

Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model

Özgür Arun

Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

• • •

Özet

Bu çalışma çerçevesinde Bourdieu'nun Distinction'da (1984) ortaya koyduğu beğeniler teorisinin ihmal ettiği bir alan olarak öne çıkan televizyon alanının nasıl analiz edilebileceği değerlendirilerek, Türkiye’de kültürel tüketim pratiklerini okumak üzere bir yaklaşım tartışmaya açılacaktır. Bu yaklaşım, genel olarak tüm medya alanı, hususi olarak Türkiye’deki televizyon alanını görünür kılmak üzere yapılabilecek analizlerin hatt-ı hareketini sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: beğeni, sermaye, alan, televizyon, Bourdieu, Türkiye

Taste or Enjoyment? A Model for the analysis of the taste, medium and the consumption practice in Turkey

Abstract

Within the framework of this study, the field of television, which stands out as the neglected field of the theory of taste in Bourdieu’s work Distinction (1984), is examined to develop a model that can analyze the cultural consumption practices in Turkey. This model will examine content of all media in general, so as to render the interactive elements in the field of Turkish television visible.

Keywords: taste, capital, field, television, Bourdieu, Turkey

Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye'de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model

Sosyal yapı ve ideoloji arasındaki ilişki, genel olarak sosyolojinin ve özelde kültür sosyolojisinin can alıcı soru(n)larından birisi olagelmıştir. Kültür tartışmaları içinde bu ilişkiyi değerlendiren mühim çalışmalar (bakınız Williams, 1980; Bourdieu, 1984; Van Rees, 1985; Peterson, 1992) tek nedene bağlı ve tanzim edici olası bir ilişki modeli hakkında yeterli ve tatmin edici kanıtlar bulamamışlardır. Mesele etrafında çalışan sosyologlar, sosyal yapı ve ideoloji arasındaki bu ilişkinin tek nedene bağlı değil, ziyadesiyle çetrefilli olduğuna vurgu yapmak-tadırlar. Bu nedenle, araştırmacılar, sosyal yapının değiştiğini ve değişen yapıyı ve içinde cereyan eden oyunu anlamak için, modernizm söyleminden post-modernizme, kapitalizm söyleminden post-kapitalizme ya da fordizmden post-fordizme doğru teorik bir değişimin de gerekli olduğunu iddia etmektedirler (Aydın, 2006: 464). Son yüzyıla damgasına vurmuş Marx, Weber ve Durkheim gibi kurucu sosyal bilimcilerin yaklaşımlarını sentezleyerek, bu çetrefilli meseleye, sosyal sınıf, statü ve kültürel tüketim pratiklerini anlamak suretiyle açılım getirmeye çalışan sosyologlardan birisi de Bourdieu'dur.

Bourdieu, ilk defa 1979 yılında Fransa'da gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarını *Distinction*'da (1984) yayınladığında, sosyal tabakalaşma çalışmalarına da mühim bir katkı sunmuştur. Onun meselesi, toplum içindeki farklı grupları, üst, orta ya da alt sınıfları, birbirinden ayırt ederek tespit edebilmektir. Yaşam tarzlarına ve bu bağlamda sahip oldukları vasıflarından hareketle, iliştirilmiş beğenilerine göre mesleki sınıfları tanımlamaya çalışır. Beğeni kavramı, Bourdieu'nun

çalışmasının merkezinde yer alır. Farklılaşan beğenileri ayırt ederek, orta ve üst sınıflar içindeki sınıf fraksiyonunu değerlendirir.

Ne var ki, Bourdieu'nun, en bilindik ve en çok tartışılan çalışması olan *Distinction*'da (1984), popüler kültüre oldukça az ilgi göstermesi ve özellikle kitle kültürünün üzerinde durmaması manidardır. Farklı toplumsal alanlardaki beğenilerin nasıl bir işlev gördüğünü, böylece kültürel pratiklerle sosyal ayırımın mekanizmaları arasındaki ilişkileri ayrıntılı tartışmış olsa da, Bourdieu, televizyona bu bağlamda yeterince değinmemiştir. Araştırmasında katılımcılara sadece, *TV izliyorsanız, ağırlıklı olarak hangi programı izliyorsunuz?* sorusunu yöneltmekte, ancak ilginç biçimde *Distinction*'da sürdürdüğü tartışmalar ve analizlerde bu soruya verilen yanıtları değerlendirmemektedir.

'Sosyal ayırımın mekanizmalarını tartışırken, televizyonun, Bourdieu tarafından ihmal edilmesinin nedenleri nelerdir?' sorusundan hareketle, beğeniler teorisini eleştiren literatürde, beğenilerin ampirik olarak ölçülemeyeceği iddiaları, bu çalışmada ele alınacak ve Türkiye'deki televize beğenileri çözümlenmek üzere, Bourdieucu bir okumayı mümkün kılabilecek bir yaklaşım tartışmaya açılacaktır.

Televizyon alanının analizi için bir yaklaşıma ihtiyaç var mı?

Bourdieu, çalışmasında (1984), müzik, sanat, edebiyat, spor gibi alanlara ayrıntılı yer vermek suretiyle beğeniler teorisini inşa etmesine karşın, tartışmalarında televizyonu dışarıda bıraktığı görülmektedir.

Ancak *Distinction*'dan 30 yıl kadar sonra, Türkçeye de çevrilen *Televizyon Üzerine* (Bourdieu, 1997) adlı çalışmasında Fransa'daki medya alanına ilişkin genel bir çerçeve sunmayı denemiştir. Bourdieu'nun beğeniler teorisini inşa ederken birçok farklı alana vurgu yapmasına karşın, televizyonun ihmal edilmesinin nedeni nedir?

Bourdieu'nun beğeniler teorisinin dayandığı kaynaklar ve araştırma sonuçları 1960'lı yılların Fransa'sına aittir. İlk araştırmasını 1963 yılında gerçekleştirmiş ve ikinci dalgası ise 1968-1969 yıllarında sonuçlanmıştır. Araştırmalar, temel olarak, bireylerin kültürel tüketim pratiklerinin ve kültürel iktidarın, beğenilerin tüketimi üzerinden, nasıl ve hangi koşullarda filizlendiğine odaklanır. Beğenilerin tüketimi, bir aktörün içinde bulunduğu sosyal kategoriye/sınıfa ve heykel, resim, müzik gibi en *muteber* alanlardan, giyim-kuşam, mefruşat, yeme-içme gibi en *sıradan* alanlara değin, kültürel ürünlerin ayrıştırıcı hükmünün sürdüğü çeşitli alanlarda gerçekleşir (Bourdieu, 1984: 13). Belirtilen tarihlerde Fransa genelinde yürütülen araştırmanın odaklandığı temel husus ise, kültürel tüketim pratiği ile eğitim (bir yönüyle kültürel sermaye demek mümkündür) arasındaki rabıtayı sistematik biçimde ampirik veriler üzerinden analiz etmektir. Bourdieu bu yıllarda Fransa'da, kültürel tüketim pratiğinin ve bu anlamda kültürel iktidarın en görünür biçimde cereyan ettiği alanların, sanat, edebiyat, müzik, tiyatro, sinema gibi alanlar olduğunu tespit eder. Kültürel üretim ve tüketim alanları, bireylerin toplumsal pozisyon için mücadele ettikleri kaynakların en yalın biçimde tezahürünün ortaya çıktığı mecralardır. Ne var ki Bourdieu'nun analizinde bu mecralar içinde, televizyon alanı, sosyal ayrımı oluşturacak biçimde bir kültürel üretim ve tüketim alanı olarak anlam kazanmaz. Diğer kültürel alanlar gibi içinde/etrafında/kıyısında-köşesinde pozisyon alınacak bir alan olarak görünür olmaz. Zira zamanın Fransa'sında televizyon sahipliği %13'ler civarındadır (Bennett, 2006: 195). Bu nedenle, Bourdieu, açık olarak araştırma sonucunda televizyonla ilgili iki sorusunun, *Televizyona sahip misiniz?* ve *TV izliyorsanız, ağırlıklı olarak hangi programı izliyorsunuz?* sorularının sonuçlarına *Distinction*'da yer vermeyerek tartışmamaktadır. Yine de, kültürel tüketim pratiğinin göstergelerini

uzun uzun tartıştığı bir bölümde, egemen sınıflar içinde televizyona sahip *olmayanların* oranlarını da sunar (Bourdieu, 1984: 118). Bu veriler aşağıdaki tablodan izlenebilir.

