

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı*

The Family Perception of Turkish Media and Turkish Media Professionals

Murat ŞENTÜRK**

Mustafa TURĞUT***

Öz

Medya ülkemizde ve dünyada 1980 sonrasında, küreselleşme süreci ile birlikte düşünüldüğünde önemli bir aktörü olduğu görülecektir. Medya, bugüne değin birçok araştırmanın konusu olmuştur. Ancak yapılan araştırmalara bakıldığında, yoğun olarak medyanın topluma, aileye ya da bireye etkilerinin ele alındığı görülmektedir. Medya profesyonellerine veya medyanın doğasına ilişkin çalışmaların ise ihmal edildiği söylenebilir. Medya-toplum ilişkisi ele alınırken tüm tarafların araştırılması tartışmaya önemli açılımlar kazandıracaktır. Bu çerçevede bu sarmalın önemli bir tarafını oluşturan medya profesyonelinin aile algıları ve değerlerinin ortaya çıkarılması medyayla ilgili yapılan çalışmalara önemli katkılar sağlayacaktır. Bu makalede, medya profesyonellerinin aile yapısı hakkındaki algılarını ve değerlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı adlı araştırmada ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir. Medyada görev yapan medya profesyonellerinin aile algıları temelinde sahip oldukları aile değerlerinin, tutumlarını ve üretilen mesajları hangi yönde etkilediği tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: aile, medya, değerler

Abstract

It seems fair to say that the mass media, both in Turkey and around the world, has occupied stage front as a leading actor in the sweep of globalization since 1980. The mass media has served as the subject of a number of studies. But a cursory survey of the studies reveals that the focus on the media has been primarily directed at the influence of the mass media on society, on the family, or on the individual. Studies of the mass media professionals themselves or of the nature of the media, however, have been neglected. A broader approach to the interactive relations between the media and society could open new pathways to expand the scope of the discussion. As a modest step toward this end, the present article focuses on the results of a study designed to elicit the perception and values of Turkish mass media professionals in regard to the family structure. The following discussion centers on the perceptions of the family of the professionals serving in the Turkish mass media, which are, in turn, based on their family values and how these have affected their attitudes and the messages that are produced.

Keywords: family, media, values

* Bu makale T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğüne yapılan Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı adlı araştırmadan üretilmiştir.

** Araştırma Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji

*** Uzman, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı

1. GİRİŞ

Medya araştırmalarına (Biener ve Siegel, 2000; Connolly, Casswell, Zhang ve Silva, 1994; Grube ve Wal-lack, 1994; Hackbarth, 2006; Islam ve Johnson, 2007; Lu, 2005; Young, McFatter ve Clopton, 2001 vb.) genel olarak bakıldığında, çoğunlukla medyanın toplum ve toplumu oluşturan birimler üzerindeki etkisinin araştırma konusu edildiği görülecektir. Ancak bu yeterli bir çaba değildir. Medya ve toplum ilişkisini anlayabilmek için bu ilişkiler yumağının tüm taraflarının incelenmesi zorunlu-dur. Medya mecralarını oluşturan araçların fiziksel özel-likleri, medya profesyonelleri, kitlenin medyayla kurduğu ilişkiler araştırıldığında, iç içe geçmiş bu yapının anlaşılabilir hâle getirilmesi mümkündür. Çünkü sözü edilen bütün bu aktörler iç içe geçmiştir, aralarında bir bütün oluşturan karşılıklı etki-tepki ilişkileri bulunmaktadır.

Medyanın aile değerlerinin oluşumu üzerindeki ka-çınılmaz etkisi her yönüyle araştırılmaya ve tartışılmaya değerdir. Medyada üretilen mesajın oluşturulmasında temel etken medya profesyonelleridir. Onların aile al-gıları inşa ettikleri tüm ürünleri derinden etkilemektedir. Bu nedenle medya profesyonellerinin aile algılarının ve değerlerinin ortaya çıkarılması oldukça önemlidir.

Bu etkileşimlerin bugüne kadar ele alınmamış bir tarafını –medya profesyoneli– incelemek bütünü anla-mada önemli katkılar sağlayacaktır. Bu makalede, med-ya profesyonellerinin aile algılarını ortaya koymak sure-tiyle taraflardan birinin aile ve aileyi oluşturan unsurlar hakkındaki düşünceleri ele alınacaktır.

2. YÖNTEM

Medya profesyonellerinin aile algısını ve değerlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla bir alan araştırması ta-sarlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için nicel ve nitel olmak üzere iki farklı araştırma gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma ile alt-orta-üst düzey medya profesyonelleri-nin aile hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak ve bu düzeyler arasında ilişki kurabilmek amaçlanıyordu, bu sebeple nicel araştırmada kullanılmak üzere bir “Aile Değerleri Ölçeği” geliştirildi. Özellikle çeşitli kademeler-de çalışan medya profesyonellerinin aile algılarını daha detaylı görebilmek, aile hakkındaki görüşlerine nüfuz edebilmek için nitel araştırma yöntemi kullanıldı. Bu çer-çevede sorgulanması planlanan temalar oluşturuldu ve görüşmeler gerçekleştirildi.

2.1. Nicel Araştırma Metodolojisi

Nicel Araştırma, tarama modeline uygun bir şekilde Aile Değerleri Ölçeği alt boyutlarının çeşitli demografik değişkenler açısından karşılaştırılmasını amaçlayan bir çalışmadır.

Araştırmaya katılacak tabakalar, literatürde “medya” kapsamında değerlendirilen (a) televizyon kanalları, (b) radyolar, (c) gazeteler, (d) dergiler ve (e) internet site-leri mecralarından oluşturulmuştur. Araştırma, ulusal medya çalışanlarını temsil etmek üzere çok fazlı tesa-düfi örnekleme yöntemleri (tabakalı ve basit tesadüfi) kullanılarak ve 304 kişiye yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Aşağıdaki tablolarda mecralarda hangi pozisyonda kaç medya profesyoneline anket uygulandığı ayrıntılı bir biçimde yer almaktadır:

Tablo 1: Değişik Mecralarda Anket Uygulanan Medya Profesyonellerinin Dağılımı

Kategoriler	Kişi Sayısı
Televizyon	107
Yapımcılar	12
Senaristler	12
Oyuncular	12
Haber Müdürleri	6
Genel Yayın Yönetmenleri	6
Program Dairesi Müdürleri	6
Muhabirler	18
Kameramanlar	18
Reklam Müdürleri	6
Sunucular	11
Gazeteler	95
Genel Yayın Yönetmenleri	5
Köşe Yazarları	15
Muhabirler	20
Foto Muhabirleri	15
İstihbarat Şefleri	10
Yazı İşleri Müdürleri	10
Sayfa Editörleri	20
Dergiler	42
Editörler	12
Yazarlar	30
Radyolar	42
Genel Yayın Yönetmenleri	7
Programcılar	35
İnternet Siteleri	18
Editörler	5
Yazarlar	13
Toplam	304

Araştırmada dört farklı bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Bunlar; (a) katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bir Kişisel Bilgi Formu, (b) katılımcıların aile algılarını ve değerlerini belirlemek üzere Aile Değerleri Ölçeği-ADÖ, (c) medya profesyonellerinin medya, aile ve medya-aile etkileşimine dönük görüşlerini toplamayı amaçlayan bir Medya-Aile Etkileşim Anketi, (d) medya profesyonellerinin bazı değişkenleri kadınlar,

erkekler ve hayat için önemine göre sıralamaları istenen Listeleme Sorularıdır.

Verilerin analizi ve yorumlanmasında istatistiksel çözümlere geçmeden önce, demografik değişkenler gruplandırılmış ardından uygulanan ölçek (Aile Değerleri Ölçeği-ADÖ) puanlanmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin istatistiksel çözümleri bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

2.2. Nitel Araştırma Metodolojisi

Araştırma kapsamında nicel veri toplama tekniğine (anket uygulaması) paralel olarak medya profesyonellerinin aile algıları hakkında detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla yarı yapılandırılmış bir soru cetveli aracılığıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Anket formunun sınırlı soru biçimlerinden farklı olarak, medyada değişik kademelerde çalışan profesyonellerle belirlenen temalar çerçevesinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarla katılımcıların en genel çerçevede aile ve medya konularındaki görüşlerine açıklık kazandırılması; ayrıntıda ise nicel araştırmada yoklanan alanlara ve ölçülen tutumların nedenlerine inilmesi; davranışların nasıl açık-

landığına ve nasıl meşrulaştırıldığına ilişkin ipuçlarının sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında 16'sı (% 28,6) kadın, 40'ı (% 71,4) erkek toplam 56 medya profesyoneli ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılacak kişiler televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet sitesi başlıkları altında dört medya mecrasından, bu mecraların yayın içeriğine, çalıştıkları kurumdaki pozisyonlarına ve geçmişte ve/veya hâlihazırda eş zamanlı olarak çalıştıkları pozisyonların çeşitliliğine göre nicel araştırma ile paralel olarak belirlenmiştir.

Görüşme yapılan medya profesyonellerinin çalıştıkları mecraya ve pozisyonları şunlardır:

Tablo 2: Derinlemesine Görüşme Yapılan Medya Profesyonellerinin Çalıştıkları Mecra ve Pozisyonlar

Medya Mecraları	Pozisyonlar/Görevler	Kısaltmalar
Televizyon	Genel yayın yönetmenleri Haber müdürleri Programcılar Yapımcılar Senaristler Yönetmenler	G. Y. Y. H. M. P. Ypm. S. Ynt.
Gazete	Genel yayın yönetmenleri Yazı işleri müdürleri Köşe yazarları	G. Y. Y. Y. İ. M. K. Y.
Radyo	Genel yayın yönetmenleri Programcılar	G. Y. Y. P.
Dergi	Genel yayın yönetmenleri Yazarlar	G. Y. Y. Yzr.
İnternet Siteleri	Genel yayın yönetmenleri	G. Y. Y.

* Burada pozisyonlar genel tanımları ve işlevleri itibarıyla kullanılmıştır. Farklı medya mecralarında ve aynı mecranın farklı kurumsal yapılanmalarında pozisyonlara verilen isimler çeşitlilik arz edebilmektedir.

Ayrıca araştırmada, medya profesyonellerinin soruları içtenlikle cevaplamaları için isimleri, görev yaptıkları medya kuruluşu, pozisyon, yaş ve cinsiyete dair bilgiler belirtilmeyip kodlanmış ve görüşmecide saklı tutulmuştur. Görüşme yapılan medya profesyonellerinin görüşlerinden alıntı yapılırken alıntılarının sonunda katılımcılara ait “kod numarası”, “çalıştıkları mecra” (televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet sitesi) ve “görevleri” bilgilerine yer verilmiştir.

Katılımcılarla 24 temel konu çerçevesinde mülakat yapılmıştır. Bu açıdan standart bir soru formu mevcut olmakla beraber, yarı yapılandırılmış bir mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla genellikle iş yerlerinde görüşülmüş ve görüşmelerin tümü ses kaydına alınmıştır. Araştırma kapsamında 56 medya profesyoneli ile toplam 5814 dakika (96 saat 9 dakika), her bir medya profesyoneli ile ortalama 104 dakika (1 saat 44 dakika) görüşme yapılmıştır. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin hâline getirilmiştir. Deşifre edilen metinler 1500 sayfa civarındadır. Ayrıca söz ile ifade edilemeyen unsurlar da görüşmeci tarafından görüşme sürecinde not alınmak suretiyle kayıt altına alınmıştır.

Nitel araştırmada elde edilen bulgular ve yorumları, katılımcıların görüşlerinin belirli kategorilerde değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Medya profesyonelleri ile yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler 11 ana başlık altında sınıflandırılmıştır: (1) demografik bilgiler, (2) aile algısı, (3) geçmiş ile gelecek arasında aile, (4) ailede rol dağılımı, (5) aile içi şiddet, (6) cinselliğe bakış, (7) çocukça bakış, (8) aldatma, (9) boşanma, (10) medya ve aile, (11) medya ve medya ilişkileri.

3. ARAŞTIRMANIN GENEL DEĞERLENDİRMESİ VE SONUÇLAR

Sosyal bilimlerde ve iletişim bilimlerinde “geniş bir medya kurumları ve ürünleri alanını” ifadelendirmede kullanılan kitle iletişimi terimi, medya ve aileyi ilişkilendirilebileceğimiz genel bağlamı oluşturması bakımından önemlidir. J. B. Thompson “simgesel malların, enformasyon/iletişimin iletimi ve depolanması aracılığıyla kurumsallaşmış üretimi ve genellenmiş yayımı” olarak tanımladığı kitle iletişiminin karakteristik özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Thompson, 2005, s. 211-219): “Simgesel malların kurumsallaşmış üretim ve yayımı”, “simgesel malların üretimi ve alımlaması arasındaki temel bir kopuşu kurumsallaştırması”, “simgesel biçimlerin zaman ve mekân olarak elde edilebilirliğinin genişlemesi”, “simgesel biçimlerin kamusal dolaşımını içermesi”. Yukarıda zikredilen temel karakteristikler, kitle iletişiminin ana odağını oluşturan medyanın (çeşitli mecralarıyla) alımlayıcının etkileme ve müdahale imkânından yoksun olduğu bir bağlam içinde üretim yaptığını ve kamusal dolaşım ile birlikte medyanın düzenlenme ve denetiminin medyanın muhatap kitle üzerindeki etkilerinin de değerlendirilmesi gereken acil bir sorun olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu saptamalar, medyatik ürünlerin üreticileri, üretim sürecine bir şekilde müdahil olan sermaye ve sonuçta ortaya çıkan ürünün kitle üzerindeki etkileri ve nihayet bu etkinin bir düzenlemeye tabi kılınıp kılınmayacağı meselelerini araştırmacıların gündemine sokmaktadır. Bu bağlamda, Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasının nicel ve nitel yöntemlere toplanmış olan verilerinin genel bir değerlendirmesini ve bunlardan hareketle çıkarılabilecek sonuçları üç ana başlık altında toplamak mümkündür: (1) Medya profesyonellerinin aile algısı ve değerleri, (2) medyatik ürünlerle sermaye arasındaki ilişki ve (3) medyanın denetlenmesi. Bu üç başlık birbiriyle doğrudan bağlantılıdır, zira aile değerleri medyada medya mensuplarının bireysel tutumları doğrultusunda temsil edilmiyorsa, bunun sermayenin talepleri ve reyting beklentileriyle de ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Ve medyanın ailenin ve aile değerlerinin korunması bakımından denetlenmesi de, modern kitle iletişiminin doğası ile sermaye ve sermayenin talepleri doğrultusunda ele alınmaya muhtaç bir konu gibi görünmektedir. Bu itibarla, verilerin genel değerlendirmesi yukarıdaki sıralamaya bağlı kalınarak

yapılacak ve buradan hareketle aile-medya-toplum ilişkilerine daha bütünsel bir perspektiften bakılmaya çalışılacaktır.

3.1. Medya Profesyonellerinin Aile Algıları

Araştırmada medya profesyonellerinin aile algısı, ailenin anlamı, ebeveyn ailesi ile bireyin kendi ailesi açısından aileye atfedilen anlamlar, evlenme, boşanma, aldatma, cinsel tercihlere yaklaşım, çocukların yönelimlerinin algılanış ve karşılanış biçimi, aile içi rol dağılımı, kadın algısı, kişisel yönelimler ile medyatik ürünler arasındaki açıklığın algılanış ve açıklanış biçimi gibi çeşitli değişkenler yardımıyla nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin her ikisi bir arada kullanılarak irdelenmiştir. Nicel araştırma daha fazla veri hakkında bilgi elde etmemizi sağlarken; araştırmanın nitel boyutu medya profesyonellerinin bu konulara bakış açılarını daha derinlemesine sorgulama imkânı verdiği için, tutumların nedenlerine ilişkin ipuçlarının yakalanması da mümkün olmuştur. Aşağıda çeşitli başlıklar altında bu verilerin genel bir değerlendirilmesi verilmektedir.

