliminde değildirler, aksine aynı öyküyü defalarca tekrar etmektedir. Çünkü televizyonda yayımlanan programların doğası bunu gerektirmektedir. Mesajın sözcükler yerine görüntülerle iletildiği bir araç olan televizyon, diğer iletişim araçlarından farklı bir içerik oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu içeriğe bağlı olarak da politik felsefe gibi “ağır” konular bu içeriğe ters düştüğünden televizyonda kendine yer bulamamaktadır (Postman, 1994:16). Televizyon kanallarında yayımlanan bütün program türleri gerçek toplumsal anlaşmazlıkların karmaşık nüanslarına girmekten kaçınmaktadır. Her şeyi kendisine tanınan kısıtlı süre içinde çözümler, derleyip toplamakta ve okurları belirsizlikle karşı karşıya bırakıp anlam üzerinde düşünmeye teşvik eden roman ve öykülerin tersine, televizyon programları her şeyi özetleyip senteze varmaktadır (Sanders, 1999: 52, Çaplı, 2002:117).

Bireyler ve dolayısıyla toplumlar arasındaki iletişim, tür vasıtasıyla gelen bilgiler ile gerçekleşmektedir (Swales, 1990: 58). Tür, medya ürününün bir çeşidi ya da kategorisidir. Kesin, belirli ve temel özellikleri vardır. Bu özellikler belirli bir süre yinelendikten sonra çok iyi anlaşılmuş ve tanınmış olmalıdır. Bazen türün, alttürleri yani çeşitlemeleri olabilir. Bütün türler ortaya çıkarıldıkları temel unsurları içeren bir plana sahiptir. Tüm tür örnekleri her zaman bütün unsurları içermez. Bunlar arasından bazılarını kullanır. Verili bir türün formülünü oluşturan bu unsurlardır. Bunlar, bilinçsizce görmeyi beklediğimiz, izlemekten hoşlandığımız şeylerdir. Ayrıca türün, parçalarının toplamından ayrı bir şey olduğu da bilinmelidir. Tür, bu unsurların bir bütün olarak ele alınmasının bir sonucudur (Burton, 1995: 92-94).

Türkiye’de 1980’li yıllar itibariyle başlayan serbest ekonomi ve birbirinden farklı siyasal yaklaşımların ışığında yayın yapan medya yayın organları, tekel yayıncılıktan çok sesliliğe doğru 1990’lı yıllarda ilk adımlarını atmış oldu. Böylece devlet kanalı olan TRT dışında ardı ardına yeni televizyon kanalları açılmaya başladı. Bu yeni oluşumla açılan özel TV kanalları, çok büyük bir izleyici kitlesine sahip olan TRT’nin beğenilen programlarının benzerlerinin yanı sıra, yeni türlerin de ortaya çıkmasını sağladılar (İnal, 2001: 273). Özel kanalların aynı türden programlar yapması bir süre sonra aralarında rekabet doğurmuş ve bu da yeni program türleri bulunmasına yönelik arayışlara yol açmıştır. Bu dönemde yeni oluşum içinde olan yapım firmaları, özellikle yurtdışından yarışma programları, reality showlar, müzik eğlence programları, sit-com’lar gibi pek çok farklı türde programın yayın formatını alarak, bunları televizyon kanallarına pazarlanmaya başlamıştır (Apaydın, 2012: 49).

Eğlence programlarından, dizilere, belgesellerden, haber programlarına kadar tüm televizyon yapımlarının belli bir sistemde haftalık yayın planının

yapılması, yayın yapan kanalın yayın politikası çerçevesinde program türlerinin yapılarının değişmesine de neden olabilmektedir (Mutlu, 1991: 53-54).

Yapım malzemesi ve teknik özellikleri; amacı ve işlevleri; izleyici kitlesinin durumu ve özellikleri ve içerikleri televizyon programlarının sınıflandırılmasında göz önünde bulundurulmuş başlıca unsurlardır.

Çelenk' e göre (2005: 206) televizyon program türleri dört ana bölümde değerlendirilmektedir:

- 1- Dramatik Yapımlar: Gerçek mekânlarda çekilen "mahalle dizileri" ve set ortamında çekilen "durum komedileri".
- 2- Show Programları: Müzik ve eğlence programları, magazin programları, yarışma programları ve Talk Show' lar.
- 3- Forum Programları: Haber ağırlıklı tartışma programları, Haber programları, spor eleştiri programları.
- 4- Gerçek Yaşam Öyküleri: Reality-Show' lar.

Genel bir yaklaşım ile televizyon program türleri günün koşulları ve teknik olanaklara göre belli sınırlar içinde değerlendirilebilir. Sanayi devrimiyle birlikte oluşan yeni kentsel yaşam tarzı yeni anlatı biçimlerinin oluşmasını gerekli kılmış ve böylece edebiyatla başlayan tür kavramının diğer sanat dallarındaki kullanımı da yerleşik olmuştur (Abisel, 1995: 15).

Bu çalışmada ise amaç, işlevler ve hedef kitleleri bütün olarak değerlendirilerek yayınlanan program türleri üzerinde durulacaktır. Bu programlar haber programları, eğitim ve kültür programları, Magazin programları, çocuk

programları, müzik eğlence programları, drama içerikli programlar, spor programları, belgesel programları ve reality show'lar şeklindedir.

### ***3.1.3.1. Haber Programları***

İnsanlık tarihindeki ilk haber, ilk iletişimin kurulması kadar eskidir. İletişimin başlamasıyla haberdar olma ihtiyacı da başlamıştır. İlkel insanın haberleşme teknikleri gün geçtikçe daha da aydınlatılmaktadır. İnsanlığın haber alma ve verme alışkanlıkları tarihle birlikte değişmiş ve gelişmiştir. Bu gelişmeler, toplumların gelişmelerine paralel olarak ilerlemiştir. Toplumların gelişmesinin öncül faktörü olan teknolojik gelişmeler, haber alma ve verme yöntemlerini üst düzeyde etkilemiştir. Teknolojinin önemli buluşlarından olan radyo ve televizyon halkın haber almasına, haber verme yöntemlerine yeni boyutlar getirmiştir (Aziz, 1989: 50). Bununla beraber, gelişmeye devam eden teknolojiyle televizyon haberciliği de evrimleşmeye devam etmektedir. Bugün, haber niteliği taşıyan olaylar, dünyanın her yanına bir kaç dakika gibi oldukça kısa sayılan bir süre içinde ulaşmaktadır.

Televizyon kanallarında, kanal yapısına göre ana ve ara haber bültenleri yayınlanarak izleyicilerin dünyada neler olduğunu hızlıca öğrenmeleri sağlanmaktadır. Haber, bütün televizyon kanalları için en hayati ve en prestijli ürünlerden biridir; çünkü birçok insan için olaylar ancak televizyonda yer aldığı anda haber olmaktadır (Vural, 2010: 56). Kaptan'a göre (1999: 1-2) haber, vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği bir dilde yazılan olay, fikir ya da görüştür. Bu tanımda

da belirtildiği üzere haber niteliği taşıyan olaylar, editoryal bir süreçten geçirildikten sonra halka servis edilmektedir. Haber yalnızca bir olaydan ibaret değildir. Televizyonun eşik bekçiliği ve gündem belirleme rolünün, hakkında düşünülecek konu ve gerçeğin algılanması üzerinde etkisi bulunmaktadır. İzleyicilerin neyi nasıl düşüneceklerine dair bilgiye ve habere ulaşmada en yaygın kitle iletişim aracının televizyon olması (Vural, 2010: 56), televizyon haberlerinin önemini artırmaktadır. Lewis (1984: 13) “haber, haber kuruluşu her ne söylerse odur” ifadesiyle, meydana gelen bir olayın haber olarak adlandırılması için öncelikle haber kuruluşundan gelmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Meydana gelen bir olayın kendi içinde bir gerçekliği vardır fakat ilgili olayın bir muhabirin bakış açısından kaydedilip, eşik bekçileri tarafından editoryal süreçten geçirilmelerinden sonra herhangi bir kitle iletişim aracı kullanılarak kitlelere aktarılması ayrı bir gerçeklik oluşturur. Schramm, haberin insanların kafasında oluştuğunu ve haberin bir olayın kendisi değil, olayın yeniden düzenlenmesi olduğunu belirtir (Parsa, 1993: 31).

Haberin seçimi ve izleyicilere aktarılma şekli, yayın kuruluşu ve yayıncının tercihleri doğrultusunda oluşmaktadır. Yayın kuruluşlarına gelen haberler arasında seçim yapılırken dikkat edilen bir başka unsur da zamandır zira yayın dünyasında zamana karşı yarışılmaktadır (Groombridge, 1976). Parsa, televizyonda yayınlanan haber bültenleri hakkında şöyle düşünmektedir (1993: 36):

Geniş halk kitlelerinin ilgisini çeken görüşler, gerçekler, olaylar medyanın zaman sınırlamasına uyum sağlayacak biçimde yazılır, konuşma biçimindeki enformasyona dönüştürülür ve izleyicilere sunulur. Televizyondaki bu zaman sınırlılığı habere bazı kısıtlamalar

getirmektedir. Bunlardan ilki haberin daha seçici olması zorunluluğu, diğeri ise haberin daha kısa ve özet olması gerekliliğidir.

Turam ise televizyon haberlerini iki bölümde incelemektedir (Turam, 1994: 127):

Bunlar haber bültenleri ve haber programlarıdır. Bu programların hazırlanmasındaki amaç toplumsal gerçekleri yansıtmaktır. Bu nedenle olabildiğince yalın bir dille ve tarafsız bir şekilde izleyenlere ulaşmaları gerekmektedir. İlk zamanlarda televizyon bültenleri sessiz film makineleriyle çekilir, daha sonra seslendirilirdi. Bugün ise televizyon bültenleri kısa geçmişi içinde teknolojinin gelişmesi ile kendine özgü teknikler geliştirmiştir.

Vural'a (2010) göre televizyonda haber bültenlerinin izlenme oranlarının en yüksek olduğu zaman dilimlerinde (prime-time) yer alması, ayrıcalıklı bir öneme sahip olduklarının göstergesidir. Böylece haber bültenlerinde verilen haberlerin daha geniş kitlelere ulaşması, haber bültenlerinin hemen her televizyon kuruluşunun yayın planlamasında ayrıcalıklı olarak ele alınmasını sağladığı düşünülmektedir.

Televizyondaki haber bültenlerinin ve haber programlarının içeriğindeki olayların sunum biçimleri Norman tarafından şöyle açıklanmaktadır (1973: 12) :

1. Doğrudan stüdyo kamerasının karşısında görülen spikerin konuşmasıyla,



2. Olayın geçtiği yerde çekilmiş ya da arşivden alınmış filmle,
3. Kayıt yapılmış videobantla,
4. Olayın geçtiği yerlerden canlı kameralarla,
5. Stüdyoda “cansızların” kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bunlar fotoğraflar, çizimler ya da haritalar olabilir.

Bu sunum biçimleri günümüz televizyonunda da haber bültenlerinde bazen tek başına bazen birlikte kullanılmakta ve anlatımı destekleyici unsurlar olarak işlev görmektedirler.

Haber bültenlerinin ve haber programlarının bir başka özelliği de ülke ve dünyada gelişen olayları kısa sürede izleyiciye aktarması, izleyiciyi bilgilendirici, aydınlatıcı ve bu noktada siyasal gelişmeleri etkileyici bir işlev üstlenmeleridir. Siyasal, ekonomik, askeri gelişmelerin olduğu dönemlerde bu programların izlenme oranlarının arttığı belirtilmektedir (Cereci, 1992: 47).

Televizyon haberleri pek çok insan için önemli bir bilgi kaynağı durumundadır. Dünyada ilk kez 1991 yılında televizyon tarafından canlı yayınlanan Körfez Savaşı televizyonun hayatımızda ne ölçüde önemli olduğunu göstermiştir. Canlı yayınlarla olayların olduğu yerden anında görüntü iletilmesi televizyona avantaj kazandırmıştır. Televizyon haberciliği yazılı basından daha hızlı bir şekilde haberleri ulaştırabilir. Zamana karşı yapılan yarışta televizyon haberciliği önder konumdadır. Önemli bir haber olduğunda yayın akışı kesilerek en son gelişmelerin aktarılması sık sık karşılaştığımız bir durumdur (Parsa, 1993: 26-27). Ayrıca gelişen yeni medya araçlarına rağmen televizyon hala haber alma kaynağı olarak tercih edilirliğini önceliğini korumaktadır.

Televizyon haberinin hem görsel hem de işitsel olması, okuma - yazma zorunluluğunu ortadan kaldırması, haberlerin gelişen teknoloji ile anında iletebilmesi ve böylelikle haberin çok geniş kitlelere hitap edebilmesi ayrıcalığını da yaratmaktadır (Vural, 2004).

Turam'a göre (1994: 144), olayların televizyon bültenlerinde yer alması bazen kamuoyunun gündemindeki önemlerine göre olmayabilir. Haftalık ve aylık olarak ekranlarda yer alan haber programları da haber bültenleri gibi önemli bilgi kaynaklarıdır. Haber programları toplumu bilgilendirici, siyasal gelişmeleri etkileyici bir işleve sahiptirler (Cereci, 1992: 47). Haber programları günlük, haftalık, aylık yayınlanabileceği gibi daha önceden bir zamanlama yapmadan da ortaya çıkabilmektedirler; ayrıca, izleyicilerin bu programlara telefonla, stüdyoya gelerek ya da sosyal medya araçlarıyla katılımı da sağlanabildiği için izleyici daha aktif duruma geçebilmektedir. Bu programların izleyici kitlesi genellikle olaylardan haberi olan ancak bu olayların ayrıntılarını öğrenmek isteyen izleyicilerdir. Bu programları haber bültenlerinden ayıran üç önemli özellik vardır. Bunlar, yapımcının özellikleri, konulara yaklaşımları ve zamandır. Ayrıca programlarda değişik çevrelerin görüşlerine de yer verme olanağına sahiptirler. Bu programların yapısal görevi ilk önce olayları kısaca ortaya koymak daha sonra ayrıntılara giderek farklı bakış açılarından olaylara yaklaşmak, son olarak da ilgili çevrelerin görüşlerine ve uluslararası tepkilere yer vermektir (Turam, 1994: 144).

Televizyonda yer alan açık oturumlar, haber - magazin, haber belgeselleri, forumlar, paneller ve ayrıntılı röportajlar da haber programları arasında sayılmaktadır. Bu programlarda, tarafsızlık ilkesinin ön planda tutulduğu bir

politika izlemenin izleyici kitlesinin inanması ve ikna olmasını daha mümkün kılacağı düşünülmektedir.

Televizyon yayıncılığındaki yüksek maliyetler televizyon kanallarını reklam girdisi sağlamak zorunda olan birer ticari işletme olarak konumlandırmaktadır. Ancak bu ticari kaygıların haberi ve haber programlarını etkilemesi daha kolay tüketilebilir magazinel bir içeriğin haberlere sızmasına sebep olmuştur. Gittikçe magazinleşen haber programları, bilgi ve eğlenceyi aynı anda sunma biçimi olarak adlandırılan “infotainment” türüne kaymaya başlamıştır (Vural, 2010: 117). Öte yandan Bourdieu (1997: 51) ise televizyon haberlerini “herkese uyan ve esasen bilinmekte olan şeyleri doğrulayan özellikle de zihinsel yapıları olduğu gibi bırakan tuhaf bir ürün” olarak tanımlayarak eleştirel bir noktada durmaktadır.

### ***3.1.3.2. Eğitim ve Kültür Programları***

Eğitim programları, iletişimin bilgi verme işleviyle bağlantılı bir yayın türüdür. Tüm televizyon programlarının bilgilendirici bir yönü olmakla birlikte, eğitim programları diğer programlardan farklı olarak, toplumun eğitilmesi, bilgi ve kültür düzeyinin arttırmayı amaçlanarak hazırlanmaktadır. Bu türün en belirgin özelliği, bunların temel hedeflerinin eğlendirmekten çok öğretmek, izleyicilerinin bilgi dağarcığına katkıda bulunmak ya da onların becerilerini geliştirmek olmasıdır (Mutlu, 1995). Bilimsel ve belgesel temellere dayanan bu programlarda eğlence unsuruna pek yer verilmemekle birlikte eğlendirerek öğretme amacıyla eğlence unsuruna yer veren örneklere de rastlamak mümkündür (Cereci, 1992: 48). Eğlence programlarında bilgilendirici unsurlar

bulunduğu gibi, eğitim programlarında da değişik derecelerde eğlendirici unsurlar bulunmaktadır. İzleyicinin ilgisini uyandırmak ve sürdürmek için bilgiyi tatlandırmak gerekmekte ve bunun televizyon yapımcısı için anlamı gülmece, sürpriz, çatışma, merak duygusu, cinsel çekicilik ya da kişisellik gibi izleyici beklentilerini karşılayan unsurların bu tür programlara makul miktarlarda sokulmasıdır (Mutlu, 1995)

Televizyon izleyicilerinin doğrudan eğitime yönelik programlar, haber programları ve bunların dışında kalan tüm programlarla eğtipleceği düşünülmektedir (Şener, 1984: 45). Eğitsel öğeler birçok program türünde yer alabilmesine rağmen günümüzde televizyon yayınları arasında bu program türünde ciddi bir azalma olması, Türkiye özelinde, tecimsel yayıncılığın başlaması ve artışıyla izleyicilerin televizyonu salt eğlenceye dayalı bir vakit geçirme aracı olarak görmeye başlamasına bağlanmaktadır (Turam, 1996: 136).

Televizyonda yer alan eğitim programlarının çoğunluğu izleyicilere genel kültür ve bilgi veren, beceri uğraşı kazandırmayı amaçlayan öğeleri içermektedir. Ayrıca yalnızca eğitim amacı için kurulmuş televizyon kanalları da vardır. Bu kanalların kurulmasındaki amaç, daha çok ders programlarına yer vererek okul yayınlarına yardımcı yayınlar yapmaktır denilebilir (Aziz, 1982: 41). Bugün Türkiye’de bu tür doğrudan eğitim veren kanallara örnek olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ve Anadolu Üniversitesi işbirliği ile yayını sürdüreren TRT OKUL kanalı gösterilmektedir. Dünyada ise bu tür doğrudan eğitim programlarına ABD’deki okul programları ve İngiltere’deki Open University gibi deneyler güçlü örnekler olarak gösterilmektedir. (Gökçe, 1997: 240).

Televizyon yayınlarının eğitimde kullanılmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Turam, 1994: 160):

1. Ekranın bir laboratuvar gibi kullanılarak normalde öğrencilere gösterilemeyecek kadar karmaşık bir deneyin bütün safhalarıyla izlettirilebilmesi,
2. Her konunun gerçek bir uzmanı tarafından hazırlanmış programların birçok konuda genel bir bilgiye sahip bulunan bir öğretmenin anlatımından çok daha ayrıntılı olarak sunulabilme olanağı vermesi,
3. Öğretmen açığı bulunan ülkelerde bu yöntemin kullanılarak eğitime devam edilebilmesi,
4. Görsel-işitsel ortamı öğrencilerin öğrenme çabalarını kolaylaştırması, coğrafya gibi derslerde değişik ülkeleri başka türlü mümkün olmayacak bir biçimde görerek öğrenme imkânı verirken, kimya ve fizik gibi genelde sıkıcı bulunan derslerde araya çizgi karakterler veya animasyonlar monte edilerek ilginin devamının sağlanabilmesi.

Hem görsel hem de işitsel ileti sağlayan televizyonun bir eğitim aracı olarak çağdaş eğitimde önemli görevler üstlendiği söylenmektedir. Çocukların ve yetişkinlerin boş zamanlarında önemli bir yer tutan televizyonun eğitim aracı olarak önemi, insanların boş zamanları üzerindeki etkinliğinden değil, onların düşünce, davranış ve değer yargılarına olan etkileme gücünden kaynaklandığı düşünülmektedir (Kılıç, 1987: 2).

Öte yandan, televizyon dikkatleri dil yerine görüntüye topladığı ve derslikte eğlence bir amacın aracı olurken, televizyonda eğlencenin kendi bir amaç haline

gelmesi gibi sebeplerden eğitim programları eleştirilmektedir (Postman, 1994: 156-157).

Geniş kapsamlı eğitsel yayın olarak nitelendirilebilecek olan kültür programlarının amacı ise, kültürel değerleri aktarmak, tüm dünyadaki kültürlerin tanınmasını sağlamak, bireyi çağdaş kültürel birikimlerle donatmak olarak tanımlanabilir. Bu anlamda haber ve eğitsel nitelikli programlar dışında kalan söz programları bu kümede toplanabilir (Aziz, 2007: 73).

### ***3.1.3.3. Magazin Programları***

Dağtaş'a göre (2006: 101) eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak da tanımlanan magazin, bilgilendirmekten çok hoş vakit geçirmek, oyalanmak ve modern gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için izlenen programlardır. Magazin programları, televizyonun eğlendirme işlevini yerine getirmesi amacıyla hazırlanan program türleri arasında yer almaktadır. Bu programlar, belirli yayın zamanlarında sunulan, çok tekrar içeren ve sansasyonel olduğu iddia edilenler başta olmak üzere bir çok değişik olayı kapsayan programlardır.

Genel olarak magazin kelime anlamı Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre şöyledir <sup>8</sup>:

1. Halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın

---

<sup>8</sup> <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 27.02.2015)

2. Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum.

Bu tanımlara göre değerlendirildiğinde, magazin en önemli özelliği kitleleri ilgilendirmesidir. Magazin tarzı haber vermeyi hedefleyen haber-magazin program türünde reklamların özelliklerini taşıyan hızlı ve hareketli görüntüler yer almakta ve bu merak uyandıracak şekilde yapılmaktadır (Çelik, 2009: 91). Görsellerin hızlı şekilde kullanıldığı magazin programları, abartılı yorumlar ve tanınmış kişilere ait haberlerle çekicilik unsuru oluşturan ve insanları etkileyen önemli bir mekanizmadır. Bu tarzın alt türleri olarak spor magazin, haber magazin ve ünlülerin yaşamlarının konu edildiği magazin programları sayılmaktadır. Spor magazin programlarında ünlü spor kişilerini ve bu insanların yaşantısı magazin bir söylemle verilmektedir. Haber magazin programlarında ise haberler magazin bir tarzda yayınlanmaktadır (Çelik, 2009: 91).

