

Kullanım ve Doyum Aracı Olarak Popüler Kültür

Öğr. Gör. Esra Bütün¹

Öğr. Gör. Ahmet Aydın²

¹ Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, esrabudun@klu.edu.tr

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ahmetaydin@ksu.edu.tr

Özet: Kitle iletişim araçlarından televizyon, toplumsal ilişkilerin dinamik şekilde değiştiği modern toplum yapısı içinde gerek bireysel gerekse toplumsal amaçlı olarak birçok işlevi yerine getirmektedir. Sözü edilen bu işlevler; enformasyon, eğitim ve eğlence olarak belirlenmişse de yapılan araştırmalar eğlencenin giderek artan önemine dikkat çekmektedir. Araştırmalar, televizyonun varlık nedeninin, insanları eğlendirmek ya da onlarda hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak olduğunu göstermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı geleneğinde yapılan bu çalışmada, televizyonun eğlendirici içeriklerine olan söz konusu bu yoğun talebin nedenlerine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma kapsamında, popüler kültürün toplumsal yeri ve işlevinin yanı sıra popüler kültür ile televizyon ilişkisi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde irdelenecektir. Analiz kapsamında geniş bilinirlik düzeyine sahip olduğu gerekçesi ile Kemal Sunal filmleri seçilmiştir. Söz konusu filmlerin izlenme nedenleri ise anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında ortaya konulmaya çalışılacaktır. Son tahlilde ise popüler kültürün oluşturulması ve aktarılmasında televizyonun rolü ile birlikte televizyondan elde edilen doyuma ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kullanımlar ve Doyumlar, Televizyon.

Populer Culture As An Uses And Gratifications

Abstract: From the mass media, television performs many functions, both individually and socially, in the modern society structure in which social relations change dynamically. These functions are mentioned; information, education and entertainment, the researches highlight the growing importance of entertainment. Research shows that television is the reason for being, to entertain people or to create a feeling that they are having a good time with them. In this work, which was conducted in the tradition of uses and gratifications, an evaluation was made on the causes of these intense demands on TV's entertaining contents. Within the scope of the study, the popular culture will be examined in terms of its social location and function, as well as popular culture and television-related Uses and Gratifications Approaches. Kemal Sunal films were selected because of the reason that it has wide awareness level in the scope of analysis. The reasons for watching the films will be tried to be revealed in the data obtained from the questionnaire survey. In the final analysis, an evaluation will be made regarding the role of television in the creation and transmission of popular cultures, as well as the gratification with television.

Key Words: Populer Culture, Uses and Gratifications, Television.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler neticesinde hayatımıza giren kitle iletişim araçlarından televizyon günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri olmayı başarmıştır. Modern toplum yapısı içerisinde bu kitle iletişim aracı, toplumsal ilişkilerde yaşanan köklü değişiklikler sonucunda birey ve toplum hayatında birçok önemli işlevi yerine getirmektedir. Söz konusu bu işlevler en yalın haliyle, enformasyon, eğitim ve eğlencedir. Bu işlevlerden eğlencenin ise diğerlerine nazaran önemini giderek arttırdığı göze çarpmaktadır. Birçok araştırmacı ve eleştirmene göre televizyonun asıl varoluş nedeni insanları eğlendirmek, onların hoş vakit geçirme ihtiyacını karşılamasıdır. Nitekim bu duruma bazı eleştirmenler olumsuz yaklaşarak bunu insanları bir oyalama biçimi olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Kullanımlar Ve Doyumlar geleneği çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada, televizyon eğlendirici içerikler yoluyla yarattığı yoğun talebin popüler kültür içerisindeki tercih nedenlerini ve etkilerini seçilen film aracılığıyla ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında, popüler kültürün toplumsal statüde yeri ve öneminin yanı sıra popüler kültür ile televizyon ilişkisi incelenerek, kitle iletişim araçlarının popüler kültürü nasıl yaygınlaştırdığına ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır. Bu değerlendirme Kullanım Ve Doyumlar Kuramı ile kendi döneminde olduğu kadar günümüzde de halen severek izlenen Kemal Sunal filmlerinin izlenme nedenlerinin analizi doğrultusunda yapılacaktır. Çalışmanın önemi de tam da bu noktada kendini göstermektedir. Çünkü çalışma kapsamında hem

popüler kültürün kitle iletişim araçları ile arasındaki ilişki boyutu irdelenecek hem de popüler kültürü en iyi yayma araçlarından olan televizyondan elde edilen doyumun boyutu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. POPÜLER KÜLTÜR