3.1.1. Ailenin İşlevi

Medya profesyonellerinin ailenin duygusal işlevlerine ağırlık verildiği görülmektedir. Aile, güven, liman, duygusal ve gerektiğinde maddi destek, yol arkadaşlığı, maskesiz bulunulan yer, kale, sığınılacak kovuk, teklifsizlik gibi yakınlık, sıcaklık ifade eden olumlu sözcüklerle tanımlanmıştır. Araştırma, çekirdek ailenin duygusal destek ve deşarj mekanizması (latent fonksiyon) olma yönünde daralan işlevlerinin medya profesyonelleri için de geçerli olduğunu göstermektedir (Parsons ve Bales, 1966). Ancak, bireyin içine doğduğu ve kendi kurduğu çekirdek aile yine de hayatının önemli bir parçasını oluşturmakta, daha doğrusu medya mensuplarının büyük bir çoğunluğu için aileden anlaşılan şey çekirdek aile olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bireyler kendilerine emek

vermiş çekirdek aile dışından kişileri de aileden sayma eğilimi göstermektedirler. Bundan hareketle aile demek "emek" demektir diyebiliriz. Araştırmaya katılan medya mensuplarının çoğu, ailede harcamaların ortak yapıldığını, hatta (nikâhsız) birlikte yaşama durumlarında bile ortak harcamanın esas olduğunu belirtmekle ailenin "dayanışmacı" özelliğine vurgu yapmışlardır. Ailenin maddi destek boyutu daha ziyade sıkışık/zor dönemlerde anne babanın, kardeşlerin, eşlerin birbirlerine destek vermesi anlamında zikredilmekte; evliliği bir statü atlama aracı yahut kariyer için bir basamak olarak gören katılımcı bulunmamaktadır. Ancak kendileriyle görüşülen medya profesyonelleri, medyada evliliğin değilse bile kadın-erkek ilişkilerinin zaman zaman kariyer için kullanılabilirliğini, bunun da hızlı yükselmek isteyen kişilerin özelliği olduğunu belirtmektedirler. Bu tür ifadeler, görüşülen kişinin kendi dışındaki bazı örnekleri zikretmesi sırasında ortaya çıkmış olup bu tür bir tutumu kendi adına üstlenen katılımcı olmamıştır.

Bu açıdan bakıldığında aile, medya profesyonelleri nazarında önemini devam ettiren bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aile, her zaman kişinin kendi kurduğu çekirdek aile olmayabilir; çünkü araştırmaya katılan medya mensuplarının % 55,3'ü evlidir. Nitel araştırmaya katılan medya mensupları 56 kişi olup bunların da 35 tanesi evli diğerleri bekâr/boşanmış/duldur. Dolayısıyla örneklemin yaklaşık yarısı, evlilik çağında olduğu hâlde şu anda evli olmayan kişilerden oluşmaktadır. Bu, Türkiye ortalaması ile karşılaştırıldığında yüksek bir orandır. Türkiye genelinde ortalama evlenme yaşı 2006 rakamları ile erkek için 27,7; kadın içinse 23,8'dir. 2000 yılı itibarıyla Türkiye genelinde kadınların % 61,3'ü, erkeklerinse % 59,5'i evlidir (TÜİK, Nüfus ve Demografik Göstergeleri).

Ancak, gerek evli olan gerekse olmayan medya mensupları açısından aile, ister ebeveyn ailesi anlamında, isterse kendi çekirdek ailesi anlamında, zor zamanlarında kendisine destek olan kişileri ifade eden önemli ve dayanışmacı bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın, evliliklerin sürdürülmesi bakımından taşıdığı mesleki zorluklar da hesaba katılırsa medya mensupları açısından ailenin kurumsal değerinin sürmekte olduğu; bunun bir ideal olarak devam ettiği ancak ağır çalışma koşulları ve içinde yaşanılan ortam nedeniyle evliliklerin gerçekleştirilmesinde ve sürdürülmesinde güçlükler yaşandığı söylenebilir.

3.1.2. Evlenme ve Çocuk Sahibi Olma

Nitel araştırmaya katılan kadın medya profesyonellerinin evlenme ve çocuk sahibi olma oranlarına bakıldığında bunların % 35,8'inin evli, % 64,1'inin bekâr veya dul olduğu görülmektedir. Evli kadınların % 94,7'si birinci evliliklerini sürdürmektedirler. Çocuğu olduğunu söyleyen kadın katılımcıların oranı ise % 46,2'dir. Erkek katılımcılar açısından bakıldığında bunların % 65,8'nin evli, % 34,2'sinin bekâr veya dul olduğu ve evli erkeklerin % 89,9'nun birinci evliliklerini sürdürdükleri görülmektedir. Çocuğu olduğunu söyleyen erkek katılımcıların oranı ise %73,6'dır. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 16'sı kadındır ve bu kadınların sadece üçü evli ve sadece 1 tanesi çocuk sahibidir. Her iki araştırmanın sağladığı veriler ve nitelden sağlanan detaylar, medya dünyasının yoğun çalışma ve rekabet koşullarının kadınlar açısından evliliği ve çocuğu da içeren düzenli aile hayatını güçleştiren önemli bir etmen olabileceğini göstermektedir. Bu durum, genelde medya mensuplarının özelde ise medyada çalışan kadınların, kendi tempoları ile düzenli bir aile hayatı arasında uyumsuzluk gördüklerine işaret etmektedir. Uzun süreli ve yoğun/düzensiz çalışma durumu, erkekler açısından müsamaha (biraz da geleneksel toplumun erkeğe atfettiği para kazanma rolünün gereği olarak) gösterilebilir/gösterilmesi gereken bir durumken; kadınlar açısından evliliği ve çocuk sahibi olmayı engelleyen bir faktöre dönüşebilmektedir. Nitel araştırmaya katılan boşanmış kadın medya mensuplarının hiçbirinin ikinci kez evlenmemiş olması da,

kadın profesyonellerin çalışma ile özel hayat arasındaki karıştıktan daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Kendileriyle görüşülen erkek katılımcılar bile, medya dünyasında evliliklerin sürmesi için gerekli olan şeylerin başında eşlerin uzun ve belirsiz çalışma saatlerine tahammülünü zikretmişlerdir. Nitel araştırmaya katılan 56 medya mensubunun 15'i boşanmıştır. Bu oran yaklaşık % 37,3'e tekabül etmektedir ve Türkiye ortalamasına göre oldukça yüksektir. Nitekim boşanma konusunda Türkiye ortalaması (TÜİK) 1980–2002 yılları arasında 9.889.996 evliliğe 613.400 boşanma olarak gerçekleşmiştir. Boşanma oranı % 16,1'dir (TÜİK).

3.1.3. Evlenme Biçimleri

Medya profesyonellerinin evlilikleri tanışma, görüşme yoluyla gerçekleşmiş; nitel araştırmaya katılan 56 kişiden sadece 2'si görücü usulü ile evlendiğini belirtmiştir. Nitel araştırmaya katılmış olan kişilerden dinî hassasiyeti yüksek olan erkek deneklerin diğer bütün erkeklere nazaran en erken evlenen grubu oluşturması; evlenme yaşı ile dindarlık arasında bir bağ olduğunu düşündürmektedir. Ancak evlenme biçimleri konusunda medya mensuplarının çoğunun modern çekirdek aile ile beraber görünen "tanışarak evlenme" biçimine yakın oldukları görülmektedir. Bu eğilim Türkiye geneli ile belirgin bir farklılık göstermektedir. Türkiye genelinde görücü usulü ile evlendiklerini belirtenlerin oranı (benim kararım ile görücü usulü ve ailemin kararı ile görücü usulü diyenler bir arada değerlendirildiğinde) erkekler için toplam % 56,7; kadınlar içinse % 64,2'dir. Evlilik kararı ile ilgili bu belirgin farklılığın eğitim düzeyi ile yakından ilişkisi olduğu açıktır. Medya profesyonelleri toplumun iyi eğitim almış kesimlerindedir ve deneyimleri itibarıyla farklı yaşam tarzlarına açıktırlar. Evlilik kararı da bu nedenle modern örüntülere uygun biçimlerde alınmaktadır (ASAGEM&TÜİK, 2006).

3.1.4. Çocuk Sayısı

Araştırmaya katılan medya mensuplarının % 67,3'ünün çocuğu vardır; bunların % 62,9'u tek; % 27,6'sı iki; % 7,6'sı üç; % 1,9'u ise dört çocukludur. Bu verilerden, medya profesyonellerinin büyük çoğunluğunun tek çocuklu çekirdek aileler kurmuş oldukları anlaşılmaktadır. Medya profesyonelleri açısından, -sadece kadınlar değil erkekler için de- çalışma hayatı ile çocuk sayısı arasında ters bir orantı hissedilmektedir. Medya mensuplarının % 66,5'inin eşlerinin çalıştığı hesaba katılırsa medya profesyonellerinin ailelerinde çocuk sayısının azlık nedenleri daha bir netlik kazanır. Nitel araştırmaya katılan ve kendilerinin 6, 7, 8 kardeş olduğunu belirten medya mensuplarının hiçbiri bu sayıda çocuğa sahip olmamıştır. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 24'ünün çocuk sayısı ebeveyn ailesine göre azalmıştır. Bu katılımcıların toplamda 61 çocuğu, 96 kardeşi vardır. Türkiye'deki genel trende uygun şekilde medya mensupların sahip olduğu çocuk sayısı da ebeveyn nesline göre azalma göstermektedir (TÜİK, Nüfus ve Demografik Göstergeleri).

3.1.5. Çocuk Sahibi Olmaya Bakış

Nitel araştırma, çocuk sahibi olmaya dönük tutumlardaki değişimin nedenlerini saptamaya dönük önemli bazı ipuçları sunmaktadır. Araştırmaya katılan medya mensuplarından biri, doğumun artık normal ve mutlu bir olay olarak değil bir "travma" gibi algılandığını belirtmiş ve modern insanı saran korkuların burada önemli bir etken olmaya başladığını belirtmiştir. Doğumu bir risk alma olarak gören, kendilerine destek olacak (eş dışında) birini bulamamaktan çekinen, giderek kötüye giden bir dünyada çocuk yetiştirmeyi göze alamayan, bedenlerinin bozulmasından, eğitim maliyetlerinin giderek

artmasından çekinen kadınlar ve erkekler çocuk sahibi olma konusunda giderek daha fazla tereddüde sahip olmaktadır.

3.1.6. Çocuk Yetiştirme

Çekirdek ailenin ağırlıkta olduğu medya dünyasında çiftler, büyükleriyle birlikte yaşamadıkları için çocuk yetiştirmede geleneksel geniş ailenin sağladığı destekleri de alamamaktadırlar. Bu bakımdan, diğer profesyonel meslek sahipleri gibi onlar da giderek daha az sayıda çocuğa sahip olmaktadır. Özellikle nitel araştırmaya katılan medya mensuplarının birçoğu kendi yetişme çağlarında aile büyükleri ile birlikte oturma deneyimi yaşamış iken, kendi çekirdek ailesi içinde (eşi ve çocukları dışında) aile büyükleri ile yaşadığını söyleyen katılımcı olmamıştır. Bu da, medya profesyonellerinin ailelerinin giderek çekirdeklediğini ve küçüldüğünü gösteren bir başka örnektir. Nitekim nicel araştırmaya katılan medya mensuplarının sadece % 53'ü "aileler mutlaka çocuk sahibi olmalıdır." ifadesine katılmışlardır. Bu ifadeye tam olarak katılan kişi oranı % 33'tür. Benzer şekilde "ailenin en önemli görevi çocuk yetiştirmektir" ifadesine katılma oranı da % 46'da kalmıştır. "Çocuklar için yapılabilecek fedakârlığın sınırları vardır" ifadesine katıldığını söyleyenlerin oranının da % 41 olduğu hesaba katılırsa, medya profesyonellerinin ağır çalışma koşulları, mesleki başarı beklentileri ve anne babaları ile birlikte yaşama olanağından mahrum oluşları nedeniyle giderek çocuk sahibi olmaya ve çocukları için fedakârlıkta bulunmaya mesafeli bir tavır geliştirdikleri söylenebilir. Bu veriler Türkiye geneli ile kısmen örtüşmekte kısmen de ondan ayrılmaktadır.

Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü & Türkiye İstatistik Kurumu'nun ortak çalışması olan, Aile Yapısı Araştırması Veri Tabanı, 2006'dan alınan aşağıdaki rakamlar, cinsiyete göre,

Tablo 3: Cinsiyete Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%)

Her aile ekonomik durumuna göre çocuk yapmalı	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	84	14,7	1,3
Kadın	85,9	11,9	2,2
Çocuk annenin sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	47,7	48,3	4,1
Kadın	44	49,3	6,7
Çocuk eşleri birbirine yakınlaştırır	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	87	10,6	2,5
Kadın	81,4	14,7	3,9

Kaynak: ASAGEM&TUİK, *Aile Yapısı Araştırması, 2006*

Öğrenim durumuna göre de aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde dağılmaktadır;

Tablo 4: Öğrenim Durumuna Göre Çocuklarla İlgili Düşünceler (%)

Her aile ekonomik durumuna göre çocuk yapmalı	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	87,4	11,6	1
Üniversite ve Lisansüstü	85,9	13,9	0,2
Çocuk annenin sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	42,4	54,5	3,1
Üniversite ve Lisansüstü	40,2	58,8	1,1
Çocuk eşleri birbirine yakınlaştırır	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	81,3	14,9	3,8
Üniversite ve Lisansüstü	76,5	20,9	2,6

Kaynak: ASAGEM & TUİK, *Aile Yapısı Araştırması, 2006*

Türkiye genelinde eğitim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak ailenin çocuk sahibi olması konusunda çeşitli sınırlamalar gündeme gelmekte ve bu da medya profesyonellerini nüfusun geneline yaklaştırmaktadır. Ancak Türkiye genelinde “çocuk eşleri birbirine yakınlaştırır” ifadesine katılım, kadın ve erkek için ve üst eğitim düzeylerinde de % 75–80 civarında seyrederken, medya profesyonellerinin sadece % 33’ü “aileler mutlaka çocuk sahibi olmalıdır” ifadesine tam olarak katılmışlardır. Bu da, medya profesyonellerinin özel çalışma ve yaşam koşullarının, onları çocuk sahibi olma konusunda diğer eğitimli kesimlerden farklılaştıracak oranda etkili olduğunu göstermektedir.

3.1.7. Yaşlıların Bakımı

Medya profesyonellerinin aile algıları ile ilgili olarak irdelenmiş olan bir değişken de yaşlıların bakımındır. Medya profesyonelleri huzurevlerini ebeveynleri ve kendileri için ayrı ayrı değerlendirmelerinin istendiği soruya, ağırlıklı olarak ebeveynlerini huzurevine yerleştirmeyecekleri şeklinde cevap vermiş; nicel araştırmaya katılan medya profesyonelleri “huzurevleri anne babama benden daha iyi bakar” şeklindeki ifadeye % 74 oranında “katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Buna % 12 oranı ile karşımıza çıkan kararsızları da eklediğimizde % 86 oranı ile ebeveyne bakma eğiliminin ağır bastığı söylenebilir.