Eğlence ve hoşça vakit geçirme amacıyla hazırlanan bu programların konuları genellikle sanatçılar ya da toplumda ilgi çeker konumda olan kişilikler olmaktadır (Uslu, 2000: 81). İzleyici ölçümlerine göre, insanların özel hayatlarının tüm ayrıntılarıyla ortaya konarak incelendiği magazin programlarına izleyici tarafından önem verildiği görülmektedir. Magazin programları; sosyete, manken, şarkıcı dünyasından haberler ile sporcuların yaşantıları hakkında haberleri sohbet havasında televizyon ekranlarına taşınır. Bu programların düşük maliyeti ve ünlü konuklar sayesinde izleyici çekme başarısı geleneksel televizyon kanallarının bu programlara yönelmesini kolaylaştırmaktadır. Televizyon programlarının daha çok ticarileşmesi, yapımcıların çeşitli arayışlara yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum ise

magazin programları gibi yeni program türlerinin oluşmasına yol açmıştır. Yapımcılar bu programları yaparken hayale dayanan unsurları fazlaca kullanmakta ve bu durum gerçek ile kurmaca arasındaki ayırımın giderek kaybolmasına neden olmaktadır (Çelik, 2009: 95).

1980'li yıllarda başlayan sosyo-ekonomik yapıları sarsan yeni sağ politikalar sonucunda yayıncılık tarzında eğlenceye yönelen bir değişim başlamış (Dağtaş, 2006) ve bunun sonucunda melez program türleri ortaya çıkmıştır. Haber, magazin ve reklam türlerinin özelliklerini bünyesinde barındıran magazin programları televizyonun günümüzdeki durumunu yansıtan tipik bir örnektir. Russomanno (2004:2-3'den aktaran Çelik, 2009: 95), magazin programları tabloid ve haber bültenleri arasında bir yerde bulunduğunu belirtmektedir. İnsanları ve olayları afişe etmeye dayanan tabloid unsurlar magazin programlarının temelini teşkil etmektedir.

Türkiye'de de 1980'li yıllarda medya içerikleri eğlence ağırlıklı hale gelip insanların boş zamanlarına hitap edecek şekilde magazinél içerik yaygınlaşırken, aynı yıllarda benimsenen neo-liberal ekonomik politikalar ile siyasette yaşanan depolitizasyon sürecinin etkileşimi bu durum için öne çıkan faktörler olarak değerlendirilmiştir (Dağtaş, 2006: 80). Tam anlamıyla magazin programlarının ilk örnekleri ise Papparazzi ve Televole gibi adlarla üretilmiş şimdilerde ise Cumartesi Sürprizi, Pazar Keyfi gibi isimlerle devam eden, ünlülerin yaşamlarını konu alan program türleridir. Bu programlarda "toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmek" yönünde bir eğilim bulunmaktadır (Çelenk, 2005: 325-327). Türkiye'de tecimsel yayıncılığın başlangıç yıllarında yayınlanan spor programlarının sonlarına doğru magazinél haberlere yer verilmesi ile başlayan magazin yayıncılığı, gördüğü ilgi üzerine, bu tür haberlerin oluşturduğu bağımsız magazin programları üretilmeye



başlamıştır. Bu programlarda, ünlü futbolcuların ve sonra giderek podyum, sinema ve televizyon ünlülerinin özel yaşamları ve aşk ilişkileri ekrana getirilmeye başlamıştır (Çelik, 2009).

Paparazzi olarak da adlandırılan bu programlar, gerçek yaşam öykülerinin magazin ağırlıklı devam programları olarak değerlendirilmektedir (Çelenk, 2005: 326). Ünlülerin zengin ve konforlu bir yaşam sürdüğü gösterilmektedir. Böylece magazin programlarında ünlülerin yaşamları izleyiciler tarafından takip edilmekte ve bu kişilerin yaşam tarzı ile tükettikleri ürünler izleyicilere sergilenmektedir. Magazin programlarında ünlü kişilerle ilgili olaylar merak uyandıracak ve dikkat çekecek şekilde defalarca verilmektedir. Böylece yapay bir gündem de oluşturulmaktadır.

Türkiye’de bu programların konumlandırılışına bakıldığında içerik vurgusunun yalnızca şöhretler ve onların yaşamları olduğu görülmektedir. Magazin programlarının içeriği mutlaka haber değeri taşıdığı düşünülen müzik, podyum, futbol, ekran, perde ya da sahne dünyasından şöhret bir kişiliklerden oluşmaktadır. Aynı alanlarda icraatlarda bulunan sayısız kişi olmasına rağmen magazin gündemi belli sayıdaki sansasyonel olduğu düşünülen kişilerin “icraatları” ile sürdürülmektedir. Sanat, spor, kültür gibi magazin konusu olabilecek diğer dallarda icraatlarda bulunan kişiler ise ancak uluslararası bir başarı ya da vefatları ile bu programlarda kendilerine yer bulabilmektedir (Vural, 2010: 47).

Magazin, güncel yayıncılıkta oldukça benimsenen bir türdür. Türkiye ve diğer ülkelerde magazin haberciliğinin örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu

yaygınlığın temel nedeni olarak magazin her eğitim düzeyine hitap etmesi gösterilmektedir (Dağtaş, 2006: 102). Öte yandan izlenme sebepleri olarak yoğun ve sıkıcı ülke gündemi, gerginlik verici siyasi olaylar, toplumsal mutluluğun ve motivasyonun yok oluşu, ekonomik yetersizlikler ve baskılar, kendini ifade edememeye bağlı sorunlar ile diğer özlemler, hayattan tatmin olamama, aile içi şiddet ve baskı, niteliksiz eğitime bağlı olarak kültürel gelişimin tamamlanamaması, biriken öfke ve diğer bireysel yetersizliklerin yanı sıra günün yorgunluğunu giderip farklı hayatlara tanık olma ve boş zamanı gerilmeksizin rahatlayarak geçirme eğilimleri gösterilmektedir (Vural, 2010: 48).

Bu programların izlenmesinin temelindeki merak duygusu, ötekini, hayran olunanın, özenilenin, model alınanı merak edilmesini sağladığından bu programlar, yalnızca Türkiye’de değil dünyanın birçok ülkesinde en çok izlenenler arasındadır (Vural, 2010: 49). Bu tür programlardaki magazinleştirilmiş içerik, izleyicilerin bu programları izlemelerini kolaylaştırdığından televizyonda büyük oranda izlenen magazin programları içeriği nedeniyle ticarileşmiş kültürü iyi bir şekilde yansıtmaktadırlar. Magazin programları, tüketicilere uygun olan yaşam biçimini göstererek önermekte ve öğretmektedir. Bu yaşam biçimi standartlaşmış ve aynılaştırılmış bir yaşam biçimidir. Çünkü tüketim kültürünü yaymak, dolayısıyla daha fazla ürün satmak için bu tür yaşam biçiminden yararlanılmaktadır (Çelik, 2009: 100).

#### ***3.1.3.4. Spor Programları***

Futbol, basketbol ve voleybol gibi spor müsabakaları bu sporları takip eden izleyiciler için büyük önem taşır. Turam’a (1994: 123) göre, futbol, basketbol,

voleybol karşılaşmalarında yaşanan heyecanı başka bir şeyle doldurmak kolay kolay mümkün olmamaktadır. Spor programlarında da önemli olan izleyicinin o andaki heyecanını yakalayarak, bunu ratinge çevirmektir (Yasin, 1996: 278). Bu heyecandan faydalanan spor programları, en fazla izleyici çeken programlar arasındadır. Değişik kamera açıları ve ölçeklerinin kullanımı ve uzman olarak sunulan kişilerin yorumları ile izleyicilerin müsabakalara olan ilgisi canlı tutulur. Karşılaşmaların canlı olarak yayınlanması ve çok sayıda izleyiciye ulaşması televizyon kanallarının reklam gelirlerinde önemli bir artışa neden olduğundan, spor programları kanal yöneticileri tarafından da çok önemsenmektedir. Ayrıca spor aktivitelerinin televizyon kanallarında gösterilmesi, halkın spora karşı ilgisinin artmasına neden olmaktadır. Günümüzde artık spor toplumsal yaşamın önemli bir uzantısı olmanın yanı sıra popüler kültürün de önemli bir parçasıdır (Turam, 1996: 270-280).

Futbolun kitlesel olarak yaygınlığı ve izlenme oranları, bu sporu televizyon için vazgeçilmez bir program içeriği haline getirmiştir. Televizyon, seyircinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılmış futbol maçına odaklamakta, yönlendirmektedir. Hedef ise televizyonun ayrılmaz ilkeleri olan eğlence, gerilim ve dramatikliğin mükemmel bir uyarlamasıdır (Klose'den aktaran Kazaz, 2002: 52). Futbol dışındaki spor programlarının izlenme oranlarının düşük olması, futbol dışı spor programlarının yayın süresinin çok kısa tutulmasına ve yayınların ara sıra yapılan naklen yayınlarla sınırlı kalmasına sebep olmaktadır (Kartal, 2011: 25). Televizyon spor programlarında büyük oranda yer alan futbol sunumunun dengelenerek diğer spor etkinliklerine de yer verilmesi, izleyicinin diğer sportif branşlarda da bilgilendirilip teşvik edilmesi, spor kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması açısından televizyona düşen bir görev olarak düşünülmektedir.

Bu programların hazırlanması sırasında yapımcı amacını, tarafsızlığı nasıl sağlayacağını, izleyicilerin neler öğrenmek isteyeceğini hesap ederek karar almalıdır. İzleyicilerin öğrenmek isteyeceği noktalar ise karşılaşmada yıldızların kimler olduğu karşılaşmaların nasıl geçtiği ve sonuçlarının ne olduğudur (Sarioğlu, 1967: 246). Televizyonda spor programlarını sunanların, genelde yazılı basından televizyona geçen ya da futbol sporu ile daha önce uğraşan (futbolcu, hakem gibi) kişilerden oluşması spor programlarının içeriğini belirleyici ve etkileyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, günümüzde program yapımcılarının nasıl bir program yapacaklarını tasarlamaktan çok, reklam gelirlerini artırmak üzere ne yaptıklarında daha çok izleneceklerini hesap ederek program formatı geliştirdiklerini söylemek mümkündür.

### ***3.1.3.5. Çocuk Programları***

Çocuk programları, okul çağına girmemiş çocuklarla, ilköğretimde bulunan çocukların ilgi, ihtiyaç ve zevklerine yönelik olarak hazırlanan yapımları içermektedir. Bu tür programlar çizgi filmler, çocuk yarışmaları ve okul eğitimine yardımcı olarak bazı becerileri kazandırmayı hedefleyen programlar olarak sıralanmaktadır (Soydan, 2011). Yapım açısından oldukça zor hazırlanan programlardan biri sayılan çocuk programlarının, hedef kitesindeki çocukların yaş ve eğitim durumundaki algılama düzeylerine göre iletinin ya da program içeriğinin daha yalın ve anlaşılabilir bir şekilde kodlanmasını ve bu doğrultuda hazırlanarak yayınlanmasını gerektirmektedir (Akpınar, 2008: 55). Çocuk programlarının hazırlanmasındaki amaç, çocukların eğitime katkıda bulunma, onları yaşam koşullarına ve geleceğe hazırlamada yardımcı olabilmektedir (Cereci, 1992: 48). Çocukların ufkunu genişletmeye,

deneyimlerini arttırmaya yönelik olarak hazırlanacak bu programlarda verilmesi amaçlanan bilgi ve eğitimin çocuklar tarafından daha kolay algılanıp, öğrenilmesine yardımcı olması için eğlendirici unsurların bulunmasına da dikkat etmek gerekmektedir (Sarıoğlu, 1967: 232).

Çocukların sosyalleşmesinde okul ve aile en temel iki unsur olmakla birlikte, bugün artık, televizyonun da çocukların sosyalleşmesinde önemli rol oynayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Postman'a göre çocuklar, elektronik iletişim araçları aracılığıyla sunulan hiper-gerçekçi dünya ile ilişki kurmada güçlük çekmektedirler. Bu nedenle de çocuklar, bir yandan bu elektronik dünya ile ilişki kurma becerisini kazanırken, diğer yandan çok hızlı bir şekilde çocukluklarını kaybederler (Postman, 1995: 127). Televizyon yayıncıları da çocukları ailenin bir parçasından çok, kendi başına bir izleyici olarak değerlendirmektedir. Reklamcılar çocukları geleceğin tüketicileri olarak kabul etmektedir. Onları yeterince ekran karşısında tutarak ürün reklamlarının yapılmasını amaçlanmaktadır (Soydan, 2011).

Türkiye'de ise çocuk programları çizgi filmlere indirgenmiş görünmektedir. Çizgi filmlerin uluslararası pazarda ucuz olması nedeniyle yayıncılar bu programlara yönelmektedirler. Yoğun rekabet ve ticari baskılar, yayıncıların çizgi filmler dışında çocuk izleyicilere yönelik programlara bütçe ayırmamalarına neden olmaktadır (Çaplı, 2002: 143).

### ***3.1.3.6. Drama İçerikli Programlar***

Özel olarak hazırlanmış, drama tekniklerinden faydalanarak kurgulanmış hikâyelerden oluşan programlar drama içerikli (kurmaca) programlar olarak

gruplanmaktadır. Drama içerikli programların, tiyatro ile bazı benzerliklere sahip olduğu ancak televizyonun kendine has araçsal özellikleri ile sentezlendiği düşünülmektedir. Birçok değişik formatta dramatik yapımlar, televizyon programcılığının hem en çekici unsurunu oluşturmaktadırlar, hem de program çıktısının nicelik olarak çok büyük bir bölümünü kapsamaktadırlar (Mutlu, 1995).

Dramatik programlar, diğer türlere oranla daha denetimli ve önceden-planlanabilir yapımlardır. Ayrıca gerek yapım unsurları, gerekse yapım süreci bakımından bunlar televizyonun en pahalı programlarıdır. Dolayısıyla bunların önceden-planlanır olması bu maliyetlerde de bir ekonomi sağlayacağı için planlama dramatik programların vazgeçilmez bir koşuludur (Mutlu, 1995).

Drama içerikli programlarda sosyo-kültürel sorunlardan toplumsal ve tarihi olaylara, kişilerarası ilişkilerden çalışma hayatına kadar birçok konu kullanılmaktadır. Kimi zaman roman ve hikâyeler de televizyon dramalarına uyarlanmaktadır. Bu açıdan bu tür geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması III'e göre (Mart 2013 ) % 76,7 ile drama içerikli programlar olarak değerlendirilen yerli diziler Türkiye'de en izlenen program türüdür.

Dramatik televizyon programları durum komedilerinden, soap operalara, dizi ve seriyallere, televizyon dizilerine, mini dizilere ve belgesel dramalara kadar çok geniş bir türsel dağılım göstermektedir (Mutlu, 1995). Çelenk'in gruplamasına göre ise televizyon dramasında öykünün eksenindeki ilişki ağı, karakterler ve formata bağlı olarak değişen alt türlerden söz edilebilir. Bu alt türler arasında dedektif dizileri, polisiyeler, hastane melodramları, bilim kurgu

ve fantezi diziler, televizyon filmleri, soap operalar ya da pembe diziler ve durum komedileri sayılabilir (Çelenk, 2005: 291).

Televizyon dizileri, günümüzde Türkiye televizyonlarında yayın kuşaklarında en çok yer bulan ve televizyon ile en çok bağdaştırılan tür olarak görülmektedir. Mutlu'ya göre (1991: 174), bu türün alt kategorileri, genellikle ana karakterlerin mesleklerine göre ayrışabilir. Bu duruma, polisiye ve dedektif dizileri, avukat veya doktorlar üzerine kurulu olan diziler örnek verilebilir.

Bir diğer popüler tür de pembe dizilerdir. Geçmiş 1930'lu yıllara dayanan Soap Opera (pembe dizi) adını, ABD'de radyolarda yayınlanmakta olan 'arkası yarın' türünden melodramatik diziler için, Procter and Gamble gibi sabun firmalarının sponsor olmasından almaktadır (Willey, 1960). Daha sonraları, televizyona uyarlanan bu tür, görüntüyle de desteklenince çok kısa bir süre içinde popüler hale gelmiştir. Pembe diziler bitmek bilmeyen karmaşık olay örgüleri üzerine kuruludur. Konuları daha çok kapalı mekânlarda geçtiğinden ve sahneler oyuncular arasındaki diyaloglar üzerine kurulu olduğundan düşük bütçeli olan bu yapımlarda genelde aşk, nefret, kavuşamama, entrika, şiddet gibi içerikler tekrar edilmektedir (Özgür, 2010).

Bu başlıkta ele alınması gereken bir diğer dizi tipi de durum komedileridir. Durum komedileri, belli bir zaman diliminde bir çatışmanın ya da sorunun üzerine odaklanmakta ve bu çatışmayı mutlu sonla çözüme kavuşturmaktadır. Durum komedilerinde (sit-com) kültürel unsurlar en güncel haliyle sunulmaktadır. Bu dizilerde topluma ve kültürel öğelere eleştirel bir bakış açısı da görülebilir. Bu eleştirelilik komedi unsurlarıyla izleyiciye iletilir (Mutlu, 1991: 184). Durum komedilerinde karakterlerin düştüğü komik durumlarla mizah unsuru sağlanır. Erken dönem sit-comların tamamı konuk izleyiciler karşısında

oylanmakta iken, günümüzde birçok yapım çekimleri seyircisiz ortamda yapmakta ve bunun yerine “izleyici gülüşü” gibi suni efektler kullanmaktadır (Yılmaz, 2014). Çekimlerin yapıldığı mekânlar genellikle ev içi gibi kapalı mekânlar veya setler olduğundan bu yapımlar düşük bütçelidir. Dünyadaki örneklerde bir bölümün gösterim süresi 20 ile 45 dakika arasında olurken Türkiye’de bu sürenin çoğunlukla 90 dakikayı geçtiği görülmektedir. Durum komedilerinde her bölümde aynı karakterlerin yer aldığı farklı bir konu, olay işlenmekte, ilk sahnede sunulan çatışma giderek yükselen bir merak ve etki oluşturmakta ve bölüm sonunda ise bu sorun bir çözüme kavuşmaktadır.

Günümüzde birden çok bölümlü televizyon yapımlarının geneli dizi olarak anılmaktadır. Bu durumun gerçekte, artık türlerin özelliklerinin iç içe geçmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Birçok dramatik tür pembe dizi özelliği taşıırken, aynı anda macera ya da fantastik öğelerle bezenebilmektedir.

Televizyonda vizyon süresi dolan sinema filmleri gösterildiği gibi televizyon için özel olarak çekilmiş filmlere de yer verilmektedir. Televizyon filmleri tek bölümlü kurmaca filmlerdir ve sinema tekniğine uygun biçimde ama daha düşük bütçe ile televizyon için yapılmaktadırlar. Televizyon filmlerinin formatı, bir dönemin radyodan gelen yayıncılık anlayışla üretilen ve teatral anlatı yapısıyla izleyiciye sunulan canlı televizyon oyunlarına benzemektedir (Soydan, 2011). Ancak Mutlu’ya göre canlı televizyon oyunları ve televizyon filmleri arasında bir benzerlik olmasına karşın, televizyon filmleri daha çok sinemanın anlatımına yakındır (Mutlu, 1991: 291).



### 3.1.3.7. Müzik ve Eğlence Programları

Televizyonda yüksek reyting getirisi nedeniyle önemsenen türlerden olan müzik ve eğlence programları yapım çeşidine göre düşük bütçeli ve hemen her kitleye hitap edebilir özelliktedirler. Tematik olanlar dâhil her televizyon kanalı bu tür programlara yer vermektedir. Yarışma programları, ses sanatçılarının şarkılarını seslendirdikleri programlar ile video kliplerin yayınlandığı müzik programları, komedi, müzik ve kültürel içeriği aynı anda taşıyan talk-show'lar ile sohbet programları bu tür içinde değerlendirilmektedir.

Müzik ve eğlence programları haber, eğitim, kültür, propaganda ve reklam içerikli mesajların izlenmesini sağlamak üzere başvurulan bir niteliğe de sahiptir. Başka bir deyişle bu programlar diğer yayınların izlenmesi için bir araç işlevi görmektedirler. Tecimsel kanallarda reklamlar öncelikli olduğundan, bu yayınların izlenmesini sağlamak üzere müzik ve eğlence türü programlar ağırlıktadır ve yayınlarının önemli kısmı bu tür programlara ayrılmıştır. Her ülkede müzik kanalları farklılık gösterir. Ülkenin kültür yapısı, kanalların seslenmek istediği izleyici kitlelerinin özellikleri, televizyon kanallarının da ne tür müziğe ağırlık vereceğini belirlemektedir. Bu belirlemede önemli bir etken de o televizyon kanalının dayanacağı reklam sektörünün durumudur. Daha çok gençlere seslenen bir kanalın bu kitleye seslenen reklamları alacağı da açıktır (Konaşoğlu, 2006; Özgür, 2010).

Müziğin seyredilmekten önce dinlenmeye yönelik bir sanat dalı olması ve televizyonun da ses kalitesi açısından, radyo ve diğer müzik dinleme araçlarının düzeyine ulaşamaması, müzik programlarının sıklıkla kullandığı halde televizyonun, bu tür programlarda pek de tatmin edici bir araç niteliğine

sahip olmamasına neden olmaktadır. Bu yüzden müzik programı yapılırken öncelikle, programın içeriğini oluşturacak müzik parçalarını dinletilirken neler gösterilebileceği planlanmaktadır. Bu görüntülerin, esas unsuru ses olan bu tür programlara televizyonun araçsal gerekliliği nedeniyle yapılan zorlama eklentiler gibi durmaması, programın organik bir parçası olması önem taşımaktadır (Mutlu, 1995).

Eğence programları genellikle müzik, komedi, yarışma, dans gibi değişik eğlendirici unsurları bünyesinde toplayan program türlerini içermektedir. Bu, bir ölçüde yamalı bohayı andıran programların kökeni Amerika ve Avrupa'daki varyete ya da vodvillerdir. Eğence programlarının temel özelliği birden çok eğlendirici türden etkinliği bir araya getirmesidir. (Mutlu, 1995). Bu özelliğe, müzik ve sohbetin yanı sıra güldürüyü de aynı anda içeren talk-show'lar gösterilebilmektedir. Popüler kültürün bir parçası olarak değerlendirilebilecek eğence programları, insanları, ekranda görülenden farklı bir konu üzerinde düşünmekten alıkoyan, onları oyalayan, uyυřturan özelliklere sahiptirler. Çoğunlukla toplumdaki en düşük zevke göre uyarlanan bu programların reytingleri de oldukça yüksek olduğundan, televizyon için tercih edilen yapımlardır (Soydan, 2011)

#### ***3.1.3.8. Belgesel Programları***

Belgesel deyimini sinemadan gelmekle birlikte belgelerle ilgili, belgelerden oluşan, belgelere dayanan veya belgelerden kaynaklanan anlamlarıyla sadece sinema ile sınırlı olmadığını anlatmaktadır. Belgesel deyimini ilk kez John Grierson 1926 yılında New York Sun Gazetesinde yayınlanan bir eleştiri yazısında Robert Flaherty'nin "Moana" adlı filmi ile ilgili olarak kullanmıştır

(Mutlu, 2008: 120).