Köken itibari ile Batıdan gelen popüler kavramı, dönemler içinde anlamsal/kavramsal bir takım değişimlere uğramıştır. Popüler kavramı İngilizcede dilsel orijini ortaçağlarda “halkın” (folk bağlamında halkın, people anlamında halkın değil) anlamına kullanımıyla başlamıştır. Günümüzde ise “çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen” anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürün “halkın kültürü” anlamından günümüzde “çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen kültür” anlamına doğru bir dönüşüme uğradığı söylenebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:30-33). Öncelikle belirtilmelidir ki düşünürler popüler kültür olgusuna olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı şekilde yaklaşmışlardır. Dolayısıyla tanımlamalarda iki farklı yöndeki görüşlere de yer verilecektir.

Popüler kültür kavramı liberal çoğulcu görüşün önerdiği toplumsal yapı ile tam olarak bağdaşmaktadır. Farklı dil, farklı görüş, farklı dilsel ve etnik kimliğe mensup kişilerin bir arada bulunması gerektiğini öneren liberal çoğulculuğun heterojen yapısına karşılık gelen kültürdür (Güngör, 2016:312). Schudson (1999:169)’a göre ise popüler kültür geniş bir nüfusun benimsediği ve paylaştığı inançlar, yaşam pratikleri ve normların örgütlenmesidir.

Ampirik olarak popüler kültür bir boş zaman etkinliği, ideolojik açıdan denetime alınma veya “üretkenlik” ve “direniş” şeklinde değerlendirilebilir. Kavram, kültür endüstrisi açısından düşünüldüğünde popüler kültürün metinsel anlamları, söylem ve ideolojiler ile kültürel metaların verdiği hazlar gibi birçok perspektiften ele alınabilir (Rowe, 1996:20).

Popüler kültürü çok net çizgiler ile tanımlayabilmek oldukça zordur. Bir anlamda ait olduğu toplumun her türlü üretim biçiminde gözlenen halktan kültür öğelerini sergileyebilir. Örneğin, futbol, dini bayramlar, dans biçimleri, arabesk ve hatta Coca Cola gibi farklı noktalarda değişik biçimlerde ortaya çıkabilir. Popüler kültürün temel argümanı insanları eğlendirmek üzerine kuruludur. Bu açıdan faydacı bir görüşten öte eğlendirici içerikler üretmeye çalışır. Temel amaç halkın hoşça vakit geçirmesini sağlamaktır (Bektaş, 1996:128). Tüm bunların yanı sıra popüler kültür olgusu, insanları gerçeklerden uzaklaştırdığı, sahte mutluluklar yarattığı şeklindeki eleştire de maruz kalmaktadır. Ancak buna rağmen popüler kültürün toplumun ortak ihtiyacının bir ürünü olarak ortaya çıktığı da yadsınamaz bir gerçektir (Batmaz, 1981:163).

Toplumsal yapıda dinamik olarak gerçekleşen değişimler sonucunda kendini umutsuz ve mutsuz hisseden çağdaş insan, popüler kültür ürünlerine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü popüler kültür geleneğinde özne artık insan değildir. Günümüzde hayatlar yaşayan insanoğlu popüler kültürün seçip, benimsediklerine bağımlı halde hayatını sürdürmeye çalışmaktadır. Kapitalizm sayesinde kitlelere tüketimin zevk, mutluluk ve prestij kaynağı olduğu benimsetilmeye çalışılmaktadır (Oskay, 1982:185). Meta fetişizminin de bu doğrultuda yaygınlaşmasının önü açılmıştır. Popüler kültür üzerinden yaratılan kültürel ürünler, hem finansal hem de kültürel ekonomi yoluyla işlerlik kazanır. Finansal ekonomi esas itibarıyla değişim değeri olan para ile ilgiliyken; kültürel ekonomi kullanım (anlam, haz, doyum, zevk) ve sosyal kimlik (itibar) üzerine odaklanmıştır. Bu iki ekonomi arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur (Fiske, 1999).

Frankfurt Okulu çizgisinde bakıldığında popüler kültür ya da kitle kültürünün halkın gerçek yaşantısıyla ilgisi olmadığı, endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilip insanlara kitle iletişim araçları ile sunulan bir kültür olduğu ifade edilmektedir (Güngör, 2016:312).

