

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Şükriye EREN**

**POPÜLER KÜLTÜR ve TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA  
EVLİLİK PROGRAMLARI:  
“ESRA EROL’DA EVLEN BENİMLE” ÖRNEĞİ**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2012**

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Şükriye EREN**

**POPÜLER KÜLTÜR ve TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA  
EVLİLİK PROGRAMLARI:  
“ESRA EROL’DA EVLEN BENİMLE” ÖRNEĞİ**




**Danışman**  
**Doç. Dr. Nurdan AKINER**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2012**

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Şükriye EREN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal Arık   
Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Nurdan Akıner   
Üye : Yrd. Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu 

Tez Konusu: Popüler Kültür ve Toplumsal Cinsiyet  
Bağlamında Emlak Programları: "Esra Erdoğdu  
Emlak Berimle" Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi 22/06/2012

Mezuniyet Tarihi 27/06/2012

Prof.Dr.Mehmet ŞEN  
Müdür

.....

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	v
KISALTMALAR LİSTESİ .....	vi
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÖNSÖZ .....	ix
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA: TELEVİZYONDA POPÜLER BİR TÜR “EVLİLİK PROGRAMLARI”: ESRA EROL’DA EVLEN BENİMLE ÖRNEĞİ

1.1 Amaç .....	12
1.2 Araştırma Soruları .....	13
1.3 Araştırma Yöntemi .....	13
1.4 Sınırlılıklar .....	14
1.5 Kuramsal Çerçeve .....	15
1.6 Evlilik Programlarına Yönelik Tartışmalar .....	19

### İKİNCİ BÖLÜM

#### POPÜLER KÜLTÜR

2.1 Kültür Kavramı .....	22
2.1.1 Kültürün Tanımı .....	22
2.1.2 Kültürün Özellikleri .....	24
2.1.3 Kültürün Değişen Yapısı .....	25
2.2 Folk Kültür .....	26
2.3 Yüksek Kültür .....	27
2.4 Popüler Kültür .....	27
2.4.1 Popüler Kültüre Kuramsal Yaklaşımlar .....	30
2.4.2 Popüler Kültür ve Medya .....	34

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TELEVİZYONDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLLERİ

3.1 Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	39
3.1.1 Stereotipler .....	40
3.1.2 Ataerkil İdeoloji.....	42
3.2 Türkiye’de Geleneksel Aile Yapısı .....	45
3.3 Televizyonda Kadının Temsili .....	46
3.4 Televizyonda Erkeğin Temsili .....	49
3.5 Televizyon ve Değişen Kadın Erkek İlişkileri .....	51

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

4.1 Televizyonda Evlilik Programlarının Dünü Bugünü.....	53
4.2 Türkiye’de Evlilik Programları .....	55
4.2.1 TNT-İzdivaç .....	56
4.2.2 FOX TV-Su Gibi .....	56
4.2.3 Flash TV- Ne Çıkarsa Bahtına .....	57
4.3 Esra Erol’da Evlen Benimle Programı ve Cinsiyet Stereotipleri: Güçlendirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	57
4.3.1 Program Hakkında Genel Bilgiler .....	59
4.3.1.1 Barthes’ın Mit Kavramsallaştırması Çerçevesinde Esra Erol.....	61
4.3.1.2 Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Kara Duvak Kitabı ve Umut Evleri Projesi.....	63
4.3.1.3 Stüdyo ve Ekip.....	65
4.3.1.4 Psikologlar ve Avukatlar.....	66
4.3.2 Esra Erol’da Evlen Benimle Programında Tekrarlanan Cinsiyet Stereotipleri ve Güçlendirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	67
4.3.2.1 Kadının Yaşı-Erkeğin Yaşı .....	67
4.3.2.2 Yaşanılan Yer.....	69
4.3.2.3 Kadının ve Erkeğin Çalışma Hayatındaki Yeri .....	69
4.3.2.4 Üreten Erkek-Tüketen Kadın .....	70
4.3.2.5 Fiziksel Özellikler .....	70
4.3.2.6 Kişisel Özellikler .....	70
4.3.2.7 Bekarlığın ve Boşanmış Olmanın Cinsiyete Yansımaları .....	71
4.3.2.8 Kötü Alışkanlığın Erkeğe Özgüllüğü.....	71

4.3.2.9 Kadının ve Erkeğin Geçmişe Dair Anlatıları.....	72
4.3.2.10 İdeal Kadın-İdeal Erkek.....	72
4.3.2.11 Evlilik ve Aileye Dair Anlatılar.....	73
4.3.2.12 Hızlı Tüketilenler ve Tutunabilenler.....	74
<b>SONUÇ</b> .....	76
<b>KAYNAKÇA</b> .....	80
<b>EK 1</b> .....	85
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	90

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1</b> Sosyal Medya ve Televizyon İlişisine Behiye Aksoy-Twitter Örneği.....	37
--	----

**TABLULAR LİSTESİ**

<b>Tablo 4.1</b> İdealleştirilen Kadın-İdealleştirilen Erkek .....	74
--	----



**KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>age.</b>	Adı Geçen Eser
<b>akt.</b>	Aktaran
<b>bkz.</b>	Bakınız
<b>çev.</b>	Çeviren
<b>der.</b>	Derleyen
<b>KSGM</b>	Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
<b>MEDİZ</b>	Medya İzleme Grubu
<b>RTÜK</b>	Radyo Televizyon Üst Kurulu

## ÖZET

Bu tezde “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının bir aylık dönemi, popüler kültür ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Çalışmaya ataerkil ideolojiye yönelik göstergelerin evlilik programlarında nasıl var olduğunu ve ataerkil yapının herhangi bir değişim ya da dönüşüme uğrayıp uğramadığını anlama çabasıyla başlanmıştır. Araştırmada evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçildiği, ataerkil ideolojinin kendini hangi göstergelerle var ettiği ve bu yönde hangi stereotiplerin kullanıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Program, dünyada ve Türkiye’de popüler kültür, televizyon ve toplumsal cinsiyet konuları üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz için televizyon eleştirisi ve bu çalışmaya uygunluğu açısından göstergebilimsel yöntem kullanılmış ve bu bağlamda “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı bir metin olarak ele alınıp Barthes’ın yaklaşımıyla incelenmiştir. Analiz sonucunda “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının kadına ve erkeğe yönelik cinsiyet stereotiplerini yeniden üreterek toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırdığı ortaya çıkmıştır.

## ABSTRACT

In this thesis, a month of the program “Esra Erol’da Evlen Benimle” (Marry me at Esra Erol) was analyzed in the context of the popular culture and gender. The aim of the thesis was to understand how signs intended for patriarchal ideology are represented and whether the patriarchal ideology was undergo any transformation or not in the dating shows. For this thesis, it was important to find an answer that how the dating programs represent roles of women and men and which patriarchal signs and stereotyped sexist roles is used in the program. The program was analyzed by making use of studies on popular culture, television and gender in Turkey by comparing the world. For the analysis, the semiotic analysis was applied on account of the suitability for television criticism and this thesis. In this context, the program “Esra Erol’da Evlen Benimle” was considered as a text and was examined with the approach of Barthes. As a result of the analysis, it is determined that the program “Esra Erol’da Evlen Benimle” legitimates gender roles by reproducing stereotypes related to women and men.

## ÖNSÖZ

Hayatımızın neredeyse hiçbir anında yalnız kalmadığınızı ama onca kalabalık içerisinde aslında yapayalnız olduğunuzu hissettiğiniz oldu mu? Etrafın teknolojiyle çevrildiği bugünlerde kitle iletişim araçları insanları kalabalık bir yalnızlığın içerisine sürüklemiştir. Uyurken başucumuza koyduğumuz cep telefonları adeta yaşam fonksiyonlarını etkileyen bir organımız haline gelirken, hayatımız, internet tarafından izlemeye açık bir filme dönüşmüştür. Önceleri yaşananlar, fotoğraflar, ilişkiler, üzüntüler ve mutluluklar özel sohbetlerde özel insanlarla paylaşılırken bugünlerde tanımadığımız belki de yüzünü bile görmediğimiz insanlar hayatımızın her anından haberdar hale geldi.

Teknoloji insan hayatını böylesine sarmışken televizyonun tahtı hala sarsılabilmiş değil. Teknolojik gelişmelerle kendini sürekli yenileyen televizyon birçok program türünü içerisinde barındırır. Evlilik programları da bu kitle iletişim aracında uzun süredir kendisini var eden popüler bir program türüdür. Bu tez çalışmasının temelini de evlilik programları oluşturmuş ve bu tür, popüler kültür ve toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu noktada belirtmem gerekir ki, bu çalışmaya eklediğim her sayfa, hayatımı ve karakterimi etkileyen bir başka sayfayı da yanında getirmiştir. Bu süreçte karşıma çıkan olumsuzluklar dahi, birçok şeyin bilincine varmamı ve hayatımda yer alanların değerini daha iyi anlamamı sağlamıştır. Bu sancılı süreçte bana destek olan, kurduğu her cümleyle ufkumu genişleten, kısa sürede belki de yıllarca öğrenmediğim kadarını öğreten, vazgeçeceğim anda bir mucize gibi karşıma çıkarak çalışma azmimi yeniden kazandıran, “danışmanım” kelimesine sığdıramadığım ve çalışmaya doyamadığım özel insana, saygı değer hocam Doç. Dr. Nurdan Akıner’e gönülden teşekkür ederim. Çalışma süresinde kapısını çaldığım, yardımlarını esirgemeyen ve bana kütüphanesini açan tüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans eğitimimde olduğu gibi yüksek lisans sürecinde de beni yalnız bırakmayan, en zor dönemlerimde beni daima yüreklendiren, onca işinin arasında değerli zamanını ayırıp yazdıklarımı okuyan, değerlendiren ve düzeltmeme yardım eden, beni çok iyi anladığını bildiğim, arkadaştan öte kardeşim Kudret Durmuş’a desteğinden dolayı çok teşekkürler.

Hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan, ne kadar okursam okuyayım hiçbir zaman bilgisine ve olgunluğuna ulaşamayacağımı bildiğim, desteğiyle huzur

bulduğum ve her gün yeniden hayran olduğum anneme varlığı için çok teşekkür ederim. Çevresindeki birçok olumsuz örneğe rağmen, söylenen hiçbir şeye kulak asmadan, bana duyduğu sonsuz güvenle her daim kendimi güvende hissettiren, çalışmaktan yorulmayan ve ailesi için canını verebileceğini bildiğim babama yanımda olduğu için çok teşekkür ederim. Bu süreçte benden kilometrelerce uzakta askerliğini yapmakta olan canım kardeşime de varlığı için sonsuz teşekkürler...

Şükriye EREN  
Antalya, 2012

## GİRİŞ

Dünyadaki ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik ve kültürel değişim sürecinde kitle iletişim araçları ve bu araçların olası etkileri üzerine yapılan çalışmalar günden güne artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının giderek yaşamın her alanında kendine yer bulması ve bu araçlarının kullanımının kaçınılmaz hale gelmesi, alana yönelik çalışmaların da artmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçları belirli tarihsel süreçlerin ürünleridir. Kitle iletişimi, kapitalizmin teknelci aşamaya ulaştığı 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış, giderek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yaylagül, 2006, s. 11). Kitlelele üretimle birlikte kitlelere ulaşmanın, onları “ihtiyaçlarını” karşılamak amacıyla tüketime yönlendirmenin tek yolu aynı anda birçok kişiye ulaşabilen kitle iletişim araçlarıdır.

Medyanın en önemli sosyalizasyon ajanlarından biri haline gelmesi kitle iletişimine yönelik çalışmaların ne denli önemli olduğunun göstergesi konumundadır. Medya sistemi bir bütün olarak sosyal bakımdan örgütlenmiş, kültür üreten ve bu kültürün istenilen yönde sürdürülmesini sağlayan kurumlar olarak nitelendirilebilir. Çünkü medya sistemi ve kültür endüstrileri kültürü, ideolojiyi ve eğlenceyi izleyici farkında olmadan onların bilincine yerleştirir ve yanlış bilinci meydana getirirler. Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulduranlar toplumun geri kalanı üzerinde adaletsiz bir egemenliğe sahip olurlar. Bu adaletsizlik halkın çıkarları düşünülmezsizin sadece sermayeyi elinde bulduranların çıkarları doğrultusunda enformasyon üretilip sunulmasından kaynaklanır. Bireyler, makinenin bir dişlisi konumunda sürekli çalışarak kendilerine sunulan tüketim mallarıyla da acizleşirler. Sistemin kurbanları, sistemi, hayatı ya da varlığını sorgulayamaz hale gelir. Tüm bunlar, baskı ve zorla değil bireyin rızası inşa edilerek gerçekleştirilmektedir. Birey, seçimleri ve yaşamı konusunda özgür olduğuna inanır ama ne fiziksel, ne düşünsel ne de ruhsal olarak özgürdür. Burada konu bireyin seçimleri konusunda özerk olup olmadığı değildir. Bireyin tüm yaşamı, hâkim olma gücünü elinde bulduranlar tarafından sınırlandırılmıştır. Sistem bireyin, neyi hangi yolla düşünmesi gerektiğinin sınırlarını çizer. Birey seçimlerini bu sınırlar içerisinde yapar. Elbette ki bireyler bu sınırların farkında değildir. Çünkü tüm bu sistem, rızanın inşa edildiği bir yapıyı da içerisinde barındırır.

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun ayrı bir yeri ve önemi vardır. Aynı anda hem kulağa hem göze hitap etmesi, eğitim düzeyi ya da sosyo-ekonomik düzey fark etmeksizin herkese aynı anda ulaşabilmesi televizyonun bu denli önemli olmasının nedenleri arasındadır. Televizyon her türlü söylemi kapsaması nedeniyle birçok kitle iletişim aracından

farklıdır. Günlük olaylar, hükümet politikası, ekonomideki değişiklikler, bilimsel gelişmeler, pembe diziler, futbol maçları, yarışma programları, tartışma programları, müzik klipleri gibi daha birçok program türü televizyondan takip edilebilir. Tüm bu nedenlerle birey bir uyuşturucu alıyormuşçasına televizyona bağlanır. Tek bilgi edinme kaynağının televizyon olduğuna inanan kişiler, dünyadan habersiz kalma korkusu yaşadıkları için televizyondan kopamaz hale gelirler.

Televizyon insanların karşısında geçirdikleri zaman bakımından da diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşır. Televizyon izlemeye ayrılan zaman, diğer kitle iletişim araçlarına ayrılan zamandan çok daha fazladır. Televizyon genel itibarıyla eğlendirici ve bilgilendirici bir “ev eşyası” olarak görülmektedir ve izleyici açısından bilginin kolay alınabildiği ve boş zamanını değerlendirebildiği pratik bir araçtır. Ancak her ne kadar eğlendirici ve bilgilendirici bir “ev eşyası” olarak görünse de televizyon aynı zamanda popüler kültürün en büyük taşıyıcısıdır. Televizyon, çeşitli değerler, alışkanlıklar ve ideolojilerin her yaşta izleyiciye ulaşabildiği elektronik bir ortamdır.

Televizyon yayıncılığı Türkiye’de özellikle 90’lı yıllarda büyük bir değişim geçirmiştir. Bu yıllarda sektördeki sahiplik büyük sermaye gruplarının eline geçmiş ve bu sermaye grupları sektörde devasa yatırımlara imza atmışlardır. Yapılan bu büyük yatırımların sonucunda daha fazla kar elde etmek ve reklam gelirlerini arttırmak için daha çok ilgi çeken, tüketimi arttıran ve insanları gerçeklikten uzaklaştıran içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Kamusal yayıncılık yapan TRT, 90’lı yıllar öncesinde “eğitici” bir misyon üstlenerek popüler kültür ürünlerini dışlamıştı. Özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte bu misyonda ve dolayısıyla da medya içeriklerinde de değişiklikler hız kazanmıştır. Televizyonun eğlendirme amacı bilgilendirme amacının önüne geçmiş ve dahası bu fonksiyonun bilgilendirici içeriği de derinden etkilemesi ve dönüştürmesi magazinleşme olgusunu doğurmuştur. Özel yayın kuruluşları, rekabet edebilme ve varlığını devam ettirebilme gibi sebepler öne sürerek magazin içerikleri ön plana çıkarmış ve böyle bir yolla izlerkitleyi elde tutma politikası izlemişlerdir. Türkiye’de magazinleşme olarak kavramlaştırılan eğlence fonksiyonu 90’lı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarındaki tüm içeriklerde egemen olmaya başlamış ve böylelikle de medya kendisini büyük bir dönüşümün içerisinde bulmuştur. Magazinleşme kavramı, eğlenceli öğelerle bezenmiş içeriklerin vurgulanması ve tüketiciyi yormadan basit bir şekilde onlara ulaştırılması sürecine atıfta bulunur. Bu süreç ile birlikte kitle iletişim araçlarındaki içeriklerde “başkalarının mutluluklarını, mağduriyetlerini, kavgalarını, ilişkilerini ve hayatlarını” çokça görür olduk. Öyle ki bir toplumun temelini oluşturan aile ve evlilik konusu bile birer eğlence malzemesi haline dönüştürüldü.

Televizyon, içerikleri birbirinden çok farklı birçok programı içerisinde barındırır. Bunların her biri farklı amaçlara farklı “ihtiyaçlara” yönelik hazırlanır. Bu çalışmada özellikle üzerinde durulacak konu “evlilik programları” olacaktır. Yukarıda bahsedilen magazinleşme olgusunun en çok rastlandığı programlardan biri de bu çalışmada yer verilen evlilik programlarıdır. Bu programlarda kadın-erkek ilişkileri çarpık bir şekilde yansıtılarak, evlilik konusu değersiz bir halde sunulur. Yani medya endüstrisi, kadını, erkeği, aileyi ve ilişkileri hiçleştirir. Medya, hiçbir kültürel altyapısı olmayan ve kimliksiz içerikler sunarak aile ve evlilik değerlerini anlamsızlaştırır. Evlilik programları adı altında uzun yıllardır yayınlanmaya devam eden bu programlar, evliliğin ve aile kurumunun toplumsal, siyasal, dini ve ahlaki boyutunu ortadan kaldırdığı gerekçesiyle tartışmalara neden olmuştur.

Günden güne sayısı artan evlilik programları son zamanlarda yediden yetmiş herkesin dilindedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun yaptığı araştırmalarda izdivaç programları izlenme oranlarında çoğunlukla üst sıralarda yer alırken aynı şekilde en çok şikâyet ise yine bu programlar üzerine olmaktadır. Eğlence konsepti üzerine kurulan bu program türü aslında bir toplumun temelini oluşturan “aile kurma” konusu üzerine odaklanan ve bu nedenle ciddiyetle üzerinde durulması gereken bir program türüdür. Aile kurumu değişken bir yapıya sahiptir. Sanıldığı gibi senelerdir bu yapıyla olagelmiş değildir. İçerisinde bulunulan dönemin koşullarına göre kendi içerisinde değişiklik gösterebilir. Ancak bu değişiklik düşünüldüğü gibi ne modern bir aile yapısına ne de geleneksel bir aile yapısına doğru gerçekleşmektedir. Aile yapısındaki bu değişiklik değersiz ve bağlamsız bir şekilde gerçekleşmektedir. Aile yapısındaki bu değişiklikte toplumsal değişimlerin yanında kitle iletişimin de etkisi büyüktür. Bu noktada evlilik ve aile kurma konusu üzerine odaklanan evlilik programları da önem taşımaktadır. Toplumda evlilik, hem kurum olarak hem de şekil olarak ciddiye alınan dini, sosyal ve duygusal bir sistemdir. Dolayısıyla bu programlar da medyanın bir aracı olarak, toplumun davranış biçimi, değerleri ve normları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Televizyon ve özellikle de bu programlar aile kurumunun sağlıklı temeller üzerine inşa edilmesi ve sürdürülmesi konusunda olumsuz mesajlar içerebilmektedir. Toplumun temelini oluşturan “aile kurumu” eğlence formatı içerisinde yer alan bu programlarla anlamını yitirmeye yüz tutmuştur. Aile kurumunun temeli bireyler arası ilişkilere dayalıdır. “Evlilik” ve “bireyler arası ilişkilerin” birer eğlence malzemesi olarak kullanıldığı bu programlarda “ideal eş” ve “ideal yaşam tarzı” konuları üzerinde çok konuşulur. Tüm bu tanımlamalarla, insanlar farkına bile varmadan belirli kalıpların içerisine yerleştirilerek kendinden memnun, hayatını sorgulamadan yaşayan birer vatandaşa dönüşürler. “Aşk-ı Memnu” dizisindeki Bihter karakterinin kullandığı parfümün dükkân dükkân arandığı, “Muhteşem Yüzyıl” dizisindeki Hürrem Sultan karakterinin kullandığı



yüzüğün satışa çıkar çıkmaz tükendiği, Kurtlar Vadisi dizisindeki Çakır karakterinin ölmesinin ardından gıyabi cenaze namazı kılındığı ve bunun gibi daha birçok örneğin yaşandığı düşünülürse televizyonun insanlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı daha iyi anlaşılabilir.

Bu çalışma öncelikle evlilik programlarında temsil edilen kadınlık ve erkeklik rollerini daha sonrasında da bu programlarda sunulan aile yapısındaki değişim ve dönüşümü anlama amacı taşır. Bu bağlamda, bu çalışmada konunun daha iyi açıklanabilmesi için, iktidar ilişkileri çerçevesinde popüler kültür kavramsallaştırmasından yararlanıldı. Bu noktada, çalışmada öncelikle kültürün tanımı yapılarak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için kültürün özellikleri ve kültürün unsurları üzerinde duruldu. Ardından çalışmanın önemli bir kısmını oluşturan popüler kültür kavramı ve bu kavrama yönelik farklı bakış açıları üzerinde duruldu. Kitle iletişimi konusunda yapılan çalışmaların içerisinde popüler kültüre yönelik çalışmalar büyük bir yere ve öneme sahiptir. Bu çalışma içerisinde özellikle üzerinde durulan popüler kültür, çok tartışılan bir kavramdır. Çünkü bu kavram, konuyu ele alan kişinin bakış açısına ve siyasi tercihlerine göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Genel anlamda bu tartışmaları izlediğimizde üç farklı bakış açısına rastlarız. Bunlardan ilki ana akım yaklaşım da denilen liberal yaklaşımlar çerçevesinden popüler kültür konusuna yaklaşan ve popüler kültürü halkın kültürü olarak yansıtan gruptur. Bu görüş popüler kültür kavramının etimolojik temelinden beslenir. Popüler kültür terimi, İspanyolca ve Portekizcede halkın kültürü olarak tanımlanır ve yaygın olan, kabul gören ve egemen olan anlamında kullanılmaktadır. Bu anlayışı benimseyenler popüler kültür kavramının içerisindeki halkın çoğunluğu ifade ettiğini ve bu kültürün aslında bir direniş kültürü olduğunu savunurlar.

İkinci grup, popüler kültüre sorgulayıcı yaklaşan ve bu bakış açısı dolayısıyla popüler kültürü olumsuz ve yanlış bilince neden olacak bir kültür olarak değerlendiren eleştirel gelenektir. Üçüncü grupta yer alan entelektüeller ise popüler kültürü, bireylerin bilinçli karar verme yetilerini kullandıkları fakat kitle iletişim araçları yoluyla iktidarın düzleştirme süreçlerine de maruz kaldıkları bir mücadele alanında görür (Demir, 2007, s. 3). Bu çalışmada ise, çalışmanın kapsamı açısından popüler kültüre sorgulayıcı yaklaşılmış ve araştırma bu temel üzerine inşa edilmiştir.

Bu bakış açısıyla, popüler kültürün en büyük destekçileri kitle iletişim araçlarıdır. Popüler kültür ürünleri, varlığını devam ettirebilmek için bu araçlara ihtiyaç duyarlar. Bu ürünler kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürekli yeniden üretilir, böylelikle sistem meşrulaştırılarak sürekliliği sağlanır. Popüler kültür bu araçlar vasıtasıyla artık tüm dünya toplumlarının kültürü haline gelmiştir.

Günümüzde popüler kültür 'eğlence sanayinin' bir parçası olarak kabul edilmektedir. Televizyon programlarında ya da video filmlerinde üretilen yapay dünyalar toplumun her ferdi tarafından rahat algılanabilmesi öngörülerek yaratılmaktadır. Lâkin bunların insanlar tarafından yeni sosyal değerler olarak kurgulanması sonucunda da popüler kültüre her an yeni değerler eklenmektedir (Akgül, 2006, s. 23). Popüler kültür insanlara gerçek dünyanın olumsuzluklarını unutturarak onlara bir hayal dünyasının kapılarını açar. Böylelikle insanlar kendi gerçekliklerinden uzaklaşarak, televizyondaki yapay dünyalara odaklanmaya başlarlar. Bu çalışmanın konusu olan evlilik programları da popüler kültürün önemli bir aynasıdır. Bu yüzden ileriki bölümlerde daha fazla üzerinde durulacak olan popüler kültür konusu çalışma açısından oldukça önemlidir.

Daha önce de belirtildiği gibi bu çalışmada evlilik programları incelenmeye alınmıştır. Bu noktada, evlilik programlarını inceleyebilmek için öncelikle program içerisindeki iki aktörü yani kadını ve erkeği anlamak gereklidir. Bu çalışma açısından önemli olan nokta kadının ya da erkeğin biyolojik farklılıkları değil, kadına ve erkeğe yüklenen toplumsal cinsiyet rolleridir. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle toplumsal cinsiyet kavramının neyi ifade ettiğine değinilmiştir. Çalışmanın temel sorularından biri evlilik programlarında ataerkil ideolojinin hangi söylemlerle sürdürüldüğü sorusudur. Bu anlamda öncelikle ataerkil ideolojiden bahsedilmiş ve ataerkil yapı içerisinde üretilen kalıpyargılar üzerinde durulmuştur. Kadınlık ve erkeklik tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde tanımlanmış ve kültürün de etkisiyle kadına ve erkeğe çeşitli özellikler atfedilmiştir. Bu çalışma kadına ve erkeğe yönelik evrensel tanımlamaları sunma ve genelleme amacı gütmeyiz. Bu nedenle çalışmada evlilik programları özellikle Türk aile yapısı, Türkiye'de kadının ve erkeğin durumu ve kadın-erkek ilişkileri açısından incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer verilecek bir başka konu ise kadının ve erkeğin medyadaki temsilidir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun aile yaşantısındaki yeri gittikçe artmaktadır. Kitle iletişim araçları ile üretilip yayılan ürünlerin evlerde tüketilmesi bu tüketim esnasında aileyi aynı ortamda bir arada tutmakta ama aynı anda da tüm bireyleri kendi yalnızlığına itmektir. Televizyon bir gerçeği ya da kurguyu anlattığı durumlarda sürekli dış dünyadan bahseder. Birey kendi dünyasından ve etrafında yaşadığı olaylardan uzaklaşarak dış dünyaya odaklanır.

