

TELEVİZYON ALANINDA YAŞLI EV KADINLARININ KÜLTÜREL TÜKETİM PRATİKLERİ

Özgür Arun* - Mert Ersözlü** - Abdullah Koçak***

ÖZET

Televizyon alanındaki araştırmaların Türkiye literatüründe klasik iletişim araştırmaları etrafında toplandığı ve sosyolojik olarak sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmada televizyon, etki ve alımlama araştırmaları dışında bir kültürel tüketim alanı olarak, Bourdieücü perspektifle ele alınmıştır. Bu kavramsallaştırmadan hareketle ev kadınlarının kültürel tüketim pratikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma Hatay'da yaşayan 55 yaş ve üzeri 100 yaşlı ev kadını ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kültürel tüketim pratikleri, yaş, gelir, eğitim düzeyi, günlük televizyon izleme süresi değişkenleri göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yaşlı kadınların %56'sının tekçil ve %18'inin hepçil kültürel tüketimleri varken %26'sı ise televizyon alanında pasif oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgular, televizyon alanında üç grubun görünür olduğunu ortaya koymaktadır; pasifler, tekçiller ve hepçiller. Hepçil tüketim sadece seçkin beğenileri olanların tekelindedir. Yaşlı kadınların arasında popüler beğenilerin, seçkin ve sıradan beğenilere göre daha seyrek tüketimi, yatayda gerçekleşen ayrımın olduğuna dair ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ev kadınları, Televizyon, Bourdieu, Kültürel tüketim, Yaşlılık.

THE CULTURAL CONSUMPTION PRACTICES OF OLDER HOMEMAKERS IN THE FIELD OF TELEVISION

ABSTRACT

In Turkey, beyond discussing to a limited extent its impact or reception, television is not discussed sociologically as a field of cultural production and consumption. In this paper, television is addressed as a field of cultural consumption within the framework of Bourdieu's theory while cultural consumption practices of older homemakers are analyzed and highbrow and lowbrow classes are discussed. A cross-sectional study has been conducted in the province of Hatay implementing a face-to-face questionnaire with 100 older female homemakers. Analyses were carried out regarding the cultural consumption practices, age, income, educational level, and daily time spent watching television among participants. Results of analyses reveal three cultural consumption profiles namely, that 56% of older female homemakers are univore, 18% are omnivore, and 28% are passive and do not actively engage in cultural consumption in the field of television. It can be concluded that taste groups are not simply divided into two distinct sides, namely highbrow or lowbrow, rather, there are omnivore, univore and passive groups have been distinguished in the field of Turkish television.

Key words: Homemakers, Television, Bourdieu, Cultural consumption, Aging.

* Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

** Gerontolog, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Televizyon, klasik iletişim teorilerinin dışında, Türkiye’de sosyolojik olarak sınırlı düzeyde ele alınmıştır. Türkiye literatüründe televizyon tartışmalarının iki cephede gerçekleştiği görülmektedir. Bunlardan ilki, televizyonun zararlı etkilerine odaklanmaktadır. Diğer kutupta ise televizyonun yararlı yönleri ele alınmaktadır. Bir yanda televizyonun sorumsuz, güvensiz, saldırgan olduğu, diğer yanda bilgi taşıyan, eğitim olanağını yaygınlaştıran ve devletin en ücra köşelere değin ulaşmasını sağlayan bir aygıt olarak tartışıldığı iki karşıt konumlanışın dışında sınırlı düzeyde de olsa televizyonu bir kültürel üretim mecrası olarak değerlendiren çalışmalarda mevcuttur. Özçetin (2010) Türkiye’de televizyon izleme pratikleri ile kültürel yapı arasındaki ilişkileri ele alan, televizyonun gündelik yaşamdaki yerine odaklanan, yani televizyonun sosyalliğine ve siyasallığına vurgu yapan çalışmalara duyulan ihtiyaç olduğundan bahseder. Türkiye’de televizyon ile ilgili yadsınamayacak sayıda çalışma olmasına karşın, genel olarak çalışmalar ya onun zararlı etkileri üzerine ya da televizyonun eğitici ve öğretici karakteri üzerinedir. Televizyonun zararlı etkilerinden söz eden çalışmalar şiddet, cinsellik, saldırganlık, çıkarıcılık, güvensizlik oluşturduğu, sorumsuz olduğu (Arun 2013a) gibi başlıklarda çözümlenmeler gerçekleştirmektedirler. Yine de televizyonu kültürel tüketim mecrası olarak yadsımayan çalışmalar literatürde bulunabilir. Örneğin ve sektörün dinamikleri, etik, ideoloji, tür incelemeleri gibi konu başlıklarında televizyona odaklanan çalışmalar mevcuttur. 1990’lı yıllarda Çaplı ve Tuncer (1995), Kejanlıoğlu (1998), sonrasında 2000’li yıllarda Çelenk (2005), İnal (2001), Bayraktutan ve Binark (2013) gibi araştırmacılar televizyonu indirgemeci olmayan biçimde tartışmışlardır (Arun 2013a). Koçak ve Terkan (2010) yaşlıların medya izleme davranışlarını kullanımlar doyumlar kavramsallaştırması etrafında çözümlenmişlerdir. Yaşlılar ve televizyon izleme ile ilgili ilk çalışmalardan birisi olarak, Koçak ve Terkan yaşlıların televizyon izleme motivasyonlarını ortaya koymak suretiyle, sosyal politika geliştirenlere bu konuda temel bilgileri sunmayı hedeflemişlerdir. Misci Kip (2013) güncel çalışmasında televizyondaki 23 program türünün tüketilme düzeylerini analiz ederek, Türkiye’deki izleyicilerin kültürel açıdan hepçil olduklarını tartışmaktadır. Ancak, tartışmasında Türkiye’de televizyon alanıyla ilgili herhangi bir değerlendirme bulunmamaktadır. Güncel diğer bir tartışma ise İliç’in (2015) televizyon haberciliği üzerine gerçekleştirdiği saha çalışmasıdır. İliç, haber üretiminin yapısal unsurlarını ve haber içeriklerindeki reklam ve reyting beklentisini Bourdieu’nün yapı-eylem kuramından yararlanarak çözümlenmiştir.