Popüler kültür olgusuna karşı eleştirel bir tavır takınan bir diğer düşünür Rabassiere (1960:373) de popüler kültür ürünlerinin insanlar üzerinde uyandırıcı bir etkisinin olduğunu vurgulayarak, insanların kendi duyguları ile başa çıkamadıkları veya yüz yüze gelmek istemedikleri durumlarda başkalarının kendileri adına yaptıkları duygusal dışavurumları benimsediklerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında popüler kültür ne olursa olsun sonuç olarak gerçekliğin bir kurgusunu sunmaktadır. Yani insanların beğenileri, değerleri ve alışkanlıkları gibi unsurlar dikkate alınarak bu yönde ürünler üretilmekte ve insanlara satılmaktadır (Atay, 2004:156-157). Görünen odur ki kültür artık gerçek anlamda paylaşılan değerler ve inançlar çizgisinden çıkmış, eğlence endüstrisine dönüşmüş ve önemini yitirmeye başlamıştır. Popüler kültür de tam olarak işte bu endüstriden beslenerek büyümektedir. Bu endüstrinin ortaya çıkardığı ürünler ise artık bir kültürel ürün değil, metalaşmış, standartlaşmış ve anlamını yitirmiştir (Karakoç, 2014: 249).

Bennett'e göre ise popüler kültür bir tür arabulma niteliğinde olup, toplumdaki egemen ve bağımlı kesimlerin bir kesişme alanıdır. Bu alanlarda zaman içerisinde bir takım muhalif alanların oluşması da uzun vadede demokratik toplumsal yapıların gelişmesi açısından önemli bir işlev olarak kabul edilmektedir (Güngör, 2016:314). Bu işlev ve popüler kültürün toplum üzerindeki baskın etkisi göz önüne alındığında, popüler kültürün gelişmesi ve yaygınlaşmasında birincil öncelik sahibi olan kitle iletişim araçlarından televizyonun popüler kültür ile ilişkisine değinmek yerinde olacaktır.

2.1 Popüler Kültür ve Televizyon İlişkisi

Gündelik hayatın vazgeçilemez unsurları haline gelen popüler kültür ürünlerinin oluşumunda ve yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü göz ardı edilemez. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde oldukça etkin bir takım işlevlere sahip oldukları oldukça açıktır. Teknolojiyle aracılanmış iletişimin araçlarından biri olan televizyon da bir işlevleri yerine getiren en etkin mecra olarak ifade edilebilir. Televizyon bireyler tarafından daha çok eğlence işlevleri için kullanılan bir iletişim mecrasıdır. İnsanların boş zaman etkinliği yerine geçen televizyon, insanların kendilerine ait olan zamanları kolonileştirmiştir (Oktay, 1993:253).

Popüler kültür açısından bakıldığında televizyonun egemen görüşün bakış açısını sunma işlevi göze çarpmaktadır. Çünkü bağımlı hale gelmiş olan bireyler bir araya gelerek kitleleri oluşturmuş bu kitleler ise toplumsal bir takım gerçeklerden kaçış yolu olarak medyaya yönelmişlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:65).

Kitle iletişim araçları eğlendirme dışında bireyler için birer enformasyon hazırlayıcısı görevini de üstlenmektedirler. Öyle ki halka ne düşüneceğini değil, ne hakkında ve nasıl düşüneceğini sunan kitle iletişim araçları kaotik yapıdaki dış dünyanın yalnızca bu sayede anlamlandırılacağını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun, geçerli görüşleri sunan, tutumları oluşturan veya değiştiren, gündem oluşturan bir nitelik gösterdiği ifade edilebilir (Bourdieu, 1997: 41). Televizyon, üretimi, tüketimi ve ürünüyle bir endüstri görevi üstlenmektedir. (Mutlu, 1999: 12). Theodor Adorno ve Marx Horkheimer ilk kez sözü geçen bu endüstriyi “kültür endüstrisi” adıyla “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserde ortaya koymuşlardır. Buna göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta, standartlaştırılmakta, kültür ticarileşmekte ve böylelikle hakim ideoloji, ekonomik ve ideolojik açıdan insanları kuşatmaktadır (Adorno, 2003:12). Edilgen hale gelen birey, dinlenme, eğlenme, boş zaman aktiviteleri gibi tüm yaşam pratiklerini tüketim faydası getirecek bir eylem haline getirmektedirler. Bu eylem türlü şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Ancak en etkili ve en yaygın biçimi kitle iletişim araçlarından elde edilmeye çalışılan doyumdur.