Daha önce de bahsedildiği gibi kadın-erkek ilişkileri ve aile kurumu değişken bir yapıya sahiptir. Kadın-erkek ilişkileri ve bunun daha da ötesinde toplumsal cinsiyet rolleri insanda biyolojik bir temelde var olmaz. Bu roller toplumda sosyalleşme yoluyla öğrenilir. Bireylerin yetiştiği toplumla birlikte davranışları, hayata bakışları ve dahası hayattan beklentileri farklılaşır. Kitle iletişim araçları da bu toplumsal cinsiyet rollerinin temsil edildiği etkili bir

ortamdır. Televizyon ise bu ortamlardan en yaygın ve en etkili olanıdır. Bu noktada popüler kültürü yayma aracı olan televizyonun toplumsal cinsiyet rollerini nasıl sunduğu ve ataerkil sistemi nasıl yeniden ürettiği bu çalışma açısından oldukça önemlidir. Konu, kitle iletişim araçları açısından ve özellikle de bu evlilik programları açısından değerlendirildiğinde programda bulunan katılımcıların karşı cinsten beklentileriyle ilgili sorulara alınan cevaplarda rahatlıkla görülebilir. Bir örnekle açıklanacak olunursa, programa evlenmek için katıldığını belirten bir kadın “Evleneceğim erkek bana sahip çıkabilmeli” derken bir erkek “Eşim olacak kişi güzel yemek yapmalı” diyebiliyor. Bu programlar, kadın ve erkeğe yüklenen cinsiyet rollerinin belirli bazı kalıplarla nasıl sürdürüldüğünü açık bir şekilde gösteren bir formata sahiptir.

Çalışmanın temelini oluşturan evlilik programlarının doğası, bu programlar arasında en çok izlenme oranlarına sahip olan “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı üzerinden incelemeye alındı. Bu programın seçilmesinin bir diğer nedeniyse, program sunucusu Esra Erol’un özel hayatıyla, aile yaşantısıyla göz önünde olmasıdır. Kendi evlilik programında nikâhını kıydıran, evlendikten kısa bir süre sonra da çocuk sahibi olan Esra Erol izleyiciler tarafından ciddiye alınan ve katılımcılar tarafından sürekli olarak takdir gören bir kadın profiline sahiptir. Programında yer alan katılımcılarıyla diyaloglarında genellikle nasihat veren ve doğru yolu gösteren kişi konumundadır. Nitekim çizdiği bu profili çıkardığı “Kara Duvak” isimli kitabıyla da desteklemiştir. Kitabında hakikaten de Türkiye’nin en büyük sorunlarından biri olan, çocuk yaşta evlilikleri konu almış ve çocuk yaşta evlilik yapan 15 kadının hayat hikâyesine yer vermiştir ve sonrasında kitabından elde edeceği geliri de kadınlar için kurulacak “Umut Evleri” projesine harcayacağını açıklamıştır. İşte tüm bunlar göz önüne alındığında Esra Erol’un birçok kişi için bir kanaat önderi konumunda olduğu görülebilir. İletişim ve pazarlama alanında iki tip kanaat önderinden bahsedilir: Monomorfik kanaat önderi ve polimorfik kanaat önderi. Polimorfik kanaat önderi, birçok konuda ve meselede etkileme gücüne sahip daha geleneksel bir liderlik biçimini temsil eder (Doumit, Wright, Graham, Smith, Grimshaw, 2011, s.1). Monomorfik kanaat önderi ise, modern endüstriyel toplumlarda sıkça görülen ve yalnızca belirli konularda etkileme gücüne sahip liderlik biçimini temsil eder. Esra Erol da konu itibarıyla monomorfik kanaat önderinin niteliklerini taşır. İzlenme oranlarında birçok haber bültenini gerisinde bırakan ve program sunucusunun üstlendiği bu rol ile de etki alanı oldukça geniş olan bu programın incelenmesi kitle iletişim araçlarına yönelik çalışmalara önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu noktada bir giriş olması açısından evlilik programlarından ve bu çalışmanın kapsamından bahsetmek yerinde olacaktır. Program birbirinden farklı birçok insanın yaşam öyküleriyle başlamaktadır. İzleyici öyküsünü dinlediği katılımcıyla kendisini özdeşleştirir ve

bu yüzden katılımcının “sonrasını” merak eder. Yani izleyici öncelikle merak unsuruyla programa bağlanır.

Evlilik programları, izlerkitleyi yalnızca programdaki yaşananlar karşısında seyirci olarak görmek istemez. Onlara çeşitli roller yükleyerek seyirciyi programın tam ortasına alıverir. İzlerkitle bu programları izlerken kendisini bazen anne, bazen baba, bazen kayınvalide, bazen kayınpeder, bazen gelin, bazen damat bazen ise görümceyken bulur. Bu durum izleyiciyi sürekli ekranda tutmak için çok etkili bir yöntemdir. Program gündüz kuşağında saatlerce sürmesine karşın öyle hızlı bir tempoda ilerler ki seyirci saatlerin nasıl geçtiğinin farkına bile varmaz. Ardı ardına onlarca görüşme gerçekleştirilir ve tartışmanın biri bitmeden diğeri başlar. Üstelik seyirciyi ekrandan uzaklaştırmamak ve programdan koparmamak için görüşmelerin öncesi kısa videolar halinde yayınlanır ve kolay hatırlanması sağlanır. Çünkü televizyon, izleyiciyi öylesine pasif ve öylesine aciz kılmıştır ki seyirci yorulmayı istemez. İnsanlar bilgi ve olayları araştırmak ya da saatlerce okumak istemezler bu yüzden herşeyin kendilerine bir hap gibi sunulmasından yanadırlar.

Programa evlenmek için başvuru yapan birçok katılımcı sırasıyla kendilerini tanıtır. Bu süreç öncelikle program sunucusunun katılımcıya sorduğu sorularla başlar. Katılımcıya yaşı, eğitim durumu, mesleği, aylık geliri, daha önce evlilik yapıp yapmadığı ve çocuğunun olup olmadığı sorulur. Ardından katılımcılara beklentileri sorulur ve katılımcılardan aradığı eşi tarif etmesi istenir. Program katılımcıların “ideal eş” tanımlamalarıyla devam eder. Bu noktada her birey istediği nitelikleri sıralamaya başlar. Genel itibariyle bu niteliklere bakıldığında ise aslında katılımcıların sürekli aynı insanı tarif ettiği ve bu tariflerin belirli sınırlar içerisinde yapılarak bir idealizeleştirme sürecinin gerçekleştirildiği görülür. Daha sonra bu soruları genellikle katılımcıların hayat hikâyeleri, geçmişte karşılaştığı zorluklar ve yaşadığı acılar takip eder. Bu programlarda katılımcıların mağduriyetleri dakikalarca konu edilir ve acı hayat hikâyeleri üzerine uzun uzun tartışılır. Müziğin etkileyiciliğinden de yararlanan yani tempolu şarkılarla başlayan, devam eden ve yine şarkılarla bitirilen bu programlarda “mağdur” katılımcının hayat hikâyesini herkesin ağlayarak dinlediği sıkça görülür.

Katılımcılar, kendilerini tanıttıktan ve hayatlarını anlattıktan sonra programa neden katıldıklarını anlatmaya başlar. Geçmişte birçok zorlukla karşılaşan, kimseye güveni kalmamış ve doğru insanı bir türlü bulamayan katılımcı bundan sonra mutlu olmak ve doğru insanı bulmak için programa katılmıştır. Katılımcının deyimiyle dışarısı tehlikelidir ve güvenilecek insana rastlamak çok zordur. Programa ve özellikle de sunucuya olan inancını sık sık belirten katılımcı, sunucusunun deyimiyle artık aileden biri olmuştur. Zaten katılımcıların aileleri de bunu desteklediklerini bildirmek için gerek telefonla arayarak gerek stüdyoya

katılarak programa ve sunucuya olan güvenlerini belirtir ve çocuklarını programa emanet ederler.

Programın inandırıcılığı ve güvenilirliği üzerine yapılan tüm bu vurgulamaların aslında tek amacı, izleyiciyi programda hayırlı bir iş yapıldığına ikna etmek ve izleyiciyi programa bağlamaktır. Birçok kişi tarafından “saçma sapan” olarak nitelendirilen evlilik programındaki sunucunun “evlilik” üzerine ciddi tanımlamalar yaptığına, program katılımcıları “yanlış yaptığında” onlara hayat dersi verdiği ve konuklarından takdir görerek alkışlandığına çoğumuz şahit olmuşuzdur. Bu tür davranışlar izleyiciye sunucunun işini ciddiye aldığı mesajını verir ve işte bu programlar aslında tam da bu anda tehlike sinyali vermeye başlar. Postman'a göre, aslında televizyondaki saçma sapan olarak görülen programlar, televizyondaki iyi şeylerdir. Çünkü bir kimseyi ya da birşeyi ciddi olarak tehdit etmezler. Televizyon en saçma ve en tehlikeli haline, büyük emeller peşinde koştuğu zaman kendisini önemli kültürel konuşmaların taşıyıcısı olarak sunduğu zaman kavuşur (Postman, 1994, s. 26).

Televizyonun inandırıcılık ve güvenilirlik işlevinin bir başka göstergesi de bu formattaki programlarda bir avukat ya da psikolojik danışmanın bulunmasıdır. Programda yer alan avukat ya da psikolojik danışmanlar ara ara katılımcılar hakkında yorum yaparak çeşitli bilgiler verirler ancak programın formatıyla ya da katılımcıların düşürüldükleri durumlarla ilgili hiçbir eleştiride bulunmazlar. Bu noktada bir örnekten bahsetmek yerinde olacaktır. Evlilik programlarının ilk örneklerinden biri olan “Benimle evlenir misin?” programının en çok konuşulan isimleri Caner ve Tülin ikilisiydi. Bu ikili ekran önünde defalarca olay yaşayıp aylarca medyanın gündeminde kaldı. 2011 yılının son ayında Caner Toygar, Kanaltürk'te yayınlanan Neşter isimli tartışma programına katıldı. O geceki programın konusu evlilik programlarıydı ve Caner Toygar'a program sırasında ve sonrasında yaşadıkları soruldu (Neşter Programı, 02.12.2012). Her fırsatta bu program yüzünden mağdur olduğunu belirten Caner Toygar, programda yönlendirme olup olmadığı sorusuna “sadece evlenin diye ısrar edip evlendirmeye çalışıyorlardı.” yanıtını verdi. Bu noktada deyim yerindeyse ikiliye baskı kurarak evlendirmeye çalışmalarının ardında aslında izleyicinin beklentilerini karşılamak vardır. Tartışma programında Caner'in söylediği şu sözler aslında bunun sebebinin ortaya koyuyor: *“Türbelere gidip Caner Tülin Evlensin yazanlar var... Hacca gidip bizim için dua edenler bile varmış yani onlar tabi bize gittikten sonra ulaşıyorlar, oğlum işte hacca gittik, evlenirsiniz. Birisi diyor rüyamda gördüm, sizin kaderiniz bir...”* Birçok kişinin inanmıyorum dediği bu programların etki alanı bazen aslında bu denli genişleyebiliyor. Bu durumun en güzel örneklerinden biri 1938 yılının Ekim ayında Orson Welles'in Merkür Tiyatro Topluluğuyla gerçekleştirdiği bir radyo oyunu sonucunda meydana geldi. Cadılar

bayramından bir gün önce Amerika’da binlerce insanın dinlediği bir radyo kanalında, dev bir meteorun New Jersey’e düştüğü ve Marslıların New York’u istila ettiği söyleniyordu. Radyoyu dinleyen binlerce insan Marslıların dünyayı istila ettiğine inanıp korku içerisinde gazetelere, radyo kanallarına ve polis merkezlerine akın ederek kendilerini nasıl koruyacaklarını ve ne yapmaları gerektiğini sordular. Dahası haberi duyunca yaşadığı şoku atlatamayan birçok insan da hastaneye kaldırıldı. Oysaki bu yalnızca Orson Welles’in, H. G. Wells’in 40 yıl önce yazdığı “The War of the Worlds” (Dünyalar Savaşı) adındaki bilim kurgu romanından uyarladığı bir tiyatro oyunuydu. (Lowgen-NTV, 2005) Bu durum kitle iletişim araçlarının etki alanının ne denli güçlü olduğunun çok açık bir göstergesidir.

Caner Toygar’ın durumuyla günümüz programlarında karşılaşılan manzara hiç de farklı değil. Neredeyse her yayında talip olarak gelen kişiyi beğenmediği ve reddettiği için eleştirilen bir katılımcıya rastlanabilir. Sunucu, avukat ya da psikolojik danışman tarafından talibine fırsat tanımadığı için eleştirilen bu kişiler çoğu zaman evlenme niyetinde olmamakla suçlanırlar. Programa katılabildiği için kendisini özgür ve cesur ilan eden kişiler ve programdaki “evlen” baskısı aslında büyük bir ikileme işaret eder. Katılımcıların özgürlükleri aslında program yapımcıların çizdiği sınırlar içerisinde. Çünkü kişi evlenmek zorunda bırakılmasının yanında, evleneceği kişiyi de sunucu ve seyirciye onaylatmak zorundadır. Seyirci ve sunucu tarafından kabul görmeyen talipler kendilerini yoğun bir tartışmanın içerisinde bulur. Bu durumun mahalle baskısı olarak nitelendirilen durumdan aslında hiç de farkı yoktur. Bu durumda katılımcının içerisinde düştüğü durumla ilgili ne avukat ne de psikolojik danışman bir yorumda bulunur. Aynı durum farklı bir bakış açısıyla oraya talip olarak katılan kişilerin yaşadığı bir travma olarak da düşünülebilir. Bir katılımcı bazen aynı gün içerisinde üç kişi ile görüşürülebiliyor, katılımcı bunlardan ilk ikisini reddedip sonuncusu ile görüşmek istediğinde reddedilenlerin nasıl bir psikoloji içerisinde düşürüldüğü hiçbir psikolojik danışman tarafından değerlendirilmiyor. Programa çıkıp özel hayatını paylaşan katılımcılar dakikalar içerisinde tüketilerek yerlerini yeni katılımcılara bırakıyorlar.

Bu tür programlar, aynı zamanda yapımcılar ve kanallar açısından adeta bulunmaz bir nimettir. Çünkü ünlü bir ismin (sanatçı, oyuncu vs.) konuk olarak alındığı bir program çok daha masraflı ve stresli olacaktır. Bu programlarda katılımcılar halkın içerisinde. Bu nedenle onlar için devasa masraflar yapılmaz ve programda hayat hikâyelerini anlattıkları için çoğu zaman senaryoya da gerek duyulmaz. Sıradan insanın mahremi bu programlarla bir seyir malzemesine dönüştürülür. Zaten program, katılımcıların hikâyeleri ve ilişkiler üzerine odaklanır. Bu açıdan, eğlence formatı adı altında düzenlenen bu tür programların özel kanallarda yaygınlaşmaya başlamasıyla popüler isimlerin yanı sıra sıradan isimler de duyulmaya başlanmıştır. Emre Baştürk Akça ve Hasan Akbulut kadın programlarına yönelik

yaptıkları bir araştırmada bu kişileri “şöhretimsi” olarak tanımlarlar. Onlara göre şöhretimsiler artık televizyon programlarının vazgeçilmez unsurlarıdır. Çünkü bu kişilerde “star kaprisi” yoktur. Halkın içerisinde gelerek özel hayatlarını anlatırlar ve böylelikle aslında geçici birer stara dönüşürler (Akbulut, Akça, 2005, s. 51-52). Tıpkı daha önce hikâyesine kısaca değinilen Caner ve Tülin gibi. Reyting malzemesine dönüştürülen kişiler kısa sürede birçok kişinin tanıdığı bir şöhretimsiye dönüşürler. Ancak onların inandığı gibi bu sistem onları kalıcı bir şöhrete kavuşturmaz. Deyim yerindeyse kısa sürede medya tarafından üretilip yine aynı medya tarafından kısa sürede tüketilirler. Çünkü kitle iletişim araçları, tüketim toplumunun genel yapısına uygun olarak, her şeyi bir nesneye dönüştürüp kitlesel tüketime sunmaktadır.

Popüler kültürün kitle iletişim araçlarından bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Hayatımızın her alanında var olan kitle iletişim araçları popüler kültürün taşıyıcıları olarak insanların dünyayı anlamlandırmasını ve toplumsal dönüşümlerin yaşanmasını etkilemektedir. Tam da bu sebeple popüler kültür olgusunun ve kitle iletişim araçlarının incelenmeye alınması, toplumsal olguların tanımlanıp anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada da popüler kültür günden güne sayısı artan evlilik programları bağlamında incelenmeye alınmıştır. Evlilik, kadın-erkek ilişkileri ve aile konularının bir toplumun iskeletini oluşturduğu düşünülürse bunlarda uygulanacak her manipülasyonun o toplumu ne denli etkileyeceğini anlamak hiç de zor değildir. Evlilik, kadın-erkek ilişkileri ve aile üzerine odaklanan bu programlar, belli başlı kalıplar üreterek bu kalıpları “olması gereken” gibi sunarlar. Programlarda ideal eş, ideal yaşam tarzı gibi tanımlamalar yapılması, ideal vatandaş tanımının yapılmasının bir adım öncesidir. Kendisine, sermaye sahipleri tarafından çizilen sınırların farkında olmayan ve bu sınırların dışına çıkmaktan korkan bireyler kendi dünyalarında yalnızca pasif birer izleyici olarak var olabilmektedirler. İzleyiciler televizyon ile gerçeklikten uzaklaştıkları gibi normalleştirme süreci sonucunda bu programlarda sunulan çarpık ilişkileri de gerçekmişçesine seyretmekte ve üzerine yorumlar yapmaktadır.

Tüm bu etkileyciliğiyle televizyon başlı başına bir araştırma alanıdır. Evlilik programları ise televizyonda varlığını uzun süredir devam ettiren bir program türüdür. Daha önce de belirtildiği gibi bu çalışmada evlilik programları eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu çalışmada evlilik programları, “Esra Erol’da Evlen Benimle” örneği üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim (semiotic) terimini ilk kullanan modern düşünür John Locke, *İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme (Essay Concerning Human Understanding)* adlı yapıtında göstergebilimin; zihnin nesnelere anlayabilmek yada bilgisini başkalarına aktarabilmek için kullanmakta olduğu göstergelerin özyapısını ele alan bir çaba olduğundan söz etmiştir (Mutlu, 2004, s. 114). Göstergebilim, gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu (Barthes, 1994, s. 4) olarak bir biçimler bilimidir çünkü

anlamamlamaları içeriklerinden ayrı olarak inceler (Barthes, 1972, akt. Mutlu, 2004, s. 114). Göstergebilimsel yöntem, anlama ve anlamın nasıl oluştuğuyla ilgilenir. İncelediği içeriği, metin olarak alır ve onun üzerinden gönderilen göstergeleri anlamlandırmaya çalışır.

Araştırma için programın bir aylık dönemi yani 20 program kaydedilmiş ve araştırma yöntemine uygun olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde konu, incelenen programdan somut örnekler verilerek ayrıntılarıyla tartışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA: TELEVİZYONDA POPÜLER BİR TÜR “EVLİLİK PROGRAMLARI”: ESRA EROL’DA EVLEN BENİMLE ÖRNEĞİ

#### 1.1 Amaç

Evlilik programları, gün geçtikçe artan sayısıyla ekranda kalıcılığı bu denli uzun süren nadir program türlerinden biridir. Bu programların magazinelle özelliğe sahip içeriklerinin yanı sıra son dönemde inanırlılığını arttırması ve böylelikle izleyici oranlarını koruması programların kalıcılığını etkilemektedir. Ancak bu kalıcılık, programın içeriğini ve formatını koruması ile değil, kendisini sürekli yenilemesi ve izleyicinin ilgisine yönelik sürekli değişikliğe gidilmesi ile ilgilidir.

Televizyonun renkli ve hareketli dünyasına uyum sağlayan evlilik programları tüm nitelikleriyle tam bir popüler kültür ürünüdür. Popüler kültür, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesine atıfta bulunur. Van Dijk, “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları” başlıklı makalesinde ideolojiyi, bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş biçimi olarak tanımlar (Van Dijk, 1989, s. 323). Van Dijk’a göre hem ideolojinin kendisi hem de ideolojik pratikler sıklıkla devlet, medya, eğitim ya da kilise gibi çeşitli kurumların yanı sıra aile gibi gayri resmi kurumların aracılığıyla edinilir, harekete geçirilir ya da örgütlenir (Van Dijk, 1989, s. 323). Bu çalışmada ideolojiyi yeniden üretme niteliğiyle tüm bu kurumlar arasından medya ve kitle iletişim araçları arasında etki gücü açısından en önemli yere sahip olan televizyon konu edilmiştir.

Televizyon birbirinden farklı birçok program türünü içerisinde barındırır. Haberler, diziler, yarışmalar, reklamlar, belgeseller, çizgi filmler ya da kadın programları gibi daha birçok programla televizyon, popüler kültürün yayılmasına hizmet eder. Popüler kültür, egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Çünkü popülerleri popüler yapan güç ekonomik ve ideolojik güçtür (Pazarbaşı, 2006, s. 175).

Popüler kültürün yayılmasına hizmet eden bir program türü olarak evlilik programları sürekli olarak kadınlık ve erkekliğe dair tanımlamaların yapıldığı, kadına ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıpyargıların günlük söylemlerle yeniden üretildiği bir formata sahiptir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder; kültürel bir yapıyı karşılar ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içerir (Dökmen, 2010, s. 20). Yani

toplumsal cinsiyet bireyin biyolojik farklılıklarıyla ilişkilidir ancak toplumsal cinsiyet ilişkileri bu farklılıklar tarafından belirlenmez. Kadına ve erkeğe yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri iktidar ilişkileri çerçevesinde belirlenir. Ataerkil iktidar tarafından belirlenen kadınlık ve erkeklik rolleri evlilik programlarında da kendini göstermektedir. Bu nedenle bu programlar, erkek egemen yapının sürdürülmesinde önem teşkil eder. Bu bağlamda, bu araştırma, ataerkil ideolojiye yönelik göstergelerin evlilik programlarında nasıl var olduğunu ve ataerkil yapının herhangi bir değişime ve dönüşüme uğrayıp uğramadığını anlama amacı taşır. Bu yapıda herhangi bir değişim ya da dönüşümün meydana gelip gelmediğinin anlaşılması, sonrasında ne olacağına ya da ne gibi değişiklikler yaşanacağına dair tahminde bulunma imkânı sağlar.

## 1.2 Araştırma Soruları

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmaya yön verecek olan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçiliyor ve bu roller kadının ve erkeğin özne konumuna ilişkin neleri ortaya koyuyor?
- Evlilik programlarında toplumsal cinsiyet rolleri hangi cinsiyet stereotipleri ile meşrulaştırılıyor?
- Ataerkil yapıda, evlilik programlarına yansıyan herhangi bir değişim ya da dönüşüm söz konusu mu?

## 1.3 Araştırma Yöntemi

Evlilik programları, uzun yıllardır var olan ve sıkça eleştirilene maruz kalan ancak yine de izlenme oranlarından dolayı ekranda olmaya devam eden bir program türüdür. Bu çalışmada, popüler kültür ürünü olarak evlilik programlarının ataerkil ideolojinin meşrulaştırılıp yeniden üretilmesine hizmet ettiği varsayımından hareket edilmiştir. Tam da bu noktada çalışmanın çerçevesini çizmek ve hareket edilen bakış açısını netleştirebilmek amacıyla popüler kültür ve toplumsal cinsiyet kavramları literatür taraması yöntemiyle incelenip açıklanmıştır. Bu bağlamda öncelikle popüler kültür kavramına ve popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımlara değinilmiştir. Ardından toplumsal cinsiyet kavramının tanımlarına değinilerek ataerkil ideoloji açıklanmış ve toplumsal cinsiyet rollerinin televizyonda nasıl temsil edildiği konusu ele alınmıştır.

Son olarak ise, çalışmanın asıl konusunu oluşturan evlilik programları, izlenme oranları (Ek-1) ve sunucusuyla gündemde yer tutan “Esra Erol’da Evlen Benimle” örneği üzerinden analiz edilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi araştırma için bu programın seçilmesinin

nedeni izlenme oranları bakımından üst sıralarda konumlanması ve program sunucusu Esra Erol'un katıldığı projelerle, televizyon programlarıyla ve özel hayatıyla gündemde yer tutmasıdır.

Bu tez çalışması kapsamında Esra Erol'da Evlen Benimle programı göstergebilimsel çözümlere tabi tutularak analiz edilmiştir. Göstergebilim, pozitivist olmayan bir yöntem sayılmakla birlikte, çıkış noktasının yapısalcılık olması nedeniyle, söylem çözümlemesi gibi diğer yorumsamacı yaklaşımlarla kıyaslandığında pozitivist daha yakındır (Atabek, 2007, s. 65). Barthes'ın, temel anlam ve yan anlam (denotation ve connotation) tanımları ile bu yöntem, popüler kültür dâhil, etrafımızdaki hemen her şeyi analiz etmekte kullanılır hale gelmiştir (Zoonen, 1994, s.76).

Belirlenen bu yöntemle “Esra Erol'da Evlen Benimle” programının 26 Mart 2012 ile 20 Nisan 2012 tarihleri arasındaki bir aylık süreci analiz edilmiştir. Programın dört haftalık 20 bölümü uydu alıcısı yardımıyla kaydedilmiştir. İnceleme için bu tarihlerin seçilmesinin nedeni, programın ve program sunucusunun bu dönem içerisinde “Kara Duvak” kitabı ve “Umut Evleri” ile gündemde yer tutması ve bu dönemde ilgi odağı olmasıdır.