Belgesel, izleyici ile diğer insanlar, dünya ve doğa arasında televizyon aracılığıyla ilişki kuran, dünyayı ve insanları izleyicinin göremeyeceği yönleriyle görmesine ve tanınmasına, yorumlamasına, değerlendirmesine olanak sağlayan bir türdür. Belgesel sadece şimdikiyi araştırmaz, geçmişini de yorumlar, hatta geleceğe ilişkin kestirimlerde bulunur; bu anlamda dünyaya doğrudan müdahale eden bir program kavramıdır (Mutlu, 1995).

Bu türü tam anlamıyla kuşatacak bir tanım geliştirmek gerçekten çok zordur. Televizyon belgesellerinin çok sayıda alt türe ayrılmış olması da bu türün sınırlarını belirlemenin güçlüğüne ortaya koymaktadır (Mutlu, 1990). Belgeselin tanımı televizyonun gelişimiyle paralel bir değişim göstermiştir. Özellikle kamu hizmeti yayıncılığının önce Batı Avrupa'da, daha sonraları dünyanın diğer bölgelerinde yaygınlaşmasıyla bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi amaçlar genelde kamu hizmeti yayıncılığı, özelde ise belgesel için kullanılmaktadır. 1920'li yılların başından itibaren Gierson'un yaklaşımları çerçevesinde gelişen belgeselcilik geleneğine göre, belgesel programların açık sosyal amaçları ve demokratikleştirme işlevleri bulunduğu düşünülmektedir (Çaplı, 2002: 127).

Tecimsel yayıncılıkta, belgesel yapımlar genellikle güncel olayları, haber bültenlerinde sunulan biçimlerinden biraz daha ayrıntılı ve bir ölçüde belli bir bakış açısından ele alma eğilimi gösterirken ve konularını genellikle insansal ilgiyle ve sansasyonel olaylarla sınırlarken, kamusal yayıncılık anlayışı sinemadaki belgesel kavramını daha da çeşitlendirip, yeni alt türlere ayırarak sürdürmektedir (Mutlu, 1995).

Belgesel film türleri; haber filmi, doğa belgeselleri, toplumsal içerikli belgeseller, tanıtım-reklam amaçlı belgeseller gibi malzemelerine, ele aldıkları sorunlara göre farklı alt türlere ayrılmaktadır.

Televizyonun gündelik yaşamın her alanını irdeleyebilme, çok çeşitli konuları ele alabilme olanağı sağlayan ve belgeselin temel özelliği olan olgusalılığı, gerçekliği öne çıkaran bir araç olması, belgeseli televizyonun asal unsurlarından biri haline getirmiştir (Mutlu, 1995). Cereci'ye göre (1992: 47), ticari amaç taşımayan televizyon örgütlerinde belgesellerin yapısını ve içeriğini belirleyen öğeler şunlardır; kamu yararı, toplumu eğitmek ve yönlendirmek, toplumun aynası olmak ve toplumu bilinçlendirmek gibi toplum menfaatlerine uygun yayıncılık anlayışı. Ticari amaçlı televizyon kuruluşlarının belgesel programlarında da bu öğelere zaman zaman yer verilmesine rağmen kar sağlama amacının daha ön planda olması cazibe unsurunu göz önüne almayı ve öykü anlatan belgesel-drama kullanımını arttırmaktadır. Ayrıca televizyonun yayın zamanı olarak çok uzun bir süreyi kapsamaması, çok sayıda belgesel yapımını özendirilmiş; belgesellere malzeme olan çok sayıda konu, biçim ve format olarak yeni belgesel yaklaşımlarına yol açmıştır (Mutlu, 1995).

### ***3.1.3.9. Reality Show Programları***

Ticari yayıncılığa geçilmesi, televizyon kanallarının çoğalması ve birbirinden farklı program biçimlerinin yayınlanmaya başlaması ile doğan yeni format ihtiyacının ortaya çıkardığı türlerden biri de 'Reality Show' programlarıdır. Gerçekliğin olduğu gibi aktarımı, gerçeğin gösterisi olarak yaratılan reality show programları, konularını günlük yaşamdan almakta; içeriğini genellikle cinayetler, aile dramları, yangın ve felaketler, sapık davranışlar

oluşturmaktadır (Turam, 1994: 46). Öte yandan, sürekli değişen ve yeni formatların eklenmeye devam ettiği bu melez türün tanımlanması konusunda farklı fikirler mevcuttur. Hill (2005: 2), reality programlarının, bilgi ve eğlence ile belgesel ve drama sınırları arasında konumlandığını belirterek, bu türdeki melezleşmeye gönderme yapmaktadır. Casey ve diğerleri (2008: 142) ise reality show programlarını konusunu gerçek hayattan ve gerçek hayat durumlarından ve olaylarından alan, olağanın birinci elden anlatımını içeren programlar olarak tanımlarken, Dovey (2001: 136'dan aktaran Yaman, 2013), olayların video ve görüntüleme teknolojileri eşliğinde direkt ve aracı olmaksızın sunulması olarak tanımlamıştır.

Reality programları pek çok öğeyi aynı anda içinde barındıran bir yapı olarak tanımlayan Kilborn'a göre (2004) Reality televizyonu şu özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır:

- Bir kimse ya da grubun yaşamlarındaki olayların akısını taşınabilir kamera ve ekipmanları yardımıyla belli bir sıklıkla kaydetmek,
- Benzeri gerçek yaşam olay ya da hikâyelerini canlandırma teknikleri ile dramatize ederek yeniden gerçekleştirmek,
- İlgi çekecek bir televizyon programı içinde gerçeklik iddiası ile dikkat çekerek, buna uygun şekilde kurgulanmış bir formda hazırlanan programlarda yer almak.

Televizyonda reality kavramı daha çok gerçek olaylara ve kişilere dayanan programları anlatmak açısından kullanılmaktadır. Bunun yanında Reality programların şu özelliklerden bir ya da bir kaçını taşıdığı düşünülmektedir (Biressi ve Nunn, 2005: 9) :

- Profesyonel olmayan,
- Sıradan insanlar,
- Bir senaryoya dayanmayan,
- Gözetleme tarzı çekim,
- Taşınabilir kameralar,
- Kamera ile gözler önüne serilen olaylar.

Reality show programları için yapılan tanımlar bir arada incelendiğinde hepsinin ortak noktasının gerçek insanlar ve günlük yaşam olduğu görülmektedir. Ayrıca, gelişen teknoloji olanakları ile bu programların evrilmeye ve kendi içinde türdeşleşmeye gittiği görülmektedir. Erken tanımlar 1990'lı yıllarda başlayan suç ve acil servis odaklı reality programlardan yola çıkarken, 2000'li yıllarda türe eklenen yeni formatlar yeni tanımlamalar yapılması ihtiyacını doğurmuştur. Türe yeni eklenen formatlarla, reality show programlarına önemli bir öge olarak "tanıklık etmek" eklenmiştir. Tanıklık etme deneyiminde gerçek insanlardan oluşan izleyici, gerçek insanlardan ya da ünlülerden oluşan katılımcıların hayatından bir kesite serbestçe göz atma olanağı bulmaktadır. Corner'a göre (2002: 256) bu tanıklık etme ve oluşturduğu ilginin büyük bölümü, malzemesi ve geçici koşulları televizyonun kendisi tarafından oluşturulmuş olsa bile gerçek insanların gerçek davranışlarından temel almaktadır.

Aymaz'a göre (1994: 7), yapaylık ve yanılsama, bu programların gerçek amaçlarının belli bir olayın üzerine ciddi anlamda ve saygın bir düzeyin konumu ile gitmek yerine, seyirciyi duygularını sömürerek ekran başında

büyülemek, şok edici ve etkileyici görüntülerle seyirci kitlesini arttırmak olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, tecimsel televizyonların daha fazla kar ve bunun için daha fazla reklam amacıyla bu programların izleyici sayısını artırma girişimleri de ele alınmaktadır. Konu ile ilgili Rigel (1995: 229), mesajlarını kolayca tüketebilecek kitleyi arayan medyanın ilk yaptığı işin, tüketicisini eğlendirmek ve bu yolla satışı artırabilmek olduğunu, kişi eğlenirken ağırlıklı olarak duygularını kullanarak düşünmeyi geri plana ittiğini ve tüketicinin kafasında oluşan bu boşluğun yapılan ürünün tanıtımları ile doldurulmaya çalışılarak satışın artırımı hedeflendiğini belirtmektedir.

Murray ve Oullette'ye göre (2004) reality televizyonu, estetik kurallardan ya da açıklıktan çok, kendinden emin bir "gerçek söylemi" olma iddiasıyla popüler eğlence füzyonu tarafından şekillendirilen ticari bir türdür. Gitlin (2007) ise Reality show programlarının sayılarının artmasını kapitalizmin kar mantığına dayandırmaktadır. Gitlin, Reality TV programlarının yapımcılar tarafından tercih edilme nedenlerini ise üç kategoride toplamaktadır.

- 1) Çoğunlukla metin yazarına ihtiyaç yoktur,
- 2) Ekonomik açıdan ucuzdur,
- 3) Pek çok farklı konuyu gündeme getirmekle birlikte yüzeysel biçimde ele alabilmektedir.

Rigel gibi Gitlin de bu programların başlıca amacının 'eğlendirmek' olduğunu söyleyerek, izleyici açısından tercih edilmelerini de 'televizyonun en büyük yalanına', 'televizyon insanlara gerçeği gösterire' bağlamaktadır.

Programlarda yer almak üzere seçilen olayların ne şekilde sunulacağı egemen ideolojinin politik seçkilerine göre belirlenmekte, televizyon gündelik hayata

yaşananları birer haber niteliğinde aktarırken, tarzını tamamen egemen ideolojinin aktüel çıkarlarına göre biçimlendirdiği gözlemlenmektedir (Aymaz, 1994: 7). Reality show programlarında yer alan haberlerin türü 'Duygu Yoğun Haber' olarak ele alınmaktadır. Bu haber türü, tarih hafızasına gerek olmayan, verileri ile sadece anlık duygulanmalara neden olan, kişinin sorunları çözmekten uzak, duyguları ele geçirerek içinde yaşanan zaman ve mekanı bir süre için izleyene unutturan, düşünce üretmeye katkısı olmayan, kolay anlaşılma kaygısı taşıyan mesajlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rigel,1995: 30-31'den aktaran Akpınar, 2008).

Reality show programlarının mantığı, sesini duyuramayan ve resmi anlatılarda görmezden gelinen insanların yaşamlarını kamusallaştırmaya dayanmaktadır. Burada kurtarıcı rolünü üstlenen program (ve onu temsil eden sunucu), melodramatik bir anlatı içerisinde, mağdurun yanında görülmektedir. Ancak mağduriyet ve suçluluk ikilemi kaçınılmaz olarak öznel bir biçimde belirlenmekte ve kıstas çoğunlukla, yürürlükte olan yasalara bağlı kalma iddiasında olan bir adalet tanımına dayanmaktadır. Bununla birlikte, yasalara yapılan gönderme çoğunlukla muğlak kalmaktadır, çünkü söz konusu programların bir kısmı adalet dağıtmayı görev edinmiş görünmektedir. Reality show'ların bir kısmının önemli bir niteliği, işlemediği düşünülen kurumların görevlerini üstlenmiş olmalarıdır (Kılıçbay, 2005: 83).

Bu doğrultuda, reality programların, popüler kültürün bir ürünü olarak, özel televizyonlar tarafından daha fazla kar ve bunun için daha fazla satış amacıyla üretilen programlar oldukları düşünülmektedir. Amaç, gerçeği sunmak olarak gösterilmekte ve gerçek yaşamlardan alınan kesitler, izleyiciye televizyon teknikleri kullanılarak verilmekte ve izleyicinin hisleri etki altına alınarak ürün satışını arttırmak hedeflenmektedir. Bu tür programlarda televizyonun bu



çalışmada da daha önce anılan işlevlerin doğru ve tam olarak yerine getirmediği de söylenmektedir (Rigel, 1995: 32'den aktaran Akpınar, 2008).

Medyanın üretim tarihinde reality show programlarının gelişmesini etkileyen önemli eğilimler olarak tabloid habercilik (Tabloid TV), televizyon belgeselciliği ve popüler eğlence yayıncılığını saymak mümkündür (Hill, 2005: 38). Reality program örneklerine televizyon tarihi boyunca rastlanmasına rağmen güncel bağlamdaki örneklerin televizyonun en çok izlendiği saatlerde yer alması 1990'lı yıllara rastlamaktadır. Hill'e göre (2005: 24) 1980'lerin sonu 1990'ların başında Amerika kıtasından Avrupa'ya ulaşan ilk dalga reality programlar suç ve acil servis reality programlarının başarısına (ya da "infotainment"a) dayalıyken, 1990'ların sonunda İngiltere'den Avrupa'ya yayılan ikinci dalga popüler gözlemsel belgesellere (ya da "docusoap") ve ev ya da bahçe yenilenmesi gibi programları içeren yaşam tarzı programlarına dayanmaktadır. Üçüncü dalga, sıradan insanların uzun süreliğine kontrollü ortamlara yerleştirilmesiyle gerçekleştirilen sosyal deneyleri içeren gerçekçi yarışma programlarının (Reality gameshows) başarısına dayanmaktadır. Bu tür programlar Kuzey Avrupa'dan İngiltere'ye, Amerika Birleşik Devletleri'ne ve dünyanın geri kalanına da yayılmıştır. Herkese açık görünen güncel dalgaya ise Kuzey Amerika suç ve ilişki reality programlarıyla liderlik etmektedir. İngiltere ve Avustralya yaşam tarzı ve sosyal deney türü reality programları birleştirilmekte ve Kuzey Avrupa da çeşitli reality yarışma programı türleri geliştirmektedir.

Türkiye'de tecimsel televizyonun yayına başlamasıyla birlikte ortaya çıkan ve sayıları, tecimsel kanalların artmasıyla doğru orantılı olarak artan reality show programları, Hill'in de belirttiği doğrultuda (2005), çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen formatlardan ithal edilmiştir. 1990'lı yılların

Türkiye’inde reality showlar ilk melez televizyon formatı olmuştur. Bu melezlik, yerel söylemlerin, öykülerin ve dolayımlayıcı öğelerin batılı bir biçim ile birleştirilmesinin sonucudur (Binark ve Kılıçbay, 2004). Türkiye’deki ilk reality show programı örneği ise Show TV adlı özel televizyon kanalında 1993 yılında yayınlanmaya başlayan “Sıcağı Sıcağına” adlı program olmuştur. Toplumsal denetim metinleri niteliğinde olan, kazalar, intiharlar, bireysel ve toplumsal yıkımların öykülendirildiği (Binark ve Kılıçbay 2004) bir reality show olan Sıcağı Sıcağına; kriminal olayların ayrıntılı bir şekilde, olayda yer alan gerçek kişilerin anlatımlarıyla ve canlandırmalarla betimlenmesi üzerine inşa edilmiştir. Bu programı, “Polis İmdat”, “Söz Fato’da”, “Kadınlar Koğuşu”, “Böyle Gitmez” isimli diğer program örnekleri izlemiştir (Çelen, 1997: 39). Söz Fato’da, Yetiş Emmioğlu gibi formatlar toplumdan dışlanmış ve alt sınıftan kurbanlara yönelik olarak adeta kurtarma operasyonu şeklinde toplumsal çözümler arandığı, marjinal grupların ve bireylerin kurbanlaştırılması yaygın olarak basmakalıplaştırma ve toplumsal etiketleme üzerinden işlemiştir. Bu format, popülist metinler olarak adlandırılabilir (Binark ve Kılıçbay 2004).

İlk dönem reality show programları ile gerçek televizyonu olarak sunulan Big Brother formatı adaptasyonuna kadar Türkiye’deki özel kanallar bir takım yerel gerçek televizyonu denemeleri gerçekleştirmiştir. Türkiye’deki izleyicinin beğeni ve değerlerine uygun olarak geliştirilen bu melez türe en iyi örnek, hedefi yarışmacı çiftlerin hükümet tarafından belirlenen asgari gelir düzeyi ile bir ay geçinmesi olan 120 Milyon adlı yarışma programı idi (Binark ve Kılıçbay, 2004). Bu gibi Türkiye’ye özgü formatlar ile küresel olanların karışmasının 2001 yılında Avustralya formatı olan “Taxi Orange” adlı programın Biri Bizi Gözetliyor adıyla adapte edilmesiyle olmuştur. Bu programda temel türsel özellikler uluslararası adaptasyonlarda aynı olmasına rağmen birçok ulusal özelliği de içerdiği ve böylece izleyicinin bu yerel bağlantıları ulusal değer ve

karakteristiklerle kolayca ilişkilendirmesini sağlanarak yaygın beğenisini kazandığı görülmüştür (Binark ve Kılıçbay, 2004: 77)

Biri Bizi Gözetliyor ile başlayan gerçek televizyonunda yerel-küresel karşılaşması çeşitli formatlarla devam etmiş ve yer yer özgün formatların ortaya çıkmasına ya da uluslararası formatların oldukça ulusal değerlerle bezenmiş yerel versiyonlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu formatlara Survivor gibi yarışma programlarının (game show) yanı sıra aslı çöpçatanlık programı (date show) olan evlendirme programları örnek olarak gösterilmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturmasından dolayı evlendirme programları ayrı bir başlıkta incelenecektir.

#### ***3.1.3.9.1. Evlendirme programları***

Televizyonda program türlerinin çeşitlenmesiyle ve türler arasındaki geçişgenlikler arttıkça metinler arasındaki ayırım da ortadan kalkmış, reality show programları ile eğlence programları olarak türselleştirilen talk-showların harmanlanmış özelliklerinden sınıflandırılması güç bir tür olan evlendirme programları ortaya çıkmıştır.

Reality televizyonu, zaman zaman sıradan insanları beklenmedik sıra dışı durumlara sokabilen ve yarışmaların katılımcılarını ulusal üne de kavuşturabilen programlar olarak anılmaya başlamıştır. Reality programları, dizi belgeseller (docusoap), yarışma programları (reality game show), kendini geliştirme programları (self improvement/makeover) ve randevu programları (dating show) olarak farklı alt türler olarak da çeşitlenmektedir (Freeman,

2006'dan aktaran Bayrak, 2012). Randevu programlarının (dating show) amacı, insanları eşleştirmek ve romantik bir birliktelik sağlamaktır. Bu randevu/çöpçatanlık programlarının muhafazakâr toplumlardaki yansıması olan evlendirme programlarında evlenmek amacıyla gelen kadın ve erkeklere uygun talipler aranmakta, stüdyoda tanıştırmakta ve beraberliklerine yönelik her ayrıntı seyircilerle düzenli olarak paylaşılmaktadır.

Birçok ülkede oldukça popüler benzer randevu programları bulunmaktadır. Randevu şovlarının ilk örneği olarak ABD'de 1960'lı yıllarda gösterime giren "The Dating Show" gösterilmektedir. Bu formatta, programa katılan üç bekar hemcinsin kendini izleyicilere tanıtmalarının ardından sunucu karşı cinsten bir katılımcıyı çağırarak stüdyonun paravanla ayrılmış bölümünden diğer üç katılımcıya sorular sormasını sağlayarak ilerlemektedir. Program sonunda soru soran katılımcı cevaplarına göre beğendiği üç katılımcıdan birini seçerek onunla yemeğe çıkmaktadır. Bu format İngiltere'de "Blind Date" ve Avustralya'da "Perfect Match" adıyla adapte edildiği gibi Türkiye'de de 1990'lı yıllarda "Saklambaç" adıyla ve Nurseli İdiz'in sunumuyla yayınlanmıştır.

Daha güncel popüler örnekler olarak ise 2008-2009 yıllarında Avustralya'da yayınlanan "Taken Out" programı ve İrlanda, İngiltere, ABD, Çin ve Filipinler'de farklı adlarla yayınlanan varyasyonları gösterilebilir. Bu formatta ise 30 bekâr katılımcı arasından biri karşı cinsten tek bir katılımcı tarafından sorulan sorularla seçilmektedir.

Türkiye'de 1990'lı yıllarda "Saklambaç" adlı programla başlayan randevu programları, Yasemin Bozkurt'un Kadının Sesi adlı programına çöpçatanlık bölümü eklemesiyle 2000'li yıllarda da devam etmiştir. Başlangıçta programın yalnızca on dakikasını oluşturan çöpçatanlık kısmı programın başka bir özel

kanala transfer olmasıyla otuz dakikaya çıkartılmıştır. Çöpçatanlık formatının ilgi çekmeye devam etmesiyle 2007 yılında Flash TV adlı özel kanalda Dest-i İzdivaç adlı program başlamıştır. Ancak bu program diğerlerinden farklı olarak yalnızca randevulaşma odaklı olmayıp program katılımcılarını da evlendirmeyi amaçlamıştır. Bu programın sunucusu Esra Erol da, bu formatı seyircilere tanıtan ilk ekran yüzü olmuştur. Flash TV’de yayınlanmaktayken çok dikkat çekici olmayan bu program, bir sonraki yayın yılında “Esra Erol’la İzdivaç” adıyla Star TV gibi yaygın izlenirliğe sahip bir kanala transfer edildiğinde fark edilir düzeyde izlenme payı almaya başlamıştır. Bu ilginin üzerine, diğer kanallarda da benzeri formatta programlar ardı ardına yayına girmiştir. Fox TV’de Songül Karlı ve Uğur Arslan’ın sunduğu “Su Gibi” adlı evlendirme programı 2008 yılında yayınlanmaya başlamıştır. 2009 yılında ise Esra Erol’un sunduğu evlendirme programının Star TV’den ATV kanalına “Esra Erol’da Evlen Benimle” adıyla transfer edilmesiyle, Star TV’de “Zuhal Topal’la İzdivaç” isimli evlendirme programı başlamıştır. Popüler olmayan bazı kanallarda da bu formata özenen bazı programlar kısa süreli olarak yayınlanmışlardır. Ayrıca zaman zaman “Biri Bizi Gözetliyor” isimli reality yarışma programına benzeyen, gelin, kaynana ve damat adaylarının katıldığı yarışmalar gibi evlilik temalı yarışma programları da yayın akışlarında kendilerine yer bulmuş ve yayımlandıkları dönemde izlenme oranı yüksek programlar arasına girmişlerdir. Bu çalışmanın hazırlandığı 2015 yılında ise Esra Erol’un sunduğu evlendirme programı “Esra Erol’la” adıyla Fox TV’de günün en çok izlenen programlarından biri olarak yayınlanmaya devam etmektedir. Ayrıca Show TV kanalında ise Seda Sayan ve Uğur Arslan’ın sunduğu “Evleneceksen Gel” adlı evlendirme programı yayınlanmaya devam etmektedir. Türkiye’de tek izlenme ölçümü yapan şirket olan TNS’nin ölçümlerine göre, Esra Erol’la adlı program hemen her gün en çok rating alan ilk 20 program içinde olduğu halde seyircinin en çok ekran başında olduğu saatlerde (Prime time) yayınlanmayan nadir

programlardan biri olmaktadır. Eş deyişle, sözü edilen program aldığı izlenme payı açısından, en çok televizyon izlenen zaman diliminde yayınlanan programların arasında yerini almaktadır.