Televizyon modern toplumlardaki en yaygın ve etkin kültür üretme makinesidir. Televizyonun en belirgin özelliği ise onun modern toplumlardaki en önemli öykü/hikaye anlatma aracı olmasıdır. Yeni doğmuş bir birey nasıl ancak başkaları tarafından beslenebiliyorsa günümüz televizyon izleyicisi de kültürel açıdan aynı ölçüde edilgen konumdadır ve kitle iletişim araçları tarafından beslenmektedir (Kaplan, 1991: 115,117).Bu şekilde televizyondan beslenen günümüz modern tüketicisi bu gereksinimini bir takım ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaşmak için gerçekleştirmektedir. Bahsi geçen bu durum ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde daha net şekilde ortaya konulabilmektedir.

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İzleyiciye yönelik olarak belirlenen ve genellenen medyanın dört işlevi ilk kez 1948 yılında iletişim kuramcısı Lasswell daha sonra ise Wright tarafından ifade edilmiştir. Buna göre medya toplum içinde gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme, kültürel paylaşım ya da sosyalleşme işlevlerini yerine getirmektedir (Katz vd., 1973:512). Bu yaklaşıma göre, televizyon izleyicileri aktif, etkiye direnen ve kendi seçimleri konusunda etken konumdadırlar. Dolayısıyla izleyiciler kendi özgür iradeleri ile hareket etmektedirler.

Yaklaşımın temeli izleyicilerin var olan gereksinimlerini kitle iletişim araçları yoluyla gidermeleri üzerine kurulmuştur. İzleyici etkin bir konumda olduğu için iletilerin anlamlandırma tamamen izleyicinin elindedir. (Fiske, 2003: 194). Bu açıdan bakıldığında medyadan elde edilen doyum konusunda özne olan bireyin seçme özgürlüğü olduğu ve televizyondan elde edeceği olumlu ya da olumsuz etkilerden kendisinin sorumlu olduğu sonucuna da varılabilir. Televizyondan beklenen doyum televizyonu az veya çok izleme durumuna bağlı olarak farklı şekillerde de gerçekleşebilir. Bu yaklaşım kapsamında yapılan araştırmalara göre medya kullanımında beklenen/elde edilen tatminler oldukça çeşitli özellikler göstermektedir (Dominic, 1990:145).

Bahsi geçen bu doyumlar ise şu şekilde sıralanabilir (Kars, 2003:34):

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

Görüldüğü üzere kitle iletişim araçları çok çeşitli nedenlerle izleyiciler tarafından kullanılmaktadır. En temelde ise izleyiciler kitle iletişim araçlarının içeriğini kendi ihtiyaçlarına karşılık verebileceği düşüncesiyle seçmektedirler. Bu amaçlı etkinlik sonucunda ise gereksinimler karşılanmakta ve izleyicilerin gerginlikleri azaltılmaktadır.

Johnson yaptığı bir araştırmada, gençler ve iletişim araçlarının kullanımı ve toplumsal bütünleşmeyi incelemiş ve yoğun televizyon izleme ile düş kırıklığı arasında anlamlı bir ilişki saptamıştır. Buna göre, toplumsal bütünleşmede başarısızlık hissine kapılan gençlerin “duygusal onarım” için televizyonu kullanmaya başladıkları belirlenmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013:117).

İzleyici aktifliği üzerine kurulu olan bu yaklaşıma göre insanlar günlük yaşamları içerisinde bir takım gereksinim karşılama yolları aramakta bu arayış içerisinde de kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Bu yönelim ise bireylerin kendi sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri ile doğru orantılı olmaktadır. Gereksinimlerini gerçek yaşamlarında sahip oldukları olanaklar doğrultusunda büyük ölçüde karşılayabilen bireyler kitle iletişim araçlarına doyum amaçlı yönelimleri düşük olabilmektedir. Ancak tersi durumda gerçek yaşamda bir takım kısıtlılıklara sahip olan bireyler doyuma ulaşma noktasında kitle iletişim araçlarına daha fazla ölçüde yönelebilmektedirler (Güngör, 2016:129).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada popüler kültür ürünlerinin aktarılmasında en etkili kitle iletişim araçlarından olan televizyonun, kullanım ve doyum aracı olarak ne derece kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda “Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı” açısından bir yorumlama yapabilmek için bir ön çalışma yapılmıştır. Bu ön çalışmada görüşme tekniği kullanılarak rastgele ve gönüllülük esasına dayanarak seçilen, sosyal statüsü farklı olan toplamda 23 deneye Kemal Sunal filmlerini izlenme nedenleri sorulmuş, elde edilen sonuçlar ise asıl çalışmanın anket çalışması için genellenmiştir.