Son 10 yılda Türkiye’de televizyon çalışmalarıyla ilgili olarak yayımlanan yaklaşık 607 makaleye bakıldığında, televizyon teknik açıdan (ışık, görüntü, ses ve kurgu gibi) ele alınmış, kullanımlar ve doyumlar perspektifiyle çocukların ve kadınların tercihleri tartışılmış, alımlama ve algı üzerinden televizyon çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, temsil ve tüketici davranışlarına iliş-

kin olarak da çok sayıda tartışma bulunmaktadır. Ne var ki, kültürel bir üretim ve tüketim alanı olarak televizyon ve televizyon izleyicisinin kültürel tüketim pratikleri Bourdieucü perspektifle Türkiye’de arzu edildiği düzeyde çalışıl(a)mamıştır (Arun 2013a).

Temel olarak bu arka plandan hareketle, televizyon alanında gerçekleşen kültürel tüketim örüntüsü analiz edilecektir. Sermayenin, kültürel tüketim pratiklerini belirlemede ne denli etkin olduğunu yaşlı ev kadınlarının televizyon alanındaki kültürel tüketimlerini çözümlemek suretiyle anlaşılmasına çalışılacaktır.

Bourdieu’nün en çok atıf verilen çalışmasında (1984) kültürel pratiklerle ayrımın nasıl inşa edildiği ele alınmış olsa da, televizyon alanına hususi olarak değerdendirmelerde yer verilmemiştir. Oysa Bourdieu, araştırmasında katılımcılara *TV izliyorsanız, ağırlıklı olarak hangi programı izliyorsunuz?* sorusunu yöneltmesine karşın, *Distinction*’da bu soru özelinde çözümlenmeler sunmamaktadır (Arun 2013a). Bu çalışmada yaşlı ev kadınlarına bu soruyu yönelterek kültürel tüketimi operasyonelleştirip, televizyon alanında Bourdieu’nün yaklaşımında iddia ettiği üzere ayrımın hangi noktalarda görünür olduğu değerlendirilecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bourdieu’nün, 1984 yılında yayınlanan *Distinction* başlıklı kitabında farklı alanlarda kültürel tüketim pratiklerinin nasıl ayrıştığı belirlenmektedir. *Distinction*’ın temel meselesi, toplumsal grupları (alt, orta, üst sınıf olarak), birbirinden ayırt ederek belirlemektir (Arun, w 2014). Bu sosyal sınıfların farklı kültürel beğenileri ve tüketimleri vardır (Chan ve Goldthorpe 2010). Bireylerin sermaye türü ve hacmi, kültürel tüketimlerini şekillendiren en mühim unsurdur. Bourdieu’ ya göre, kültür farklı çıkar grupları arasındaki mücadelenin aracıdır. Bourdieu, *Distinction*’da bu tartışmaya şu notu düşer:

... [S]osyal düzen içindeki en temel karşıtlık: toplumsal işbölümü içinde tescil edilen, yöneten ile yönetilen arasındaki karşıtlıktır ve bu karşıtlık derin köklerini tahakkümün yarattığı toplumsal işbölümünde var olan, ezen ile ezilen, dünyevi ile batini, bedensel ile düşünsel olanın iki temel prensibi, iki gücü arasında saklar (Bourdieu 1984: 469; aktaran: Arun 2013a: 54-55).

