



TELEVİZYONUN VE TİK TOK'UN TÜRK AİLE YAPISI İLE İLİŞKİSİ VE KÜLTÜREL DEĞERLER ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

THE RELATION OF TELEVISION AND TIK TOK WITH TURKISH FAMILY STRUCTURE AND ITS ROLE ON CULTURAL VALUES

Hacer FİLİZ²

Öz

Günümüzde televizyon ve yeni medya Türk ailesinin olmazsa olmaz üyelerindedir. Öyle ki artık bireyin toplumsallaştırılması sürecinde aile üyeleri gibi televizyon ve yeni medyada bu işlevi yerine getirmede önemli olan kitle iletişim araçlarıdır. Fakat günümüzde popüler kültür ürünleri çoğu zaman televizyon aracılığıyla çoğu zamanda yeni medya uygulamalarıyla evlerimize girmekte ve aileyi oluşturan bireyleri etkisi altına almaktadır. Bu durum ise süreç içerisinde ailenin sahip olduğu kültürel değerlerin yozlaşmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla yozlaşan kültürel değerler sonucunda aile yapısı da bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında oluşturulan bu çalışmada öncelikle Türk aile yapısı ve Türk aile yapısının televizyon ve bir yeni medya uygulaması olan Tik Tok ile ilişkisi ortaya konulacaktır. Son olarak ise, televizyonun kültürel değerler üzerindeki rolü tartışılacaktır. Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada aynı zamanda literatürde var olan bilgiler sentezlenerek televizyonun ve Tik Tok'un Türk aile kültürü ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Tik Tok, Aile, Kültür, Türk Aile Yapısı, Kültürel Değerler

Abstract

Today, television and new media are indispensable members of the Turkish family. Even in the process of socialization of the individual, mass communication tools are important in fulfilling this function with television and new media like family members. But today, popular culture products often enter our homes through television, often with new media applications, and influence the members of the family. This situation causes the cultural values of the family to degenerate in the process. Therefore, family structure is negatively affected as a result of degenerated cultural values. In this study, which was created in the light of all these evaluations, first of all, the relationship between the Turkish family structure with television and Tik Tok, a new media application, will be revealed. Finally, the role of television on cultural values will be discussed. In the study in which the literature review method was used, the information existing in the literature was synthesized and the relationship of television and Tik Tok with the Turkish family culture was tried to be explained.

Keywords: Television, Tik Tok, Family, Culture, Turkish Family Structure, Cultural Values

¹ Bu çalışma, Hacer Filiz'in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirilen "Medya Okuryazarlığı ve Aile Değerleri Bağlamında Televizyonun Türk Aile Yapısına Etkisi" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hfiliz@pau.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5591-7092

Giriş

Görüntü ve sesin ahenkli bir biçimde bir araya getirilerek oluşturulan televizyon teknolojisi icat edildiği günden bu yana toplumları gittikçe büyüyen bir şekilde etkisi altına alan ve kitlelere yön verme özelliği diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla olan bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda, televizyonun kitlesel iletişim ve toplumların bilgilendirilmesi konusunda çok önemli bir kitle iletişim aracı olduğu kanıtlanmış durumdadır (Esslin, 2019, s.107). Televizyon artık büyük ölçekte bakıldığında küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünya açısından, küçük ölçekte bakıldığında birey açısından terkedilemez bir iletişim aracı olmuştur. Televizyonun bu üstünlüğü sayesinde toplumlar üzerinde hakimiyet gücü her geçen gün artarak ve güçlenerek devam etmektedir.

Ses ve görüntü teknolojilerinin bir arada kullanıldığı televizyon ile birlikte toplum ve birey hayatında da çeşitli dönüşümler meydana gelmiştir. Özellikle neslin devam ettirilmesi, kültür olgusunun nesiller arası taşınması, bireyin doğduğu andan itibaren sosyal hayata uyumlu hale getirilmesi yani bireyin sosyalleştirilmesi, tehlikelere karşı bireyi sakınma, yaşamını devam ettirebileceği kalacağı bir yer temin etme, sıhhatli bir hayat sürmeye yardımcı olma, finansal olarak bireye destek olma, maddi ve manevi tatmin etme şeklindeki değerleri ve olguları da bünyesinde var eden aile kurumu televizyonun toplum hayatında oluşturduğu tesirden fazlasıyla etkilenmiştir. Aile kurumunda meydana gelen değişimler ise zaman içinde toplum hayatına da yansiyabilmektedir.

Aile toplumun en küçük kurumudur. Dolayısıyla sosyal hayat içerisinde meydana gelen değişim ve gelişimlerden de etkilenmesi çok doğal bir süreçtir. Teknolojik değişimler ve kültürel anlamda meydana gelen dönüşümler bu anlamda aile kurumunu en çok etkileyen iki önemli olgu durumundadır.

Sanayi devrimiyle birlikte toplumlarda hâkim olmaya başlayan modernizm ilk olarak aile yapısını ve dolayısıyla geleneksel aile değerlerine etki etmiştir. Aile değerlerinin etkilenme sürecini hızlandıran ve bu süreci istekleri doğrultusunda yönlendiren en önemli kitle iletişim aracı ise televizyon olmuştur. Çünkü televizyon aile içinde en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olma özelliğini uzun yıllar sürdürmüştür. Bu bağlamda, televizyon izlenme oranları bir toplumda ne kadar yüksek ise toplumsal değişim oranı da o denli yüksek olacaktır (Türkdoğan, 2017, s.94 – 95). Dolayısıyla aile üyelerinin televizyon izleme süreleri aile değerleri üzerinde de etkide bulunabilir.

Televizyon izleme saatlerinin çok yüksek olması birey ve toplum üzerinde çeşitli etkilere neden olmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2018 (s.25) yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre bireyler günlük 3-4 saat arası vakitlerini televizyon başında geçirmektedirler. Özellikle internet teknolojisinin bireyin kullandığı diğer mobil kitle iletişim alanlarına da girmesiyle beraber eskiden 5 ila 4 saat olan televizyon izleme süresi 1-2 saat aşağı çekilmiştir. Ama bu duruma rağmen bireyin günlük yaşantısı ve rutini içerisinde 3-4 saatini televizyon başında geçirmeye ayırıyor olması dikkate değer ve incelenmesi gereken bir durumdur.

Televizyonla birlikte sosyal medyada günümüzde kitleleri etkileme gücü tahmin edilemeyecek boyutlara ulaşan bir kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya diğer bir ismiyle yeni medya iletişim teknolojilerindeki meydana gelen gelişimin bir ürünüdür. Sosyal medyanın bir diğer adı yeni medyadır çünkü yeni medya önceki var olan diğer kitle iletişim araçlarından çok farklıdır. Örneğin televizyon ya da diğer kitle iletişim araçlarında hedef kitleler pasiftir. Kitle iletişim aracını kullanarak genellikle herhangi bir etkileşimde bulunmazlar. Kendilerine kitle iletişim aracından gelen mesajları alırlar ve çoğu zamanda bu mesaj doğrultusunda davranış ya da tutum değişikliğine gidebilirler. Fakat yeni medyada hedef kitle artık pasif değildir. Bu anlamda iletişim artık farklı boyutta yaşanmaktadır.

Günümüzde bir sosyal medya uygulaması olan Tik Tok paylaşımları ile bireyler iletişim ve etkileşimde bulunma, günün stresini iletişim kurarak azaltmak, kendini değerli hissetmek ya da kabul görmek gibi gereksinimlerini yaptıkları ve izledikleri paylaşımlar ile gidermektedirler. Yaşadığımız dönem içerisinde Tik Tok, tıpkı televizyon gibi bireylerin boş zamanlarını değerlendirme mecrası olarak da kullanılmaktadır. Tik Tok uygulaması günümüzde en çok gençler tarafından kullanılmaktadır. Dolayısıyla aile bireyleriyle iletişim kurarak öğrenilmesi faydalı olacak bir takım kültürel değerlerin Tik Tok gibi çeşitli sosyal medya uygulamaları yoluyla öğrenilmesi süreç içerisinde aile yapısını da etkilemektedir.