Genellenen sonuçlar anket için birer veri oluşturmuştur. Elde edilen veriler “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” çerçevesinde revize edilerek ankete dahil edilmiştir. Bu kuramın seçilmesinin nedeni aktif izleyici modeli

sunması ve bunun yanında izleyicilerin filmleri izleme nedenlerini hangi doyumları elde etmek amacıyla gerçekleştirdiğini ortaya koyabilmektir.

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan meydana gelen bir evrende, evren hakkında genel bir kaniya varmak amacıyla evrenin tümü veya tümünden alınacak bir grup ya da örneklem grup üzerinde gerçekleştirilen tarama modelidir (Karasar, 2016:111).

Veri toplama yöntemi olarak ise anket kullanılmıştır. Ankette demografik özelliklerin yanı sıra örneklemelerin televizyon izleme sıklıklarına ve Kemal Sunal filmlerini izleme nedenlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen ve gönüllü olarak araştırmaya katılan toplamda 209 kişiden veri elde edilmiştir. Araştırma bilincirlik düzeyi yüksek olduğu gerekçesiyle Kemal Sunal filmleri ile sınırlandırılmıştır.

4.1 Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Cinsiyet Değişkeni

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	109	52,2
Erkek	99	47,3
Cevapsız	1	0,5
Toplam	209	100

Araştırmaya katılanların %52,2 (f=109)'sini kadınlar oluştururken, %47,3 (f=99)'nü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenine cevap vermeyen ancak diğer sorulara cevap vererek ankete katılan kişi sayısı %0,5 (f=1)'tir. Araştırma kadın katılımcıların sayıca yüksekliğinin yanı sıra kadın ve erkek oranına bakıldığında %52,2 ve %47,3 yüzdelerinin birbirine yakın olması cinsiyetler açısından güvenilir ve daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 2. Yaş Değişkeni

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	3	1,4
21-25	42	20,1
26-30	91	43,6
31-35	40	19,1
36-40	13	6,2
41-45	10	4,8
46-50	3	1,4
51 ve üstü	7	3,4
Cevapsız	0	0
Toplam	209	100

Araştırma genel tarama modeli ile ve gönüllü katılım esasına dayalı olduğu için yaş dağılımı Tablo 2.'de görüldüğü şekilde gerçekleşmiştir. Ankete katılanların %43,6 (f=91) oranla en fazla 26-30 yaş aralığındaki kişiler olduğu görülmektedir. Bunun ardından sırasıyla %20,1 (f=42) ile 21-25 yaş aralığı, %19,1 (f=40) 31-35 yaş aralığı, %6,2 (f=13) ile 36-40 yaş aralığı, %4,8 (f=10) ile 41-45 yaş aralığı, %3,4 (f=7) ile 51 ve üstü yaş aralığı gelmektedir. Ankete katılım açısından % 1,4 (f=3) ile 46-50 ve 20 yaş ve altı katılımcıların eşit sayıda araştırmaya en az katılım sağlayan yaş grupları oldukları görülmektedir. Yaş değişkenini cevapsız bırakan kişi bulunmamaktadır.

Tablo 3. Televizyon izlenme sıklığı

Sıklık	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sürekli	57	27,3
Nadiren	136	65,1
Hiç	16	7,6
Cevapsız	0	0
Toplam	209	100

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, televizyon izleme sıklıklarında en yüksek oranın %65,1 (f=136) ile nadiren cevabının olduğu görülmektedir. Bunun ardından %27,3 (f=57) ile sıklıkla cevabı verilmiştir. Hiç televizyon izlemem diyenlerin oranı ise %7,6 (f=16) ile sınırlı kalmıştır. Televizyon izleme sıklığının sorulduğu soruyu cevaplamayan kişi bulunmamaktadır.