Araştırma için bir aylık bir sürecin seçilmesinin nedeni, eleştirinin belirli bir olay ya da belirli kişiler üzerine kurulmasının önüne geçerek, program sırasında tekrarlanan söylemleri ortak bir okuma yaparak keşfetmektir. Bu yolla belirli bir olayı ya da belirli kişilerin canlı yayın sırasında gerçekleştirdiği tek bir diyalogu incelemek yerine, birçok kişi tarafından paylaşılan görüşler ve sık sık üzerinden geçilen konular üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada programın yalnızca bir bölümü alınıp ağır çekim okuma gibi bir yöntemle de incelenebilirdi. Ancak ileride bahsedileceği gibi evlilik programlarına yönelik yapılan çalışma ve araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bu yüzden bu çalışma hem evlilik programlarının doğasını anlayabilme hem de erkek egemen söylemin bu programlarda nasıl sürdürüldüğünü görebilme amacı güttüğünden, yalnızca bir bölüm üzerinden değerlendirmeye almak yanlış olacaktır. Tercih edilen bu bakış açısı, evlilik programları hakkında daha genel verilere ulaşılabilmesi ve ilerisi için çıkarımda bulunulabilmesi açısından yarar sağlamıştır.

#### **1.4 Sınırlılıklar**

- Evlilik programları üzerine yapılan bu çalışmada televizyonda yayınlanan tüm evlilik programlarını incelemek mümkün olmadığından, içlerinden “Esra Erol'da Evlen Benimle” programı örneklem alınarak incelenmiştir.
- Çalışma kapsamında “Esra Erol'da Evlen Benimle” programı yalnızca belirlenen tarihler arasında (26.03.2012 ve 20.04.2012) incelemeye tabi tutulmuştur.

- “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı kadının temsili, hegemonik erkeklik, kadının cinselliği, tüketim söylemleri ya da izleyici üzerindeki etkileri gibi daha birçok farklı açıdan farklı yöntemlerle incelenebilir. Ancak bunların tümüne bu çalışma kapsamında yer vermek mümkün olmadığından program özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil ideoloji çerçevesinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ele alınmıştır.

### 1.5 Kuramsal Çerçeve

Göstergebilimsel çözümleme, birçok kuramsal yaklaşımı ve birbirinden farklı birçok yöntemi içerisinde barındırır. Dil üzerine düşünceler üreten Platon (M.Ö. 427-347) ile şiirlerinde ve “Tefsir”de isimleri işleyen Aristo, göstergebilimin öncüleri olarak kabul edilirler (Barthes, 1994, s. 4). Eskiçağ’da üzerine farklı düşünceler geliştirilen göstergeler kuramı 17. ve 18. Yüzyılda tekrar konu olmuştur. Locke, “semiotic” terimini ilk kullanan kişidir.

Göstergebilim alanında iki farklı yönelim söz konusudur. Bunlardan ilki metnin anlamlar evrenini metin içi ilişkilerde arayan yapısalcılık yaklaşımı, diğeri ise metnin anlamlar evrenini metinler arası ilişkilerde arayan postyapısalcılık yaklaşımıdır. (Atabek, 2007, s. 67). Bu iki yaklaşımın biri Ferdinand de Saussure’ün diğeri ise Charles Sanders Peirce’in göstergebilim geleneğine dayanır. Peirce ve Saussure çağdaş göstergebilimin iki öncüsü olarak gösterilir. Saussure, Peirce’den farklı olarak göstergebilimi “semiology” olarak adlandırır ve toplum içindeki göstergeleri inceleyecek bilim olarak tanımlar. Peirce ise göstergebilim için “semiotic” kavramını kullanmayı tercih eder. Peirce, göstergebilimi her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kavram olarak tanımlar (Rıfat, 2002, s. 115).

Peirce’e göre göstergelerin biçimsel öğretisi olan göstergebilim, mantık’ın bir başka adıdır (Rıfat, 1996, s. 22). Peirce, göstergebilim ve mantık arasında bir ilişki kurarak, ele aldığı tüm konuları göstergebilim olgusu olarak görüp matematiksel kesinliğe yaklaşan bir gösterge kuramı tasarlamıştır (Atabek, 2007, s. 70). Gösterge ise, biri için herhangi bir şeyi belli bakımlardan ya da bir sıfatla temsil eden şeydir (Mutlu, 2004, s. 113). Peirce gösterge kavramı için bir sınıflandırma önermiştir: gösterge, yorumlayan ve nesne. Bu yaklaşıma göre gösterge, bir şeyin yerini tutan bir başka şey; yorumlayan göstergeyi yorumlayan bir başka gösterge ve nesne de göstergenin karşılık geldiği şeydir (Atabek, 2007, s. 70).

Saussure’e göre anlamın temel birimi olan gösterge, gösteren ve gösterilen olarak anılan iki unsurdan oluşur, bunlar arasındaki ilişki nedensizdir, saymacadır, toplumsal uzlaşmaya dayanır (Mutlu, 2004, s. 113). Gösteren, iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlayan ses imgesi, gösterilen ise, alıcının usunda oluşan anlamdır. Saussure, göstergeyi kültürel süreçlerle ilgili olarak tanımlamıştır (Atabek, 2007, s. 69).

Göstergebilim alanında yapısalcılıktan postyapısalcılığa geçiş sürecinde, Foucault, Louis Althusser, Jacques Lacan ve ilk dönem çalışmaları yapısalcı olarak nitelendirilen ancak daha sonra postyapısalcı yaklaşım doğrultusunda eserler veren Roland Barthes gibi araştırmacılar yer alır (Atabek, 2007, s. 67).

Roland Barthes gösterge kavramı tanımında, göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunduğundan söz etmekte ve biçimin gösterenin, içeriğin ise gösterilenin karşılığı olduğunu savunmaktadır (Parsa S. ve Parsa, A. F., 2004, akt. Sabuncuoğlu, 2006, s. 151). Barthes, gösterge kavramını gül örneğiyle açıklar: Gül normalde bir çiçektir, ama genç bir adam onu kız arkadaşına takdim ederse bu bir gösterge olur, çünkü adamın romantik tutkusuna gönderme yapmaktadır ve onun bu anlama geldiğini kız arkadaşı da kabul etmektedir (Mutlu, 2004, s. 113). Saussure dil bilimi göstergebilimin bir alt dalı olarak tanımlarken Barthes, göstergebilimin dilbilimin bir alt dalı olduğunu savunur (Atabek, 2007, s. 72). Çünkü Barthes göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle gerçeklik kazanacağına inanmıştır. Göstergelerin en temel işlevinin anlamlar yaratmak olduğunu savunan Barthes, anlamların görünenden görünmeyene doğru ilerleyen bazı katmanlardan oluştuğunu savunmaktadır. Bu anlamların nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiğinin tanımlama amacı güderek *düz anlam* ve *yan anlam* kavramlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda birinci düzeyde düz anlam, ikinci düzeyde ise yan anlam bulunmaktadır (Parsa S. ve Parsa, A. F., 2004, akt. Sabuncuoğlu, 2006, s. 151). Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyi olup, bir göstergenin ilk anlamını (Mutlu, 2004, s. 80) dile getirirken yan anlam, mesajların iletiminde ikincil anlamlandırma düzeyini ifade eder. Mutlu'ya göre (Mutlu, 2004, s. 299):

*“Yan anlam ilk göstergeyi, yani düz anlamı göstereni olarak kullanır ve ona bir başka anlam, bir başka gösterilen bağlar. Yan anlam düz anlamın sabitlenmesi ya da donanmasıdır; düz anlama tek ve genellikle ideolojik bir gösterilen bağlamak suretiyle onu yoksullaştırır. Çağdaş toplumlardaki söylenin işleyişi yan anlamsaldır. Barthes yan anlamın kitle iletişim araçlarının ideolojik anlamı iletmelerinin başlıca yolu olduğunu öne sürmüştür.”*

Barthes'a göre, göstergeler düz anlamların yanında ayrı anlamları olan yan anlamlara da göndermede bulunur. Gösterge dizgeleri, kültürel değerlerle ya da ideolojiyle eklemlenir. Bunlar daha zengin anlam yapıları üretir. Yan anlamın önemi toplumsal göstergebilimin temelini oluşturmaktadır (Barthes, 1979, akt. Atabek, 2007, s. 72). Barthes yan anlamla ilgili olarak şunları söyler (Barthes, 2009, s. 85):

*“Gelecek hiç kuşkusuz bir yan anlam dilbiliminindir, çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir. Bazen açık, bazen örtülü, usçullaştırılmış biçimde gelişen bu oluşturucu eylem, gerçek*

*bir tarihsel insan bilimle çok yakından ilgilidir. Kendisi de bir dizge olan yan anlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamlama) kapsar.”*

Bu noktada Barthes’ın mit kavramına yüklediği anlama değinmekte yarar var. Barthes’ın “mit” anlayışı Eski Yunan ve Romalıların klasik mitoloji anlayışından farklı bir anlam ifade eder. Barthes’a göre mit, bir iletişim sistemi, bir mesaj dahası bir söylem biçimidir (Barthes, 1984, s. 1). Bir nesne içinde taşıdığı mesajı ifade etme biçimi ile bir mit haline gelebilir. Yani mite anlamını kazandıran söyleme biçimidir (Barthes, 1984, s. 1). Mitler birer popüler kültür formudur. Televizyon mitleri Barthes’ın deyiimiyle yaptığı işi masumlaştırmak için kullanır (Nöth, 1990, akt. Kükrer, 2010, s. 30):

*“Kitle iletişim araçları ideolojilerine doğal bir görünüm vermek için mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratmaktadır. Düz anlam birincil anlamı, yan anlam ise ikincil ideolojik anlamı ifade etmektedir. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek istenen ideolojik anlamını doğallaştırıp, masumlaştırmaktadır.”*

Bu çalışmada da incelenen programda hangi mitlerin kullanıldığı ve bu mitlerin anlam yaratmadaki rolünü ele almak amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada evlilik programları, birçok farklı yaklaşımla ve birçok farklı yöntemle incelenebilirdi. Bu yaklaşımların en önemlilerinden biri söylem çözümlemesidir. Söylem kavramı, toplumsal alanda süregiden iktidar ilişkilerini, dilin anlamlandırma mücadelesi üzerinden okumayı öneren ve böylece toplumsal gerçeklik tanımlarının bu anlamlandırma mücadelesi boyunca sürekli değiştiğini varsayan bir kuramsal yaklaşımın kilit kavramıdır (Durna ve Kubilay, 2010, s. 48). Söylem (discourse) kelimesini felsefede kullanan ilk kişi Thomas Aquinos, söylemi “zihni çıkarım” anlamında kullanmıştır. (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 22). Ancak söylem kuramları esas olarak Saussure’un linguistik yaklaşımını temel alır. Çünkü Saussure’un linguistik yaklaşımıyla birlikte dilin gerçek dünyayı yansıtan bir ayna olmadığı, aslında şeylerin anlamlarının kültür içinde ve toplumsal odaya sayesinde inşa edildiği anlaşılmıştır (Durna ve Kubilay, 2010, s. 48). İnsanlar kendi zihinlerini oluşturmak ve değiştirmek için kişilerarası söylemler de dahil olmak üzere çok çeşitli söylemlerden ve bunlardan türetilen enformasyondan yararlanır (Van Dijk, 1994, s. 325). Söylemler, anlamları sabit kelimelerden oluşmaz. Anlamlar, topluma, tarihsel döneme ve bağlama göre şekillenir. Dolayısıyla tek, değişmeyen ve mutlak olarak kalan bir anlam yoktur (Durna ve Kubilay, 2010, s. 49).

Söylem çözümlemesi alanında, Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESC) yöntemi büyük bir yere ve öneme sahiptir. Bu noktada ESC ile ilgili olarak Durna ve Kubilay'ın (2010, s. 59) açıklamasına yer vermek yerinde olacaktır:

*“Eleştirel söylem çözümlemesi (ESC), söylemsel pratikler, olaylar ve metinler ile daha geniş toplumsal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler arasındaki açık ya da örtük nedensellik ve belirlenme ilişkilerini sistematik olarak araştırır. Bu tür pratiklerin, olayların ve metinlerin nasıl ortaya çıktığını, iktidar ilişkileri ile iktidar mücadeleleri tarafından ideolojik olarak nasıl şekillendiğini; söylem ve toplum arasındaki iktidar ilişkilerinin bizatihi kendisinin iktidar ve hegemonyayı koruyan bir faktör olarak nasıl işlediğini ortaya koymaya yönelir (Fairclough, 1993, s. 135).”*

Eleştirel söylem çözümlemesi, iktidar ilişkilerini ve söylemin hangi koşullar altında kimler tarafından, nasıl, ne amaçla üretilip sürdürüldüğünü odak noktası haline getirir. Bu niteliğiyle ESC, diğer söylem analizi yöntemlerinden farklılaşır.

Akademik bir çalışma alanı olarak ESC, 1991 yılında Amsterdam'da düzenlenen küçük bir sempozyumun ardından ortaya çıkmıştır. Amsterdam Üniversitesi'nin desteğiyle düzenlenen bu sempozyuma Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen ve Ruth Wodak katılmıştır. Sempozyumda söylem analizi ve özellikle de Eleştirel Söylem Çözümlemesi konuları derinlemesine tartışılmıştır (Wodak ve Meyer, 2009, s. 3). Wodak ve Meyer (2009) ESC üzerine yazdıkları makalelerinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi'nin hiçbir zaman tek ve özel bir kuram sağlama ya da tek ve özel bir kuram olma girişiminde olmadığını önemle vurgulamışlardır. ESC disiplinler arası bir çalışma alanı olarak farklı bakış açılarını, farklı kuramsal dayanakları ya da farklı yaklaşımları temel alabilir. Bu özelliği ile ESC, ırkçı söylemleri, cinsiyetçi söylemleri, politik söylemleri ya da medya söylemlerini inceleme alanı içerisine dahil edebilir. ESC'nin birbirinden farklı birçok yaklaşımı içerisinde barındırdığı daha önce de belirtilmişti. Bu özelliğine rağmen ESC'nin belirli bazı ilkeleri vardır:

- *“ESC, toplumsal sorunlarla ilgilenir.*
- *İktidar ilişkileri söylemseldir.*
- *Söylem toplumu ve kültürü inşa eder.*
- *Söylem ideolojik olarak işler.*
- *Söylem tarihseldir.*
- *Metin ve toplum arasındaki bağlantı dolayımlandır.*
- *Söylem çözümlemesi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.*

- *Söylem toplumsal eylemin bir formudur” (Fairclough ve Wodak, 1997, akt. Durna ve Kubilay, 2010, s. 59).*

ESÇ, konuşma ve yazmada kullanılan dili toplumsal pratiklerin bir formu olarak görür (Fairclough ve Wodak, 1997, akt. Wodak ve Meyer, 2009, s. 6). Bu durum dilin ve söylemlerin toplum, tarihsel uğrak ve bağlamdan soyutlanamayacağına vurgu yapar. Yani, dili ya da söylemi anlamak ancak ve ancak bunların arka planını araştırmakla mümkündür. Anlam, koşullar ve zaman içerisinde sürekli yeniden üretilir.

Barthes’ın çalışmalarında göstergebilim, anlam yaratma, anlamlandırma gibi süreçlerin açığa çıkarılmasını konu edinmektedir. Bu çalışmada da göstergebilimsel çözümleme yönteminin kullanılmasının nedeni budur. Programda ortaya konulan toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet stereotipleri ele alınarak göstergelerle yaratılan anlamlar keşfedilecektir. Saussure’den bu yana göstergebilim, Roland Barthes ve Lulia Kristeva gibi yazarların uyguladığı “metin incelemesi” aracılığı ile başlangıçtan oldukça farklı bir yöne kaymıştır (Atabek, 2007, s. 73). Bu yaklaşım anlam üretiminin çözümlenmesine dayanır. Kristeva’nın çalışmaları göstergebilime farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Kristeva 1968’de yayımladığı “Semiotike Recerches pour une semanalys (Göstergebilim Bir Göstergeçözüm İçin Araştırmalar) adlı kitabında göstergebilim için “gözgergeçözüm ya da anlamçözüm” kavramını önermiştir. (Barthes, 2009, s. 51). Bu metin çözümleme anlayışı temelde psikanalize yaslanmaktadır. Bu yaklaşım bir “üreten metin” ile bir “üretilmiş metin” arasındaki geçişi anlamaya çalışır. (Atabek, 2007, s. 73). Üreten metin, ortaya çıkmış, sonuçlanmış olan üretilmiş metindeki Özne’nin oluşumuna özgü mantıksal işlemleri ortaya koyarken üretilmiş metin, üretimi bitmiş, sonuçlanmış, biçimsel olarak kapanmış metin düzeyini gösterir (Barthes, 2009, s, 51).

## **1.6 Evlilik Programlarına Yönelik Tartışmalar**

Evlilik programları Radyo Televizyon Üst Kurulu’na en çok şikâyet edilen programlar arasında yer alır. Ancak tüm şikâyetlere rağmen bu programlar, izlenme oranlarıyla birçok programı geride bırakır. Uzun yıllardır ekranda varlığını devam ettiren bu programlar hakkında yapılan bilimsel çalışmalar, neredeyse yok denecek kadar azdır. Son dönemde izleyiciye yönelik etkileri ve izleyicinin bu programlar hakkında ne düşündüğü üzerine birkaç tane araştırma yapılmıştır.

Evlilik programları hakkında toplumun ne düşündüğüne yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bunlara bir örnek olarak Yağbasan ve Çiçek’in çalışması verilebilir. Yağbasan ve Çiçek’in televizyonlarda yer alan evlilik programlarının toplum üzerindeki etkilerini ve toplumun evlilik programlarına karşı olan tepkisini ölçme amacıyla yaptığı çalışmada 420



denek ile görüşülmüş ve çeşitli sorularla evlilik programları hakkındaki düşünceleri alınmış. (Yağbasan ve Çiçek, 2009, s. 6).

Araştırmada deneklerin büyük çoğunluğun televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarından haberdar olduğu, çoğunluğun bu programları ara sıra izlediği, hiç izlemeyenlerin ise ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Yağbasan ve Çiçek, 2009, s. 12). Araştırma sonucunda, izleyicilerin çoğunun evlilik programları istemediği ve bu tür programların toplumu ahlaki yönden deformasyona uğrattığı sonucuna ulaşılmış. Araştırma sonucuna göre katılımcıların % 54,5'i her zaman ya da ara sıra bu evlilik programlarını izliyor. Ankete katılanların % 78,3'ü televizyonların evlendirme işini yapmasının doğru olmadığını düşünüyor. Deneklerin % 76,7'si evlilik programlarının amacının reyting olduğunu düşünürken aynı zamanda bunların büyük çoğunluğu bu programları izlemeye devam ediyor.

Evlilik programları hakkında yapılan tartışmalardan en çok üzerinde durulana, bu programların yalnızca bir kurmacadan ibaret olduğu katılımcıların ise ajanslardan seçilen oyuncularından oluştuğudur. Nitekim bir programa Ahmet ismiyle katılan kişinin kısa süre sonra İsmail adıyla başka bir programa daha katıldığı görülmüş ve bu durum günlerce tartışılmıştı. Bugüne kadar evlilik programlarıyla ilgili bu iddiayı destekleyen birçok olay meydana geldi. Bu konuyla ilgili en göze çarpan açıklama bir dönem Show TV'de "Seren Serengil ile Evlenir Misin?" isimli evlilik programında sunuculuk yapan Seren Serengil'den geldi. Vatan gazetesinde yer alan habere göre program saatleri uymadığı için sunuculuğu bırakan Serengil, evlilik programlarının insanları kandırmaktan ve aldatmaktan başka bir şey olmadığını vurgulayarak şu açıklamaları yapmıştır: *"Orada bir araya gelenler çarpık çiftler oluyor, ortaya da çarpık ilişkiler çıkıyor. Aslında orada insanlar aldatılıyor... Geçenlerde RTÜK 15 yaşında kızı 45 yaşında adamla evlendirmeye kalktılar diye ceza yazdı. Bu tür programlarda başka şeyler de dönüyor. Evlilik programlarında gördüğünüz insanların birçoğu oyuncu ajanslarından geliyor. Gerçek değiller. Çoğu oyuncu ve bu oyuncular seyirci karşısında adeta tiyatro oynuyorlar."* (Vatan Gazetesi, 2011) Seren Serengil'in yaptığı bu açıklama da evlilik programları hakkındaki iddiaları destekler nitelikteydi. Ancak tüm bu iddialara rağmen bu programlar izlenmeye ve yayında kalmaya devam etti. Bu tez çalışmasında da önemli olan kişilerin ya da olayların gerçek olup olmadığı konusu değildir. Gerçek olsun ya da olmasın, bu çalışma için önemli olan, programda kadınlık ve erkeklik rolleri üstüne diyaloglar kurulması ve her türlü söylemin izleyiciye ulaşmaya devam etmesidir.

Evlilik programları hakkında yapılan tartışmalardan biri de bu programların mahremiyet algısını yok ettiği üzerinedir. Bu tartışmalara göre, evlilik programları insanların "özel hayat"

algısının değişmesine neden oluyor. Zaman gazetesi yazarı Serkan Sağlam, yazdığı yazıda uzmanların bu programlara yaklaşımını şöyle belirtiyor (Sağlam, 2010): “*İthal kültürün ürünü' olan bu tür yayınların amacı 'mutlu birliktelikler kurmak' değil, reytingleri artırmaktır.*” Aynı yazıda Sağlam, Psikiyatrist Prof. Dr. M. Kemal Sayar'ın açıklamasına da yer vermiş: “*Bu tür programlar toplumda mahremiyet algısını yok etti. İnsanların gizli saklı konuştukları mahrem şeyler kamuoyu önünde konuşuluyor. Hayatın en önemli tercihlerinden biri olan evlilik gibi konuların insanların önünde tartışılması insanın hayatını bayağılaştırıyor... Bu programlarda insanlar gerçek kişilerden çıkarılıyor. Adeta çizgi film karakterleri gibi özdeşlik kuruluyor. Tamamen seyircinin seyir iştahını karşılamaya yönelik. İnsanlarımız tamamen boş şeylerle oyalanıyor.*”

Doç. Dr. Emel Baştürk Akça (2009), “Kadını Seksi Kılan Vücudu mu Yoksa Erkek İktidarına Karşı Gücü mü?” başlıklı yazısında mahremiyeti, kişinin kamuyla ve başkalarıyla paylaşmak istemediği, "özel alanında" yaşadığı sıradan olaylar ve deneyimler olarak tanımlamış ve şunu eklemiştir: “*mahremiyet kavramı ortada mutlaka saklanacak bir şey olduğunu ve utanılacak bir şeyin saklandığını ifade etmez... Belsey'in ifadesiyle mahremiyet, kişinin kendi yaşamının kontrolünü bir başka insanın eline vermemenin önemli olduğunu kabul eder.*” Aslında evlilik programları tam da bunu yapar. Katılımcılarının yaşamlarını kontrolü altına alır ve ilk fırsatta kullanır.

Evlilik programları bu ve bunun gibi birçok tartışmaya konu olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Ancak tüm bunların detaylı bir biçimde araştırılması ve alınabilecek önlemler hakkında tartışılması gerekmektedir. Bu anlamda bu çalışma popüler evlilik programlarındaki toplumsal cinsiyet göstergelerinin açığa çıkarılması ve ataerkil yapıdaki değişim ve dönüşümlerin keşfedilmesi açısından önem taşır.

## İKİNCİ BÖLÜM POPÜLER KÜLTÜR

### 2.1 Kültür Kavramı

Kültür konusu insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası olarak sosyal bilimler alanında üzerinde en çok tartışılan konulardandır. Teknolojik gelişmelerle birlikte kültürel değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişimleri ve bu çalışmada önemli bir yere sahip olan popüler kültür konusunu açıklayabilmek için çalışmada öncelikle kültür konusu üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda bu bölümde öncelikle kültür kavramına yönelik çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir. Sonrasında kültürün özelliklerinden bahsedilmiş ve kültürün bu çalışma açısından en önemli özelliği olan değişkenliği üzerinde durulmuştur. Popüler kültür kavramsallaştırmasına geçmeden önce folk kültürü ile yüksek kültür konuları kısaca açıklanmış ve daha sonra popüler kültür kavramına geçilmiştir. Bu noktada popüler kültüre yönelik bazı kuramsal yaklaşımlara yer verilmiştir. Popüler kültür kitle iletişim araçları açısından önemli bir konudur. Ancak bu bölümde popüler kültür konusu özellikle televizyon üzerinden incelemeye alınmıştır.

#### 2.1.1 Kültürün Tanımı

Kültür sözcüğü günlük yaşamda üzerinde düşünülmeden sık sık kullanılan soyut sözcüklerdendir. Bu özelliği nedeniyle kültürün, üzerinde karar kılınmış, herkesce kabul gören evrensel bir tanımı yoktur. Bugüne kadar kültür sözcüğü farklı bakış açılarıyla birçok kez tanımlanmıştır. Kroeber ve Kluckhohn, 1952'de yayınladıkları bir antolojide kültüre ait 164 farklı tanımı toparlayıp tartışmışlardır. Öyle ki bu derlemeyi eleştiren toplumbilimci Berelson (1964) bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerektiğini söyler (Güvenç, 1984, s. 95). Bundan da anlaşılacağı gibi kavram birçok tartışmaya yol açmıştır. Kültür sözcüğü için yapılan farklı tanımlamalardan örnekler vermeden önce sözcüğün etimolojisine ve tarihçesine kısaca değinmek yerinde olacaktır. Kroeber ve Kluckhohn'un çalışmasından özetleyen Güvenç İnsan ve Kültür (1984, s. 96) isimli kitabında kültür sözcüğü için şunlardan bahseder:

*“Sözcük Cultura'dan geliyor. Latince'de Colere, sürmek, ekip biçmek; Culture ise Türkçedeki karşılığı “ekin” karşılığında kullanılıyordu. Culture sözcüğü 17. yüzyıla kadar Fransızca'da aynı anlamda kullanıldı. İlk kez ünlü Voltaire, Culture sözcüğünü insan zekasının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında*

*kullanmıştır. Sözcük buradan Almancaya geçmiş, 1793 tarihli bir Alman Dili Sözlüğünde Cultur olarak yer almış. Etnolog G. Klemm, (1983-52) “İnsanın Genel Kültür Tarihi” adlı on ciltlik eserinde Cultur sözcüğünü uygarlık ve kültürel evrim karşılığında kullandı. Sözcük ve kavram buradan, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçti. Antropoloji bilimleri ailesinde bugün de çoğunlukla kullanılan ilk bilimsel kültür tanımını veren İngiliz antropolog Tylor'un, (1871) kültür kavramını Almanca'dan aldığı, özellikle Klemm'den esinlendiği kanısı oldukça yaygındır.”*

İlk bilimsel kültür tanımını yapan Tylor (1871, s. 1) kültürü bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun sonradan öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlar.