Yukarıda belirtmeye çalıştığımız unsurlar dahilinde, bu çalışma ile televizyon, yeni medya ve Tik Tok kullanımı, televizyon kullanımı, Türk aile yapısı, kültürel değerler ve belirttiğimiz bütün bu olguların birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu çalışma ile hedeflenen, televizyonun ve bir sosyal medya yazılımı olan Tik Tok uygulamasının Türk aile yapısı üzerindeki rolünü kültürel bağlamda ortaya koymaktır. Bu hedef ışığında kültürel değerler, televizyon kullanımı, yeni medya ve Tik Tok uygulaması ve Türk aile yapısı kavramları kapsamlı bir biçimde ortaya konulacaktır. Daha sonra bu olgular ışığında Türk aile yapısının televizyon ve Tik Tok uygulaması nedeniyle kültürel anlamdaki değişimleri tartışılacaktır.

Televizyon

Kitle iletişimi ana hatlarıyla ortaya konulacak olursa, kitle iletişim araçları, alıcılar ve sosyal yapıdan meydana gelen olguların zamanla birbirleriyle olan iletişimden meydana gelen etkileşimlerin tamamına verilen isimdir (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, s.5). Televizyon, kitle iletişimi hatta iletişim araçları içerisinde topluma en fazla sesini duyurabilen etki alanı çok geniş ve çok yüksek olan kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Radyonun sadece sesi iletilmesinin ardından televizyonun icat edilmesi ve bu iletişim aracının hem sesi hem görüntüyü birlikte hedef kitlelere ulaştırması televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından bir adım önde tutmuştur.

Televizyon kendinden önce icat edilmiş diğer kitle iletişim araçlarının katkısı ile ortaya çıkarılmış bir kitle iletişim aracıdır (Williams, 2004, s.7). Dolayısıyla kendisinden önce var olan iletişim araçlarının da teknolojilerinin televizyonda varlık göstermesi doğal bir durum olarak gözlenebilir.

TDK (sozluk.gov.tr) ise televizyonun tanımını “Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı” şeklinde yapar.

Televizyon yayın süreci ise Aziz’in (2013, s.36) ifadesiyle şu şekilde açıklanabilir:

“Elektromanyetik dalgalar (Hertz dalgaları) enerjisi aracılığı ile bir olayın, iletinin (söz-müzik) topluma hem ses hem de görüntü (optik) olarak aktarılmasıdır. Bu aktarımda, boşlukta yayılan ses ve görüntü sinyalleri bu amaç için geliştirilmiş alıcılar (televizyon alıcıları) ile alınır.”

Televizyon icat edildiği ilk yıllardan itibaren ses ve görüntüyü birleştirerek birlikte vermesi nedeniyle kitlelerin genellikle kullanmayı en çok tercih ettiği iletişim aracının başında gelmiştir. Televizyonla birlikte özellikle televizyonun insanların hayatına girdiği ilk yıllarda insanlar bilgi edinmek ya da hem kendi ülkesinde hem de dünyadaki diğer ülkelerde neler olduğu konusunda fikir sahibi olmak amacıyla televizyon başına geçmişlerdir. Fakat televizyonun altın çağını yaşadığı 20. yüzyılın sonlarına doğru artık bireyler sadece bilgi almak ya da fikir sahibi olmak için değil de eğlenmek, boş vakitlerini geçirmek için televizyon başına oturmuştur. Yani televizyon artık insanları bilgilendirmekten öte kitleleri

eğlendirme misyonu taşır olmuştur. Bu sebepten dolayı televizyon izleyen bireyler eskiye oranla daha çok televizyon karşısında vakit geçirir olmuştur. McLuhan televizyonun sahip olduğu tüm içeriklerinin (haber, dizi, ya da gösterilerde) birbiriyle aynı olduğunu savunmaktadır (Şentürk, 2017, s.148). Bu bağlamda televizyonun birbiriyle benzer içeriklere sahip olan farklı türdeki programları günlük hayat içerisinde izleyicisiyle buluşturmaktadır.

Günümüzde küresel anlamda birçok televizyon izleyicisi çeşitli televizyon programlarını tüketirken büyük bir ailenin üyesi konumuna gelmektedir (Fiske & Hartley, 2003, s.85). Özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının tüketim odaklı yaptıkları yayınlar nedeniyle popüler kültür ürünlerini tüketen kişiler her geçen gün artmaktadır. Bu eksende, kitle iletişim araçları içerisinde televizyon topluma bireylerin aslında yaşadıkları dünyada muhatap oldukları kültürel değerler ve kültürel ürünlerden çok farklı etmenler sunabilir. Bireyler belirli bir saat dilimi içinde televizyon yayınlarını izlediklerinde asıl yaşamlarıyla hiç alakası bulunmayan kültürel öğeler içeren bambaşka bir hayatı elde edebilecekleri aynı zamanda sahip oldukları bu sanal hayatı hayal dünyalarında daha da ileri götürebilecekleri ve sürdürebilecekleri öngörülmektedir.

Televizyon, niteliksiz içerikleri (bu içerikleri üreten kişilerde bu durumu kabul ederler) her gün izleyicisiyle buluşturmaktadır (Williams, 2017, s.450). Bu bağlamda, genel itibarıyla hayal ürünü olmayan sahici bir dünyayı yani nitelikli içeriklere sahip olan programları izleyicilere sunması gerekli olan televizyonun hakikati istediği gibi oluşturması kitlelerin ve bireylerin hayatında ciddi problemler ve gelgitler yaşanmasına neden olacaktır. Bu nedenle şunu söyleyebiliriz ki televizyon kültürel öğelerin hem bir taşıyıcısı hem de kültürü oluşturan öğelerin en önemli parçasıdır.

Yeni Medya Ve Tik Tok

İnternet teknolojisi Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında Hypertext (http) teknolojisinin bulunması ve internetle bağlantısını sağlamak için World Wide Web'in icat edilmesi ile ortaya çıkan yeni bir tür ağ iletişimidir. (Van Dijck, 2013: 5).

Bireyler internet vasıtasıyla oluşturulan yeni medyada karşıdaki kişilerle sürekli etkileşim içindedirler. Yani sosyal medyada zaman ve mekân algısı artık farklı boyutuyla yaşanmaktadır. Aynı zamanda eskiden kişilerin kitle iletişim araçlarının içeriğine müdahale etme, bu içeriği değiştirme ya da yeniden oluşturma gibi bir seçenekleri yoktu. Fakat yeni bir kitle iletişim aracı olan internetin kitlelerin hayatına girmesiyle beraber artık bireyler sosyal medyadaki programların içeriğini de kendileri oluşturabiliyorlar ya da var olan bir içeriğe müdahale ederek değiştirebiliyorlar. Örneğin televizyonda bu işi sadece yayın editörleri ve diğer üst düzey yöneticiler karar verir ve oluştururdu. Fakat yeni medyada bu durum tamamen değişmiştir.

Diğer birçok kitle iletişim aracında görüldüğü gibi internette ilk olarak askeri amaçla icat edilmiş fakat daha sonra geliştirilerek toplumun kullanımına da açık hale getirilmiştir. Türkiye'de internetin kullanımı 1990'lı yıllara rastlamaktadır. İlk kullanılmaya başladığı zamandan günümüze çok fazla gelişme gösteren yeni medya günümüzde kontrol altında tutulması çok zor ve kitleler üzerindeki etkisi öngörülemez derecede fazla olan bir kitle iletişim aracıdır.

Gündelik hayatın artık vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet ve insanlar üzerinde en fazla etkiye sahip kitle iletişim aracı olan televizyon birçok anlamda kitleleri etkilemektedir. Örneğin televizyon siyasi karar alma aşamasında seçmenin kararlarını etkilemektedir. Hatta seçimlerde bir adaya oy verme söz konusu olduğunda bireyin tercihinde kitle iletişim araçlarının sosyal ve psikolojik faktörlerle birlikte önemli sayılacak derecede

etkisi olduğu söylenebilir (Kaypakoğlu, 2004, s.95). Ya da yeni medya okullarda evde ya da iş yerlerinde bireylerin eğitim amaçlı kullanımına olanak sağlamaktadır.