Gösterge	Öğretmenler (orta ve yüksek öğrenim)	Kamu sektörü yöneticileri	İlmi meslek sahipleri	Özel sektör yöneticileri	Sanayiciler (işveren)	Tüccarlar (işveren)
TV sahibi olmayanlar	46 %	30%	28 %	28%	14 %	24 %

Tablo 1. Egemen sınıflar içinde televizyon sahipliği (Fransa, 1966). İtalik figür en yaygın eğilimi sergilemektedir (Bourdieu, 1984:118).

Bourdieu'nun, *Distinction*'da, 1966 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçları içinde, televizyon meselesine ait olarak sunduğu yegane bilgi yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Orijinal metin içinde bu tablo, kitap okuma, tiyatroya gitme, klasik müzik dinleme, müze ziyareti, sanat galerisi ziyareti, radyo sahipliği, Le Monde okuma düzeyi, Le Figaro okuma düzeyi gibi kültürel tüketim pratiklerine ilişkin bilgilerin var olduğu bir büyük tablonu kısaltılmış halidir. Egemen sınıfların ayırıcı kültürel pratikleri olarak sunulan bu aktivitelerin göstergelerinden birisi de televizyonu *olmama* durumudur. Ne var ki, Bourdieu tabloda kısaca yer vermiş olsa da metin içerisinde televizyonu ayırıcı bir tüketim pratiğinin gerçekleştiği bir mecra olarak tartışmaz. Ancak, işçi sınıfı tarafından, televizyonun, yüksek kültürün evdeki temsilcisi olarak değerlendirildiğine vurgu yapar. Bu bağlamda, ona göre televizyon, zamanın Fransasında, egemenlerin evdeki temsilcisi ya da vekilidir (Bourdieu, 1984:33-4). Bourdieu'nun *yaygın düzey* vurgusu, *egemen sınıflar* içinde en fazla %54 civarında televizyona sahip olma durumuna karşılık gelmektedir (Bourdieu'nun sunduğu tabloda italik figür televizyona sahip olmayan kesimin içindeki en yaygın eğilimi sergilemektedir).

Televizyonun bu kısıtlı yaygınlığı ve kültürel tüketim pratiği söz konusu olduğunda diğer alanlar kadar kritik önemde olmayışına ilişkin kanısı, Bourdieu'nun *Distinction*'da televizyonu ihmal etmesinin en mühim nedenidir. Oysa günümüzde televizyonun karma ekono-

mik yapısı ve hibrit karakteri, aynı zamanda açıkça ayırıcı işlev görmesi muhtemel tarzları/ türleri bünyesinde barındırarak kültürel olarak aşağıdakiler ve yukarıdakiler arasındaki sınırları belirginleştirecek biçimde işlevselleşmesi mümkün müdür? Bourdieu'nun yaklaşımıyla ve kavramsallaştırmasıyla televizyon alanındaki kültürel tüketim pratikleri analiz edilebilir mi? Kısaca, beğeniler teorisinin kavramsal çerçevesi, televizyon alanının varlığını ve orada cereyan eden tüketim pratiğini okumak için bir imkan sunabilir mi? Bu bağlamda, bu çalışma beğeniler teorisinin ihmal ettiği bir alan olarak, televizyon alanındaki kültürel tüketim pratiklerini analiz edebilecek bir yaklaşımı ortaya koymayı deneyecektir. Zira Türkiye literatüründe televizyonun analizi için bir modelin olmayışı da tartışmaya açık bir modele ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. Türkiye'de televizyon üzerine yapılan çalışmalar ya onun (zararlı) etkileri üzerinedir ya kurumsal kimliğine ilişkin tartışmaları ortaya koymaya çalışmaktadır. Örneğin, iletişim araştırmaları dergilerinde yayımlanan güncel çalışmalarda, televizyonun, "sorumsuz olduğu, ahlaki ilkeleri yerine getirmediği, yabancılaşma, saldırganlık, güvensizlik, çıkarıcılık, seks ve cinselliğin aşırı vurgulanması, siyasi ve dini önyargıların oluşmasına neden olduğu" (Karaboğa, 2004), "beyinleri yıkadığı, ulusal kimliği köreltebildiği" (Arslan, 2003), "çocukları bir kazanç kapısı olarak gördüğü" (Kaskun ve Öztunç, 2002), "bir yığın kan, vahşet, şiddet, tecavüz, sapıklık, iğrençlik ve hayasızlığın aile ortamına sızdığı" ve "halkın ruh sağlığını bozduğu" (Özdiker, 2001), televizyonun şiddeti özendirdiği ve şiddet ortamı yarattığı (Çetin, 1999), "hakim ideolojik kabulleri dönüştürmeyi hedefleyen çözümler" önermediği, "kadının kamusal alanda temsilini de yalnızca bir mağduriyet ya da acı çekme koşuluna" bağladığı (Akca ve Akbulut, 2005), cinsiyetçi olduğu (Çaylı-Rahte, 2010), kadını aciz ve muhtaç, erkeği kurtarıcı olarak sunduğu (Çam, 2009), hoşgörüsüz olduğu (Köse, 2008), yapay ve önemsiz tartışmalar sunduğu (Şeker ve Gölcü, 2008) gibi, televizyonun (zararlı) etkilerine ilişkin tespitler yer almaktadır. Bunların dışında, sınırlı sayıda olsa da, Türkiye'de bir kültürel üretim mecrası olarak televizyonun önemini yadsımayan çalışmalar vardır ve temsil meselesi dışında, yayıncılık,

televizyon sektörünün dinamikleri, etik, ideoloji, tür incelemeleri bağlamında daha geniş perspektifli tartışmalar da sürdürülmüştür. Örneğin, Çaplı ve DüNDAR (1995), 1980 ve 1990'lı yıllarda politika alanında televizyonun dönüşümünü, Kejanlıoğlu (1998) ekonomik ve siyasal boyutlarıyla radyo ve televizyon yayıncılığını, Yengin (1994), Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı çerçevesinde yayıncılığın 1990'lı yıllardaki dönüşümünü, İnal (1995) popüler kültür ve izleyicileri tartışmışlardır. Daha güncel çalışmalara bakıldığında ise, etik (Çaplı ve Tuncel, 2010; Sümer, 2010; Bayraktutan ve Binark, 2013), tür incelemesi (Çelenk, 2005; İnal, 2001), ideoloji (Dursun, 2001), kamusal alan (Avcı, 2008) meselesine odaklanan çalışmalar indirgemeci olmayan bir anlayışla televizyonu analiz etmeye çalışmaktadırlar. Ancak, bir *alan* olarak, Bourdieucu bir perspektifle, televizyon Türkiye'de çalışıl(a) mamıştır. Çalışıl(a)masının nedenleri bu yazının konusu olmamakla birlikte, vurgulamak gerekir ki, *Türkiye'de kaç tane ulusal kanal vardır?* sorusuna verilecek yanıt(lar), sonraki çalışmalarda Türkiye televizyon alanının sosyal yapısını analiz etmek üzere bir başlangıç noktası sunabilir. Zira resmi rakamlarla, fiili olarak ulusal düzeyde yayın yapan kanalların sayısının uyuşmuyor olması dahi, Türkiye'de televizyonun, örneğin, sosyopolitik açıdan da analiz etmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu bakış açısından hareketle, içinde oynanan oyunun taraflarını ve kurallarını anlamak üzere, bu çalışmada, belirli bir kültürel alanın yapısal analizinin nasıl gerçekleştirilebileceğine ilişkin bir yaklaşım ortaya konulacaktır. Bu yaklaşım, genel olarak tüm medya alanı, hususi olarak Türkiye'deki televizyon alanını görünür kılmak üzere yapılabilecek analizlerin hatt-ı hareketini sunacaktır. Değerlendirmeler sonucunda, alanın varlığını, içinde oynanan oyunun kurallarını, kültürel sermayenin ve onun taşıyıcısı olarak beğenilerin televizyon alanı içindeki etkinliği analiz edilebilecektir. Sosyal sınıfları ve sınıfların içindeki statüleri birbirinden ayıran pratikler olarak beğeniler tartışmak, televizyon alanında gerçekleşen kültürel tüketim pratiğini, beğeni (taste) ve haz (enjoyment) arasındaki sembolik çatışmayı, yani *kültürlü* olanla *sıradan*ın karşıtlığını anlama imkanı sunabilecektir.