Yine nicel araştırmada “eşimin anne babasının bakımını üstlenmek istemem” şeklindeki ifadeye de sadece katılımcıların % 18’i katılmıştır. Bu örnekler bize, nicel araştırma açısından, medya profesyonellerinin kendi ebeveynlerini hatta eşlerinin anne babasını sahiplenme yönünde bir eğilim içinde olduklarını göstermektedir. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 38’i buna hem kendisi hem ebeveyni için şiddetle karşı çıkmış; kendisi için düşünebileceğini söyleyen 18 kişi olmuş; 15 kişi ise bu soruyu “tercih edilebileceği durumlar olabileceğini” belirterek yanıtlamıştır. Söz konusu sorunun en ayırıştırıcı

tarafı, ebeveynin huzurevine gönderilmesinde görülmemiş; çekirdek ailelerde yaşayan medya mensuplarının kendileri için bunun bir zorunluluk olabileceğine dair değerlendirmelerinde ortaya çıkmıştır. Nitekim katılımcılardan biri, bu “geçiş ailesinin” koşullarına uygun olarak yeni arayışların ortaya çıktığını, örneğin bazı arkadaşlarının yaşlılıkta ortak servislerden yararlanmak üzere şimdiden bir kooperatif oluşturma çabasına girdiklerini de belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin ailede yaşlıların bakımı ve korunması konusundaki görüşlerinin bir dökümü verilmiştir:

Tablo 5: Katılımcıların Ailede Yaşlıların Bakımı ve Korunması Hakkındaki Görüşleri

Görüş	Adet
Şiddetle karşı çıkan ve ailemi huzurevine asla göndermem kendim de asla gitmem.	9
İlimli bir reaksiyonla karşı çıkan ve ailemi huzurevine asla göndermem kendim de asla gitmem.	29
Kötü bulmuyorum ancak yine de ailemin tercihinin göre hareket ederim.	4
Kötü bulmuyorum ancak yakınlarımdan birini göndermem, kendim de gitmem.	3
Huzurevini yalnızca kendim için tercih ederim.	18
Huzurevleri gereklidir ama insan eli ayağı tuttuğu sürece gitmemeli.	11
Ailemi göndermem kendim kalabilirim.	9
Ailemi huzurevine gönderebilirim, kendim de giderim.	6

Bu değerlendirmeler ve veriler, medya mensuplarının içine doğdukları ailelerden aldıkları eğitim ve günün de sonucu olarak, çoğunlukla ebeveynlerine yaşlılıklarında kendilerinin bakmak istediklerini; sadece kendisinin uzun süreli çalışması nedeniyle ebeveynin yalnız kalacağı endişesiyle ilave bakım düşünebildiklerini ancak gelecek kuşaklar açısından aynı beklentide olmadıklarını göstermektedir. Burada modern kimlik öğeleri ağır basmakta ve “çocuğa yük olmama” eğilimi belirginleşmektedir. Yaşamın “ancak ev ile anlamlı” olduğunu söyleyen; “insanın bir evi yoksa yaşamasının da bir anlamı olmayacağını” belirten bir başka katılımcı

aslında eski kuşağın hassasiyetlerini dile getirmektedir. Dinî duyguları güçlü deneklerin ise, bu konuya kategorik olarak karşı çıktıkları ve “beslendiğimiz kaynaklar onlara son nefeslerine kadar bakmamızı emrediyor” şeklinde yaklaştıkları görülmektedir. Onlara göre yaşlılar torunlarıyla vakit geçirmelidir; “soğuk bir ortamda aynı ezikliği yaşayan” insanlarla değil. Devlet bu konuda bir çözüm üretecekse bu, yeni huzurevleri açmak şeklinde değil yaşlıların ailede bakılabilmesi için gerekli maddi desteği sağlamak şeklinde olmalıdır. Ancak dinî duyguları güçlü olan katılımcılar, genelde evlenme yaşı ve boşanma oranları düşük, çok çocuklu, eşleri çalışmayan bir ka

tegori oluşturduğundan, onların bu bakımı gerçekleştirebilecek koşullara sahip oldukları söylenebilir. Diğer katılımcılar ise evlenme yaşı ve boşanma oranları daha yüksek, eşleri çalışan ve çocuksuz yahut az çocuklu bir kategori oluşturmaktadırlar; bu nedenle onların ebeveynlerine bakmak ve çocuklarının kendilerine bakması konusunda daha mütereddit olmaları, içinde buldukları fiili durumun bir sonucu olarak yorumlanabilir. Nitekim nicel araştırma dinî hassasiyeti yüksek olan katılımcılardan sadece % 36'sının; dinî hassasiyeti daha düşük olan katılımcılardan ise % 74,2'sinin eşlerinin çalıştığını göstermektedir.

Nicel araştırmaya katılan medya profesyonelleri “modern koşullar ne olursa olsun aile geleneksel yapısını sürdürmelidir” ifadesine % 56 oranında katılmışlardır. % 15 kararsızdır; % 29 ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda, yaşlılığında ebeveyne bakma konusunda geleneksel değerlerin kısmen de olsa sürdürüldüğü; ideallerin dile getirildiği ancak toplumsal değişim sürecinin etkisiyle ideallerle imkânlar arasında bir açıklık doğduğu söylenebilir. Medya Profesyonellerinin Aile Değerleri Ölçeği alt boyutlarından elde ettikleri aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, en yüksek ortalamanın sadakat faktörüne ait olduğu; bunu akraba ilişkileri -geniş aile, akraba eksenli aile yaşantılarını tercih etme- takip ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle medya profesyonelleri genel olarak geleneksel aile değerlerine uzak değildirlere; ancak birçoğunun bunları gerçekleştirecek/yaşayacak koşullara (maddi ve manevi) sahip olmadığı söylenebilir. 1980'li yıllarda Mahmut Tezcan yaşlıların huzurevi ile ilgili tutumlarını değerlendirirken şu saptamayı yapmıştı: “Ülkemizde kurumlarda yaşama düşüncesi gelişmemiştir. Bu yaşlıların çocuklarını hâlâ bir sosyal sigorta kurumu olarak algılamalarının sonucu, kültürel bir durumdur.” (1991, s. 242). Çocuğun bir tür sosyal sigorta olarak algılanması eğilimi, geleneksel ailenin ayırıcı özelliklerinden biri olarak Çiğdem Kağıtçıbaşı tarafından Çocuğun Değeri: Türkiye’de Değerler ve Doğurganlık (1980) araştırmasında detaylı olarak irdelenmiştir. Vergin’e (1991) göre bu çalışma, Türkiye’de

aile fertlerinin birbirine bağımlılığının önem arz etmeye devam ettiğini gösteriyordu ama aynı zamanda ekonomik ihtiyaçların azalması ile üst statülere geçmiş bağımsız bireylerin ortaya çıkışı sürecinde aile içi dayanışma ve yardımlaşmanın ortadan kalkmaya yüz tutabileceği varsayımını da içinde barındırıyordu. Vergin, Türkiye’de bu tür bir değişimin meydana gelmediğini, Türkiye’de Batı modelinin aksine “kuşaklararası ilişkilerin değişiminin duygusal alanda daha büyük bir bağımlılık doğrultusunda seyrettiğini” Duben’e atıfla vurgulamakta ve “toplumdaki dönüşümler karşısında duyulan tedirginliklere göğüs gerebilmek için adeta aileye daha sıkı biçimde sığınıldığını” (1991, s. 318) belirtmekteydi. Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırması, Vergin’in zikrettiği bu eğilimin hâlâ geçerli olduğunu, ailenin sığınılacak bir liman olarak algılandığı tespiti ile ortaya koymuş olmakla birlikte; aradan geçen yirmi beş yıl içinde, özellikle eğitilmiş kentli kesimlerde kendi çocuklarına (maddi değil manevi) bir gelecek sigortası olarak bakma umudunun bile azaldığını göstermiştir.

3.1.8. Geleneksel Geniş Aile ve Modern Çekirdek Aile

Nitekim nicel araştırmanın Aile Değerleri Ölçeği, medya profesyonellerinin en düşük ortalamaları “aileyi esasta sosyoekonomik bir olgu olarak görme” eğiliminden aldıklarını göstermektedir. Bu süreç, Türk ailesinin geleneksel geniş aileden modern çekirdek aileye doğru geçirdiği değişimin seyrini de vermektedir. Geleneksel geniş ailede yaşlılar ana karar alıcılar olarak karşımıza çıkarlar ve yaşamları boyunca ailenin gidişatını belirlerler. Medya profesyonelleri “evlilik boyunca aile yüklerinin görüşü dikkate alınmalıdır” ifadesine % 49 olumsuz; % 23 ise kararsız olarak cevap vermişler; bu ifadeye katılanların oranı sadece % 28 olmuştur. Bu savı destekleyen bir diğer örnek de, “aile içindeki sorunlar eşleri ilgilendirir, başkalarını değil” önermesine nicel araştırmaya katılanların % 76'sının katılmış olmasıdır. Bu oranlar, geleneksel geniş ailenin temel yapısal özelliklerinden birinin ciddi bir dönüşüme uğradığını göstermektedir. Eşler dışında kalan aile bireyleri ve büyükler,

duygusal destek ve belki bir emanet olarak algılanmakta, ama ağırlıklı olarak aile hayatın karar alıcı/belirleyici özneleri olarak görülmemektedirler. Dolayısıyla, yaşam koşullarının da etkisiyle birkaç kuşak içinde bu sığının da yitilmesi ve ailenin iki en fazla üç kişilik bir latent müessesese biçimine evrilmesi ihtimali vardır. Dinî hassasiyetleri yüksek denekler açısından bir istisna söz konusu olabilir de, medyanın genel geçer kalıpları içinde bu tür bir daralma yaşanması olasılığı güçlü görünmektedir.

Bu başlık altında son bir hususa daha işaret etmekte yarar olacaktır. Gerek Tezcan'ın gerekse katılımcılardan birinin zikrettiği “yaşlılara evlerinde bakılmasını sağlayan maddi destek ve düzeneklerin oluşturulması...” Bu sistem, yaşlıların doğal çevrelerinden kopmadan hayatlarını sürdürmelerine olanak sağlayacağı için önerilmektedir.

3.1.9. Farklı Mezhep, Din, Etnik Grup, Sınıf/Tabakadan Olanlarla Yapılan Evliliklere Bakış

Medya profesyonelleri farklı mezhep, din, etnik grup, sınıf/tabakadan olanlarla yapılan evlilikleri ve özellikle de kendi çocuklarının bu tür evlilikler yapmalarını nasıl değerlendirecekleri ile ilgili bir soruya nitel araştırmada 1/3 oranında “sorun olmaz” şeklinde cevap vermişlerdir. Burada cevapların dağılımı iki ana bağlamda değerlendirilebilir: Öncelikle, belli bir yaşa gelmiş yetişkin durumdaki çocuklarının tercihlerine duyulacak saygının vurgulanması söz konusudur. İkinci olarak da, karışık evliliklere karşı bir müsamaha söz konusudur. Önce birinci bağlamı yani çocuğun tercihine duyulan saygı meselesini ele alalım.

Medya profesyonellerinin büyük çoğunluğu özellikle sevgi söz konusu ise çocuklarının tercihine saygı duyacaklarını belirtmişlerdir. Genel bir eğilim olarak, ilkece onaylanmayan evlilikler için bile eğer “aşk” yahut “sevgi” varsa karışmama tutumu göstereceklerini belirtenler çoğunluktadır. Katılımcılardan bazıları, asıl sorunların kimliksel farklılıklarda değil kişisel ve kişiliksel problemlerde olduğunu belirtmişlerdir. Nicel araştırmaya katılan

medya profesyonellerinin % 75'i de “evlilikte sevgi zorunlu değildir” önermesine katılmadıklarını belirtmişler. Farklı mezhep, din, etnik grup, sınıf/tabakadan olanlarla yapılan bir evliliğin ilk tercihi olmayacağını yahut böyle bir şeye muhatap olmak istemeyeceğini belirten katılımcılar bile, eğer gerekçe “aşk” yahut “sevgi” ise dirençlerinin kırılacağını; bu evliliğe ses çıkarmayacaklarını ifade etmektedirler. Bu noktada, geleneksel toplumun ayırıcı ve tanımlayıcı kimlik vurgularının medya profesyonelleri arasında fazla itibar görmediğini söylemek mümkündür. Ayrıca itirazlar genelde kimliksel farklılıkların kendisine değil, bu farktan dolayı eşler arasındaki paylaşım alanlarının azalacağı endişesine ilişkindir. Nitel araştırmaya katılanlardan birçoğu, -ister dinsel, ister mezhebi, ister bölgesel, isterse etnik olsun- farklılıkların, eşler arasında paylaşılacak alanları azalttığı, bunun da evliliği olumsuz etkilediği kanısındadır. Ayrıca zikredilmesi gereken bir husus da, medya profesyonelleri arasında etnik veya mezhebi ayrımların din farkına nazaran daha az önemsenmesidir. İlginç bir ayrıntı olarak, farklı dinden olan gelin veya damadın eğer dinine fazla bağlı değilse daha kabul edilebilir olduğu saptamasını zikredebiliriz. Burada dindarlığın az olması, karşı tarafa kendi farklılığını dayatmamanın bir garantisi olarak algılanmış ve hoş görülmüştür. Farklı dinden olma durumunda sorunun, çocuk yetiştirmede çıkacağını belirten katılımcılar da vardır.

3.1.10. Ailede Rol Dağılımı

Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin yaklaşık yarısı ebeveyn ailelerinde geleneksel bir rol dağılımı olduğunu belirtmişlerdir. Annelerin çalıştığı durumlarda bile ailedeki yemek, bulaşık, çamaşır gibi geleneksel ev içi kadın görevleri, anneler tarafından yerine getirilmekte; eşitlikçi babalar arasında bile “mutfağı sahiplenen” bulunmamaktadır. Babaların asıl görevinin evi geçindirmek olduğu düşüncesi ebeveyn ailelerinde tam anlamıyla hâkimdir. Ancak kadınların mutfağı kendi egemenlik alanı olarak gördüğünden bahisle kendilerini mutfağa sokmayanın eşleri olduğunu iddia eden erkek

katılımcılar da vardır. Ebeveyn ailesinde kadınların çalışması daha ziyade aileden birinin destek olması hâlinde onaylanmakta veya gerçekleştirilmekte. Ancak bu bağlamda önemli bir detay, “güçlü kadın, çalışması gerekmeden de sözü dinlenen kadındır” değerlendirmedir. Çünkü geleneksel ailelerde kadınlar, dikkate alınmıyorlarmış gibi görüldüğünde bile alttan alta belirleyici olan bireylerdir.

3.1.11. Karar Alma Süreçleri

Katılımcılardan birçoğu babalarının, annelerine sormadan hiçbir ciddi karar almadığını belirtmişlerdir. Medya profesyonellerinin ailelerinde kararlar 1/3 oranında kari-koca beraber alınmaktadır. Ancak nitel araştırmaya katılanların yaklaşık 1/3’ü de çocukken kararlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Bunlar daha ziyade çocuğun da katılacağı aile ziyaretleriyle, ev değişiklikleriyle yahut bazı örneklerde ailenin ekonomik faaliyet alanlarında yapılacak değişikliklerle ilgili olmuştur. Çocukların kararlara katılımının, büyüdükçe, ailede üniversite okuyan ilk/tek kişi olma vasfının kazanılmasıyla (danışılabilir, bilgi sahibi kişi olmanın göstergesi), para kazanmaya başlamayla yahut da (aile çok çocuklu ise) en büyük çocuk olma durumunda (sorumluluk devri/sorumlulukların paylaşılması arzusu nedeniyle) ortaya çıktığı görülmektedir. “Parçalanmış ailelerde çocukların kararlara katılmasının pek söz konusu olmadığı” saptaması da ortaya çıkan bulgular arasındadır. Geleneksel ailede, kararlara katılım ergen olmayla, yetişkinlik için gereken vasıflara sahip olmayla ilişkilendirilirken (para kazanma yahut üniversite okuyan az sayıdaki kişiden biri olma gibi); anne babaların yaşlandıkça çocuklarına daha fazla danışmaya başladıkları da görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri ebeveynin değişen toplum koşullarına adapte olmakta zorlanmaları yahut bu konuları çocuklarının daha iyi bildiğine inanmalarıdır.

Medya profesyonellerinin hemen hepsi kendi çekirdek aileleri içinde çocuklarını kararlara kattıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu serbesti tümünden o tercihlere uylacağı anlamına gelmemektedir. Uygulamada nihai bir

denetim yahut son kararı büyüklerin vermesi şeklinde bir “yönlendirme”, “yardım”, “fikir verme” eğilimi mevcuttur. Buna “telkin” diyenler de olmuştur. Karar konuları okul seçimi, alışverişler, boşanma gibi konular olarak zikredilmiştir. Bir katılımcı ortak kararın sorumlulukları paylaştırdığı için sonradan insanı vicdanen rahat kıldığını belirtmiştir. Ancak bütün bu “demokratik” ve “katılımcı” eğilimler yanında olumsuz değerlendirmeler de yok değildir. Sayıları az da olsa bazı medya profesyonelleri “aşırı liberal” tutumların çocukları yozlaştırdığını; onlara “iyilik değil kötülük olduğunu”, disiplinin ve ebeveyn yönlendirmesinin çocukların yön bulması için bir zaruret olduğunu vurgulayarak karar alma süreçlerine katılımın daha sınırlı tutulması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan nicel araştırma, medya profesyonelleri içinde dergi çalışanlarının gazete çalışanlarından; kadınların erkeklerden; sektörde 1–10 yıl arası çalışanların 11–15 yıl arası çalışanlardan; kurumlarında 5–6 yıl görev yapanların 7 yıl ve üstü görev yapanlardan; bekârların evlilerden; eşleri çalışanların çalışmayanlardan ve üst gelir düzeyindekilerin orta ve alt gelir düzeyine sahip olanlardan daha fazla “demokratik katılıma” açık olduğunu göstermiştir. Bu aslında doğal bir durumdur çünkü medyada uzun süre çalışmış olmak, kişinin yaşının da büyük olduğunu gösterir ki, gençlerin yaşlılardan daha fazla yeniliklere ve değişime açık olması doğal bir durumdur. Benzer şekilde medyadaki kadınlar eğitilmiş ve meslek sahibi bireylerdir ve doğal olarak karar alma süreçlerine katılım talep etmektedirler. Eşleri çalışmayan erkeklerin geleneksel rol dağılımlarına daha yakın duran düşüncelere veya eğitim düzeyi daha düşük eşlere sahip oldukları düşünülebilir; bu nedenle onların da demokratik katılıma daha az açık olması normaldir. Gelir düzeyinin yüksekliği de genellikle iyi bir eğitimle ve yüksek sosyoekonomik düzeyle paralel giden bir özelliktir ve ailenin bir bütün olarak geleneksel olmayan davranış kalıplarına sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Bu aslında inançlardan da bağımsız bir eğilimdir, çünkü modern eğitim almış bireyler, dinî hassasiyetleri yüksek bile olsa, genelde eğitimin verdiği modernleştirici formatı almış bulunmaktadırlar.