Anthony Giddens ise (2001, s. 22) kültürü belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler olarak tanımlar. Buna göre değerler, normlar ve davranış biçimleri toplum içinde yaşayarak öğrenilir. Giddens'a göre kültür soyut ve somut olgulardan oluşur. Bu noktada inançlar, fikirler ve yaklaşımlar kültürün soyut yönlerini oluştururken, toplumun paylaştığı semboller ve hatta teknoloji de kültürün somut yönlerini oluşturur.

Erdoğan ve Alemdar'a (2010, s. 349) göre kültür, insanların neyi nasıl düşündüğünü, neyi nasıl yaptığını ve neyi nasıl ürettiğini anlatır. Buna göre bir taş yerdeyken doğadır; insan taşı bir hayvanı kovalamak için attığında taş doğal bir araca dönüşür. Ancak bu taşı alıp işleyip bir araca dönüştürdüğünde artık o taş kültürel bir üründür.

Büyük Türkçe Sözlük'te ise kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekindir.

Günlük hayatta kültür kavramı dar kalıplara sıkıştırılmıştır. “Kültürlü insan” tanımlaması da bunun bir göstergesidir. Bu tanımlamayla genellikle bilgi sahibi, eğitilmiş, sanatla ilgilenen ve düzgün davranan bir insan profili çizilir. Bu yönüyle kültür, sinema, tiyatro, tarih ya da resim gibi alanlar içerisine hapsolan dar bir yapıya sahiptir. Oysaki kültür insan hayatının her alanında var olmalıdır. Kültürün gücü ve etkileri üzerine hazırladığı çalışmasında Caner Arabacı bu konuda şunları belirtir: “Antropolojik bir bakış açısıyla kültür, insanın kendi doğasında hazır bulunmayan bütün davranış biçimlerini ve doğada hazır bulunmayıp insan davranışlarının ürünü olan her türlü eseri kapsayan bir kavramdır (Karakoç, 2009, s.105). İnsan kendisi için, hayatını devam ettirmek için birşeyler üretmek durumundadır. Tıpkı taş örneğinde olduğu gibi insan ihtiyacını karşılamak için bir taşı işlediğinde artık o taş kültürel bir araca dönüşür. Dolayısıyla kültür belirli bir alanda değil hayatın kendisinde var olur.

### 2.1.2 Kültürün Özellikleri

Kültürün içeriğini ve anlamını bilmek popüler kültürü daha iyi anlayıp yorumlayabilmek için oldukça önemlidir. Bu nedenle bu başlık altında kültürün özellikleri üzerinde durulmuştur.

- Kültür öğrenilip öğretilir. Hiçbir birey kültürü bilerek doğmaz. Kültür, doğup büyüyen toplum içerisinde öğrenilir ve yine o kültürün yeniden üretilip öğrenilmesine katkı sağlayan da bireydir.
- Kültür tarihsel ve süreklidir (Güvenç, 1984, s. 101). Kültür bir anda ortaya çıkan ve aniden değişime uğrayabilen bir yapıya sahip değildir. Kültür bir birikimdir ve oluşması uzun yıllar alır. Çünkü kültür yaşanmışlıklar sonucu ortaya çıkan tecrübe ve alışkanlıklardan oluşur. Bu tecrübe ve alışkanlıklar o toplumu oluşturan bireylerce devam ettirilerek bir süreklilik sağlanır.
- Kültür toplumsaldır. Toplumun olmadığı bir ortamda kültürden bahsetmek mümkün değildir. Yalnızca bir kişinin kültüründen bahsedilemez. Kültürün belirli bir grup tarafından yani toplumu oluşturan bireyler tarafından kabul görmesi ve paylaşılması gerekir. Kültür ortak bir mirastır ve bunun korunması da kültürün aktarımını sağlayan dil ile mümkündür.
- Kültür ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir (Güvenç, 1984, s. 102). Her kural ya da davranış ideal değildir. İdeal, olması gerekene atıfta bulunur. Birey içerisinde bulunduğu toplumda kültürün kurallarını tanır ve hangi davranışın kabul görüp ideali oluşturduğunu bilir.
- Kültür işlevseldir. Birey hayatı boyunca birçok sorunla karşılaşır ve birçok kez yardıma ihtiyaç duyar. Kültür deneyim ve yaşanmışlıklarla uzun yıllar sonucu ortaya çıktığı için, başarısı denenerak kanıtlanmış çözüm yollarını da içerisinde barındırır. Kültür bunun yanında bireyi topluma bağlar ve sosyal gereksinimlerin karşılanmasına da destek olur.
- Kültür değişken bir yapıya sahiptir. Kültürün oluşmasının uzun yıllar aldığına ve bu kültürün bir sürekliliğe sahip olduğuna daha önce değinilmişti. Ancak burada şu bilinmelidir ki, kültürün bu özellikleri onun sürekli aynı kalacağı ve bir değişime uğramayacağı anlamına gelmez. Kültür çağın koşulları ve farklılaşan ihtiyaçlarla birlikte değişime uğrayabilir. Ancak bu değişim ani ve kökten bir değişim değildir.

Kültürün bu özelliği bu çalışma açısından oldukça önemli olduğu için ileride ayrı bir başlık altında daha fazla değinilecektir.

- Kültür bir soyutlamadır (Güvenç, 1984, s. 104). Kültür kavramı her ne kadar belirli bir toplumdaki maddi öğeleri, tutum ve davranışları temsil etse de bütün itibariyle gözlemlenebilir bir olgu değildir. Güvenç (1984, s. 107) kültürün bu niteliğini coğrafya haritasına benzetir. Buna göre nasıl bir harita bölgenin kendisini değil soyut ve küçük bir modelini temsil ediyorsa, gözlemlenebilir öğeler de kültürü bütünüyle temsil etmez.
- Erdoğan ve Alemdar'a göre (2005, s. 25) kültür konusunda iki boyut dikkate alınmalıdır. Birincisi, kültür bilinçli olarak seçim yapma özelliğine sahip, deneyimlerinin ne olduğunu sorgulayan insan tarafından geliştirilir. İkincisi, geçmişte yaşamış olan insanların seçim ve değerlendirmeleriyle miras kalması bakımından insan bu etkinliklerin kurucusudur. Yani insan kültürü hem kuran hem de geliştiren varlıktır.

### 2.1.3 Kültürün Değişen Yapısı

Kültür konusu birçok araştırmaya konu olan, önemli ve oldukça detaylı bir konudur. Bu detayların hepsine burada yer vermenin mümkün olmadığı daha önce de belirtilmişti. Bu nedenle bu başlık altında, öncelikle çalışmanın kapsamını aşmayacak şekilde kültürün değişen yapısı üzerinde durulmuş daha sonraki başlıklardaysa kültür ile ilintili çeşitli kavramlara yer verilmiş ve bu kavramlar genel hatlarıyla açıklanmıştır.

Burada öncelikle kültür değişmesi üzerine Malinowski'nin kapsamlı tanımına değinmek yerinde olacaktır. Malinowski'ye göre kültür değişmesi (Malinowski, akt. Örnek, 2006, s.58):

*“Bir cemiyetin mevcut nizamını, yani içtimai, maddi ve manevi medeniyetini bir tipten başka bir tipe kalbeden bir süreçtir. Böylece kültür değişmesi, bir cemiyetin siyasi yapısında, idari müesseselerinde, toprağa yerleşme ve iskan tarzında, iman ve kanaatlerinde, bilgi sisteminde, terbiye cihazında, kanunlarında, maddi alet ve vasıtalarında, bunların kullanılmasında, içtimai iktisadının dayandığı istihlak maddelerinin sarfında az çok husule gelen tahavvülleri ihtiva eder. Terimin en geniş manasıyla kültür değişmesi, insan medeniyetinin daimi bir faktördür; her yerde ve her zaman vukua gelmektedir.”*

Kültürün insanlıkla birlikte var olduğu ve ihtiyaçlar sonucunda deneyimlenerek ortaya çıktığı daha önce belirtilmişti. Kültür, belirli bir toplum ve o toplumun içerisinde bulunduğu koşullar üzerine oturur. Bu koşulların değişmesi ve dolayısıyla da ihtiyaç ve isteklerin

farklılaşmasıyla kültür de değişime uğrar. Aslında kültür değişimini etkileyen birkaç tane faktör vardır. Bir toplumun yaşadığı çevreyi değiştirmesi, gelişme (kalkınma) ile ortaya çıkan değişiklikler (ulaşım ve iletişim olanaklarının artması), teknolojik gelişmeler ve üretim/tüketim süreçlerinin değişmesi kültürün yapısında değişikliğe yol açar. Çünkü deneyimler dolayısıyla da edinimler farklılaşır.

Farklılaşmalarla başlayan bu süreç birçok tartışmaya konu olmuştur. Bu konunun tartışma konusu olan tarafı doğal kültürel değişimler/serbest kültür değişimleri değildir. Çünkü serbest kültür değişimleri toplumlar arasındaki etkileşimler sonucunda kendiliğinden yaşanır. Bu süreçte zor kullanma ya da baskı söz konusu değildir. Farklı kültürlerden bazı değerler benimsenerek öz kültürle harmanlanabilir. Bu süreç doğal bir durum olarak karşılanır. Çünkü bu durum hiçkimsenin çıkarına hizmet etmez. Kültürel değişimin tartışmalara konu olan tarafı mecburi kültürel değişim sürecidir. Bu süreç doğal bir süreç değildir. Sermayeyi ellerinde bulunduranlar kendi çıkarları doğrultusunda bazı araçları kullanarak kültürü şekillendirme gücüne sahip olabilmektedir. Althusser bu araçları iki kategoriye ayırır. Bunlardan ilki Althusser'in deyişiyle Devletin Baskı Aygıtları'dır. Althusser hükümeti, orduyu, polisi ya da hapishaneleri bu araçlar içerisine yerleştirir. İkinci grup ise Althusser'in okullara, kiliselere, siyasal partilere, kitle iletişim araçlarına ve dahası aileye yer verdiği Devletin İdeolojik Aygıtlarıdır. Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları arasında yer verdiği kitle iletişim araçları yoluyla iletilen mesajlar kültür üzerinde oldukça etkili olabilmektedir.

## 2.2 Folk Kültür

Folk kültürü genellikle endüstri öncesi toplumların kültürü için kullanılan bir terimdir (Mutlu, 2004, s. 122) ve insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Folk kültüründe halk gelenek, görenek ve değerlerini kendisi için kendi yapıtlarıyla oluşturur. Folk kültürünün herkesce bilinen bazı özellikleri vardır. Bu kültür, basit bir biçime sahiptir, her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilir ve anonimdir. Folk kültürü ürünlerinin ticari bir karşılığı yoktur yani pazar için üretilmez. Bu ürünler para değerine sahip bir emtia değildirler. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletirler. Folk kültür ürünlerini üreten ve tüketenler arasında toplumsal bir sınıf farkı yoktur (Oktay, 2002, s. 13). Folk kültür ürünleri kapitalist toplum ile birlikte ya yok edilmeye başlamış ya da alınıp satılan bir emtia haline dönüşmeye başlamıştır.

### 2.3 Yüksek Kültür

Yüksek kültür ya da bir başka deyişle seçkinler kültürü kavramları sınıflı toplumlarla birlikte konuşulmaya başlanmıştır. Bu kültürü yöneticilerin veya onlara bağlı aydınların yarattığı ifade edilir. Yüksek kültür kavramından bahsedene ve bu ayrımı yapanlara göre; yüksek kültür karmaşık bir yapıya sahiptir ve ürünlerinin çeşitli estetik ölçütleri vardır. Ürünleri üretenler de tüketenler de üst sınıflara mensuptur. Bu ürünler ana akımcılara göre özgün, değerli ve çok pahalıdır. Bu yüzden kolay ulaşılabilen ürünler değildirler. Erdoğan ve Alemdar çalışmalarında yüksek kültürün, kendini üstün görenin kendisini ayırt eden tanımlaması olduğuna işaret eder (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 43):

*“Şekspir’in bir oyununu veya bir Avrupa klasik müziğini düşünelim. Bu oyun ve müzik Anadolu insanının kendi yaşamını temsil eden bir oyunundan ve çalgısından daha mı üstün ve değerli? İki ayrı dünyanın kendini iki ayrı tarzda ifadesi değil mi bunlar? Whisky ile Rakı, BigMac ile döner, blue Jean ile türban arasındaki fark birinin daha üstün ve değerli olması ve diğerinin değersiz ve avam veya geleneksel olması mı? Bu değerlendirmelerde nesnel bir ölçüt var mı? Hayır, yok ve olamaz. Sadece kendini üstün görenin kendisini ayırt eden tanımlaması”*

Hakikaten de yüksek kültür, kendisini seçkin olarak görenlerin “yüksek” kelimesi ile kendilerini ayırt etmesine, başkalarından üstün kılmasına atıfta bulunur. Çünkü yüksek kültür bu belirli sınıfın hayat tarzından, deneyimlerinden ve edimlerinden ortaya çıkar. Bunların dışında kalanlar yüksek kültüre ait olmayanlardır. Bu durumun beyaz ırkı siyah ırka üstün gören zihniyetten pek de farkı yoktur aslında. Neyin değerli neyin değersiz olduğuna karar vermek bu bakış açısıyla sermayeyi elinde bulunduranların kontrolindedir.

Folk kültürde olduğu gibi yüksek kültür de kitlesel üretimden etkilenmiştir. Erdoğan ve Alemdar'a göre (2005, s. 45) kitlesel üretimle birlikte yüksek kültüre ait olanların kopyaları yapılarak kolayca çoğaltılması ve dağıtılması sermaye tarafından yapılır. Bu süreçte yüksek kültüre aitlik yeniden tanımlanmış ve ürünlerin özgünlüğü/biricikliği yerine daha fazla para verilerek elde edilebilecek “kalite” üzerine vurgu yapılmaya başlanmıştır.

### 2.4 Popüler Kültür

Tanımlı konusunda çok tartışılan ve bu çalışma içerisinde daha önce konu edilen kültür kelimesini de içerisinde barındıran popüler kültür, sosyal bilimler alanında üzerinde çokça durulan bir kavramdır. Bugüne kadar birçok kez tartışılmış ve farklı bakış açılarıyla yorumlanmıştır. Popüler kültür kavramına değinmeden önce kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarından bahsetmek yerinde olacaktır.



Kitle toplumu ile ilgili çalışanların başında G. Le Bon, Mathew Arnold, Nietzsche, O. Y. Gasset, W. Reich, Pareto ve Mosca gibi düşünürler gelmektedir (Yaylagül, 2006, s. 77) Kitle kavramı olumlu ve olumsuz anlamlarda kullanılabilir. Olumlu anlamıyla özellikle sosyalist gelenek içinde kitle terimi, ortaklaşa amaçlar için biraraya gelerek örgütlenmiş sıradan işçi sınıfının dayanışmasını ve gücünü ifade etmektedir (Mutlu, 2004, s. 176). Karşıt anlamıyla ise kitle, bilinçsiz bir şekilde aynı yönde hareket eden kalabalığı ifade eder. Kitle toplumu ve özellikle de kitle kültürü kavramı sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Toplumsal retim ve tüketimin farklılaştığı bu dönemde pazar için seri üretime geçişle birlikte kentleşme, sanayileşme ve modernleşme süreçleri konuşulmaya başlanmıştır. Frankfurt Okulu yelerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer'a göre kitle toplumu, toplumbilimsel açıdan güçlü ve bağımsız toplumsal grup ve kurumlardan yoksundur. Kitle toplumunun oluşmaya başlamasıyla insanların edilgin, ilgisiz ve atomize hale gelmiş, geleneksel bağılıklar, bağılar ve birliktelikler zayıflamıştır. Onlara göre kitle toplumu belirgin ve farklı çıkarlara ve kanılara sahip bağıdaşık kamuların giderek üzülüp tepeden tahakküme izin verdiğı bir toplumsal oluşumdur (Mutlu, 2004, s. 181).

Kitle kültürü kuramcılarına göre kitle insanı aptallaştırılmış robot şeklinde herşeyden kolaylıkla etkilenebilir ve yönlendirilebilir. İnsanı edilgin bir varlık olarak niteleyen bu anlayış bu yönüyle birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Kitle toplumu kavramının konuşulmaya başlamasıyla birlikte kitle kültürü kavramı da doğıal olarak ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, kitle toplumunun değışen yaşam tarzına ve değıerlerine atıfta bulunur. Bu kavram ile daha çok endüstriyel tekniklerle üretilen ve çok geniş kitlelere yayılan, karşı konulması g davranış, mitos ya da temsili olguların tümü kastedilmektedir (Durdu, 2002, s. 72). Kitle kültürü; kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilen standardize kültürel ürünlerdir. Bu kültürel ürünlerle ve sunulduğı teknolojiyle kapitalizm, kültürel yaşamı kısıtlama ve denetleme imkânına sahip olmuştur. Kitle kültürü kuramcıları toplumsal farklılık ve yaşam tarzlarını göz ardı ederek modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu ileri sürerler.

Fiske'e göre kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandığı bir terimdir (Fiske, 1999, s. 216). Fiske, kitle kültürü diye bir şeyin olmadığına vurgu yapar ve kitle kültürü kuramlarını ortalığı telaşa veren kötümser kuramlar olarak nitelendirir. Ona göre toplumu yok sayan ve robotlaştıran kitle kültürü kuramları yerine toplumsal direniş ve iktidar ilişkilerini içerisine alan popüler kültür

kavramını kullanmak çok daha anlamlıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi Fiske, kitle kültürü ile popüler kültürü ayırmış ve popüler kültüre olumlayıcı bir anlam da yüklemiştir.

Kitle kültürü kuramcılarına göre kitle kültürü, folk kültürde olduğu gibi toplumun ya da kitlelerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama amacıyla var olmaz. Folk kültürü ürünleri, herhangi bir ticari amaca hizmet etmez, içerisinde bulunduğu toplumda o toplumun değerlerine göre kendiliğinden var olur. Kitle kültürü ise bunun aksine kar amacıyla yığınlar halinde tüketime sunulan ürünlerden oluşur. Kitle kültürü, o toplumun yararına olsa da olmasa da kar elde edemeyeceği hiçbir ürünü yapısı içerisinde bulundurmaz. Endüstri, hem ürünü hem de tüketiciyi şekillendirerek zenginliği artırır. Bu zenginlikteki en büyük pay da yine sermaye sahiplerine aittir.

Yüksek kültürden bahsedenlere göre kitle kültürü yüksek kültür açısından çok büyük bir tehditti. Bu yüzden kitle kültürü sürekli yüksek kültürün karşıtı olarak görüldü. Bu durum yüksek kültür ürünlerinin biricik ve özgün kitle kültürü ürünlerinin ise standartlaşmış ve değersiz görülmesinden ileri gelmekteydi. Yüksek kültür yanlısı eleştirmenler yüksek kültür ürünlerinin bireysellik, özgünlük, yenilik ve özgürlük gibi niteliklerinden söz ederler ve basit kitle kültürü ürünlerini toplumu aptallaştırdığı gerekçesiyle yoğun bir eleştiriye tabi tutarlar.

Kitle kültürünün standartlaşmayı beraberinde getirmesi kitle kültürü ürünlerini de karmaşıklıktan uzak basit bir yapıya yerleştirmiştir. Çünkü kitle “kalabalıktır” bu yüzden her bir bireyle temasa geçmek mümkün olmadığından herkesin anlayabileceği, basit dolayısıyla da birbirine benzer yani standart ürünler üretilir.

Kitle kültürü ve popüler kültür kavramları aynılık ya da farklılıkları konusunda çokça tartışılmıştır. Kimine göre kitle kültürü popüler kültürle aynı ya da çok yakın anlama sahipken kimine göre de kitle kültürü popüler kültürden tamamen farklıdır. Daha önce de belirtildiği gibi Fiske, kitle kültürü diye birşeyin olmadığını onun yerine kitle kültürü kavramından çok farklı bir anlama sahip olan popüler kültür kavramını kullanmanın yerinde olacağını belirtirken birçok kuramcı kitle kültürünü popüler kültürle bir arada ele almış ve aynı çerçeveden eleştirmiştir. Yaylagül ve Korkmaz'a göre, popüler kültürün kitle kültürünün bir parçası olduğu söylenebilir. Onlara göre popüler kültür kitle kültürü ürünlerinin en popüler olanlarını ve geniş kitleler tarafından tüketilen formlarını ifade etmek için kullanılır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s. 129).

Popüler ve kültür kavramları üzerine yapılan tanımlama ve tartışmalar o kadar fazladır ki popüler kültür kavramını tanımlamak ve genel geçer bir açıklama getirmek mümkün olmamaktadır. Kültür kavramı için yapılan açıklamalara daha önceki başlıklarda kısaca değinildi. Bu noktada popüler kavramına değinmek yerinde olur.

Raymond Williams'a göre popüler kavramı 4 farklı anlamda kullanılır. Bunlar: “birçok kişi tarafından beğenilen”, “eserlerin, ürünlerin en bayağısı”, “özellikle insanların beğenisini kazanmak için üretilenler” ve “halkın temelde kendisi için ürettiği kültürdür” (Williams, 1983, s. 237). Popülerin buradaki farklı anlamlarından da anlaşılacağı üzere aynı kavram farklı kullanımlarla birbiriyle çelişkili hale gelebilmektedir. Popüler kültür alanında birçok çalışması bulunan İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar popüler kavramı ile ilgili olarak şunları söylerler (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 33):

*“Popüler kavramı, halk/çoğunluk tarafından terimlerini içine alır. Dolayısıyla kavramın ilk bakışta verdiği anlama göre popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir, belli bir grubun sahipliğini içermez: Popülerdir, herkesin olmasa bile hemen herkesindi.”*

Popüler kavramı daha önce halka ait, halkın, halk için, halktan gelen anlamlarındayken, sanayi devriminden sonra çoğunluk tarafından tercih edilen anlamına doğru kayan bir sürecin içerisine girmiştir. Bu dönüşüm sanayi devrimi ile sermayeyi elinde bulunduranların yükselişini ve çoğunluk tarafından seçilen yönetimin politikalarını da meşrulaştırması bakımından önem taşır. Popüleri belirleyen egemen olanlardır ve bu yüzden iktidarı elinde bulunduranların çıkarlarına aykırı olan popülerleştirilmez.

#### **2.4.1 Popüler Kültüre Kuramsal Yaklaşımlar**

Popüler olanı tanımlamadaki karmaşa popüler kültür kavramını da açıklamayı güçleştirir. Popüler kültür konusu, farklı bakış açılarıyla farklı şekillerde açıklanabilmekte, kimine göre olumlu kimine göre olumsuz bir anlama sahip olabilmektedir. Farklı bakış açılarıyla birçok kez anlamlandırılan popüler kavramını Fiske şöyle açıklar:

*“Popüler egemenlik altına alma güçlerine karşı koyma doğrultusunda biçimlendiği sürece bu güçler tarafından belirlenir; ama egemen olan, insanların oluşturabilecekleri anlamları ve toplumsal dayanışmaları tamamiyle denetim altına alamaz. İnsanlar karşı konulamaz bir ideolojik sistemin çaresiz özneleri değildirler, ama bütün bütün özgür iradeli de değildirler...”*

Fiske'in bakış açısı insanları robotlaşmış ve uyuşturulmuş bireyler olarak gören eleştirel bakış açısından oldukça farklıdır. Fiske burada ne iktidar ilişkilerine ne de bireye karşı konulmaz bir güç yüklemes.

Popüler kültür konusuna olumlayıcı yaklaşanlar popüler kültürü bir direniş kültürü olarak ele alırlar. Özbek, popüler kültür ve sanat konularını tartışırken popüler kültürün 18. yüzyıl

sonu ve 19. yüzyıl başlarında popüler kültür kavramının babası olarak görülen Herder ve arkadaşları tarafından keşfedildiğinden ve yüksek kültüre karşı savunulduğundan bahseder (Özbek, 2010, s. 67-68). Bu anlayışa göre halk tam anlamıyla hakiki bir popüler kültüre sahiptir ve bu kültür iktidar ilişkileri dışında kalan bağımsız bir kültürdür. Popüler kültür konusuna olumlayıcı yaklaşımlar 19. yüzyılın ortalarında gelişen radikal basını ve savaş sonrası dönemdeki popüler basını yaklaşımlarına kanıt olarak sunarlar (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s. 130)

Popüler kültürü halkın kültürü olarak kabul eden Artun, popüler kültürü ulus kimliğini oluşturan ve tamamlayan temellerden biri olarak gördüğünü belirtir. Dahası Artun, popüler kültürün halkın ihtiyacından kaynaklandığını ve bu kültürün toplumları bir araya getiren en belirgin kültürlerden biri olduğunu vurgular. Artun'a göre popüler kültür ait olduğu toplumda şekillenir ve endüstrileşme, teknoloji ve elektronikten beslenir. Birçok sosyoloğa göre popüler kültür kavramı Artun'a benzer niteliklere sahiptir. Popüler kültürü olumlayan bu anlayışa göre popüler kültür kitle kültüründen çok farklıdır ve bu alan halkın kendisini ifade edebildiği özgür bir yapıyı içerisinde barındırır. Yani yüklenen bu anlamla popüler kültür modern bir folk kültürüdür. (Artun, age)

Bambaşka bir bakış açısıyla ise popüler kültür halkın ve bireyin tamamen dışında “ticari” bir anlama sahiptir. Zaten bu durum popüler kültür ürünlerinin en büyük özelliğidir. Popüler kültür ürünleri standart ve basit bir yapıya sahiptir. İnsan hayatının her alanında karşısına çıkan bu ürünlerin haber alma, bilgilenme ve özellikle de eğlendirme gibi ihtiyaçları karşılama amacıyla var olduğu üzerinde durulurken, aslında tek amaç sistemi yeniden üreterek devamlılığını sağlamaktır. Bu açıdan popüler kültür ile birlikte kültür artık bir emtiaya dönüşmüştür. Popüler kültür bireyleri gerçek yaşamdan uzaklaştırarak uyuşturduğu için mantıklı düşünemekten de uzaklaştırır.

Eleştirel yaklaşımlara göre insanlar kültür endüstrilerinin kurbanı olarak tamamiyle yanlış bilinç içerisinde dirler. Bu konuda Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrileri kavramsallaştırmasına değinmekte fayda var. Adorno ve Horkheimer geleneksel toplumlarda ailenin giderek işlevini kaybettiğini ve onun yerini kültür endüstrilerinin aldığını belirtirler. Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrilerine bırakmaktadır. Bu yaklaşım neticesinde her iki düşünür de doğal olarak kitle iletişim araçlarının baskıcı bir yapıda olduğuna inanmaktadırlar. Bu araçlar egemen sisteme karşı geliştirilecek eleştirilere engel olurlarken kitlelerin egemen sistemle bütünleşmesini de sağlarlar (Yaylagül, 2006, s. 90).