Beğeni Nedir?

Nedir beğeni dedikleri? Beğenmek en kaba haliyle, dışlama rolünü oynayan eylem olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bourdieu, 1984). Yahut şöyle demek de sakınca yoktur; beğeni mahrum bırakmanın teşrii tasarrufudur. Bir grubun sahip olduğu kıymetli kaynaklara¹ diğerinin erişmesini engelleme amelidir. Örneğin, daha *ince zevk* (highbrow culture) ya da yüksek statü sahipleri, diğer kültürel formları *kaba* (Bourdieu, 1984), *bayağı* (Veblen, 1953) yahut *utanç verici* (Weber, 1978) olarak değerlendirir, beğenilerini kendileriyle diğer bir grup insan arasındaki sembolik sınırları pekiştirmek üzere kullanırlar (Bryson, 1996). Beğeniler, bu durumda, sosyal olarak inşa edilmiş kültürel kıstaslar olarak tanımlanabilirler. Bu kıstaslar ki sosyal etkileşimi hizaya sokan öznel bir sürecin unsurlarıdır. İnsan etkileşimini tekelleştiren unsurlar. Ancak bu tekelleştirme, egemen olanın, alan içindeki hükmünün sürmesini sağlamak üzere iş görür. Beğeniler, rafine ve eğitilmiş tercihler (Arun, 2012), kaçınılmaz ve çaresiz bir farklılığın pratik düzeyde tasdikidir. Şüphesiz ki onlar meşrulaştırılmak zorunda kalındığında, diğer beğenileri olumsuzlayarak kendini ortaya koyarlar.

Beğeni meselesi söz konusu edildiğinde, başka her durumda olduğundan daha fazla, tüm ifadeler hükümsüzdür; beğeni ilk olarak ve her şeyden önce beğenilmeyenin ifadesidir. Kendini meşru kültürün sahibi olarak görenler için en dayanılmaz şey, müstakil olması gereken beğenilerin bir bütün olacak biçimde bir araya getirilme saygısızlığıdır (Bourdieu, 1984: 56-7). Bu nedenle beğeniler tekeldir, insan etkileşimini tekelleştiren unsurlardır; yüksek statüye ulaşmak üzere belirli bir alanda oynanan oyunu, eğitim –*kültürel sermaye*– ve sınıfsal terbiye –*habitus*– aracılığıyla tekelleştirirler.

Yukarıdaki tartışmalara belirli bir yön verme imkanı, beğeniler teorisi içinde, temel olarak üç farklı düşünce sistematığı izlenerek gerçekleştirilebilir. Bunlara topluca bakıldığında, beğeni kültürleri arasındaki ilişkinin öncelikle beğeni kültürlerinin müşterek farkındalığın-

•••

1 Örneğin, eğitim bu kıymetli kaynaklardan birisidir.

dan kaynaklandığı söylenebilir. Bu tip bir farkındalık, beğeni kültürlerinin kendi aralarındaki etkileşim ya da kitle medyası yoluyla kurdukları kondağa dayalıdır. Birbirlerinin farkında olan beğeni kültürleri çoğunlukla karşıtlıklar üzerinden kendilerini tanımlarlar. Örneğin, genç kültürü, yetişkin kültürünün karşıtı olarak biçimlenir (Hebdige, 1979), ya da işçi sınıfı kültürü orta sınıf kültürünün karşıtlığı üzerinden kendini ifade eder (Willis, 1977). Ama orta sınıf kültürü aynı zamanda işçi sınıfı kültürünün inkarıdır (Bourdieu, 1984/1996).

Televizyon Alanının Analizi İçin (Neden) Beğeniler Teorisi Gereklidir(?)

Bu farklı yaklaşımları birlikte ele alındığında, beğeniler teorisi içinde genel olarak sosyal yapı ve kültür arasında ilişkiye temas eden üç ana yaklaşım olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki homoloji argümanıdır (Bourdieu, 1984; Gans, 1999), diğeri bireysellik argümanı (Featherstone, 1987 ve 1991; Bauman 1988; Lash, 1988) ve sonuncusu homoloji argümanı içinde yer alan ve güncel olarak da tartışılan hepçil-tekkil (*omnivore-univore*) tezidir (DiMaggio, 1987; Peterson, 1992; Peterson ve Simkus, 1992; Peterson ve Kern, 1996).

Bireysellik argümanının, en güçlü versiyonu Featherstone (1987, 1991), Lash (1988) ve Bauman (1988, 2000) gibi sosyal bilimcilerin çalışmalarında kendini gösterir. Bir yanıla modern sosyal temelleri olsa da, değerlendirmelerinde, yaşam tarzları ve kültürel tüketim arasındaki ilişkinin, postmodern toplumlardaki tabakalaşmada ve diğerk sosyal kurumlarda izlerini yitirdiğine vurgu yaparlar. Bu bağlamda, postmodern toplumlarda, modern bir nesnenin tüketiminin, gündelik yaşamın esaslı ve derin estetikleşmesiyle bir kimlik inşası olarak kullanıldığı iddia edilir. Yaşam tarzlarının herhangi biçimde yapısal bir temeli de yoktur. Dahası yaşam tarzları, içsel bir birliktelik de sergilemezler. Bireyler, toplumsal olarak içinde buldukları sosyal pozisyondan azade biçimde, tüketim kalıpları üzerinden kendi yaşam tarzlarını inşa ederler. *Tüketim toplumu* vurgusu da bu yaklaşımın temel kavramsallaştırmasıdır. Bireyler, ileri derecede tüketime meylenmiş bir toplumda, sadece bir ürünü satın almaya muktedir değillerdir.

Aynı zamanda, sunulan seçenekler içinden belirli ürünleri seçip alma gücüne de sahiptirler. Seçtikleri ürünlerin farklı biçimlerde tüketilmesi, basitçe bir eğilim değil, ziyadesiyle bireyin kimliğini inşa etme zorunluluğuna dayanır. Geniş bir seçenek yelpazesiyle sunulan ürünlerin tüketimi, bireylere böylece bir yaşam tarzı oluşturma imkanı tanır. Yaşam tarzı oluşturma olanağı, tüketim toplumu içinde bir yaşam projesine de dönüşmektedir (Chan ve Goldthorpe, 2007: 170). Yaşam tarzları yaklaşımı, bu haliyle ve kavramsallaştırmasıyla, günümüzde Türkiye televizyon alanının analizi için uygun bir teorik açılım sağlayamayacaktır. Zira yaşam tarzı yaklaşımıyla yapılacak bir okuma, ancak ekonomik olarak gelişmiş ve sosyal ilişkileri de hayli ticarileşmiş bir gündelik hayatın çözümlenmesinde aktif bir argüman olarak değerlendirilebilirdi.