Böylece sınıflar sahip oldukları sermaye türüne ve hacmine göre belirlenirken, belirli bir alan içinde sergiledikleri kültürel tüketim aktivitesiyle, tükettikleri beğenilerle de birbirinden ayrılırlar. Sınıfların yaşam tarzlarına iliştilirilmiş beğeniler ayrışırlar ve onları sınıflayıcıları da yeniden sınıflarlar. Beğeni aracılığıyla gerçekleşen kültürel tüketim, kültürel alanlarda statü elde etmek üzere gerçekleşir. Beğeni, eğitilmiş kültürel tercihlerdir. Böylece benzer tercihi olanlar bir araya gelirler, kendilerini sıradan hazzardan ayırırlar. Haz, alt sınıfların karakteridir. Üst sınıflarla özdeşleşen seçkin beğeni, alt sınıfların sıradan hazzarına karşı ala-

nın sınırlarını pekiştirecek tüketim pratiğini de belirler. Yani yüksek ve düşük olarak ayrılan beğeniler, çoğunlukla bireylerin sınıfsal farklılıkları ele alınarak çözümlenmeye çalışır (Arun 2015). Böylece, Bourdieu'nün yaklaşımında, kültürel tüketim pratiği üzerinden sınıfların alan içindeki konumları çözümlenir. Yani yönetici sınıfa ait bireylerin seçkin kültürel ürünlerin tüketimine daha aşına olduğu ve bu tüketim pratiklerinin onların gündelik yaşam deneyimlerinde sıradan kültürel ürünleri tüketim tercihleri olan bireylere nazaran avantajlarını koruyabilecekleri söylenebilir.

Toplumsal konumları için verilen mücadelenin yalın biçimde ortaya çıktığı alanlardan biri de kültürel üretim ve tüketim alanlarıdır (Arun 2013a). Fakat Bourdieu analizinde televizyon alanını bunlara dahil etmez. Televizyon alanını ihmal etmesinin nedeni, araştırmasını yaptığı dönemin Fransa'sında televizyon sahipliğinin ve televizyonun yaygınlığının günümüze göre çok düşük oranlarda olmasıdır (Arun 2013a). Oysa günümüzde televizyon oldukça yaygın ve karma bir yapıdadır. Onun bünyesinde bulundurduğu türlerin ve diğer alanlardan devşirdiği tarzların da tüketimiyle ayırıcı pratikleri inşa edebilir. Nitekim, Arun güncel çalışmalarında (2013a, 2014, 2015) televizyon alanındaki kültürel pratiklerinin ayırıcı bir işlevi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak çözümlenmelerinde sınıf dışı kesimlere ilişkin herhangi değerlendirme bulunmamakta, bununla birlikte, ev kadınları gibi sınıf dışı kesimlerin de analiz edilmesinin beğeniler teorisinin televizyon alanında geçerliliğinin test edilmesini önermektedir. Bu çalışmada ev kadınlarının kültürel tüketimi, Bourdieu'nün yaklaşımıyla ve kavramsallaştırmasıyla ele alınacak ve televizyon alanındaki kültürel tüketim pratiklerini analiz edilecektir. Beğeniler teorisinin kavramsal çerçevesi, ev kadınları gibi sınıf dışı tüketim pratiğini okumak için bir imkan sunabilir mi? Sorusuna yanıt aranacaktır.

2. YÖNTEM

Çalışmada, ev kadınlarının televizyon alanındaki tüketimleri üç beğeni öbeğinde toplanarak değerlendirilecektir. Nitekim, Arun (2015) Türkiye'de televizyon izleyicilerinin beğenilerini kültürel tüketimlerine bakarak 3 tipolojiye ayırmıştır. İzlenen program türleri aşağıdaki gibi üç beğeni öbeğine ayrılmaktadır;

Tablo 1. Televizyon Program Türlerinin, Kültürel Tercihlere Göre Sınıflandırılması

Seçkin Beğeniler	Popüler Beğeniler	Sıradan Beğeniler
Kültür-sanat programları Tartışma Programları Belgesel Programları Haber Programları	Eğlence-güldürü programları Magazin Programları Yarışma Programları Yabancı Sinema Yabancı Dizi	Kadın Kuşak Programları Dini Programlar Yerli Sinema Yerli Dizi