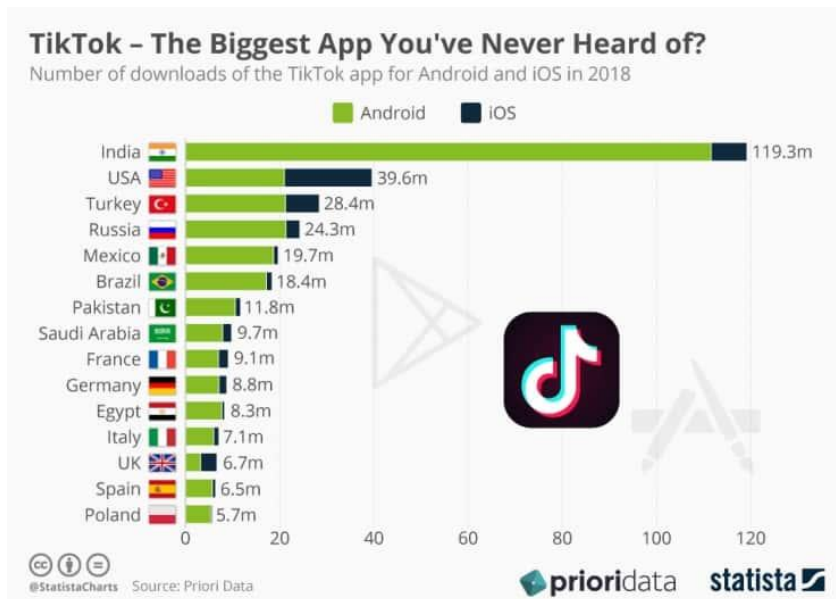
Günümüzde artık internetsiz bir hayat düşünülemez hale gelmiştir. İnternet hem insan hayatını kolaylaştırması hem de bireylerin günlük hayatında hem özel hem iş ortamlarında zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. O nedenle önemli bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkan internet vasıtasıyla kurulan kitle iletişimi kişiler tarafından çok tercih edilen iletişim biçimidir.

Teknolojide meydana gelen değişim ve gelişimin özellikle internet teknolojisine de yansımaları olmuştur. Günümüzde artık internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya mecraları da hem toplum hem de toplumun en küçük ve önemli yapı taşı olan aile kurumu ve bu kurumun üyelerini fazlasıyla etkilemektedir. Bu bağlamda son yıllarda bireyler arasında popülerliğini her geçen gün arttıran bir sosyal medya uygulaması olan Tik Tok dikkat çekmektedir.

Tik Tok programı 2016 yılının Eylül ayında sosyal medyanın hizmetine sunulmuştur. Tik tok, genellikle gençler tarafından kullanılan ve 15 saniyelik kısa videoların yer aldığı genellikle müzik içerikli oluşturulmuş bir sosyal yazılımdır. Bu programı kullananlar videolarına müzik ara yüzleri ya da yavaş çekim gibi efektler koyabilirler. Yapılan araştırma verilerine göre Tik Tok yazılımını kullanan kişilerin %68,97'si 24 yaş altında ve yine araştırma verilerine göre kullanıcıların %73,69'u 30 yaşın altında bulunmaktadır. Genç kullanıcılar bu program sayesinde kendi benliklerini ve hayat zevklerini ortaya koymaya çalışarak kişisel değerlerini gün yüzüne çıkarmaya çalışmaktadırlar (Zhao, ve Ma, 2019: 340-341).

Tik Tok, kişilerin çok uzun olmayan videolar oluşturarak bunları diğer yeni medya kullanıcılarının hizmetine sunulduğu bir sosyal medya platformudur. Günümüzde bireylerin çok fazla ilgisini cezbeden yeni medya uygulamalarından olan Tik Tok genel itibariyle telefon vasıtasıyla erişilebilen bir uygulamadır. Tik Tok uygulaması sadece ülkemizde değil tüm dünya üzerinde kullanılabilen ve erişilebilen bir uygulamadır. Ve sadece ülkemizde 20 ile 25 milyon kişi tarafından kullanıldığı bilinmektedir.

Dünya genelinde 2018 yılında yapılan araştırma verilerine göre Tik Tok dünyada en fazla Hindistan'da kullanılmaktadır. Türkiye ise bu sıralamada 3. sırada yer almaktadır.



Tik Tok uygulaması günümüzde genellikle genç nesil tarafından kullanılmaktadır. Tik Tok bireyler tarafından hem Android hem de İOS kökenli olan telefonlara yüklenebilir. Tik Tok uygulaması müzik ya da müzik ve dans içerikli oldukça kısa ve dikkat çekici videoların sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Oluşturulan söz konusu dikkat çekici ve kısa videolar Tik Tok uygulaması yoluyla İstagram ya da Facebook gibi sosyal medya mecralarında kitlelerle buluşturulabilir.

Tik Tok kullanıcılarının esas olarak en önemli hedefleri arasında takipçi kazanma ve bu takipçi sayısını arttırma yer almaktadır. Böylece bireyler hem popülerliklerini arttırabilirler hem de bu sosyal medya uygulaması kullanıcıları için maddi ve manevi açıdan birer kazanç kapısı haline gelebilir.

Tik Tok uygulamasında içerik üretimi ise yaklaşık olarak 15-60 saniye arasında çekilen videoların oluşturulmasından meydana gelmektedir. Bununla birlikte çok kısa süreli olan bu videolar farklı tarzda efektlerle buluşturularak izleyicisine sunulabilir. Kullanılan bu farklı ve dikkat çekici efektlerle bu programı kullanan bireylerin ilgisi cezbe dileyebilir. Bu durum ise kişinin hem takipçi ve de beğeni sayısını çok üst seviyelere taşıyabilir.

Yaşadığımız dönem içerisinde sosyal medya uygulamaları neredeyse herkes tarafından sıklıkla kullanılan uygulamalar haline dönüşmüştür. Yeni medya teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte sosyal medya mecralarının tercih edilme oranlarında da artışlar yaşanmıştır. Artık bireyler günlük hayatın getirdiği sıkıntılardan kendilerini kurtarmanın daha doğrusu kendilerini rahatlatmanın yolunu sosyal medya yoluyla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum tıpkı günlük hayatın koşuşturmasından yorulan ve sıkılan insanların kendilerini televizyon programlarının ya da televizyon dizilerinin kucağına bırakması gibi değerlendirilebilir. Türk örf ve adetlerine zarar verebilecek içeriklerin sunulduğu Tik Tok gibi sosyal mecralar ve çeşitli televizyon programları ise süreç içerisinde aile kurumuna ve en nihayetinde aile yapısına zarar vermektedir.

Özellikle genç bireylerin yoğun olarak kullandığı bir program olan Tik Tok manevi olarak bir haz elde etme, sahip oldukları çeşitli problemlerden kaçış ve bu durumdan geçici olarak kurtulma, eğlence gibi ihtiyaçların da karşılanmasına ortam hazırlar.

Günümüzde yeni medya salt bir kitle iletişim aracı olmaktan öteye giderek istediğimiz her zaman ve mekânda istediğimiz bireylerle iletişime geçmemize olanak tanıyan, çevremizde meydana gelen olaylardan hem haberdar olmamızı hem de diğer insanları haberdar etmemizi sağlayan aynı zamanda popüler kültürün aynı televizyon kullanımında olduğu gibi bireylere pompaladığı eğlence odaklı bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür. Bu durum ise aile değerlerinin arka plana atılarak tüketim ve eğlence odaklı bir kültürün beslenmesine ve aile yapısının bu durumdan olumsuz etkilenerek kültürel değerlerin yozlaşmasına neden olmaktadır.

