



Field : Communication

Type : Research Article

Received: 26.03.2019 - *Accepted*: 01.06.2019

Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları ¹

Emre EROĞLU*, **Enderhan KARAKOÇ***

*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, RTS ABD, Konya, TÜRKİYE

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi RTS Bölümü, Konya, TÜRKİYE

Email: eeroglu507@gmail.com, enderhan@selcuk.edu.tr

Öz

2000’li yılların başından 2017 yılına kadar isimleri, sunucuları, evlilik adayları farklı birçok evlilik programı yayınlanmıştır. Televizyonun izlenmek için farklı formatlara yönelmesi, evliliği kültür endüstrisinin bir kolu olan televizyon için uygun bir malzeme haline getirmiştir. Özellikle günlerini evde geçiren kadınlar düşünüldüğünde bu tarz programların gündüz kuşağında yayınlanması televizyon yapımcıları için önemli bir etken olmuştur. Nitekim reyting değerleri gündüz kuşağında yer alan evlilik programlarının oldukça yüksek bir izleyici kitlesini ekranlara çektiğini göstermektedir. Öte yandan yüksek izleyici kitlesine rağmen en fazla şikâyet bildirim alan programlarda yine bu tarz programlardır. Elbette sorulması gereken ilk soru bu programların ne için izlendiğidir? Buradan hareketle araştırmanın örneklemini oluşturan Sakarya İl’indeki izleyicilerin evlilik programlarını izleme sebepleri ve elde ettikleri doyumlar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 400 kişi üzerinde uygulanan anket uygulaması sonucunda katılımcıların evlilik programlarını izleyerek eğlence, sosyal kaçış, bilgi edinme, rahatlama gibi doyumlara ulaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Evlilik Programları, Popüler Kültür, Televizyon

¹ Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün 2018 yılında onayladığı “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları: Sakarya İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak yazılmıştır.



Marriage Programs as a Popular Cultural Product

Abstract

Marriage programs, which were extremely popular until the suspension, constitute the subject of this research. From the beginning of the 2000s until 2017, many marriage programs had been published. Television's being directed to different formats for viewing has made marriage a suitable material for television, a branch of the cultural industry. Especially, considering the women who spend their days at home, broadcasting such programs in the daytime zone has been an important factor for television producers. In fact, the rating values show that the marriage programs in the daytime zone attract a very high audience. On the other hand, these programs are the programs with the highest number of complaints despite the high audience. Of course, the first question to be asked is what are these programs for? From this point of view, the reasons of monitoring the marriage programs of the viewers in Sakarya Province which constitute the sample of the research and their satisfaction are tried to be revealed based on the uses and satisfaction approach. As a result of the survey conducted on 400 people, it was observed that the participants reached their satisfaction by following the marriage programs such as entertainment, social escape, information retrieval and relaxation.

Keywords: Marriage Programs, Popular Culture, Television



1. Giriş

Günümüzde kültürel üretim yapan endüstrilerin başında gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi araçlar yer almaktadır. Televizyon özellikleri bakımından ise daha fazla öne çıkmış, kitlelerin gözünde ayrıcalıklı bir konuma gelmiştir. Özellikle dünyada olup bitenleri anında haber veren bir araç olması, dünyada başka insanların, olayların, yerlerin olduğunu gözler önüne sermesi, çaba sarf etmeden eğlendirebilme özellikleri sayesinde insanlar televizyonu bir aracın çok ötesinde görmüşlerdir.

Başlangıçta kamu hizmeti yapan ve tekeli devlete ait olan televizyon kuruluşları zamanla özelleşmiş ve kâra dayalı bir ticari kurum olarak işlemeye başlamışlardır. Dünyada ticari yayıncılık ile birlikte anılan Amerikan yayıncılık sistemi hemen hemen tüm dünyada kabul görmüş ve bir anlamda popüler kültürün üretimi ve tüketimi de bu yayıncılık anlayışı ile yerleşmeye başlamıştır. Temel özelliği izlenilme oranları ve reklama dayanan bu sistem elbette ki farklı yayın formatlarına, programlarına gerek duymuş ve sonuç olarak çok çeşitli bir programcılık anlayışı gelişmiştir. Nitekim bu araştırmanın konusu olan evlilik (dolayısıyla evlilik programları) bile televizyonun seyirlik dünyasının bir malzemesi olmuştur. Amerika'da 1960'lı yıllarda randevu şovu olarak başlayan, temel anlamda çiftlerin flört etmesi esasına dayanan programlar, ülkemize özel televizyonların yayın hayatına başladığı 1990'lı yıllar ile birlikte girmiş, 2000'li yılların başından itibaren ise ardı arkası kesilmeyen bir evlilik programı furyası başlamıştır. Yayınlandığı son döneme kadar (2017) oldukça fazla sayıda evlilik programı yayınlanmış ve çok fazla seyirciyi de ekranlara çekmiştir. Ülkemizdeki yayın hayatı 20 seneye yaklaşan evlilik programları bu anlamda oldukça popüler bir ürün haline de gelmiştir. Temel anlamda kadın programları içerisinde yer alan evlilik programları, çok fazla şikâyet ve tartışmaya da yol açmış ve bunun sonucu olarak 690 sayılı kanun hükmünde kararname ile bu programlara yasal bir düzenleme getirilmiş, 29 Nisan 2017'de resmî gazetede yayınlanmak suretiyle de yayından kaldırılmıştır.

20 seneye yakın bir olgu olma özelliği de olan evlilik programları kaldırıldığı güne kadar hem en fazla izlenen hem de en fazla tartışılan programların başında yer almıştır. Buradan hareketle medyanın izleyicilere ne yaptığı değil, izleyicilerin medya ile ne yaptığı ve bu kapsamda hangi sebepler ile evlilik programlarını izlediği, izleme etkinliği sonrasında hangi doyumlara ulaştığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak anket yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2. Popüler Kavramı ve Popüler Kültür

“Popüler” kelimesi etimolojik olarak “populace, popülasyon, public, publication, pub, people” gibi köken ve akrabalıklara dayanmaktadır. Eşanlamlı olarak common, demos, demokrasi gibi kelimelerle de ilişki içerisinde. Latince ve Eski Yunanca'da ayrılan, İngilizce'de kullanılan kelimelerin hepsi, halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, demokrasi gibi Türkçe anlamlara sahiptir (Batmaz, 2006: 19).

Popüler kelimesinin günümüzde iki temel tanımı bulunduğunu vurgulayan Özbek (2013: 81), birinci tanımda yaygın, beğenilen ve tüketilen anlamları olduğunu belirtirken bu tanıma Stuart Hall tarafından ticari tanım denildiğini, ikinci tanımda ise kökeni 18. yüzyıla kadar uzanan halka ait, halkın yaptığı anlamlarının olduğunu ifade etmektedir.



Günümüzde ise popüler tanımı “halka ait” anlamından koparılarak “birçok kişi tarafından tercih edilen, sevilen” anlamına doğru çevrilmiştir (Erdoğan, 2004: 68).

Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkan popüler kültür, kentte çalışan insanların, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturma özellikleriyle gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanmıştır (Güllüoğlu, 2012: 65). Arık (2009: 9-11) da özellikle 19. yüzyılda kırsaldan kente göç eden bireylerin gitgide yalnızlaşarak kendilerini kentin ve kapitalist ilişki biçimlerinin kucağında bulduğundan bahsetmekte ve popüler kültürün de kentli insanın içinde bulunduğu sıkıntıları giderme adına bir rahatlatma işlevi gördüğüne vurgu yapmaktadır.