Kaynak: Arun 2015

Katılımcıların televizyon alanındaki tüketimleri seçkin, popüler ve sıradan olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Katılımcılara her bir program türünü ne düzeyde tükettikleri sorulmuştur. “Hiç tüketmem” ile “Sıklıkla tüketirim” arasında 5 düzeyde gerçekleşen tüketim, program türlerinin bir araya gelerek oluşturduğu beğeni öbeklerindeki tüketim eğilimini de belirler. Seçkin beğeni öbeğinde yer alan program türleri belgesel, tartışma programı, haber programı olarak yüksek kültürü; popüler beğeni öbeğinde yer alan eğlence/güldürü programları, magazin programları, yarışma programları, yabancı sinema ve yabancı dizi olağan beğenileri; ve son olarak kadın kuşak programları, dini programlar, yerli sinema ve yerli dizilerden oluşan program türleri de sıradan beğeni öbeğini temsil etmektedir. Çalışmada her bir program türünün tüketim düzeyini gösterir nitelikte, katılımcının verdiği 1 ile 5 arasındaki puanları toplayarak beğeni öbeğindeki program türünün sayısına bölerek indeks bir değişken elde edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler ve Ölçüm Düzeyleri

Bağımlı Değişkenler	Seçkin Beğeniler	Sıralayıcı düzeyde 1-2,99 puan arası 0 (pasif), 3-5 puan arası 1 (aktif) olarak kodlanmıştır.
	Popüler Beğeniler	
	Sıradan Beğeniler	
Bağımsız Değişkenler	Yaş	Oransal düzeyde, 55 ile 84 arasında değişmektedir.
	Eğitim seviyesi	Sıralayıcı düzeyde, Okuryazar olmayan(1), İlkokul(2),Ortaokul(2),Lise(3),Üniversite(4)
	Gelir (aylık olarak dolar cinsinden)	Oransal düzeyde (dolar kuru Merkez Bankası verileri baz alınarak, anket çalışmasının başladığı ve bittiği tarihin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır).
	Tv izleme süresi	Oransal düzeyde (dakika olarak hesaplanmıştır).

Yukarıdaki tabloda da gösterildiği üzere, örneğin bir katılımcı seçkin beğeni öbeğinde yer alan program türlerinin tüketim düzeylerine 1, 3, 4, ve 5 puan vermişse bu puanlar toplanarak program türü sayısına bölünmüştür ($1+3+4+5=13$ puan; $13/4=3,25$ puan). Elde edilen ortalama puan her bir katılımcının o beğeni öbeğindeki ortalama tüketim düzeyini göstermektedir. Daha sonra her bir katılımcının her bir beğeni öbeğindeki tüketim düzeyleri iki ana gruba ayrılmıştır. Tüketimin 5 puana yaklaşması aktif, 1 puana yaklaşması ise pasifliğe işaret etmektedir. 1 puan ile 2,99 puan arasındaki tüketim düzeylerini pasif ve 3 ile 5 puan arasında tüketim düzeyleri ise ilgili beğeni grubunda yer alan katılımcının aktif olduğu anlamına gelmektedir. Aşağıda, bulgular bölümünde televizyon alanındaki kültürel tüketimi çözümlenmek üzere ise bağımsız değişkenler olarak yaş, eğitim, gelir ve televizyon izleme süreleri analizlere dâhil edilmiştir.

2.1. Örneklem

Araştırma Hatay’da gerçekleştirilmiştir. Hatay ilinin ilçe nüfuslarının oransal dağılımı da dikkate alınarak Antakya, Defne ve Samandağ ilçelerinde ev kadınla-

rına anket uygulanmıştır. Araştırmada, kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. İlk görüşme yapılan yaşlı ev kadınları aracılığı ile başka ev kadınlarına ulaşılmıştır. Toplamda, 55 yaş ve üzeri 100 ev kadınıyla görüşülmüştür. Katılımcılara, uygulama öncesinde araştırmayla ilgili bilgilendirme yapılmış, aydınlatılmış onam niteliği taşıyan bir açıklama sunulmuştur.

2.2. Veri Toplama Aracı

Yaşlı ev kadınları ile ilgili bilgilere standart bir soru kâğıdı aracılığı ile ulaşılmıştır. Soru kâğıdı 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaşlı ev kadınlarının, yaşlılık dönemlerindeki sorunları ve kültürel tüketim aktiviteler ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölüm televizyon izleme davranışlarına ve motivasyonlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu çalışmada ise, araştırmada yer alan soruların bir kısmını oluşturan ve televizyon alanındaki kültürel tüketimi ölçmek üzere yöneltilen 19 soru kullanılmaktadır.