Türk Aile Yapısı

Deniz (2019, s.8), aileyi “Milletleri, toplumları oluşturan yapının ilk tuğlası, ailedir. Aile; anne, baba ve çocuklardan oluşan en küçük örgütlenmedir.” şeklinde ifade etmektedir. Aile kavramının literatürde birçok araştırmacı tarafından yapılan tanımı mevcuttur. Bu tanımlar coğrafi açıdan bir gruplamaya dahil edilecek olursa Doğu ve Batı olmak üzere iki ana kavram etrafında toplanabilirler. Batı kültüründe aile daha minimaliz yani çekirdek aile olarak algılanmakta ve bu şekliyle de yaşanmaktadır. Doğu kültürünü yaşatan ve devam ettiren toplumlarda ise aile kurumu daha geniş yani geleneksel aile olgusu olarak algılanmaktadır ve yine bu şekilde yaşanmaktadır.

“Aile, topluma yeni üyeler kazandırma işlevini yerine getirerek toplumun devamlılığını sağlayan temel bir toplumsal kurumdur.” (Poyraz Tacoğlu, 2020, s.143) Aile bireyin sosyalleşme sürecinde birinci ve birey hayatında çok önemli bir etkiye sahiptir. Anne ve babanın evlenmesiyle başlayan çocukların bu sosyal yapı içine dahil olmasıyla devam eden ve büyüyen, içerisinde birbiriyle kan bağı olan diğer üyelerinde yaşayabileceği bir sosyal yapıdır.

“Kültürün nesilden nesile geçerek devam etmesinde sosyalleşmenin rolü büyüktür. Bir toplum, çocuk yetiştirme yollarıyla kültürünü nesilden nesile öğretir.” (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2019, s.228). Dolayısıyla birey aile içinde yaşayan diğer üyelerin hareketlerinden ve yaşam şekillerinden etkilenir. Aynı zamanda aile içindeki anne ve baba ya da birey için önemli birinci derecede yakınlığa sahip aile üyeleri bireyin yaşamı boyunca ona rol model olabilirler.

Sosyal hayat var olan kültür vasıtasıyla kişilerin sosyalleştirilmesi süreçlerini öğrenmeleri üzerine yapılandırılmıştır (Kalaycıoğlu, 2020, s.7). Bu ekseninde birey ilk kültür kazanımını, toplum içinde nasıl davranması gerektiğini ve diğer norm ve kuralları ilk olarak ailesinde öğrenir. Bireyin insan olma sürecini öğrendiği yer yine ailesidir.

Bireyin aile içinde edindiği ilk kazanımların onun ileriki dönem yaşantısında etkili olacaktır. Bu nedenler kişinin aile yaşantısı bireyin kişiliğini etkilediği için çok daha büyük öneme sahiptir. Çünkü ileride o da aile kurduğunda kendi çocuklarını kendi doğrularıyla büyütecek kendi kazanımlarını çocuklarına öğretecek yani kültür aktarımı yapacaktır.

Aile bir sosyal hayat içerisindeki en minimal fakat çok mühim bir kurumdur. Sosyal hayat bireyler ve bireylerin meydana getirdiği aile kurumlarından ibarettir. Bir ülkedeki sosyal hayatı meydana getiren aileler ekonomik olarak iyi konumda, huzurlu, pozitif ve sıhhatli olursa o ülkede o denli sıhhatli ve huzurlu bir hayat sürer. Aileyi meydana getiren bireyler şuur seviyeleri üst düzeyde ve sıhhatli olurlarsa, toplumu oluşturan ailelere de o denli sıhhatli olur.

Süreç içerisinde çeşitli sebeplerle yaşanan toplumsal olarak dönüşümler, mevcut geleneksel değerlerimizi de etkileyerek değiştirmekte ve dönüştürmektedir (Tezcan, 2000, s.106). Türk ailesi de bu anlamda çeşitli yapısal birtakım değişimler geçirmiştir. Özellikle endüstri devrimiyle birlikte küçük çekirdek aile yapıları kentleşmenin de bir hayli yaygınlaşmasıyla birlikte artım göstermiştir.

Aile tipleri açısından Türk ailesini sınıflandıracak olursak iki ana aile türünden bahsetmek mümkündür; geniş aile ve çekirdek aile. Geniş Aile, nine ve dede hakimiyeti içerisinde genellikle üç kuşak birden tek bir evde hayatını sürdüren aile çeşidine geniş aile denilir. Geniş aile, kırsal kesimlerde aralarında akrabalık ilişkileri bulunan nesillerin birlikte hayatını sürdürdüğü aile şeklidir (Demir, 2005, s.157).

“Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan ailelere çekirdek aile denir.” (Dönmezer, 2009, s.18). Çekirdek aile, geniş aile tipine göre daha minimal olan bir aile şeklidir. Çekirdek aile anne, baba ile evlenmemiş çocuklardan meydana gelen bir yapılandırma. Modern dönemde fazlasıyla karşılaşılan bir aile yapılandırmasıdır çekirdek aile.

Türkiye’de özellikle 1950’lerden sonra çeşitli toplumsal ve ekonomik değişimlerle birlikte özellikle kapitalizm, kentleşme ve sanayileşmeyle birlikte Türk aile yapısında da birtakım değişimler yaşanmıştır. Bu dönüşümlerle beraber geleneksel Türk aile yapısında değişimler yaşanmıştır (Özbay, 2017, s.74). Bu bağlamda, sanayileşme ve beraberinde meydana gelen şehirlere göçler yani diğer adıyla kentleşme geleneksel aile tipinden çekirdek aile tipine geçişi hızlandıran iki önemli süreç olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber çekirdek aile tipleri toplumlarda hızla artmaya başlamıştır.

“Türk toplumu sürekli bir değişme süreci içerisinde.” (Türkdoğan, 2013, s.24) Sanayileşmeyle birlikte artık geniş aile yapıları yavaş yavaş önemini yitirirken onun yerini ise artık yavaş yavaş modern dönemin aile yapısı çekirdek aileler almıştır. Modern dönemde kentlerin hem ekonomik hem de sanayi anlamında hızla büyümesi, kırsaldan kente yapılan göçler ve bu durumun beraberinde meydana getirdiği toplumsal anlamdaki birtakım dönüşümler, aile fonksiyonlarında ivedilikle bazı değişimlere sebebiyet vermekle birlikte aynı zamanda ailede ve sosyal düzende bir takım kültürel dönüşümler ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde özellikle sanayinin daha da gelişmesiyle beraber kırsaldan kente olan göçler çok fazla artmış ve şehirde yaşayan kişilerin sayısı köylerde yaşayan kişilere oranla çok fazla sayıya ulaşmıştır. 1950’li yıllardan önce bu durumun tam tersi bir durum mevcuttu. Yani kırsal nüfus şehir nüfusuna göre daha fazla sayıdaydı. Şehirlerde iş bulma olanaklarının ve eğitim olanaklarının daha fazla olması şehirleri kırsalda yaşayanların gözünde cazibe merkezi haline dönüştürmüştür. Şehirde yaşayan aile sayısının her geçen gün artması ise Türk aile kurumunun da bu durumdan etkilenmesine ve yapısal olarak değişime uğramasına sebebiyet vermiştir.

Türk Aile Yapısının Televizyon İle İlişkisi

Güngör (2015, s.218-219) ifade ettiği gibi:

“Öyle bir an geldi ki, bütün dünya aynı noktaya kilitlendi. Tatlı bir telaş başlamıştı evlerde. Koltuklar, kanepeler, sandalyeler yerlerinden edilmiş, bir anda değişivermişti evlerin oturma odalarının görünümü. Bütün hazırlıklar onun içindi, o sihirli kutu için. Bütün komşular birbirini gözetliyordu, önce hangi eve gelecek, önce hangi ailenin başı göğe erecek diye. Onun girdiği her evde bayram sevinci yaşanıyor, konu komşu toplanıyor ve saatlerce öyle durup onu izliyorlardı.”

Sanki aileye yeni bir üye katılıyormuşçasına aile kurumunda hazırlık yapılması ve heyecanla evlere kabul edilmesi televizyonun Türk aile kültüründe önemli bir noktada olduğunun kanıtıdır. Televizyon toplumlara ve toplumun en küçük yapı taşı konumunda olan ailelerin görme ve işitme duyusuna hitap eden bir teknolojik aygıttır. Fakat bu teknolojik olgu sadece bireylerin görme ve işitme duyusuna hitap eden bir kitle iletişim aracı değildir. Televizyon toplumların kültürel yapısına, ekonomik ve sosyal ilişkilerine etki eden ve aile hayatında çok fazla etkin olan bir iletişim aracıdır.