Schudson’a (1999:169) göre popüler kültür geniş bir nüfus tarafından paylaşılabilen pratik, inanç ve bunların içerdiği normların örgütlenmesidir. Kaynağını yerelden alan bu pratik, inanç ve nesnelere hem folk ve popüler olanı kapsarken hem de siyasal ve ticari merkezlerden doğmakta olan pratik, inanç ve nesnelere paylaşan kitleyi içerisine almaktadır. Ancak günümüzde popüler kültür belli bir yerel topluluğun ürünü olmaktan çıkmış, yerelin yaşam ilişkisini de içermemeye başlamıştır. Popülerdir. Herkesin olmasa bile kitleleri içerisine çekmesinden dolayı çoğunluğundur (Erdoğan, 2004: 75).

Batmaz’a göre (2006: 74), “Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır.” Diğer bir deyişle popüler kültür egemen görüşün yaşam biçimi pratikleridir. Günümüz modern insanı yeme-içmeden- giyim-kuşama, spordan-eğitime her türlü etkinliğini ve popüler kültür pratikleri ile gerçekleştirmektedir.

Popüler kültürün genel karakterlerini ise Erdoğan (2004: 75) şu şekilde sıralamaktadır:

“(a) Formüller ve tekrarlar standartlaştırılmıştır; (b) Daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantezileri) ön plana çıkartır; (c) Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşısya (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular; (d) Ahlaki ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar; (e) Halk/Folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kaynaklardan oluşmaz; (f) sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir (“Marlboro” zehrinin tüketimiyle, “Samsun” zehrinin tüketiminin tükettiği ve ürettiği ilişkisel anlamlar farklıdır: Örneğin, kişisel ve sosyal statü ve sınıfsal farklılıklar üretilir). (g) Yaratılan duyarlılık ve duygusalılıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir. (h) Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çökertilir, önüne geçirilir.”

Fiske (2012: 15) popüler kültürü tabiler ile güçsüzlerin kültürü olarak nitelendirir. Popüler kültür toplumsal deneyimimizin merkezinde bulunan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini ve iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşıırken, bu güçlere direnme ve onlardan sıyrılmamanın da belirtilerini göstermektedir. Dolayısıyla popüler kültürün kendi içerisinde çelişkili olduğu söylenebilmektedir.



Popüler kültür ve kitle kültürü tüketim ile varlığını sürdüren, insanların yaşam ve ifadelerini ticari olarak pazarda satılan mala dönüştüren bir kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 48). Popüler kültür, halk kültürünün aksine kısa sürede siliniveren bir kültür olma özelliğine sahiptir. Kendilerini kullanan toplumsal oluşum tarafından üretilmeyen kültürel kaynaklardan elde edilir, endüstri aracılığıyla üretilen metallerden oluşurlar (Fiske, 2012: 208).

Yine popüler kültür ürünlerinin kullanım değeri, bireylerin doğal veya hayati bir ihtiyacına cevap vermez. Daha çok endüstri tarafından yaratılan hayali ihtiyaçlara cevap vererek tüketicilerin haz almalarına yardım eder (Korkmaz ve Yaylagül, 2008:130). Dolayısıyla bütünsel bir anlamda ele alınan kültürün “bir yaşam yapma yolu” olarak değerlendirilmesi kapsamında popüler kültürün de belli bir yaşam tarzına işaret ettiğini ve toplumsal formasyonun egemen karakterinin sahibi olduğu koşulların üretimine katkı sağladığı söylenebilmektedir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 222).

Popüler kültür özünde halk kültürü, halkın ifadesi anlamında kitle ve kapitalist kültüre karşıtlığı vurgular. Ancak kitle kültürüne geçişle popülerin yani halka ait olanın kapitalist kültür içerisine katılması ile popüler kültür ticari ve reklam kültürünün bir parçasına dönüşmüştür. Bu anlamda yerel kültürler ve folklorler gibi egemen olan popülerliğin dışındaki yerel yaşam ve yaşamını sürdüren, mücadele vermekte olan “iş yapma yolları” kaybeden taraf olmaktadır. Bunun yanında halk kavramı da “halkoyu” popüler kavramı içerisine katılarak kaybedilme yolunda ilerleyen bir kavrama dönüşürken, popülerlik ve halkoyu halkın egemenliğinden ziyade belli güçlerin egemenliğini pekiştirerek meşru kılınmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 1999: 34-50).

2.1.Popüler Kültür Taşıyıcısı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçlarının içerisinde tarihsel olarak en yenisi ve aynı zamanda en etkili yayınlara önce siyah-beyaz başlayan, daha sonra renkli olarak devam eden televizyondur. Hayal bile kurulamayacak düzeyde iletişim ağı kuran televizyon kültür olgusuna da direkt etkide bulunmuştur. Bu aynı zamanda popüler kültürün egemenliğine zemin hazırlayacağına da habercisi olmuştur. (Güllüoğlu, 2012:73). Tekniğinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve ürettiği eğlenceli içeriğinden dolayı televizyon bir kültür aracı konumuna yükselirken, insanların hayatlarının da vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Cereci, 2014:32).

Televizyonu günlük yaşamlarına dâhil eden ilk toplumlar sanayi devrimi sonrası kente göç eden ve kentleri oluşturan topluluklardır. Sanayi devrimi ile teknolojik arayışlar sonucu ortaya çıkan televizyon, aynı zamanda kentte yaşayan toplumların sıkıntılarını derman olmak üzere tasarlanmıştır (Aktaran; Cereci, 2016:46-47). Kitle iletişim araçları ve bilhassa televizyon serbest zamanın düzenlenmesi ve kitlelerin kontrol altına alınmasında kentlerin etkinliğini bile gölgede bırakmıştır (Arık, 2009:20). Öte yandan Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kent kültürü olarak ortaya çıkan popüler kültür de kentte çalışan insanların, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturma özellikleriyle gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanmıştır (Güllüoğlu, 2012: 65). Bakıldığı zaman popüler kültür ve televizyonun ortaya çıktığı dönemselsel süreç aynı zamanlara denk gelirken, yine her iki kavramın da özellikle kent ile alakalı olduğu ve kentte yaşayan insanların kültürüne etkide bulunduğu görülmektedir. Televizyon



yayınlarının gelişen teknoloji ile birlikte dünyanın en ücra köşelerine kadar yayılması ile televizyon sadece kentli insanlara değil tüm insanlığa seslenen ve onların yaşamını çevreleyen bir araca dönüşmüştür (Cereci, 2014:32).

“Televizyon, kendisini yönetenlerin dünya görüşlerine ve inançlarına bağlı olarak kitleleri etkiler ve yönlendirir. Reklam yayıncılığıyla insanları sonsuz bir maddeciliğe, yararsız tüketiciliğe ve amaçsız bir hayalciliğe iter. Yoksulları umutsuzca özendirir, zenginlerin kibir ve bencilliklerini artırır. Özetle televizyon mükemmel bir beyin yıkama aracıdır” (Serim, 2007:21). Televizyon bu amacını ise popüler kültür aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Özellikle kamu yayıncılığından ticari (tecimsel) yayıncılığa geçiş popüler kültür sürecini hızlandırmış, daha fazla izlenmek ve kâr sağlamak için popüler kültür öğelerine yer verilmiştir. Zorlu'nun (2016: 85) ifade ettiği gibi televizyon hemen hemen her türdeki yayınlarda popüler kültürü kullanarak desteklemekte, popüler olmayan ne varsa daha fazla izlenilme ve tüketilebilme adına kitlelere sunmaktadır. Yine süreklilik sağlamak içinse piyasaya yenilerini çıkartmaktadır. Popüler kültür ve televizyon bu karşılıklı ilişkiden beslenmekte ve bunun sonucu olarak kitlelere bir yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını empoze etmektedir. Politikadan dine spordan eğitime ve haberlere kadar her şey halkın hemen hemen hiç etkisi olmaksızın “show business” denilen gösteriye dönüşmektedir (Postman, 2010: 12).