Türkiye’de yayınlanan evlendirme programlarının başlıcası sayılan Esra Erol’la adlı programın formatına göre evlenmek isteyen adaylar programa katılmak üzere başvurmakta ve yapımcılar tarafından uygun bulunan adaylar programa katılımcı olarak seçilmektedirler. Seyircilere eğitim, meslek, maddi durum ve öne çıkan kişilik özellikleri tanıtılan katılımcılar telefonla yayına bağlanacak ya da stüdyoya gelecek taliplilerini beklemeye başlamaktadırlar. Telefonla bağlantı kuran talipli ile aday prensipte anlaşırca talipli stüdyoya davet edilmekte ve sonrasında yayında paravanla ayrılan bir bölümde buluşturularak birbirlerine önemli gördükleri konularda sorular sormaktadır. Daha sonra seçimin tamamen biyolojik temelli yapılmasını engelleme iddiasındaki (Ökten, 2008) paravan açılmakta ve katılımcılar birbirlerinden “elektrik” almaları halinde “çay içemeye giderek” flörtleşmeye devam etmektedirler. Yayın dışında anlaşmaya varan katılımcılar olumlu ya da olumsuz kararlarını yine canlı yayında ilan etmektedirler. Ayrıca bu süreçte diğer katılımcılar ve stüdyo seyircileri de çiftin geleceğine dair yorumlarını dile getirebilmektedirler.

Bu programların formatında dikkat çeken bir diğer unsur da stüdyodaki hiyerarşik düzendir. Sunucu ya da sunucuların mutlak otorite olarak görüldüğü bu programlara zaman zaman ayrıca avukat ve psikiyatrlar gibi uzman kişiler de katılmakta ve katılımcılara uzmanlık alanlarına dair konularda ciddiye alınması beklenen tavsiyeler vermekte ve yönlendirmeler yapmaktadırlar. Bu uzman kişiler sunucunun sorusuyla konuya dahil olarak görüşlerini sunan otorite figürleri olarak programda yer almaktadırlar. Canlı yayınlanan programa mesai gibi düzenli şekilde katılım sağlayan “yarı-

profesyonel” izleyicilerin ana işlevinin ise evde bireysel olarak televizyon izleyenlere izledikleri konuyu yorumlarken yanında yer alabilecekleri, böylece verilmesi gereken tepki açısından yalnız kalmaktan kurtulabilecekleri ve üyesi olabilecekleri gelenekselle, basmakalıp, eril söylemle ve ortalama olanla güçlü bağ kuran bir grup/topluluk desteği sağlamak (Ergül, Gökalp ve Cangöz, 2012:177) olduğu söylenebilmektedir.

Sezen (2005:186-193), “Türkiye’de Evlenme Biçimleri” adlı çalışmasında; görücü usulü ile evlenme, kız kaçırma (düğünsüz evlenme), başlık parası karşılığında evlenme, oturak alma evliliği, başörtüsü kaçırma yoluyla evlilik, beşik kertme evliliği, taygeldi evlilik, kuma getirme evliliği, berder (bedel) evliliği, kepir (yaban değişimi) evliliği, ölen kardeşin karısıyla evlenme, baldızla evlilik, içgüveyi evliliği, yetim evliliği, yakın akraba evliliği, oldubitti evlilik, para karşılığı evlenme, kan parası karşılığı evlenme, öç alma karşılığı evlenme, çok eşli evlilik, anlaşmalı evlilik, hileli evlilik, rastlantı evliliği, ilân yoluyla eş seçme (evlenme), tercihli evlilik, yabancı ile evlilik, farklı mezhep evliliği, metres edinme evliliği, muta evliliği, dış güveyi evliliği, dul evliliği, tanışıp anlaşarak evlenme, televizyon evliliği (televizyonda yayınlanan evlilik amaçlı tanışma programlarına katılarak evlenme) olmak üzere Türkiye’de otuz üç farklı türde evlilik gerçekleştiğini ifade eder. Bu çalışmada sayılan evlilik türlerinin bir çoğundaki gibi, Türkiye’deki bir çok evliliğin temelde görücü usulü olarak nitelendirilebilecek, aile ve akrabaların düzenlemeleri yapmaları ve karar almalarıyla gerçekleşmesi bilinen bir durumdur. Görücü usulü evliliklerde bireylerin birbirine olan duygusal yakınlığı değil aile ve yakınların evliliklerinin uygunluğunu onaylaması önemli görülmektedir. İlk bakışta bu geleneksel yaklaşıma ters gibi görünen evlendirme programlarında sunucunun çöpçatan rolüne soyunmasıyla, aşk evliliği söylemiyle inşa edilen bu programlar görücü usulü evliliği modern-öncesi ve kırsal imgelerden kurtarıp

kentli ve televizyona uygun bir formata dönüştürerek farklı koşullarda yeniden üretmektedir (Aytemur ve Yılmaz, 2012: 32-33).

Her birey toplumda bir statü sahibidir ve sahip olunanların bir kısmı verilmiş, diğeri ise kazanılmış statülerdir ve bireyin bu statülere göre de rolleri vardır. Birey, belli bir yaşa eriştiğinde toplum tarafından evlenme baskısıyla karşı karşıya kalmakta, aile ve akrabalar hep türlü yollarla bekâr bireyi evlilik için isteklendirmektedir (Yağbasan ve Çiçek, 2009:553). 18. yüzyıla kadar bireylerin ait oldukları sınıf ve sahip oldukları unvanın etkisiyle ailelerin etkin olduğu eş seçimi evliliğin toplumsal tabakalaşmayı pekiştiren bir kurum olmasını sağlarken, 18. yüzyıldan sonra evliliğin “aşk” içermesi fikri ile, evlilik toplumsal eşitsizlikleri ve farklıları aşan, bireysel bir karara dayanan, gelecek merkezli bir beraberlik olarak anlaşılmaya başlanmıştır (Luhman, 1995:218-219). Çerçeveye giren aşk faktörüne rağmen, feodal yapının hakim olduğu Türkiye’de aile yapısının çoğunlukla evliliklerde karar mekanizmasını oluşturduğu evliliklerin oranı kentli yaşamın ağırlığının artmaya başladığı 21. yüzyıla kadar baskınlığını sürdürmüştür. Sanayi sonrası toplumlarda evlilik kurumunun geçirdiği dönüşümün etkileri Türkiye’de de gözlemlenmekte ve evlendirme programları bu dönüşümün bir parçasını oluşturmaktadır. Bu programlar, hem kendi geliştirdikleri hem de toplumda zaten var olan evlilik pratiklerini televizyonun demokratikleştirici yönü aracılığı ile büyük kitlelere ulaştırırken, aynı zamanda seçme özgürlüğü üzerine bir eşitlik söylemi de geliştirmişlerdir. Ancak bu programlarda, katılımcılar geleneksel evlilik tiplerine göre daha özgür ve bireysel karar alsalar da, bu kararların çoğunlukla toplumsal normların ve toplumsal yapının öngördükleri üzerinden şekillendiği belirtilmelidir (Aytemur ve Yılmaz, 2012: 27-30). Ayrıca geleneksel görücü usulü evliliklerde süreç içerisindeki etken aktörlerin rollerinin stüdyoda farklı



gruplar tarafından sahiplenilmesi ve temsil edilmesiyle, feodal toplumdaki roller ve normların değerlerinin sürdürülmesi sağlanmaktadır. Geleneksel görücü usulü evliliklerde genellikle yaşlıca bir kadın tarafından üstlenilen bekâr bireylerini birbirleriyle evlendirme amacıyla iki aileyi tanıştırma ve böylece evlilik sürecini başlatan çöççatanlık rolü bu kez stüdyoda sunucu tarafından üstlenilmektedir. Ayrıca evlenecek bireyler adına kararlara etki etme, hatta evlenilecek kişiyi sosyal statü, ekonomik durum gibi ölçülere göre seçen ailelerin ve feodal toplumlarda sosyalleşme sürecinde görüşleri çok önemsenen “elalem” rolünü ise stüdyodaki katılımcı ve seyirciler üstlenmektedir. Böylece feodal değerler konuldukları modern yeni kapların şeklini alarak seyircilere yeniden sunulmaktadır. Vural’a göre ise (2010: 46), geleneksel kültürün aile ve evlilik kurumu ile ilgili öğretileriyle örtüşmeyen bu programlar, daha ziyade modernitenin vurgularının saydam bir kurmaca içinde ve yine geçici medyatik şöhretler olarak tanımlanabilecek aktör kişilikler üzerinden yapıldığını göstermektedir.

Bourdieu’ya göre (1997:22,23) televizyonda gelgeç olaylar (kan ve cinsellik, dram ve suç) iyi satış yaptırdığı için her zaman yeğlenmiştir. Hiç kimseyi şaşırtmaksızın herkesi ilgilendirdiği (omnibüs) ve zaman aldığı, hiç bir tercih içermediği, uzlaşım sağladığı ve başka şeyleri söylemek için kullanılabilir zamanı harcadığı için aslında çok önemli olan bu tür olaylar, aynı zamanda oyalayıcı, basit ve ilkel olaylardır. Zaman, televizyonda az bulunan bir belirleyici olmasına rağmen televizyonun bu tür gelgeç olaylara odaklanması, bu önemsiz şeylerin, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde önemli olduğunu ortaya koyar. Böylece, nüfusun büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında tekele sahip olan televizyon, gelgeç olaylara önem atfederek, o değerli zamanı boşlukla, hiçle ya da hemen hemen hiçle doldurmak suretiyle, yurttaşın demokratik haklarını kullanmak için sahip olması gereken ve asıl önem taşıyan

enformasyonları dışlar. Katılımcılarına uygun eşi bulma hedefiyle yola çıkarken, ataerkil kültür, şiddet ve toplumsal sorunlara bulaşmadan günlük konuların tartışıldığı evlilik programları da Bourdieu'nun ifadesini doğrulamaktadır.

Evlilik programlarında ele alınan konular, kadınları ve tüm toplumu ilgilendiren ve tartışılması gereken konular olmasına rağmen, olayların sansasyonel şekilde ve zaman zaman istismara varan yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir. Maganizel nitelik kazandırılan sıradan insanların sıradışılaştırılan hikâyeleri merak unsuru tetiklenerek ve demagojik unsurlarla zenginleştirilerek izlerkitleye sunulmaktadır. Bu yolla mağdur rolü verilmiş katılımcılar kimi zaman –hemen- farkında olmaksızın ikinci kez mağdur edilmekte ve anında tüketilen, ertesi güne kalmayan bir malzeme olarak sunulan yaşam öyküleri katılımcıların izlerkitle önünde yaftalanarak özetlenmesine yol açtığı düşünülmektedir. Bunun yerine daha yapıcı, olayları bağlam içinde değerlendirme olanağı sunan, çözüme yönelik ve olay örgüsündeki öznelere saygılı yaklaşımlar benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aslında tüm bu eleştiriler evlilik programlarının türsel özelliklerine yöneltilen eleştirilerdir. Çünkü evlilik programlarının diğer gündüz kuşağı programlardaki gibi cinsiyet rejiminin geleneksel rollerinin süreğenliğini sağlamaya yönelik fedakârlık telkin edişi, iyi eş ve anne olmayı öğütlemesi, namusun kadın ve kadın bedeni üzerinden tanımlanması (Ergül, Gökalp ve Cangöz, 2012: 169), kadın sorunlarını, toplumsal cinsiyet rollerini ele alış biçimi türsel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle evlilik programlarının olası olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için programlarda türsel bir değişiklik gerekmektedir (Yağmur,2012). Köker'in (2007: 124) kadın programları özelinde belirttiği; son beş yıldır artan sayısı ve izlerkitleleriyle bu programların, özel yaşamın kamusal alanın ayrılmaz bir

parçası olduğunu ortaya koyup, daha önce izlerkile önünde konuşulmayanın ortaya dökülüşüne sahne olarak yerleşiklik kazanmakta olduğu düşüncesi, evlilik programları için de geçerli bulunmaktadır. Evlendirme programları, televizyonun ana mantığını oluşturan şöhret yaratma, reyting toplama gibi şov niteliklerini yerine getirmekle beraber, birebir gerçek toplumsal hayatın bir yansıması olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aytemur ve Yılmaz, 2012: 28)

Aynı zamanda bir sosyalleşme uzamı olan bu programlar, sabah kahvesi için bir araya gelerek arkadaşlarla laflamanın, hatta dedikodunun bile yerini alabilmektedir. Toplumsal dünyanın enformel örgütlenişi “gerçek” cemaatlerden “hayali” cemaatlere doğru dönüşüm yaşamış, yeni medyanın sunduğu olanaklar bu dönüşümün görünürlüğünün örneği olmuştur. İzleyici tartışma programları da aidiyet ve farazi bir cemaat duygusu yaşatmaktadır (Yağmur, 2012).

Çok izlenen bu programlar, medyanın diğer aktörleri tarafından da sık sık eleştirilmektedir. Ayrıca RTÜK tarafından yapılan izleyici araştırmaları (2012) göstermektedir ki; bu programlar çok izlenenler arasında yer aldıkları gibi aynı zamanda izleyiciler tarafından en çok eleştirilen programlar arasındadırlar.

### ***3.1.3.9.2. Esra Erol’la program tanıtımı ve sinopsisi***

Esra Erol’la adlı program evlenmek isteyenleri ekranda tanıştırmakta, buluşturmakta ve karşılıklı onaya bağlı olarak çiftlerin söz, nişan ya da nikâh törenlerini canlı yayında gerçekleştirmektedir. Programın sunucusu Esra Erol, program aracılığıyla evlenen çiftlerin nikâh şahitliğini de üstlenmektedir. Evlendirme programlarının öncüsü sayılabilecek programın hemen her yayın döneminde yayınlandığı kanal ve ismi değişse de popülaritesi azalmamıştır.

Tüm evlendirme programları ve hatta gündüz kuşağı programları içinde en çok izlenme payını elinde tutan, Esra Erol'un sunduğu programla ilgili "Kamera ile İzdivaç" adlı bir belgesel yapılmıştır. Yönetmenliğini, Doğa Kılıcıoğlu'nun yaptığı bu belgeselde; stüdyo seyircilerinin gelişi, güvenlik prosedürlerinden şikâyetleri, sunucu Esra Erol ve ekibindekilerle kısa röportajlar, yönetmenin program hakkındaki düşünceleri, evlenme ümidiyle programa katılan adayların görüşleri ve program süresindeki yaşamlarından kesitler, seyircilerin yorumları, kimlikleri, kişilikleri, program dışındaki yaşamları ve programa gelme amaçları, programın nasıl yönetildiği, Esra Erol'un kamera arkası, kulisi, programdaki kadın ve erkeklerin kendilerini evlilik yapmak için tanıtmaları, telefon başvuruları, sahneye çağrılışları ve sahne performansları net bir şekilde gösterilmektedir. Bu belgeseldeki önemli bir detay ise programın yönetmenin yetişme çağında çocukları olduğu için evinde televizyon bulundurmadığını, televizyonun bir eğlence aracı olduğunu ve çocuklarının eğlenecek vakitlerinin olmadığını beyan etmesidir. Belgesel, 2010 yılı Ocak ayında ARTE kanalında, 2010 Şubat ayında ise, İF İstanbul Film Festivalinde gösterilmiştir. Esra Erol'da programının sunucusu Esra Erol; evlilik programlarına ilk kez Flash TV'de başlamış, sonrasında Star TV ve ardından "Esra Erol'la İzdivaç" adıyla ATV'de ve 2015 yılı itibariyle Esra Erol'la adıyla Fox TV kanalında yayınlanmıştır. Program 2016-2017 yayın sezonunda ise ATV kanalında "Esra Erol'da" ismi ile yayınlanmaktadır. Dönüşümlü olarak psikolog ve avukat katılımı olan tek evlendirme programıdır.

Program stüdyodaki özel orkestranın seslendirdiği müzik ve ekrana yansıyan özlü bir söz ile başlar. Orkestranın çaldığı hareketli şarkılarla sunucu Esra Erol sahneye gelir ve dans ederek stüdyodaki izleyicilerini hareketlendirir. Programa ya yeni bir aday tanıtımı ile ya bir gün öncesinde kesilen "karar anı" ya da varsa nişan, nikâh töreni ile başlanır. Bazen de locadaki adaylar Esra Erol

tarafından yeniden tanıtılır.



Görsel 1: Esra Erol'la stüdyosunun program açılışında panoramik görünümü<sup>9</sup>



Görsel 2: Esra Erol'un program açılışında stüdyoya inişi<sup>10</sup>

Programın çekildiği stüdyonun dekoru büyük oranda bir evi andırmaktadır.

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6kqexMnKPms> (Erişim Tarihi: 10.08.2016)

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6kqexMnKPms> (Erişim Tarihi: 10.08.2016)

Stüdyonun sol tarafı adayların konumlandırıldığı ve “loca” olarak adlandırılan alandır. Bu alanın tam karşısında özel orkestra ve adayların birbirlerini daha iyi tanımak için “çay içtiği” ve bir evin salonunu andıran ve herkesçe görülebilen bölüm bulunmaktadır. Kameraların odak noktası olan alan, birbirlerine talip olan kişilerin buluşma anının gerçekleştiği paravan bölgesi olmaktadır. Sunucu Esra Erol’un masası da bu alanın yanında, locanın karşısında yer almaktadır. Duvarlar, ışıklar ve diğer dekor detayları da ev görünümünü güçlendirmektedir.



Görsel 3: Esra Erol’la stüdyosu dekorasyonu<sup>11</sup>

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6kqexMnKPms> (Erişim Tarihi: 10.08.2016)



*Görsel 4: Loca görünümü<sup>12</sup>*

Program süresince adayların sık sık kısa tanıtımları ve geçmiş hayat hikâyelerinden ilginç bilgiler tekrarlanır. Adayın ilk tanıtımında ise, hazırlanan videoda kişisel ve mahrem sorularla kişinin kendini ifade etmesi ve ilgi çekici bir hikâye örgüsü oluşturmasına çalışılır. Böylece izleyici ile aday arasında özdeşim kurularak seyirci ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Yaşanan duygusal patlamalar, ağlama krizleri, öfkelenme anları programın daha da ilginç hale gelmesini, izleyicide duygusallığın ve heyecanın ve elbette izlenme payının artmasını sağlar.

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6kqexMnKPms> (Erişim Tarihi: 10.08.2016)



Görsel 5: Paravan görünümü<sup>13</sup>



Görsel 6: Karar anı<sup>14</sup>

Program boyunca paravanın ayırdığı alanda locadaki adaylara talip olan seyirciler buluşur ve diğer seyircilerin önünde çeşitli sorularla birbirlerini

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6kqexMnKPms> (Erişim Tarihi: 10.08.2016)

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6kqexMnKPms> (Erişim Tarihi: 10.08.2016)



tanımaya çalışırlar. Locadan gelen aday, paravan açılmadan önce arzu ederse locadaki diğer arkadaşlarının görüşünü sorar. Bu aşamada programdaki psikolog da görüşlerini bildirir.

Paravan açıldıktan sonra locadan gelen adayın kararına göre çift, birbirlerini daha iyi tanımak üzere evin bir diğer köşesinde bulunan çay içme alanına geçer ya da vedalaşır. Paravan alanında paravan açık olarak gerçekleşen görüşmeler ise “Karar Anı” olarak adlandırılmaktadır. Önceki programda tanışıp çay içmeye giden çiftler programın bu bölümünde iletişime devam edip etmeyecekleri konusundaki kararlarını bildirirler. Karar anı süresince stüdyo seyircilerinin, locadaki diğer adayların ve hatta telefon bağlantısıyla ekran başındaki izleyicilerin de görüşleri ile katılabildiği interaktif bir süreç devreye girer. Zaman zaman ateşli kavgaların yaşandığı bu anlarda, stüdyo seyircisi serbest bir mikrofona sahiptir ve dilediğinde görüşlerini paylaşabilir. Çoğu zaman aynı seyircilerin söz aldığı gözlemlense de, sert sözlerle katkıda bulunmaları da program temposuna katkıda bulunmaktadır; eş deyişle heyecan ve sürtüşme dozu yükselmektedir.

Tüm bu karşılaşmalarda ve ayrılmalarda stüdyodaki özel orkestra o an’a uygun düştüğü düşünülen, bazen de alaya varabilen nüktedan ve manidar şarkılar seslendirerek programa katkıda bulunmaktadır.

Programda zaman zaman aşk itirafları, evlenme teklifleri ya da ayrılıklar da yaşanmaktadır. Canlı yayında gerçekleşen nişan ve nikâh seremonilerinde çiftlerin ailelerinden bazı temsilciler de stüdyo seyircileri arasındaki yerlerini almaktadırlar.

Program yaklaşık 120 dakika sürmekte ve tanıtıcı reklamlar haricinde de sık sık reklam kuşağına girilmektedir. Program boyunca kullanılan çoklu çekim ölçekleri izleyici ilgisini canlı tutmayı hedefleyen dinamik bir yayın gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

### **3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaştıkça, bu araçlar ve içerikleri üzerine yapılan araştırmalar da artmıştır. 1960'larda kitle iletişim sürecini gönderici-ileti-alıcı formülasyonu üzerinden inceleyen araştırmalar doyuma ulaşmıştır. Bu tarihe kadar sıklıkla izleyici kitlesi üzerindeki göndericinin etkisi üzerinde duran araştırmalarla bu alanda pek çok veri elde edilmiştir. Lazarsfeld, Klapper, Katz ise yeni yollar aramaya başlamışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:108). 1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyumak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları (Jensen ve Rosengren 1990: 55) izleyiciyi aktif olarak değerlendiren öncü çalışmalar arasındadır. Katz, 1959 yılında "kitle iletişim araçlarının halka ne yaptığına değil halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini söylemekteydi (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 187). Böylece iletişim araştırmalarında artık göndericinin egemenliği bitirip izleyici kitlenin egemenliğini başlatan, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederek medya ve içerik çeşitlerine izleyiciyi çeken ve tutan doyumları araştıran Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı geliştirilmiştir (Katz, Gurevich ve Haas, 1973).