Medya profesyonellerinin kendi aileleri açısından bakıldığında, nicel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin % 46 ile “çocuk bakımında birinci derecede sorumlu annedir” önermesine katılmadıkları görülmektedir. Buna karşılık % 43 “bütün zamanını çocuklarına ayıran anneler tükenmiş demektir” önermesine katılmıştır. Bu eğilim, ailedeki geleneksel rol paylaşımının medya profesyonelleri tarafından % 50 oranında terk edilmiş olduğunu göstermektedir. “Evde son sözü baba söylemelidir” önermesine katılma da % 26 ile sınırlıdır. “Aileye ilişkin kararlara tüm aile ortak katılmalıdır” ifadesi % 81 oranında onay görmüştür. Buradan hareketle, medya profesyonellerinin, ataerkil geleneksel aileler içinde yetişmiş olsalar bile, giderek çocukları da kararlara katan bir aile modeline doğru evrildikleri söylenebilir. Ev kadını olmak medya profesyonellerinin yarısı açısından para kazanmak kadar tatmin edici bir şey değildir; “evi çekip çeviren kadındır” diyenlerin oranı da yaklaşık % 50’dir. Kadının kocasına itaat etmesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise % 29’dur. Bu rakamlar aile içi rol dağılımı ve karar alma süreçleri bakımından görece eşitlikçi ailelerden gelen medya mensuplarının, kendilerinin de oldukça katılımcı ve eşitlikçi bir aile modeline doğru değişim geçirmekte olduklarını göstermektedir.

Ancak özellikle kadın katılımcılardan bazılarının, çalışma yaşamı yahut geçmiş deneyimler yüzünden bekâr olmakla beraber evliliği, bir erkek tarafından bakılıp kollanmayı, “eski tip ailelerdeki rol dağılımını” tümünden istenilmez bulup bulmadıkları konusunda bir kafa karışıklığı yaşamaları ilginçtir. Nitel araştırmada karşımıza çıkan bu birkaç örnek, rakamsal karşılığının ötesinde anlamlar içermektedir. Medyanın ağır iş koşullarının bir evi çekip çevirecek zamanı ve enerjiyi bırakmayan doğası her zaman kariyere ilişkin bir mutluluk vermemektedir. Aile ve çocuk özlemi özellikle kadınlarda satır arasında karşımıza çıkan önemli bir detay gibi durmaktadır. Erkekler açısından bakıldığında, benzer bir geleneksel öge, çalışan kadınlarla evlenmek isteyenlerin bile kadınlardan geleneksel rollere uymasını beledikleri yönündeki ifadelerde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel rollerin dışına

çıkış kadınların “riskli” bulunduğunu belirten katılımcılar olmuştur. Ancak yine de kadınların evde olmasının onları geriletmediği; kendilerinin uzun çalışma saatlerine tahammülünü azalttığı gerekçesiyle eşlerin evde oturmasına şiddetle karşı çıkan erkek katılımcılar mevcuttur. Bu biraz da medyanın kendine özgü dinamik yapısının doğurduğu bir beklenti olabilir. Standart mesai saatlerine bağlı olmayan bir mesleğin icracıları olan medya profesyonelleri, bu durumun “kaçamakları” meşrulaştırıp gizlemek için kullanılabildiğini de belirtmekle beraber, kadınların evde olmasının aile içi krizleri artıran bir faktör olduğunu söylemişlerdir. Nicel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin % 66,5’inin eşi çalışmaktadır. Çalışan bir kadının kendine ait deneyimler biriktirebileceğini ve bunların paylaşılması hâlinde ilişkinin dinamizmini koruyabileceğini belirtenler olmuştur. Uzun çalışma saatleri, özellikle erkek medya mensuplarının ev içi işlerde eşlerine yardım etmelerini önleyen en önemli etmen olarak da zikredilmiştir. Dinî hassasiyeti yüksek olan katılımcılar, eşlerinin kendilerinin “hayır” için çalıştığını bildiği için fedakârlıkta bulunduğunu belirtmişler ve uzun çalışma saatlerinin aralarında bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir; bu özellikleriyle bir istisna oluşturuyor gibidirler.

3.1.12. Kadın Algısı

Araştırmada geleneksel aile anlayışlarına ve rol dağılımına ilişkin bir başka araç olarak katılımcıların kadın algısı sorulmuştur. Aşağıdaki tablo, katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların dağılımı göstermektedir:

Tablo 6: Katılımcıların Kadının Ailedeki Yeri Hakkındaki Görüşleri

	Erkek	Kadın
Anne	3	2
Eş	12	-
İnsan, birey, şahsiyet	5	6
Kariyer sahibi bir birey	1	2
Hepsi	7	3

Tablodan da anlaşılacağı üzere, kadını “kadın”, “eş”, “anne” veya “kariyer sahibi birey olarak algılama eğiliminin sorgulandığı bu çalışmada medya profesyonelleri tam bir öbeklenme göstermemişlerdir. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 12’si “eş”; 5’i “anne”; 3’ü “kariyer sahibi bir birey”; 11’i “insan, birey, şahsiyet”, 10’u “hepsi” cevabını vermişlerdir. Geleneksel rollere atıf azdır; daha çok “eş” ve “birey” olma özelliği vurgulanmış; erkek nasıl kategorize edilmeyorsa kadınların da kategorize edilmemesi gerektiği, tüm özellikleriyle bir bütün olarak algılanması gerektiği ifade edilmiş; bazıları da bağlama göre bu özelliklerden birinin veya diğerinin öne çıktığını ifade etmiştir. Evde “eş” ve “anne”, iş yerinde ise “kariyer sahibi birey” olma özelliklerinin öne çıktığı belirtilmiştir. Kariyer diyen üç kişinin çocuk sahibi olmadığı da önemli bir detaydır. Çocuk sahibi olma deneyimine bağlı olarak kadının “anne” olarak algılanması eğiliminin arttığı saptanmıştır. Bu soru tam bir öbeklenme yaratmasa da, genellikle geleneksel rollerin fazla vurgulanmadığını; ailedeki çocuk sayısının azalması eğilimine paralel olarak erkeklerin eşlerini anne değil eş olarak algılama eğiliminin arttığını; ancak kariyer sahibi birey olarak algılanmanın da henüz yerleşik olmayan modern bir tutum

olduğunu söyleyebiliriz.

3.1.13. Ailede Mülkiyet Dağılımı

Ailede mülkiyet dağılımı açısından bakıldığında, medya profesyonellerinin ebeveyn aileleri ile kendi aileleri arasında şöyle bir farklılık mevcuttur: Ebeveyn ailesinde mülkiyetin babasında olduğunu belirten 17, annesinde olduğunu belirten 2, ortak olduğunu belirten 23 kişi vardır. Ailesinde mülk olmayan 6 kişi vardır. Bu açıdan bakıldığında, mülkiyet durumu bakımından, baba merkezliliğin gerilediği görülmektedir. Ancak ebeveyn ailelerinin de fazla geleneksel aileler olmadığı söylenebilir. Bu oranlar Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında, medya profesyonellerinin ailelerinin daha eşitlikçi olduğu savını destekleyici bulgularla karşılaşıyoruz. Örneğin aşağıdaki tablo, erkek mülkiyetinin Türkiye genelinde kadın mülkiyetinin çeşitli kategorilerde (müstakil ev, işyeri, arsa vs.) yaklaşık üç katı kadar olduğunu göstermektedir. Bunun tek istisnası araba mülkiyetidir. Araba mülkiyetinde oranın 1/7 olması da genelde kadınların kent merkezleri dışında araba kullanma eğiliminin düşüklüğüyle ilgili görünmektedir. Araba eril bir araçtır ve ailede tek bir araba olduğunda onu genellikle erkekler kullanmaktadır.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Bireylerin Üzerine Kayıtlı Gayrimenkul/Araçların Oranı (%)

Yok	
Erkek	39,6
Kadın	80,2
Müstakil ev/apartman dairesi	
Erkek	28,3
Kadın	11,5
İşyeri (büro, dükkân)	
Erkek	3,1
Kadın	0,7
Arsa, tarla, bağ bahçe vb.	
Erkek	13,2
Kadın	5,2
Otomobil (özel kullanım)	
Erkek	14,4
Kadın	2,2
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <i>Aile Yapısı Araştırması, 2006</i>	

*Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin her birine bir kod numarası verilmiştir. Parantez içinde yer alan tanımlamalar da kod numarası, katılımcıların cinsiyet bilgileri (K; Kadın, E; Erkek), çalıştıkları mecra (televizyon, gazete, dergi, radyo, internet) ve son olarak pozisyonlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların pozisyonlarıyla ilgili kısaltmalar Tablo 2’de görülebilir.

3.1.14. Harcamalardaki Ortaklık

Harcamalardaki ortaklık yahut kesenin birliği konusunda da medya profesyonellerinin oldukça eşitlikçi tavırlar geliştirdiği gözlenmektedir. Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin çoğu (beraber yaşama durumlarında bile) “kesenin bir” olduğunu belirtmiş “aile dediğiniz her şeyin paylaşımıdır zaten...” demişlerdir. Çünkü “nasıl duygular, sıkıntılar, mutluluklar ortaksa, para dediğiniz şey bunların içinde en değersiz olanıdır, onun da ortak olması gerekir” [09, K, Dergi, Yzr.] Ancak paylaşımcı eğilimler gösteren bu geniş grup dışında, uçta yer alan görüşler de ortaya atılmıştır. Azınlıkta kalanlar “maaşının tamamını eşine verenler” ve “maaşını eşinden saklayanlar” grubudur ve bunlar temsil edici olmaktan uzaktırlar. Medya profesyonellerinin çoğunun eşi çalıştığı için maaşlarının tamamını eşine teslim edenler kategorisi düşük kalmaktadır çünkü bu örüntü eşin çalışmadığı dönemlerde daha fazla görünen bir modeldir. Medya profesyonelleri geçmişte -muhtemelen kendi ebeveyn ailelerinde- kadın merkezli bir tasarruf ve idare anlayışının bulunduğunu belirtmişler; bunun yeni nesilde olmadığını vurgulamışlar ve “hem tasarruf kültüründe hem de bugünkü harcama kültüründe kadınların rolünün büyüklüğüne” işaret etmişlerdir. Bu bağlamda, medya profesyonellerinin evli olmasalar ve birlikte yaşama deneyimine sahip olsalar bile, her iki tarafın da kazandığı ve ortak harcadığı aile biçimlerine evrilmiş oldukları söylenebilir.

3.1.15. Aile İçi Şiddet

Aile içi şiddet konusuna gelince, aile içi şiddet literatürde “bireylerin yaralanmasına, sindirilmesine, öfkelenirilmesine veya duygusal baskı altına alınmasına yol açan fiziksel veya herhangi bir şekildeki hareket, davranım veya muamele” olarak tanımlanmaktadır (Sayıl ve diğerleri, 2002, s. 51). Bu bağlamda şiddetin dövme, yaralama, sakat bırakma, cinsel saldırı, ensest, tecavüz, öldürme şeklinde ortaya çıkabildiği vurgulanmıştır. Medya profesyonelleri de yukarıdaki tanıma benzer biçimde

şiddeti farklı şekillerde tanımlamış ve algılamışlardır. Örneğin bazı medya profesyonelleri şiddeti dayak, itip kakma, çocuk dövme, psikolojik olarak baskılama ve bu tür uygulamaların süreklilik arz etmesi şeklinde anladıklarını belirtmişlerdir. Şiddetten ne anlaşıldığının pozisyona, kökene, alınan eğitime vs.ye göre değiştiği vurgulanmıştır. Bu bakış açısı farklılıkları bir kenara bırakıldığında ve şiddet genel bir kategori olarak ele alındığında, nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin yarısı ailelerinde şiddete şahit olmadığını; 1/8'i ise şiddete şahit olduğunu ifade etmiştir. Bu cevapların herkesin şiddet algısına göre verildiği hesaba katılmalıdır. Medya profesyonellerinden bazıları kendilerinin “dayaklı bir kuşaktan” geldiklerini söylemişlerdir. Evde babaların, askerde komutanların, okulda hocaların dayak attığı bir dönemin çocuklarıdır onlar. O dönemde bu doğaldır, terbiyenin bir parçasıdır. Son dönemde bu tür eğilimlerde azalma görülmeye başlamıştır. Nitekim nicel araştırmaya katılan medya profesyonelleri “kadın dediğin kocanın tokadını sineye çekmelidir” ifadesine % 68 oranında katılmamışlar; “evliliğin sürmesi için bazen fiziksel güç kullanılabilir” ifadesine ise % 87 ile karşı çıkmışlardır. Bu rakamlar, medya profesyonellerinin özellikle yaşlı kuşağının “dayaklı” bir kuşak olsalar bile, giderek şiddete karşı çıkan zihniyet yapısına evrilmiş olduklarını göstermektedir. Medya profesyonelleri şiddet nedeni olarak “kıskırtma”, “damarına basma” yahut çiftin karşılıklı arzusunun ifadesi olan bir çeşit cinsel göndermeden söz etmişler, ancak dayak/şiddeti eğitimin bir parçası olarak gören kimse çıkmamıştır. Anlık gelişen şiddet gerçek şiddet olarak görülmemiş; çünkü şiddetin “sistemik” bir şey olduğu vurgulanmıştır. Sistemik şiddetin, maruz kalanlar tarafından öğrenilme ve gelecekte genç kuşaklar tarafından tekrarlanma riskine işaret edilmiştir.

3.1.16. Şiddetin Medyada Yansıtılması

Medya profesyonelleri şiddet ve kanın sattığını belirtmek suretiyle medya-şiddet ilişkisini en yalın biçimde ifade etmiş olmaktadır. Bu somut bir saptamadır. Medya profesyonellerinin tamamı, bunu onaylayanlar

da onaylamayanlar da aynı kanıda birleşmektedirler. Sürekli gösterilenin zamanla normalleşeceği de genel kabul gören hususlar arasındadır. Medya profesyonellerine göre medyada yansıtılan şiddet, alt sınıfların, düşük sosyoekonomik düzeydeki kişilerin yaşadığı ve uyguladığı şiddettir; üst kesimlerdeki şiddet ise sadece “istatistiksel verilerde” kalır, medyada karşımıza gelmez. Şiddet meselesi, medya etiği ve medyanın denetimi bağlamında daha sonra tekrar ele alınacaktır.

3.1.17. Boşanma

Boşanma konusu araştırmada aile algısının ve medya mensuplarının bireysel deneyimlerinin anlaşılması bakımından önemli başlıklardan biri olarak irdelenmiştir. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 15’i boşanmıştır. Boşanan kadınların tekrar evlenmemiş olması, vurgulanması gereken önemli bir ayrıntıdır, çünkü 10 boşanan erkekten 8’i tekrar evlenmiştir. Boşanma, çocuk sahibi aileler için bile gerektiğinde düşünülmesi gereken bir husus olarak ele alınmaktadır. Nitekim nicel araştırmaya katılanların % 58’i çocuk sahibi çiftlerin evliliklerini sürdürmesi gerektiği önermesine katılmamışlardır. Katılanların oranı % 18 gibi oldukça düşük bir rakamdır. “Ne olursa olsun evlilikler ömür boyu sürmelidir” önermesine katılanlar da % 28 oranındadır. Demek ki, medya profesyonelleri evliliği modası geçmiş bir olgu olarak görmemekle beraber (% 77) evliliği ömür boyu sürecek, sürmek zorunda olan bir birliktelik olarak da görmemektedirler.

Nitel araştırma, boşanmanın doğal bir olgu olduğu saptamasıyla öne çıkmaktadır. Neden doğaldır? Çünkü medya profesyonellerine göre, bireysel mutluluk için engel oluşturmaya başlamış bir evlilik sonlandırılmalıdır. Medya profesyonelleri eşlerin birbirinden farklılaşmasının en önemli ayrılık nedeni olduğu kanısındadırlar. Karışık evlilikler için sıklıkla zikredilmiş olan paylaşım alanlarının azalması (örneğin 01, K, Televizyon P. - 11, E, Televizyon H. M.) meselesi burada tekrar karşımıza çıkmaktadır. Medya mensuplarının yoğun iş tempoları ikinci boşanma nedeni olarak zikredilmiştir. Bu tem-

ponun eşler tarafından anlayışla karşılanması gerekir. Aksi takdirde boşanma kaçınılmazdır ve çocuk da olsa boşanmalıdır. Anlaşmanın olmadığı evliliklerin bitmesi bazen çocuklar için daha iyi bile olabilmektedir.