Homoloji argümanı, tarihsel sosyologların (örneğin, Baltzell, 1958) ve daha güncel sosyolojik analizlerin (örneğin, Gans, 1999; Bourdieu, 1984) bulgularında kendini gösterir. Genel olarak, sosyal tabakalaşma ve kültürel tüketim pratiğinin birebir örtüştüğünü iddia eder. Bourdieu, kültürel alan içindeki analizini çatışma modeliyle ortaya koymayı dener. Çatışma modelinde, kültür, ya sembolik çatışmanın alanı olarak yahut aracılığıyla iktidarın pekiştirildiği, zorun uygulandığı bir medyum olarak değerlendirilir. Bourdieu *Distinction*'da (1984), estetik beğenin analiziyle, yargı yetisinin rolünü vurgulayan bir kültür modeli sunar ki bu en iyi biçimde sembolik şiddet yahut tahakküm aracılığıyla anlaşılabilir. Yani, estetik beğeni ve ona ilişkin yargı yetisi, toplumsal gruplar arasındaki çatışma, mücadele ya da onların bir diğeriyle rekabeti sırasında esastan rol oynar. Böylece kültür, farklı politik-ekonomik gruplar arasındaki mücadelenin bir aracı ve bir nesnesi olarak tarif edilebilir (Berard, 1999: 141-2). Kültür, hem efendi olanın varlığını, sahip olduğu gruba dayattığı ve kabul ettirdiği *efendiköle diyalektiğinin* yeniden tekerrür etme biçimidir, hem günümüz kapitalist toplumun yüce yahut hakim fetişidir (Bourdieu, 1984: 250-6; aktaran, Berard, 1999: 141-2). Bourdieu *Distinction*'da bu tartışmayı şöyle sürdürür:

... [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).

Bourdieu, sosyal düzen içinde var olan karşıtlıkları, giyinme, yeme, içme ve sanatı icra etme biçimlerinden yola çıkarak karakterize etmeye çalışırken, sosyal sınıfları sahip oldukları bu vasıflara göre tanımlar. Onları mesleklerine göre sınıflandırır. İlk aşamada, üst, orta ve alt sınıflar arasındaki temel ayrımı tefrik eder. İkinci aşamada, bu sınıfları fraksiyonlara ayırır, diğer bir deyişle, üç ana sınıfı mesleki pozisyonlarına göre kendi içlerinde tekrar parçalara ayırıştırır. Bu üç ana sınıf içindeki her bir sınıf fraksiyonuna, sahip oldukları yaşam tarzını ilişitir ki bunların hususi kompozisyonu beğeni üretir. Hem sosyal sınıflar hem onların fraksiyonları, üyelerinin sahip olduğu beğenilere göre ayırıştırılır (Blasius ve Friedrichs, 2008: 25).

Bourdieu, farklı kültürel alanlarda statü elde etmek üzere verilen mücadelede, farklı biçimdeki sermaye türleri ve farklı sembollerin rol oynadığına işaret etmektedir (Bourdieu, 1984, 1989). Aynı alanda eyleyen kültürel üreticiler arasındaki statü farklılıkları, sistemin ideolojisi için önemli etkilere sahiptir. Farklılıklar, homojen ideolojilerden ziyade, heterojen ideolojilerin gelişimine ve tutarlı, uyumlu olanlardan ziyade çatışan beğenilerin doğuşuna yol açabilirler (Anheier vd. 1995: 811-2). Böylece beğeni, benzer tercihleri olanları birleştirir ve onları farklı beğenileri olanlardan ayırır (Bourdieu, 1984). Bourdieu, üst sınıfları vasıflandıran ve onlarla özdeşleşen *mümtaz beğeni*yi tanımlar ve bu sınıflar içindeki farklı yaşam tarzlarının kompozisyonunun farklı beğenileri oluşturduğunu belirtir (Bourdieu, 1984).

Bourdieu, temel karşıtlıklar, ikilikler öne sürse de, bunların basitçe tanzim edici olmaması, bir sosyal fizik değerlendirmesi yapmaması yahut nesnel koşulları sadece öznel birtakım faktörlere bağlayarak indirgemeci bir model oluşturmaması (Berard, 1999: 143) nedeniyle, ortaya koymaya çalıştığı modelde, alan içindeki kültürel tüketim pratiğini en kapsamlı biçimde ve sistematik olarak gözlemleyip değerlendirme imkanı sunar. Bu, beğeniler teorisiidir.

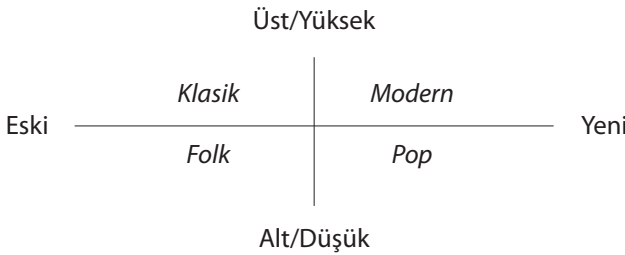
Beğeniler teorisi, nesnel ve öznel olan arasındaki ilişkiye diyalektik bir bakış açısı getirmeye çalışır. Örneğin, teorinin mühim kavramlarından birisi olan kültürel sermayenin yahut onun taşıyıcısı olan beğenin, her durumda ve her biçimde tekrarlanan sabit bir tarifi yoktur. Diyalektik bakış açısı, her defasında ve bir kültürel tüketim pratiğinin cereyan ettiği her bir farklı alanda, sermayeyi ve beğeniye yeniden ele alıp değerlendirir. Beğeniler teorisi, diyalektik bakış açısıyla ve kavramsallaştırmasıyla, örneğin alan kavramını devreye sokmak suretiyle, nesnel ve öznel arasındaki çatallaşmaya, kültürü anlamak üzere organize edilen farklı öznelci ve nesnelci yaklaşımlara bir açılım getirmeye çalışır; ikisi arasındaki farkı billurlaştırır, iki yaklaşımı tamamlayıcı biçimde kullanmayı öngörür. Böylece kültürel tüketim pratiğini sistematik biçimde anlama imkanı için zengin mekanizmalar sunar.

Öte yandan, Bourdieu'nun argümanına yaslanan hepçil-tekçil tezi, Türkiye televizyon alanı içinde yapılacak çözümlemeler için, değerlendirilmesi gereken bir diğer yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Hepçil-tekçil tezi, sadece yaşam tarzları ve kültürel tüketim pratiğinin tabakalaşma içindeki temelini kaybettiği için değil, ama aynı zamanda ilişkilerin doğasının değişmesi nedeniyle homoloji argümanının güncelliğini kısmen yitirdiğini iddia etmektedir. Hepçil-tekçil tezi, ilkin DiMaggio'nun (DiMaggio, 1987) ve daha sonra sistematik olarak Peterson'un çalışmalarında (Peterson, 1992; Peterson ve Simkus, 1992; Peterson ve Kern, 1996) kendini gösterir. Tabakalaşmanın alt/üst, elit/kitle ayrımıyla birebir olarak örtüştüğünü iddia etmekten ziyade, daha çok yüksek tabakada yer alan Amerikalıların, şimdi alt tabakada yer alanlardan, kültürel tüketimlerinin yoğunlaşmasıyla ve yaygınlaşmasıyla farklılaştığını iddia eder. Sosyal tabakalaşmadaki temel ayrımın, daha önce olduğu gibi elit ve kitle arasında değil, daha çok kültürel olarak hepçil ve tekçil olanlar arasında var olduğunu öne sürer (Alderson vd. 2007: 193-4). Hepçil olmaya atfen, bir hayli yüksek eğitime sahip bireylerin, kitle kültürüne ait, oradan filizlenmiş ürünleri tüketmekten kaçınmadıkları, hatta zaman zaman bunların kimi türleriyle eğlendikleri de iddia edilmektedir. Oysa, homoloji argümanında, elitlerin, kitle kültürünün ürünlerine daha fazla tiksintiyle yak-

laştıkları ve kendi sınıfsal sınırlarını da, diğerinin sıradan beğenisi reddetme üzerinden inşa ettikleri iddiası ana vurgudur. Hepçil-tekçil tezi, homoloji argümanının bu iddiasının artık geçerli olmadığı yönündeki karşı çıkışıyla kendini gösterir. Ona göre temel karşıtlık, elit ve kitle arasında değil, kültürel tercihleri itibariyle daha fazla tek bir damardan beslenenlerle, yani tekçil olanlarla, kültürel tercihlerinde daha fazla çeşitlenme olanlar, yani hepçiller, arasında ortaya çıkmaktadır (Chan ve Goldthorpe, 2007: 170-1). Dolayısıyla Bourdieu'nun beğeniler teorisi ve ona yaslanarak filizlenen hepçil-tekçil tezi, Türkiye televizyon alanında beğenilerin nasıl organize olduğunu anlamak üzere değerlendirilecek iki mühim yaklaşımı oluşturmaktadır.