Postman'ın (2010: 102) da belirttiği gibi televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisini eğlence oluşturmaktadır. Ana amaç bizim eğlenmemiz ve haz almamızdır. Bundan dolayı da neyin hangi amaçla gösterildiğinin ve yansıtıldığının çok fazla bir önemi yoktur. Haberlerin bile magazinleştiği günümüz televizyon yayıncılığında gerek kamusal kanallar gerekse ticari televizyon kanalları izlenebilmek için eğlenceden yararlanmakta ve bu yolla reklam pastasından en fazla payı alabilmek için rekabete girmektedirler.

Erdoğan ve Alemdar'a göre (2005a: 10) *“Televizyon kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılabilecek ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracıdır.”* Bu üretimin temel söylemini ise kitlelere tüketim ideolojisini ve iktidar değerlerini benimsetmek oluşturmaktadır (Arık, 2009:21).

2.2. Televizyon ve Evlilik Programları

Halkın beğendiği, sevdiği ve sonuç olarak tükettiği anlamlarına paralel olarak televizyonda yayınlanan evlilik programları da popüler bir ürüne dönüşmüştür. Ekranları uzun bir süre meşgul etmesi bu tarz programların ne derece ilgiyle takip edildiğini kanıtlamaktadır. Türkiye'deki evlilik programları her ne kadar farklı formatlar ile seyirciyle buluşsa da genel olarak sonu evliliğe varması umulan kadın ve erkek ilişkilerini aşk teması üzerinden kurgulayan bir yapıya sahiptir. Söz konusu programlar aynı zamanda evlilik ritüellerini de kendisine konu edinmektedir (Nüfusçu ve Yılmaz, 2012:28).

Evlilik programlarının temelini 90'lı yıllardaki özel radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla atıldığı söylenebilir. Söz konusu evlilik programlarının ilk örneği olarak Show Tv'de yayınlanan “Saklambaç” programı gösterilmektedir. Program üç seçici erkek ve üç seçici kadın ekseninde haftada birkaç gün yayınlanmıştır. Seçici erkek



ve kadının birbirlerini görmeleri ise paravan yardımıyla engellenmektedir. Kalabalık bir izleyici kitlesi önünde gerçekleştirilen programda, erkek ya da kadın yarışmacı, program ekibi tarafından aşk ve evlilik gibi konularda birbirlerine sorular sorarak bir seçime gitmektedirler. Sonuç olarak seçen ve seçilen ödül olarak bir akşam yemeğine çıkmaktadırlar (Ertürk, 2012:143, Serim, 2007: 278).

Randevu şovlarının ilk örneğinin ise Amerika'da 1960'lı yıllarda yayınlanmaya başlayan "The Dating Show" olduğu bilinmektedir. Söz konusu bu ilk örnek Türkiye'de 90'lı yıllarda yayınlanan "Saklambaç" adlı program formatının birebir aynısıdır. Dolayısıyla Türkiye'de ilk evlendirme/randevu programı olarak yayınlanan Saklambaç'ın "The Dating Show" adlı programın Türkiye versiyonu olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca The Dating Show İngiltere'de "Blind Date", Avustralya'da ise "Perfect Match" adıyla yayınlanmıştır (Karaman, 2015:80). Ülkemizdeki evlilik programlarının türemesinde 2000'li yılların başında yayınlanan "Biri Bizi Gözetliyor" adlı televizyon yarışma programının da etkisi vardır. 15 kişinin bir evin içinde kameralarla izlenilmesi esasına dayanan yarışmada, mahrem olanın televizyon ekranlarına yansması ve konunun aşk etrafında dönmesi izleyicilerin ilgisini çekerken, bu format televizyon yapımcılarının da dikkatinden kaçmamıştır. İlerleyen süreçte, 2002 yılında ise aşk ve evlilik temalı ilk program olan "Ben Evleniyorum" adlı yarışma yayınlanmaya başlamıştır (Danacı, 2006:99-100). Bu programdan sonra "Biz Evleniyoruz", "Size Anne Diyebilir miyim", "Gelinim Olur musun" vb. birçok evlilik programı yayına girmiştir.

Sene 2007'ye gelindiğinde ise evlilik programlarına temel olan "Saklambaç" adlı randevu programının formatında evlilik programları yapılmaya başlanmıştır. Bu konudaki ilk örnek ise Esra Erol'dur. Flash TV'de Esra Erol'un sunuculuğunda yayınlanan "Dest-i İzdivaç" adlı program 10 yıl sürecek bir yayın formatının öncüsü olmuştur. Flash TV'de yayınlanırken çok ses getirmeyen bu program daha sonra Star TV'ye transfer olmuş ve önemli derece izleyiciyi kendisine çekmeyi başarmıştır. Programın ilgi görmesi diğer kanalların da benzer programlar yapmasına yol açmış ve aynı türde birçok evlilik programı ya da diğer adıyla izdivaç programı yayınlanmıştır (Karaman, 2015:81). Daha sonra ATV'ye transfer olan program "Esra Erol'da Evlen Benimle" ismi altında yayınlanmaya başlarken, aynı süreçte "Semra Kaynana ile Dest-i İzdivaç," "Su Gibi", "Hande Ataizi ile Dest-i İzdivaç", "Zuhal Topal'la İzdivaç", "Huysuz'la Görücü Usulü" ve "Seren Serengil ile Evlenir misin?" gibi izdivaç programları türemiştir (Özsoy:2012:23). Formatla adeta özdeşleşen Esra Erol 2013 yılına kadar ATV'de izdivaç programını sunarken rekor ücret söylentileriyle birlikte bu kez Fox TV'ye transfer olmuş, 2 senenin ardından ise 2015 yılında tekrar ATV'ye dönmüştür. Evlilik programları içerisinde de en fazla izleyiciyi çeken programlar Esra Erol'un sunuculuğunda gerçekleşmiştir.

2017 senesine kadar ekranlardaki varlığın koruyan son evlendirme programları ise ATV'de yayınlanan "Esra Erol'da", Star TV'de yayınlanan "Zuhal Topal'la", Show TV'de yayınlanan "Evleneceksen Gel" ve Kanal D'de yayınlanan "Kısmetse Olur" adlı programlar olmuştur. Bu son örnekler yüksek izleyici kitlesinin yanında aynı zamanda toplumun ahlak ve aile kurallarına uymadığı, toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırdığı, gibi çok sayıda şikâyetler de almışlardır.

3. Yöntem



Evlilik programlarının izlenme sebeplerinin araştırıldığı bu çalışmada saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Sakarya İl'indeki evlilik programlarını izleyen izleyiciler oluştururken yaş alt sınırı 18 olarak belirlenmiş ve amaçlı örneklem yoluyla anket uygulaması 20 Nisan 2018 -24 Haziran 2018 tarihleri arasında 400 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada izleyicilerin evlilik programlarını izleme sebepleri ve elde ettikleri doyumları ölçme açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınmış ve araştırma soruları da bu kapsamda oluşturulmuştur.

Toplam 57 sorudan oluşan anket formunda ilk bölümde izleyicilerin televizyon izleme özelliklerini ölçen sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise evlilik programlarının izlenme sebeplerine yönelik sorular yer almaktadır. Son olarak üçüncü bölümde de ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Anket formundaki soruların büyük bir kısmında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma anketinde yer alan soruların evlilik programlarıyla ilgili olan kısmında 5'li Likert ölçeğinde; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmiştir. Televizyon izleme özelliklerini ölçen sorularda ise 1-Çok az, 2-Az, 3-Orta, 4-Sık ve 5- Çok sık olarak ifade edilmiştir.

Söz konusu araştırma için anket yoluyla elde edilen veriler, IBM SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Veriler programa girildikten sonra demografik bilgilerin derlenmesinin ardından Faktör Analizi, Güvenirlilik Analizi, Ki kare, ANOVA, T testi gibi testler uygulanmıştır. Analizlerde sayı, oran ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar (cross-tabulation) gibi betimsel istatistik teknikler kullanılmıştır.