Kaldı ki katılımcılara göre, üst sosyoekonomik düzeydeki ailelerde boşanmalar ya da birlikte yaşama durumundaki ayrılmalar, alt kesimlere nazaran daha az travmatik olmakta ve her iki taraf da eşlerinin mağdur olmaması için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Ancak katılımcılardan biri, boşanmanın bu derece kolay ve travmasız gerçekleşebilmesinin aileyi zayıflatan bir etmen olduğunu vurgulamıştır. Geleneksel toplumun sınırlamaları, tarafları baskı altına alan müdahaleler ortadan kalkınca evlilikler de o denli kolay bitirilmeye başlanmıştır. Nicel araştırmada “birlikte yaşamak için evlilik şart değil” diyen katılımcıların oranının % 47, kararsızların oranının % 13, evliliği şart görenlerin oranının ise % 40 olduğu hesaba katılır ve bu eğilimler boşanmaya olumlu yaklaşımla beraber değerlendirilirse medya profesyonellerinin gelecekte aile olma şanslarının giderek azaldığı sonucuna varabiliriz. Kadınların yüksek eğitilmiş ve iyi bir iş sahibi olduğu ailelerde “evliliğe tahammül” oranının düştüğü de katılımcıların önemli vurgularından biri olarak karşımıza çıkmıştır. Medya profesyonellerine göre, kadınların çoğu istemedikleri evlilikleri yoksulluk nedeniyle sürdürmektedirler.

3.1.18. Medyanın Boşanmaya Etkisi

Medyanın boşanmaya etkisi irdelendiğinde, “çeşitli programlar aracılığıyla telkin edilen sınıf atlama, iyi yaşama modellerinin” sıradan insanın hayatında boşanmayı teşvik edici bir etki yaratabildiği öne sürülmüştür. Aynı husus, medyanın “deneyim yaşamayı” yücelten vurguları için de dile getirilmiştir. Medyanın sunduğu modeller içinde “ilişki yaşamak”, tıpkı diğer deneyimleri biriktirmek gibi, kapitalizmle ve onun yarattığı tüketim toplumuyla uyumlu bir yaşam önerisi olarak ortaya çıkar. Bu durum, tükettiği ürünlerin detayları kadar kendini var kılabilen bireylerin “gerçek insan”ın bütünlüğüne sahip olamayacağını ifade eden Baudrillard’ın değerlendirmeye-

lerini hatıra getirmektedir. Baudrillard'a (1997, s. 98–99) göre, tüketim toplumunun bireyi kişiselleşmeye zorlamasının ardında, kişinin ölü ya da kayıp olması yatmaktadır. Mutlak değer olarak kişi, kendini göstergelerde kurmak ihtiyacında olmayan, küçük ton değişikliklerinden sentez bir bireysellik yaratmaya çalışmayan öznedir. Ama tüketim toplumu bireylere saç rengini değiştirmekten partnerini değiştirmeye kadar uzanan geniş bir ölçekte değişiklik önermektedir. Bir katılımcının da belirttiği gibi, toplumda “kanaat kültürünün” ortadan kalkmasına yol açan bu eğilimin, son tahlilde yarattığı aşırı beklentiler bireyin tüm yaşamını sorgulamasına yol açmakta, ailesini, evini, sahip olduğu malları her şeyi değiştirmek istemesine yol açmaktadır. Benzer bir durum da, aileleri tarafından teşvik edilen bazı gençlerin medya kanalıyla şöhreti yakalama arzusu içinde olmaları ve bunun için her şeyi göze alabilmeleridir.

Medya profesyonellerinin fazla “popüler”, “talep edilir” kişiler olmaları da boşanmaların diğer bir nedeni olarak zikredilmiştir. Bu aşırı ilgi, bireyleri az önce söz ettiğimiz deneyimleri yaşamaya itebileceği gibi, bu durumdan rahatsız olan eşleri de boşanma talebine yöneltebilmektedir. Dinî hassasiyetleri yüksek olan bir katılımcı, boşanmaların nedenlerinin doğru tespit edilmesi hâlinde onlara müdahale edilebileceğini belirtmiş; bu konuda “hakemlik” [21, E, Radyo P.] müessesesinin devreye sokulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu konuda zikrettiği ilginç örnekler de vardır. Örneğin bir din adamının çevresinde yaşanan sorunlu evliliklere müdahale edebildiğini; tespit ettiği sorunlara göre çareler önerdiğini ve bu suretle birçok boşanmayı önlediği anlatılmıştır. Bu tür müdahalelerin uzman kişiler tarafından (psikolog gibi) yapılması hâlinde evliliklerin kurtarılabilmesi belirtilmiştir. Ancak buradaki asıl sorun, medya profesyonellerinin ailede hakemlik görevini başkalarına devretmeye pek de istekli olmamalarıdır. Nitekim medya profesyonellerinin sadece % 14’ü aile içindeki sorunların başkalarını da ilgilendirdiği görüşündedir. Bu oran, aile içi sorunların çözümünde aile büyüklerine veya çevredeki sözü dinlenir kişilere itibar etme eğiliminin çok düşük ol-

duğunu göstermektedir. Evlilik bu denli bireysel bir şey olunca, onunla ilgili çözümler de ister istemez bireylerden beklenmekte; geleneksel toplumun sorun çözme mekanizmalarına itibar edilmemektedir. Evliliği geleneksel toplumdaki gibi sosyoekonomik bir birlik olarak görme eğilimi de azalınca (bu görüşe katılanların oranı sadece % 29’dur); aile giderek korunaksız kalmaktadır. Nitekim Barlas Tolan da benzer bir saptamayla geleneksel aileden modern aileye geçiş sürecinde yaşanan bazı değişimlerin ailenin yapısını da dönüşüme zorladığını belirtmektedir. Bu değişimlerden konumuzla ilgili bazıları; kitle iletişim araçlarının etki alanının toplumsal ve bireysel yaşamın derinliklerine doğru genişlemesi, kadınların her yıl artan oranda çalışma hayatına girmeleri ve kişiliklerini geliştirmeleri, evlenme yaşının yükselmesi, ekonomik bağımsızlık anlayışının gelişmesi sonucu aile içinde bireyci davranışların hissedilir ölçüde artması ve geleneksel toplumda yaşının sahip olduğu saygınlık ve statünün eski önemini yitirmesidir (Tolan, 1991, s. 496–497). Literatürde sıklıkla işaret edilen (Kağıtçıbaşı, 1980; Tezcan, 1991; Tolan, 1991 vd.) bireyselleşme ve aile büyüklerinin geleneksel toplumda sahip oldukları rolü yitirmesi olgusu, dönerek aile bağlarının sürmesine dönük toplumsal denetim mekanizmalarını da zayıflatmaktadır. Bu durumda aile için hakemlik uygulanamaz bir müessese olmaya doğru gitmektedir, çünkü aile sorunlarının sadece eşleri ilgilendirdiği yönünde bir düşünce mevcuttur.

3.1.19. Aldatma ve Sadakat

Nitel araştırmada derinlemesine irdelenmiş olan aldatma-sadakat ile ilgili sorular da dikkate alındığında, bu durum daha net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmaya katılan medya mensuplarının altıda biri aldatmaya olumlu yaklaşmış; nicel araştırmaya katılanların % 14’ü kadınların, % 18’i ise erkeklerin kaçamaklarının hoş görülebileceğini ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ister kadın için ister erkek için aldatma medya mensuplarının % 15-18’lik bir dilimi açısından hoş görülebilecek bir olgudur. Eşler arasında sadakat kavramının içeriğinin yeniden tanımlanması gerektiğine katılanların

oranı % 27'dir. Bunlar görece yüksek rakamlardır.

Aldatmanın tanımında da, şiddet konusunda olduğu gibi farklı yorumlar mevcut olmakla beraber, ortak kanı, aldatmanın eşlerin birbirini cinsel olarak aldatması olduğu yönündedir. Bazı katılımcılar bu tür ilişkilerin uzun soluklu olması hâlinde aldatma denilebileceğini; günü birlik ilişkilerin aldatma sayılmayacağını öne sürmüşlerdir. Bu durum özellikle eşin olaydan haberdar olmaması durumunda geçerlidir. Bilinmeyen geçici beraberlikler göz yumulabilir şeyler olarak ifade edilmektedir. Ancak bunlar genele ilişkin değerlendirmelerdir; kendi hayatlarına ilişkin sorgulamada katılımcılar aldatmayı doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir. Yine de "eşimi aldatmıyorum" diyen 4 katılımcı vardır; bunların 3'ü kadındır. Aldatma deneyimi olduğunu belirten 3'ü kadın 7 katılımcı olmuştur. 10 kişi de dinî hassasiyetleri nedeniyle "asla" aldatmayacağı cevabını vermiştir. Bunlar aldatmanın kadın için de erkek için de kabul edilemez olduğunu savunmuşlar ve eşlerinin bir emanet olduğunu, aldatmanın bu emanete ihanet anlamına geleceğini belirtmişlerdir. Aldatma nedenleri arasında, erkeklerin kendini ispatlama ihtiyacı; çalışma koşullarının denetlenemez saatler yaratması; kadınların eşleri tarafından kadın yönleriyle algılanmasında yaşanan eksiklikler; erkeklere yüklenen "hastalık derecesindeki özgürlük misyonu", kadınların da erkekler gibi özgür olma talepleri, ofis ortamlarında geçirilen uzun saatler, uzun yolculuklar, meslektaşlarla paylaşılan ortak zemin ve "muhabbetler", aile ilişkilerindeki monotonluk, tekrar duygusu ve maddi sıkıntılar, yeni evlilerin gelenekte olduğu gibi bir süre baş başa bırakılmaması, mesleki ortamları nedeniyle toplumsal değişimlerden daha fazla etkilenen medya profesyonelleri ile eşleri arasında farklılaşmalar meydana gelmesi, msn gibi sanal sohbet olanakları, internet ve cep telefonlarının gizli haberleşmelere imkân tanınması, tüketim toplumunun "deneyim yaşama" eğilimini pompalaması zikredilmiştir.

Ayrıca kadınların ruhlarıyla, erkeklerin ise bedenleriyle aldattıkları; bu nedenle de kadınların aldatmasının daha fazla boşanma nedeni olduğu iddia edilmiştir. Bazı

medya mensupları ise önceki ilişkilerin bitmiş olduğu hâlde sürdürülmesini yeni ilişkiler yaşamalarının temel nedeni olarak zikretmişlerdir. Geleneksel kültürdeki "geri dönen eşi kabullenme" eğiliminin de erkekleri aldatmaya sevk eden nedenlerden biri olduğu öne sürülmüştür. Ancak bütün bu değerlendirmeler üstüne belki de asıl vurgulanması gereken medyada genel olarak sözü edilen güven bunalımıdır. Medya mensuplarına göre "ortam kötü" olduğundan eşler birbirlerine güven duymamakta ve bu güven bunalımı aileyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkilerden uzak kalabilmek için eşiyile birlikte hareket etmeye çalıştıklarını ifade eden bir katılımcı olmuştur. Birçok katılımcıya göre "değer" önemlidir. İnsanın "ilkeleri varsa yapmaz". Medya mensupları arasında, aldatmanın "çapkınlık", "alışkanlık" ve "ahlaksızlık" olduğu durumlar ile "yeni bir hayat kurma" anlamına geldiği durumları ayırıştırarak ve bu ikinciye aldatma demeyi doğru bulmayanlar olmuştur. Detaylardaki bütün bu farklılaşmalara karşın, sonuç olarak aldatma ile ilgili tutumlar şu şekilde özetlenebilir: Medya mensupları, genelde ve ilkece aldatmaya karşı durmakta; ancak duyulan, şahit olunan olaylar nedeniyle aldatma konusuna karşı ciddi bir hassasiyet geliştirmiş bulunmaktadır. Kadınların erkeklere, giderek onların kendilerine baktığı gibi bakmaya başladığını fark eden bazı yaşlı medya mensupları, kadın-erkek ilişkilerinin seyri hakkında karamsar duygular geliştirmişlerdir.

3.1.20. Cinsel Tercihlere İlişkin Tutumlar

Medya mensuplarının cinsel tercihlere ilişkin tutumu, araştırmada irdelenen konuların bir diğeridir. Medya mensuplarının eşcinselliğe yönelik tutumu, dinî hassasiyeti güçlü katılımcılar hariç genelde oldukça liberaldir. Bu katılımcılar, eşcinselliğe ilkesel olarak karşı çıkmaktan ziyade eşcinsellerin maruz kaldığı zorluklar nedeniyle onlar için "üzüldüklerini" belirtmişlerdir. Ailelerinden yahut çocuklarından bu tür tercihleri olanlara karşı da aynı tutumu göstereceğini belirten katılımcılar vardır. Genel eğilim, bunun "istenmeyeceği" ama "başa gelince yapacak bir şey olmadığı" yönündedir. Medya profesyonelleri eşcinselliği doğal ve kültürel nedenlere bağlamış;

nedenler doğal ise yapılacak bir şey olmadığını, kültürel ise sosyalizasyon aracılığıyla sorunun çözümlenebileceğini belirtmişlerdir. İnsanların cinsiyet rollerine göre toplumsallaştırılması esastır. Müsamaha sınırı da genel olarak “kendini anons etmeme” olarak belirtilmiştir. Kendi özel hayatında, bunu başkalarına dayatmadan yahut fahişeliğe dönüştürmeden yaşayanlara ilişkin müsamaha bütün medya mensuplarında (inancı ne olursa olsun) ortaktır. Medya mensupları kendi mecralarında eşcinsellere “haber değeri varsa” yer verdiklerini; bunun dışında konuyu ayrıca ele alıp işleme eğilimlerinin olmadığını ittifakla belirtmişlerdir. Örneğin, bir medya mensubuna göre [55, E, Televizyon G. Y. Y.], RTÜK’ün ilkeleri, patronun değerleri, amirin ve habercinin değerleri ve olayın haber değeri harmanlanır ve bu konudaki haberin yapıp yapılmayacağına karar verilir. Yine de elbette medyanın bu konudaki genel tutumunda bir liberalleşme, bir yumuşama, karşıtlık dilinden ve saldırganlıktan uzaklaşma mevcuttur. Bunun da AB sürecinde yaşanan gelişmeler sonunda bireysel özgürlüklerde meydana gelen artışla ilişkilendirilmesi söz konusu olmuştur.

Eğlence programlarındaki eşcinsel tutumların medyada prim yapar hâle gelmesi irdelendiğinde, burada cinsel tercihin bir “araç” hâline getirildiği tespiti öne çıkmakta ama bu durumda yapılması gerekenler fazlaca tartışılmadan “halkın taleplerine” atıfta bulunmaktadır. Katılımcılara göre, halk kendi ailesinde eşcinsel görmek istemez ama medyatik eşcinsellere karşı sempatiyle yaklaşmaktadır. Bu nedenle söz konusu prim yapma durumu halkın tercihleri ile ilgili bir sorundur, medyanın bu konuda özel bir çabası yoktur. Bu noktada “medya sorumlu değil, aynadır.” tezi öne çıkmaktadır. Piyasa koşulları nedeniyle ve “teşvik etmemek kaydı” ile yayın yapmak şeklinde bir ölçüt ortaya konulmaktadır. Ancak burada özet olarak şunu söyleyebiliriz; medya mensuplarının kendi kişisel tutumları bir yana bırakıldığında, ürünlerinde eşcinselliğin ele alınışını belirleyen etmenler şunlardır: Mecranın doğası, kanalın/derginin/gazetenin fikriyatı (örneğin dindar katılımcılar kendi kanallarında eşcinselliğin verilmemesini bir tutum olarak benimsedik-

lerini belirtmişlerdir), alıcının tepkileri (örneğin bir gençlik dergisinde okuyucunun anne babasının vereceği tepkilerden korunma arzusu), reyting kaygısı ve dış toplumsal denetleyiciler. Bu da bize, medya çalışanlarının kişisel değerleriyle ürünleri arasında her zaman bire bir tekabülîyet olmadığını göstermektedir.

3.1.21. Birlikte Yaşam

Medya profesyonellerinin “beraber yaşama” olgusuna yaklaşımları genellikle olumludur. Katılımcıların kanısına göre, “Beraber yaşama da evlilik gibidir.”; şu farkla ki yazılı olmayan normlara göre yaşanır ve sonlandırılır. Bunun anlamı şudur, beraber yaşama geçici ilişkiler gibi değildir; kendine göre kuralları vardır ve ayrılma noktasında da “aralarında kurulu olan hukuk” uyarınca tarafların zarar görmeyeceği optimum noktada anlaşılır. Bir katılımcı, [53, E, Gazete K. Y.] gazetecilerde beraber yaşamanın fazla olmadığını çünkü bunun bohem ve zengin insanların harcı olduğunu belirtmiştir. Ancak nitel araştırmaya katılan 56 kişiden en az 15 tanesinin birlikte yaşama deneyimi vardır. Bu nedenle, birlikte yaşama ile bohemlik arasında kurulan ilişki fazla anlamlı görülmemiştir. Ancak birlikte yaşama bazı katılımcılar tarafından üst bir katmanın, belirli bir gelir ve eğitim seviyesinin ayırıcı özelliği olarak algılanmaktadır.