Kültürel Ürünlerin, Ortamın Ve Tüketimin Teorik Uzamı

Bu çalışmada, hiyerarşik olarak yüksek/düşük ve eski/yeni biçiminde yapılandırılmış beğenin teorik uzamı, bu iki ayrımın bir yörengede hareketi bağlamında tanımlanmaya çalışılacaktır. Yine de tartışmak gereklidir, aşağıda, literatürde yer alan ve sıkça kabul gören klasik bir model, iki ana eksenle beğenin ifadesine ait teorik uzamı göstermektedir.



Grafik 1. Kültürel ürünlerin teorik uzamı (Bellavance, 2008:194).

Yukarıdaki şekilde gösterildiği üzere, üst/yüksek kültürel unsurlar, klasik ya da modern olsun, seçkin kültürel kurumlar tarafından savunulan repertuarlarla uyum gösterirler. Öte yandan alt/düşük olan kültürel unsurlar, kitle medyası yahut piyasa tarafından kabul gören ürünlere karşılık gelir. Bu bizi, teorik düzeyde, beğeni repertuarlarının farklı çeşitlerine karşılık gelecek dört boyutlu bir uzama götürür: Bunlardan ilkinde klasik unsurlar/ürünler (yukarıdaki şekil-

de yatay ekseninde ve *eski* boyutunda yer almaktadır) batı kültürünün repertuarlarıyla ilişkilendirilebilir. İkinci uzamda, yukarıda, yatay ekseninde ancak modelin *yeni* boyutunda yer alan modern unsurlar/ürünler ise, uluslararası aykırı (*edgy*) sanat pratikleriyle ilişkilendirilebilir. Üçüncüsünde, geleneklerden çıkıp gelen (buna kültürel miras yahut halk kültürü da denebilir) yerel düzeydeki popüler unsurlar/ürünler bir başka beğeni repertuarını oluşturan kültürel ürünlerdir. Son olarak modelin sağ alt tarafında yer alan modern ve kentli popüler unsurlar/ürünler (pop denilebilir), güncel küresel kültür endüstrisi tarafından sürekli yeniden üretilen repertuarlardır.

Beğenilerin ifadesi söz konusu olduğunda, üst/alt yahut yüksek/düşük ayrımı şüphesiz sürekli ve yetkin bir sınıflandırıcı ritüel olarak kendini göstermektedir (DiMaggio, 1987). Bununla birlikte, eski (geleceksel, müesses, müspet, meşru vb. gibi) ve yeni (modern, faal, güncel, çağdaş vb. gibi) arasındaki gerilim de, ayrımı pekiştiren başka bir sınıflandırıcı sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ikinci ayrım, ki ilkinden daha az önemli değildir, nesiller (gençler/yaşlılar) gibi daha çok sosyoekonomik olmayan bir taksimi yansıtır ve dahası özellikle geleneksel ve modern arasındaki kültürel tansiyona işaret eder ve ilki kadar geniş bir kapsamda ortaya çıkar. Sosyal tabakalaşmayla arasındaki bağlantı çok fazla görünür olmayabilir ama bu dinamik eksen uzamsal olmasından daha fazla cismanidir; hepçil-tekçil tezinde olduğu üzere beğenilerin sosyal tabakalaşmasını değerlendirdiğimizde bir nüfuz, bir tesir üstlenir. Bourdieu'nun çalışmalarında (1984) eski/yeni ayrımı, üst/alt yahut yüksek/düşük ayrımıyla belirlenir: baskın figür olarak sosyal orijinin kıdemine/büyüklüğüne sağlam bir demir atar (Bellavance, 2008: 194).

Bununla birlikte, yerel/uluslararası ayrımı, yukarıdaki şekilde sunulan iki boyutlu uzamı destekleyen, tarifi zor ama üçüncü bir boyut olarak takdim edilebilecek boyutlardır. Eğer unsurların/ürünlerin pratik ve sembolik kullanımı dikkate alınmazsa, bu modelin değerlendirmeye çalıştığı sınıflamaya açık olarak itiraz edilebilir. Gerçekte, bireyleri ya da grupları sadece bu temelde, kültürel ürünlerin pratik ve sembolik kullanımından azlederek sınıflamak son derece risklidir

ilerlemeye işaret etmeyebilir. Zira bu durumda ikili bölünmenin daha da karşıt bir hal alması ve çatallaşmanın ziyadesiyle pekişmesi bekle-
nebilirdi. Ancak, ikili karşıtlıklar, *dikotomiler*, arasında geniş bir yer
işgal eden köprünün, orta sınıfın varlığı, pop kültürün sürekli olarak
yukarı ve aşağı yönde olası hareketliliğiyle yer değiştirmesi suretiyle
dikkat çekici düzeydedir. Hareketlilik, kültürel ürünün kendisinden
ziyade, kültürel tüketim pratiğinin gidiş gelişine müsaade eder nitelik-
tedir ki bu pratik ancak yukarı doğru sosyal hareketlilikte ürünleri bir
noktaya kadar bağajında taşıyabilir. Sonrasında, ancak kendini terbiye
eden kültürel tüketim pratiği yoluna yukarı doğru devam edebilecektir.
Bu *sınıfsal terbiye*, yukarıdakiler tarafından sınırları çizilmiş meşru
kültürün içselleştirilmesine işaret edecektir. Kritik bir nokta olarak
kültürün içselleştirilmesi, Bourdieu'nun teorisinin kriz anlarından
birisidir ki o bu krizi *habitus* yardımıyla aşmaya çalışır. Nitekim, kül-
türel üründen ziyade, kültürel tüketim pratiğinin yoluna yukarı doğru
devam etmesi, tekil bir yaşam süresince değil, kültürel aktarımın nesil-
ler boyunca gerçekleşmesiyle mümkün olabilir.

Meşru kültürel tavırlar, tercihler ve davranışlar, yani beğenileri
içeren bu hareketlilik, sosyalizasyon sürecinde içselleştirilir.
Sosyalizasyon süreci bir anda ve öylesine cereyan etmez, o kuşaklar
boyu aktarılan *habitusun*, yani sınıfsal terbiyenin, kendisidir. Bu
nedenle, kuşaklar aslında biyolojik özellikleri itibarıyla birbirine ben-
zeyen gruplar olmaktan öte, sosyolojik olarak benzer hususiyetlere
sahip bireylerin bir araya gelmesiyle oluşur. Beğeni ve pratiklerdeki
kırılmaların, kuşaklar arası kültürel çatışmadan/karşıtlıktan nasibini
alıyor olması kritiktir. Dolayısıyla, toplumsal uzamda, kültürel serma-
ye dağılımında farklılığı yaratan unsur, biyolojik olarak neslin kendi
içinde sahip olduğu özellikler değil ama onun sosyolojik olarak sahip
olduğu hususiyetlerdir. Tam da bu nedenle, biyolojik olmanın yanın-
da, aslında nesillerin sosyal olarak inşa edildiğini söylemek yanlış
olmayacaktır. Bunu anlamak üzere, yukarıda tartışmaya açılan yeni
modele farklı zamanlarda biçimlenen amaçsal sistemler, yani amaçlar,
beklentiler ve beğeniler arasındaki çatışmayı gösterecek biçimde tarihsel
uzam da eklenmiştir. Zira tarihsel uzamdan yoksun çözümlemeler,
yapısal eksiklik (*structural lag*) nedeniyle kendini gösteren olası bir

ayrımı ortaya koyacaktır ki bu temel bir çözümleme hatasıdır. Bu amaçlar, beklentiler ve beğeniler, farklı eğitim sistemleri ve bunların farklı düzeyleri tarafından biçimlendirilir. Bu farklı biçimlendirme, çatışmanın muharebe alanını da belirler. Bu alandaki muharebe bireylerin farklı eğitim ve sosyalizasyon süreçleri sonucunda edindikleri kültürel tüketim pratiklerinin karşı karşıya gelmesiyle gerçekleşecektir. Kıt kültürel kaynaklara ulaşmak için verilen mücadelenin yoğunluğu, aynı zamanda kültürel uzamdaki değişimin oranında etkili olacaktır. Bu nedenle, beğeniler teorisini televizyon alanında okumaya çalışan bir yaklaşımın anlattığı, kabaca iki boyuttan ziyade tarihsel perspektifin de etkisini sınavarak anlamaya çalışan bir modelin uyuşmasıyla daha mümkün olabilecektir.