Kültür endüstrisi kavramsallaştırması, kültürün halktan/kitlelerden kaynaklanmadığını, halk veya kitlelerin bu kültürü üretmediği ve bu kültürün kültür endüstrileri tarafından

üretildiğini vurgulamaktadır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s. 143). Kültür endüstrisinin yegane amacı rızayı üreterek sistemin devamlılığını sağlamaktır. Gramsci'ye göre rıza; egemen sınıfın kendi dünya görüşünün ve düşünme biçiminin toplumun üyelerine kabul ettirilmesidir. Ona göre okul, kilise(din), medya gibi kurumlar aracılığıyla egemen sınıf kendi düşünce biçimini ve dünya görüşünü topluma yayar (Yaylagül, 2006, s.98-99). Kültür endüstrisi sistemin devamlılığını sağlamak için, insanları gerçek problemlerinden uzaklaştırarak pasifleştirir ve onları kurduğu hayal dünyasının içerisine çekerek uyuşturur. Kültür endüstrileriyle insanlar olması gerekene karar verebilecek yetiyi kaybederler. Bu açıdan insanların istek ve ihtiyaçları bile endüstri tarafından belirlenmiş ve insanların zihnine yerleştirilmiş kalıplarla örülüdür.

Bu noktada Lukacs'ın “şeyleştirme kavramından bahsetmek yerinde olur. Şeyleştirme insanlarca yaratılan toplumsal formların doğal, evrensel ve mutlak olduklarına ve neticede, bu toplumsal formların gerçekte söz konusu nitelikleri kazandıklarına inanılmaya başlanması olarak düşünülebilir. Şeyleştirme kavramı, insanların toplumsal yapıların kendi kontrolleri dışında ve değişmez olduklarına inanmaları demektir. Bu inanç çoğu kez kendini doğrulayan kehanete dönüşür. Böylece yapılar gerçekte insanların onlara yükledikleri karakteri kazanırlar (Ritzer, 1992, s. 15). Şeyleşme/Şeyleştirme kavramıyla soyut bir kavramın gerçek olarak yorumlanması algılanır. Lukacs, şeyleştirmeyi toplumsal ilişkilerin, sanki toplumsal olmaktan çok doğal dünyanın özellikleriymişçesine değişmez ve başkalaşamaz bir nitelik edindikleri için insan denetiminin dışında gördükleri bir durumu betimlemekte kullanmıştır. (Mutlu, 2004, s. 274).

Adorno ve Horkheimer'in deyişiyle günümüzde kültür, her şeye benzerlik bulaştırır. Kitle iletişim araçları bir sistem meydana getirmiştir. Her bir kitle iletişim aracı kendi içinde ve hep birlikte bir söz birliği içerisindedir (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 162). Kültür endüstrisinde birey özne değil nesne konumundadır. Kapitalist sistem ile birlikte kültür, sermayeyi elinde bulunduranların şekillendirdiği ve yönlendirdiği bir sektör haline gelmiştir.

Endüstri öylesine karmaşık bir yapıya sahiptir ki herşeyi kontrol altında tutabilmek için direniş kültürünü de yapısı içerisinde eritir. Sisteme karşıt biçimde oluşturulan bazı söylemler bilinçli olarak sisteme dahil edilir. Sistem bu dahil etme süreci ile aslında kendisine karşı oluşturulan söylemi de kontrol altına almış olur. Bununla hem sisteme karşıt söylemi üretenler kendini iyi hissetmiş olur hem de sistemin kontrolü dışında bir direnç oluşmasının da önüne geçilir. Yani Fiske'nin belirttiği gibi sistem içinde muhalif seslere yer vermek, toplumsal düzenin sağlığına karşı bir tehdit oluşturmaya yetmeyecek ama kendini görece olarak iyi hissetmelerini sağlayacak kadar özgürlüğe sahip olmalarına olanak tanıyarak onlarla başa çıkabilme yeteneğini sergiler ve sistemi güçlendirir (Fiske, 1999, s. 28).

Popüler kültür ürünleri, sermayeyi elinde bulunduranlara hizmet etmesi nedeniyle eleştirel yaklaşıma sahip olanların deyişiyile işçi sınıfının çıkarlarını tamamiyle göz ardı eder. İşçi sınıfı mevcut sisteme entegre edildiği için başkaldırı gücünü kaybetmiştir. Yani kültür endüstrileri öylesine güçlü bir kontrol mekanizmasına sahiptir ki insanlar zaten sistemin tüm yapısını içselleştirmiş ve kendi dünyalarından uzaklaşmış durumdadırlar. Özbek'e göre kültür endüstrisinin yarattığı kültürel ürünler, toplumsal kontrol için birer ideolojik araçtır ve insanlara onların istediklerini verdikleri zaman bile bu istekler zaten önceden şartlandırılmış isteklerdir. Böylece kültür endüstrisinin ürünleri, kültürel egemenlerin istekleriyle sınırlıdır (Özbek, 2010, s. 67). İşte kültür endüstrileri tam da bu noktada eleştirilirler. Endüstri, insanları kendi hayatlarından, sorunlarından ve ihtiyaçlarından uzaklaştırarak, onların istek ve ihtiyaçlarına bile yön verebilecek güce sahiptir.

Popüler kültür ürünlerinin işlevselliği onun eğlendirme, bilgilendirme ya da haberdar etme gibi ihtiyaçlara yanıt vermesinden kaynaklanmaz. Bu ürünlerin işlevselliği “kültürel işleviyle” (Fiske, 1999, s. 23) ilintilidir. Popüler kültür ürünleriyle anlamlar, değerler dahası kültür bir meta halini alır ve her meta kendisini üreten sistemin ideolojisini yeniden üretir (Fiske, 1999, s. 26). Burada tüm güç üretim araçlarına sahip olanların elindedir. Sermaye sahipleri kendi çıkarları için sistemin devamlılığını sağlamak zorundadır ve bu yüzden de ürettikleri metalarla yaymak istedikleri şey bu sistemin tek olanak olduğudur. Böylelikle insanlar kapitalist düzeni doğal olarak görececek ve iyi olanı arama gereği hissetmeyecektir.

Popüler kültürü olumlayan yaklaşımlar konuyu yalnızca halkın çıkarlarını temsil etmesi açısından ele alırken, tam tersi bakış açısına sahip olanlar popüler kültürü, iktidar konusu bağlamında bireyi edilgin kabul eden bir anlayış içerisinde ele alırlar. Hall, bu iki anlayışı da tamamen reddetmeden ikisinden de yararlanarak yeni ve farklı bir popüler kültür anlayışı ortaya koyar. Hall'a göre popüler kültür (Hall, 1981, akt. Özbek, 2010, s. 87);

*“...iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir. Boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir...”*

Popüler kültür kavramının tanımlarından hareketle Hall, hiçbir tanımın popüler kültürün özgünlüğünü tam olarak yansıtamadığını iddia eder. Hall, popüler kültürü olumsuzlayan yaklaşımları, kitleleri kültürel ahmaklar olarak gördüğü için eleştirir. Ona göre bu yaklaşım kültürel süreçlerin karmaşık doğasını kavrayamayanlara aittir.

Hall'un görüşe benzer bir şekilde Fiske, popüler kültürün egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerini ve iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşıdığını belirtir. Ona göre, popüler

kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini de gösteren bir mücadele alanıdır (Fiske, 1999, s. 15). Bu bakış açısıyla popüler kültür ürününün halkın çıkarlarını da temsil etmesi gerektiğini ancak böyle var olabileceğini belirtir. Bu açıdan popüler kültür çelişkili bir kavramdır. Temelde sermaye sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmesine rağmen, yönetilenlerin izlerini de taşıması gerekir. Popüler kültür ürünleri insanların karşılaştıkları sorunlara yönelik geçici ve sistemin işleyişiyle çakışmayan çözümler üretir. Her ne kadar halktan izler taşısa da popüler kültürün asıl amacı en nihayetinde ürünlerin tüketilmesini sağlamaktır.

#### 2.4.2 Popüler Kültür ve Medya

Popüler kültür kavramı sıklıkla “boş zaman kavramıyla birlikte anılır. Popüler kültürü İş dışı zamanı nitelendiren boş zaman ya da serbest zaman, Aristoteles’e göre, bireylerin yücelmek ve özgürleşmek için kullanabilecekleri ve bunun sonucunda mükemmelliğe ulaşabilecekleri bir zamandır. Günümüz toplumunda, tüm bireyler, serbest zamana sahiptir. Bu zaman genellikle boşa geçen bir zamandır ve Aristoteles’in belirttiği gibi değerlendirilen bir zaman değildir. Popüler kültür kavramı bu zamanı değerlendirmek için bireylerin yaptığı çeşitli aktiviteleri içerir.

Popüler kültürün en önemli üretim araçları olan medya, kültürü hammadde olarak kullanır. Medya kültürün işine yarayan taraflarını bulur, değiştirir, çıkarı doğrultusunda şekillendirir ve yeniden üretir (Schroeder, akt. Üzüm, 2007). Modern insanın kültürel tercihlerini düzenleyen medyanın sonuç itibarıyla yaptığı şey, gerçeğin kurgusallaşmasıdır. Bu ürünlerde kurgusallaştırılan gerçeklik, çoğu zaman güç ilişkilerini ve iktidarı meşrulaştırmaya yarar. Düşünmeden tüketilen, eleştirel bilincin gelişmesine fazla olanak tanımayan, sisteme olan inancı destekleyen bir kültür yaratılır. Popüler kültür ürünleri, içinde yaşadığımız kültürü dolaylı olarak ve üretir. Bu kültür de toplumda "hakim" tanımları üretir ve güç dengelerini meşrulaştırarak bunların devamını sağlar.

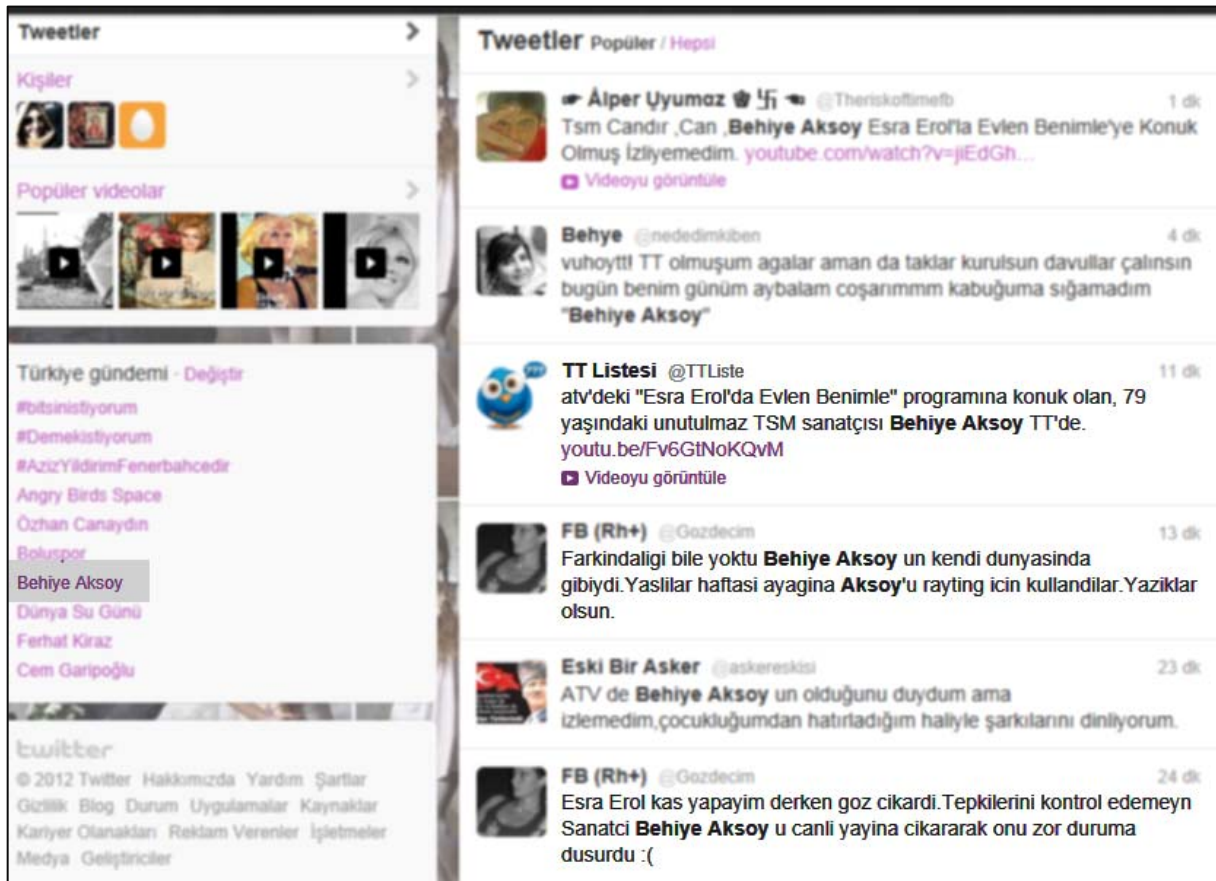
Dergiler, radyo programları, televizyon programları, gazeteler, internet siteleri sürekli olarak popüler kültürü besler ve aynı zamanda beslenir. Birçok dergi, moda, sağlık, güzellik ve magazin içerikleriyle okuyucuya hayatıyla ilgili önerilerde bulunur. Bunlar “in” şunlar “out” diyerek okuyuculara ne giyip ne giymemesi gerektiğini hatta nereye gidip nereye gitmemesi gerektiğini anlatır. Dergiler bu yönüyle popüler olanı belirleme ve okuyucuları popülere yöneltme gücünü ellerinde bulundurur.

Aynı durum diğer kitle iletişim araçları için de söz konusudur. Hepsi âdete bir söz birliği içerisindedir. Tüm gazetelerde aynı haberler okunur, tüm dergilerde aynı içeriklere rastlanır

ve birçok radyo kanalında da aynı şarkılar dinlenir. Tüm kitle iletişim araçları ağız birliği içerisinde popüler olanı haykırır.

Televizyon da boş zaman denilen zaman diliminde en kolay ulaşılabilen eğlence aracıdır. Kapitalist sistemin gerektirdiği şekilde her gün saatlerce çalışan bireylerin eve geldiklerinde ilk yaptıkları şey televizyonu açıp programları takip etmek olur. Televizyon kültür endüstrilerinin bir parçası olarak sunduğu kültürel ürünlerle iş dışı zamanı ele geçirir. İş dışı zaman ticarileşir ve böylelikle insanlar çalışma saatleri dışında da sermayeye kazanç sağlamaya devam ederler. Televizyon, topluma uyumlu, sistemle bütünleşmiş bireyler yaratarak, sistemin işleyişinde ortaya çıkacak sorunları engeller.

Televizyon hem ucuz hem de yormayan bir “sosyalleşme” aracı olarak kabul edilir ve günlük yaşama öylesine yerleşmiştir ki diğer hiçbir kitle iletişim aracı henüz televizyonun yerini alabilmiş değildir. Günümüz koşulları göz önüne alındığında internetin günlük hayatta nasıl yer ettiği rahatlıkla görülebilir. Tabiri caizse yediden yetmişe birçok kişinin bir şekilde kullandığı internet bile televizyondan çok ayrı bir yere konumlanmıştır. Ayrıca bırakın televizyonun tahtını sarsmayı bazen onu destekleyen bir araç haline bile gelebilmektedir. Sosyal medyanın en çok kullanılan ortamlarından biri olan Twitter bu konuda verilebilecek en güzel örneklerdendir. Twitter televizyon programlarının çokça konuşulduğu bir ortamdır. Nitekim buna bir örnek olarak aynı zamanda bu araştırmaya konu olan Esra Erol'da Evlen



Şekil 2.1 Sosyal Medya ve Televizyon İlişisine Behiye Aksoy-Twitter Örneği



Benimle programında yaşanan bir olay verilebilir. 22 Mart 2012 tarihinde yayınlanan programda yaşlılar haftası nedeniyle Türk Sanat Müziği sanatçısı, alzheimer hastası ve huzur evinde yaşayan Behiye Aksoy konuk edildi. Aynı anda programı izleyen birçok kişi Twitter'da Behiye Aksoy hakkında paylaşımlarda bulundular ve çok geçmeden Behiye Aksoy ve program Twitter'ın Türkiye gündeminde en çok konuşulanlar listesinde ilk on içerisine girdi. (Şekil 2.1) Bununla programı izlemeyen birçok kişi de Twitter sayesinde konudan haberdar olmuş oldu. Bu kişilerin büyük çoğunluğu da aslında izlemedikleri bir programı sırf konuyu merak ettikleri için izlemeye başladı. Bu gibi durumlar sosyal medyanın insanları televizyona nasıl çağırdığının en güzel örnekleridir. Televizyon eskimeyen ve köklerini gün geçtikçe daha derinlere salan bir kitle iletişim aracıdır. Bu açıdan televizyonun önemi asla yadsınmaz.

Televizyon popüler kültür konusu bağlamında oldukça dikkat çekici bir alandır. Televizyon popüler kültür ürünlerinin aynı anda üretildiği ve tüketildiği bir araçtır. Diziler, haber bültenleri, reklamlar, yarışma programları ve eğlence programları gibi program türleri toplumun her katmanından izleyiciye seslenir. İnsanlar bu ücretsiz sosyalleşme aracıyla bilgi edinir, eğlenir ve haber alır. Televizyon malzemesini gerçek dünyadan alır ancak topyekün gerçekleri yansıtan bir kitle iletişim aracı değildir. Televizyon “seçilmiş” gerçekleri içerisinde barındırdığı gibi insanları sistemle bütünleştirecek yapay olguları da çokça sergiler. Ancak eleştirel bakış açısıyla insanlar televizyon ile öylesine uyuşmuşlar ve bu araca öylesine bağlanmışlardır ki gerçeklikle yapay olanı ayırt etme gücünü de kaybetmişlerdir.

Televizyonun en önemli özelliklerinden biri de birçok seçeneği içerisinde barındırmasıdır. Gelişen teknolojiyle birlikte izleyici artık televizyonu açtığında yüzlerce farklı kanalı izleme olanağı bulmuştur. Bu kanallarda da birçok farklı programların olması izleyiciye “özgürce” seçim hakkı verir. Oysaki bu kanallara ve programlara bakıldığında birçoğunun aynı şeyleri söylediği ve aslında aynı şeylerin sunulduğu rahatlıkla görülebilir. Bu durumun en basit örneği haber programlarında görülebilir. Hangi kanal izlenirse izlensin sunulan haberler neredeyse aynıdır. Söylemler elbette ki farklı olabilir ama temelde gündemin aynılaştığını anlamak hiç de zor değildir. Aynı zamanda izleyici çok sayıda seçeneğe sahipmiş gibi görünse de aslında yalnızca kendisine sunulanı seçebilme yani zaten seçilmiş olanlar arasından seçim yapma hakkına sahiptir. Bu durum izleyiciyi özgürmüş gibi hissettirmenin ve aslında onu kontrol altına almanın güçlü bir yöntemidir.

Popüler kültür ürünlerinin en önemli özelliklerinden biri hızlı ve sürekli bir değişim içerisinde olmalarıdır. Modası geçen ürün yerini yeni ve başka bir popüler kültür ürününe bırakır. Televizyon bu durumun rahatlıkla görülebileceği bir alandır. Toplumsal bir olay aynı anda tüm televizyon kanallarında haber konusu olabilirken aynı gün yeni bir gündem

oluşturularak o toplumsal olay bir anda unutturulabiliyor. Ya da bir yarışma programında ünlü olan ve pop star ilan edilen bir kişi kısa sürede gündemden düşüp yerini başkalarına bırakabiliyor. Yarışma boyunca gazetelerde, dergilerde ve televizyon programlarında konuşulan kişiler yarışma biter bitmez hiç olmamış gibi ortadan kaybolabiliyorlar. Çünkü televizyonla bu bireyler de birer metaya dönüşüyorlar. Bireyler yarışmada kaldıkları süre içerisinde sisteme olan görevlerini yerine getiriyorlar, kar sağladıktan ve tüketildikten sonra gündelik hayatlarına devam ediyorlar. Popüler kültür de böylelikle amacına ulaşmış oluyor.

Televizyon sistemin meşrulaştırılması için kullanılacak en etkili mecralardandır. Diziler, haberler, reklamlar ve yarışma programları sürekli olarak kurulu düzeni haklılaştıran mesajları yayar. Bu bağlamda televizyon, çalışmanın da konusunu temellendiren ataerkil yapının yeniden üretildiği ve meşrulaştırıldığı bir mecradır. Televizyonda temsil edilen toplumsal cinsiyet rolleri iktidarın sürekliliğinin sağlanmasına hizmet eder ve bu yolla sistemi haklılaştıran mesajlar sürekli bir biçimde izleyiciye aktarılır. Televizyon aynı zamanda bu mesajları iletirken izleyicinin düşünmesine fırsat vermeyecek kadar renkli ve hareketli bir iletişim ortamıdır. Ardı ardına onlarca mesajı izleyiciye ulaştırır ve böylelikle onun düşünmesine bile fırsat vermez. İzleyici aldığı onlarca mesajla uyuşur ve “seyirci kalmak” ile yetinir.

Medya, tüketicinin davranışlarını yönetir ve insanlara zevkleri hatırlatıp, bu zevklerin nasıl olması gerektiğini öğretir. Televizyondaki tüm programlar, bu konuda ciddi yatırımlar yapılarak geliştirilmekte, insanların eğlenerek ve hoşlanarak seyredeceği şekilde sokulmaktadır. Hangi marka saati kullanacağı, hangi kot pantolonu giyeceği, hangi telefonu alacağı medya aracılığıyla bireylere öğretilir.

Televizyon günlük yaşamı seyirlik bir emtia haline dönüştürür. Bununla birlikte televizyonla hayatı anlamlandırmayı, duyguları, düşünceleri, istekleri, ihtiyaçları, öncelikleri, gerekli ve gereksiz olanı dahası yaşam tarzını etkileyebilecek birçok mesaj iletir. Bu mesajlar izleyiciyi sürekli olarak tüketime yönlendirir. Ancak bu tüketim izleyiciye sadece geçici bir doyum sağlar. Bireyler tüketebilmek için üretmeye yani çalışmaya devam etmek zorundadır. Bu döngü sistemin yeniden üretilmesi için olmazsa olmazdır.

Bu çalışmada konu edilen Esra Erol'da Evlen Benimle programı da popüler kültürün bir örneği olarak izleyicileri tüketim kültürünün içerisine sürükler. Katılımcılar gelen adaylara “Evin var mı?”, “Araban var mı?” ya da “Ne kadar maaş alıyorsun?” gibi sorular sorarak beklentilerini belirtiyorlar. Bu koşulları sağlayamayan aday olumsuz karşılınıp reddedilebiliyor. Program tüketim kültürünü bu şekilde yansıttasının yanında katılımcıların da sürekli değişmesi farklı bir tüketim sürecini gösteriyor. Günlerce programda yer alıp her gün adaylarıyla görüşen kişiler bir anda programdan ayrılabilir. Hayatı hakkında

dakikalarca konu edilen kişiler bir anda unutulup yerini başkalarına bırakabiliyor. Tüm bunlar bu tür programların incelenmesinin ne denli önemli olduğunun göstergesi konumundadır. Bu bağlamda çalışmanın son bölümünde bu konu örnekler üzerinden gidilerek derinlemesine incelemeye alınmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TELEVİZYONDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLLERİ

Evlilik programları bugünlerde televizyonda en sık görülen program türlerindedir. Televizyon ise birçok özelliğiyle gündelik yaşamda önemli bir yere ve öneme sahiptir. Bu bölümde daha önce değinilen popüler kültür ve televizyon konusu toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden ele alınacaktır. Çünkü evlilik programlarının ataerkil sistemi hangi göstergelerle, nasıl meşrulaştırdığını anlamak için öncelikle toplumsal cinsiyet konusunu anlamak gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin hangi kalıplar içerisinde inşa edildiğini ve tarihsel süreçte bu rollerde meydana gelen değişiklikleri anlamak göstergelerin hangi koşullarda neyi ifade ettiğini anlamaya ve daha doğru bir değerlendirmede bulundurmaya yardımcı olacaktır. Bu nedenle bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramının neyi ifade ettiği, Türkiye’de kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin televizyonda nasıl temsil edildiği üzerinde durulacaktır.

#### **3.1 Toplumsal Cinsiyet Kavramı**

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, cinsiyet (sex) kavramından farklı olarak doğal olmayan bir süreci temsil eder. Cinsiyet kavramı, kadın ve erkeği biyolojik ve anatomik farklılıklarla niteler. Toplumsal cinsiyet kavramı ise, cinsiyetin biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma sürecine işaret eder (Demez, 2005, s. 29). Cinsiyetin kişisel özellikleri ötesinde toplumsal yapılarla ve ilişkilerle bağlantılı bir öznellik boyutu olan toplumsal cinsiyet kavramı, “kız “ ve “oğlan” bebekler olarak dünyaya gelen insanların yaşamda başlarına gelen pek çok olay sonucu “kadın” ve “erkek”e dönüşmeleridir (Bora ve Üstün, 2005).

Giddens’a göre toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınları farklı kılan fiziksel niteliklere değil, erkekliğe ve kadınlığa dair toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere vurgu yapmaktadır (Giddens, 2000, s. 621). Bu kavramla, içerisinde bulunulan toplumda kadının ve erkeğin nasıl görüldüğüne, kadın ve erkekten nasıl davranmasının beklendiğine işaret edilir. Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları elbette ki birbirinden farklı anlamlara karşılık gelir ancak bu iki kavramı birbirinden tamamen ayırmak mümkün değildir. Çünkü kültürün kadından ve erkekten beklentileri (toplumsal cinsiyet) kadının ve erkeğin fiziksel bedenlerine (cinsiyet) ilişkin gözlemlerimden tamamen ayrı değildir (Lips, 2001; akt. Dökmen, 2010, s. 20).

Dökmen'e göre cinsiyet kadın ve erkek olarak ikili bir sınıflamaya karşılık gelir. Bebekler doğar doğmaz nüfus cüzdanlarının renginden, seçecekleri mesleğe kadar herşey bebek için işletilmeye başlar (Dökmen, 2010, s. 21). Daha doğmamış kız çocuklarına pembe, erkek çocuklarına mavi kıyafetler alınır. Kız çocuklarına oyuncak bebekler, erkek çocuklarına oyuncak arabalar alınır. Çocukların hangi kıyafeti giyerek rahat edeceğinden tutun da hangi oyuncakla oynamaktan keyif alacağına bile karar verilir. Tüm bunlar toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl işlendiğinin birer göstergesi konumundadır.