Araştırma, kadınların birlikte yaşamayı daha çok evliliğin ön aşaması olarak algıladığını göstermektedir. “Çocuk sahibi olmak için evlenmek gerekir” kanısı hâkimdir; bu nedenle de çocuk sahibi olmayı düşünen kadın katılımcılar, zamanı gelince evlenmeyi istemektedirler. Bunda, kadınlar üzerindeki sosyal baskının fazlalığı ve evlilik ritüelini yaşama isteği de etkilidir. Birlikte yaşamayı tercih nedenleri arasında okul, kariyer, aile baskısı, tek yaşamaya alışma, birey olma ve başkasını hayatına katmak istememe, “kolay boşanma imkânı” sayılmıştır. Evlilik ile birlikte yaşama arasındaki farklar ise evliliğin getirdiği aşırı sahiplik algısının olmaması; insanın karşısındakini kaybetme ihtimaline karşı daha mesafeli olmayı başarması, ailelerin özellikle de kadın tarafının ziyarete gelmemesi (çünkü bunun bir meşrulaştırma ola-

cağını düşünmektedirler) ve genelde aile müdahalesinin olmaması (yalnızlaştırıcı bir faktör de olabilmektedir) şeklinde sıralanmıştır. Burada işaret edilmesi gereken husus, aileler tarafından bile tam olarak tanınmayan bir müessese içinde kişinin toplumun destekleyici ve koruyucu müdahalelerinden yararlanamamasıdır (yukarıda boşanma konusunda sözü edilmiş olan hakemlik müessesesinden yararlanamamak gibi). Taraflar tek başlarındadır ve aralarındaki sorunları çözme konusunda desteksizdirler. Modern bireyin yalnızlığı burada da karşımıza çıkmaktadır.

3.1.22. Çocukların Serbest Cinsel İlişkileri

Medya profesyonelleri çocuklarının serbest cinsel ilişkilerine nasıl bakacakları konusu nicel ve nitel araştırmada çeşitli sorular yardımıyla incelenmiştir. Nicel araştırmaya katılanların % 70'i "genç erkeklerin evlilik öncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca görmediğini" belirtmiş; bu oran genç kızların ilişkileri konusunda % 48'e düşmüştür."Evlilik dışı cinsel ilişki kurulmamalıdır." diyenlerin oranı ise % 40'tır. "Kızların flört etmesi onların bireysel gelişimini destekler" ifadesine katılanların oranı % 53'tür. Bu oranlar, medya profesyonellerinin yaklaşık yarısının kendi çocukları için evlilik öncesi cinsel ilişkileri onayladığını göstermektedir. Nitel araştırmaya katılan medya mensuplarının yaklaşık üçte biri serbest ilişkileri hem kız hem de erkek çocuk için onayladığını belirtmiştir. Ama burada da karar alma süreçlerinde olduğu gibi "kontrollü bir serbestiyet" düşüncesi vardır. "Deneyim çoğaltma" bağlamındaki ilişkiler medya profesyonellerince onaylanmamakta; bunun "güzel hatırlanacak", "değerli bir an" olması gerektiğini belirtenler bulunmaktadır. Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin 1/5'i ise dinî nedenlerle kesinlikle serbest cinsel ilişkilere karşıdır ve bunun kız ve erkek için fark etmeyeceğini belirtmektedirler. Ama erkeklere müsamaha gösterme eğiliminin kültürde gizli olduğunu; bu nedenle kızların çok daha fazla sakınılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Hamilelik riski kızların sakınılmasını gerektiren diğer bir neden olarak zikredilmiştir. "Dindarlar"dan ayırmak için

"geleneksel" diye adlandırabileceğimiz bir diğer öbek ise kadının serbest cinsel ilişkilerine karşı çıkmakta ancak erkekler için bunu hoş görmektedirler. Bir de "özgürlükçüler" diye adlandırabileceğimiz bir grup vardır ki, bunlar da aslında serbest cinsel ilişkilere karşıdır ama çocuklarına gerekli eğitimi verip sonrasını kendisine bırakma eğilimindedirler. Bunlar da aslında gelenekselcilere yakın olarak bu tür ilişkileri onaylamamaktadırlar ama ailede verilecek bilinçli bir eğitimden başka koruma çaresi olmadığını düşünmektedirler. Çünkü baskı çocukları gizliliğe iter, bu da çok daha onarılamaz hasarlara yol açabilir. Çocuklar tarafından aile sadece yasak koyan değil; yol gösteren ve başı sıkıştığında sığınacağı bir alan olarak algılanmalıdır. Bu üç grup yani dindarlar, geleneksel ve özgürlükçüler nitel araştırmaya katılanların yarısını oluşturmaktadır ve yaklaşık olarak nicel araştırmada serbest cinsel ilişkilere esasta karşı olan % 50'lik dilime tekabül etmektedirler.

3.2. Sermaye ve Tüketim (Reyting) Bağlamında Medya-Aile İlişkisi

Bu başlık altında ele alınacak hususlar, medya profesyonellerinin kişisel değer yargıları ile ürünleri arasındaki ilişkiye açıklık kazandırabilmek amacıyla irdelenmişlerdir. Önceki bölümde medya profesyonellerinin aile algıları ayrıntılı olarak betimlenmiştir. Ancak medyada yer alan ürünlerin bazılarının medya profesyonellerinin kendileri tarafından da etik anlamda üstlenilmemesi, bunların izleyicinin/okuyucunun talepleri olarak ifade edilmesi, yeri geldikçe medyanın ayna olma işlevine göndermede bulunulması; medyada üretici (medya profesyoneli) ve tüketici arasında başka belirleyici etmenlerin de devrede olduğunu düşündürmektedir. Katılımcıların da işaret ettiği üzere, gerek medya kurumlarının sahipliği anlamında gerekse reklam veren-destekleyici (sponsor) olarak sürece dâhil olan sermaye, aslında medya ürünlerini belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu etmenin rolü ve ağırlığı nedir? Medya profesyonelleri bu konuda ne düşünmektedir? Bu başlık altında cevabı aranacak olan temel sorular bunlardır. Medya profesyonellerinin en

fazla eleştiri aldıkları alanlardan biri olan “mahremiyet” ihlalleri konusu çerçevesinde bu soruları tartışmak, bizi medyanın denetlenmesi konusundaki üst tartışmaya taşıyabilecek bir geçiş alanı da oluşturacaktır.

3.2.1. Mahremiyet

Mahremiyet ve mahrem olanın medya aracılığıyla alenileştirilmesi, medya etiği tartışmalarında en fazla karşımıza çıkan konu başlıklarından biridir (örneğin bk. Baird, Loges ve Rosenbaum, 1999; Belsey ve Chadwick, 1994). Medya etiği İrvan’a (2005, s. 61) göre, profesyonel etiğin bir alt kategorisidir ve etik “ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde “görevci” ve “yazarıcı” etik anlayışları çerçevesinde sürdürülen ve haberde doğruluk sorununu, reklamcı etkisini, özel yaşama müdahaleyi, kişilik haklarını, eleştiri sınırının aşılmasını, haber kaynaklarının gizliliğini, çocuklara ilişkin haberleri, sermayeye ilişkin çıkar çatışmalarını, trajik olayların nasıl ele alınacağını, ulusal çıkar-haber ilişkisini, gizli kamera gibi yanıltıcı yöntemlerin kullanımını, paralı haberciliği ve benzeri konuları sorgulayan (İrvan, 2005, s. 61–90) teknik tartışmalar bulunmakla birlikte, konunun sosyolojik bir boyutu da olduğu muhakkaktır. Bu boyutta ürünün kendisinin ele alınması yeterli olmaz. Çünkü burada, ürün, üretici ve üretim bağlamında yer alan diğer belirleyiciler arasındaki etkileşimin sonucu olan sosyal-ekonomik-psikolojik bir art alan söz konusudur. Araştırma sonuçlarından hareketle yapılan aşağıdaki değerlendirmeler, mahremiyetle ilgili etik tartışmaların, medya profesyonellerinin aileyle ilgili algılarının yanında başka etmenlerce de belirlendiğini ortaya koymaktadır.

Bir katılımcı [02, E, Gazete M.], mahremiyet ile mahrem olanın alenileştirilmesi bağlamındaki etik tartışmaların, üniversitelerin gazetecilik bölümlerinde daha ilk derslerde karşılına çıktığını şöyle ifade etmiştir: “Birinci sınıfta ilk derse girdiğimizde hocalarımızdan birisi bir şey anlatmıştı: Bir arkadaşınız filanca yere bomba

koyacağını söyledi. Bunu haber mi yaparsınız yoksa gider önler misiniz?” Bu ikilemin, basında “babası bile olsa basmak” gibi çeşitli esprili ifadeleri de zikredilmiştir. Zamanla meslek kaynaklı bir tür yabancılaşmaya da yol açabileceği görülen bu ikilem, medyada reyting kaygısı ile de çakışmakta ve basın mensuplarını kendi mahremiyetleri söz konusu olduğunda farklı davranabilecekleri durumlar hakkında yayın kararı vermeye zorlayabilmektedir. “Mahremiyet nedir?” ve “mahremiyeti ihlal eğilimi nereden kaynaklanmaktadır?” sorularına nitel araştırmada verilmiş olan cevaplar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Katılımcılara göre, kamusal alanda yapılan her şey “kamunun malı” sayılır ve mahremiyet alanına girmez; haberi yapılabilir. Kaldı ki, genelde, özel hayatları haber yapılan kişiler ile medya profesyonelleri arasında karşılıklı bir mutabakat vardır; bir başka deyişle bu kişiler aslında “habersiz çekildiklerini söyledikleri zamanlarda bile” haber yapılmayı istemektedirler. Ünlülerin çoğu (medya onları kullanıyormuş gibi görüldüğünde bile) aslında medyayı kullanmaktadırlar. Dolayısıyla onlarla ilgili haberlerden etkilenen daha ziyade habere muhatap olan sıradan insanlardır. Bu tür haberlerden çıktıkları sonuçlar nedeniyle asıl onların “hayatı darmadağın olabilir” [11, E, Televizyon H. M.]. O hâlde, medya mensuplarını haberi yapılan kişinin mahremiyetini ihlale yahut sıradan insanların dünyalarını etkilemeye götüren nedenler nelerdir? Medya profesyonelleri bu nedenleri, “yükselme hırsı”, “para kazanma eğilimi”, “gençlik”, “cahillik” ve “reyting ve tiraj kaygısı” olarak ifade etmişlerdir. Medya etiği konusunda hassas oldukları gözlenen medya profesyonellerinden bazıları, bu konuda doğru karar verebilmek için “empati” yapmaya çalıştıklarını, kendi başlarına gelseydi nasıl davranacaklarını düşünerek yayın kararı verdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda zikredilmiş bir başka ölçüt de, haberi yapılan kişinin haber konusu olabilecek alanlarına girmek (sahnesi, oyunu, rolü vs.), bunun dışında kalan özel alanlarına girmemektir. Son tahlilde bu konudaki yayın kararı medya mensubundur; tam da bu sübjektif boyutun varlığı medya ürününün etiğin tartışma alanına sokmaktadır. Bazı medya

profesyonelleri iş ahlakına bağlı olarak kurumsal bir “güvenirlik” yaratma gereğinden söz etmişlerdir. Dolayısıyla bu meselede birkaç etik düzlem üst üste gelmektedir: Bireysel ahlak (empati ile ifadelendirilebilir); kurumsal ahlak (kurumsal güvenilirlik) ve pratik gerekliliklerin zorladığı yararcı bir ahlak anlayışı (okuyucunun tepkisini çekmemek; ünlü kişilerle bağını kopartmayacak şekilde işleri ayarlamak gibi).

Bireysel ahlak konusunda çeşitli somut tedbirlerden söz edilmiştir; haber için görüşülen kişinin “kayıt dışı” söylediklerinin haberde kullanılmaması, haberin hazırlandıktan sonra teyidinin yapılması bunlar arasındadır. Medya mensupları “özel hayat, ölüm, cinsellik ve kan çok satar, tabii verirseniz” demekle aslında mahremiyet-reyting ilişkisine açık bir gönderme yapmaktadırlar. Nitekim bazı medya profesyonelleri “burada bu isteniyor” gerekçesiyle işin kendisinin sorgulanmadığını açıkça belirtmişlerdir. Ancak reyting ve tiraj kaygısı tamamen ortadan kaldırılamasa bile, kodları oturtulmuş bir ahlakın da medyada yerleşebileceğine inanan medya mensupları vardır. Kurumsal ahlak ise daha ziyade devletin, medya patronunun ve üst düzey yöneticilerin genel çerçevesini belirlediği bir kurumsal çizginin yaratılması ve bu doğrultuda bir kurumsal öz-denetimin oluşturulması bağlamında yorumlanmaktadır. Aslında kurumsal güvenirliliğin gereklerinin, pratik gerekliliklerin zorladığı yararcı ahlak anlayışı ile örtüşen yönleri de vardır. Çünkü burada da bir bütün olarak kurumun toplumsal imajının zedelenmemesine dönük yararcı bir çaba söz konusudur. Tıpkı bir gençlik dergisinin satılabilmesini garanti altına almanın, gencin ebeveynlerini ikna etmeye ve güvenlerini kazanmaya bağlı olmasının yarattığı zorunlu öz denetimde olduğu gibi.

Medya-etik ilişkisinde öne çıkan başlıklardan biri de, medyanın reklam veren-sponsor ile ilişkisidir.

3.2.2. Medyanın Reklâm Veren ve Sponsorlarla İlişkisi

Medya mensuplarından nitel araştırmaya katılanlar, reklâmların hedef kitlesine yakın olan programlara

yöneldiklerini belirtmektedirler, ancak reklâm verenler program içeriklerini belirlemezler. Ama elbette burada da medyanın reklâma bağımlı olmasının getirdiği dolayimli bir belirleyicilik söz konusudur. Reklâm verenler çocuklara yahut kadınlara yahut hedef kitlesini oluşturan başka bir kesime yönelik program konulması talebinde bulunabilmektedir. Sponsorlar ise isimlerinin kendi çizgilerine uygun bir programla birlikte anılması adına bir programı desteklemekte yahut daha doğrudan yöntemlerle içeriğe müdahale etmektedirler. Bu, modern kitle iletişiminde sermayenin kaçınılmaz rolünün doğal bir sonucudur. Ancak bu bağlamda da sermayenin belirleyiciliğine karşı çıkmak gerektiğine inanan medya mensupları vardır. Örneğin katılımcılardan biri [19, E, Televizyon G. Y. Y.], kanalın/gazete/derginin ihtiyacı kadar reklâm alabileceğini ve bu suretle reklâm verenlerin etkisinin sınırlı tutulabileceğini belirtmiştir. Çünkü aksi takdirde “inanmadığın işleri yapmak yüzünden zamanla farklı düşünmeye, yaptıklarını meşrulaştırmaya başlarsın”. Bu ifadeler, Türkiye’de medyaya yönelik analizlerde liberal yaklaşım ile toplumsal sorumluluk kuramı arasındaki ayrımları ciddi bir tartışmaya açmak durumunda olduğunu göstermektedir.

“Liberalizm düşüncesinde birey, akli sayesinde hem kendi gelişmesine hem toplumsal gelişmeye katkıda bulunurken, doğru/gerçeğe de doğuştan sahip olduğu akıl yoluyla varmaktadır. Ancak bireyin aklını kullanması doğru ya da gerçeğe ulaşmasında yeterli olmamakta, bunun gerçekleşmesi için ise kişiye dışarıdan müdahale edilmemesi gerekmektedir... (Bu düşünceye göre) hükümet ya da başka bir kurum tarafından habere sansür uygulanması ya da basın özgürlüğünün kısıtlanması kabul edilmemekteydi. Bu anlayışa göre, kamuya olan sorumluluk da yok sayılmaktaydı.” (Özgen, 1998, s. 93–94).