Tablo 4. Kemal Sunal Filmlerinin İzlenme Nedenleri

Neden	Frekans (f)	Yüzde (%)
Güldürü yoluyla gündelik sıkıntılardan uzaklaşma/gündelik hayatı yansıması	78	37,3
Hoş vakit geçirme isteği	23	11
Karakterlerin (inek şaban, tosun paşa vs.) samimiyet ve içtenliği	61	29,2
Toplumun her kesimine hitap edebilmesi	31	14,8
Bilgi edinme (iyinin ödüllendirilip, kötünün cezalandırılması deneyimi)	3	1,4
Rol model alma	1	0,5
Popüler olanın (şapka, kolye, davranış biçimi vb.) deneyimlenmesi	1	0,5
Diğer	10	4,8
Cevapsız	1	0,5
Toplam	209	100

Kemal Sunal filmlerinin izleyiciler tarafından en fazla %37,3 (f=78) ile güldürü yoluyla gündelik sıkıntılardan kurtulmak ve filmlerin genel olarak gündelik hayatı yansıması cevabının verildiği görülmektedir. Buradan hareketle Kemal Sunal filmlerinin hem güldürme hem de düşündürme niteliğinin öne çıktığı söylenebilir. İkinci sırada ise %29,2 (f=61) ile Kemal Sunal'ın filmlerinde canlandırdığı karakterlerin (inek şaban, tosun paşa vb.) insanlara samimi ve içten duygular uyandırması gelmektedir.

İzlenme nedenlerinde üçüncü sırada %14,8 (f=31) ile Kemal Sunal filmlerinin toplumun her kesiminden insana hitap edebilmesi gelmektedir. Daha sonra sırasıyla %11 (f=23) ile hoş vakit geçirme isteği, %4,8 (f=10) diğer (dönemin siyasal ve kültürel yapısını yansıması, mizahi eleştiri, ders verici nitelik vb.), %1,4 (f=3) bilgi edinme, %0,5 (f=1) eşit oranlar ile rol model alma ve popüler olanın deneyimlenmesi cevapları verilmiştir. Söz konusu izlenme nedenlerini cevaplamayan %0,5 (f=1) katılımcı bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bireylerin boş vakitlerini kullanım biçimleri, eğlenme ve hatta dinlenme biçimleri de kökten değişmiştir. Bu değişim daha çok bireyselleşme ve sosyal katılımın yok olması şeklinde gerçekleşmektedir. Bahsi geçen bu dönemin en büyük mimarlarından biri ise televizyondur. Tutum ve davranışları etkileme ve değiştirme gücü, bireylerin günlük yaşamlarında elde edemedikleri tatminleri doyuma ulaştırma aracı gibi birçok farklı amaçlarla televizyon neredeyse her evin vazgeçilmez bir nesnesi haline gelmiştir.

Teknolojinin sürekli ilerlemesi ve buna bağlı olarak kültür endüstrisi ürünlerinin fazlalaşması, kitle iletişim araçlarına olan bağlılığı gün geçtikçe arttırmıştır. Bu çalışmada bireylerin medyayı, özellikle de televizyonu hangi amaçlarla kullandıkları ve bundan ne gibi tatminler elde ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz içinse Kemal Sunal filmleri seçilmiştir. En genel şekliyle insanların televizyonu özellikle eğlence amaçlı olarak kullandıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra boş zaman aktivitesi, sosyalleşmek, diğer insanlarla aynı deneyimleri paylaşabilmek gibi türlü nedenlerle televizyonun bir doyum aracı olarak kullanıldığı ifade edilebilir.

Toplamda 209 kişinin katıldığı bu araştırma sonuçlarına göre insanların Kemal Sunal filmlerini en çok güldürü yoluyla gündelik sıkıntılardan kurtulmak ve filmlerin genel olarak gündelik hayatı yansıması gibi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için izledikleri görülmüştür. Daha sonraki en çok izlenme nedeni ise Kemal Sunal'ın filmlerinde canlandırdığı karakterlerin (inek şaban, tosun paşa vb.) insanlara samimi ve içten duygular yaşatması olmuştur. Buradan hareketle denilebilir ki, söz konusu filmler bireylerin kendi dünyalarında veya sosyal/özel hayatlarında yoksunluğunu yaşadıkları samimiyet duygusu yaşatmaktadır. İzlenen filmler aracılığıyla da bu yoksunluk ve gerilimden kurtulmak amaçlanmıştır.