Toplumsal cinsiyet, kadını ve erkeği birbirinden ayırıştıran toplumsal cinsiyet rollerini içerisinde barındırır. Rol, toplumsal normlarla belirlenen ve zaman içinde değişebilen, belirli bir durumdaki cins temelinde eylem ve davranışlar demektir (Demez, 2005, s. 36-37). Başka bir tanımda ise rol, örgütlü sosyal bir yapı içinde bireyin bulunduğu pozisyonu, bu pozisyonla ilgili sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer pozisyonlardaki insanlarla etkileşimi yönlendiren kuralları gösterir (Spence, 1985, akt. Dökmen, 2010, s. 28). Annelik, babalık, doktorluk ya da öğretmenlik gibi rollerden söz edilebilir. Roller doğuştan var olmaz ve bu nedenle de edinilmesinde yapay bir süreç söz konusudur. Kadınlara ya da erkeklere toplum tarafından yüklenen farklı rollere toplumsal cinsiyet rolleri denir. Bu süreç de doğal ilerlemez. Çünkü toplumsal cinsiyet doğayla ilişkisi olmayan bir kavramsallaştırma ve toplumsal cinsiyetin tek doğal yönü cinsel farklılaşmadır (Mutlu, 2004, s. 279).

Toplumsal cinsiyet kavramı toplumda öğrenilmiş davranış kalıpları ve kadın ile erkeğin kendini toplumsal olarak ifade biçimini temel alır (Giddens, 2000, s. 616). Birey doğduğu günden itibaren içerisinde bulunduğu toplumsal yapı ve tarihsel dönem içerisinde kültürün etkisiyle kendisine yüklenen rolleri görmeye, öğrenmeye ve benimsemeye başlar. Connell'a göre de toplumsal cinsiyet rolleri rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme aşamalarını içine alır. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medyadır (Connell, 1998, s. 79). Bu süreç bireyden bağımsız, bireyin dışında ve bireyin toplumsallaşmasıyla gerçekleşir. Birey, ne giyeceğini, nasıl konuşacağını ve hangi koşulda nasıl davranması gerektiğini çok küçük yaşlarda çevresinden öğrenmeye başlar.

### **3.1.1 Stereotipler (Stereotypes)**

Toplumsal cinsiyet kavramı, dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Her toplumda kadın ve erkek farklı niteliklere sahip olabileceği gibi, kadın ve erkeğe yüklenen ve tüm toplumlarca benimsenen ortak nitelikler de söz konusudur. Toplumsal olarak kadınların sıcak, şefkatli, nazik, sezgileri güçlü, bakıp büyüten, esnek ve yumuşak oldukları ön kabul durumundadır. Erkeklerin ise iddiacı, dayanıklı, girişken, üretken, risk alan ve kendine güvenli olduğuna

ilişkin önyargılar vardır. (Demez, 2005, s. 38). Ön yargı, esasta sosyal farklılaşmayı inşa etmeye yönelik bir eğilimdir. Tıpkı stereotip gibi sosyal gerçekliği kabaca şematize etmeye dayanan sürecin bir ögesidir. Stereotipler ve önyargılar insanın gerçekliğe ilişkin sosyal ve zihinsel temsillerinin bir biçimidirler. (Bilgin, 1996; akt. İmançer, 2010, s. 26).

Dökmen stereotip kavramını kalıpyargı olarak çevirir ve insanlarda kalıpyargı oluşturma eğiliminin olduğundan bahseder. Bu eğilimi de şöyle tanımlar: Irk, cinsiyet, yöre, ulus ve meslek grupları gibi çeşitli gruplardan olan insanların kategorileştirilerek aslında çok çeşitli özellikler gösterebilecekleri/gösterdikleri halde, hepsi aynı özelliği/özellikleri gösteriyor gibi düşünülmesi eğilimine kalıpyargılı düşünme denilir. (Franzoi, 1996, akt. Dökmen, 2010, s. 31). İnsanlar günlük hayatta birçok durumda çeşitli gruplara ve/veya kategoriye yönelik stereotip oluşturma eğilimi gösterirler.

Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan stereotip terimi, ilk kez “kafamızdaki imajlar” a işaret etmek üzere Walter Lippmann tarafından ortaya atılmıştır. Stereotipler, kadının veya erkeğin kafasındaki dünya fotoğrafıdır. Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir. Lippmann, önce görüp sonra tanımlamayız; önce tanımlar sonra görürüz der. Dış dünyanın şaşırtıcı, insanın kafasını karıştıran karmaşasından, kültürümüzün bizim için daha önceden tanımlamış olduğu şeyleri seçeriz ve seçtiğimizi bizim için basmakalıplaştırdığı biçimiyle algularız (Akıner, 2010, s. 91).

Sosyal psikoloji literatüründe gruplar arası ilişkiler, inançlar ve temsiller bağlamında kullanılan stereotip bir birey, grup veya topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaattir. Belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılardır. Bu yargılarla kitle iletişim araçları gerçeği çarpıtmakta, toplumsal çatışmaları tartışmaya dönüştüreceği yerde çatışmaları güçlendirmektedir. Tüm klişe, basmakalıp yargılar “biz-onlar” karşıtlığı şeklinde dile getirilebilecek sonul duygu yapısına dayandırılmakta, bu duygu yapısından kaynaklanmaktadır.

Walter Lippmann, kamuoyunun temel taşının, yani imgelerin ve kanaatlerin duygu yüklü stereotiplerde billurlaştığını keşfetmiştir. Bir gazete muhabiri olan Lippmann, icat ettiği stereotip kavramını, gazete matbaacılığının teknik dünyasından, metinlerin istenildiği kadar basılmasını sağlayan stereotip tekniğinden almıştır. Stereotipler, örneğin, ölüm cezasından yana olan bir politikacının adının önüne düzenli olarak eklenen “kelle uçuran” benzeri kısaltmalar şeklinde karşımıza çıkar. Bir süre sonra ismin kendisine gerek kalmaz. Kamuoyu süreci bu tür imalara ihtiyaç duyar, yoksa yaygınlaşmaz (Akıner, 2010, s.92).

Lippmann'ın bu saptamaları ışığında, medyanın topluma karşı sorumlu yayıncılık yapması durumunda kamuoyunun, belli bir grup, sınıf, ırk ya da dine zarar verecek şekilde oluşmayacağı açıktır.

Stereotip kavramına bu çalışma kapsamında bakıldığında dünyada ve Türkiye'de kadınlık ve erkeklığe ilişkin, birçok stereotip olduğu görülür. Ataerkil sistem içerisinde kadına ve erkeğe yönelik stereotipleşmiş birçok özellik bulunmaktadır. Bunların bazıları şu şekildedir:

- Kadınlar duygusal ve şefkatlidir. Bu yüzden yöneticilik gibi mantıklı karar almayı gerektiren meslekler kadınlara göre değildir. Çünkü kadınlar duygularına yenik düşüp, rasyonel ve nesnel kararlar veremeyebilirler.
- Siyasal, ekonomik ya da toplumsal olaylar erkeklerin ilgi alanı içerisinde. Kadınlar gündelik hayatlarıyla ya da magazin haberleriyle meşgul olmayı severler. Bu yüzden güncel haberler ya da siyaset gibi konular kadınların ilgi alanı değildir. Bu alanlar erkeklere aittir.
- Erkek, her koşulda çalışıp evin maddi ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür. Kadının çalışma zorunluluğu yoktur ancak çalışıp eve “katkı” sağlayabilir. Kadının öncelikli görevi ev işlerini yürütüp annelik rolünü yerine getirmektir.
- Kadınlar, güzel, bakımlı ve temiz olmalıdır. “Çirkin kadın yoktur, bakımsız kadın vardır.” gibi kalıplarla kadınlardan sürekli bakımlı olmaları beklenir. Beklenenin dışında olduklarında hoş karşılanmazlar. Ancak erkeklerin böyle bir yükümlülüğü yoktur. Erkeklerin bakımlı olması hali “metroseksüellik” gibi özel bir nitelendirmeye tabidir.
- Kadınlar alışveriş yapmayı çok severler. Alışveriş kadınları rahatlatan bir olgudur. Erkek parayı kazanan, kadın ise harcıyandır.

Günlük hayatta bunlar gibi stereotipleşmiş daha birçok cinsiyet özelliğiyle karşılaşmak mümkündür. Ancak bu stereotiplerin kabul gücü birbirinden farklıdır. Yani, söz gelimi kadınların duygusal olduğu ve duygusal kararlar verdiği birçok kişi tarafından doğru kabul edilebilirken kadınların alışverişi çok sevdiği aynı oranda doğru kabul edilmeyebilir. Ancak en nihayetinde tüm bu stereotipler ataerkil sistemin yeniden üretilmesine hizmet eder.

### 3.1.2 Ataerkil İdeoloji

Ataerkil ideolojinin kökeni ilk mülkiyet kavramının ortaya çıkışına dayanır. Ataerkil ideoloji mülkün paylaşımı üzerine kurulmuştur. Anaerkil dönemin sona ermesiyle, soyun kadın tarafından gelmesi ve anaerkil miras hukuku ortadan kaldırılmıştır. Anaerkillik yerini, varlıklarını miras bırakmak için, ataerkil aile yapısına bırakmıştır. Bu süreçle erkeğin

üstünlüğü kurulmuştur. Kadın babasının ataerkilliğinden kocasının ataerkilliğine geçmektedir (Ulus, 2005:199).

*Ataerkil terimi Chris Weedon'un belirttiği gibi "kadın çıkarlarının erkek çıkarlarına tabi bulunduğu güç ilişkisi"dir ve bu güç ilişkileri, cinsel işbölümü ve üremenin toplumsal örgütlenmesinden yaşadığımız dışiliğin içselleştirilmiş normlarına değin birçok biçimde görülür. Ataerkil güç, biyolojik cinsel farklılıklara atfedilen sosyal anlamlara yaslanır. Ataerkil söylemde kadının sosyal rolü ve doğası yine eril olan normlara göre tanımlanır (Springer, 1998; akt. Pira, A., Elgün A., 2004, s. 527).*

Ataerkil iktidarın belirlediği bu toplumsal normlar vasıtasıyla kadın ve erkeğe ne giyeceği, nasıl konuşacağı, nereye gidebileceği, ne yapabileceği, hangi işte çalışabileceği, eşine ya da ailesine nasıl davranacağı ya da neleri yapıp neleri yapmaması gerektiği öğretilir.

Ataerkillik, erkeklerin sahip oldukları hukuk, siyaset, iktisat, ahlak, bilim, tıp, moda, kültür, eğitim, kitle iletişim araçları gibi kurumsal ve ideolojik imkânları, kadınlar üzerindeki egemenliklerini yeniden üretmek amacıyla açık ya da örtük olarak kullandıkları bir sistemi ifade etmektedir (Michel, 1993, s. 10). Yani, ataerkil yapı erkeğin kadın üzerindeki tahakkümünün ifadesidir.

Ataerkil ideoloji, ataerkil sosyal ilişkiler sistemi içinde, erkekler ve kadınlar arasında hiyerarşi ve eşitsizliğin oluşmasını ve devamını sağlayan düşünceler bütünüdür (Ecevit, 2009). Doğduğunda kız ya da oğlan olarak ifade edilen insanların birtakım nedenlerle zaman içerisinde kadın ya da erkek olarak ifade edilmeye başlandığı daha önce de belirtilmişti. Ataerkil ideolojinin etkisiyle kadınlar evlenene kadar "kız" olarak nitelendirilirken, erkekler daha çocuk yaşlarda bile "oğlan" nitelendirmesinden sıyrılıp "erkek çocuk" olarak anılmaya başlar. Bu durum iktidarın kadını namussallaştırmasından kaynaklanır.

Ataerkil sistem erkekler etrafında kurulmuştur. Her iki cinsiyetin de yer aldığı bu alanın kurallarını erkekler belirler. Kadınlar bu sistem içerisinde yer alabilmek için ataerkilliğin belirlediği kuralları benimseme ve bunlar doğrultusunda davranma eğilimi gösterirler. Bu yapıda hayatın birçok alanında kadın ikincil bir konumda yer bulur. Kadının bu ikincil konumunu günlük söylemlerde görmek hiç de zor değildir. Söylemler erkek ve kadın arasındaki bu güç ilişkisini öylesine açık bir şekilde yansıtır ki bazen "erkek" ya da "kadın" kelimesi bile olumlu veya olumsuz bir durumu anlatan bir sıfatmış gibi kullanılabilir. Örneğin, "Erkek gibi kadın" nitelendirmesi bir kadını yüceltmek için kullanılırken, "Kadın gibi erkek" nitelendirmesi bir erkeği, olumsuz yönde eleştirmek ve hatta aşağılamak için kullanılır. Bu örnekte de görülebileceği gibi toplumsal cinsiyet, cinsiyetler arası



farklılaşmadan çok cinsiyetler arasındaki hiyerarşiye işaret eder. Ataerkil yapıda kadın daima erkeğin aşağısındadır ve erkeklik, baskın ve üstün olunduğunun göstergesidir.

Ataerkil ideolojinin hüküm sürdüğü bir sistemde erkek cinsiyeti ile kadın cinsiyeti arasında toplumsal yaşama katılma düzeyi açısından farklılıklar vardır. Erkek ve kadın sayısal açıdan eşit olmakla birlikte iki cinsiyetin toplumsal alanda temsiliyetleri farklılaşır. Kadın, daha çok özel alanda kalırken, erkek daha çok kamusal alanda kendini ifade etme şansı bulur.

Kadının özel alanda temsil ettiği ve ona yüklenen en önemli toplumsal rol anneliktir. Kadın tüm kişisel özelliklerinin ya da bireysel başarılarının dışında bir annedir. Anneliğe yüklenen kutsal anlam, kadının annelik dışında yalnızca bir birey olarak algılanmasını zorlaştırır. Ataerkil düzende kadınlık ile ilgili sorun olarak kabul edilen bir başka durum ise kadının görünmeyen emeğidir. Kadın anneliğin yanında ev işlerini sürdüren kişidir. Kendi evinde yaptığı için maddi bir karşılığı olmayan ev işleri bu özelliği nedeniyle iş olarak kabul edilmez. Kadınlar da ne iş yapıyorsunuz sorusuna, “çalışmıyorum, ev hanımıyım” diye cevap vererek bu algının sürdürülmesini destekler.

Ataerkil ideolojide ev kadınlığı kadınlığın biyolojik özelliklerine bağlanır. Ancak ev kadınlığı aslında tarihsel bir sürecin ürünüdür. Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte ev ile iş yerinin ayrılması, evin ekonominin dışında bir yer haline gelişi, ekonomi ile ilişkilendirildiğinde de ancak tüketicilik konumu atfedilmesi, son yüz elli-iki yüz yıllık tarihin bir görüngüsüdür (Bora, 2008, s. 59). Daha önceleri de bu işlerle kadın ilgileniyordu fakat ev ile iş yeri ayrışmadığı için ev kadınlığı kavramı o dönemde ortaya çıkmamıştı.

Ataerkil düzende toplumsal cinsiyete dayalı bir işbölümü gerçekleştiği için kadınların çalışma hayatına katılımı konusunda da birçok sorun vardır. Kadının asıl görevi annelik ve ev işlerini sürdürmek olduğu için, bu işlerin aksaması toplum tarafından kabul edilmez. Çalışmaya başlayan kadın aynı zamanda ev işlerinden ve çocuklarının ihtiyaçlarından da sorumludur. Bu durum kadının meslek tercihini de olumsuz yönde etkiler. Ne işi yaptığı, günde kaç saat çalıştığı, kimlerle çalıştığı kadın için çok önemlidir. Bu yüzden kadın, toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadınlar için uygun görülen meslekleri (hemşirelik, öğretmenlik, sekreterlik vs.) tercih etme eğilimi gösterirler. Çalışıp evin geçimini sağlamak erkeğin görevidir. Kadından ne kadar anne olması ve evin idaresini sağlaması bekleniyorsa erkekten de bir o kadar çalışması ve evin maddi ihtiyaçlarını karşılaması beklenir.

Erkek egemen sistemde var olan kadın-erkek eşitsizliği aile kurumunda da açık bir şekilde görülür. Aile kurumunda erkek, “tabi olunan” kadın ise “tabi olan”dır. Kadının toplumsal statüsünün ve buna paralel olarak ailedeki statüsünün düşüklüğüne neden olan faktörlerin temelinde, maddi hayatın devamı için sürdürülen faaliyetlerde, kadın ve erkeğin

işlevlerine atfedilen norm ve değerler yatmaktadır. Kapitalist toplumun aile düzeninde kadın ve erkek rolleri bu değerlere ve beklentilere göre ayrılmış, ekonomik gücü temsil eden erkeğe aktif ve belirleyici, kadına ise erkeğe bağımlı ve düzenleyici bir rol yüklenmiştir (Ecevit, 2009).

Ataerkil ideoloji gerek gündelik yaşamdaki söylemlerle gerekse Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" olarak nitelendirdiği araçlar vasıtasıyla sürekli yeniden üretilmekte ve yine bu araçlarla meşrulaştırılmaktadır. Boş zaman hırsız televizyon da ataerkil sistemin sürdürüldüğü ve bu ideolojiye hizmet eden mesajların sürekli tekrarlandığı bir kitle iletişim aracıdır. Bu özelliğiyle televizyon başta kadın çalışmaları olmak üzere birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu tez çalışması da ataerkil ideolojinin televizyonda popüler bir tür olan evlilik programlarındaki yansımalarını anlama çabası taşır. Bu noktada bundan sonraki başlıklarda televizyondaki toplumsal cinsiyet temsilleri ele alınmıştır.

### 3.2 Türkiye'de Geleneksel Aile Yapısı

İnsan sosyal bir varlıktır ve birçok şeyi sosyalleşme sayesinde öğrenir. Bu süreçte birey, ilk etkileşimini toplumun çekirdeği olan aile kurumu içerisinde yaşamaktadır. "Aile sadece sözde muayyen hususi sosyal durum tespit eden bir müessese olmayıp, aynı zamanda gerek siyasi gerekse dini bakımlardan kolektif kültürel bir teşekkül ve cemiyetin bünyesi, esas hücresidir" (Kurtulmuş, 1997, akt. Danacı, 2006, s.21). Aile kurumu içerisinde var olduğu toplum ve kültür ile şekillenir. Aile aynı zamanda kültürün sürdürülmesinde de işlev görür.

Ataerkil ailede hakimiyet erkeğin elindedir. Ailenin yaşamını devam ettirmesini sağlayacak olan ihtiyaçlar baba tarafından karşılanır. Bu açıdan baba aynı zamanda "evin reisi" olarak görülür. Bu yapıda kadın, annelik ve ev hanımlığı rolleri içerisine hapsolmuş edilgen bir konumdadır. Kadının anneliği daima kutsanmaktadır. Kadına yüklenen bu toplumsal cinsiyet rolü kadının yalnızca birey oluşunun dahi önüne geçmektedir.

Geleneksel aile yapısında, kız ve oğlan çocukları daha çok küçük yaşlarda toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmeye başlar. Kız çocuğu sürekli denetim ve baskı altında tutulur. Eş seçimi konusunda söz sahibi olanlar ailenin büyükleridir. Evlenmeden önce kadın ve erkek görüşürülür ancak bu görüşme birinin kontrolü altında ve belirli sınırlar içerisinde gerçekleşir. Türk toplumunda aile, kültür içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle boşanma hem kadını hem erkeği hem de çocukları zor durumda bırakan acı bir durum olarak görüldüğü için en son çare olarak kabul edilir.

Geleneksel Türk ailesi zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramıştır. Değişimde, dünyadaki ekonomik, siyasal, teknolojik ve kültürel değişiklikler rol oynamaktadır. Bu

değişim kendini, kadına ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinde, cinsiyete dayalı stereotiplerde, kadın-erkek ilişkilerinde ve evlilik ve aileye dair günlük söylemlerde gösterir.

### 3.3 Televizyonda Kadının Temsili

Erkek egemen ideoloji içerisinde kadın ve erkeğin özel ya da kamusal alanda temsiliyetleri konusunda farklılıklar olduğu daha önce de belirtilmişti. Bu farklılıklar medya ortamına da aynı şekilde yansır. Toplumsal cinsiyet rolleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla yeniden üretilerek ataerkil düzenin devamlılığı sağlanır. Bu noktada, bu başlık altında kadının medyada ve özellikle de televizyonda temsili üzerinde durulmuştur.

Kadının medyada temsili konusu, üzerinde uzun yıllardır çalışılan ve farklı açılardan ele alınan bir konudur. Medya ve kadın konusu üç farklı açıdan incelenmiştir: Medyada konu olarak kadınlar, medyada çalışan kadınlar ve medyanın kullanıcıları ya da tüketicileri olarak kadınlar. Bu konuların hepsini ele almak bu çalışmanın sınırlarını aşacağından çalışmanın çerçevesi içerisinde medyada konu olarak kadınlar üzerinde durulmuştur.

Bu noktada kadın ve medya üzerine yapılan çeşitli çalışmalara ve araştırma sonuçlarına yer vermek yerinde olacaktır. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün (KSGM) Kadın ve Medya (2008) isimli politika dokümanında yer verdiği bir araştırmanın sonuçları kadının medyada görmezden gelindiğini kanıtlar niteliktedir. Küresel Medya İzleme Projesi'nin (Global Media Monitoring Project- GMMP) 2005 yılında yinelenen "Haber Kim Yapıyor?" başlıklı araştırmasında 76 ülkede, yaklaşık 13 bin televizyon, radyo ve gazete haberi incelenmiş ve kadın ile erkeğin hangi oranlarda haberlerde yer aldığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dünya nüfusunun yüzde 52'sini oluşturan kadınlar, televizyonda yüzde 22, gazetede yüzde 21, radyoda ise yalnızca yüzde 17 oranında temsil edilmektedir. Araştırmada, kadınların haberlerde hangi oranda temsil edildiğinin yanında, ne şekilde temsil edildiği, hangi haberlerde yer aldığı konusu da incelemeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların en az yer aldıkları haberler siyaset ve ekonomi haberleriyken, en çok yer aldıkları haberler magazin ve sanat haberleridir. Kadınlar haberlerde yer aldıklarındaysa geleneksel roller içerisinde sunulduğu ve bu rollerle erkek egemen söylemin sürdürüldüğü görülmüştür. Yani araştırma sonuçlarına göre haberlerde kadın ya hiç yer almamakta ya da ataerkil düzeni sürdürecektir toplumsal cinsiyet rolleriyle yer almaktadır (KSGM, 2008, s. 8-9).

Türkiye'de yapılan araştırmalar da dünya genelinde yapılan araştırma sonuçlarıyla oldukça benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. British Council desteğiyle yapılan "Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması"nda dört gazetenin (Hürriyet, Sabah, Akşam ve Vatan) Ocak-Ekim 2005 tarihleri arasındaki 16.060 haber yayını incelenmiş, incelenen haberlerin 13.776'sının kadınlarla ilgili olduğu, kadınlarla ilgili haberlerin yüzde 32.3'ünün eğlence ve

magazin, yüzde 17.4'ünün suç ve şiddet içerikli olduğu, erkeklerle ilgili haberlerde ise suç ve şiddet içerikli haberlerin yüzde 22.2 ile ilk sırada yer aldığı bunu yüzde 21.6 ile eğlence ve magazin, yüzde 18 ile ilgili otoritelerin etkinlikleri ve politikalarını içeren haberlerin takip ettiği tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarından da görüldüğü gibi diğer araştırmadan farklı olarak kadınlarla ilgili haber sayısı fazla olmasına karşın “ağır konular” da kadınlar kendilerine yer bulamamaktadır. Aynı araştırmaya göre cinsel içerikli haberlerin diğer tüm haberlerden 15 kat daha fazla olduğu, cinsel içerikli haberlerin 126'sı kadınlarla ilgili iken erkeklerle ilgili cinsel içerikli haber sayısının sadece 29 olduğu, kadınların kimlikleriyle değil bedenleriyle öne çıkarken, çocukların ise çoğunlukla “suç” ile anıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kadınların teşhir edildiği haber sayısının 1620 adet olmasına karşın, bu oranın erkeklerde 101 adet olduğu, kadının teşhirinin ise çoğunlukla cinsel içerikli olduğu (cinsel 1580, diğer 95) ortaya çıkmıştır (KSGM, 2008, s. 9).

Kadınların medya izleme grubunun (MEDİZ) “Medyada Cinsiyetçiliği Son” kampanyası kapsamında, medyada cinsiyetçiliğin tespit ve teşhir edilmesi amacıyla 2008 yılında bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda çeşitli kitle iletişim araçlarında kadının temsili araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında raporda medyada kadınların temsil biçimleriyle ilişkili belirli kategoriler geliştirilmiştir. Kadın ve medyaya yönelik farklı çalışmalardan da yararlanılarak oluşturulan bu kategoriler şu şekildedir (MEDİZ, 2008):

- Doğal-eşit varlık: Kadınların, hayatın herhangi bir alanında erkekler ile eşit biçimde “doğal” olarak temsil edildiği durumlardır. Buna örnek olarak bir toplantı sırasında aynı masada oturan kadın ve erkeklerin yer aldığı fotoğrafın o toplantıyla ilgili yazılan haberde kullanılması verilebilir. Raporda bu kategorinin “olağan varlık” olarak adlandırılabilceği de belirtilmiştir.
- Eş-anne-fedakâr kadın: Kadınların annelik rolüne vurgu yapıldığı, kadına birinin eşi olarak yer verildiği ya da kadının fedakârlığının ön plana çıkarıldığı durumlardır. Kadın burada kişisel başarısının, mesleğinin ya da bireysel özelliğinin dışında yalnızca toplumun ona yüklediği rollerle ön plana çıkar. Bu duruma medyadaki birçok içerikte rastlanabilir. Reklamlarda kadının çocuklarıyla ilgilenmesi, haberlerde kocasıyla ilgili bir haberde yer alması ya da dizilerde ailesi için bulunduğu fedakârlıklarla ön plana çıkması kadının eşliğine, anneliğine ya da fedakârlığına vurgu yapar.
- Üçüncü sayfa-magazin nesnesi: Kadınların üçüncü sayfa denilen cinayet, suç, intihar gibi haberlerde yer aldığı ya da magazin haberleri denilen haberlerde yer aldığı durumlardır. Üçüncü sayfa haberlerinde kadın ya kocası tarafından

dövülen, öldürülen kurban, mağdur konumunda ya da tam tersi suçlu konumundadır. Magazin haberlerindeyse kadın genellikle ilişkileriyle, yaşadığı aşkla, ne giydiği ya da nereye gittiğiyle gündeme gelir.