Yukarıda tartışmaya açılan modelde yer alan beğeni piyasası içinde televizyonun yeri oldukça kritiktir. Bourdieu'nun ihmali de düşünüldüğünde, beğeniler teorisi içinde televizyon alanının analizi mühim bir değere sahip olmaktadır. Tartışmaya açılan modelde, televizyonun konumu, sinema, tiyatro, müzik konseri, sanat galerisi, restoran vb. gibi tüm medyumların üzerinde bir *meta-medyum* olması bakımından dikkat çekicidir.

Bazı kurumsal yapılar vardır ki birer sosyal yapı olarak toplumsal alanda beğenilerin oluşumunda ve yeniden üretiminde etkilidirler. Bunlara, tiyatro, edebiyat, resim, heykel, akademi ya da iyi bilinen yıldız bir restoran örnek olarak verilebilir ve bunlar, beğenilerin tercihiinde ortaya çıkan şartları hazırlayabilirler. Bireylerin beğenileri ve beğeni tercihlerinin altında yuvalanan nedenler, bu kurumsal yapıların etkilerinden bazılarını izlememize olanak sağlayabilirler. Eğitim ya da gelir düzeyi, olası etkinin gözlenmesinde yardımcı olacak biçimde bir araya gelebilirler. Benzer eğitim düzeyine, benzer gelir düzeyine ya da daha komplike olarak benzer ekonomik ve kültürel sermaye düzeyine sahip aktörler, beğenilerini müzakere ederek oluşturabilir; bir alan içinde, gerçekte eyledikleri bir alan içinde, bunları meşru hale getirebilirler. Bu meşruiyet, toplumsal pozisyon itibariyle altta yer alanlar ile yukarıdakiler arasındaki sınırı da belirleme gücüne sahiptir. Kolektif birer eylem olarak beğenileri ve onların standartlarını belirle-

yen aktörler, bu kurumsal yapıların içinde, eyledikleri alanlarda, sahip oldukları güç kadar temsil edilirler. Bu güç, kültürel sermayenin daha hacimli haliyle elde edilir ve ekonomik sermayenin bir parçası olarak şekillenebilir.

Kolektif eylem gösteren aktörlerin, örneğin izleyicilerin, eyledikleri alan, kültürel üretimin ve tüketimin gerçekleştiği yapı olarak televizyon alanı olabilir. İzleyicilerin birlikteliğinin düzeyi/yoğunluğu ve uyumu, bu noktada önemli bir rol oynayabilir. Bu yoğunluk ve uyum, onların bir *network* içinde değil de bir *alan* içinde eylemelerinin sınırını belirleyebilir. Beğeni üretim sürecinde, aktörlerin biriktirdikleri sermaye türü, oyunun oynandığı yapısal alanın içindeki kuralların da belirlenmesinde etkili olabilir.

Televizyon alanı, edebiyat ya da sanat gibi alanların takipçilerinde olduğu gibi, kendi izleyicisi için, kültürel bir eyleme aracılık etmesi bakımından, farklı bir mecra oluşturmaz. O kültürel üretim ve tüketim için bir aracı, bir medyumdur. Bu bakımdan günümüzde, televizyonun kullanımı da kendi başına bir kültürel pratik olarak değerlendirilmektedir (van Rees ve van Eijck, 2003: 465). Ancak hem genel bir kanı olarak hem akademik düşüncede televizyonun, basitçe, alt sınıfa ait ve popüler olduğu düşünülür (Kuipers, 2006). Oysa bizatihi bu durum, onun daha bilindik, popüler, daha ulaşılabilir olması, onun *sadece meraktan* izlendiğinin düşünülmesi dahi, kültürel bir faaliyetin mekanizmalarını çözümlenmek üzere, araştırılması gereken bir duruma işaret etmektedir.

Klasik müzik konseri ya da tiyatro gibi, hem ekonomik hem de kültürel olarak erişilmez olabilen (Bennett, 2006: 195) kültürel faaliyetlerden başka biçimde oluşu, ama aynı zamanda bunları da bünyesinde barındırıyor olması, televizyonu bir çalışmanın konusu yapacak denli mühim olabilir.

Halihazırda sunduğu program türleri bakımından bir yandan muğlak ve diğer yandan melez bir karakteri olan televizyon, sosyal ayırmadan soyutlanmış bir alanı oluşturmaz. Tersine, melez karakterinden dolayı sosyal ayrımı pekiştirecek başkaca pratiklerin alanı olarak

değer kazanabilir. Fevkalade heterojen içeriği ve konusu itibariyle melez bir karakteri olan televizyon, farklı kaynaklardan, medyalardan söküp aldığı çeşitli kültürel ürünlere/tarzlara/türlere ev sahipliği yapacak düzeyde onları örgütler (Hall, 1976: 247). Böylece, klasik ve modern medyaları (edebiyat, sanat, müzik, tiyatro, sinema vs.) kendi bünyesinde bir araya toplayarak yeni bir medyuma dönüşür; bir meta-medyum.

Televizyon, haber, bilgi, eğlence, siyaset, eğitim, din, sanat, kültür, spor, hava durumu, müzik gibi birçok ürünü/tarzı içinde barındıran bir yapıdadır (Wasko, 2005: 2). Televizyon basitçe teknolojik bir alet, bir ev eşyası olmaktan öte, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güçtür. Her ne kadar diğer iletişim sistemleri (internet, bilgisayar, mobil telefon gibi) ona meydan okusa da, onun nüfuz alanı yeni teknolojilerle birlikte (kablo yayın, uydu bağlantıları, dijital ve yüksek çözünürlüklü yayın gibi) hayli genişlemektedir (Wasko, 2005). Televizyon, temel kitle iletişim aracı olarak hükmünü sürdürmektedir. O, günümüzde artık odalarımızın bir köşesinde zarar gelmemesi için itinayla korunan bir eşya değildir. Televizyon, dolayısıyla, bir meta-medyumdur (Postman, 2004: 92), modern yaşamın merkezinde yer alan, onun kaçınılmaz bir parçasıdır. Kültürü şekillendiren ya da basitçe yansıtan bir araç değil, kültürel üretimin ve tüketimin cereyan ettiği bir alandır.