3.1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncüsü olarak anılan isim Elihu Katz'dır. Katz medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine temellendiğini ancak asıl sorulması gereken sorunun insanların medya ile ne yaptıkları olduğuna dikkat çekmiştir (Yaylagül, 2014:71; Cangöz, 2012: 55; Alemdar ve Erdoğan, 2005b: 161). Ona göre insanların toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçları olabilmektedir. İnsanlar medya ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçları karşılayabilmek adına beklenti içerisine girmektedirler. Medya ile ilişkileri sonucunda da bu ihtiyaçların bazılarını karşılayabilmektedirler. (Yaylagül, 2014:71). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyanın seçilmesi ve kullanılması anlamında izleyicinin aktif olduğunu varsaymaktadır (Laughey, 2010:58-59). Bunun yanında toplumun tüm bireylerinin medya kullanım şekilleri de aynı değildir. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik koşullar gibi değişkenler meydanın kültürel tüketiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, erkekler haber ve spor programlarını daha fazla tüketirken, kadınların daha çok kurguya dayalı olan dizi ve filmleri tükettikleri bilinmektedir (Cangöz, 2012: 55).

Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının hedeflerini 3 madde üzerinde açıklar. Bunlar:

1. Kitle iletişim araçlarının bireylerin gereksinimlerini karşılamada nasıl kullanıldığını açıklamak,
2. Medya davranışlarının güdülerini anlayabilmek



3. İletişim davranışları, güduları ve gereksinimlere bağlı olarak bunların işlev ve sonuçlarını belirlemek (Uzun, 2013:86).

İletişim bilimci John Fiske de kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının temellerini 5 başlıkta şu şekilde değerlendirmektedir:

1. Bu yaklaşıma göre izleyici etkindir. Medyanın yayınladığı her şeyde pasif bir alıcı konumunda değildir ve bu anlamda program içeriklerini kendisi seçip kullanır.
2. İzleyiciler kendi ihtiyaçlarına cevap verecek, en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgür bir şekilde seçerler. Medya yapımcısı programın hangi şekilde kullanıldığını bilmeyebilir. Ayrıca farklı izleyiciler aynı programı değişik ihtiyaçlarını karşılama amacı ile kullanabilirler.
3. Doyuma ulaşmada medya tek seçenek değildir. Spor yapmak, tatile gitmek ve dans etmek de medyanın kullanıldığı şekilde kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkar ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemine dair değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Örneğin, herhangi bir dizi veya programın saçma olduğunu iddia etmek yersizdir, eğer oldukça fazla kişi tarafından izleniyor ve gereksinimlerini karşılıyorsa faydalıdır (Fiske, 2003: 199-200).

Bu çalışmada da izleyicilerin etkin ve bilinçli bir şekilde evlilik programlarını izlediği ve bazı gereksinimlerini karşıladıkları görüşü hâkimdir.

4. Bulgular

4.1.Güvenirlilik Analizi

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi

Ölçek boyutları	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Eğlence faktörü	0,75	5
Sosyal kaçış faktörü	0,55	4
Bilgi edinme faktörü	0,59	5
Aidiyet/Özdeşlik geliştirme faktörü	0,72	7
Rahatlama faktörü	0,49	2
Serbest/Boş zamanı değerlendirme faktörü	0,59	3
Genel Ölçek	0,89	26

Evlendirme programlarının izlenme sebeplerinin araştırılması ile ilgili bireylerin tutumlarının incelenmesine yönelik geliştirilen 26 soruluk ölçek için alt boyutları ile birlikte güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenirlilik analizi sonucuna göre araştırmanın “Eğlence” alt boyutunun güvenilirlik katsayısının 0,75 olarak elde edildiği görülmekte ve bu katsayısı bu boyut için soruların araştırmayı iyi derecede temsil ettiğini göstermektedir. Yani “eğlence” boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu boyut için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir.



İkinci en yüksek derecede temsil edilen alt boyut ise 0,72'lik açıklanma oranı ile "aidiyet/özdeşlik geliştirme" ölçeğidir. Daha sonrasında açıklanma yüzdelerine baktığımızda %59'luk açıklanma oranları ile "Bilgi edinme faktörü" ve "Boş zamanı değerlendirme faktörü" ve en son da %55'lik açıklanma oranı ile "Sosyal kaçış faktörü" olduğu gözlenmektedir. Rahatlama faktörü %50'nin altında çıkmıştır ancak genel oran 0,89 olduğu için sorular anketten çıkarılmamıştır.

4.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete cevap veren kişilerin %62'3'ü (249 kişi) kadın, %37,8'i ise erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında 18-25 arasının 158 kişi (%39,5) ile birinci durumda olduğu bunu ise sırası ile 26-35 yaş 102 kişi (%25,5) takip ettiği ve yaş aralığının en düşük olan grubun da %2,3 (9 kişi) ile 66 yaş ve üzeri olduğu gözlenmektedir.

Ankete cevap veren kitlenin medeni durumu incelendiğinde bekârların 243 kişi (%60,8) ile birinci durumda olduğu ve bunu evli 157 kişi (%39,3) takip ettiği gözlenmiştir. Medeni kanunda dul ibaresi bulunmadığından dul olanlar da bekâr grubuna dâhil edilmiştir.

Ankete cevap veren kitlenin eğitim durumu incelendiğinde lise mezunu 115 kişi (%28,7) ve ön lisans mezunu 112 kişi (%28) ile öne çıkmaktadır. En az ise 4 kişi (%1) ile okuryazar olmayanların olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete cevap veren kitlenin meslek durumu incelendiğinde öğrenciler 107 kişi (%26,8) ve işçiler 98 kişi (%24,5) ile öne çıkmaktadır. En az ise 13 kişi (%3,3) ile işsizler ve serbest meslek sahiplerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete cevap veren kitlenin gelir durumu incelendiğinde 279 kişinin (%69,8) 2000 TL ve altında gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. 3001-4000 TL aralığında gelire sahip olanlar ise kitlenin sadece %5,8'ini (23 kişi) oluşturmaktadır.

4.3.Katılımcıların Televizyon İzleme Özellikleri

Tablo 2. Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresi

Değişken	Boyut	Frekans	%
Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	1 saatten az	47	11,8
	1-3 saat	220	55,0
	4-6 saat	106	26,5
	6-8 saat	15	3,8
	8 saatten fazla	12	3,0
	Toplam		400

Ankete cevap veren 400 kişinin TV seyretme zaman aralığının 1 ila 3 saat arasında (%55 – 220 kişi) olduğu gözlemlenmektedir. Bundan sonra 4-6 saat aralığında TV izleyen bir kitlenin de (%26,5 -106 kişi) olduğu anlaşılmaktadır. En düşük oran ise %3 lük değer ile (12 kişi) 8 saatten fazla TV izlediğini belirten kesime aittir.



Ankete cevap veren katılımcıların programları izleme sıklığı genel olarak orta seviyede yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %33,5'i (134 kişi) orta sıklıkta, %20'si (80 kişi), sık olarak ve %14,8'i (59 kişi) ise çok sık olarak haber ve haber programlarını izlediğini bildirmiştir. Özetle katılımcıların %68,3'ü (273 kişi) haber ve haber programlarını orta ve üstü seviyelerde izlemektedir. Bundan sonraki en yüksek ortalamaların müzik-eğlence programlarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,8'i (259 kişi) müzik-eğlence programlarını orta ve üzeri sıklıkta izlediklerini bildirmiştir. Diğer bir yüksek ortalama ise dizi-film programlarına aittir. Katılımcıların %64,3'ü (221 kişi) dizi-filmeleri orta ve üzeri sıklıkta izlediklerini bildirmiştir. Katılımcıların yarışma programlarını izleme sıklığı %55,1 (220 kişi) ile orta ve üzeri seviyelerdeyken, belgesel programlarının izlenme sıklığı da %54,6 (218 kişi) yine orta ve üstü sıklıktadır.