3. BULGULAR

Televizyon alanında kültürel tüketim pratiklerini çözümlenmeye geçmeden önce araştırmaya katılanların sosyo-kültürel özelliklerine ve televizyonla olan ilişkisini bakılmalıdır. Katılımcıların yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi ve televizyon izleme süreleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Değişkenler	Parametre	
Yaş	Ortalama=64,6 Std.Spma=8,1	En genç=55 En yaşlı=84
Aylık gelir (\$)	Ortalama=516 Std.Spma=331	En düşük=119 En yüksek=1980
Günlük televizyon izleme süresi (dakika)	Ortalama=255 Std.Spma=135	En düşük=40 En yüksek=720

Eğitim düzeyi	Düzy	Yüzde
	Okuryazar olmayan	% 10,0
	İlkokul	% 42,0
	Ortaokul	% 16,0
	Lise	% 20,0
	Üniversite	% 12,0

Katılımcıların ortalama yaşı 64,6'dır. En genç katılımcı 55 ve en yaşlısı ise 84 yaşındadır. Günlük televizyon izleme süreleri 40 dakika ile 720 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Günlük ortalama televizyon izleme süresi ise 255 dakika olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri Türk Lirası olarak alınmıştır. Ulusal hesaplarla karşılaştırma olanağı sağlaması için araştırmanın ger-

çekleştirildiği dönemdeki kur dikkate alınarak gelir düzeyi dolar olarak yeniden hesaplanmıştır. Katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri 516\$'dır. En düşük hane geliri 119\$ ve en yüksek hane geliri ise 1980\$'dır. Türkiye ortalamasına bakıldığında ise yaşlı kadınların yıllık ortalama gelirlerinin 3202\$ olduğu görülmektedir (Arun 2013b). Katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde %10'nun okuryazar olmadığı, %42'sinin ise ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise mezunlarının oranı sırasıyla %16 ve %20 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %12'si ise üniversite mezunudur. Türkiye ortalamasına bakıldığında ise yaşlı kadınları %55,3 okur-yazar değilken, %12,6'sı bir diploması olmadığı halde okur-yazar ve %22,9'u ilkokul mezunu, %7,3 ortaokul ve lise mezunu, %1,8'i üniversite mezunudur (Arun 2013b). Eğitim kültürel sermayenin, hane geliri ise ekonomik sermayenin göstergesi olarak okunabilir. Bu haliyle değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yaşlı ev kadınlarının kültürel ve ekonomik sermaye düzeyleri Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir.

Tablo 4. Kültürel Tüketim Düzeyleri

Beğeni	Aktif	Pasif
Seçkin	59%	41%
Popüler	5%	95%
Sıradan	28%	72%

Katılımcıların her bir beğeni öbeği için kültürel tüketim düzeyleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Konvansiyonel yaklaşıma göre, daha hacimli sermaye sahipleri daha seçkin kültürel tüketim aktivitesine angaje olmaktadır. Bu bakımdan, kültürel tüketim cepheleşmektedir: Bir cephede seçkin aktivite ve diğerinde ise sıradan olan yer almaktadır. Yukarıda gerçekleştirilen operasyonelleştirme sayesinde katılımcıların sadece seçkin olana değil aynı zamanda popüler ve sıradan olan tüketim aktivitesine olan meyli de ölçülebilmektedir. Nitekim, günümüzde televizyon alanında sadece seçkin ya da sadece sıradan olanın tüketimi söz konusu değildir. Arun (2013a, 2014 ve 2015) araştırmasında Türkiye televizyon alanındaki tüketimin tekçil olmadığını tespit etmektedir. Bu çalışmada da, katılımcıların basitçe seçkin ya da sıradan tüketimleri olduğu ve diğerine meylenmedikleri söylenemez. Bu bakımdan değerlendirildiğinde araştırmaya katılan yaşlı ev kadınlarının, %59'u seçkin, %5'i popüler ve %28'i ise sıradan kültürel ürünleri tüketiminde aktif konumda yer almaktadırlar. Çalışmanın ana araştırma sorusu tam bu noktada işlevsel bir çözümleme olanağı sunabilecektir: Hangi faktörler televizyon alanında kültürel tüketim örüntüsünde etkindir? Bağımsız değişkenlere bakılarak, televizyon alanındaki kültürel tüketim profili oluşturulabilir mi? Aşağıdaki analizlerde bu soruların yanıtlarına ilişkin çözümler yer almaktadır.

Tablo 5. Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Tipolojisi

Beğeni	Aktif	Ekonomik Sermaye	Kültürel Sermaye	Yaş	Televizyon İzleme Süresi (dakika)
Seçkin	%59	586\$	%25 lise %17 üni.	64	245
Popüler	%5	406\$	%60 lise	58	282
Sıradan	%28	413\$	%28 o-y değil %46 ilkokul	67	281

Yukarıdaki tabloda seçkin, popüler ve sıradan beğenilerde aktif biçimde kültürel tüketim aktivitesi gösteren katılımcıların kim olduklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Seçkin beğeni öbeğinde aktif tüketim sergileyenlerin (%59) ortalama yaşı 64'tür. Sıradan beğeni öbeğinde aktif olanların (%28) ise ortalama yaşı 67'dir. Popüler beğeni öbeğinde aktif olanların ise (%5) ortalama yaşı 58'dir. Seçkin beğenisi olanlara göre değerlendirildiğinde, televizyon alanında aktif biçimde kültürel tüketimi olan yaşlı ev kadınlarının, daha genç olanları popüler beğenilere meyletmektedirler ($t=6,3$; $df=58$; $p=0,001$).