Aynı zamanda, Türkiye’de yapılan birçok farklı araştırmada tespit edildiği üzere, televizyon ev eşyaları arasında %90’ları geçen sahipliğiyle dikkat çekicidir. Güncel araştırmalardan birisi olarak, 2008 yılında gerçekleştirilen Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması’nın bulgularına göre kentteki hanelerin %96,3’ünde, kırdaki hanelerin %94,8’inde ve Türkiye genelinde hanelerin %95,9’unda televizyon bulunmaktadır (HÜNEE, 2009: 37). Coğrafi bölgelere göre değişkenlik gösterse de, Türkiye’de hanelerdeki ortalama televizyon sayısı 1’in üzerindedir (Arun, 2010). Onu diğer ev eşyalarından ya da diğer medyumlardan ayıran nokta, üretici ve dağıtıcı mahiyette endüstriyel bir alan olmasıdır. Gündelik yaşamın birçok kompartımanında, okulda, hastanede, hapishanede, lokantada, alışveriş merkezinde, kısaca, her

yerde, her an bulunabilen en genel anlatıcıdır. Neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü olduğunu anlatır, vicdani bir sesi vardır. Bu nedenle aynı zamanda ideolojik bir kaynaktır. İnsani melekeler taşır, oysa insan(i) değildir; mamafih üzülür, sevinir, öfkelenir, tespit eder, yakalar, yargılar ve cezalandırır.

Televizyonun kendine özgü bu hali, sadece bir teknoloji olmaktan ziyade kültürel üretimin ve tüketimin cereyan ettiği bir alan olması, onu akademide önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. Oysa tartışmalar, Türkiye’de daha çok kitle iletişimin bir parçası olduğu tespiti üzerinden yapılır. Günümüzde, Türkiye’de, televizyonun birçok araştırmanın konusu olarak incelenip sosyal dinamikleri değiştirip dönüştürmedeki etkisi bilinirken, onun beğeni üretimi içinde oynadığı rolünün ne olduğu ve bu bakımdan olası etkisinin varlığı, düzeyi, sınırları ve yapısal özellikleri, sistematik bir çalışmanın konusu olarak yeterli düzeyde tartışılmamıştır. Bu çerçevede, Arun’un (2010) gerçekleştirdiği araştırma, yukarıdaki modeli kullanarak, Türkiye’de televizyonun sosyal yapısını ve televizyon alanı içindeki beğeni tüketimini analiz eden ender çalışmalardan birisidir. Bu çalışma, Türkiye’de televizyon alanının varlığını ortaya koyup sınırlarını çizmekte ve daha sonra orada oynanan oyunun kurallarını, aktörlerini, aktörlerin kabiliyetlerini, üretilen ya da dağıtılan kültürel ürünleri, beğenileri, beğenilerin tüketimiyle ortaya çıkan sosyal ayrımı analiz etmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma, Türkiye’deki kültürel eşitsizliğin yansımalarını, tarif edilmiş bir kültürel alanda, teorik ve ampirik düzeyde çözümlenmektedir. Araştırma, Türkiye’de televizyonun kültürel eşitsizliği sürdüren, pekiştiren ve nesiller boyu aktaran bir unsur olarak işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. “Zira bayağı, kaba, banal, avama ait, kısaca öylesine gerçekleşen hazzın kaynağı olduğu düşünülen sıradan beğenilerin, yadsınması ve reddedilmesi; ulvi, rafine, zarif, saygıdeğer, seçkin beğenilerin sahibi olanların hakiyetini zımnın pekiştirir ve kültürün mukaddes tarafını inşa ederek, onu alt sınıfların erişimine ebediyen kapatır” (Arun, 2010: v) vurgusu yapılarak, Türkiye’de televizyon alanındaki kültürel tüketimin, sosyal ayrımı ve kültürel eşitsizliği meşrulaştıran bir işlevi yerine getirecek eğilimde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Türkiye’de televizyon alanının yapısı nedir? Kurumsal bir yapı olarak televizyon beğeni üretim sürecini nasıl etkilemektedir? Hangi dinamikler, hangi aktörler televizyon alanında cereyan eden oyunun parçasıdır? Yukarıdaki yeni modelin, diğer araştırmalar tarafından da tartışılmasıyla birlikte bu sorulara yanıt verme imkanı elde edilebilecektir. Tartışmaya açılan yeni model, televizyonu sadece sosyal, sadece teknolojik, sadece ekonomik, sadece psikolojik ya da sadece kültürel bir şey, bir mevcudiyet, bir *entity* olarak görmekten ziyade, onu kendi söylemsel düzeni olan bir *alan* olarak değerlendirerek, böylece, Türkiye’de televizyon alanının yapısını, onun sınırlarını ve etki alanlarını okumaya elvermektedir.

Modelin işlerliği, olası sonraki çalışmalarda, farklı zamanlarda, farklı tekniklerle ve farklı katılımcılardan edilecek bilgilerin analiziyle test edilebilecek ve temel tartışma noktalarından birisini oluşturacaktır. Modelin sınanması, televizyonun kültürel tüketim pratikleriyle ve Türkiye toplumundaki sosyal ayrımla olan ilişkisini okumak bağlamında kritik olabilecektir. Bu modelin ele alınmasıyla birlikte, beğeniler ve kültürel malumat arasındaki bağı yansıtan, televizyonda yer alan program türleri tercihlerinin, sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, yaşanan yerleşim yeri bakımından analiziyle, yukarıda bahsedilen genel kanılar çözümlenerek, izleme pratiklerinin ne tür bir ayırımın mekanizmalarını oluşturduğu ve kültürel tüketim faaliyetinin parçası olarak hangi düzeyde işlevsel olduğu tartışılabilecektir. O vakit, sadece bir kültürel ürünü tüketerek birbirinde ayrılan sınıfsal pozisyonların hiyerarşisinden değil, aynı zamanda kültürel ürünlerin tercihlerinin, yani beğenilerin hiyerarşisinden ve literatürde hiç tartışılmayan ancak ziyadesiyle önemli olan ve aracılığıyla kültürel ürünün tüketildiği (tiyatro, sinema, televizyon vs. gibi) medyumların da hiyerarşisinden söz edilme olanağı da doğabilecektir.

Sonuç: Türkiye’de beğeni analizinin literatür açısından önemi

Bourdieu beğeniler teorisinde, sanat, müzik, edebiyat, spor, film, hatta Fransız mutfağı gibi, farklı alanlarda beğenileri tartışmasına rağmen

men, televizyonun sürdürdüğü bu tartışmanın neresinde yer aldığına ilişkin olarak herhangi bir vurgu yapmamaktadır. Bu bakımdan, televizyon alanında homoloji argümanının geçerliliğinin sınanması, teoriye katkı sunması bakımından önemli olabilecektir. Ancak, homoloji argümanının önerdiği üzere, Türkiye’de kültürel tüketim pratiğinin elitler ve kitleler arasında nasıl farklılaşarak dağıldığı araştırılırken, bunun son güncel tartışmalardan birisi olan hepçil-tekçil tezinde olduğu üzere, sınırlarının billurlaşp üst sınıfların kültürel tüketim pratiklerini çeşitlendirdiği iddiası da sınanmalıdır.

Türkiye televizyon alanının analizi, literatürün de ilgiyle beklediği bir tartışma olarak değerli olacaktır. Zira bu noktada, Peterson’un (2005) yaptığı tespit dikkat çekicidir. Peterson, homoloji argümanının ve hepçil-tekçil tezinin, 1992 yılından bu yana, Avrupa’da, Avustralya’da ve Kuzey Amerika’da sıkça test edildiğini belirttikten sonra şu soruyu sorar:

Acaba bu dağılım [daha ince zevk sahibi elitlerin, birçok farklı türü tüketen hepçillere dönüşmesi] gerçeği yansıtmakta mıdır? Yoksa bu tüketim biçimi, araştırmaların sıkça yapıldığı coğrafyalara mı özgüdür? Başka bir deyişle, bu tüketim biçimi ‘batıya’ özgü bir tüketim biçimi midir? Diğer coğrafyalarda, örneğin Asya’da, Latin Amerika’da, Afrika’da ve bilhassa İslam dünyasında, yapılacak araştırmalar bu bakımdan önem arz etmektedir (2005: 261).

Televizyonun sunduğu ürünlerin çeşitliliği ve kültürel ürünlerin melez karakteri göz önüne alındığında, beğeniler teorisi içinde hepçil-tekçil tezinin iddiasının, Türkiye televizyon alanında, bu yazıda ele alınan model aracılığıyla test edilmesi, sadece Türkiye’deki kültürel tüketim pratiklerini ortaya koymakla kalmaz, literatüre de kritik bir katkı sunar.