Televizyon kitlelerin yönlendirilmesinde önemli bir kitle iletişim aracıdır. Çünkü bir toplumda yaşayan hemen hemen herkes televizyona kolayca erişebilmekte ve ondan gelecek iletilere çok fazla çaba sarf etmeden sahip olabilmektedir. Toplumların yönlendirilmesinde bu denli büyük ve etkili olan televizyon toplum yararına olacak programları izleyiciyle buluşturursa çok faydalı; fakat toplumun istenilen yöne kanalize edilmesi için program içeriklerini faydalı olmayan bilgilerle donattığı zaman toplum için çok tehlikeli bir ajan konumuna geçebilmektedir.

Televizyon, bireylerin ve toplumun hemen hemen her konudan (siyaset, haber, din, bilim vs.) haberdar olmasını sağlayan bir araçtır. Aynı zamanda toplumun bu konularda ne bilmesini istiyorsa o şekilde bir içerik hazırlayan ve ileten bir iletişim aracıdır (Postman, 2014, s.91). Bu anlamda televizyon bireyleri istediği zaman ve yönde manipüle edecek gücüde elinde bulundurmaktadır.

Televizyon sosyal hayat üzerinde oldukça etkili bir kitle iletişim aracıdır. Televizyondan kitlelere gönderilen mesajlarla kitleler yani toplum yönlendirilmektedir. Televizyon kişilerin sosyal hayatının şekillendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Çünkü televizyonun toplumda ulaşamadığı neredeyse hiçbir kişi ve yer yoktur. Bunun en önemli

sebebi ise, televizyon programlarını izlemek için bireyin herhangi bir özelliğe sahip olması ya da bir şartı yerine getirmesi gerekmemektedir. Örneğin, toplumda yaşayan bireyin bilgisayardan internete girip bir işini halletmesi için belli bir el becerisine ve okuma yazma yetisine sahip olması gerekir. Fakat televizyon izleyicisi için aynı durum söz konusu değildir. Bu nedenle televizyonun ulaşmadığı hiçbir birey yoktur ve toplumu etkisi altına alma ve bireylere ulaşma oranı çok yüksek bir kitle iletişim aracıdır.

Televizyon izlenme oranları ne kadar yüksek ise toplumsal değişim oranı da o denli yüksek olacaktır (Türkdoğan, 2017, s.94 – 95). Dolayısıyla aile üyelerinin televizyon izleme süreleri aile değerleri üzerinde de etkide bulunabilir. Kitle iletişim araçları toplumda var olan grupların ya da kitlelerin işleyiş yapısını etkilediği gibi toplumun en küçük fakat çok önemli bir birimi olan aileyi de yakından etkilemektedir. Ailenin sahip olduğu ve dolayısıyla aile üyelerinin de etkilendiği hatta aile üyelerinin nasıl yaşaması gerektiğini onlara öğreten tabiri caizse babadan oğula aktarılan nesilden nesile temelde aynı kalmak şartıyla içinde bulunulan zamanın özelliklerine göre revize edilen bir aile kültürü vardır.

Aile, bireylerin yetiştirilmesinde üstlendiği önemli görevi sebebiyle yeni bir toplum ve dolayısıyla yeni bir aile yapısı oluşturma çabası içinde olanların değiştirmeyi hedefledikleri ilk kurum olmuştur (Ertürk, 2016, s.181). Bu bağlamda, aile kültürü yani ailenin yaşam tarzı, örf-adet, gelenek-göreneklere, kuralları zaman içinde kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon aracılığıyla bireylere gönderilen mesajlarla etkilenmiş ve yavaş yavaş istenilen şekilde ve istenilen yönde değiştirilmiştir. Ailede meydana gelen bu değişiklik zaman içinde toplumun geneline sirayet etmiş ve toplumda genel anlamda hâkim olan kültür istenilen yönde manipüle edilmiştir.

Kişilerin boş zamanlarını bir hayli dolduran televizyon aile hayatında bireyin ailesindeki diğer fertlerle iletişim kurup ilişkilerini daha sağlam temellere oturtmasını engellemektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımının orantısız olması sebebiyle ortaya çıkan aile üyelerinin birbiriyle iletişim kurmakta sıkıntılar yaşaması problemi, günümüzün aile kurumunun sağlıklı devam ettirilmesi açısından belki de önündeki en önemli ve aşılması zor engeldir. Aile üyelerinin boş vakitlerini ele geçiren televizyon özellikle ülkemizde aile kurumunun sağlıklı iletişim kurarak ilişkilerinin güçlenmesini engellemektedir. Aile içindeki kişilerin kendilerine ait kitle iletişim araçlarıyla vakit geçirmeleri aileyi oluşturan fertlerin diğer aile üyelerinden iletişim anlamında kopmalarına ve sadece kendi kendilerine vakit geçirerek yalnızlaşmalarına sebep olmaktadır. Ailedeki bireylerle iletişim kurup rahatlamayı değil de kitle iletişim araçlarının sahte, tekrarcı fakat buna karşın her daim ışıltılı olan ve bireyi kendine çeken yapısına kendini kaptıran aile üyeleri her geçen gün birbirlerinden ilişki anlamında daha çok uzaklaşmaktadır. Örneğin bir sorunu olduğunda bu durumu ailenin diğer üyeleriyle paylaşmayan birey kitle iletişim araçlarını kullanarak bir rahatlama sağlar fakat bu şekilde sağlanan rahatlama gerçek bir rahatlama değildir.

Şirin'in (2015, s.33) ifade ettiği üzere;

“Televizyon hem aileye odaklı hem de ailenin merkez medyasıdır. Televizyon, aileyi hedef kitle olarak seçerek program akışını düzenler. Yalnızca çocukların değil ailenin bütün bireylerinin sosyalleşmelerine yön verir. Modern ailenin dadısı bu yüzden televizyondur.”

Şirin'in yukarıdaki paragraftaki analizinden yola çıkarak söyleyebiliriz ki televizyon diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bireylerin ailelerinin içinde yani evlerinin içine yerleşmiş bir iletişim aracıdır. Genellikle televizyon programları tercih edilirken aile birlikte karar alabilir. Her ne kadar günümüzde teknolojik gelişmelerinde bu durumu desteklemesiyle beraber televizyon izleme alışkanlıkları bireyselleşse de yine de televizyon evde izlenen aile üyeleri tarafından kullanılan bir kitle iletişim aracı olma özelliğini büyük oranda devam ettirmektedir.

Televizyon negatif örnekler meydana getirme, müstehcenlik içeren yayınları henüz çok küçük yaşta olan çocukların ve psikolojik olarak bu durumdan olumsuz etkilenecek olan gençlerin ulaşımına açık hale getirmekte ve bu durumu meşrulaştırmaktadır. Televizyon yayınlarının gençleri ve çocuk izleyicileri bu denli olumsuz etkilemesi elbette ki Türk aile yapısına zarar vermektedir. Bu zararı önlemek gençleri, çocukları ve ailenin diğer fertlerini televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden korumak için ülkemizde bir takım denetim mekanizmaları mevcuttur. Bu denetim mekanizmalarından en etkili olanı olarak bahsedilmesi gerekli olan kurum ise RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)'dur.

Medya organları, sosyal hayat ve dolayısıyla aile yapısı üzerinde önemli bir güç unsuru oluşturmaktadırlar. Kitle iletişim araçları toplumların kültürel düzenlerini yerle bir edebilecek gücü elinde bulundurduğu gibi aynı zamanda da yeni bir kültürel ve sosyal yapı da oluşturabilmektedir. Bu denli bir toplumsal gücü elinde bulunduran kitle iletişim araçlarının özellikle toplumsal yapı ve aile yapısı üzerinde etkisi çok büyük olan televizyonun, denetlenmesi ve bu şekilde kamu ve aile düzeninin sağlanması toplumlar için önemli bir konudur.