İzlerkitlenin iletişim sürecinde etkin konumda olduğunu belirten Kullanımlar

ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim sürecine o zamana kadar egemen olan “gönderici-ileti-alıcı” modelini değiştiren bir yaklaşım olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkilerini tek yönlü ve dikey olarak değerlendiren “etki-tepki” modeli yerine etkileşimli ve iki yönlü olan bu model kullanılmıştır (Yumlu, 1994: 104-105). İzleyicinin kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorununa odaklanan bu yaklaşım, kitle iletişiminde alıcının (izleyicinin) etkin olduğunu belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 187-188). Kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki etkilerini kitle iletişim aracı perspektifinden değerlendiren etki araştırmaları, iletişim sürecini açıklamada yetersiz kaldığı için, izlerkitleyi aktif bir etken olarak değerlendiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı öne çıkmıştır. Yine de medya etkileri araştırmasının bir alt geleneği olarak kabul edilen Kullanımlar ve Doyumlarda temel vurgu, medya doyumlarının sosyal kökenine ve medyanın daha geniş sosyal işlevlerine dönüktür (Özer, 2016: 134).

Mutlu (2005: 90), kitle iletişim araçları ve özellikle televizyondan bahsederken seyirci ile televizyon arasındaki ilişkiyi şöyle dile getirmektedir: “Modern dünyada belli inançlara olan bağlılığın giderek azalması, bireylerin atomize hale gelmesi, dinsel ve siyasal kurumların inanç üretme kapasitelerinin zayıflaması sonucu insanlar medyada ve boş zaman etkinliklerinde sığınak arayıp bulmaya başlamışlardır” Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı da kitle iletişim araçlarının Mutlu’nun belirttiği gibi “modern zamanlarda sanal bir sığınak” işlevinin olup olmadığını saptamanın yanı sıra ne tür işlevlerinin olduğunu da ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. “Medyanın, mesajların alıcılarına doğrudan tesirini varsaymanın yerine, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmacıları medyayı, diğer kaynaklar arasında potansiyel tesir kaynakları olarak görürler. Medya tüketimi, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmasının birinci odak noktasıdır” (Özer, 2016: 140).

Yaklaşımına göre insanların bazı gereksinimleri vardır ve bu gereksinimlerin bir kısmını kitle iletişim araçları ile doyuma ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin televizyonu çok veya az seyredenlerin seyretme amacı veya izleyiciyi seyretmeye götüren nedenler de tek değildir. Kullanımlar ve Doyumlar modeliyle yapılan incelemeler, medya kullanımında; aranan ve elde edilen tatminlerde oldukça çeşitli farklılıklar olduğunu göstermektedir (Dominick, 1999: 145). Özer'e (2016: 125) göre ise küreselleşme sürecinde yenedünyanın bireyi, medyayla ilişkilerinde bilginin kendisine gelmesini beklemeden kendisi bilgi için arayışa çıkan aktif bir rodedir ve gereksinim duyduğu bilgiyi alıp doyum sağlayana kadar da arayışını sürdürmektedir.

Kişilerin bireysel ve toplumsal gereksinimleri vardır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, bireylerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkileri de bu gereksinimler aracılığı ile olmaktadır. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman kişiler bu gereksinimlerini diğer görevsel seçeneklerle gidermeye çalışırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002:190). Lull, gereksinim teriminin açlık, susuzluk, kişisel güvenlik gibi temel bilişsel ve toplumsal dengeliliği yansıttığını, temel gereksinimlerin doyuma ulaşmasından sonra keşfetme, yükselme, toplumsal aidiyet gibi yüksek düzeyli gereksinimlerin tatmini düşünüleceğini ve gereksinimlerin doğrudan gözlenemediğini ancak, kökleri ve şekillenmelerine ilişkin yorumlarda bulunulabileceğini belirtmektedir. Gereksinimlerin tatmine ulaştırılmasında kültürel yapı ve biçimler bireylere göre farklılık göstermektedir (Lull, 2001: 138-139). Gereksinimlerin karşılanması sürecinde farklı toplumsal ve kişisel yapılar farklı etkileşimler ortaya çıkarır. Dolayısıyla farklı doyum arayışlarına yol açar. Bu farklılaşma iletişim araçlarını farklı şekillerde ve farklı nedenlerle kullanmaya sebep olur (Erdoğan ve Alemdar,

2002, 190). Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı da bu temele dayanmaktadır. Katz'a göre, "Kullanımlar Yaklaşımı insanların değerlerinin, çıkarlarının, gruplarının, toplumsal rollerinin önceden etkili olduğunu ve insanların gördüklerini ve işittiklerini bu çıkarlara göre seçici olarak şekillendirdiklerini varsayar" (Katz'dan aktaran Lewis, 2005: 352). Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre; izleyici / tüketici, bir kitle iletişim aracını ve metnini kendi gereksinimlerine karşılık verebileceğini düşünerek kullanımını, yani tüketimini seçmektedir. Kitle iletişim araçlarının metinleri ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan doyum arama istemi arasında bir takım ilişkiler bulunmaktadır (Türkoğlu, 2003: 54). "Medya ve iletişim kanalı kullanma, bireysel kullanıcılar için belli işlevleri yerine getiren güdülenmiş davranıştır" (Özer, 2016: 140).

Kitle iletişim araçlarını kullanma nedenleri, sorun olarak denenen toplumsal ve psikolojik koşullarda yatmaktadır. Katz, Gurevitch ve Haas (1973: 4) kitle iletişim araçlarını bireylerin kendilerini başkalarıyla ilişkilendirmesi ya da ilişkilendirmemesi olarak tanımlamışlar ve literatürdeki kitle iletişim araçlarının sosyal ve psikolojik fonksiyonlarını da göz önünde bulundurarak bireylerin kitle iletişimini kullanmalarını bazı ihtiyaçlara bağlamışlardır (5 kategori içinde 35 gereksinim tanımlanmıştır) :

- Bilişsel Gereksinimler (Cognitive Needs): Bilgi elde etme, deneyim ve anlama.
- Duygusal Gereksinimler (Affective Needs): Duygusal, zevk ya da haz alma, estetik deneyim elde etme.
- Kişisel Bütünleşme Gereksinimleri (Personal Integrative Needs): Toplumda yer etme, güven sağlama, statü oluşturma vb.

- Sosyal Bütünleşme Gereksinimleri (Social Integrative Needs): Aile, arkadaşlar ve diğerleri ile ilişkilerin güçlendirilmesi.
- Gerilim Çözücü Gereksinimler (Tension Release Needs): Bir şeylerden kaçmak, yönünü değiştirmek, kendini oyalamak vb.

Vivian (2007: 368) gereksinimleri gözetim, sosyalleşme ve eğlence olarak kategorize ederken, Dominick (2007: 39) Kullanımlar Doyumlar tipolojisi olarak bilme, eğlence, sosyal fayda ve geri çekilme kategorilerinden bahsetmektedir.

İzleyiciler gereksinim olarak tanımlanan birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanmakta ve bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş olmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmaktadırlar. Bu yaklaşımda, medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Yaylagül, 2010: 65). Kullanımlar ve Doyumlar, temelde aracın kullanıldığını, ona yönelindiğini önerirken içeriği bunun dışında bırakmaz; doyum ise toplamda değil, seçilen belli içerikten sağlanmaktadır (Özer, 2016: 154).

Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını göstermektedir. Araçları kullandıktan sonra belli bir şeyler elde etmektedirler. Aranılan doyumlar gereksinim ya da güdüden çıkar ve araç kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanma sonu kazanılandır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110). Bir iletişim aracının özgün içeriği, özellikleri ve maruz kalma durumu da izlerkitlenin edindiği doyumunu etkilemektedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 25).

McQuail'in (1987: 46), kitle iletişim araçlarının kullanımında tatmin edilmesi beklenen doyumlar konusunda yaygın kabul gören sıralaması şu şekildedir:

- Bilgilenme:

Yerel çevre, topluluk ve dünya hakkında bilgi edinme,  
Pratik konular veya düşünce ve kararlar hakkında tavsiye edinme,  
Merakını ve genel ilgileri tatmin etme,  
Öğrenme; bireysel gelişim,  
Bilgilenererek güvenlik hissi kazanma.

- Kişisel Kimlik/Özdeşlik

Kişisel değerler için pekiştirme,  
Davranış modelleri bulma,  
Medyada değerli görülenlerle özdeşlik kurma,  
Kişinin kendisini anlamasını sağlama,

- Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim

Diğerlerinin durumlarını kavrama, sosyal empati kazanma,  
Diğerleriyle özdeşim kurma ve aidiyet hissi kazanma,  
Sosyal etkileşim ve iletişim için kaynak bulma,  
Gerçek yaşam arkadaşlıklarını ikame etme,  
Sosyal rolleri gerçekleştirmeye yardımcı olma,  
Bireyin aile, arkadaşlar ve toplumla bağ kurmasını sağlama.

- Eğlence

Problemlerden kaçma, dikkatini dağıtma,  
Rahatlama,  
Gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama,

Zaman geçirme,  
Duyguları serbest bırakma,  
Cinsel heyecan.

Belirtildiği üzere; bireyler, medyayı çeşitli amaçlara ulaşmak için kullanırlar. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim süreci, kullanıcılarının denetimindedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicinin arayan, seçen ve süreç içinde kendi etkisini kendisi oluşturan konumda olduğunu, dolayısıyla izleyicinin performansının önemli olduğunu belirtmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 122). İzleyenler, farklı program karakteristiklerine karşı duyarlı olabilmekte ve arzu edilen sonuçları verebilecek mesajları seçmek için bilgiyi kullanabilmektedirler (Özer, 2016: 158). Başka bir deyişle, yaklaşımın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima etmektedir (Berger, 1996: 96-97; Mutlu, 1999a: 81; Lull, 2001: 127; Fiske, 2003: 193-194'den aktaran Çakır, 2005: 31).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, izleyicinin aktif olduğunu, medya kullanımının amaç yönelimli olduğunu, medya tüketiminin çok çeşitli ihtiyaçları karşılayabildiğini, insanların neden medya kullandıkları konusunda yeterli farkındalığa sahip olduklarını ve doyumların kökeninin medya içeriğinde ve maruz kalınan sosyal bağlamda yer aldığını varsaymaktadır (McLeod ve Becker 1981'den aktaran: Kaye ve Johnson, 2002: 55). Ortaya çıktığı zamanlarda kitle iletişim etki kuramları içinde izleyiciyi ön plana almasıyla dikkati çeken yaklaşım, iletişimcinin ve iletinin amacından çok, izleyicinin



güdülerini, isteklerini, bunların doyurulmasını temel olarak aldığından birçok bilim adamı tarafından sosyal psikolojideki gelişmeler çerçevesinde beklenti-değer yaklaşımı içinde gösterilmektedir (Jensen ve Rosengren 2007: 55'den aktaran Küçük Kurt vd., 2009: 39). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını psikolojik etki kuramları arasında sayan Rubin'e (2002: 525-548) göre, medya seçim süresinde bireyler genellikle medyadan daha etkili oldukları gibi benzer kişilik özellikleri, sosyal roller ve deneyimlere sahip kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanımlarında da benzerlikleri olduğunu belirtmektedir.

Berger, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda izlerkitleye addedilen doyumları anlayabilmek için medyanın hangi işlevleri gördüğüne ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerine bakmak gerektiğini belirtirken, bunun eğlendirmeden, çirkin ve güzeli deneyimlemeye kadar geniş bir yelpazede olduğunu söylemektedir. Bunun yanında ortak deneyim ve coşkuyu paylaşmak (örneğin, stadda ve televizyondan bir maçı izleyen insanlar), merakı gidermek ve bilgilenmek (haberleri okumak), empati ve sıra dışı duygular yasama (şiddet ya da korku filmi izlemek), adalet duygusunu güçlendirme (dizilerde suçluların mutlaka cezasını çekmesi), moral ve kültürel değerleri onaylama (dini haberler) gibi medyayı kullanım nedenleri sıralanabilmektedir (Berger, 2005: 125-133'den aktaran Bayram, 2007: 32 ).

İnsanlar medyayı birçok farklı amaçlarla kullanırken kitle iletişimini denetimi altında tutmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, önceki araştırmaları egemenliği altına alan pasif izleyici ve ikna üzerindeki vurgulamaya karşı durmakta, bilgi çağında medya kullanıcılarının her gün daha fazla seçenekle karşı karşıya olduğunu vurgulamaktadır. Artık medya kullanıcısının geleneksel medya tüketicisinden çok daha aktif bir hedef kitle üyesi olmakta ve her şeyden önce Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı aktif izleyiciyle doğrudan

ilgilenmeye en fazla yönelen tek kuramsal alan olmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 492-493).

1974'te Rosengren Kullanımlar ve Doyumlarla ilgili bir model geliştirmiştir. Bu modele göre; bireyin gereksinimleri başlangıç noktasını oluşturmaktadır ve Maslow'un insan gereksinimleri hiyerarşisinden yararlanılmaktadır. Ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekmekte ve birtakım potansiyel çözümler de algılanmalıdır. Modelde gereksinimlerin deneyimi toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca bireysel nitelikler (kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak görülmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler kitle iletişim araçlarını veya diğer davranış çeşitlerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açmaktadır. Modeldeki son basamak başlangıçta var olan gereksinimlerin doyum oluştuğundan sonra tatmin edilmesidir (McQuail ve Windahl, 2005: 169).

Palmgreen ve Rayburn ise 1985'te Kullanımlar ve Doyumları özgün beklentiye göre edinilen, değer verilen tatminlerdeki artış olarak yeniden formüle etmişlerdir. Bu modele göre bireyler kendi inançlarına ve değerlendirmelerine bağlı olarak doyum aramaktadırlar. Buna aranan doyum denir. Bu aşamadan sonra kitle iletişim araçlarını kullanarak bir doyum elde etmektedirler. Buna da elde edilen doyum denir. Model şeklen, kitle iletişim araçlarını kullanma davranışında zaman içinde potansiyel bir artış olacağını ifade etmektedir. Elde edilen doyumun beklenen doyumdan gözle görülür derecede fazla olduğu durumlarda yüksek düzeyde izleyici tatmini sağladığı görülmekte ve yüksek

oranlarda beğeni ve ilgi oluşacağı tahmin edilmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 168-169).

Bu modelde, izleyici bilinçli bir seçim yaparak gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı kaynağa yönelmektedir. İhtiyaçlarına uygun kanallara yönelen bireylerin, bu doğrultudaki medya içeriğini takip ederek tatmin olacağı belirtilmektedir. Kullanımlar ve Doyumların birkaç versiyonu olmakla birlikte ilk ve en hâkim versiyonu işlevsel yaklaşımdadır. McQuail ve Windahl'ın anılan modelinde de anlatıldığı gibi, Katz, Blumler ve Gurevitch Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının ilgi alanını şöyle tanımlamaktadır: 1) Toplumsal ve psikolojik nedenlerden kaynaklanan 2) ihtiyaçların 3) doğurduğu beklentiler 4) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda 5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da 6) ihtiyaçların tatminine ve 7) çoğu amaçlanmamış olan diğer sonuçlara yol açmaktadır (McQuail, 1994: 318). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, gereksinimlerin doyumunu, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri üreten gereksinimleri, toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlmeyi amaçladığından (Mutlu, 2004: 190), kitle iletişim sürecindeki gönderici unsurunu ikinci plana itmekte, izleyicinin ihtiyaç ve motivasyonlarını ön plana çıkarmakta ve izlerkitleyi iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyurmak amacıyla kullanan bir kategori olarak tanımlanmaktadır (Özarıslan ve Nisan, 2011: 27).

Birey kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak, kendi sosyal gerçekliğini de kendisi oluşturmaktadır. Böylece, bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla iç içe olmaları ve bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilmesi için ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplumla

birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull, 2014: 87).

Kars (2003: 34) ise izleyicilerin kitle iletişim araçlarından sağlamayı bekledikleri doyumları genel olarak şöyle sıralamıştır:

- Eğlendirme
- Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi,
- Güzelin denenmesi,
- Deneyimlerin paylaşılması,
- Merakın tatmini,
- Bilgilenmek,
- Dalgınlık ve oyalama,
- Duygu ve katılımın deneyimlenmesi,
- Aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim
- Taklit edilecek modeller bulmak,
- Özdeşleşme,
- Dünya hakkında bilgi edinmek,
- Adalet inancının pekişmesi,
- Romantik aşka inanmak,
- Mucizelere inanmak,
- Başkasının hatasını görmek,
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek,
- Tarihe katılmak,
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak,
- Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalım bulmak,
- Cezalandırmadan tabuları araştırmak,
- Çirkinin denenmesi.

Lull ise etnoğrafik araştırmalara dayanarak televizyonun sosyal kullanımlarını şu şekilde gruplandırmaktadır (Lull, 1990: 36):

- **Yapısal**

Çevresel Faktörler: Arka plandaki gürültü, arkadaşlık, eğlence.

Düzenleyici: Zamanı ve aktiviteyi düzenleme, konuşma kalıpları.

- **İlişkisel**

İletişimi Kolaylaştırma: Örnek deneyim, ortak payda, konuşmaya giriş, gerginlik azaltma, konuşma gündemi; değerleri açıklığa kavuşturma.

Birleşme / Kaçınma: Fiziksel ve sözlü bağ kurma/ yok sayma; aile dayanışması; ailevi yatıştırıcı; çatışmaları azaltma; ilişkileri koruma.

Sosyal Öğrenme: Karar verme, davranış modelleri alma, problem çözme, değerleri yayma, meşrulaştırma, bilgi yayma, ikame eğitim.

Yetenek / üstünlük: Rol yapabilme, roller pekiştirme, ikame rollerin tasviri, entelektüel doğrulama, otorite alıştırmaları; bilgi akışını düzenleme; tartışmaları kolaylaştırma.

Kitle iletişim araçlarının kullanımını farklı birçok doyuma dayandıran Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, aktif izleyici sunulan seçenekler arasında kendisini doyuma ulaştıracak seçeneği bulamazsa gereksinimini karşılamak için istekte bulunacağı; ancak halkın kitle iletişim araçlarını kontrol etme hakkı sınırlı olduğundan, daha ziyade kitle iletişim araçlarını denetleyen ve yürütenlerin amaçlarına hizmet ettiği iddia edilerek eleştirilmektedir (Erdoğan

ve Alemdar, 2002: 196). Kültürel belirlenime sınırlı bir şekilde vurgu yapan çoğulcu bir çerçevede kültürel alanı karakterize eden asimetrik hâkimiyet ilişkilerini, kültürel alanın ideolojik yapılanışını ve baskın anlamları çözümlmeyi imkansız kılmaktadır (Özçetin, 2010: 17). Erdoğan ve Alemdar'ın (2002: 195) bir diğer eleştirisi de şöyledir: Kuramsal nedenselliğe göre, gereksinimler doyuma ulaştıran her şeyin bir fonksiyonu vardır. Konuya böyle bakıldığında, doğal olarak, sistemin “kötü fonksiyonundan” ya da görevini yapmamasından söz edilemez, zira sistem bireylere sayısız olanaklar arasından seçme özgürlüğü sunmaktadır.

Bir diğer eleştiri de izleyicilerin seçtikleri kanalı neden izlediklerini bilmediği ya da tam olarak açıklayamadığı şeklindedir. Bu eleştiriye göre, belirtilen nedenler çok önem de teşkil etmeyebilmektedir. Kişiler diğer insanlardan duydukları nedenleri söyleyebilmektedirler. Ayrıca medya alışkanlık, ritüelleştirme şeklinde ve seçici olunmaksızın da kullanılmaktadır (Chandler, 1994). Ayrıca medya kullanıcılarının sağladığı doyumları ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalarda, deneklere açık uçlu sorular sormak yerine, alternatifleri içeren sorular sorulmasının denekleri yönlendirdiği de düşünülmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 484-485).

Öte yandan Lewis ise (2005: 355-356) seyirci bir gereksinimler dizisine, mesaj da bir doyumlar dizisine indirmediği ve anlamın ne olduğunu sadece “anlam doyumdur” şeklinde anlaşıldığı yönünde bir eleştiri getirmiştir. Medya kullanımının yalnızca bilişsel ve davranışsal bir süreç olmadığı ve izlerkitleye ilişkin yapılan çalışmaların ampirik ve sayısal verilere indirgenmesinin farklı sonuçlar doğurabileceği belirtilmektedir (Lull, 2001: 128-136).

Bu Yaklaşımın bir diğer sınırlılığı olan yetkin bir sosyolojik çerçeveye

yaşlanmaması şöyle ifade edilmiştir: “Kullanımlar ve Doyumlar temelde psikolojik indirgemeci bir sorunsaldır- kişilerin anlık durumlarına, ihtiyaçlarına ve süreçlerine söz konusu kişileri içinde buldukları toplumsal koşullardan soyutlayarak ele alır (Morley, 1992: 48’den aktaran Özçetin, 2010: 17). Özer (2016: 165) ise bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Bireysel ve psikolojik yönü açıkladığı kabul edilse bile, sosyo-kültürel bağlamı görmezden gelmeye meyillidir hatta görmezden gelmektedir. Kuşkusuz bu durum, kullanımlar ve doyumlar kuramında öte, etki geleneğinin etki sorunsalının eksikliği olarak değerlendirilebilir. Kuram, kuramsal olarak sadece, bireyin psikolojik durumu ve bireysel etkenleri ile ardalan sosyolojik yorumları öne çıkarmaktadır. Alımlama çalışmaları, yorumlardaki bireysel farklılıklar bulunduğunu teslim eder ama insanların televizyonla deneyimlerini yorumlayacakları yolların şekillenmesindeki altkültürel, sosyo-ekonomik farklılıkların önemine dikkat çeker.

Bütün bu eleştirilere rağmen, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izlerkitle çalışmaları arasında öne çıkan bir çalışma alanı olarak literatürde yerini almaktadır.

## 4. BULGULAR VE YORUM

### 4.1. Giriş

Bu bölümde saha araştırması sonucunda elde edilen veriler sunulacak, analiz edilecek ve yorumlanacaktır.

Daha önce de ifade edildiği üzere araştırmanın evrenini İstanbul ili Fatih ilçesi merkezinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 10 – 30 Mayıs 2015 tarihleri arasında uygulanan toplam 460 adet anket gelir ve eğitim grubuna göre sınıflandırılmıştır. Anket katılımcıları arasından “Esra Erol’la adlı evlendirme programını izliyor musunuz?” sorusuna ‘hayır’ cevabı verenlerin anketleri değerlendirmeye alınmamış; “evet” veya “bazen” cevaplarını verenlerin anket sonuçları ise her açıdan ve değişkenler arası ilişkiler bakımından değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre ilgili programı izleyen 319 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

### 4.2. Katılımcıların Programı İzleme Oranı ve Profil Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin gelir, cinsiyet, eğitim dağılımlarını gösteren frekans tabloları, oranlar ve yüzdeler yardımı ile katılımcıların profil dağılımlarını ortaya koymaktadır.