- Cinsel nesne-haz nesnesi: Kadınların her türlü içerikte bedenleriyle ön plana çıkarıldığı durumlardır. Video kliplerde bikiniyle dans eden kadınların bulunması, haberle alakası olmadığı halde kadının dekolteli fotoğrafının haberin yanında yer alması çokça rastlanan durumlardır. Raporda kadının yalnızca çıplaklığıyla bu kategoride yer almadığını çok farklı durumların da buna örnek olabileceği belirtilmiş. Buna örnek olarak ise başörtülü bir kadının kamera hareketleriyle baştan aşağı bedenine vurgu yapılması örnek verilmiştir.
- Örgüt-eylem öznesi: Kadınların herhangi bir eyleme ya da protestoya katılımının gösterildiği ya da bir örgütün üyesi olduğunun vurgulandığı durumlardır. Bu duruma örnek olarak yaşadığı bölgeye HES kurulmasını protesto eden kadınların yer aldığı haberler ya da Hayvan Hakları Derneği'nin bir projesine destek veren kadınların sunulduğu haberler verilebilir.
- Araçsal varlık: Bu kategori “konu mankeni” olarak tabir edilen kadınların yer aldığı durumlarla ilişkilidir. Konuyla ilgisi olmadığı halde içerikte bir kadın fotoğrafına ya da görüntüsüne yer verilmesi durumudur. Raporda buna örnek olarak gripten korunma yollarına ilişkin bir haberde kadın fotoğrafının kullanılması verilmiş.

MEDİZ'in yaptığı bu araştırma radyo, televizyon, internet siteleri ve gazete üzerinde yürütülmüştür. Bu tez çalışmasının sınırları kapsamında bu noktada yalnızca televizyon ile ilgili olan kısma yer verilmiştir.

Araştırma bulgularına göre ana haber bültenlerindeki yaklaşık her iki temsilin birinde (% 45) kadınlar “doğal-eşit varlık” olarak sunulmaktadır. Bunu, yakın oranlarla üçüncü sayfa-magazin nesnesi ve eş, anne, fedakar kadın kategorileri izlemektedir. Türban/başörtüsü tartışmalarının en yoğun olduğu dönemde bile eylem-örgüt nesnesi olarak kadınlara ancak yüzde üç oranında yer verilmiştir.

Tartışma programlarında ise durumun daha kötü olduğu açıkça söylenebilir. Bulgular, bu programlara katılan her dört kişiden sadece birinin kadın olduğunu göstermektedir. Üstelik incelemenin yapıldığı dönemde bu programların önemli bölümü “türban/başörtüsü” konusunu işlemektedir. Araştırmada bu durum göz önünde bulundurulup daha nesnel verilere ulaşabilmek amacıyla konusu “türban/başörtüsü” olan programlar dışarıda bırakılarak ayrı bir

ölçüm yapılmıştır. Nitekim bu durumda yapılan ölçümde, kadın katılımcı oranının yalnızca yüzde 11 olduğu tespit edilmiştir.

Televizyon dizileri üzerine yapılan araştırmada ise dizilerdeki söylemlerin aile odaklı olduğu, evliliğin ve anneliğin kutsandığı tespit edilmiştir. Bu araştırmadan da elde edilen tüm sonuçlara bakıldığında medyanın ürettiği söylemler aracılığıyla kadına yönelik toplumsal kalıpyargıları yeniden üretmekte ve geleneksel kadın imajını pekiştirmekte olduğu açık bir şekilde görülebilir.

### 3.4 Televizyonda Erkeğin Temsili

Türkiye’de medyada kadının temsili konusu, feminist hareketin de etkisiyle 1990’lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlarken aynı durum medya ve erkek konusu için geçerli değildi. Medya ve erkek üzerine yapılan çalışmalar, medya ve kadın üzerine yapılan araştırmalar kadar olmasa da sayıları son dönemde artmaya başlamıştır. Bu başlık altında erkeğin ve erkekliğin medyada ve özellikle televizyonda nasıl temsil edildiği üzerinde durulacaktır.

Erkeklik üzerine inşa edilen toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları medya içeriklerinde de rahatlıkla görülebilir. Medyada toplumsal cinsiyet rolleri bir takım özellikler ön plana çıkarılarak sunulur. Erkekliğe yönelik kalıpyargılaştırmış birçok nitelik söz konusudur. Girginer bu nitelikleri şu şekilde belirtmiştir:

*“Eril özellikleri; saldırgan, bağımsız, duygusal değil ve duygularını daima gizler, nesnel davranabilir kolayca etkilenmez, başat, matematiği sever, bilimseldir, küçük bir kriz durumunda kolayca heyecanlanmaz, aktif rekabetçi, mantıklı, sokak yönelimli, çalışma hayatında yetenekli, dünya işlerinden iyi anlar, pek kolay incinmez, maceracı, kararlarını kolayca verir, hiç ağlamaz, bir lider gibi davranabilir ve kendine güvenli”* (Girginer, 1994, akt. Pira ve Elgün, 2004, s.529).

Medyada erkek, genellikle Girginer’in de belirttiği gibi toplumsal cinsiyet rollerinin gerektirdiği bu özellikleri taşır. Erkek, ekrana gücün ve iktidarın sembolü olarak yansır. Çoğu zaman ailenin, kadının ve çocukların koruyucusudur. Kadının annelik rolüne karşılık erkeğe babalık rolü yüklenir. Bu rol, erkeğe ailenin reisi olma, otoriteye sahip olarak karar alma ve söz geçirme hakkını tanır.

Televizyonda erkek, kadının aksine kamusal alanda daha çok yer bulur. Çoğunlukla iş ortamında temsil edilen erkek karakter, sokağın da hâkimidir. Özellikle reklamlarda bunun örneği sıkça görülür. Erkek genellikle araba kullanırken, toplantıdayken, işe hazırlanırken ya da spor yaparken gösterilirken kadın daha çok evde, çocuklarıyla ilgilenirken, makyaj yaparken, temizlik yaparken ya da alışverişteyken gösterilir. Elbette ki erkeklerin evde

gösterildikleri durumlar da yok değildir. Ancak erkek evde gösterildiği durumda bile ataerkil ideolojiyi destekleyecek temsillerle örneğin, yemek yerken, televizyon izlerken ya da çocuklarıyla oynarken yer alırlar.

Erkek egemen söylem, erkeklere olması gerektiğinden çok daha fazla sorumluluklar yükler. Bu noktada hegemonik erkeklik kavramından söz etmek yerinde olur. Tüm toplumlarda idealize edilmiş ve egemen bazı kimliklere rastlamak mümkündür. Hegemonik erkeklik kavramı da bu anlamda egemen ve idealize edilmiş erkeklik algısına vurgu yapar. Connell “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar İlişkileri” isimli kitabında hegemonik erkekliğin yalnızca kadınlara yönelik bir hiyerarşik üstünlüğü ifade etmediğine aynı zamanda çeşitli erkeklik biçimleriyle de ilişkili olduğuna değinmiştir. Hegemonik erkeklik diğer erkeklik biçimlerine karşı da bir üstünlüğü ifade eder. En genel tanımıyla hegemonik erkek, farklı iktidar perspektiflerinden bakıldığında güçlü yanları bünyesinde toplamış olan erkek olarak tanımlanmaktadır; beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşlı, makul ölçüde dindar, en az bir spor dalında başarılı olabilecek fiziksel güçte ve tam gün iş sahibi (Sancar, 2009). Erkeklik için oluşturulan bu kalıplar “erkek dediğin” sözleri ile başlayan cümlelerle desteklenir.

Tıpkı kadın gibi erkek de yalnızca birey olarak görülmez, erkek toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde var olur. Ataerkil ideoloji içerisinde erkek mutlaka bir işte çalışmak zorundadır. Sadece kendi geçimini sağlamak da bir erkek için yeterli değildir, erkek evin, ailenin, eşinin ve çocuklarının geçiminden de sorumludur. Erkek kadından farklı olarak çocukların günlük ihtiyaçlarıyla ilgilenmek zorunda değildir. Erkek çocuklarıyla genellikle oyun oynama sırasında vakit geçirir. Çocuğun bakımı, çocuğa yemek yedirilmesi, çocuğun giydirilmesi ya da altının temizliğiyle ilgilenmesi gereken kişi annedir.

Medya ve erkek üzerine yapılan çalışmaların çoğunluğu şiddet konusu üzerinedir. Televizyonda erkeklerin yer aldığı içeriklerin birçoğunda şiddet unsuruna da yer verilir. Gücün temsili olan erkek, genellikle bir kavganın içerisinde yer alır. Neredeyse tüm televizyon dizilerinde erkeklerin şiddeti uygulayan kişi olarak temsil edildiği görülebilir. Kadın daha çok mağdur, şiddete uğrayan, ağlayan, zayıf ve güçsüz kişi olarak temsil edilirken, erkek suçlu ya da kahraman, şiddeti uygulayan, güçlü, ağlamayan ve duygularını açığa çıkarmayan biri olarak temsil edilir.

Sonuç olarak, medyada egemen kılınmış erkekliğin özellikleri yansıtılır. Hegemonik erkeğin özelliklerine sahip olmayan erkek medya da çok yer bulmaz, bulunduğu ise yine hegemonik erkeğin altında ezilir. Tüm bunlar, hegemonik erkeğin ataerkil ideolojinin sürdürülmesindeki rolünden kaynaklanır.

### 3.5 Televizyon ve Değişen Kadın Erkek İlişkileri

Tarihsel süreçte kadına ve erkeğe yüklenen rollerin değişmesiyle birlikte kadın-erkek ilişkilerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler medyaya da fazlasıyla yansımıştır. Örneğin, televizyon içeriklerinde daha önce yalnızca kadına ait olan mutfak, zaman içerisinde az da olsa erkeğin de girdiği bir alana dönüşmüştür.

Tarihsel süreçte önceleri tamamiyle eve hapsedilerek temsil edilen kadın figürü kamusal alanda da yer bulmaya ve ev dışında da gösterilmeye başlanmıştır. Kadın gerektiği kadar olmasa da artık medyada daha fazla yer bulma imkânına sahip oldu. Televizyon haberlerinde, reklamlarda, dizilerde ve diğer tüm program formatlarında kadın daha görünür hale geldi. Önceleri yalnızca ataerkil yapının izin verdiği ölçüde sekreterlik, hemşirelik, terzi gibi mesleklerle televizyonda temsil edilen kadın artık yönetici, avukat, polis ya da sporcu olarak da ekranda yer bulmaya başladı.

Kadının temsiliyetinde yaşanan değişikliklerle birlikte televizyona yansıyan erkek figürlerinde de değişimler yaşandı. Salt gücün ve hâkimiyetin sembolü olarak sunulan erkek figürü duygularını-sevgisini, aşkını, mutluluğunu, hüznünü- “gösterebilir” hale geldi. Kişisel bakım önceleri yalnızca kadınlığa özgü bir olguymuş gibi sunulurken artık televizyonda “bakımlı” erkeklerin temsil edildiği birçok içeriğe de rastlamak mümkün.

Yaşanan tüm bu değişikliklere rağmen, kadının ya da erkeğin ataerkil ideolojideki rolü ve yeri çok da fazla değişmemiştir. Günlük söylemlerle olduğu gibi medyadaki söylemlerle de toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmeye ve ataerkil ideoloji sürdürülmeye devam eder.

Ataerkil toplumlarda her alanda olduğu gibi kadın-erkek ilişkilerinde de erkeğin hâkimiyeti yani hiyerarşik olarak kadından üstün olması söz konusudur. İlişkilerde doğru karar verme yetisine sahip olarak gösterilen kişi genellikle erkektir. İlişki içerisinde kadın genellikle hassas, nazik, kırılgan, duygusal, partnerine bağlı ve sadakati yüksekken, erkek güçlü, otoriter, kavgacı, sert mizaçlı, çok konuşmayan, kıskanç ve mutlaka meslek sahibi olan kişidir.

Kadının ilişkisi devam ederken başka birine ilgi duyması ya da aldatması kadının “namussuz” olarak adlandırılmasına, aşağılanmasına ve dışlanmasına neden olurken, bu durum erkek için söz konusu olduğunda erkek “çapkın” olarak nitelendirilip, görmezden gelinebiliyor. Dahası bu durum erkek için “erkek adam çapkın olur” gibi cümlelerle bir övünç ve gurur malzemesine de dönüşebiliyor.

Televizyonda sunulan ve ataerkil ideolojiyi yansıtan kadın-erkek ilişkilerinde ilk adımı atan genellikle erkek olur. Sevdiğini ilk söyleyen, iltifat eden, sürpriz yapan ve evlenme teklifi eden kişilerin neredeyse tamamı erkekken, kadın daima erkekten bir şeyler bekleyen taraftadır. Ataerkil ideoloji kadının korunmaya muhtaç bir varlık olduğu düşüncesini topluma



ve insanlara öylesine benimsetmiştir ki bırakın erkeklerin kadınları zayıf olarak görmelerini, kadınlar kendi söylemleriyle bu durumu içselleştirdiklerini çok net bir biçimde yansıtırlar. Kadın ilişki içerisinde olduğu erkeğin onu kıskanmasını, kötülüklerden korumasını ve ona sahip çıkmasını bekler. “Erkek dediğin karısına sahip çıkar” ya da “karın senin namusundur” gibi kalıplaşmış cümlelerle ataerkil ideoloji yeniden üretilir.

Bu başlık altında değinilmesi gereken bir başka konu da kadın-erkek ilişkilerinin boyutunda meydana gelen değişikliklerin medyada nasıl sunulduğu konusudur. Son günlerde kitle iletişim araçlarında yer verilen magazinelle içerikli haberlerin birçoğunda evlilik dışı ilişkiler ve evlilik dışı hamilelikler konuşulur oldu. Toplumun daha önceleri “ yakışık almaz” diye tabir ettiği durumlar şu anda normalleştirme sürecinin içerisinde yer buldu. Evlilik dışı ilişkileriyle ve hamilelikleriyle gündeme gelen kişi sayısı o kadar arttı ki bu süreç haberi okuyan kişiler tarafından normal bir durum olarak algılanmaya başlandı. “Evlilik” kurumunun yalnızca hamile kalınması ve çocuk olması durumunda gerekli olduğu algısı medyanın tüm iletişim organlarında yayılmaya başladı. Aynı durum boşanma konusu için de söz konusu. Eskiden boşanma süreci aileyi yıkan, çocukların geleceğini son derece olumsuz yönde etkileyen “acı” bir son gibi algılanırken günümüzde anlaşamayan eşlerin ve çocukların daha iyi bir hayat yaşaması için gerekli olan oldukça normal bir süreç olarak kabul edilmeye ve sunulmaya başlandı.

Televizyonda sunulan kadın-erkek ilişkileriyle ilişkili bahsedilmesi gereken bir diğer durum da çarpık ilişkiler konusudur. Evli kişilerin, evlilik dışı ilişkilerinin olması, arkadaşının ya da akrabasının eşyle ilişkisinin olması ya da aldatma aldatılma konusu televizyonda öylesine çok yer almaya başladı ki bu çarpıklıklar gündelik yaşamda sık sık karşılaşılabilecek normal bir durummuş gibi algılanır oldu.

Sonuç olarak, tarihsel süreç içerisinde değişen kadınlık ve erkeklik rollerinin yanında kadın-erkek ilişkilerinde de değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler medyada da belirgin ve hatta bazen abartılı bir şekilde yer almıştır. Bu çalışma kapsamında bu durumun evlilik programlarında nasıl yer bulduğunu anlama amacı taşır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

#### 4.1 Televizyonda Evlilik Programlarının Dünü Bugünü

Evlilik programları kimilerine göre “Biri Bizi Gözetliyor” isimli yarışma programlarının bir uzantısı olarak ortaya çıkmışken kimilerine göre ise yüzyıllar öncesinde de var olan ama çok sonraları televizyona uyarlanan bir “eş arama” yöntemidir. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Türkçe Bölümü Öğretim Görevlisi Sıddık Akbayır, Osmanlıca olarak yayınlanan gazetelerde kent kültürü hakkında yaptığı araştırmada “ilanla evlilik” konusunun aslında her zaman var olan bir durum olduğunu 107 yıl önceki gazete ilanlarını örnek göstererek açıklamaktadır. Akbayır’ın araştırmasında yer verdiği Musavvar Malumat Gazetesi’nde yer alan evlilik ilanlarından bazıları (Habertürk, 2011):

- "Ben bir zabıtim. Rütbem Mülazım, memuriyetim şehirde. Yaşım yirmi altı. Yumuşak huyluyum, kadınlığın esaretinden müştekiyim (şikayetçiyim). İşret (içki) asla kullanmam. Tütün içmem. İdaremi bilirim. Başka gelirim olmadığı gibi kimsem de yoktur. Yirmi iki yaşlarında, iyi huylu, inas mektebi idadiyesi (Kız Lisesi) derecesinde tahsil görmüş, iyi evlat terbiye eder, ev işlerini yapmağa gücü yeter, musikiden anlar, sadeliği sever, bir refikaya talibim. Şartlar uygun olduğu takdirde evvela vekil veya velisinin (muhterem Malumat vasıtasıyla) adreslerini bildirmelerini arz eylerim. (H. Celal)"
- "Bir validem var. Askerim. 700 kuruş maaşım var. Yaşım yirmidir. Asil ve güzel bir kız ile izdivaç etmek istiyorum. Bunun için aşağıdaki özelliklere sahip bulunması lazımdır.
  - a) 14 ila 17 yaşında bulunması.
  - b) Bir parça musikiye aşına olmalı.
  - c) Benim maaşım kadar bir gelire sahip bulunması.
  - d) Oldukça mutaassıp olmalı.
 Yukarıdaki şartlar dahilinde dest izdivacı arzu edecek hanımefendilerin ya adreslerini bildirmesini veya gazetenizle adresime müracaat etmesini arz eylerim. (H.N.)"
- "Otuz yaşındayım. Henüz evlenmedim. Asil bir aileye mensup olduğum gibi güzel ve asil bir hanım kız ile izdivaç edip bir aile teşkil etmek isterim. Dört bin lira

gelirim var. Hiçbir şeye ihtiyacım yok. Yalnız ihtiyacım, iffet sahibi bir kız ile izdivaç etmektir. Benim ile teşriki hayat edecek olan refika-i müstakbalemin (müstakbel eşimin) serveti az veya çok olsa da kabul ederim. Asil bir aileye mensup olmak, yirmi yaşından küçük ve yirmi beşten büyük olmamalı. Okur yazar, biraz musikiye aşına olmalı. Bu şartlar dahilinde izdivaca talip olanlara adresimi bildiririm. M.H."

- "On sekiz yaşına girmiş, kalbi, dimağı payitahtın nuru irfan medeniyetiyle tenvir etmiş. (İstanbul'un çağdaşlığının ilim ışığı ile aydınlanmış) Samsun'un havayı samimiyetinde (samimi havası içinde) oldukça yüksek bir ailenin dest tertibinde (terbiyesi ve gözetiminde) büyümüş bir Türk genciyim. İçki kullanmam. Kahve nedir bilmem. Hoppalık, züppelik istemem. 15-16 yaşlarında, akli başında, gözü evinde, eli kalbinde, tahsili yerinde, asil ve necip bir aileye mensup sevimli bir kızla evlenmek istiyorum. 500 kuruş aylık gelirim, mükemmel bir evim ve ufak bir arsam var. Ancak saadetimizin devamı için refika-i müstakbelimin (müstakbel eşimin) biraz servet sahibi olmasını dilerim. İstanbul için iç güvey girilir. Bu şartları kabul edenler olursa Samsun'da İskenderiye Oteli'nde Yusuf Ziya Bey delaletiyle (aracılığıyla) M.H. Bey'e müracaat etmelidirler."

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi evlenmek için kitle iletişim araçlarının kullanılması çok da yeni bir durum değildir. 107 yıl önceki gazetelerde dahi evlilik ilanlarını görmek mümkündür. Akbayır'ın da belirttiği gibi insanın eş arayışı insanlık tarihiyle birlikte başlar ancak bunun için kullandığı yöntemler zaman zaman farklılaşır. Bu gazete ilanlarına bakıldığında en çok dikkati çeken, ilanları verenlerin hepsinin erkek olmasıdır. Günümüz evlilik programlarındaki kadın sayısına bakıldığında bu konuda büyük bir değişim yaşandığı görülür. Ancak şu da bir gerçek ki kadının toplumsal yaşama katılımı ve kamusal alanda temsili konusunda harcanan onca çabaya rağmen, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinde çok da fazla bir değişiklik gerçekleşmemiştir. Bu ilanlarda da günümüz evlilik programlarındaki söylemlerde de, kadın daima "namus"tur ve ev işlerinden anlamalı, çocuklarını iyi yetiştirebilmelidir.

Evlilik programlarının reality televizyon programlarının bir alt türü olarak kabul edilir. Baudrillard reality programlarla, hayatın ve hayatın suretinin iç içe geçtiğini, artık ikisi arasında ne bir ayrılık, ne bir boşluk ne de bir uzlaşma bulunmadığını, hiçbir engelle karşılaşmadan, ekranın, sanal dünyanın içine girildiğini ileri sürmektedir (Baudrillard, 2001, s. 129). Türkiye'de evlilik programlarıyla ilgili literatür tarandığında, bu programların tarihçesiyle ilgili bir karmaşa olduğu göze çarpar. Çünkü birçok kaynakta evlilik

programlarının “Biri Bizi Gözetliyor” programlarının bir uzantısı olduğu yazar (bkz. Danacı, 2006, s. 99). Oysa ki evlilik programlarıyla ilgili dünyadaki literatür tarandığında durumun böyle olmadığı, aslında evlilik programlarının ayrı bir alt tür olarak, çok daha önceleri ortaya çıktığı görülmektedir. Flörtü, randevulaşmayı ve kişilerarası çekimi içerisine alan programlar 1960’lı yılların sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır (Hetsroni, 2000, s. 83). Evlilik programları ilk olarak televizyon yapımcısı Chuck Barris’in 20 Aralık 1965’te Amerikan ABC kanalında yayınladığı “The Dating Game” (Flört Oyunu) programı ile başlamıştır. (Wikipedia) ABC kanalı, programı 6 Haziran 1973’te yayından kaldırdıktan sonra, program farklı isimlerle ve farklı versiyonlarla yayınlanmaya devam etmiştir. Programın ilk formatında bekâr bir erkek ekranın arkasından üç kadına ya da tam tersi bekar bir kadın üç erkeğe sorular soruyordu. Programın bu versiyonunda, bugünkü bazı programlarda da devam ettiği şekliyle kadın ve erkek izleyicinin önünde birbirinin sesini duyuyor, birbirlerine cevap veriyor ancak birbirlerini göremiyorlardı. Bu programdan sonra en çok konuşulan evlilik programlarından biri de yine ABC kanalında yayınlanan “The Bachelor” (Bekar) programı oldu. “The Bachelor” 25 kadının bir erkekle evlenmek için yarıştığı bir formatla yayınlanmaya başladı (Ferris, S.W.Smith, Greenberg ve S. L.Smith, 2007, s. 490). Programın bu ve bunun gibi birçok versiyonu dünyanın birçok ülkesinde yayınlanmaya başladı. Tıpkı Türkiye’de bugün yayınlanan evlilik programlarında olduğu gibi bu programlarda da kadına ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü görülmekteydi. Bu tür programlar izleyicinin zihninde zaten kök salmış olan yaygın stereotiplere karşı çıkmak yerine bu stereotipleri desteklemeye devam etmektedir (Williams, 1975; Holdbrook, 1993, akt. Hetsroni, 2000, s. 90).

## 4.2 Türkiye’de Evlilik Programları

Türkiye’de televizyonda evlilik programlarının yayınlanmaya başlaması dünyadaki kadar eskiye dayanmasa da oldukça uzun süredir ekranda var olan bir reality program türüdür. Türkiye’de evlilik programlarına bakıldığında, zaman içerisinde sayısı değişmekle birlikte bu çalışmanın yürütüldüğü tarihlerde dört farklı programa rastlanmıştır. Bunlardan üçü hakkındaki kısa bilgilere bu başlık altında yer verilmiş sonrasında ise çalışmanın örneklemini oluşturan Esra Erol’da Evlen Benimle programı ayrı bir başlık altında detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

#### 4.2.1 TNT-İzdivaç

Hande Ataizi'nin sunduğu "İzdivaç" programı TNT'de hafta içi hergün 14.30'da başlamakta ve yaklaşık üç buçuk saat canlı yayında kalmaktadır. İzdivaç, program sırasında yaşanan olaylarla en çok haber olan evlilik programı olarak anılmaktadır. Yayına programa nasıl başvuru yapılabileceği hakkındaki bilgileri içeren kısa bir video ile başlanıyor. Programın sloganı "Büyük Aşklar İzdivaç'ta Başlar". Programın sloganı ile bütünleşecek şekilde stüdyoda kırmızı renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Orkestra program başlarken, biterken ve yayın sırasında duruma uygun şekilde çeşitli şarkılar söyleyerek stüdyodakileri ve izleyicileri canlı tutmaya çalışmaktadır. Bazı evlilik programlarında da görüldüğü gibi bu programda da "paravan" kullanılmıştır. Katılımcı öncelikle gelen adayıyla paravan arkasından konuşur, birtakım sorular sorulduktan sonra paravan açılır ve adaylar birbirlerini görürler. Adaylar hakkında stüdyodaki seyirciler, diğer katılımcılar ve sunucu yorumlarda bulunuyor. Bu yorumlar sırasında zaman zaman hararetli tartışmalar da yaşandığı oluyor. Programda bir astrolog yer almakta ve katılımcıların burç uyumu, burçların kişilik özellikleri gibi konulardan bahsetmektedir. Astroloğun çoğu zaman kişisel yorumlarla sohbet katıldığı görülmektedir. Program müzik eşliğinde, programın sloganı ve sunucunun bir sonraki gün görüşme dilekleriyle sona eriyor.