Katılımcıların çok az ve az olarak izledikleri program türlerine bakıldığında ise magazin programları %63,3 (253 kişi) ile ilk sırada yer almaktadır. Bunun ardından spor programları %63 (252 kişi) ile ikinci sırada yer alırken, kadın programları da %60,6 (242 kişi) ile üçüncü sırada yer almıştır.

Ankete cevap veren 400 kişinin televizyonu %40,5 (162 kişi) ile “kültürlenme” amacıyla “orta sıklıkta” izlediği gözlenmektedir. Daha sonra ankete katılanların %31,5'i (126 kişi) ise televizyonu “haber almak-bilgi edinmek” amacıyla orta sıklıkta izlediklerini bildirmiştir. Bunlardan sonra boş zamanı değerlendirme amacının %28,8 (115 kişi) ile orta sıklıkla ve eğlence amacının da %28,3 ile orta ve sık seviyede olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak izleyicilerin televizyonu daha çok kültürlenme, haber alma-bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme ve eğlenme amacıyla izledikleri ortaya çıkmıştır.

Ankete cevap veren 400 kişinin TV'yi günün en çok akşam saatlerinde (220 kişi, %55) izledikleri gözlemlenmiştir. Daha sonra ise 82 kişi (%20,5) gece ve 75 kişi (%18,8) öğleden sonra TV izlediğini bildirmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere genel olarak öğleden sonra TV izleme alışkanlığı olduğunu söyleyebiliriz.

4.4.Faktör Analizi

Tablo 3. Toplam Varyans Yüzdesi ve Faktör Düzeyleri

1. Eğlence Faktörü		Faktör Yükleri	Ortalama	Özdeğer	Varyans	alpha
26.	Mutlu olmamı sağlıyor.	0,32	2,46	0,10	13,34	0,78
29.	Gülme ihtiyacımı karşılıyor.	0,41	3,94	0,17		
31.	Beni neşelendiriyor.	0,64	3,31	0,41		
35.	Beni eğlendiriyor.	0,65	3,68	0,42		
44.	Stres atmamı sağlıyor.	0,52	3,33	0,27		
2. Sosyal kaçış faktörü						



21.	Diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacımı, evlilik programlarını izleyerek karşılayabiliyorum.	0,41	1,88	0,17		
33.	Yalnızlığımı gideriyor.	0,55	2,39	0,30		
41.	Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	0,47	2,08	0,22		
43.	Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor.	0,28	3,44	0,08	13,25	0,66
3. Bilgi edinme Faktörü						
24.	Merakımı gideriyor.	0,26	3,19	0,07		
27.	Toplumsal olarak yaşanan problemleri öğreniyorum.	0,54	2,69	0,29		
28.	Kadın-erkek ilişkileri hakkında faydalı bilgiler öğreniyorum.	0,68	2,34	0,46		
37.	Başkalarının hayatlarını öğreniyorum.	0,29	3,29	0,08		
40.	Kendime uygun eş adayı arıyorum.	0,19	1,47	0,03	8,69	0,60
4.Rahatlama Faktörü						
25.	Hayatımdaki stresten ve sıkıntılardan uzaklaştırıyor.	0,66	3,10	0,44		
32.	Beni dinlendiriyor ve rahatlatıyor.	0,66	2,49	0,44	7,36	0,50
5.Serbest Zamanı Değerlendirme Faktörü						
23.	Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.	0,52	3,53	0,27		
39.	Serbest/boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor.	6,22	3,47	38,69		
42.	Boş zamanı değerlendirmede bana ilginç seçenekler sunuyor.	0,51	2,96	0,26	7,30	0,62
6. Aidiyet/Özdeşlik Geliştirme faktörü						



22.	Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum.	0,36	2,15	0,13		
30.	Normalde yaşayamadığım aşk, nefret, korku gibi duyguları yaşayabiliyorum.	0,43	2,05	0,19		
34.	Programlarda meydana gelen olaylara gerçek yaşamda rastlıyorum.	0,17	3,22	0,03		
36.	Benimsediğim evlilik adayı ile birlikte onun yaşadığı her şeyi bende yaşıyorum.	0,54	1,86	0,29		
38.	Bu programlarda kendime benzettiğim insanlar görüyorum.	0,49	2,35	0,24		
45.	Samimi ve içten geliyor.	0,55	2,28	0,30		
46.	İş yaparken bana arkadaşlık yapıyor.	0,46	2,78	0,22	7,28	0,84
Toplam varyans					57,24	

Araştırmada kullanılacak olan 26 soruluk ölçek üzerinden faktör analizi uygulanmış ve 26 soruyu temsil edecek olan daha az boyuta indirgenme amaçlanmıştır. Bu amaçla faktör analizi sonucuna göre 6 faktör belirlenmiş ve bu 6 faktörün 26 soruluk ölçeği temsil edeceği anlaşılmıştır. 6 faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise %57,24 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre bu 6 faktörün araştırmanın %57'sini açıklayacağı ve araştırma için yaklaşık olarak %43'lük bir veri kaybının olacağını ifade etmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında elde edilen ilk düzey eğlence faktörüdür. Eğlence faktörünün açıklanan varyans yüzdesi %13,34'tür. Bu faktör düzeyinde; toplam 5 ifade yer almaktadır. Özellikle 29. Madde "gülme ihtiyacımı karşılıyor" 3,94 ortalama ile en yüksek değeri alan madde olmuştur. Katılımcıların %52'si (208 kişi) eğlence faktörü içerisinde yer alan "gülme ihtiyacımı karşılıyor" ifadesini "katılıyorum=4" ve %27'si (108 kişi) "kesinlikle katılıyorum=5" olarak işaretlemişlerdir. Bu ifade toplamda %79 (316 kişi) ile en yüksek oranı temsil etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların evlilik programları vasıtasıyla eğlence gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı söylenebilmektedir.

Eğlence faktöründen sonra elde edilen ikinci düzey sosyal kaçış faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %13,25'tir. Bu faktör düzeyinde toplam 4 gibi ifade yer almaktadır. Sosyal kaçış faktöründe "yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor" ifadesi 3,44 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların



%46,5'i (186 kişi) bu ifadeyi "katılıyorum=4" ve 12,5'i (50 kişi) "kesinlikle katılıyorum=5" olarak işaretlemiştir. Bu ifadeye katılanların toplam oranı ise (236 kişi) %59'dur.

Üçüncü faktör düzeyi bilgi edinme faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %8,69'tur. Bu faktör düzeyinde toplam 5 ifade yer almaktadır. Evlilik programlarının her gün yayınlanması ve içinde pembe dizi, melodram gibi türlere olan benzerliği izleyicilerin olan bitenler hakkında merak etme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde özellikle "Biri Bizi Gözetliyor" adlı reality show ile birlikte insanların hayatlarının 24 saat kameralar ile izlenmesi, başkalarının hayatlarını öğrenme isteğini artmıştır. Bu anlamda evlilik programlarında yer alan evlilik adaylarına ilişkin kişisel durumlar, onların hayatlarında olup bitenlerin neler olduğu izleyicilerin merakını gidermesine ve bu yolla bilgi edinme gereksinimlerinin doyuma ulaşmasına sebep olmaktadır. Bilgi edinme faktörü içerisinde en yüksek ortalamanın 3,29 ile "başkalarının hayatlarını öğreniyorum" ifadesi olduğu ve onu 3,19 ile "*merakımı gideriyor*" ifadesinin takip ettiği görülmektedir. Öte yandan tüm ifadeler içerisinde en düşük ortalama 1,47 ile "*kendime uygun eş adayı arıyorum*" ifadesine aittir. Katılımcıların %71'i (284 kişi) bu ifadeyi "kesinlikle katılmıyorum=1" ve %19'u (76 kişi) "katılmıyorum=2" olarak işaretlemiştir. Bu ifadeye katılmayanların ortalaması toplamda (360 kişi) %90'dır. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların sadece izleme anlamında aktif oldukları görülmüştür.