Tablo 3. Katılımcıların Esra Erol'la Adlı Programı İzleme Oranı

Değişken	Boyut	Frekans	Yüzde %
Televizyonda yayınlanan Esra Erol'la Adlı Evlendirme Programını İzliyor Musunuz?	Evet	138	29,8
	Hayır	141	30,9
	Bazen	181	39,3
Toplam		460	100

Tablo 3'de görüldüğü üzere katılımcıların %29,8'i Esra Erol'la adlı evlendirme programını izlediğini belirtirken, %30,9'u programı izlemediğini ve %39,3'ü ise bazen izlediğini ifade etmiştir. Bu dağılıma göre ankete verilen evet ve bazen sonuçlarının toplamı olan 319 kişi üzerinden tablolar ve değerlendirmeler yapılacaktır.

Tablo 4. Programı İzleyen Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Değişken	Boyut	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	161	50,5
	Erkek	158	49,5
Yaş	18 – 25	43	13,47
	26 – 35	100	31,34
	36 – 45	89	27,27
	45 üzeri	87	27,89
Medeni Durumu	Bekâr	70	21,9
	Evli	222	69,6
	Boşanmış	27	8,5
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	16	5,0
	İlkokul Mezunu	50	15,7
	Ortaokul Mezunu	75	23,5
	Lise Mezunu	88	27,6
	Üniversite Mezunu	81	25,4
	Lisansüstü Mezunu	9	2,8
Bireysel Aylık Geliri	1000 TL'den az	76	23,8
	1001-2000 TL arası	91	28,5
	2001-3000 TL arası	106	33,2
	30001-4000 TL arası	32	10,0
	4000 TL'den fazla	14	4,4
Haneye Giren Kazanç Ortalaması	1000 TL'den az	7	2,2
	1001-2000 TL arası	77	24,1
	2001-3000 TL arası	117	36,7
	3001-4000 TL arası	49	15,4
	4000 TL'den fazla	69	21,6
Toplam		319	100

Tablo 4’de, programı izleyen katılımcıların %50,5’inin kadın ve %49,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her ne kadar sayısal olarak kadın izleyicilerin oranı daha yüksekse de, erkek izleyicilerin sayısal oranına göre neredeyse eşit dağılımda olduklarını söylemek mümkündür.

Esra Erol’la adlı programı izleyen katılımcıların %21,9’unun bekâr, %69,6’sının evli ve %8,5’inin ise boşanmış olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcılardan Esra Erol’la adlı programı izleyenlerin çoğunluğunun evli olduğu söylenebilir.

Tablo 4’de eğitim durumlarına bakıldığında, programı izleyen katılımcıların %5’inin okur-yazar, %15,7’sinin ilkokul mezunu, %23,5’inin ortaokul mezunu, %27,6’sının lise mezunu, %25,4’nün üniversite mezunu olduğu ve %2,8’inin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre programı izleyenlerin çoğunluğunun lise mezunları ve üniversite mezunları olduğu görülmektedir.

Gelir dağılımına bakıldığında ise, programı izleyen katılımcıların %23,8’inin bireysel aylık gelirinin 1000 TL’den az, %28,5’inin 1001-2000 TL arasında, %33,2’sinin 2001-3000 TL arasında, %10’nun 3001-4000 TL arasında ve %4,4’ünün 4000 TL’den fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılıma göre programı izleyen katılımcıların çoğunluğunun bireysel aylık gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bu ise Türkiye’de orta gelir düzeyi olarak tanımlanan kitleyi temsil etmektedir (Balıkçoğlu ve Dalgıç, 2015: 24).

Tablo 4’de görüldüğü üzere programı izleyen katılımcıların %2,2’sinin hanesine giren toplam kazanç ortalamasının 1000 TL’den az, %24,1’inin 1001-2000 TL arasında, %36,7’sinin 2001-3000 TL arasında, % 15,4’nün 3001-4000 TL arasında ve %21,6’sının ise 4000 TL’den fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dağılıma göre programı izleyen katılımcıların çoğunluğunun hanesine giren toplam kazanç ortalamasının bireysel kazanç ortalamasındaki gibi 2001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, bu gurubu orta gelir düzeyi olarak tanımlamak mümkündür.

### 4.3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Tablo 5. Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süresine ilişkin dağılımlar

Değişken	Boyut	Frekans	Yüzde %
Günde Ortalama Olarak Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz	1-2 saat arası	15	4,7
	2-4 saat arası	74	23,2
	4-6 saat arası	134	42,0
	6-8 saat arası	58	18,2
	8 saat ve üzeri	38	11,9
Toplam		319	100

Tablo 5’de görüldüğü üzere, programı izleyenlerin %4,7’sinin ortalama televizyon izleme süresinin 1-2 saat arasında olduğu, %23,2’sinin 2-4 saat

arasında olduğu, %42'sinin 4-6 saat arasında olduğu, %18,2'sinin 6-8 saat arasında olduğu ve % 11,9'nun ise 8 saat ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, programı izleyenlerin çoğunluğunun ortalama 4-6 saat arasında televizyon izlediği görülmektedir. Bu ise, programı izleyenlerin aynı zamanda ekran karşısında yoğun zaman geçirdiklerini de ortaya koymaktadır.

*Tablo 6. Katılımcıların programı izleme sıklığına ilişkin dağılımlar*

	Boyut	Frekans	Yüzde %
Esra Erol'la Adlı Programı Ne Sıklıkla İzliyorsunuz?	Hafta içi her gün	73	22,9
	Haftada 4 gün	48	15,0
	Haftada 3 gün	45	14,1
	Haftada 2 gün	79	24,8
	Haftada 1 gün	74	23,2
Toplam		319	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere, programı izleyen katılımcıların %22,9'u hafta içi her gün programı izlerken, %15'i haftada 4 gün, %14,1'i haftada 3 gün, %24,8'i haftada 2 gün ve %23,2'si ise haftada 1 gün programı izlemektedir.

Tablo 7. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

		Televizyonda yayınlanan Esra Erol'la adlı evlendirme programını izliyor musunuz?		Toplam
		Evet	Bazen	
Cinsiyet	Kadın	78	83	161
	Erkek	60	98	158
Toplam		138	181	319

Tablo 7'de, araştırmaya katılan 319 kişinin 161'i kadın, 158'i erkek izleyicilerden oluşmaktadır.

Ankete katılan 161 kadın izleyicinin 78'i programı düzenli izlediğini, 83 tanesi ise bazen izlediğini belirtmiştir.

Benzer şekilde, ankete katılan 158 erkek izleyicinin 60'ı düzenli izlediğini, 98'i ise bazen izlediğini belirtmiştir.

Bu dağılıma göre izleyenlerin cinsiyet olarak oldukça yakın olan dağılımları göze çarpmaktadır. Bu, aynı zamanda bu tür programları genellikle kadınların izliyor olduğu önyargısını da bu çalışma özelinde ortadan kaldırmaktadır.

*Tablo 8. Katılımcıların evlendirme programlarının gerekliliğine inanma özelliğine ilişkin dağılımları*

Değişken	Boyut	Frekans	Yüzde %
Evlendirme Programlarının Gerekliliğine İnanıyorum	Tümüyle Katılıyorum	65	20,4
	Katılıyorum	140	43,9
	Kararsızım	65	20,4
	Katılmıyorum	35	11,0
	Tümüyle Katılmıyorum	14	4,4
	Toplam		319

Tablo 8’de görüldüğü üzere, programı izleyen katılımcıların %20,4’nün evlendirme programlarının gerekliliğine tümüyle inandığı, %43,9’nun katılıyor olduğu, %20,4’nün kararsız olduğu, %11’inin katılmıyor olduğu ve %4,4’nün ise tümüyle katılmıyor olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılıma göre, programı izleyenlerin büyük bir çoğunluğunun evlendirme programlarının gerekliliğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların evlendirme programlarına bağımlılığına ilişkin bulgular

Değişken	Boyut	Frekans	Yüzde %
Kendimi Evlendirme Programlarına Bağımlı Hissediyorum	Tümüyle Katılıyorum	47	14,7
	Katılıyorum	57	17,9
	Kararsızım	73	22,9
	Katılmıyorum	99	31,0
	Tümüyle Katılmıyorum	43	13,5
Toplam		319	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere, programı izleyenlerin %14,7’si “kendini evlendirme programlarına bağımlı hissediyorum” önermesine tümüyle katıldığını, %17,9’u katılıyor olduğunu, %22,9’u kararsız olduğunu, %31’i katılmıyor olduğunu ve %13,5’i tümüyle katılmıyor olduğunu belirtmiştir. Programı izleyenlerin çoğunluğunun kendini evlendirme programlarına bağımlı hissetmediği görülmekle birlikte bağımlı hissedenlerin oranı da önemli düzeydedir.



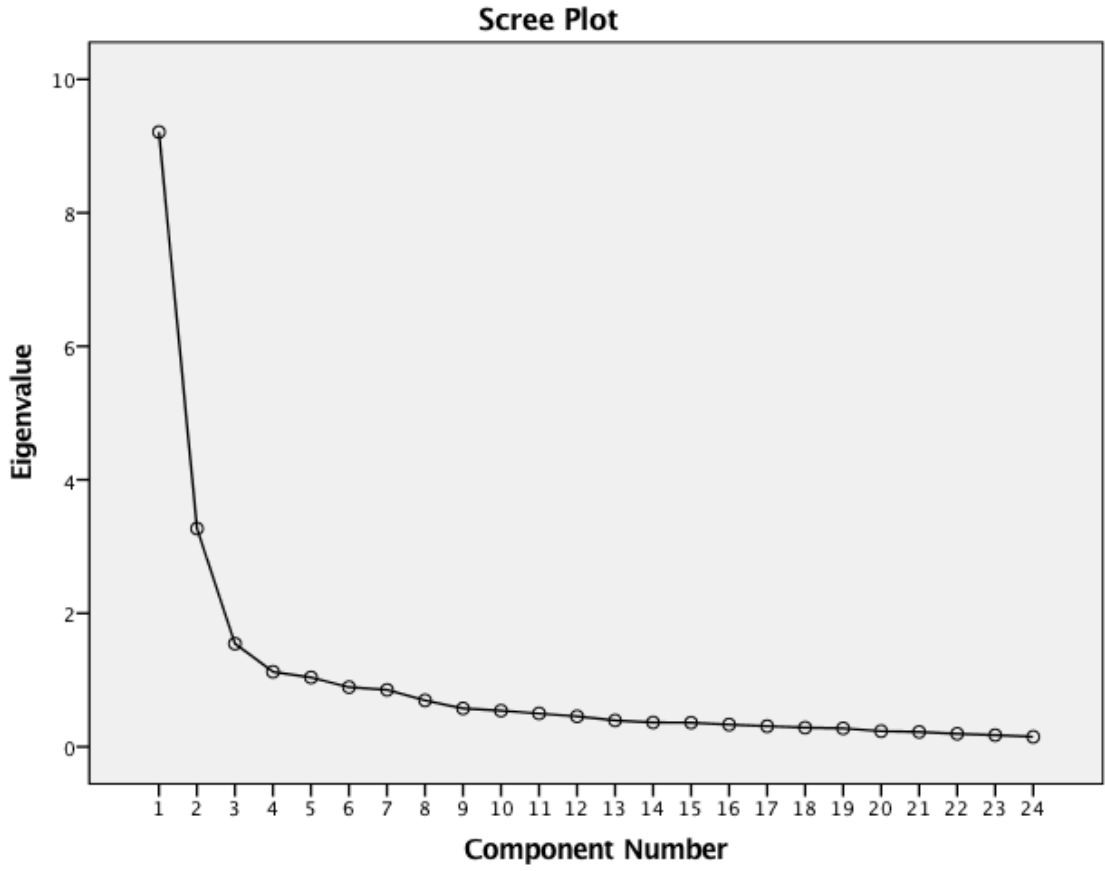
#### **4.4. Esra Erol'la adlı Programı İzleyenlerin İzleme Nedenlerine Dair Görüşleri**

Çok değişkenli istatistiksel analizde değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olması durumunda, büyük ve değişkenlerin fazla olduğu örnekler için analiz ve yorumlama sorunu yaşanmaktadır. Değişkenler arasında korelasyon olması çoklu bağlantı sorununu da yanında getireceğinden, değişkenlerin incelenmesi veya analizlerin yapılması yanlış sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle, birbiriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde edilmesine yardımcı olan faktör analizi uygulanarak pek çok değişkenin bir kaç küme ya da boyuta indirgenmesi sağlanmaktadır (Borg ve Gall, 1989'dan aktaran Balci, 2001). Bu çalışmada da izleyicilerin program ile ilgili görüşleri faktör analizi gerçekleştirilerek analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

##### **4.4.1. Faktör Analizi**

Yapılan ilk faktör analizinde 5 faktör bulunmuştur. Ancak, scree plot incelendiğinde aslında 4 faktörün yer aldığı gözlenmiştir. Buna bağlı olarak ikinci faktör analizi 4 faktör üzerinden yapılmıştır.

Tablo 10. Scree Plot Grafiği



Faktör analizinde maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olması istenir. Bir maddenin (ifadenin) yüksek yük değeri verdiği faktörün dışında ikinci bir faktörle verdiği yük değer arasındaki farkın en az 0,10 olması istenmektedir (Büyüköztürk, 2002: 119). Yapılan ikinci yapılan faktör analizi sonucunda p, c ve d ifadelerinin iki ayrı faktör düzeyindeki yükleri arasındaki fark az olduğundan bu ifadeler çıkartılarak 21 ifade üzerinden üçüncü bir faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. Açıklanan toplam varyans yüzdesi ve faktör düzeyleri

	Faktör Yüklere	Ortalama	özdeğer	Varyans (%)	Alpha
<b>1. Faktör: Eğlence</b>					
g) Stres atmamı sağlıyor	.870	4,39	8,06	38	0,91
h) Eğlenceli buluyorum	.865	4,44			
e) Can sıkıntımı gideriyor	.857	4,41			
ı) Vakit geçirmemi/ zaman öldürmemi sağlıyor	.838	4,41			
f) Mutlu olmamı sağlıyor	.807	4,22			
n) Günlük sorunlarımı, dertlerimi unutmamı sağlıyor	.711	4,27			
s) Neşeleniyorum	.706	4,20			
ğ) Başkalarıyla bu programda izlediklerimi konuşurum	.626	3,80			
<b>2. Faktör: Aidiyet Geliştirme</b>					
l) Dünyada olan bitenden haberdar oluyorum	.703	2,31	2,9	13	0,75
m) Bu programlarda kendime benzettiğim insanlar görüyorum	.672	3,19			
İ) Kendi hayatımla bağdaştırdığım hayatlar görüyorum	.643	3,29			
r) Yeni çıkan ürünlerden haberdar oluyorum	.542	2,50			
o) Bu programlarda toplumsal ve ahlaki değerlerimizin güçlendiğini düşünüyorum	.524	3,26			
<b>3. Faktör: Temas</b>					
ç) Başkaları hakkında bilgi ediniyorum	.677	3,94	1,46	7	0,77
ö) Başkalarının hatalarını görmek istiyorum	.657	3,82			
b) Yalnızlığımı gideriyor	.595	3,43			
k) Başkalarının deneyimlerinden faydalanmamı sağlıyor	.534	3,64			
j) Televizyona çıkanların hayatlarını merak ediyorum	.477	3,92			
<b>4. Faktör: Sosyal Destek</b>					
a)Kendime uygun bir eş arıyorum	.738	1,53	1,06	5	0,64
t) Günlük hayatımda tanışamayacağım insanlarla tanışmış gibi oluyorum	.677	2,76			
ş) Başkalarının da benimkilere benzer sorunları olduğunu görüyorum	.649	3,18			
Toplam Açıklanan varyans			64,2		

Tablo 11’de görüldüğü üzere 21 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmış ve 21 soruyu temsil edecek olan daha az kümeye indirgeme amaçlanmıştır. Bu amaçla faktör analizi sonucuna göre 4 faktörün varyansı açıklama oranı % 64,2 olarak elde edilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre, birinci faktör düzeyinde ifadelerin “eğlence” başlığı altında toplandığı görülmektedir. McQuail’in (1987: 46), problemlerden kaçma, dikkatini dağıtma, rahatlama, gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama, zaman geçirme, duyguları serbest bırakma, cinsel heyecan olarak kavramsallaştırdığı eğlence teması, bu araştırma kapsamında da katılımcılar tarafından en çok aranan doyumlar olarak öne çıktığı görülmektedir. Buna göre, izleyicilerin çoğu streslerini bu program aracılığı ile azaltmakta ve dikkatini dağıtarak rahatlama sağlamaktadır. Günlük sorunlardan kaçma, stres atma ifadelerine katılmada görülen yoğunlaşma, gerginlik çözücü motivasyonların programı izlemede oldukça etken olduğunu göstermektedir. İzleyicilerin takip ettiği bu programın eğlence doyumunun sağlanabileceği diğer etkinliklere kıyasla kolay ulaşılabilirliği ve ücretsiz olması da eğlence gereksinimlerini doyuma ulaştırmadaki seçimlerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Günlük hayatta iletişimi kolaylaştırıcı, içerik sağlayıcı olarak reality programlarının yeri, ankette “Başkalarıyla bu programda izlediklerimi konuşurum” ifadesiyle ölçülmekte ve katılımın yoğun olmasıyla bu durum teyit edilmektedir. Bu düzeyde, katılımcıların programdan yoğun olarak eğlence gereksinimlerini doyuma ulaştırdıkları sonucuna varılmaktadır.

İkinci faktör düzeyinde toplanan ifadelerin ise aidiyet geliştirme teması etrafında toplandığı görülmektedir. Bu düzeydeki doyumlarda, izleyiciler dünyayla ve toplumlarıyla bağ kurarak, haberdar olarak ve bunlara ait

algılarını genişleterek kendilerini konumlandırmakta ve güvende hissedilen aşına çevreyi kurmayı amaçlamaktadırlar. Bu faktör düzeyindeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise, dünyadan haberdar olmaya dair doyumları ölçen ifadeler izleyicilerin genellikle katılmadığı ama toplumsal bağ kurmaya dair doyumların sağlanmasına daha yakın oldukları görülmektedir. Bu durumun program formatı içine eklenen “ürün yerleştirme” ve “advertorial” tarzındaki reklam formatlarına çok fazla yer verilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Kendi hayatımla bağdaştırdığım hayatlar görüyorum” ifadesinde katılımcıların çoğunun kararsız kalması, evlenme amacıyla programa katılan bireylerin önceliğinin izleyicilerininkiyle örtüşmemesinden kaynaklı özdeşlik kuramamaya işaret etmektedir. Aynı şekilde “Bu programlarda kendime benzettiğim insanlar görüyorum” ifadesi de kararsız cevapların toplandığı bir alan olarak aynı önceliğin benzeşmediğini göstermektedir. Kişisel kimlikle toplumsal bütünleşmenin sağlanmasına dair doyumun “Bu programlarda toplumsal ve ahlaki değerlerimizin güçlendiğini düşünüyorum” ifadesiyle ölçümünde ise çoğunluğun kararsız kaldığı görülmektedir. Evlendirme programlarının, geleneksel ailenin çözülmeye başlaması ve kentli hayata geçişle birlikte ortaya çıktığı düşünüldüğünde, izleyicilerin bu programlarda toplumsal gelenekten uzaklaşıldığına dair bir düşünce geliştirmekle birlikte ortadaki ihtiyacın da farkında olduklarından dolayı kararsız kaldıkları düşünülmektedir. Ayrıca evliliğin güçlü toplumsal değerleri barındırdığı göz önüne alındığında, bu sürecin gerçekleşmesini destekleyen evlendirme programı ahlaki değerleri güçlendirirken, mahrem görülen detaylara kadar pek çok bilginin aleni olarak paylaşılması ise verili toplumsal değerlere aykırı bulunması bu kararsızlığın sebebi olarak görülebilmektedir. Öte yandan, kentli

yaşama geçişle birlikte çözülmeye başlayan geleneksel toplum yapısında yalnızlaşan bireylerin sosyalleşerek ve doğrudan bağ kurarak geliştirebileceği aidiyet gereksinimini sahip oldukları olanaklar dâhilinde bu program aracılığıyla da giderdikleri düşünülmektedir.

Üçüncü faktör düzeyindeki ifadelerin de temas başlığı altında yoğunlaştığı görülmektedir. Sürekli stüdyo seyircileri, katılımcılar ve onların akrabaları hakkında bilgi paylaşılan programla ilgili “başkaları hakkında bilgi ediniyorum” ifadesine izleyicilerin çoğunun katıldığı görülmektedir. Aynı şekilde izleyicilerin genellikle katıldığı diğer bir ifade de programa katılan başkalarının deneyimlerinden faydalanmak üzerinedir. Hayat hikâyelerinin bazen mahrem detaylarına kadar tüm açıklığıyla paylaşıldığı bu programda, izleyiciler ekranda izledikleri hayatlar hakkında bilgi edinip, kurdukları yakınlaşma ile onların deneyimlerinden çıkarımlar yaparak faydalandıklarını düşünmektedirler.

Bu düzeydeki doyumlarda izleyiciler, yalnızlıklarından ve diğer varoluşsal problemlerinden kaçıp sığınacakları bir ortam olarak medya kullanımını tercih etmektedir. Yalnızlık hissi ile mücadelede başkalarının da sorunları olduğunu teyit etme ve programda yer alan sıradan insanların hikâyelerine ortak olma isteği öne çıkmaktadır. Temas kavramında, bireyin gelişmesi için diğer insanlarla temas etmesi gerekmektedir. Kişinin kurduğu temas ve doyumunun ardından geri çekilme süreci gelir ve temas-geri çekilme ritmi önemlidir. Bireyin bu süreçler arasında kendisi ve diğerlerinin ihtiyaçları konusunda denge sağlaması gerekmektedir. Aksi halde ritim bozulur (Daş, 2012: 105). Bu program aracılığıyla kurulan sanal temas, kişinin gerçek temas ve geri çekilme dengesini tek taraflı kurgulayarak kendi kontrolü altına almasına ve ritmin

bozulma olasılığını da ortadan kaldırarak görece güvenli bir alanın oluşturulmasına olanak vermektedir.

Dördüncü faktör düzeyindeki ifadeler sosyal destek başlığı altında değerlendirilmektedir. Psikolojik sağlık açısından oldukça önemli olan sosyal destek, bireyin çevresiyle aktif biçimde ilişki kurabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Daha önce de anılan kentli yaşamın geleneksel sosyalleşme ağlarını devre dışı bırakması sonucu kişiler kendilerine uygun eş adaylarını, tanışamayacakları insanlarla karşılaşma olasılıklarını ve kendilerine benzeyen insanları görerek onlarla empati yapma olasılıklarını bu program üzerinden giderebilmektedir. Sosyal destek başlığı altında değerlendirilen eş bulma, farklı insanlarla tanışma ve başkalarının sorunlarını görme bütün düzeyler arasında en az doyum sağlanan gereksinim grubu olmuştur. “Kendime uygun bir eş arıyorum” araştırma kapsamında en çok “kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevabı alan ifade olmuştur. Buna bağlı olarak seyircilerin eş bulma, evlenme amacıyla programı takip etmedikleri görülmektedir. “Günlük hayatta tanışamayacağım insanlarla tanışmış gibi olurum” ifadesinde birçok katılımcının kararsız şikkını işaretlediği görülmektedir. Bu ifadedeki kararsızlığın, programı izlenirken yeni insanlar tanındığı halde, reality programların formatı gereği katılımcılarının gerçek kişilerden oluşmasının seyircilere günlük hayatta da tanışabilecekleri insanlar olduğunu düşündürmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda izleyicilerin, sosyal destek gereksinimlerini daha çok bu program dışında kalan yollarla doyuma ulaştırdıklarına işaret etmektedir.