Ancak Özgen’in de belirttiği gibi, liberal görüşün yaklaşık 300 yıl süren saltanatına karşı çıkan toplumsal sorumluluk görüşü, R.M. Hutchins’in başkanlığındaki bir komisyonun yayınladığı “Özgür ve Sorumlu Bir Basın” raporuna gönderme yapıyordu. Rapor, çağdaş dünyada

basının önem ve etkinliğinin artmakta olduğunu; basın alanını elinde bulunduran az sayıdaki işletmecinin toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek hizmeti üretmediğini ve bunlardan bazılarının kamu tarafından kınanan uygulamalarda bulunduğunu belirterek basının daha sorumlu olması; medyanın ürünlerini tüketenlerin de bir basıkı grubu olarak iş görebilmesi çağrısında bulunuyordu (Özgen, 1998, s. 114–115). Sorumluluk kuramı, liberal teorinin bütün kabullerine itiraz etmiyor ancak “kamunun bilme hakkı” ilkesinden hareketle basını dördüncü güç olarak işlevlendirirken bir yandan da basını kamuya karşı sorumlu kılıyor, denetlenebilirliğe kapı aralıyordu. Sorumluluk kuramını işleyip geliştiren T. Peterson, basının büyük iş sahiplerine boyun eğmesinden ve bunların yayın politikasını ve içeriğini denetim altında tutmasından; basının içerik açısından önemli olaylar yerine yüzeysel ve sansasyonel haberlere önem vermesinden; eğlence işlevi görürken içeriği niteliksizleştirmesinden; kamu ahlakını tehdit etmesinden ve bireylerin mahremiyetini ihlal etmesinden hareketle kar amacıyla yapılan gazeteciliğe temelli bir itiraz getirmekte ve basının toplumun amaç ve değerlerini simgeleyen ve onları açıklayan bir sistem olması gerektiğini öne sürmekteydi (Özgen, 1998, s. 121, 123). Toplumsal sorumluluk kuramı, bu sonuca basının yarı kamusal bir alan olduğu temel kabulünden hareketle ulaşmış, buna dayanarak basın pratiğini daha geniş bir toplumsal ahlak tabanına oturtmaya çalışmıştır. Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasının yan bulgularından biri olarak karşımıza çıkan “sendikasılaşma” olgusu da, medya mensuplarının sermaye sahipleri ve onların tercihleri karşısındaki kırılganlığını artırmaktadır. Medya mensubunun reyting-tiraj merkezli bakış açısı karşısına bireysel etik kodlarını çıkarmasına engel olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, medya mensubunun aile ile ilgili kodları ile ürettiği ürünün taşıdığı kodlar arasında açıklık olabilmekte; bu da medyanın içeriden yahut dışarıdan denetlenmesi tartışmasını gündeme getirmektedir. Tam bu noktada, nicel araştırmaya katılan medya mensuplarının medya-aile ilişkisine dair cevaplarına bir göz atmakta yarar olacaktır.

3.2.3. Medyanın Aile Üzerindeki Etkisi

Nicel araştırma kapsamında görüşülen medya profesyonelleri % 76 oranında bir çoğunlukla “medyanın aile değerleri üzerinde etkili” olduğunu düşünmektedirler. Üstelik alınan eğitimin düzeyine bağlı olarak bu görüşe katılım % 90'lara varmaktadır. Ayrıca medya profesyonelleri % 76 oranında “çalıştıkları kurumun yayın politikalarının aile değerlerinin korunmasına önem verdiği” kanısındadırlar. Ancak soru “medya genel olarak aile değerlerinin korunmasına önem verir” şeklinde ifade edilince katılım oranı % 28'e düşmektedir. Aradaki büyük fark, medya profesyonellerinin aile değerleri konusunda medyaya fazla güvenmediklerini göstermektedir. Bunu destekleyen diğer bir bulgu da, “medyanın Türk ailesinin yapısını olumsuz yönde etkilediği” ifadesine katılma oranının % 55 olmasıdır. Bu iki soru birlikte değerlendirildiğinde, medya profesyonellerinin yarıdan fazlasının hatta dörtte üçünün medyanın mevcut durumda Türk aile yapısını olumsuz yönde etkileyen yayınlar yaptığı kanısında olduğu ortaya çıkmaktadır. Kendi çalıştıkları kurum yahut mecra ile ilgili (olumlu) ifadelerinde görece yanlı oldukları ve belki verilerin güvenliği ile ilgili bir ihtiyat kaydı ile hareket ettikleri söylenebilir. “Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemesi gerekir” ifadesine % 67 katılmamıştır; bu da göstermektedir ki, medya mensuplarının bireysel etik beklentileri ile medyadaki ürünler arasında bir tutarsızlık vardır. Kişi olarak medya mensubu etik olarak daha rahat edeceği yapımlar üretmek istemekte ancak bir anlamda kendi ürünlerinin toplamı olan medyanın bu noktadan oldukça uzak olduğuna inanmaktadır. Paradoksal gibi görünen bu durum, medyanın profesyoneller dışında kalan etmenlerinin etkisiyle açıklanabilir.

Nitekim medya profesyonelleri, “dizilerde yansıtılan aile yapısı Türk aile yapısını olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine % 57; “televizyonlardaki aile modellerinin Türk aile modelini yansıttığına inanmıyorum” ifadesine % 60 ve “medyada alt düzey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir” ifadesine % 62 oranında katı-

lım göstermişlerdir. Bu eğilimler medya ürünleri ile medyada çalışanların düşünce dünyaları arasında belirgin bir açıklık olduğuna işaret etmektedir. Reyting kaygısı, sermaye sahibinin, reklâm veren ve sponsorların beklentileri ve genelde medyanın içinde işlediği kapitalist çerçeve, ürün ve üretici arasındaki bu kopukluğun en önemli nedenleri gibi görünmektedir. Medya profesyonelleri % 65 oranında “aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır” ifadesine katılıyorlar ve yine % 70 oranında “medyanın aile değerlerine önem vermediğini” düşünüyorlarsa burada temel bir çelişki mevcut demektir. “Ekonomik kaygılar medyanın eğitim rolünün önüne geçmektedir” ifadesine katılanların oranının % 72 olması da, medya profesyonelleri dışında kalan etmenleri en az medya profesyonellerinin kendileri kadar hesaba katmak gerektiğini göstermektedir. Akçalı'nın (2003, s. 82) da belirttiği gibi, “medya işletmelerinin kârlarını, dolayısıyla reklâm gelirlerini ve okuyucu/izleyici sayılarını artırma kaygısı, basın kuruluşlarının haber konularının seçiminde ve sunumunda egemen olan haber değerlerini etkilemekte, bu süreç içinde örgütsel kontrolün yanı sıra profesyonelliğe ilişkin normlar da gazetecilerin pratiklerini belirleyen ve tanımlayan kurallar olarak karşımıza çıkmaktadır”. Belki biraz da bu nedenle, nitel araştırmaya katılan medya profesyonelleri, modern toplumda bireylerin maruz kaldığı mecra sayısının fazlalığından dolayı sorumluluğun sadece medyaya bırakılmaması gerektiğini, ailelerin de bilinçli bir tavırla bu mecraları denetlemeleri ve çocuklarını olası zararlı etkilerden korumaları gerektiğini belirtmişlerdir. Kendi etik ölçütlerini ise kendi çocuklarına izletmeyeceğim programı yapmam (örneğin 47, E, S.), toplumun tepkilerini, kır/kent ayrımını hesaba katarım (örneğin 41, E, Gazete Y. İ. M.), esas olan yıllar sonra karşıma çıktığımda yaptığımdan utanmamamdır (örneğin 11, E, Televizyon H. M.) şeklinde ifade etmişlerdir. Ancak medyada, “yaptığım programları çocuğuma izletmem” ama “halk istediği için yapıyorum” şeklindeki açıklamaların mevcudiyetinden de söz etmişlerdir. Bu eğilimin gerekçesini de “para”, “makyavelizm”, “patronun talepleri”, “piyasa koşulları,” profesyonelliğin

gereği” şeklinde açıklamışlardır.

Medya profesyonelleri “okuyucu ya da izleyicinin medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendirici olduğu” ifadesine % 52 oranında katılmışlardır. Benzeri bir yarı yarıya bölünme de “medyada en önemli etken reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler sonra gelir” ifadesine katılımda ortaya çıkmıştır. Nitekim nitel araştırmada, özellikle televizyonlarda, seyredilmesi garanti olanın yapılması gibi bir eğilimin mevcut olduğu ifade edilmiştir. Ancak medya profesyonellerine göre, burada da tam bir serbesti yoktur, senaristlerin çoğu halkın sıcağı bakmayacağını düşündükleri konulara girmediklerini belirtmişlerdir. Bu bir tür oto sansür yahut otokontrol olarak ifade edilmiştir.

3.2.4. Medyanın İşlevi

Medya profesyonelleri, “medyanın geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek bir etkiye sahip olduğu” önermesine % 59; “medyanın toplumdaki olumsuz davranışları azaltmada bir aracı olabileceğine” % 46; “medyanın toplumsal değişim için bir araç olması gerektiğine” ise % 62 oranında katılmışlardır. Bu ayırım, televizyonu sadece bir eğlence aracı (liberal teorinin de desteklediği) olarak gören ve programların izleyici talep ettiği için yapıldığını iddia eden görüşlerle; medyanın bazı toplumsal sorumlulukları olması gerektiğini savunan ve ona dinî, siyasi çeşitli misyonlar biçen görüş sahipleri (toplumsal sorumluluk teorisi) arasındaki ayrışmaya da işaret etmektedir. Medyaya misyon biçen yaklaşım, ihtiyaç kadar reklam almanın medyayı kapitalizmin kölesi olmaktan koruyacağını belirtirken; yayının eğlence için yapılmayacağını “insanlığa yahut topluma hizmet için yapılacağını” vurgulamıştır. Bu yapılırken de, uzman görüşlerine başvurulmalı, programların olası etkileri hakkında bilimsel görüşlerden yararlanılmalıdır. Elbette medyaya bir eğitim misyonu biçenler arasında “cahil halkı aydınlatmak lazım” perspektifine ve doğrusunu göstererek (örneğin doğru telaffuz) dolaylı yoldan eğitmek gibi farklı yaklaşımlara rastlamak da mümkündür.

Liberal yaklaşımın uç noktası ise, bir medya profesyonelinin “televizyon eğlenme üzerine kurulmuş, unutmaya üzerine kurulmuş bir aygıttır” [15, E, İnternet G. Y. Y.] ifadesiyle örneklenebilir. Bu, Türk izleyicisini seyretilmelerini fazla ciddiye almakla suçlayan bir yaklaşımdır aynı zamanda. “Kurtlar Vadisi” dizisini izleyip orada ölen bir kahraman için mevlit okutanlar olduğunu belirten medya profesyoneli, izleyicilerin her şeyi “gerçek” sanmasından yakınmaktadır. Elbette bu noktada sorulması gereken soru, izlediklerini bu denli ciddiye alan bir seyirciye neler sunulması veya neler sunulmaması gerektiğinin medya tarafından sorgulanıp sorgulanmadığıdır. Bunlar arasında bir üçüncü görüş olarak ailenin çocuğa kendi değerlerini vermesi gerektiğini savunan ara görüş yer almaktadır. Bu görüşe göre, medya bir süpermarket gibi düşünülebilir. Orada her zevke, beğeniye göre ürün vardır. Herkes içinden kendi ilgi alanına uyanı alır. Dolayısıyla mesele sadece bir eğlence yahut eğitim meselesi değil piyasaya her türlü ürünü sürme meselesidir. Tercih alıcının ilgisine, eğitim düzeyine, zevkine bağlı olarak değişir. Ancak elbette bunu yaparken insanları “aşağıya çekmemek” de gerekir. Bu görüş medyayı boş bir boruya benzetmektedir: İçinden bal da akar, pislik de. İçine ne koyarsan onu taşır.

Medyanın “öğretmek mi, eğlendirmek mi” seçeneği arasında kendini nasıl konumlandığına bakarken, magazinelleşme meselesine eğilmekte de yarar olacaktır.

3.2.5. Medya ve Magazinelleşme

Magazin bilgilendirirken eğlendirmek gibi ara bir kategoriden doğmuş ve bugün gelinen noktada haberin de magazinelleşmesiyle medyada en ağırlıklı program kategorisi hâline dönüşmüştür. Güldemir ve Geçin’e (2003) göre 90’larda holdinglerin medyaya girişiyle medyanın halkı bilgilendirme ve yönlendirme sorumluluğundan uzaklaşması söz konusu olmuş; ortak haber havuzlarından yararlanan muhabirsiz gazeteler ortaya çıkmıştır. Medya profesyonellerine göre, haberin magazinelleşmesi, haberde ele alınan bireyin -örneğin bir

siyasetçi ise- siyasal konularla ilgili görüş yahut açıklamalarının değil kişisel bir başka özelliğinin haberin merkezine konulmasıdır. Magazin yahut insan merkezli yayınlar her yerde vardır; örneğin Batı’daki bulvar gazetelerinde olduğu gibi. Ancak zaman içinde yaşanan süreç, magazin programlarının formatının bütün medyaya sirayet ederek en katı formatı olan haber programlarını bile dönüştürmesine yol açmıştır. Haberlin magazinelleşmesine örnek olarak, Kemal Derviş’in ekonomi ile ilgili açıklamalarından çok giydiği şortların haber konusu edilmesi gösterilmiştir. Haberi daha geniş kitlelere izleme ve daha yüksek reyting alma saikiyle ortaya çıkan bu eğilim, Ergül’ün de belirttiği gibi, reklâmcının izleyiciyi satın aldığı daha bütünsel bir ilişkiler ağının parçasıdır:

“Televizyonda ürün program değildir; ürün izleyicidir ve ürünün tüketicisi de reklâmcıdır. Reklâmcı haber programını satın almaz. O izleyiciyi satın alır. Her türlü haber programının değeri, verimliliği artırıp artırmayacağına göre ölçülür; bu nedenle de en iyi haber programları en çok izleyici tarafından izlenenlerdir... Gazeteciler iş adamları için çalışırlar ve iş adamları tarafından işten çıkarılırlar” (Ergül, 2005, s. 119).

Medya profesyonelleri medyadaki magazinelleşmenin nedenlerini “küreselleşmenin etkisi”, “kapalı toplumların bastırılmış ilgi ve meraklarının medyada patlamalı bir biçimde açığa çıkması”; “insanların deşarj ihtiyacı”, “izleyicinin özel hayata duyduğu ilgi”, “reyting ve tiraj kaygısı” şeklinde açıklamışlardır. Bir katılımcı bu durumu “Medyada kural vardır, şimdi iç haber, dış haberi döver. İşte kadın erkeği döver. Magazin siyaseti döver. Daima insanlar magazini siyasete tercih ederler... Spor ekonomiyi döver” [25, E, Gazete K. Y.] şeklinde açıklamıştır. Buna “kan [ölüm ve şiddet] ve seks satıyor” [06, K, İnternet G. Y. Y.] ifadesini de eklediğimizde, medyada toplumsal sorumluluk ile reyting arasındaki temel karşılık da ortaya çıkmış olacaktır. Reyting ve sermayenin belirleyiciliği oranında medyanın denetimi meselesi gündeme gelmektedir. Zira medyanın etik kodlarını kırılğan hâle getiren en önemli etmenlerden biri kâr güdüsüdür. Medya Profesyonellerinin ve Meydanın Aile Algısı araş-

tırması, basının çeşitli mecralarının, TV kanallarındaki seviye düşüklüğünden ortaklaşa muzdarip olduklarını ve etki gücü nedeniyle en fazla televizyon kanallarının denetlenmesi gerektiğini düşündüklerini ortaya koymuştur.

3.3. Medyanın Denetlenmesi

Medyanın denetlenmesi ile ilgili görüşler iki ana kategoride ele alınabilir. Bunlardan biri “medya bir aynadır, sadece yansıtır” görüşüdür ki, bu görüş sahiplerine göre medyada gördüklerimiz zaten toplumda var olan ve toplum tarafından istenen şeylerdir. Bu nedenle medyanın yozlaştırması diye bir şey söz konusu olamaz. Bu görüş sahipleri, medyanın alıcı/tüketicilerini sorgulamak gerektiğini, asıl sorumluluğun onlarda olduğunu vurgulamaktadırlar. Medya “belirleyici ve yönlendiricidir” görüşünde olanlar ise medyanın reyting kaygısı ile insanları magazine alıştırdığını, aşağı çektiğini ve zararlı eğilimlere sevk ettiğini öne sürmektedirler. Medya sıradan insana asla ulaşamayacağı pırlıtlı hayatlar sunmak suretiyle onların hayatını alt üst etmekte, beklentilerini yükseltmek suretiyle onları kendi hayatlarını beğenmeyen insanlar hâline getirmekte, geçerli aile modelleri ile uyuşmayan modeller sunmaktadır. Bu ikinci görüş, medyaya belirli bir misyon biçmektedir.