Türkiye’de kapsamlı biçimde, hem teorik hem ampirik düzeyde sınanması gereken, Bourdieu’nun beğeniler teorisi ve onun aynı zamanda eleştirisi mahiyetindeki güncel versiyonu olan hepçil-tekçil tezi, gelecekte yapılacak çalışmaların belkemiğini oluşturacak okumaların yaslandığı ana yaklaşımlar olarak önem arz etmektedir.

Aşağıdaki sorular, bahsedilen kritik tartışmalar için bir zemin oluşturabilir. Türkiye’de, televizyon alanında kültürel tüketim pratikleri nasıl organize olmaktadır? Sosyal eşitsizlik yaratan kültürel tüketim pratiğini, bir örnek alan olarak, Türkiye’de televizyon alanında gözlemlemek ve bu alan içinde okumak mümkün müdür? Türkiye’de bireyleri, içinde buldukları sınıfları, bir diğerinden ayıran ve böylece eşitsizlik yaratan bir kültürel tüketim pratiğinden, farklı zevk ve beğenilerden söz edilebilir mi? sorularına verilecek yanıtlarla, Türkiye akademisi, bu alanda literatüre mühim bir katkı sunma imkanı da elde edecektir.

Kaynakça

- Alderson, Arthur S., Junisbai, Azamat ve Heacock, Isaac (2007). "Social Status and Cultural Consumption in the United States." *Poetics* 35: 191-212.
- Anheier, Helmut K., Jürgen Gerhards ve Romo, Frank P (1995). "Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography." *The American Journal of Sociology* 100 (4): 859-903.
- Arslan, . Ali D (2003). "Medyanın Toplumsal Gücü". *iD*, ilef.net <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Arun, Özgür (2012). "Cultivated Citizens? Cultural Capital, Class, Gender and Generations in Contemporary Turkey." *METU Studies in Development* 39 (3): 283-302.
- Arun, Özgür (2010). *Türkiye'de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Avcı, Artun (2008). "Türkiye'de Kamusal Alan ve Televizyon: Vatandaş Televizyonundan Tüketici Televizyonuna Dönüşüm Süreci." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydın, Kemal (2006). "Social Stratification and Consumption Patterns in Turkey". *Social Indicators Research* 75: 463-501.
- Baltzell, Digby E (1958). *Philadelphia Gentlemen: The Making of a National Upper Class*. Glencoe, Illinois: Free.
- Baştürk Akça, Emel ve Akbulut, Hasan (2005). "Kadın Programlarına Bir Bakış: 'Kadının Sesi' ve 'Sizin Sesiniz'de Tür, Anlatı ve Format." *İletişim Araştırmaları* 3(1-2). <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=11947> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Bauman, Zygmunt (1988). *Freedom*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Malden, MA: Blackwell.
- Bayraktutan, Günseli ve Binark, Mutlu (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.

- Bellavance, Guy (2008). "Where's high? Who's low? What's new? Classification and Stratification inside Cultural 'Repertoires'." *Poetics* 36: 189-216.
- Bennett, Tony (2006). "Distinction on the Box: Cultural Capital and Social Space of Broadcasting". *Cultural Trends* 15(2-3): 193-212.
- Berard, Tim J (1999). "Dada Between Nietzsche's Birth of Tragedy and Bourdieu's Distinction: 'Existenz' and Conflict in Cultural Analysis." *Theory, Culture and Society* 16(1): 141-165.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Bourdieu, Pierre (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1989). "Social Space and Symbolic Power." *Sociological Theory* 7(1):14-25.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University.
- Chan, Tak Wing ve Goldthorpe, John H (2007). "The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project." *Cultural Trends* 16(4): 373-384.
- Çam, Şerife (2009). "Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi". *Kültür ve İletişim* 12 (2): 79-132.
- Çaplı Bülent ve DüNDAR, Can (1995). "80'den 2000'lere Televizyon," *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken Cilt 15*. 1376-1386.
- Çaplı, Bülent ve Tuncel, Hakan (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (der). AÜ İLEF ve Fatusch. Ankara: Fersa.
- Çaylı Rahte, Emek (2010). "Aile İçi Şiddet ve Medya: Gündüz Kuşağı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü ve Yeniden Üretimi". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi* 30: 181-208.
- Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür: 1990'lı Yıllarda Sosyo-kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya.

- Çetin, Zeynep (1999). "Kitle İletişim Araçları ve Şiddet", *Marmara İletişim Dergisi* Ekim 1999.
- DiMaggio, Paul (1987). "Classification in Art." *American Sociological Review* 52: 440-455.
- Dursun, Çiler (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1987). "Lifestyle and consumer culture." *Theory, Culture, and Society* 4: 55-70.
- Gans, Herbert J (1999). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Hünee (2009). *Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması, 2008*. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, Sağlık Bakanlığı Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve TÜBİTAK, Ankara, Türkiye.
- Hall, Stuart (1976). "Sight and Sound." *Television and Culture* 45(4): 246-252.
- İnal, Ayşe (1995). "Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine.» *Kuram* (8) İstanbul: Kur. 59-73.
- İnal, Ayşe (2001). "Televizyon, Tür ve Temsil.» *Yıllık 1999* (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı) Ankara: AÜ İletişim Fakültesi. 255-286.
- Karaboğa, Tahir (2004). "Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon". *iD*, ilef.net <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=3192> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Kaskun, Ahu Ve Öztunç, Selen (2002). "Çocuk, Televizyon ve Şiddet". *iD*, ilef.net <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=799> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Kejanlıoğlu, Beybin (1998). "Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı" AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Köse, Hatice (2008). "Bir 'Zemin Kavrama' Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay". *Kültür ve İletişim* 11(1): 33-52.
- Kuipers, Giseline (2006). *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. Berlin: Mouton de Gruyter.

- Lash, Scott (1988). "Discourse or figure? Postmodernism as a regime of signification." *Theory, Culture, and Society* 5: 311–335.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özdiker, Cengiz (2001). "Üvey Baba Dizisi: Televizyonda Şiddetle Karışık Sevgisizlik, Yoksulluk, Acıma Duygusu". *iD, ilef.net*, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=796> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Peterson, Richard A (2005). "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness." *Poetics* 33: 257-282.
- Peterson, Richard A (1992). "Understanding Audience Segmentation: from Elite and Mass to Omnivore and Univore." *Poetics* 21: 243–258.
- Peterson, Richard A ve Kern, Roy M (1996). "Changing highbrow taste: from snob to omnivore." *American Sociological Review* 61: 900–907.
- Peterson, Richard A., ve Simkus, Albert (1992). "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups." In: Lamont, M., Fournier, M (Eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press. 152–186.
- Postman, Neil (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence – Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Çev., Osman Akinhay. İstanbul: Ayrıntı.
- Sümer, Burcu (2010). "Haber Kaynaklarıyla Maddi İlişkiler". *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hasan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa. 205-210.
- Şeker, Mustafa ve Gölcü, Abdülkadir (2008). "Futbolun televizyonda yeniden üretimi". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi* 26: 115-134.
- van Rees, John C. (1985). "Emprical Sociology of Cultural Productions." *Poetics* 14: 5-11.
- van Rees, Kees ve van Eijck, Koen (2003). "Media Repertoires of Selective Audiences: The Impact of Status, Gender, and Age on Media Use." *Poetics* 31: 464-490.
- Veblen, Thorstein (1953). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Mentor.

Yengin, Hlya (1994). *Ekranın Bys: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de zel Televizyonlar*. İstanbul: Der.

Wasko, Janet (2005). *A Companion to Television*. Oxford: Blackwell.

Weber, Max (1978). *Economy and Society*. Berkeley, CA: University of California.

Williams, Raymond (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London: Verso.

Willis, Paul (1977). *Learning to Labor: How Working-class Kids get Working-class Jobs*. New York: Columbia University.