Televizyon ve Kültürel Değerler

Kültür, bireyin yaşadığı sosyal çevreden edindiği bilgi, beceri ve hareketlerdir. Bireyin yaşadığı toplumla uyumlu olarak hareket etmesi toplumun kurallarını öğrenmesi ve içselleştirmesiyle yakından ilişkilidir. Sosyal hayata dair ilk kazanımlarını içine doğduğu ve büyüdüğü aile ortamında edinen birey daha sonra okul, arkadaş gibi farklı sosyal gruplara katılarak kültür edinimini devam ettirmektedir.

Kültür, bireyin belli bir yaşa kadar öğrenip daha sonra öğrenme işleminin bittiği bir olgu değildir. Kültür edinimi bireyin doğumu ile aile kurumunda başlayıp bireyin hayata gözlerini kapadığı son ana kadar devam eden bir süreçtir. Bu bahsedilen süreçte birey içinde yaşadığı toplumun kültüründen etkilendiği gibi kendisi de bu kültürel yapıya katkıda bulunur. Ve kültür öğrenme süreci birey toplum ya da toplum birey ekseninde sürekli olarak birbirlerini besleyerek ve birbirlerinden etkilenecek devam eder.

Aile kurumunda hüküm süren kültürel değer ve kurallar, kişinin hareketlerine, hayata bakış açısına, düşüncelerine büyük ölçekte bakıldığında bireyin benlik oluşumuna tesir eder. Bu durum kültür kavramının psikolojik yani manevi yönünü ortaya koymaktadır. Ülkelerin ortaya koyduğu evler, şiirler, icatlar gibi daha sayılabilecek çok sayıda olgu ise kültürün maddi yönünü temsil eder.

Kültürü ayakta tutan en önemli özelliği ise bireylerin kültür özelliklerini bir başka bireye aktarabilmesidir. Bu bağlamda kültür aktarımının gerçekleştiği ilk yapılanma bireyin gözlerini dünyaya açtığı ilk andan itibaren muhatap olduğu bireyin ailesidir. İnsana özgü bir davranış ve özellik olan kültür aktarımı sayesinde birey kendisinden önce var olan sosyal yaşama biçimi ve kurallarını öğrenir ve daha sonra bu kuralları kendi çocuklarına öğretir. Bu şekilde kültür ilk olarak aile ortamında öğrenilen ve her bireyin kendisinden bir şeyler katarak çoğalttığı ve beslediği bir olgu olarak nesilden nesille aktarılır.

Bireyin toplumsal hareketlerinin sebebi olan örf, adet, gelenek, görenek ve bireyin inanışlarına yön veren temel etmenler; bireyin yaşadığı kişisel olaylar, aldığı eğitimler, birincil ve ikincil sosyal çevresi, kitle iletişim araçlarıdır (Fishbein & Ajzen, 2010, s.20). Kitle iletişim araçları bireyin hayatına yön veren etmenlerden bir tanesidir. Özellikle kişinin hayatında önemli bir yer alan televizyon onun sosyal davranışlarına etkide bulunan önemli bir iletişim aracıdır.

Kitle iletişim araçları ile kültürel değerler arasındaki ilişki vardır. Bu ilişki özellikle teknolojik gelişmelerin artması ve bu gelişmelerin iletişim teknolojilerine de tesir etmesiyle beraber daha da önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları bir ülkenin kültürel değerlerini ve çeşitliliğini çok geniş coğrafyalara zaman mekân kavramı olmaksızın aktarabilen aygıtlardır.

“Dışarıklı bir araç olan televizyonu yerleştirdiğimiz evlerimizde nasıl ilk zamanlarda dantel örtülerle, plastik çiçeklerle süsleyerek bu yabancıyı evcilleştirmeye çalışmış idiysek, artık bize hemen tanıdık gelen evcil mekân görüntüleriyle donanmış dizileriyle, tartışma, yarışma programlarıyla televizyon da kendini bizim evlerimizde ‘evinde hissetmektedir’.” (Türkoğlu, 2004, s.284).

Bu bağlamda özellikle televizyonun insan hayatına girmesiyle beraber aile üyeleri evlerindeki oturma odalarından istedikleri her an başka kültürlere sahip ülkelerin ve toplumların hayatlarına ortak olabilmektedirler. Bu nedendir ki artık farklı toplumlarda ve kilometrelerce uzaklıklardaki ülkelerde hatta farklı kıtalarda yaşayan bireyler birbirlerinin kültürel özelliklerini öğrenmekle kalmamakta aynı zamanda bu kültürel özellikleri benzer şekliyle aynalayabilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının farklı toplumların kültürel özelliklerini birbirine yaklaştırma ve benzeştirme özelliği iyi sonuçlar doğurabildiği gibi çoğu zaman bu etkilenme olumsuz anlamda da olabiliyor. Örneğin farklı bir ülkede var olan ve insan sağlığına zararlı olan fast food kültürü kitle iletişim araçlarının kültür taşıyıcılığı sayesinde öğrenilip bir davranış şekline dönüşebiliyor.

Birey içinde varlığını sürdürdüğü sosyal yapıdan dışlanmamak için kendi savunduğu doğrularını arkasında bırakabilir. Yani birey kişiliğinden vazgeçebilir (Fromm, 1996, s.153). Günümüzde ise toplum ve toplumun en küçük kurumu olan aile içinde var olan kurallara, davranış kalıplarına, gelenek ve göreneklere etki edebilen kitle iletişim araçları önemli birer sosyal aygıtlardır.

Kitle iletişim araçları toplum içinde var olan yaygın kültürel özellikleri kitlelere gönderdiği mesajlar yoluyla değiştirebilir ya da bu kültürel özelliklere yeniden form verebilir. Bir sosyal yapı içerisinde var olan kültürel normlara ek olarak zamanın şartlarına göre yeni ortaya çıkan toplumsal kurallara ve süreçlere ayak uydurma konusunda bireye yardımcı olabilecek araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Yeni olanı hedef kitlelere tanıtmak ve onları yabancı oldukları olgulara alıştırmak çoğu zaman medya organları tarafından yapılabilmektedir. Bu açıdan ele alınacak olursa kitle iletişim araçları ve özellikle bireyler üzerinde çokça tesiri bulunan televizyon, toplumların ve aile kurumunda yaşayan fertlerin teknolojinin de etkisiyle ortaya çıkan yeni sistemlere ve sosyal yapılara hem atlamasında hem de bu kurallara alışmasında kişilere rehber görevi görmekte ve bu görevi gönüllü olarak yerine getirmektedir. Çünkü gelişme gösteren teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının da teknolojisi değişmektedir. Değişen bu teknolojik aygıtların hedef kitleler tarafında kullanım açısından anlaşılması ise yine kitle iletişim araçlarının bilgilendirici ve öğretici vasfıyla yakından ilgili olmaktadır.

Medya organları arasındaki yeri aile kurumu üzerindeki etkisi açısından farklı olan televizyon ise kültürün çoğu zaman taşıyıcısı ve belirleyicisi ya da değiştiricisi konumunda yer almaktadır. Bu bağlamda kültür, sosyal yapının bir elemanı olarak bireyin öğrendiği ve oluşturduğu bir olgudur (Zillioğlu, 2014, s.54). Kültür, rutin yaşam koşuşturması içerisinde sürekli olarak bireyi yönlendiren, kuralları ve normlarıyla bireyi nasıl davranması ve ne şekilde yaşaması gerektiği konusunda yönlendirme gücüne sahip olan bir olgudur. Televizyon ise bireyin aile içinde geçirdiği zamanlarda hemen hemen her gün kullandığı bir kitle iletişim aracı olması sebebiyle kültürel öğelerin adeta bir vasıtası ve dağıtıcısı konumundadır. Aynı zamanda televizyon, kültürün yani bir nevi sosyal hayatı yaptığı yayınlar sayesinde gözler

önüne serilmesini sağlamaktadır. Bireylerin sosyal hayatında gerçekleştirdiği eylemler televizyon yayınları aracılığıyla ger gün yayın platformlarında izleyiciyle paylaşılmaktadır.