Diğer bir izlenme nedeni ise Kemal Sunal filmlerinin genel olarak toplumsal anlamda bir anlaşma/paylaşım aracı olarak kullanılmasıdır. Çünkü filmlerin toplumun her kesiminden insana hitap ettiği görüşü yaygındır. Diğer

izlenme nedenleri ise insanların hoş vakit geçirme ihtiyaçlarını gidermek, bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak ile rol model alma ve popüler olanın deneyimlenmesi gereksinimlerinin doyuma ulaşmasını sağlamaktır. Bulgulara bakıldığında genel anlamda bireylerin söz konusu filmleri *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında* da belirttiği gibi aktif bir şekilde belli ihtiyaçları karşılamak amacıyla izledikleri saptanmıştır.

Kemal Sunal özelinde bakıldığında ise Kemal Sunal kendi yazdığı yüksek lisans tezinde kendi filmlerinin izlenme nedenlerini şu şekilde belirtmiştir; Türk ulusunun mizaha olan yatkınlığı, Türk ulusunun duygusal bir mizaca sahip olması, Kemal Sunal'ın filmlerinin güçsüzlere karşı sempati ve şefkat duygularını yoğunlaştırması, filmlerde Keloğlan saflığının yanı sıra, Nasrettin Hoca'ın uyanıkça tabir edilen fikirlerini yansıtmaya ve ince espiri anlayışını günümüze taşıması. İzleyiciler de filmlerde sözü edilen bu niteliklerin çoğunu bulduklarını ve doyum sağladıklarını yoğun ilgi ve sevgileri ile göstermişlerdir (Sunal, 1998:105).

Çalışmanın tarafsızlığına katkı sunmak açısından eleştirel yönden de değerlendirme yapmak gerekmektedir. Kurama göre aktif olan bireyin aslında televizyonu gerçekten ne amaçla kullandığını belirlemek oldukça önemlidir. Birey televizyonu kişisel bir ilişki ihtiyacını karşılamak amacıyla mı kullanmaktadır yoksa doğrudan bu ilişkinin yerine televizyonu mu koymaktadır? Kurama göre özgür ve rasyonel olan bireyin gerçekte gayri iradi şekilde televizyona maruz kalması beklentileri/ihtiyaçları karşılamaktan çok insan doğasını sömürme biçimi olarak da düşünülebilir.

Filmlerin de birer medya ürünü olduğu gerçeğinden hareketle popüler kültürü oluşturan ve yayan televizyonun bu anlamda güçlü bir silah olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çalışma kapsamında ve kuramsal çerçeveden medyanın insanları değil aslında insanların medyayı seçtiği ve kullandığı varsayımından yola çıkılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Nitekim çalışma belirlenen sınırlılıklar içerisinde ve örneklerle gerçekleştirilmiştir. Ancak farklı bir örneklem veya farklı bir medya ürünü ile gerçekleştirilen araştırmanın/araştırmaların sonuçları farklılık teşkil edilebilir. Çalışmanın ilgili literatüre katkı sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, Cogito Dergisi. (çev: B.O. Doğan). İlkbahar-Yaz, Sayı:36.
- Atay, T. (2004). Yaşasın Meşhuriyet Çağı:Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri. İstanbul:Epsilon Yayınları.
- Batmaz, V. (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar. Ankara: A.İ.T.İ.A. Yayın Organı
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. (çev.T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dominic, J.R. (1990). The Dynamics of Mass Communication, (çev. S. Akpınar).New York: McGrawHill.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, (çev. S.İrvan). Ankara: Ark Yayınları
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (çev. S. İrvan). Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, N. (2016). İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Kaplan, Y. (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi (Modernleşme Kuramı ve Uygulamalarının Eleştirisi). Kayseri:Rey Yayıncılık.
- Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Vol.2 Sayı.3.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara:Nobel Yayıncılık.
- Kars, N. (2003). Televizyon Programları Yapalım Herkes İzlesin. İstanbul: Derin Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No.4 (Winter, 1973-1974) by Oxford University Press.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon Ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
- Oktay, A. (1993). Türkiye’de Popüler Kültür. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1982). Çağdaş Fantazya. İstanbul: Der Yayınları
- Rabassiere, H. (1960). Indefense of Television Free. (çev.Ö. Güllüoğlu). Kayseri: Pres, Glencoe.
- Rowe, D. (1996). Popüler Kültürler. (çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Gerçekliği:Akademik Bilinçlilik ve Duyarlılık. (çev.N.Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Sunal, K. A. (1998). TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul:Derin Yayınları.