“Eğitmek”, “yol göstermek”, “aydınlatmak” gibi kavramlarla ifade edilebilecek olan bu misyon, medyanın reytingden feragat etmesini gerekli kılabılır. Bu ikili çerçeveye genel bir tasnife işaret etmekte ve aslında liberal teori ile toplumsal sorumluluk teorisinin art alanlarını oluşturmaktadır. Toplumsal sorumluluk teorisinin alanına girdiğimizde ise yine birkaç düzlemle karşılaşırız. Burada karşımıza çıkan soru şudur: “Medyayı denetlemek gerekir ama bu denetimi kim yapacaktır?” Bu sorunun cevabı da medya profesyonelleri tarafından “medya mensubunun kendisi tarafından”; “izleyici tarafından”; “basın kuruluşları tarafından” ve nihayet “devlet tarafından” olmak üzere dört ana başlıkta verilmiştir.

3.3.1. Medya, Medyanın yahut Medya Mensubunun Kendisi Tarafından Denetlenmelidir

Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, medya mensupları medyanın tamamen denetimsiz olmadığı görüşündedirler. Bir kere genel devlet politikası haberi belirler; sonra kurumun yayın politikası ve ona bağlı olarak kurum yöneticileri, onların inançları ve tutumları haberi belirler: “...Yazılı olmayan kurallar vardır. Gazetelerin tamamında da öyledir. Bütün basında ve televizyonlarda siz muhalefetle ilgili eleştirileri daha rahat yaparsınız ama iktidarla ilgili eleştirileri olanları daha sonra yaparsınız.” [53, E, Gazete K. Y.] Bu bir nevi otokontrol veya oto sansürdür. Sonra “double-check” [06, K, Internet G. Y. Y.] denilen, haberin iki tarafına da mikrofonu uzatma uygulaması vardır ve bu da bir objektiflik kaygısının ürünüdür. Bütün bu denetim yahut objektiflik çabalarına rağmen, medya mensubu kendi/kurumsal değerleri doğrultusunda uyguladığı otokontrol ile reyting kaygısının arasında kalmıştır. Medya profesyonelleri “reklâmlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe medya bizzat müdahale etmelidir” önermesine % 73 oranında katılım göstermişlerdir. Bu da medya profesyonellerinin büyük bir kısmının medyanın bir iç denetime ihtiyacı olduğunu kabul ettiği anlamına gelmektedir. Bu sonucu nitel araştırma verileri ile karşılaştırdığımızda karşımıza “kendine yakışmayanı yapmama” eğilimi çıkmaktadır. Ancak yine pek çok katılımcı “öz denetimin her zaman etik olanı doğurmadığını” belirtmekten geri kalmamıştır. Çünkü kurumun ve sermayenin talepleri her zaman etik olanı üretmeyi getirmemekte, reyting kaygısı burada da gündeme gelmektedir. Örneğin merkez medyada öz denetim, konudan ziyade konunun işleniş biçimine ilişkindir. “Eşcinseli anlatır ama övmez”. Dinî hassasiyetleri kuvvetli olan medyada ise “eşcinseli görmeme” şeklinde bir öz denetim söz konusudur. Bir medya mensubu bunu “algıda seçicilik” şeklinde ifade etmiştir. Bu öz denetimde uzman görüşlerinden yararlanılmasının çok yerinde olacağı ifade edilmiştir.

Kurum içindeki okuyucu temsilcilerinin (ombudsman

uygulaması) kurumsal öz denetimde yararlı bir unsur olduğu kanısında olan medya profesyonelleri vardır. Bir medya mensubu, reytingler ölçüldüğü gibi medyadan duyulan rahatsızlıkların da ölçülmesi gerektiğini; bu doğrultuda bir öz denetim geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu anlamda öz denetim de enteraktif bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sendikasızlaşma ve iş güvenliğinden yoksunluk, medya mensuplarının öz denetimlerini özgürce gerçekleştirmesine engel olmaktadır.

3.3.2. Medya İzleyici Tarafından Denetlenmelidir

Medya mensuplarının “medya bir aynadır” tezine yakın olanları, medyanın izleyici tarafından denetlenmesine de yakın durmaktadırlar. Daha doğrusu izleyici talebi nedeniyle bu programların yapıldığı tezini savunmaktadırlar. Bu görüşler, ürünü tüketici istekleri ile ilişkilendiren ve “tüketicinin kral olduğu” tezine yaslanan pozitivist okulun açıklamaları ile örtüşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 331). Erdoğan ve Alemdar’ın da belirttiği gibi, bu yaklaşıma sahip olanlar alışveriş ve tüketim alanları ve pazarın işleme üzerine eğilimler. Ancak, medya mensupları arasında izleyicinin aktif denetiminden yana olanlar da mevcuttur. Daha önce de belirtildiği gibi medya profesyonellerinin % 52’si “okuyucu ya da izleyicinin medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendirici olduğu” kanısındadır. Nitel araştırmaya katılan medya mensuplarından bazıları, medyanın izleyici tepkisine göre kendini ayarlaması gerektiğini belirtmiş; bazıları da izleyicinin kültür düzeyine göre yayın talep ettiğini, kültür düzeyinin yükselmesi ve yayıncıyla alıcı arasındaki makasın kapanması hâlinde sorunların azalacağını ifade etmişlerdir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, medya profesyonelleri AGB’nin reyting ölçümleri gibi “rahatsızlık ölçümlerinin” yapılması gerektiğini, bunun denetim için daha “objektif”, “bilimsel” bir veri tabanı sağlayacağını belirtmişlerdir. Çünkü örneğin Türk aile yapısı için zararlı yahut yararlı olanın ne olduğu hususu kişilere ve anlayışlara göre değişebilir. Bu tür ölçümler rahatsızlıkları somutlaştırarak, ona göre tedbir alma imkânını sağlayabilir.

3.3.3. Medya Basın Kuruluşları Tarafından Denetlenmelidir

Medya profesyonellerinin % 63’ü “medya aile değerleri açısından medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir” görüşüne katılmışlardır. Ancak bu ilkeyi benimseyenler bile bunun iki bakımdan zor olduğu görüşündedir. Birinci olarak, basın kuruluşlarının yaptırım gücü yeterli değildir ve ikinci olarak, basın kuruluşlarının itibarı yoktur. Dolayısıyla yeterince ciddiye alınmamaktadırlar. “Medya çalışanları cemiyetlerine güvenmelidir”. Ama “meslek birliklerini oluşturan kişi veya güçlerin de sermayedarların etkisi altında olduğu”nu düşünen medya mensupları vardır. Özetleyecek olursak, Basın Konseyi, Türkiye Yayıncılar Derneği, Gazeteciler Sendikası, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi kurumların medyayı denetlemesi ve kendi mensuplarına meslekleriyle ilgili eğitimler vermesi düşüncesi, medya mensuplarının yarıdan fazlası tarafından kabul edilmekte ancak bu görüşte olanlar bile bunun başarılı bir biçimde gerçekleştirilebileceğine ihtimal vermemektedirler.

3.3.4. Medya Devlet Tarafından Denetlenmelidir

Medyanın devlet tarafından denetlenmesi RTÜK ile ilgili tartışmaları da gündeme getirmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu, yayıncılıkta “düzenleyici kurumlar” olarak ifade edilen yapının Türkiye’deki karşılığıdır. RTÜK Türkiye’deki yayıncılığa üç biçimde müdahale eder: “Kural koyma (yönetmelikler); denetim ve yaptırım (şikâyetler, yayın izleme ve cezalar) ve örgütsel nitelikteki müdahaleler (frekans tahsisleri)” (Kejanlıoğlu, Adaklı ve Çelenk, 2001, s. 94). Bu araştırmada, medya profesyonelleri daha ziyade RTÜK’ün aileyle ilgili konulardaki denetim ve yaptırımları hakkında konuşmuşlardır.

Nicel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin % 40’ı “medyanın aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmesi” fikrine katılmışlar; % 21 kararsızlık belirtmiş; % 39 ise devlet tarafından denetlenme fikrine katılmamıştır. Bu oranlar, medya profesyonellerinin denetimin gerekliliğine inanmakla beraber bunun devlet ta-

rafında yapılmasından ziyade medya içindeki yapılar tarafından gerçekleştirilmesinden yana olduğunu göstermektedir. Denetim konusundaki sorulara en düşük katılım oranları “devlet denetimi” konusunda görülmüştür. Ancak, RTÜK’ün, yaptırımları etkili olan tek denetleme mercii olduğu konusunda bir görüş birliği vardır. RTÜK’e ilişkin eleştiriler; hükümetlere göre kurumun içindeki insanların hassasiyetlerinin değişmesi ve bunun kurumsal sürekliliği engellemesi; cezalandırma yöntemlerinin eskiye nazaran daha gelişmiş olması ancak yine de batıdaki örneklerle nazaran ağır kalması; program kaldırma cezaları; RTÜK yasasında yoruma açık maddelerin bulunması; Türkiye’yi RTÜK’ün değil AGB’nin yönetmesi; Türkiye’de STK’ların gelişmemiş olması nedeniyle STK-RTÜK iletişiminin kurulamaması; RTÜK’ün ahlak yahut mahremiyet algısını ölçme imkânı olmaması nedeniyle yorumlarında ister istemez bir görelilik bulunması. Bütün bu eleştirilere rağmen, medya profesyonelleri arasında, “medya aslında kendi kendini denetlemeliydi ama bunu yapamadığı için RTÜK gibi kurumlar devreye girdi, iyi de oldu.” şeklinde düşünenler de vardır. Özetleyecek olursak, medya profesyonellerinin genelde medyanın iç denetimine daha fazla önem verdiklerini, hatta bunun gerekliliğine inandıklarını; dış denetleyiciler karşısında ise biraz daha mütereddit olduklarını söyleyebiliriz. Ancak bu tereddüde rağmen yine de RTÜK konusunda tümüyle olumsuz bir yaklaşım söz konusu değildir. Özellikle RTÜK’ün son dönemde kazandığı enteraktif yapı medya profesyonelleri tarafından olumlu karşılanmış; bu alandaki gelişmelerin devamının beklendiği ifade edilmiştir.

Yukarıdaki tartışmalardan çıkarılabilecek sonuçlardan biri, medyanın çeşitli etmenlerin içinde yer aldığı, karşılıklı etkileşime dayalı karmaşık bir toplumsal ağ

oluşturduğudur. Ergül’ün (2005, s. 120) de belirttiği gibi medya, medya profesyonelleri, reklâm verenler/sponsorlar, politik güç merkezleri, sahipler/hissedarlar/yöneticiler, haber/teknik olanak vs. sağlayanlar, dernekler (belki STK’lar denmelidir), izleyiciler/dinleyiciler ve diğer katılımcı gruplar arasında süre giden bir etkileşim bağlamında çalışır. Bu kesimlerin zaman zaman çatışan, zaman zaman örtüşen çıkar ve istemlerini dengelemek durumundadır. Bir başka deyişle, kitle iletişimi ve onun mecraları bütünü olarak tanımlanabilecek olan medya, Riley’lerin sosyolojik modelinde işaret edildiği üzere, doğrudan ve basit bir gönderici-alıcı ilişkisinden ibaret değildir. Gönderici ve alıcının dâhil olduğu gruplar arası ilişkilerden ve hepsinin içinde yer aldığı geniş toplumsal sistemden oluşan karmaşık bir bütünün parçasıdır (Erdogan ve Alemdar, 1990, s. 100–102). Bu itibarla, medyanın ürünlerinin ve bunların aile üzerindeki etkilerinin değerlendirmesini salt medya profesyonellerinin aile algılarından hareketle yapmak gerekli ama yeterli değildir. Medyanın toplumla ilişkilerinin ve ona yararlı ve zararlı yönlerinin tam da Riley’lerin çerçevesini çizdiği bütünsel bağlam içinde ve enteraktif çözümler çerçevesinde ele alınması gerekir. Üretim de, ürünün etkilerinin denetlenmesi de bu bağlamda daha sağlıklı olacaktır. Bu açıdan elinizdeki çalışma bir ilk oluşturmaktadır. İlk olmanın katkılarını da eksiklerini de içinde barındırmaktadır. Kanımızca, medya-aile ilişkisinin medya-sermaye ve medya etiği bağlamlarında daha derinlemesine çalışılması gerekmektedir. Türkiye’de medya etiğinin kodlarının henüz yerleşmediği medya profesyonelleri tarafından da sıkça zikredilmiş olduğundan, konu ile ilgili tarafların bir araya gelmesini sağlayacak odak-grup toplantıları ve ileri araştırmalar yardımıyla konunun masaya yatırılması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akçalı, S. İ. (2003, Yaz-Kış). Kamu çıkarını korumak için araştırmacı gazetecilik bir alternatif olabilir mi? İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 73-97. <http://ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/AKCALI.pdf> (06 Ekim 2007)

Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (ASAGEM)&Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2006). Aile Algısı Araştırması 2006 Veri Tabanı, <<http://www.tuik.gov.tr/aileyapi/AileRapor.do>>

Baird, R. M., Loges, W. E. ve Rosenbaum, S. E. (Ed.). (1999). The media and morality. New York: Prometheus Books.

Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu (çev. H. Değişaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (1994). Medya ve gazetecilikte etik sorunlar (çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Biener, L. ve Siegel, M. (2000). Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference. American Journal of Public Health, 90, 407-411.

Connolly, G. M., Casswell, S., Zhang, J. F. ve Silva, P. A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: A longitudinal study. Addiction, 89, 1255-1263.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuramları, tutucu ve değişimci yaklaşımlar. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002) Öteki kuram: Kitle iletişiminde yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.

Ergül, H. (2005). Televizyonda haberin magazinleşmesi (2. basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Grube, J. W. ve Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. American Journal of Public Health, 84, 254-259.

Güldemir, R. ve Geçin, G. (2003). Haber magazin neresinde. <<http://ilef.ankara.edu.tr/gorunum/yazi.php?yad=1239>> (Ekim 2007).

Hackbarth, H. J. (2006). Media influence on young adults sexual attitudes and behaviors. Unpublished master's thesis, University of Central Florida.

İslam, S. ve Johnson, C. A. (2007). Western media's influence on Egyptian adolescents' smoking behavior: The mediating role of positive beliefs about smoking. Nicotine & Tobacco Research, 9 (1), 57-64.

İrvan, S. (2005). "Medya ve Etik," Medya, etik ve hukuk içinde (der. S. Alankuş, s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1980). Çocuğun değeri: Türkiye'de değerler ve doğurganlık. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Kejanlıoğlu, D. B., Adaklı, G. ve Çelenk, S. (2001). Yayıncılıkta düzenleyici kurullar ve RTÜK. Medya politikaları içinde (dr. B. D. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı, s. 93-144). Ankara: İmge Kitabevi.

Lu, K. (2005). Media and college binge-drinking: Direct and indirect media influences on drinking norm. Unpublished doctoral dissertation, The University of Wisconsin – Madison.

Özgen, M. (1998). Gazetecinin etik kimliği: Kurumsal, kuramsal ve tarihsel açıdan. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Parsons, T. ve Bales, R. F. (1966). Family, socialization and interaction process (6th ed.). New York: The Free Press.

Sayı, I., Acar, V. N., Bilge, F., Birgül, K. A., Çopur, H., Çamur Duyan, G. ve diğerleri. (2002). Aile içi ilişkiler ve sorunlar. 2001 yılı aile raporu içinde alt rapor (yay. hzl. İ. Çayboylu, s. 3-87). Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.

Tezcan, M. (1991). Toplumsal değişme ve yaşlılık. Aile yazıları 2: Kültürel değerler ve sosyal değişme içinde (dr. B. Dikeçligil ve A. Çiğdem, 2. basım, s. 237-245). Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.

Thompson, J. B. (2005). Kitle iletişiminin bazı özellikleri. Kitle iletişim kuramları içinde (dr. ve çev. E. Mutlu, s. 210-220). Ankara: Ütopya Yayınları.

Tolan, B. (1991). Geleneksel aileden çağdaş aile yapısına doğru. Aile yazıları 2: Kültürel Değerler ve Sosyal Değişme içinde. (dr. B. Dikeçligil ve A. Çiğdem, 2. basım, s. 491-504). Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.

Vergin, N. (1991). Toplumsal değişme ve Türkiye'de aile. Aile yazıları 2: Kültürel değerler ve sosyal değişme içinde (dr. B. Dikeçligil ve A. Çiğdem, 2. basım, s. 309-321). Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Nüfus ve demografik göstergeleri. <<http://www.tuik.gov.tr/tkba/istatistikler1.htm>> (10 Kasım 2007)

Türkiye İstatistik Kurumu. Demografik İstatistikleri 2001-2006, <<http://www.tuik.gov.tr>>

Young, E. A., McFatter, R. ve Clopton, J. R. (2001). Family functioning, peer influence, and media influence as predictors of bulimic behavior. *Eating Behaviors*, 2 (4), 323-337.