Sıradan beğenileri olanların ise daha yaşlı bir grubu oluşturduğu dikkati çekmektedir ($t=-3,01$; $df=58$; $p=0,004$). Beğeni gruplarının televizyon izleme süreleri de farklılaşmaktadır. Seçkin beğeni grubuyla kıyaslandığında, popüler ve sıradan beğeni öbeğinde aktif olanların bir gün içinde daha uzun süre televizyon izledikleri anlaşılmaktadır (sırasıyla; $t=2,1$; $df=58$; $p=0,036$ / $t=2,08$; $df=58$; $p=0,042$).

Seçkin, popüler ve sıradan beğenilere meyledenlerin ekonomik sermaye düzeyleri de birbirinden farklıdır. Seçkin beğenileri olanlarla kıyaslandığında, popüler ve sıradan beğeni öbeğinde aktif olanların ortalama aylık gelirleri daha düşüktür (sırasıyla; $t=3,7$; $df=58$; $p=0,001$ / $t=3,5$; $df=58$; $p=0,001$).

Ekonomik sermayenin benzer örüntüsü kültürel sermaye dağılımında da kendini göstermektedir. Daha hacimli kültürel sermaye sahipleri daha seçkin beğenilere aktif olarak meyletmektedirler. Sıradan beğenisi olanların %28'i okuryazar değil ve %46'sı ise ilkokul mezunudur. Diğer yandan kültürel tüketim aktivitesi daha seçkin kılan unsurlardan birisi hacimli kültürel sermayedir. Seçkin beğenileri aktif olarak tüketenlerin %25'i lise ve %17'si üniversite mezunudur.

Yaşlı ev kadınlarının hangi beğeni grubunda aktif olduklarının yanında, kültürel olarak hepçil veya tekçil tüketim eğilimi nasıl ölçülebilir? Aşağıdaki tabloda, yaşlı ev kadınlarının hepçil ya da tekçil tüketim özelliklerine göre dağılımları sunulmaktadır.

Tablo 6. Televizyon Alanında Yaşlı Kadınların Kültürel Tüketim Pratikleri

Tüketim pratiği	Sayı	Yüzde
Pasif	26	26.0
Tekçil	56	56.0
Hepçil	18	18.0
Toplam	100	100.0

Kültürel tüketim pratiği bakımından televizyon alanında üç grup görünür olmaktadır; herhangi bir beğeni grubunda aktif olamayan televizyon izleyicileri, pasifler; sadece bir tür beğeni grubunda aktif olarak kültürel tüketimi olanlar, tekçiller; son olarak iki beğeni grubundaki ürünleri de tüketen hepçiller. Seçkin, popüler ya da sıradan kültürel ürünlerin tüketiminde aktif olmayan ev kadınlarının oranı %26'dır. Herhangi bir türde aktif olanların oranı ise %56'dır. Bu kesimler, seçkin, popüler ya da sıradan olan beğenilerden sadece birini tüketme eğilimindedirler. Bu kesimlerin kültürel tüketimleri tekçildir. Öte yandan, hepçil tüketim karakteristiği sergileyenlerin oranı ise %18'dir. Bu kesimler, seçkin, popüler ve sıradan olan beğenilerden ikisini tüketme eğilimindedirler.