#### 4.4.1.1.Katılımcıların Profil Özellikleri İle Doyumları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Tablo 12. Katılımcıların cinsiyetlerine göre doyumların faktör düzeyleri

Düzyey	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Faktör 1 Eğlence	Kadın	161	4,3	1,3010	0,16
	Erkek	158	4,2		
Faktör 2 Aidiyet Geliştirme	Kadın	161	2,8	- 0,257	0,79
	Erkek	158	2,9		
Faktör 3 Temas	Kadın	161	3,7	- 0,089	0,92
	Erkek	158	3,7		
Faktör 4 Sosyal Destek	Kadın	161	2,4	- 1,388	0,16
	Erkek	158	2,5		

p<0,05

Tablo 12’de anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre izleme motivasyonlarına dair faktör düzeylerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığı t testi ile incelendiği görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile faktör düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile izleyicilerin programı izleme motivasyonları cinsiyetlerine göre değişmemektedir.



Tablo 13. Katılımcıların gelirlerine göre doyumların faktör düzeyleri

Düzyey	Gelir Grubu	N	Ortalama	F	p
Faktör 1 Eğlence	1000 TL 'den az	7	4.7143	4,452	0,002*
	1001 – 2000 TL	77	4.4919		
	2001 – 3000 TL	117	4.1667		
	3001 – 4000 TL	49	4.0918		
	4000 TL'den fazla	69	4.2699		
Faktör 2 Aidiyet Geliştirme	1000 TL 'den az	7	3.0857	0,262	0,902
	1001 – 2000 TL	77	2.9558		
	2001 – 3000 TL	117	2.9094		
	3001 – 4000 TL	49	2.8204		
	4000 TL'den fazla	69	2.9072		
Faktör 3 Temas	1000 TL 'den az	7	4.1143	2,676	0,032*
	1001 – 2000 TL	77	3.8831		
	2001 – 3000 TL	117	3.8205		
	3001 – 4000 TL	49	3.5388		
	4000 TL'den fazla	69	3.6029		
Faktör 4 Sosyal Destek	1000 TL 'den az	7	2.6667	4,471	0,002*
	1001 – 2000 TL	77	2.4545		
	2001 – 3000 TL	117	2.6866		
	3001 – 4000 TL	49	2.5238		
	4000 TL'den fazla	69	2.1498		

\*p< 0,05

Tablo 13'de katılımcıların gelirlerine göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Bu test sonucuna göre hane

gelirleri ile Faktör 1,3 ve 4 düzeylerine verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerinin farklı olması programı izleme motivasyonlarını da etkilemektedir. Bireylerin gelirlerinin farklı olması yalnızca faktör 2 düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öte yandan anlamlı farklılık olduğu görülen faktör düzeylerinde anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post-hoc testlerinden LSD yapılmıştır.

Faktör 1 Eğlence düzeyinde 1000 TL'den az gelir grubu ile 2001 – 3000 TL gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,54) ve 3001 – 4000 gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,62); 1001 – 2000 TL gelir grubu ile 2001 – 3000 TL gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,32), 3001 – 4000 gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,40) ve 4000 TL üzeri gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,22) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Buna göre düşük gelir gruplarının eğlence faktör düzeyinde daha yüksek skora sahip oldukları ve buna bağlı olarak programdan bu doğrultuda sağladıkları doyumun daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Faktör 3 Temas düzeyinde 1001 – 2000 TL gelir grubu ile 3001 – 4000 TL gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,34) ve 4000 TL'den fazla gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,28); 2001 – 3000 TL gelir grubu ile 3001 – 4000 TL gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,28) anlamlı fark olduğu görülmüştür. Buna göre düşük gelir gruplarının faktör düzeyi 3'te daha yüksek skora sahip oldukları ve buna bağlı olarak programdan bu doğrultuda sağladıkları doyumun daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Faktör 4 Sosyal Destek düzeyinde ise 1001 – 2000 TL gelir grubu ile 4000 TL'den fazla gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,30); 2001 – 3000 TL gelir grubu ile 4000 TL'den fazla gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,53); 3001 – 4000 TL

gelir grubu ile 4000 TL üzeri gelir grubu arasında (ortalama farkı 0,37) anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre yüksek gelir grubunun faktör düzeyi 4'te daha düşük skora sahip olduğu ve buna bağlı olarak programdan bu doğrultuda sağladıkları doyumun daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 14'de görüldüğü üzere, katılımcıların eğitim durumlarına göre izleme motivasyonlarına dair faktör düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Bu test sonucuna göre katılımcıların eğitim durumlarına göre faktör 1 ve 4 düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların eğitim durumlarının farklı olması bu gruplarda toplanan motivasyonları üzerinde etkili olmaktadır. Öte yandan, katılımcıların eğitim durumlarının farklı olması diğer faktör düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Faktör 1 eğlence ve 4 Sosyal Destek düzeyindeki anlamlılık post-hoc testlerinden LSD ile incelenmiştir. Buna göre Faktör 1 düzeyinde Okuryazar grup ile Lisansüstü mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,67); İlkokul mezunu grup ile Ortaokul mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,33), Lise mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,30), Lisans mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,27) ve Lisansüstü mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,78); Lise mezunu grup ile Lisansüstü mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,47); Lisans mezunu grup ile Lisansüstü mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,50) anlamlı fark olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte eğlence düzeyinde sağlanan doyumların ters orantılı olduğu görülmektedir. İzleyicilerin eğitim düzeyi düştükçe programdan sağladıkları eğlence doyumunu yükselmektedir.

Faktör 4 Sosyal destek düzeyine bakıldığında ise Ortaokul mezunu grup ile Lisans mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,32) ve Lise mezunu grup ile Lisans mezunu grup arasında (ortalama farkı 0,37) anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre eğitim düzeyi düştükçe sosyal destek grubunda sağlanan doyumlar yükselmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların eğitim durumları ile faktör düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi

Faktör Düzeyi	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F	p
Faktör 1 Eğlence	Okur-Yazar	16	4.4219	3.019	0,011*
	İlkokul Mezunu	50	4.5300		
	Ortaokul Mezunu	75	4.1950		
	Lise Mezunu	88	4.2216		
	Üniversite Mezunu	81	4.2515		
	Lisansüstü Mezunu	9	3.7500		
Faktör 2 Aidiyet Geliştirme	Okur-Yazar	16	2.8000	0.994	0,422
	İlkokul Mezunu	50	3.0040		
	Ortaokul Mezunu	75	2.9413		
	Lise Mezunu	88	2.8318		
	Üniversite Mezunu	81	2.9827		
	Lisansüstü Mezunu	9	2.4444		
Faktör 3 Temas	Okur-Yazar	16	3.9125	1.860	0,101
	İlkokul Mezunu	50	3.9560		
	Ortaokul Mezunu	75	3.7867		
	Lise Mezunu	88	3.7273		
	Üniversite Mezunu	81	3.6420		
	Lisansüstü Mezunu	9	3.2667		
Faktör 4 Sosyal Destek	Okur-Yazar	16	2.3125	2,296	0,045*
	İlkokul Mezunu	50	2.4400		
	Ortaokul Mezunu	75	2.6089		
	Lise Mezunu	88	2.6629		
	Üniversite Mezunu	81	2.2881		
	Lisansüstü Mezunu	9	2.1852		

\*p<0,05

## 5. SONUÇ

Bu tez çalışmasında, 2016 – 2017 yayın döneminde ATV kanalında yayınlanan, araştırma dönemi olan 2015 – 2016 yayın döneminde ise FOX TV kanalında yayınlanan ve bir reality program türü olan “Esra Erol’la” adlı evlendirme programının izlenme nedenleri, ulaşılan doyumlar Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını saptamayı öngören bu yaklaşım, Türkiye’de evlendirme programları arasında büyük bir izleyici kitlesi olan “Esra Erol’la” adlı program özelinde çalışılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının tür ve içeriklerinin çeşitlenmesiyle çalışma alanları da buna paralel olarak gelişmektedir. İletişim araştırmalarında da göndericinin baskınlığını sınırlandırıp izleyici kitlenin aktifliğinden söz eden, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederek medya ve içerik çeşitlerine izleyiciyi çeken ve tutan doyumları araştıran Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı geliştirilmiştir (Katz, Gurevich ve Haas, 1973). Buna göre yapımcı açısından hangi hedef kitleye nasıl bir program içeriği hazırlanacağı ya da izleyici açısından hangi programın hangi amaçla izlenebileceği; bu izlemeden ne gibi doumlara ulaşılabileceği gibi sorular, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı’nın ana vurgularını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki etkilerini kitle iletişim aracı perspektifinden değerlendiren etki araştırmaları, iletişim sürecini açıklamada yetersiz kaldığı için, izler kitleyi aktif bir etken olarak değerlendiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı öne çıkmıştır.

Buna göre McQuail (1987), kitle iletişim araçlarının kullanımında izleyicilerde tatmin edilmesi beklenen doyumları şöyle sınıflandırmaktadır:

- Bilgilenme:

Yerel çevre, topluluk ve dünya hakkında bilgi edinme,  
Pratik konular veya düşünce ve kararlar hakkında tavsiye edinme,  
Merakını ve genel ilgileri tatmin etme,  
Öğrenme; bireysel gelişim,  
Bilgilenererek güvenlik hissi kazanma.

- Kişisel Kimlik/Özdeşlik

Kişisel değerler için pekiştirme,  
Davranış modelleri bulma,  
Medyada değerli görülenlerle özdeşlik kurma,  
Kişinin kendisini anlamasını sağlama,

- Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim

Diğerlerinin durumlarını kavrama, sosyal empati kazanma,  
Diğerleriyle özdeşim kurma ve aidiyet hissi kazanma,  
Sosyal etkileşim ve iletişim için kaynak bulma,  
Gerçek yaşam arkadaşlıklarını ikame etme,  
Sosyal rolleri gerçekleştirmeye yardımcı olma,  
Bireyin aile, arkadaşlar ve toplumla bağ kurmasını sağlama.

- Eğlence

Problemlerden kaçma, dikkatini dağıtma,  
Rahatlama,  
Gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama,  
Zaman geçirme,  
Duyguları serbest bırakma,  
Cinsel heyecan.

Türkiye’de yayınlanmaya başladığı ilk dönemlerden bugüne geniş bir izleyici kitlesine sahip olan “Esra Erol’la” adlı evlendirme programı bu vurgular bağlamında incelenerek, yapılan saha araştırması verileri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Sahada uygulanan anket, Türkiye’nin en kalabalık nüfusuna sahip ve ülkenin ekonomik merkezi sayılan İstanbul ilinin Fatih ilçesinde 10 – 30 Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcıları arasından “Evlendirme programlarını izliyor musunuz?” sorusuna ‘hayır’ cevabı verenlerin formları değerlendirilmemiş; “evet” veya “bazen” şeklide cevap verenlerin anket sonuçları ise değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre gelir ve eğitim grubuna göre sınıflandırılan 319 kişiden oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %29,8’nin Esra Erol’la adlı evlendirme programını izliyor olduğu; %30,9’unun Programı izlemiyor olduğu ve %39,3’ünün ise bazen izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun Esra Erol’la adlı evlendirme programını izlediği görülmüştür. Anket katılımcıların çoğunluğunun evli ve neredeyse eşit dağılımda olan her iki cinsiyet tarafından izlendiği; izleyenlerin de büyük çoğunluğunun lise ve üniversite mezunu olduğu görülmüştür.

Programı izleyen katılımcıların günde ortalama 4-6 saat arasında televizyon izlediği saptanmıştır ki, bu ekran karşısında geçirilen zamanın çokluğu nedeniyle göze çarpıcı bir veri olarak değerlendirilmektedir.



Programı izleyenlerin gelir dağılımına bakıldığında büyük bir çoğunluğun aylık gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu gözlemlenmiştir ki bu durum katılımcıların çoğunun orta gelir gurubundan olduğuna işaret etmektedir.

Programı izleyen seyircilerin cinsiyet durumlarına bakıldığında, kadın ve erkek seyircilerin oranının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Bu dağılım Programı izleme eğiliminin cinsiyetten bağımsız olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bu veri, “kadın reality” programları arasında da anılabilen evlendirme programlarının izler kitlesinin cinsiyet olarak heterojen yapısını değerlendirmek anlamında önemli bulunmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarındaki dağılımın farklı olmasının evlilik programı ile ilgili görüşlerinde farklılık yaratmadığı görülmüştür. Bu çerçeveden bakıldığında, amacı evlendirme olan bu programın izleyicilerinin medeni durumlarının çoğunlukla evli olarak belirtilmesi, çalışma kapsamında kanıtlanan daha çok eğlenceye dönük doyumlar elde edildiği verisini de doğrular niteliktedir. Programın evlendirme içeriği, izleyiciler için bir amaç olmaktan öte rahatlatıcı, zaman öldürücü ve sıkıntı giderici bir işlev görmektedir.

Katılımcı izleyicilerin çoğunluğun da evlendirme programlarının gerekliliğine inanıyor oldukları cevabına ulaşılmıştır. Yine sonuçlara göre, Programı izleyenlerin %14,7'sinin kendimi evlendirme programlarına bağımlı hissediyorum önermesine tümüyle katıldığı; %17,9'nun katılıyor olduğu, %22,9'nun kararsız olduğu, %31'nin katılmıyor olduğu ve %13,5'nin de tümüyle katılmıyor olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre Programı izleyen

katılımcıların çoğunluğunun kendini evlendirme programlarına bağımlı hissetmediği görülmekle birlikte, bağımlı hissedenlerin oranı da değerlendirmeye alınacak oranda önemli düzeylerde dir.

Bir diğ er sonuca göre, okuryazar katılımcıların yoğunlukla 4-6 saat ve 8 saat üzeri televizyon izledikleri, ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu katılımcıların ise yoğunlukla 4-6 saat arası televizyon izlediği göze çarpmaktadır. Ancak 6-8 saat ve 8 saat üzeri televizyon izleme aralıklarına bakıldığında eğitim düzeyi düştükçe bu aralıklardaki yoğunlaşmanın da arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda, eğitim düzeyi ile televizyon izleme süresi arasında ters orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Katz, Gurevitch ve Haas'ın (1973) vurguladığı üzere, televizyon yalnızca kişisel-duygusal ihtiyaçlar için değil aynı zamanda eğitim seviyesi düştükçe toplum ve dünya ile ilgili bilgi edinmenin aracı olarak bilişsel ihtiyaçlar için "kolay bir okuma" deneyimi oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre günlük ortalama 1-2 saat televizyon izleyen katılımcıların evlendirme programı ile ilgili görüşlerinin ortalamasının diğ er bireylere göre daha yüksek olduğu; eş deyişle, evlendirme programı tutum ölçeğine daha olumsuz yanıt verdikleri anlaşılmaktadır. Benzer şekilde 8 saat ve üzeri televizyon izleyen bireylerin de diğ er bireylere göre evlendirme programı ile ilgili görüşlerinin daha olumlu olduğu; eş deyişle, tutum ölçeği sorularına daha çok "katılıyorum" cevapları verdikleri anlaşılmaktadır. Sonuç olarak televizyon izleme süresi arttıkça elde edilen doyum sayısının ve düzeyinin de arttığı görülmektedir. Günlük ortalama da daha yoğun televizyon izleyen katılımcıların evlendirme programı ile ilgili görüşlerinin daha olumlu

olduğu görülmektedir. Yine de izleyicilerin çoğunun evlendirme programını genel olarak streslerini azalttığını düşündükleri için izledikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan izleyicilerin programı izleme sıklıkları ele alındığında, çıkan sonuçlara göre, programı izleyen katılımcıların evlendirme programlarına yönelik önermeler arasında en çok katıldıkları madde “Eğlenceli buluyorum” iken kesinlikle katılmadıkları nerme “Kendime uygun bir eş arıyorum” olarak görülmektedir. Bu bağlamda, McQuail’in (1987: 46), kitle iletişim araçlarının kullanımında tatmin edilmesi beklenen doyumlar konusunda yaygın kabul gören gruplamasındaki bilgilenme, kişisel kimlik/özdeşlik, bütünleşme ve sosyal etkileşim ve eğlence başlıklarından en çok eğlence faktöründe yoğunlaşma olduğu görülmektedir.

Öte yandan, bu çalışma özelinde gerçekleştirile faktör analizinde ifadelerin düzeyler arasındaki gruplanması McQuail’in (1987: 46) anılan sıralamasından daha farklı olmuş ve bu özgün gruplanma üzerinden yorumlamaya gidilmiştir.

Eğlence olarak adlandırılan birinci düzey en çok katılım alan ifade grubu olmuştur. Günlük sorunlardan kaçma, stres atma ifadelerine katılmada görülen yoğunlaşma, gerginlik çözücü motivasyonların programı izlemede oldukça etken olduğunu göstermektedir. Bu düzeyde, katılımcıların programdan yoğun olarak eğlence gereksinimlerini doyuma ulaştırdıkları sonucuna varılmaktadır.

İkinci düzeyde toplanan ifadelerin ise aidiyet geliştirme teması etrafında toplandığı görülmektedir. Bu düzeydeki doyumlarda, izleyiciler dünyayla ve toplumlarıyla bağ kurarak, haberdar olarak ve bunlara ait algılarını genişleterek

kendilerini konumlandırmakta ve güvende hissedilen aşına çevreyi kurmayı amaçlamaktadırlar. Bu düzeyde görülen kararsızlık oranının yüksekliğine evliliğin güçlü toplumsal değerleri barındırdığı göz önüne alındığında, bu sürecin gerçekleşmesini destekleyen evlendirme programı ahlaki değerleri güçlendirirken, mahrem görülen detaylara kadar pek çok bilginin aleni olarak paylaşılması ise verili toplumsal değerlere aykırı bulunmasının sebep olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, kentli yaşama geçişle birlikte çözülmeye başlayan geleneksel toplum yapısında yalnızlaşan bireylerin sosyalleşerek ve doğrudan bağ kurarak geliştirebileceği aidiyet gereksinimini sahip oldukları olanaklar dâhilinde bu program aracılığıyla da giderdikleri düşünülmektedir.

Üçüncü düzeydeki ifadelerin de temas başlığı altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu düzeydeki doyumlarda izleyiciler, yalnızlıklarından ve diğer varoluşsal problemlerinden kaçıp sığınacakları bir ortam olarak medya kullanımını tercih etmektedir. Yalnızlık hissi ile mücadelede başkalarının da sorunları olduğunu teyit etme ve programda yer alan sıradan insanların hikâyelerine ortak olma isteği öne çıkmaktadır. Bu program aracılığıyla kurulan sanal temas, kişinin gerçek temas ve geri çekilme dengesini tek taraflı kurgulayarak kendi kontrolü altına almasına ve ritmin bozulma olasılığını da ortadan kaldırarak görece güvenli bir alanın oluşturulmasına olanak vermektedir.

Dördüncü faktör düzeyindeki ifadeler sosyal destek başlığı altında değerlendirilmektedir. Kentli yaşamın geleneksel sosyalleşme ağlarını devre dışı bırakması sonucu kişiler kendilerine uygun eş adaylarını, tanışamayacakları insanlarla karşılaşma olasılıklarını ve kendilerine benzeyen

insanları görerek onlarla empati yapma olasılıklarını bu program üzerinden giderebilmektedir. Sosyal destek başlığı altında değerlendirilen eş bulma, farklı insanlarla tanışma ve başkalarının sorunlarını görme bütün düzeyler arasında en az doyum sağlanan gereksinim grubu olmuştur. Bu doğrultuda izleyicilerin, sosyal destek gereksinimlerini daha çok bu program dışında kalan yollarla doyuma ulaştırdıklarına işaret etmektedir.

Tüm bu verilerin ışığında; eğlence, aidiyet geliştirme, temas ve sosyal destek olmak üzere dört başlıkta ele alınan gereksinimler içinde, eğlence grubunun bu çalışmadaki seyircilerin programı tercih etmesinde öne çıkan faktör olduğu görülmektedir.

Genel olarak elde edilen sonuçlara bakıldığında, reality televizyonu programı türü içinde olan “Esra Erol’la” programının izlenme nedenlerinin başında programın “eğlenceli bulunması” doyumunu getirirken, “kendilerine uygun bir eş aramak” en az doyum sağlayan ifade olmuştur. Öte yandan, bu programları izleyen kitlenin özelliklerine bakıldığında, cinsiyet açısından eşit dağılıma sahip, daha çok orta gelir ve orta eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Yapılan analizlere göre izleyicilerin programı izleme motivasyonları cinsiyetlerine göre değişmemektedir. Öte yandan gelir açısından ele alındığından, düşük gelir gruplarının eğlence, temas ve sosyal destek grubunda ele alınan doyumlarda daha yüksek skora sahip oldukları ve buna bağlı olarak programdan bu doğrultuda sağladıkları doyumun daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Eğitim açısından bakıldığında ise eğitim düzeyinin

yükselmesiyle birlikte eğlence ve sosyal destek düzeyinde sağlanan doyumların ters orantılı olduğu görülmektedir. İzleyicilerin eğitim düzeyi düştükçe programdan sağladıkları eğlence ve sosyal destek doyumunu yükselmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın amaçları arasında yer alan “evlenme programlarının izlenme nedenleri” ile izleyenlerin “bu programlardan ne tür doyumlar elde ettikleri” sorularının yanıtları cevaplarına ulaşılmıştır.