Dördüncü faktör düzeyi rahatlama faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %7,36'dır. Bu faktör düzeyinde toplam 2 ifade yer almaktadır. İnsanların televizyonu özellikle günlük hayatın sıkıntı ve dertlerinden kurtulma amacı ile izlediği düşünüldüğünde evlilik programlarının da bu amaçla izlendiği ve kişileri rahatlattığı söylenebilmektedir. Yine evlilik programlarının güldürücü ve eğlendirici özellikleri kişileri bu doyuma ulaştırmada etkili olmaktadır.

Beşinci faktör düzeyi serbest zamanı değerlendirme faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %7,30'dur. Bu faktör düzeyinde toplam 3 ifade yer almaktadır. Aydoğan (2004: 11), günümüz toplumunun giderek serbest zamanlarında aynı şeyleri yapmaya başladıklarını ve birbirlerine benzediklerini belirterek, Roma'da eğlence için stadyumlarda toplanmaya başlayan halkın yerini günümüzde televizyon başında toplanan insanların aldığını söylemektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere televizyon birçok kişinin serbest zamanını değerlendirme aracı olarak işlev görmektedir. Bir televizyon program türü olan evlilik programları da farklı kanallarda aynı saat diliminde yayınlamış ve insanların serbest zamanlarını doldurma gereksinimine cevap vermiştir. Serbest zamanı değerlendirme faktörü içerisinde yer alan "özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor" ifadesi 3,53 ile en yüksek ortalama sahip iken bunu 3,47 ile "*serbest zamanımı değerlendirmemi sağlıyor*" ifadesi takip etmektedir.

Altıncı faktör düzeyi aidiyet/özdeşlik geliştirme faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %7,28'dir. Bu faktör düzeyinde toplam 7 ifade yer almaktadır. Aidiyet/özdeşlik geliştirme faktöründe "programlarda meydana gelen olaylara gerçek yaşamda rastlıyorum" ifadesine anketi cevaplayanların çoğunluğu katılırken, diğer maddelere katılmadıkları görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere



katılımcıların aidiyet ve özdeşleşme gereksinimlerini başka programlar ile karşıladıkları düşünülmektedir.

4.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Doyumları Arasında İlişki

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Doyumların Faktör Düzeyleri

Düzyey	Cinsiyet	N	Ortalama	t	P
Faktör 1 Eğlence	Erkek	151	3,38	0,71	0,48
	Kadın	249	3,32		
Faktör 2 Sosyal Kaçış	Erkek	151	2,34	-1,947	0,052
	Kadın	249	2,51		
Faktör3 Bilgi Edinme	Erkek	151	2,53	-1,515	0,13
	Kadın	249	2,64		
Faktör 4 Aidiyet	Erkek	151	2,2	-3,69	0
	Kadın	249	2,49		
Faktör5 Rahatlama	Erkek	151	2,78	-0,302	0,763
	Kadın	249	2,81		
Faktör6 Serbest Zamanı Değerlendirme	Erkek	151	3,29	-0,546	0,586
	Kadın	249	3,34		

Anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların cinsiyetleri ile faktör düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında Aidiyet faktörü hariç diğer faktörlerde bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak aidiyet faktörüne baktığımızda p değeri =0<0,05 olduğundan cinsiyete göre farklılık anlamlıdır. Yani aidiyet faktörü kadın ve erkeğe göre farklıdır.

Tablo 5. Katılımcıların Faktör Düzeylerinin Yaşa Göre Dağılımları

ANOVA					
Faktör	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
Eğlence	18-25	158	3,170	6,090	,000
	26-35	102	3,250		
	36-45	64	3,470		
	46-55	40	3,660		
	56-65	27	3,670		
	66 üstü	9	4,020		
Sosyal kaçış	18-25	158	2,310	5,780	,000
	26-35	102	2,370		
	36-45	64	2,520		
	46-55	40	2,620		
	56-65	27	2,920		
	66 üstü	9	3,080		
Bilgi edinme	18-25	158	2,500	5,726	,000
	26-35	102	2,570		
	36-45	64	2,480		
	46-55	40	2,710		



	56-65	27	3,100		
	66 üstü	9	3,240		
Aidiyet	18-25	158	2,180	7,877	,000
	26-35	102	2,360		
	36-45	64	2,450		
	46-55	40	2,560		
	56-65	27	2,950		
	66 üstü	9	3,140		
Rahatlama	18-25	158	2,600	6,090	,000
	26-35	102	2,660		
	36-45	64	2,950		
	46-55	40	3,230		
	56-65	27	3,200		
	66 üstü	9	3,670		
Serbest zaman	18-25	158	3,210	2,726	,020
	26-35	102	3,260		
	36-45	64	3,360		
	46-55	40	3,490		
	56-65	27	3,650		
	66 üstü	9	3,850		

Anket katılımcılarının yaşa göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Tüm yaş grupları incelendiğinde; 66 yaş ve üstü izleyici grubunun ortalamalarının en yüksekte olduğu ancak 18-25 yaş aralığındaki grubun ise genellikle daha düşük ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere yaş arttıkça doyum yüzdesi de artmaktadır. En yüksek ortalama 4,02'lik ortalama ile eğlence faktörüdür, en düşük ortalama ise 2,18 ile aidiyet faktörüne ait ortalamadır.

Tablo 6. Katılımcıların Faktör Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Dağılımları

ANOVA					
		N	Ortalama	F	P
Eğlence	Evli	157	3,46	5,57	0,019
	Bekâr	243	3,27		
Sosyal kaçış	Evli	157	2,55	5,042	0,025
	Bekâr	243	2,38		
Bilgi edinme	Evli	157	2,58	0,049	,824
	Bekâr	243	2,60		
Aidiyet	Evli	157	2,49	4,967	0,026
	Bekâr	243	2,31		
Rahatlama	Evli	157	2,95	5,799	0,016
	Bekâr	243	2,70		
Serbest zaman	Evli	157	3,39	1,847	,175
	Bekâr	243	3,27		



Anket katılımcılarının medeni durumlarına göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların medeni duruma göre eğlence, sosyal kaçış, aidiyet ve rahatlama faktörü düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında farklılık olduğu görülürken, bilgi edinme ve serbest zaman faktörlerinde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Genel olarak izleme motivasyonu medeni duruma göre değişkenlik göstermektedir. Evli kategorinde yer alanların izleme motivasyonları ve elde ettiği doyumlar bekârlara göre daha yüksektir. Özellikle ev hanımlarının evli kategorisinde yer almasından dolayı izleme motivasyonlarında evli grubun ortalamalarının yüksek olması doğaldır.

Anket katılımcılarının eğitime göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Eğlence, bilgi edinme, aidiyet ve rahatlama faktörlerinde en yüksek ortalamalar okuryazarlığı olmayan gruba aittir. Sosyal kaçış faktöründe ortaokul, serbest zaman faktöründe ise ilköğretim mezunları en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamalara ise genel olarak lisans mezunlarının sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca en büyük ortalama 4,15 ile eğlence faktörüne ait olurken en düşük ortalama 2,06'lık ortalama ile aidiyet faktörüne aittir. Buradan da anlaşılacağı üzere eğitim düzeyi düştükçe doyum düzeyi artmaktadır. Özellikle okuryazarlığı olmayan ve ilköğretim mezunlarının evlilik programlarından daha fazla doyum elde ettikleri ve televizyonla çok daha yakın ilişki kurdukları görülmektedir.