SONUÇ

Televizyon alanında kültürel tüketim pratiğini tanımlayabilmek için Bourdieu'nün argümanının yanında hepçil-tekçil tezinin de işlevsel olduğunu söylenebilmek (Chan and Goldthorpe 2007). Yukarı da yer alan bulguların bir kısmı beklenildiği üzere, seçkin beğeni tüketiminin hacimli sermaye sahipleri tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada yaşlı ev kadınları arasında popüler beğenilerin seçkin ve sıradan olanlara nazaran daha düşük düzeyde tüketilmesi, dikeyde gerçekleşen ayrımın aslında yatayda da gerçekleştiğine ilişkin önemli bir kanıt olarak kendini göstermektedir. Sosyal hiyerarşide hacimli sermaye sahipleri daha seçkin kültürel ürünlere meylenmektedirler. Elbette dikeyde gerçekleşen bu ayrım, bizim için ve literatür için şaşırtıcı değildir. Ancak popüler beğenilerin yaşlılar arasında daha seyrek tüketilmesi, yatay biçimde de bir ayrım olabileceğine işaret etmektedir. Bu yatay ayrım, benzer düzeyde seçkin sermaye sahibi olsa da, bu grup içinde kuşak farkından dolayı beğeni tercihlerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu Türkiye'de uzun süredir tartışılmaktadır. Arun (2009, 2014, 2015) ve Arun ve Elmas (2016) güncel çalışmalarında farklı örneklemeler üzerinde gerçekleştirdikleri çözümlemelerde yatay biçimde gerçekleşen ayrımın izlerine rastlamışlardır. Yatay olarak gerçekleşen ayrım, kültürel eşitsizliğin yeni biçimlerinden birisi olarak da kabul edilebilmektedir (Friedman ve ark. 2015; aktaran: Arun ve Elmas 2016). Bu bakımdan, kültürel sermayenin repertuarları ayrıncı pratikleri tetiklerken, bunun yanında kuşakların vasıfları da yatay düzlemde kültürel tüketim pratiklerini şekillendirmektedir. Zira kuşaklar biyolojik olmaktan ziyade sosyolo-

jik olarak toplumsal hiyerarşide konumlanmakta, kuşak çatışması basitçe sosyal iletişim biçimi olarak değil sınıfsal karşıtlık olarak etkinlik göstermektedir.

Çalışmanın analizlerinde görünür olan bir başka farklı bulgu ise homoloji argümanının ileri sürdüğünden farklı olarak, televizyon alanında cepheleşen beğeni öbeklerinden ve kültürel tüketim farklılıklarından söz edilemeyeceğidir. Televizyon gibi hibrit bir karaktere sahip bir mecrada hepçil-tekçil tezinin daha açıklayıcı bir işlevi olduğu dikkat çekmektedir.

Kültürel olarak pasif, tekçil ve hepçil olanı birbirinden ayıran unsur nedir? Literatürde, izleyicilerin televizyon alanında hangi program türlerini daha fazla izledikleri değerlendirilerek hepçil ya da tekçil kültürel tüketimleri olup olmadığı tartışılmaktadır (Misci Kip 2013). Bu çalışmalarda, hepçil (ya da tekçil) kültürel tüketim karakteri izleyicinin tükettiği ürünün içeriğine bakılarak belirlenmektedir. Oysa bunun yanında, kültürel tüketim aktivitesinin nadirliği ya da yaygınlığı, aktiviteyi seçkin (ya da sıradan) kılan unsurdur. Tüketim aktivitesinin nadirliğini (ya da yaygınlığını) belirleyen unsurlar ise tüketicinin toplumsal kökenleridir. Dolayısıyla sadece ürünün içeriğine bakılarak seçkin ya da sıradan olan belirlenemez, aynı zamanda ürünün tüketim aktivitesinin toplumsal kökenle olan ilişkisi kültürel tüketimi seçkin ya da sıradan kılabilir. İthal edilmiş beğenileri Türkiye’de tüketenlerin kim olduklarına bakarak, seçkin diye sınıflanmış ürünü tüketenleri üst, orta veya alt sınıf olarak sınıflamak hatalı olacaktır. Oysa tüketim aktivitesinin nadirliği ve toplumsal kökenle olan ilişkisi aktiviteyi de seçkin ya da sıradan kılacaktır. Öyleyse burada “kültürel olarak pasif, tekçil ve hepçil olanı birbirinden ayıran unsur nedir?” sorusunun yanıtı, televizyon alanındaki kültürel tüketim aktivitesinin toplumsal kökenle olan ilişkisinin örüntüsünü sunabilecektir.

Literatürde yer almayan ancak bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, pasif olan grubun televizyon alanında gerçekleştirdiği tüketim pratiğidir. Pasiflik, tüm beğeni öbeklerinde aktif biçimde yer almayanların temel karakteristiğidir. Bu grup, televizyon izlemesine karşın, kültürel tüketimleri televizyon alanıyla sınırlı değildir. Hepçil, tekçil ve pasif olan izleyici gruplarını birbirinden ayıran unsurların neler olduğu *discriminant* analiziyle çözümlenmiştir. Bulgular, televizyon alanında gerçekleşen tüketim pratiğinde hepçil-tekçil tezinin geçerli olduğunu ortaya koymuş olsa da, ayırımın hepçil ve tekçil olan grup arasında gerçekleşmediğine işaret etmektedir. *Discriminant* analizi sonucunda, hepçil olan grubun diğer iki gruptan ayrılmakta olduğu anlaşılmıştır (Standart Canonical Function=1,08; Group Centroids=0,318). Hepçilleri diğer iki gruptan ayıran temel etmen ise gelirdir (Standart Canonical Function=0,653). Öte yandan, ikinci ayırıcı etmen, literatürdeki bulgulara bakılırsa tüketim pratiği itibarıyla tekçilleri diğer gruplardan ayırmalıdır. Oysa, analiz sonucunda elde edilen bulgular, bu çalışmada pasiflerin, hepçil ve tekçil olan gruptan ayrılmakta olduğuna işaret etmek-

tedir. Yaşlı ev kadınları arasında, pasif izleyiciler yaşları nedeniyle hepçil ve tekçil tüketim pratiğinden farklı bir tüketim eğilimi sergilerler. Pasifleri, diğerlerinden ayıran unsur yaştır (Group Centroids=0,024).