Evlilik programlarında ele alınan konular bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, toplumsal olarak tartışılması gereken konuların, olayların sansasyonel şekilde ve zaman zaman istismara varan yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir. Maganizel nitelik kazandırılan, sıradan insanların sıradışılaştırılan hikâyeleri merak unsuru tetiklenerek ve zaman zaman da demagojik unsurlarla zenginleştirilerek sunulması, mağdur rolü verilmiş katılımcıların kimi zaman –hemen- farkında olmaksızın ikinci kez mağdur olmasına ve anında tüketilen, ertesi güne kalmayan bir malzeme olarak sunulan yaşam öykülerinin katılımcıların izlerkile önünde yaftalanarak özetlenmesine yol açtığı düşünülmektedir. Bunun yerine daha yapıcı, olayları bağlam içinde değerlendirme olanağı sunan, çözüme yönelik ve olay örgüsündeki öznelere saygılı yaklaşımlar benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Öte yandan tüm bu eleştiriler evlilik programlarının türsel özelliklerine yöneltilmektedir; zira evlilik programlarının diğer gündüz kuşağı programlardaki gibi cinsiyet rejiminin geleneksel rollerinin süreğenliğini sağlamaya yönelik fedakârlık telkin edişi, iyi eş ve anne olmayı öğütlemesi, namusun kadın ve kadın bedeni üzerinden tanımlanması (Ergül, Gökalp ve

Cangöz, 2012: 169), kadın sorunlarını, toplumsal cinsiyet rollerini ele alış biçimi türsel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle evlilik programlarının olası olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için programlarda türsel bir değişiklik gerektiği düşünülmektedir (Yağmur, 2012). Köker'in (2007: 124) kadın programları özelinde belirttiği; son beş yıldır artan sayısı ve izlerkitleleriyle bu programların, özel yaşamın kamusal alanın ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koyup, daha önce izlerkitle önünde konuşulmayan ortaya dökülüşüne sahne olarak yerleşiklik kazanmakta olduğu düşüncesi, evlilik programları için de geçerli bulunmaktadır. Evlendirme programları, televizyonun ana mantığını oluşturan şöhret yaratma, izlenme payı toplama gibi şov niteliklerini yerine getirmekle beraber, birebir gerçek toplumsal hayatın bir yansıması olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aytemur ve Yılmaz, 2012: 28).

Evlendirme programlarının sayısının artmasıyla izlenme payı rekabeti ağırlık kazandığından ilgi çekici, sansayonel içerik oluşturma kaygısı öne çıkmıştır. Bu Bourdieu'nun (1997: 22, 23) belirttiği, televizyonda gelgeç olaylar (kan ve cinsellik, dram ve suç) iyi satış yaptırdığı için her zaman yeğlenmesine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Şiddetlenen içerikle birlikte evlendirme programlarından rahatsız olan bir kitlenin de oluşmaya başladığı görülmektedir. Programları yayından kaldırma yetkisi bulunmadığını belirten RTÜK, bu programların aile yapısına zarar vermeyecek içerikte yayınlar yapmaya özen göstermesi gerektiğini belirtmiştir (Hürriyet, 17.02.2016). Söz konusu programlarda üretilen cinsiyetçi ve feodal içeriklere değinilmeksizin yalnızca aile yapısının kutsallığına gönderme yapan eleştirilerin ise bu programların içeriklerine ciddi bir katkı sağlayacağı düşünülmemektedir.

Öte yandan, bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre izleyicilerin büyük çoğunluğunun evlendirme programlarını eğlence amaçlı izlediği düşünüldüğünde, bu programlarda sık sık yer bulan sansasyonel olaylar, kavgalar, geçimsizlikler ve psikolojik şiddete varan olayların izleyicilerin eğlence gereksinimine nasıl karşılık geldiği sorgulanmaya değer bir soru olarak ortaya çıkmıştır. Program, bir yanıyla da, genel akışındaki kimi bölümlerine bakıldığında, zaman zaman parçalanmış ailelerin dramlarına; terkedilmiş ya da şiddet görmüş aile bireylerinin yaşam hikâyelerine, onların kavuşma ya da yüzleşme anları gibi dramatik ve duygusal dozu yüksek sahnelere yer vermesiyle de dikkat çekmektedir ki, bu da televizyonun dramatik ve duygusal öğelerle izleyiciyi ekran başına çekebilme ve ekran başında tutabilme gücüne ve üstünlüğüne karşılık gelmektedir.

Televizyonun, diğer kitle iletişim araçları arasında bugün halen en çok tercih edilen araç konumunda olması, kuşkusuz aynı zamanda toplumsal sorumluluğunun da en üst düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Toplumlar tarafından önemli yapıtaşlarından biri olarak görülen ailenin kurulmasına aracılık eden bu tür programların özel bir yayıncılık hassasiyetiyle hazırlanması ve sunulması kuşkusuz üzerinde en dikkat edilmesi gereken noktalardandır.



## EK 1.

Değerli Katılımcı,

Bu anket, evlendirme programlarının izlenme sebepleri hakkında bilgi toplamak için yapılmaktadır. İçtenlikle vereceğiniz yanıtlar araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi açısından önem taşımaktadır. Doldurulan anketler hiç bir kişi ve kurumla paylaşılmayacak, yalnızca araştırma kapsamında değerlendirme yapmak için kullanılacaktır.

Soruların cevabı kişiden kişiye değişmektedir; doğru ya da yanlış cevap yoktur. Anketi yanıtlamanız en fazla 10 dakika sürecektir.

Ankete ilişkin soru ve görüşleriniz için [gkaraman@anadolu.edu.tr](mailto:gkaraman@anadolu.edu.tr) e-posta adresine yazabilirsiniz.

Teşekkür ederim.  
Ümmüğülsüm Karaman  
Anadolu Üniversitesi

## ANKET SORULARI

### I. Bölüm – Kişisel Bilgiler:

1. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Tanımlanmamış
2. Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Boşanmış
3. Eğitim Düzeyiniz (Mezun olduğunuz son düzeyi belirtiniz)	<input type="checkbox"/> Okur – Yazar	<input type="checkbox"/> İlkokul Mezunu	<input type="checkbox"/> Ortaokul Mezunu
	<input type="checkbox"/> Lise Mezunu	<input type="checkbox"/> Üniversite Mezunu	<input type="checkbox"/> Lisansüstü Mezunu
4. Bireysel aylık gelirin ne kadardır?	<input type="checkbox"/> 1000 TL den az	<input type="checkbox"/> 1001 - 2000 TL arası	<input type="checkbox"/> 2001 – 3000 TL arası
	<input type="checkbox"/> 3001 – 4000 TL arası	<input type="checkbox"/> 4000 TL den fazla	
5. Hanenize giren ortalama kazanç ne kadardır?	<input type="checkbox"/> 1000 TL den az	<input type="checkbox"/> 1001 - 2000 TL arası	<input type="checkbox"/> 2001 – 3000 TL arası
	<input type="checkbox"/> 3001 – 4000 TL arası	<input type="checkbox"/> 4000 TL den fazla	
6. Yaşınız			
7. Mesleğiniz			
8. Oturduğunuz Mahalle – Semt			

## II. Bölüm - Televizyon izleme alışkanlıkları

9. Günde ortalama olarak kaç saat televizyon izliyorsunuz?

- a) İzlemiyorum
- b) 1 - 2 saat arası
- c) 2 - 4 saat arası
- d) 4 - 6 saat arası
- e) 6 - 8 saat arası
- f) 8 saat ve üzeri

10. Televizyonda yayınlanan Esra Erol'la adlı evlendirme programını izliyorsunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen

(Eğer "hayır" cevabı verdiyseniz anketimiz burada bitmiştir, teşekkür ederiz.)

Evet ve bazen ise;

11. Esra Erol'la adlı programı ne sıklıkta izliyorsunuz?

- a) Hafta içi her gün (5 gün)
- b) Haftada 4 gün
- c) Haftada 3 gün
- d) Haftada 2 gün
- e) Haftada 1 gün

12. Evlendirme programlarının gerekliliğine inanıyorum.

- a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

13. Kendimi evlendirme programlarına bağımlı hissediyorum

- a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

14. Evlendirme programlarını izliyorum çünkü:	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
a) Kendime uygun bir eş arıyorum					
b) Yalnızlığımı gideriyor					
c) Kendimi geliştirmemi sağlıyor					
ç) Başkaları hakkında bilgi ediniyorum					
d) Aynı görüşte olduğum insanları görmek hoşuma gidiyor					
e) Can sıkıntımı gideriyor					
f) Mutlu olmamı sağlıyor					
g) Stres atmamı sağlıyor					
ğ) Başkalarıyla bu programda izlediklerimi konuşurum					
h) Eğlenceli buluyorum					
ı) Vakit geçirmemi/ zaman öldürmemi sağlıyor					
i) Kendi hayatımla bağdaştırdığım hayatlar görüyorum					
j) Televizyona çıkanların hayatlarını merak ediyorum					
k) Başkalarının deneyimlerinden faydalanmamı sağlıyor					
l) Dünyada olan bitenden haberdar oluyorum					
m) Bu programlarda kendime benzettiğim insanlar görüyorum					
n) Günlük sorunlarımı, dertlerimi unutmamı sağlıyor					
o) Bu programlarda toplumsal ve ahlaki değerlerimizin güçlendiğini düşünüyorum					
ö) Başkalarının hatalarını görmek istiyorum					
p) Alışkanlıktan					
r) Yeni çıkan ürünlerden haberdar oluyorum					
s) Neşeleniyorum					
ş) Başkalarının da benimkilere benzer sorunları olduğunu görüyorum					
t) Günlük hayatımda tanışamayacağım insanlarla tanışmış gibi oluyorum					

## Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. İstanbul: Alan.
- Akpınar, S. (2008). *Kadın reality programlarının izlenme nedenleri üzerine kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Alemdar, K., ve Kaya, R. (1983). *Kitle iletişiminde temel yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apaydın Ceylan, Ş. (2012). *Popüler kültür ürünü olarak yerli durum komedilerinin dil ekseninde incelenmesi: Türk Malı Dizisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arslan, A. (2006). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. *International Journal of Human Sciences*, 1(1).  
<http://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/163> (Erişim Tarihi: 10.05.2015)
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitleli iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Aziz, A. (1989). *Elektronik yayıncılıkta temel bilgiler*. Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının 30 yılı: (1968-1998)*. Ankara: TRT.

- Aziz, A. (2007). *Radyo yayıncılığı* (3. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Balıkçoğlu, E., ve Dalgıç, B. (2015). Türkiye’de orta gelirli sınıfın profili. *EİSUID / JEBPIR Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi JEBPIR*, 1(1), 17–31.
- Barbier, F., Lavenir, C. B., ve Eksen, K. (2001). *Diderot’dan internete: medya tarihi*. İstanbul: Okyanus Yayın.
- Batuş, G., Alver, F., Arık, B., Çoban, B., ve Çığ, Ü. (2006). *Kadife karanlık II: ayna şövalyeleri*. İstanbul: Su Yayınları.
- Bayrak, B. Y. (2012). *Televizyonlardaki Evlilik Programlarında İdeal Eş Söylemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Biressi, A., ve Nunn, H. (2005a). *Reality TV: Realism and Revelation*. Wallflower Press.
- Bourdieu, P., ve Ilgaz, turhan. (1997). *Televizyon üzerine*. İstanbul: YKY.
- Burton, G., ve Dinç, N. (1995). *Görünenden fazlası: Medya analizlerine giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Casey, B. (Ed.). (2008). *Television studies: the key concepts* (2nd ed). London; New York: Routledge.
- Cerici, S. (1992). *Büyülü kutu büyülenmiş toplum*. İstanbul: Sûle Yayınları.

- Condry, J. C. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Corner, J. (2002). Performing the real: documentary diversions. *Television and New Media*, 3(3), 255–269.
- Çakır, V. (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT, 1927-2000*. İstanbul: YKY.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çavuş, H., ve Gökdaş, İ. (2006). Eğitim fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin internetten yararlanma nedenleri ve kazanımları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 56–78.
- Çelen, A. (1995). *Kitle iletişim çözümleme yöntemlerinden toplumbilimsel çözümleme yöntemi açısından reality show programlarının incelenmesi: sığağı sığağı programı örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür: 90'lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri* (1. baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çelik, H. (2009). *Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Çilenti, K. (1979). *Çocuk Ve Kitle İletişim Araçları. İçinde Çocuk ve eğitim* (Nizamettin Koç). Ankara: TED Yayınları.
- Çilenti, K. (1988). *Eğitim teknolojisi ve öğretim*. Ankara: Yargıcı Matbaası.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını: magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Daş, C. (2012). *Geştalt Terapi*. Ankara: HYB Yayıncılık

- Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed). Boston: McGraw Hill.
- Dominick, J. R. (2004). *The Dynamics of Mass Communication Media in the Digital Age*. McGraw-Hill Humanities Social.
- Ellis, J. (1998). Televizyonun Anlatısı. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık*, 145 – 158.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk yayınları.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum: kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi yayınları.
- Ergül, H., Gökalp, E., ve Cangöz, İ. (2012). "Medya ne ki... her şey yalan!": kent yoksullarının günlük yaşamında medya (1. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erzurum, F. (2009). *Televizyon ana haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Esslin, M. (1991). *TV beyaz camın arkası*. (M. Çiftkaya, çev.). İstanbul: Pınar.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Methuen.
- Fiske, J. (2007). *Television culture* (Repr). London: Routledge.
- Freedman, A., ve Medway, P. (Ed.). (1994). *Genre and the new rhetoric*. London ; Bristol, PA: Taylor ve Francis.
- Gitlin, T. (2000). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. İçinde *Television: The Critical View* (s. 740). London: Oxford University Press.

- Gitlin, T. (2007). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. İçinde H. Newcomb (Ed.), *Television: the critical view* (7th ed, ss. 26–29). New York: Oxford University Press.
- Gökçe, G. (1997). *Televizyon program yapımıcılığı ve yönetmenliği*. İstanbul: Der.
- Groombridge, B. (1976). *Televizyon ve toplum*. İstanbul: Reklam Yayınları.
- Güngör, M., ve Bulut, Y. (2008). Ki Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, (7), 84–89.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- İlal, E. (1997). *İletişim, yığımsal iletim araçları ve toplum: kavramlar-kurumlar-kuramlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- İlal, E. (2007). *İletişim, yığımsal iletim araçları ve toplum: kavramlar-kurumlar-kuramlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2005). Günümüzde Türkiye’deki televizyon yayıncılığının genel görünümü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1(9), 24–33.
- İnal, A. (2001). Televizyon tür ve temsil. *Yıllık 1999: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.*, 255–286.
- Jensen, K. B., ve Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207–238. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005> (ERişim Tarihi: 10.02.2015)
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, Y., ve Kaplan, G. (1992). *Televizyon: öykü-anlatma ve mit-üretme aracı olarak*. İstanbul: Ağaç.



- Kaptan, A. (1999). *Radyo-televizyon Haberciliği ve Metin Yazma-Röportaj Teknikleri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Karaduman, S., ve Karaduman, M. (2004). *Bilgi toplumunun oluşmasında televizyon haberlerinin yeri ve önemine ilişkin eleştirel bir bakış. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi 25-26 Kasım 2004.*
- Karahan Uslu, Z. (2000). *Televizyon ve kadın*. İstanbul: Alfa.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kars, N. (2003). *Televizyon programı yapalım, herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kartal, H. (2011). *Spor yayınlarında görüntü dilinin kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Katz, E., Gurevitch, M., ve Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164–181.
- Kaye, B. K., ve Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 54–71. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4) (Erişim Tarihi: 12.02.2015)
- Kazaz, M. (2002). *Türk televizyon spor programlarına yönelik içerik analizi: örnek olay: bizim stadyum (ATV), 3. Devre (KANAL D), 90 Dakika (NTV), Maraton (SHOW TV), Telegol (STAR), Spor Stüdyosu (TRT1) Spor Programları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Kılıçbay, B. B. (2005). *Türkiye’de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Kılıç, L. (1987). *Televizyon eğitim programlarında yapım-yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kilborn, R. (2004). ‘How real can you get?’: recent developments in ‘reality’ television. *European Journal of Communication*, 9(4), 421–439. <https://doi.org/10.1177/0267323194009004003> (Erişim Tarihi: 17.02.2015)
- Konaşoğlu, B. (2006). *Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının izleme durumlarının araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Lewis, C. D. (1984). *Reporting for television*. New York: Columbia University Press.
- Luhmann, N. (1995). Aşk ve evlilik; çoğalmanın düşün yapısı. *Cogito, Bahar Sayı 4*.
- Lull, J. (2014). *Inside family viewing ethnographic research on television’s audiences*. Hoboken: Routledge, Taylor and Francis.
- Lull, J., ve Güngör, N. (2001). *Medya, iletişim, kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory An Introduction*. SAGE Publications.
- McQuail, D., ve Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri: kitle iletişim çalışmalarında*. Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D., Windahl, S., Dağtaş, B., ve Demiray, U. (1994). *Kitle iletişim çalışmaları için iletişim modelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- McQuail, D., Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: kitle iletişim çalışmalarında*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Monaco, J. (2000). *How to read a film: the world of movies, media, and multimedia : language, history, theory*. London: Oxford University Press.

- Moroi, K., ve Sato, T. (1975a). Comparison between procaine and isocarboxazid metabolism in vitro by a liver microsomal amidase-esterase. *Biochemical Pharmacology*,24(16), 1517–1521.
- Murray, S., ve Ouellette, L. (Ed.). (2004). *Reality TV: remaking television culture*. New York: New York University Press.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Gündoğan.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mutlu, E. (2005a). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2005b). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Newcomb, H. (2000). *Television: The Critical View*. London: Oxford University Press.
- Nüfusçu, A. G. G. A., ve Yılmaz, A. (2012). Evlilik pratiklerinin dönüşüm/yeniden üretim sürecinde evlendirme programları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,16(16).
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Özarslan, Y. D. D. H., ve Nisan, A. G. F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1). <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000006433> (Erişim tarihi: 21.03.2015)
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. Konya: Literatürk Academia.

- Özgür, Ö. (2010). *Televizyonda yayınlanan kadın programlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Özodaşık, M. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Parsa, S. (1993). *Televizyon haberciliği ve kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Parsa, S., ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim çözümlenmeleri (2.baskı baskı)*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N., ve İnal, K. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., ve Çoban, B. (2003). *Kadife Karanlık: 21.yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. İçinde J. Bryant ve D. Zillmann (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research (2nd ed.)* (ss. 525–548). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sanders, B., ve Tahir, Ş. (1999). *Öküzün A'sı: elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Sarioğlu, G. (1967). *televizyonda yapım ve yönetim*. Ankara: Başnur Matbaası.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı*. İstanbul: KaraKutu Yay.
- Savaş, G. (2006). Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım. *Journal of Human Sciences*, 1(1).

<https://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/160> (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

Severin, W. J., ve Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed). New York: Addison Wesley Longman.

Severin, W. J., Tankard, J. W., Bir, A. A., ve Sever, N. S. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sezen, L. (2005). Türkiye’de evlenme biçimleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 11(27).

Solmaz, B., ve Arık, B. (2007). Kitle İletişim Araçlarında Gerçeğe Bürünen Kurgu: Orhan Pamuk Nobel Edebiyat Ödülü Örneği. *İçinde Medya Eleştirileri 2007/ Gerçeğin Dışındakiler* (s. 368). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Soydan, A. (2011). *Televizyonlarda İçerik Planlaması*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.

Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings* (13. printing). Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Swallow, N. (1973). *Televizyonun gerçek gücü*. İstanbul: İstanbul Reklam.

Şener, E. (1984). *Televizyon video*. İstanbul: İmge Yayıncılık.

Tekinalp, Ş., ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta.

Toprak, Z. (1996). Cumhuriyet damat adaylarının (1927) dikkatine: Hangi kızla evlenmeli. *Toplumsal Tarih*, 5(27), 6–11.

Turam, E. (1994). *Medyanın siyasi hayata etkileri*. Çağaloğlu, İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Türkoğlu, N. (2003). *Kitle iletişim ve kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.

- Uğurlu, F., ve Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye’de televizyon haberciliği: özel TV kanallarının getirdikleri*. Konya: Tablet.
- Ünlüer, A. O. (2005). *Ekranın öte yüzü: radyo televizyon yayıncılığının dünü, bugünü ve yarınlarına ilişkin bir perspektif*. Konya: Tablet.
- Vivian, J. (2007). *The media of mass communication* (8th ed). Boston: Pearson.
- Vural, İ. (2010). *Televizyon dünyasının habercileri bile: (yaman bir paradoks)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Vural Keskin, İ. (2004). Televizyon haberciliğinde bir mesleki kişilik olarak “anchor” - Türkiye’deki uygulama biçimine yönelik bir değerlendirme. *Communication in Millenium Symposium Book*, 1047–1061.
- Willey, G. A. (1960). End of an era: the daytime radio serial. *Journal of Broadcasting*, (5), 97–115.
- Wimmer, R. D., ve Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: an introduction* (6th ed). Belmont, CA: Wadsworth Pub.
- Yağbasan, M., ve Çiçek, A. (2009). Gelenekselden popülere medyada evliliğin temsili ve etik (izdivaç programlarının toplum tarafından algılanışı). *Meya ve Etik Sempozyumu*, 7–9 Ekim 2009. Elazığ.
- [http://web.Firat.Edu.Tr/Personel/Yayinlar/Fua\\_1415/1415\\_49703.doc](http://web.Firat.Edu.Tr/Personel/Yayinlar/Fua_1415/1415_49703.doc) (Erişim Tarihi: 03.03.2015)
- Yaktıl Oğuz, G. (2000). Televizyon: kaçınılmaz öğreticimiz. *Kurgu Dergisi*, (17), 27–34.
- Yasin, İ. (1996). *Türk Televizyonculuğunda Spor Yayıncılığı. İçinde 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV* (Emir Turam). İstanbul: Altın Kitaplar.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınlar.

Yengin, H. (1994). *Ekranın büyüüsü: Batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye’de özel televizyonlar*. İstanbul: Der Yayınevi.

Yıldız, M. (2012). Siyasal iletişim aracı olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi televizyonu (meclis televizyonu). *Yasama Dergisi*, (20), 5–37.

Yılmaz, B. (2014). *2000’li yıllarda türk dizi sektörünün durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.hurriyet.com.tr/kim-kiminle-evlenmeli-11313425> (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=60veust\\_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60veust_id=2) ([Erişim Tarihi:04.03.2014](#))

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d) ([Erişim tarihi: 04.03.2014](#))

<http://www.gunlukreytingler.org/29-mayis-2015-cuma-reyting-sonuclari.html>  
(Erişim Tarihi: 31.05.2015)

<http://t24.com.tr/haber/esra-erol-rekor-ucretle-fox-tvye-transfer-oldu,235697> (Erişim Tarihi: 02.03.2014)

[http://www.fatih.bel.tr/assets/photo2014/document/2015\\_2019\\_stratejik\\_plan.pdf](http://www.fatih.bel.tr/assets/photo2014/document/2015_2019_stratejik_plan.pdf)  
(Erişim Tarihi: 10.05.2015)

<http://www.trt.net.tr> (Erişim Tarihi: 05.05.2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=6kqexMnKPms> (Erişim Tarihi: 10.08.2016)

<http://www.hurriyet.com.tr/evlendirme-programlari-rtukte-masaya-yatirildi-40056769> (Erişim tarihi: 08.08.2016)