Anket katılımcılarının meslek grubuna göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların meslek grubuna göre tüm faktör düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani izleme motivasyonu meslek grubuna göre değişkenlik göstermektedir. Eğlence, sosyal kaçış ve rahatlama faktörlerinde en yüksek ortalamaların emekli grubuna ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde işsizlerin, serbest zaman faktöründe ise ev hanımlarının ortalamaları en yüksek seviyelerdedir. En düşük ortalamalar ise serbest meslek sahipleri ve memurlara aittir. Genel olarak bakıldığında en büyük ortalama 3,8 ile eğlence faktörüne ait olurken en düşük ortalama 1,99'lük ortalama ile aidiyet faktöründedir.

Anket katılımcılarının gelire göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların gelir durumuna göre bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde farklılık olduğu diğer faktörlerde ise anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Bilgi edinme faktöründe en yüksek ortalama 2,68'lik ortalama ile 2001-3000 TL aralığındaki gelir grubuna aittir. Bunu 2,64'lük ortalama ile 1001-2000 TL aralığındaki gelir düzeyine ait grup izlemektedir. En düşük ortalamayı ise 2,23'lük ortalama ile 4001 ve üzeri gelire sahip grup oluşturmaktadır. Aidiyet faktöründe en yüksek ortalama 2,47'lik ortalama ile 1001-2000 TL aralığındaki gelir grubuna aittir. Bunu 2,44'lük ortalama ile 2001-3000 TL aralığındaki gelir grubu izlemektedir. En düşük ortalamayı ise 1,99'lük ortalama ile 4001 ve üzeri gelire sahip grup oluşturmaktadır.

4.6.Katılımcıların Evlilik Programları Hakkındaki Tutumu

Tablo 7. Katılımcıların Favori Evlilik Programı

	Boyut	Frekans	%
--	-------	---------	---



İzlediğiniz favori evlilik programı hangisiydi?	Esra Erol'da	111	27,8
	Zuhal Topal'la	48	12,0
	Evleneceksen Gel	38	9,5
	Kısmetse Olur	37	9,3
	Yok	166	41,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 8. Katılımcıların Favori Evlilik Program Sunucusu

	Boyut	Frekans	%
Favori evlilik program sunucunuz hangisiydi?	Esra Erol	127	31,8
	Zuhal Topal	45	11,3
	Seda-Uğur	35	8,8
	Seda Bakan	23	5,8
	Diğer	1	,3
	Yok	169	42,3
	Toplam	400	100,0

Ankete katılanların favori evlilik programı sorusunda %41,5 (166 kişi) ile “yok” ifadesi ön plana çıkarken, 111 kişi (%27,5) ise Esra Erol'da programını favori evlilik programı olarak gördüklerini bildirmiştir. Favori evlilik program sunucusunda da 169 kişi (%42,3) “yok” ifadesini işaretlerken, 127 kişi (31,8) ise Esra Erol'un favori evlilik program sunucusu olduğunu bildirmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere Esra Erol hem sunucu olarak hem de program olarak en popüler konuma sahiptir.

Tablo 9. Katılımcıların Evlilik Programlarına Katılma Tercihi

	Boyut	Frekans	%
Herhangi bir evlilik programına katılmayı düşündünüz mü?	Evet	23	5,8
	Hayır	377	94,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 10. Katılımcıların Evlilik Programlarında Evlenme Tercihi

	Boyut	Frekans	%
Herhangi bir evlilik programında evlenmek ister miydiniz?	Kesinlikle istemezdim	246	61,5
	İstemezdim	102	25,5
	Kararsızım	33	8,3
	İsterdim	14	3,5
	Kesinlikle İsterdim	5	1,3
	Toplam	400	100,0

Herhangi bir evlilik programına katılmayı düşündünüz mü sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %94,3'ü (377 kişi) “hayır” cevabını vermiştir. Ankete cevap veren kişilerin “Herhangi bir evlilik programında evlenmek ister miydiniz” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında 348 kişi (%87) istemediğini belirtmiştir. İsteyecek olan kesim ise 19 kişi ile kitlenin sadece %4,8'ini oluşturmaktadır. Buna göre izleyicilerin çok büyük bir kısmı evlilik programlarını sadece izleme anlamında aktiftir.



Tablo 11. Katılımcıların Evlilik Programları ve Yerine Yayınlanan Programları Tercih Etme Tutumları

Seçim yapma şansınız olsaydı Evlilik programlarını mı yoksa evlilik programları yerine yayınlanan cinayet/olay/kayıp bulma vs. tarzı programları mı izlemeyi tercih ederdingiz?	Boyut	Frekans	%
	Evlilik programları	111	27,8
	Cinayet/olay/kayıp bulma	124	31,0
	Tercih etmem	165	41,3
	Total	400	100,0

Ankete cevap veren kişilerin “Seçim yapma şansınız olsaydı Evlilik programlarını mı yoksa evlilik programları yerine yayınlanan cinayet/olay/ kayıp bulma vs. tarzı programları mı izlemeyi tercih ederdingiz” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında 165 kişi (%41,3) her ikisini de tercih etmeyeceğini belirtmiştir. %31’lik kesim (124 kişi) cinayet/olay/kayıp bulma programlarını tercih edeceğini söylerken, %27,8’lik (111 kişi) kesim ise evlilik programlarını tercih edeceğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında her iki program türünü de tercih etmeyenlerin sayısı çoğunluğu oluştururken, diğer program türlerini tercih edeceğini bildirenlerin oranının ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

Ülkemizde ilk örneğinin 1990’lı yıllarda özel televizyonlar ile birlikte görüldüğü evlilik programları özellikle 2000’li yıllarda ardı arkası kesilmeyen bir şekilde ekranlarda boy göstermiştir. 2017 senesine kadar ekranlardaki varlığını koruyan evlilik programları oldukça fazla tartışmaya yol açmış ve 690 sayılı kanun hükmünde kararname kapsamında yayından kaldırılmıştır. Genel olarak Türk toplumunun ahlâk ve aile yapısına uymadığı yolunda şikâyetler alan evlilik programları, izlenme bakımından üst sıralarda yer almıştır. Evlilik programlarının olumsuz özellikleri toplumda birçok kez tartışılmış ancak neden bu kadar fazla izlendiği irdelenmemiştir. Özellikle bu durum bu çalışmanın yapılmasının öncelikli amacını oluşturmuş, izleyicilerin hangi sebepler ile evlilik programlarını izlediği incelenmiştir.

Bireylerin medyayı hangi gereksinimlerle kullandığı ve hangi doumlara ulaştığının ortaya çıkarılmasında en doğru yaklaşım kullanımlar ve doymalar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın ana tezi ise medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığıdır. Bu kapsamda izleyicilerin evlilik programlarını hangi sebepler ile izlediği faktör analizi ile incelenmiştir. Anket sonuçları değerlendirildiğinde;

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde en yüksek faktör düzeyinin eğlence faktörü olduğu gözlemlenirken, bunu sırası ile sosyal kaçış, bilgi edinme, rahatlama, serbest zamanı değerlendirme ve aidiyet faktörü takip etmiştir. İzleyicilerin genel olarak eğlence faktöründeki ifadeler katıldığı görülmekte ve buda izleyicilerin eğlence ihtiyaçlarını evlilik programları ile doymaya ulaştırdıklarını göstermektedir.



Analiz sonuçlarına göre ikinci düzey sosyal kaçış faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal kaçış faktöründe “*yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor*” ifadesi 3,44 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların %46,5’i (186 kişi) bu ifadeyi “*katılıyorum=4*” ve 12,5’i (50 kişi) “*kesinlikle katılıyorum=5*” olarak işaretlemiştir. Bu ifadeye katılanların toplam oranı ise (236 kişi) %59’dur.