Kültür, bir toplumun hem yaşadığı dönemdeki hem de geçmişte yaşanan ve bir sonraki nesle aktarılan değerlerin bir toplamıdır. Yani bir toplumun kültüründen bahsettiğimizde sadece o ülkenin o anda içinde bulunduğu ve yaşadığı kültürel değer ve normlardan değil aynı zamanda geçmişten getirilen ve bir birikim şeklinde gözler önüne serilen bir olgudan da bahsedilmektedir. Tam da bu nokta da kitle iletişim araçları ve bu araçların içerisinde yer alan televizyon, toplumda hüküm süren kültürel özelliklerin yanı sıra toplumun geçmişinden gelen kültürel olgularını da gözler önüne sermektedir. Böylece kitle iletişim araçları sundukları kültürel birikimlerle aile fertlerinin geçmişin eksik olan parçalarını da yerine koyarak sosyal hayatlarına devam etmesine olanak sağlarlar. Televizyon sadece bir toplumda hali hazırda var olan kültürü aile bireylerine aktarmakla kalmaz topluma ve aile üyelerine istediği kültürel öğeleri de aktarıp benimsetme görevi üstlenebilir. Bunun en belirgin örneği ise tüketim ve popüler kültür öğelerinin en büyük taşıyıcısı, aktarıcısı ve öğreticisi kitle iletişim araçları ve hem görsel hem de işitsel olarak hedef kitlelere hitap eden televizyondur.

Kültür artık günümüzde aynı enformasyonların üretimi gibi yapay bir şekilde üretilir. Buradaki kültür üretiminin amacı onun kalıcı olması değil, tüketime katkı sağlayan bir olgu olarak varlığını devam ettirmesidir (Baudrillard, 2019, s.125) Kendi özgünlüğünü yitiren ve kitle iletişim araçları tarafından yeniden üretilen bir kültürel form aile üyelerini gün geçtikçe daha fazla içerisine çekmektedir.

Televizyon, toplumların her birinde farklı olan ve toplumların kendisine özel olan kültürel değerlerini, gelenek, görenek, norm ve kurallarını küreselleşmenin iletişim teknolojilerine de yansımalarıyla beraber bir potada birleştirerek neredeyse tüm toplumlara bu değerlerin benimsetilmeye çalışıldığı ortak bir kültürel değerler sistemi oluşturulmakta ve bu kültürel değerler kitle iletişim araçları ve bilhassa televizyon yoluyla kitlelere, toplumlara ve toplum için önemli bir yapılanma olan aile kurumuna aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır. Kültürel anlamdaki dönüşüm özellikle küreselleşmenin de etkisiyle her geçen gün biraz daha artmaktadır (Kaypakoğlu, 2004, s.107). Bu eksende, kitle iletişim araçlarının ve televizyonun kitlelere ve minimal ölçekten bakıldığında aile fertlerine kabul ettirmeye çalıştıkları ortak kültürel değerler olan tüketim kültürü ve popüler kültür kavramlarından söz edebiliriz. Toplumlar ve aile üyeleri tüketim kültürüyle beraber ortak bir bilinçlilik haline sokulmuş ve bu şekilde aynı zevklere sahip aynı şeyleri seven ya da sevmeyen, aynı şekilde eğlenen ve aynı şekilde mutlu olan standart kültürel hayatın standart, tek tip insanları haline dönüşmüşler daha doğrusu dönüştürülmüşlerdir.

Birbirinin aynısı olmayan kültürlerin birbirleriyle olan iletişimlerini olanaklı hale getiren üç temel sebep vardır. Bu sebepler; teknolojik yenilikler, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve global anlamda nüfusun fazlalaşmasıdır (Kartarı, 2014, s.51). İletişim ve kültür bağlantısı alanın da yapılan birçok araştırma ise kitle iletişim araçları yoluyla ortaya çıkarılan ve kitlelere benimsetilmeye çalışılan bu ortak kültürün aile yapısı üzerindeki olumsuz etkilerinden oldukça yoğun bir şekilde bahsetmektedir.

Günümüzde onlarca belki yüzlerce farklı televizyon programları yayınlanmaktadır. Bu adı ve görüntüsü sanki diğer programlardan çok farklı olarak görünen programlar aslında içerik olarak ve ilettikleri mesajlar anlamında hep aynı şeyleri aile üyelerine fısıldamaktadırlar. Bu şekilde herkesin kolayca kabullenebildiği ortak bir kültür oluşturulmaktadır.

Medyanın bireylere sunduğu imkanlar sayesinde aile kurumu üyelerine kendi aile değerlerinden farklı, uzaktaki kültürleri tanıma şansı sunuldu. Kitle iletişim araçları öncesinde

sadece ekonomik gücü ve iktidarı elinde bulunduranların sahip olduğu, bildiği ve kullandığı kültür artık kitle iletişim araçları ve orta seviyede gelir durumuna sahip olan kitlenin çok fazla tercih ettiği bir iletişim aracı olan televizyon sayesinde tüm bireylerin ulaşabildiği hale gelmiştir. Fakat özellikle aile kurumunda yaşayan bireylerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaştığı bu kültür yüksek ya da bireye fayda sağlayan bir kültür değil basit tüketim kültürü ve popüler kültür ürünlerinden meydana gelmektedir.

Televizyon sahip olduğu içerikler bağlamında popüler kültür ürününe dönüştürülmektedir. Televizyon izleyicisine kendini zorla kabul ettirmeye çalışan bir kültürel olgu değil, aksine bireylerin isteyerek yani gönüllü bir şekilde izlediği popüler kültür aracıdır (Fiske, 2012, s.186-187). Günümüzde kitle iletişim araçları ve en çok da televizyon aracılığıyla bizlere sunulan popüler kültür unsurlarıyla beraber hayatımızı sürdürmekteyiz. Ayrıca televizyon yaşadığımız dönem içerisinde tek tip olguları her gün izleyicisiyle paylaşmaktadır. Bu bağlamda televizyonun olumsuz etkilerini azaltma ve toplumsallaştırma konusunda aile kurumu da eskiye oranla etkisini her geçen gün kaybetmektedir (Küçükdoğan, 2009, s.106).

Televizyonun kültürel değerlere etkisinden bahsederken bu konu ile yakından alakalı kültürel göstergeler ve ekme teorisini açıklamakta da fayda olacaktır. Bu kuram Amerikalı akademisyen George Gerbner'in ortaya koyduğu 1965 yıllarında ilk olarak bahsedilmeye başlanan bir olgudur (Yaylagül, 2016, s.76). Ekme teorisini destekleyen kuramcılara göre, televizyonun bireyler ve toplum üzerindeki tesiri bir anda ortaya çıkmaz. Televizyonun kişiler üzerindeki etkisi çok ufak ufak fakat bu ufak etki sürekli olduğu için süreç içerisinde bireyde tutum değişikliği meydana getirmektedir. Bu kurama göre, televizyonun bireylerin kısa vadede hal ve hareketlerine değil uzun vadede oluşan ve daha kalıcı olan tutumlarına etki ettiği yönündedir. Özellikle ev ortamında televizyon karşısında günün büyük bölümünü geçiren birey televizyonla daha az muhatap olan kişilere göre daha çok televizyon yayınlarındaki hayatla uyumlu tutumlar geliştirdiğini savunurlar. Burada aile kurumunun üyesi olan birey sahici hayat yerine televizyonun gerçek olmayan dünyasını daha fazla içselleştirir ve bu yönde tutumlar geliştirir.