Sonuç itibariyle, seçkin beğeni öbeğinde aktif olan katılımcıların %8,5'inin popüler ve %22'sinin de sıradan beğenilerle eğlendikleri görülmektedir. Hepçil olan bu grup, hacimli kültürel sermayesinin de yardımıyla, hiyerarşik olarak daha altta yer alan beğeni gruplarının tükettiği ürünleri de zaman zaman tüketmektedirler. Türkiye televizyon alanında hepçil-tekçil tezinin işlerliği bilinmektedir (Arun 2015). Ancak yaşlı ev kadınları arasında da hepçil grubun varlığı, bunun bir tesadüf olmadığını göstermektedir. Burada kritik olan husus, hepçillerin sadece seçkin grup içinde aktif olanlardan oluşmalarıdır. Hepçillik, daha hacimli kültürel sermaye sahiplerinin tekelindedir. Onlar kültürel tüketim biçimi itibariyle popüler ve sıradan olanı tüketme eğilimi gösterirken, tersi söz konusu değildir. Daha sıradan ve popüler beğeni grubunda olanlar bu tip bir tüketim örüntüsü sergilememektedirler. Daha yukarıda olanlar zaman zaman aşağıya doğru hareket ederek tüketimlerini çeşitlendirirken, sınıfsal olarak daha aşağıda konumlananlar tüketimleri itibariyle daha fazla tekçil karakter sergilemektedirler.

KAYNAKÇA

Arun Ö (2013a) Rafine Beğeniler Ya Da Sıradan Hazlar? Türkiye'de Beğenin, Ortamın Ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model, *Kültür ve İletişim*, 16(2), 45-72.

Arun Ö (2013b) Ageing in Turkey: The Peter Pan Syndrome?, J. Troisi and H. J. von Kondratowitz (Eds), *Ageing in the Mediterranean*, Policy Press, London, 301-328.

Arun Ö (2014) İnce Zevkler - Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları, *Cogito*, 76, 167-191.

Arun Ö (2015) Kültürel Hepçiller: Ne Seçkin Ne Sıradan, Sadece Olağan! Türkiye Televizyonunda İzleyici Beğenilerinin Analizi, *Toplum ve Bilim*, 133, 247-277.

Arun Ö ve Elmas Ç (2016) Yaşlılıkta Ayrım: Çağdaş Türkiye'de Yerel Yönetimleri Bekleyen Zorluklar, *Sosyoloji Dergisi*, 36(2), 351-372.

Bayraktutan G ve Binark M (2013) *Ayın Karanlık Yüzü: Medya ve Etik*, Kalke-don, İstanbul.

Bourdieu P (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge.

Chan T W and Goldthorpe J H (2007) Social Stratification And Cultural Consumption: Music in England, *European Social Review*, 23(1), 1-19.

Chan T W and Goldthorpe J H (2010) *Social Status And Cultural Consumption*, Cambridge University Press, 1-28.

Çaplı B ve Dündar C (1995) 80'den 2000'lere Televizyon, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken, 15, 1376-1386.

Çelenk S (2005) Televizyon Temsil Kültür:1990'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim Ve Televizyon İçerikleri, Ütopya, Ankara.

Freidman S, Savege M, Hanquiet L and Miles A (2015) Cultural Sociology And New Forms Of Distinction, Poetics, 53,1-8.

İlic D T (2015) Pierre Bourdieu Ve Televizyon Alanı: Türkiye'deki Anaakım Televizyon Haberciliğinde Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(4), 321-340

İnal A (2001) Televizyon, Tür ve Temsil, Yıllık 1999, Sinema Ve Televizyon Özel Sayısı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 255-286.

Kejanlıoğlu B (1998) Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik Ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Koçak A ve Terkan B (2010) Medya ve Yaşlılar: Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları, Çizgi Kitabevi, Konya.

Misci Kip S (2013) Türk Televizyon İzleyicisi Kültürel Omnivor Mu? Türkiye'deki Televizyon İzleyici Yapısı Üzerine Bir Araştırma, Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7), 156-169.

Özçetin B (2010) Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları, İletişim Araştırmaları, 8(2), 9-37.