Üçüncü düzey bilgi edinme faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle bir evin içerisindeki insan ilişkilerini ekranlara taşıyan birçok program insanların merak etme dürtüsünü ortaya çıkarmıştır. Evlilik programlarının türler arası özelliğe sahip olması ve evlilik adaylarının özel hayatlarına, ilişki durumlarına ilişkin durumların bir dizi film gibi sunulması bu programların çokça izlenmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda izleyicilerin kendilerinin dışında başka insanların hayatlarını öğrenme isteği evlilik programları vasıtasıyla doyuma ulaşmalarına vesile olmuştur. Öte yandan bilgi edinme faktörü içerisinde yer alan “*kendime uygun eş adayı arıyorum*” ifadesine izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun katılmadığı görülmüştür. Buradan da anlaşılacağı üzere izleyiciler sadece izleme anlamında etkin iken harekete geçme ve kendilerine eş bulma anlamında pasif konumda kalmaktadırlar.

Dördüncü seviyede rahatlama faktörü yer almaktadır. İnsanların televizyon ile günlük hayatından sıkıntılarından kaçtığı, sorunlarını unuttuğu bilinmektedir. Ankete katılanlarda evlilik programlarını izleyerek rahatlama gereksinimi doyuma ulaştırdığı görülmektedir.

Beşinci düzey serbest zamanı değerlendirme faktörü etrafında toplanmaktadır. Hem ucuz, hem de kolay ulaşılabilir olması televizyonu boş zaman/serbest zamanı değerlendirme anlamında ön plana çıkarmaktadır. Evlilik programlarının yayınlanma saati göz önüne alındığında ev hanımları, emekliler, okul sonrasında eve dönen öğrencilerin ve işçilerin bu programları rahatlıkla izleyebileceği görülmektedir. Bu kapsamda evlilik programları ile ankete katılanların serbest zamanlarını değerlendirdikleri ve bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıkları görülmektedir.

En alt düzeyde aidiyet geliştirme/özdeşleştirme faktörü yer almaktadır. Televizyon birçok içeriğinde insanlara kendi hayatlarıyla özdeşleştirebileceği karakterler, hayatlar sunmaktadır. Ancak anket sonuçlarına bakıldığında katılımcıların evlilik programları ile kendilerine çok fazla aidiyet oluşturmadıkları görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların aidiyet /özdeşlik gereksinimlerini başka tür programlar ile karşıladıkları düşünülmektedir.

Faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları T ve Anova testleri analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların cinsiyete göre izleme motivasyonları incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile faktör düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında aidiyet faktörü hariç diğer faktörlerde bir farklılık gözlenmemiştir.

İkinci olarak katılımcıların yaşa göre göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Tüm yaş gruplarında; 66 yaş ve üstü izleyici grubunun puan ortalamalarının en yüksekte olduğu ancak 18-25 yaş aralığındaki grubun ise genellikle daha düşük ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak yaş arttıkça doyum düzeyi de artmaktadır.



Üçüncü olarak katılımcıların medeni duruma göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Medeni durum kategorileri incelendiğinde en yüksek ortalamaların bilgi edinme faktörü hariç evli kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir. En düşük ortalamalara sahip grup ise bekârlardır. Buradan da anlaşılacağı üzere izleme motivasyonu medeni duruma göre değişkenlik göstermektedir.

Dördüncü olarak katılımcıların eğitim durumuna göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça doyum düzeyi düşmektedir. Dolayısıyla izleme motivasyonu eğitim durumuna göre değişkenlik göstermektedir.

Beşinci olarak katılımcıların meslek özelliklerine göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Eğlence, sosyal kaçış ve rahatlama faktörlerinde en yüksek ortalamaların emekli grubuna ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde işsizlerin, boş zaman faktöründe ise ev hanımlarının ortalamaları en yüksek seviyelerdedir. En düşük ortalamalar ise serbest meslek sahipleri ve memurlara aittir. Buradan da anlaşılacağı üzere izleme motivasyonu mesleğe göre değişkenlik göstermektedir.

Altıncı ve son olarak katılımcıların gelir durumuna göre izleme motivasyonları anova testi ile incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde gelir düzeyine göre farklılık olduğu diğer gruplarda ise farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Ankete katılanların favori evlilik programı ve sunucusu Esra Erol olarak saptanmıştır. “*Herhangi bir evlilik programına katılmayı düşündünüz mü*” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında izleyicilerin çok büyük bir kısmı hayır yanıtını vermiştir. Ankete cevap veren kişilerin “*Herhangi bir evlilik programında evlenmek ister miydiniz*” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında büyük kısmının istemediği ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren kişilerin “*Seçim yapma şansınız olsaydı evlilik programlarını mı yoksa evlilik programları yerine yayınlanan cinayet/olay/ kayıp bulma vs. tarzı programları mı izlemeyi tercih ederdiniz*” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında genel olarak bakıldığında her iki program türünü de tercih etmeyenlerin sayısı çoğunluğu oluşturmaktadır.

Özetle bir popüler kültür ürünü olan evlilik programları bireyleri bazı doyumlara ulaştırmış, gereksinimlerine cevap vermiştir. Ancak izleyicinin medyadan yapacağı sonsuz bir seçim olanağı yoktur. Başka bir deyişle farklı kanallarda, aynı saatlerde benzer programların olması izleyicilere başka seçenek bırakmamaktadır. Dolayısıyla her ne kadar izleyici seçimlerinde etkin ve özgür olsa da izleyici tercihlerini yönlendiren medya profesyonelleridir. Bu noktada medyanın halkın daha fazla bilgi ve kültür düzeyini artırmaya yönelik programlar yapması önem arz etmektedir.



Kaynakça

- Arık, M. Bilal (2009). İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. (Editör: Enderhan Karakoç). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. Konya: Literatürk, 1-30.
- Aydoğan, F. (2004). *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Bekiroğlu, O., Kutlu, Tezcan Ö. (2009). Popüler kültür ve “Popülerleştirilen Genç Kız İmgesi”. (Editör: Enderhan Karakoç). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. Konya: Literatürk, 215-258.
- Cangöz, İ. (2012). *Medya ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir: 50-71.
- Cereci, S. (2014). Televizyonun En Çok İzlenen Medya Olmasındaki Temel Etken: Popüler. https://www.jasstudies.com/Makaleler/1737298347_2-Prof.%20Dr.%20Sedat%20CEREC%20C4%B0.pdf. adresinden ulaşıldı (Erişim Tarihi. 05.06.2017).
- Cereci, S. (2016). *Televizyon Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Danacı, A. (2006). Türkiye’de Ulusal Televizyonlarda Yayınlanan Evlilikle İlgili Programların Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri (Elâzığ İli Kırsalı Örneğiyle). *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. (Derleyen: Nazife Güngör). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları, 18-52.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Dergisi Popüler Kültür Özel Sayısı* (2. Baskı). 4(15), Ankara: Cantekin Matbaacılık, 67-96.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005a). (2. Baskı). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005b). (2.Baskı). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertürk, K. Özkan (2009). Medyada Kültürel Değerlerin Temsili ve Sosyal Sorumluluk: Evlilik Yarışmaları ve Programlarının Etik Açısından Değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 07-08-09 Ekim. Elâzığ, 137-146.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. Basım). (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat



- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çeviren: Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 64-86.
- İnglis, F. (2010). Frankfurt Okulu. (Derleyen: Erol Mutlu). *Kitle İletişim Kuramları*. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 221-239.
- Karaman, Ü. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Evlendirme Programları: Esra Erol'da Programı Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, N. ve Yaylagül, L. (2008). Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları. (Derleyenler: L. Yaylagül ve N. Korkmaz). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Ankara: Dipnot Yayınları, 125-138.
- Laughy, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çeviren: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Nüfusçu, A. Gözde., Yılmaz, A. (2012). Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16(16).
- Özbek, M. (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* (11. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık. (Derleyen: Nazife Güngör). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları, 168-200.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (3. Baskı). (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 84-98.