Televizyon genellikle şaşalı, renkli ve gösterişli hayatları, yaşam tarzlarını ve kültürel öğeleri ön plana çıkararak bireyleri ekran başına çekmeyi ve bu ekran başında uzun zaman geçirmeleri sağlayan programlar içermektedir. Bu nedenle de genellikle hem teknolojik hem de ekonomik olarak gelişmişlik sağlamış olan ülkeler kendilerine göre ekonomik ve teknolojik anlamda daha az gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelere kendi kültürel değerlerini televizyon aracılığıyla aile kurumuna sızarak kabul ettirmeyi hedeflemektedirler. Böylece kendilerine kültürel olarak benzettikleri ülkelere daha rahat ürün, kültür yani ideoloji satabileceklerdir. Tüketim kültürünün özellikle Amerika toplumundan diğer az gelişmiş ülke toplumlarına kitle iletişim araçları vasıtası yoluyla kabul ettirilmeye çalışılması bu duruma verilebilecek yerinde bir örnek olacaktır. Bir ülkeden diğer bir ülkeye seyahat, iş, eğitim ya da farklı sebeplerle giden bir bireyin gittiği ülkede herhangi bir kültürel anlamda yabancılaşmadan seyahatini tamamlamasında kitle iletişim araçlarının etkisinden bahsetmek gerekmektedir. Türkiye'den Amerika'ya eğitim amacıyla giden bir öğrencinin yemek, eğlence ya da diğer kültürel normlar konusunda herhangi bir sorun ve uyumsuzluk yaşamadan hayatını devam ettirebilmesi kitle iletişim araçlarının kültürel değerlere etkisi ve küresel bir kültürün varlığı konusunda ikna edici olmaktadır.

Toplum içerisindeki kültürel hayat alanı dahilinde değişik taraflarıyla var olan televizyon, halihazırda sahip olduğumuz kültürel değerlerimizin de hızlı bir biçimde değişimine sebep olur (Özsoy, 2011, s.124). Bu bağlamda, televizyonun aile üyeleri ve aile yapısı üzerindeki etkisi kültürel değerler açısından ele alındığında görülmektedir ki, kişiler televizyon programları tarafından sunulan yaşam biçimlerini, davranış kalıplarını, giyim

tarzlarını, yeme alışkanlıkları, eğlence şekillerini ve daha birçok kültürel özellikleri tıpkı televizyon programlarında sunulduğu şekliyle yaşamaya yönelmektedirler. Örneğin televizyon dizisinde izleyip kendine örnek aldığı dizi oyuncusunun televizyonda yaşadığı hayatını kendine örnek almakta ve o karakter gibi giyinip, yine karakterin sıkça kullandığı kelimeleri günlük hayatında kullanmakta ve yine kendine örnek aldığı karakter gibi giyinip onun sergilediği gibi davranışlar sergilenmektedir. Ya da bir anne televizyon programlarından edindiği bilgiler yönünde çocuğunu eğitebilmektedir. Böylece televizyon programları aracılığıyla oluşturulmaya çalışılan ve özünde aile üyelerini tüketime yönlendirmek ve özendirmek olan yapay kültürel sistem hedefine ulaşmaktadır. Bu kültürel sistemin en temel hedefi ise, her hareketi birbirine benzeyen, aynı şeyleri konuşan, aynı şekilde giyinen standart, tek tip insan figürü oluşturmaktır. Bu kültürel değişim ise en temelde aile yapısında kültürel anlamda değişiklik oluşturmakla daha kolay olarak gerçekleşebilir. Bu nedenle aile kurumu için önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla gönderilen iletiler aile üyelerinin kültürel değerlerine etkiye bulunabilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin toplumsallaşma süreci boyunca bağlı buldukları aile üyelerinden öğrendikleri ve daha sonraki aşamada ise aile üyeleri dışındaki çevrelerinin de katkıda buldukları olgu o toplumun kültürüdür. İnsanları bir arada tutan en önemli toplumsal öğe olan kültür insan hayatının vazgeçilmez önemli bir parçasıdır. Aile üyelerinin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının dışında çocuğa kazandırdığı en önemli edinim toplumda kabul gören hâkim kültürün öğretilmesidir. Çocuk bilinçlenmeye başladığı andan itibaren hem kendi ailesinde hem de ailesinin dışında toplumsal alanlarda geçerli olan normlar, kurallar, örf, adet ve gelenekleri öğrenir. Bireyin kültürel öğeleri öğrenmeye başladığı ilk kurum ise kendi ailesidir. Birey kültürel değerleri ne kadar çabuk öğrenir ve içselleştirirse o kadar toplum ile uyumlu bir şekilde yaşamını sürdürür. Bu çerçeveden bir değerlendirme yapacak olursak birey doğduğu andan itibaren çevresiyle bir uyum halinde yaşama eğilimindedir. Bebeklik ve çocukluk yıllarını birlikte geçirdiği ailesi vasıtasıyla topluma nasıl uyum sağlayacağı yani toplumsallaşmayı ailesi vasıtasıyla öğrenir. Daha sonra ise bireyin hayatına dahil olan televizyon ve Tik Tok gibi yeni medya mecraları kültür öğrenimi konusunda bireyi yönlendirir. Yani topluma uyum süreci aile içinde çok fazla kullanılan televizyon ve yeni medya mecraları yoluyla da gerçekleştirilir.

Sonuç olarak, yaşadığımız dönem içerisinde televizyon ve Tik Tok gibi yeni medya yazılımları, Türk aile değerlerine kimi zaman olumsuz etkisi bulunan yayınları bireylerin hizmetine sunmaktadır. Ailede yaşayan bireylerin ise bu negatif içerikli programlardan ve yazılımlardan etkilenmeleri ailenin kültürel yapısının değişmesine ve süreç içerisinde bozulmasına neden olabilmektedir. Bir öneri olarak ise televizyon yayınlarının ve Tik Tok gibi sosyal medya araçlarının olumsuz etkilerinden kültürel anlamda bir korunma sağlamak ise medya okuryazarlığı kavramını ön plana çıkararak olabilir. Bu anlamda bireylerin televizyon yayınlarının ve sosyal medyanın olumsuz içerikleri konusunda kamu kurum ve kuruluşları ya da çeşitli özel teşebbüsler vasıtasıyla bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi aile yapısının kültürel anlamda yozlaşmasının da önüne geçebilir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Ball-Rokeach, S. J., M. L. DeFleur. (1976). *A Dependency Model of Mass Media Effects*. Communication Research. 3.1: 3-21
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. N. Tural ve F. Keskin (çev.) 12. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1970).
- Deniz, M.B. (2019). *Aile Hukuku*. Ankara: T.C. Aile, Çalışma Ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile Eğitim Programı.
- Dönmezer, İ. (2009). *Ailede İletişim ve Etkileşim*. 6. Baskı. Ankara: Hegem Yayınları.
- Ertürk, D. (2016). "Yeni Türkiye'de Aile", *Yeni Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. İ. Kaya (drl.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Esslin, M. (2019). *Televizyon Çağı*. M. Çiftkaya (çev.) 3. Baskı. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fishbein, M., I. Ajzen. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Approach*. Newyork: Psychology Press Taylor and Francis Group.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. S. İrvan (çev.) İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- Fromm, E. (1996). *Özgürlükten Kaçış*. Ş. Yeğin (Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Güngör Ergan, N. (Ed.). (2020). *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş*. 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi. 1094
- Kula Demir, N. (2005). *TV Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması*. (Elektronik Version) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E- Dergisi. 1-1: 153-171. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/33168/370835> (14.05.2020)
- Kağıtçıbaşı, Ç., Z. Cemalcılar. (2019). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. 22. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Küçükdoğan, B. (Ed.). (2009). *Televizyon Ve*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özbay, F. (2017). *Dünden Bugüne Aile, Kent ve Nüfus*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. O. Akınhay (çev.) 5. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1985).
- Rtük. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara.
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Şirin, M. R. (2015). *Televizyon Çocuk ve Aile: Yeni Çocukluğun Medya Sarmalı*. 4. Baskı. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Ailesi Antropolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ. (2020). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (13.04.2020).

- Türkdoğan, O. (2013). *Günümüz Toplum Yapısı ve Sorunlarımız*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Türkdoğan, O. (2017). *Türk Toplumunun Kurumsal Yapısı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Williams, R. (2004). *Television: Technology and Cultural Form*. New York and London: Routledge.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum: 1780-1950*. U. Kocabaşoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 1975).
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example*. 2019 9th International Conference on Information and Social Science.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 7. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zencirkıran, M. (Ed.). (2020). *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. 7. Baskı. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Zilloğlu, M. (2014). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- <https://www.webtekno.com/turkiye-tiktok-kullaniminda-dunya-ucuncusu-oldu-h63054.html>
(09.02.2021)