#### 4.2.2 Su Gibi

Songül Karlı ve Uğur Arslan'ın sunduğu "Su Gibi" programı Fox TV'de hafta içi hergün saat 12.30'da başlamakta ve yaklaşık iki buçuk saat canlı yayınlanmaktadır. Önceleri ünlü sanatçıların davet edildiği bir eğlence programı olan "Su Gibi" programının formatı daha sonraları evlilik programına dönüştürüldü. Bu program, diğer evlilik programları arasında katılımcıların yaş ortalaması en yüksek olan programdır. Diğer programlardan en önemli farkı ise, erkek sunucusunun olmasıdır. Canlı yayın sırasında programın sloganı haline gelen bir cümle sık sık kullanılmaktadır: "Türkiye'nin en çok evlendiren evlilik programı". Stüdyo, ağırlıklı olarak kadınlık ve erkekliği temsil ettiği düşünülen iki renk yani mavi ve pembe kullanılarak dekore edilmiştir. Program canlı müzik yapan orkestra eşliğinde başlıyor. Bu programda "paravan" kullanılmamaktadır. Adaylar doğrudan yüzyüze görüşmeye başlar. Görüşmeler, stüdyodakiler ve izleyiciler tarafından takip edilmektedir. Karar öncesinde stüdyodakiler ve sunucular çift hakkında yorumlar yaparlar. Programda herhangi bir astrolog ve sosyal ya da psikolojik destek uzmanı bulunmamaktadır.

### 4.2.3 Ne Çıkarsa Bahtına

Sinem Yıldız'ın sunduğu “Ne Çıkarsa Bahtına” programı hafta içi her gün Flash Tv’de 09.35’te yayına başlamakta ve canlı yayın yaklaşık beş saat sürmektedir. Diğer programların aksine bu programda herhangi bir orkestra bulunmamakta ancak zaman zaman programa ünlü sanatçılar konuk alınabilmektedir. Programın sloganları: “Doğru Mutluluğun Tek Adresi Ne Çıkarsa Bahtına” ve “Yalnızlığa Ne Çıkarsa Bahtına”. Stüdyo birçok programda olduğu gibi mavi ve pembe renkler kullanılarak dekore edilmiştir. Program, sunucunun oturduğu yerden konuşmasıyla başlar. Talibini bekleyen adaylar stüdyoda sunucunun karşısında birbirlerine mesafeli olarak yerleştirilmiş koltuklarda oturur ve ara ara kendilerini tanıtır. Stüdyodaki seyirciler bu programda da yorum yapabilmektedir. Programda herhangi bir ilişki uzmanı, astrolog, psikolog ya da avukat bulunmuyor ancak programın ünlü konukları yorum yapabilmektedir. Program sırasında Ne Çıkarsa Bahtına programıyla ilgili yapılan sokak röportajlarından oluşan kısa bir video ara ara yayınlanmaktadır. “Ne Çıkarsa Bahtına” genellikle izlenme oranlarından en az payı alan evlilik programıdır.

## 4.3 Esra Erol'da Evlen Benimle Programı ve Cinsiyet Stereotipleri: Güçlendirilen Toplumsal Cinsiyet Roller

### 4.3.1 Program Hakkında Genel Bilgiler

Esra Erol'da Evlen Benimle programı ATV kanalında hafta içi her gün 15.45'te yayına başlamakta ve canlı olarak yayınlanan program yaklaşık 3,5 saat sürmektedir. Programın sunucusu Esra Erol, bu kanala geçmeden önce de farklı kanallarda farklı evlilik programlarında sunuculuk yapmıştır. Program, evlilik programları arasında izlenme oranlarından en büyük payı almakta ve en çok izlenen programlar arasında genellikle ilk 20'ye girmektedir. Programdaki katılımcıların yaş ortalaması diğer evlilik programlarına göre daha düşük. Stüdyoda mavi ve pembe renkler yoğun olarak kullanılmış. Diğer evlilik programlarına nazaran daha geniş bir stüdyosu var. Programda zaman zaman adayların da içerisinde tanıtıldığı kısa bir video yayınlanmakta ve bu video metninde aşağıdaki sözler yer almaktadır:

*“Türkiye'nin en yakışıklı, en güzel, en romantik ve en özel adayları geliyor. Adnan Bey, 31 yaşında özel bir şirkette çalışıyor, evi var, İzmit'te yaşıyor... Halime hanım, 20 yaşında, hiç evlenmedi, İstanbul'da yaşıyor. Onlar, taliplerini arıyor.”*

Özel bir vurgu yapılarak okunan bu metnin yer aldığı video, program boyunca tekrar tekrar yayınlanmaktadır. Bu örnekten de görülebileceği gibi program, sürekli olarak “En...” vurgusu yaparak kendini de en tepede konumlandırmayı hedeflemektedir.

Program kalabalık bir orkestranın müziğiyle başlamaktadır. Bu sırada ekrana ilk yansıyan “Günün sözü” olmaktadır. Her gün ünlü bir düşünürün sözü ekranda gösterilmektedir. Esra Erol müzik eşliğinde stüdyoya girmekte ve şarkı bitene kadar bazen dans etmekte bazen de şarkıya eşlik etmektedir. Şarkının bitmesiyle Esra Erol stüdyodaki konukları ve izleyicileri “Hoş geldiniz” diyerek selamlıyor. “Hoş geldiniz” kelimesi programa sanki seyirciyi evinde ağırlıyormuşçasına bir samimiyet katmaktadır. Programda sık “Burası benim evim, ailem” gibi tanımlamalara sıkça rastlanması da yine bu durumun göstergesi konumundadır. Ardından sunucu stüdyoya ilk defa gelen biri olup olmadığını sorar, ilk defa gelenlere mikrofon uzatılarak nereden geldiği sorulur. O güne özel konuklar varsa onlar sunucu tarafından özel olarak belirtilmektedir (27.03.2012).

*Sunucu-“Efendim bugün özel konuklarım var. Üsküdar Yardımseverler dimi ? .. derneği üyeleri, başkanları bugün topluca bizi görmeye geldiler. Ne kadar hoş, ne kadar güzel, ne kadar zarif görüyorsunuz...*

*Oradaki hanımların programı izliyor olması, buradaki yapmış olduğumuz sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olması, onu dernekle paylaşması, derneğin buraya kapak getirmesi vesaire vesaire bu çok güzel bir iletişisi...”*

Programda engelliler için “akülü sandalye” alma amaçlı mavi kapak toplama kampanyası yürütülmektedir. Stüdyoya gelen seyirciler mavi kapaklarıyla birlikte gelmektedir. Sunucu, mavi kapak, tekerlekli sandalye ya da akülü sandalye getirenlerin isimleri tek tek okumaktadır. Katılımcılar bir sosyal sorumluluk projesinde yer almanın verdiği mutlulukla programı takip etmeye başlamaktadır. Sunucu, yukarıdaki örnek diyalogda da görüldüğü gibi program sırasında “sosyal sorumluluk projesi” yaptığına vurgu yapabilmektedir. Bu aslında eğlence programı formatında şarkılarla, dans ederek ve gülererek başlayan programa ciddiyet katar. Tüm bunların ardından seyircilerden alınan alkışla programda adaylar tanıtılmaya başlanır.

Programa ilk kez katılan bir aday varsa öncelikle o aday gelip kendisini tanıtır. Sunucu ilk kez katılan adaylara genellikle şu soruları yöneltmektedir:

Kaç yaşındasınız?

Programa nereden katılıyorsunuz? Aslen nerelisiniz?

Eğitim durumunuz ne?

Çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız mesleğiniz ne?

Daha önce hiç evlilik yaptınız mı?

Çocuğunuz var mı?

Neler yapmaktan hoşlanırsınız?

Nasıl biriyle evlenmek istiyorsunuz?

Bu sorular, konuşmanın gidişatına göre değişebilmekte ve yeni sorular eklenebilmektedir. Sorular kısa olmasına karşın alınan cevaplar oldukça uzun oluyor. Sunucu ayrıntılar hakkında sorduğu sorularla katılımcıdan detay ister. Birçok katılımcı belirli bir noktadan sonra hayatında yaşadığı olumsuzlukları, dertlerini ve sıkıntılarını anlatmaya başlar(05.04.2012).

*Fatma: 16 Yaşında evlendim ben eşimle. Daha önceden yani tanıımıyordum eşimi*

*Sunucu: Görücü usulü?*

*Fatma: Evet. 16 Yaşında evlendik, iki evladım oldu ondan. 22 sene boyunca yapabildiğim en güzel şey iki evlattı hayatta. Ha iyi günlerini hatırlıyor musunuz dersiniz söyleyemem çünkü hiçbir iyi günüm olmadı hayatımda. Dayak, şiddet, alkol benim evlilik sadece.. tek istediğim benim neydi biliyor musunuz, yuvamın yıkılmaması boşanmamam eşimden. Ama siz ne kadar yaşarsanız yaşayın. Siz ne kadar ben bu yola gitmeyeceğim dersiniz deyin hayat şartları sizi*

*Sunucu: Oraya götürüyor.*

*Fatma: Oraya götürüyor. Elinizden gelen hiçbir şey yok.*

*Sunucu: Ama geriye dönüp baktığınızda ben mücadele ettim mi ettim, elimden geleni yaptım mı yaptım. Herhangi bir vicdan azabı duyuyorsunuz*

*Fatma: Hayır...*

*Sunucu: Düşünsenize bir de bunları yapmadığınızı...*

Bu gibi sohbetler, üzerine yapılan yorumlarla uzayıp gider. Bu örnekte olduğu gibi katılan bazı adayların hayatı orkestranın çaldığı slow şarkılar eşliğinde dramatikleştirilerek anlatılmaktadır. Katılımcının yaşadığı “dram” gerek sunucu gerek stüdyodaki konuklar gerekse diğer adaylar tarafından göz yaşları içerisinde dinlenmektedir. Elbette ki bu durum gelen tüm adaylar için söz konusu değildir. Bazı adaylar da kendini tanıtırken şarkı söyleyip ya da dans edip eğlenebiliyor. Her iki durumda da sunucu, seyirci ya da diğer adaylar, o adayla birlikte ağlayıp yine o adayla birlikte gülebilmektedir.

Program sırasında katılımcıların başvuru yapabileceği telefon numarası ve facebook adresi ara ara hatırlatılmaktadır. Programa gelen başvuruların hepsi kabul edilmemektedir. Sunucu bu durumu katılımcıların incelenerek seçildiği vurgusunu yaparak anlatmaktadır. Programa katılan adaylar program sırasında sık sık kendilerini tanıtır, evlenmek istediği kişi için kriterlerini belirtir. Bu kriterler incelendiğinde neredeyse hepsinin benzerlik taşıdığı görülebilir. Hep bir ideal erkek, ideal kadın, ideal eş tanımlamasına gidilmektedir.

Bir adaya talip geldiğinde öncelikle paravan kapanır. Kadın kadına ait olan pembe renkli zeminin olduğu tarafa, erkek ise erkeğe ait olan mavi renkli zeminin olduğu tarafa oturtulur. Adaya gelen talip müzik eşliğinde paravanın diğer tarafına alınır ve böylelikle sohbet başlar. Adaylar birbirlerini tanımaya yönelik sorular sorar. Paravan sayesinde hem adayda hem de seyircide hep bir merak duygusu oluşur. Aday ya da talip nasıl biri olduğunu merak ederken,



seyirci, adayın talibi ile karşılaşınca nasıl bir tepki vereceğini ve talibine ne yanıt vereceğini merak eder. Paravan açılınca aday eğer talibini beğenirse, çift önce “canlı oda”ya sonra da “çay içme”ye gider. Canlı oda, çiftin seyirci ve kameralar önünde birbirlerine sorular sormaya devam ettiği bir yerdir. Çay içmek terimi ise “birbirimizi daha yakından tanıyalım” demenin bir yöntemidir. Aday gelen talibini beğenmediyse çoğunlukla “geldiğiniz için teşekkür ederim” diyerek reddetmekte ve nedenini “elektrik alamadım” diyerek açıklamaktadır. Program bu şekilde karşılaşmalarla devam etmektedir. “Elektrik alamadım terimi, katılımcıların sık sık kullandığı bir kalıptır. Bu kalıp kimi için fiziksel özelliklerini beğenmediğini ifade etme şekliyken kimi için ise kriterlerin uygun olmadığını ifade etme şeklidir.

Yayın sırasında sık sık daha önceki bölümlerden kesitleri içeren kısa videolara yer verilmektedir. Tekrarlarla seyirciye sürekli hatırlatma yapılarak seyircinin programdan ya da konudan kopmasının önüne geçilmiş olur. Seyircinin merak ettiği bir başka konu da daha önce tanışan çiftlerin evlenmeye karar verip vermediği konusudur. Kısa videolarda “Acaba neye karar verdiler, nikah masasına mı oturacaklar yoksa ayrılıyorlar mı?” denilerek seyircinin merakı ayakta tutulmaktadır. Programda birçok olay, konuşma, görüşme ve tartışma, reklamlar yoluyla ya da bir sonraki programa erteleme yoluyla kesintiye uğratılır. Modleski bunun izleyicide belirli bir hazza karşılık geldiğini belirtir (Modleski, 1995, s. 111-112):

*“İtiraf, kavgalar ve yeniden birleşmeler; telefonun çalması, beklenilmeyen ziyaretçiler, karşı itiraf, felaketler ve bir olaydan diğerine geçişlerle sürekli kesilmekte ve ertelenmektedirler. Bu kesintiler hem rahatsız edici hem de haz vericidir: heyecan verici bir öyküden koparılsak da en azından bitmeyen bir öyküyü seçmenin rahatlığını yaşarız. Tıpkı evdeki (ideal) anne gibi, aynı anda birçok olayla ilgilenmek durumunda kalır ve bütünlüklü ve uzun süreli bir meşguliyet lüksünden mahrum bırakılır.”*

Program yayın bitene kadar tekrarlar ve kesintilerle devam eder. Yayının sonunda ise, sunucunun yine müzik eşliğinde “Bir sonraki programda görüşmek üzere, Allah’a emanet olun, hoşçakalın” diyerek kameraya selam vermesi ile program sona ermektedir.

Program yeni ve ulvi bir amaca hizmet eder gibi görünse de aslında yeni bir şey katmamaktadır. Program Türk toplumunda zaten var olan “görücü usulü” ile evlenmenin bir çeşididir aslında. Birçok yönden zaten var olan klişeleri güçlendirdiği hatta Türk toplumunda aile ve evlilik kurumuna verilen değer hiçeştirildiği görülmektedir. Bir aday aynı gün içerisinde gelen üç talibi ile birden görüşmeye devam edebilmektedir. Oysaki günlük yaşamda Türk toplumunun böyle bir durumu kabul etmesi mümkün değildir.

Program izleyiciye katılımcıları denetleme ve baskılama gücünü vererek onlara bir çeşit panoptik bakış açısı sunmaktadır. Michel Foucault'nun "Hapishanenin Doğuşu" adlı eserinde yer verdiği panoptik bakış kavramı Mimar Jeremy Bentham'ın yeni bir hapishane modeli olarak tasarladığı ancak hiçbir zaman hayat geçirilmemiş olan bir hapishane dizaynından gelmektedir. Bentham'ın dizaynına göre binanın tam ortasında bir kule bulunmaktadır. Bu kuleden tüm mahkûmların hücreleri görünmektedir. Bina öyle bir şekilde tasarlanmıştır ki görünmeden gözetim altında tutmaya olanak sağlar (Foucault, 2006, s. 295-296). Evlilik programında da bir çeşit panoptik bakış söz konusudur. Programdaki adaylar sohbet ederken, çaya giderken, karar verirken yani programdaki her anları izleyici ve program ekibi tarafından görülmektedir. Adaylar izleyiciyi göremez ancak izleyici tarafından gözetlenip denetlenirler. Öyle ki bu durum izleyici tarafından öylesine benimsenmiştir ki izleyici programdaki adayları günlük hayatta bir yerde gördüğünde bile programı arayarak nerede gördüğünü kiminle gördüğünü bildirebilmektedir.

#### 4.3.1.1 Barthes'ın Mit Kavramsallaştırması Çerçevesinde Esra Erol

Programın sunucusu Esra Erol, Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden mezun olup, televizyondaki hayatına "Tatlı Cadı" adında bir programla başlamıştır. Diksiyon, haber spikerliği ve tiyatro eğitimi alan Esra Erol, uzun yıllardır evlilik programı sunmaktadır. Erol, daha önceleri Flash Tv'de yayınlanan "Dest-i İzdivaç" ve Star Tv'de yayınlanan "Esra Erol'la İzdivaç" programlarının da sunuculuğunu yapmıştır. Star Tv'nin ardından Esra Erol, ATV'de "Esra Erol'da Evlen Benimle" programını sunmaya başlamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi Erol, programda monomorfik bir kanaat önderinin niteliklerini taşır. Esra Erol ile eşi Ali Özbir'in nikahı 2 Temmuz 2010'da Esra Erol'da Evlen Benimle programında kıyılmıştır. Nikâhından sonra röportaj veren Esra Erol bu olay hakkında şu açıklamaları yapmıştır (Sabah Gazetesi, 2010):

*"Seyircim nikâhımı stüdyoda izlemeyi hak ediyordu. Çünkü onlar bana üç yıldır ekme parası veriyorlardı. O anımı görmeleri gerektiğini düşündüm. Zaten onun da karşılığını aldık. Türk televizyon tarihinde gündüz kuşağında yayınlanıp da reytinglerde birinciliği almış program var mıdır bilemiyorum... Takip edilmek hoşuma gidiyor. Ama bir fark var o noktada; Esra farkı... Bu konuda mütevazı olamayacağım. Programım yıllardır devam ediyor çünkü yaşananlar yalan değil, katılanlar kast değil... 2 Temmuz günü canlı yayında eşimi alıp nikâhımı kıydıysam artık söyleyecek hiç sözüm yok! Onlar nasıl geldilerse, nasıl evlendilerse, nasıl inandırsa, nasıl güvendilerse, ben de o güvenin karşısında, benim için en özel, en güzel anımı tüm Türkiye ile paylaştım. Daha ne yapabilirim!"*

Bu açıklamadan da görülebileceği gibi Esra Erol, kendisinin ve programının gerçekliğine vurgu yaparak, diğer evlilik programlarından farklılığının altını çizmektedir. Esra Erol, kendi nikâhını programda kıydığına, en özel anımı tüm Türkiye ile paylaştığına özellikle vurgu

yapmıştır. Üstelik inandırmak için “daha ne yapabilirim” diyerek konuşmasını bitirmiştir. Bunu söyleyerek, yaptığıının aslında ne kadar büyük bir şey olduğunu vurgulamaktadır. Esra Erol’un açıklamasında “en özel anım” diyerek vurguladığı şey zaten programda yapılmak isteneni tanımlamaktadır: İnsanların en özel anını ekran karşısında yaşaması. Zaten bunun daha fazlasını programa katılan herkes yapmakta, herkes seyirci karşısında tanışıp yaşadığı her şeyi kameralar önünde anlatmaktadır.

Esra Erol, programda güven, samimiyet ve doğruluk timsali olarak sunulmaktadır. Esra Erol, sosyal sorumluluk projelerine verdiği destekle de bunu destekler. Program sırasında “Akülü Sandalye Kampanyası” için mavi kapakların toplanması ve stüdyoya getirilmesi için çağrıda bulunmaktadır. Bir sonraki başlık altında tekrar bahsedileceği gibi Esra Erol, Kara Duvak kitabının da yazarıdır. Kitabında son günlerde de sıkça tartışılan çocuk gelinleri konu edinen Esra Erol, programına katılan ve küçük yaşta evlendirilen 15 kadınla yaptığı röportajlara yer vermiştir. Umut Evleri Projesi ise bu kitaptan elde edilen gelir ile kadınlara destek vermek için başlatılan, psikologların ve avukatların da gönüllü olarak hizmet verdiği bir proje. Esra Erol, yaptığı bu projeye birçok habere de konu olmuştur (Milliyet Gazetesi, 2012):

#### *ESRA EROL'DAN KADINLARA 'UMUT'*

*Esra Erol'un çocuk yaşta evliliğe karşı bilinçlendirmek amacıyla yazdığı ilk kitabı 'Kara Duvak'ın gelirinin aktarılacağı 'Umut Evi' projesi için ilk adım İstanbul'da atıldı.*

*Esra Erol'un erken evliliğe karşı bilinçlendirmek amacıyla yazdığı 'Kara Duvak'ın gelirinin aktarılacağı Umut Evi projesi için ilk adım İstanbul'da atıldı. Fatih Belediyesi katkılarıyla Silivrikapı Semt Konağı'nda açılışı gerçekleştirilen Umut Evi Koordinasyon Merkezi, ihtiyacı olan kadınlara ücretsiz olarak hukuk ve psikolojik danışmanlık hizmeti verirken, tüm Türkiye'ye yayılması planlanan 'Umut Evi' projesinin yürütülmesini sağlayacak. Esra Erol "Bu projemizle Türk kadınına özgüven aşılmasını ve hayatlarındaki sıkıntılar için gidebilecekleri bir yer olmasını amaçladık. Kadınlarımızın yanında olmak bize mutluluk verirken, onların da yanlarında sorunlarına çözüm yolları arayan bir yere sahip olmaları güven duygularını artıracaktır" dedi.*

*Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir de, Esra Erol'un kanayan bir yaraya parmak bastığını dile getirerek "Umut Evleri Koordinasyon Merkezi'nin Fatih İlçe sınırlarında açılmasından büyük memnuniyet duydum..."*

Bu habere de yansıdığı gibi Esra Erol’un başlattığı proje ile kadınlara bir “umut” olduğu birçok televizyon kanalında da konu edilmiştir. Katıldığı televizyon programlarında da projeyi anlatan Esra Erol, halkın da takdirini alarak kendisine olan güvenin artmasını sağlamıştır.

Esra Erol programında kariyer sahibi, iş hayatındaki başarısını özel hayatında da sürdüren, evli ve çocuk sahibi bir kadın olarak sunulmaktadır. Program, Esra Erol’u sürekli başarılarıyla ve mutluluklarıyla ekrana çıkarmaktadır. Programda, yaşayan bir mit haline gelen Esra Erol, çizdiği “ideal eş”, “ideal anne”, “ideal kadın” portresiyle ön plana

çıkılmaktadır. Barthes'a göre mit, bir iletişim sistemi, bir mesajdır ve bu mite anlam kazandıran, söyleme biçimidir (Barthes, 1984, s. 1). Programda da Esra Erol'a anlam kazandıran ve onu bir mite dönüştüren şey, Esra Erol'un sunuluş biçimidir. Bu durum programdaki çarpıklıkların önüne geçerek yapılan şeyin normalleşmesine neden olur. Tam da Barthes'ın belirttiği gibi mit, teknolojinin masumlaşmasına neden olmaktadır. Öyle ki, aileler çocuklarını Esra Erol'a emanet etmekte ve “sana güvendiğimiz için bu programa katıldık” diye özellikle belirtmektedir. Çağımızda metalar tüketilirken aslında göstergeler tüketilmektedir (Cengiz, 2005, akt. Kükrer, 2010, s.30 ). Programda evliliği, başarıları, kadınlığı ve zekâsıyla bir mit olarak sunulan Esra Erol'un kullanılması programdaki göstergelerin benimsenip daha kolay tüketilmesine imkân sağlamaktadır.

Esra Erol programında bir otoriteyi de temsil etmektedir. Kimin konuşacağını, hangi konularda konuşulacağını sunucu yönetmektedir. Bourdieu'ya göre tartışma yaşandığında tartışmayı kontrol altında tutan, kimin suçlu kimin mağdur olduğunu belirleyen kişi de sunucudur. Konuyu belirleyen sorunsalı dayatan sunucudur. Sunucu oyunun kuralına uyulmasını da dayatır. Sunucu söz verir ve bu sayede aslında önem sırasını da belirlemiş olur (Bourdieu, 2000, s. 37).

Programda geçen diyalogları yöneten kişi de sunucudur. Sorular soran, istediği cevabı alana kadar sohbeti devam ettiren ancak yeri geldiğinde de karşısındakinin sözünü keserek konudan konuya atlayan kişi de sunucudur. Tartışmalar sırasında taraflara nasihat verme yetkisi ondadır. Neyin doğru, neyin yanlış olduğuna ve neyin ahlaka uygun olup olmadığına karar verme gücü de sunucudadır. Tartışmaları yönetir, özür dilemesi gerekeni belirler ve sorun çözüldüğünde seyircilerden alkış alan bir “kahraman”a dönüşür (Kotaman ve Meral, 2006, s.333). Tüm bunlar nedeniyle sunucu programda çok önemli bir role sahiptir.

#### **4.3.1.2 Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Kara Duvak ve Umut Evleri Projesi**

*“Kaderine mahkûm olan tüm küçük gelinlere...”*

*Yanınızda değilim ama ellerinizden tutuyorum.”*

Kitabına bu sözlerle başlamış Esra Erol. Kitapta küçük yaşta evlenmiş 15 kadının hayatı anlatılmaktadır. 2011 yılının Kasım ayında ilk baskısı yayınlanan kitap, yayınlanır yayınlanmaz tüm kitabevlerinde tükenmiştir. 2012 yılının Şubat ayında dokuzuncu baskısı yapılan kitabın satış rakamları dokuzuncu baskıyla birlikte yaklaşık 75.000'e ulaşmıştır. Kitapta sözü geçen kadınların her biri Esra Erol'un programına evlenmek için başvuran ve hikâyelerini orada paylaşan kadınlardır. Esra Erol kitabın önsözünde programa yüzlerce telefon geldiğinden ve her sene yaklaşık 30.000 başvuru olduğundan bahsediyor ve ekliyor

(Erol, 2012, s. 10): “Tüm kadınların dramını yazamazdım. Aralarından beni en çok etkileyen çocuk yaşta evlenen genç kadınlardı...” Esra Erol kitabında kadınlarla yaptığı röportajları kadınların cümlelerinden alıntılar yaparak anlatıp yorumlamaktadır. Her hikâyeden sonra, aynı zamanda programda da yer alan Psikolog Uğur Dalan anlatılanları yorumlamaktadır.

Kitabın arka kapağında Esra Erol şu cümlelerle okuyucuya sesleniyor: “*Bu kitabı okumak için eline almışsan ve okuyorsan sana sesleniyorum. Hayatının kilit noktası belki de bugün. Şu anda kitabı elinde tutup benim satırlarımı okuduğun gün. Bu kitabı okuduktan sonra yaşamını değiştirebilirsin...*”

Kitabından bu kadar büyük bir iddiayla bahsediyor Esra Erol. Bu kitap ilk olarak “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında tanıtıldı ve kitabın yayınlanmasından sonra geçen süreçte tüm yaşananlar program sırasında izleyiciyle paylaşıldı. Kitap için imza günleri düzenlendi ve hatta bu imza günlerinde yaşanan izdihamın görüntüleri de programda izleyiciye gösterildi. Birçok gazetede imza günü ile ilgili haberler yayınlandı (medyafaresi, 2012):

*Esra Erol’un imza gününde izdiham!*

*Örnek anne ve sunucu Esra Erol’dan, örnek sosyal sorumluluk projesi...*

*Geçen yıl Esra Erol’un kaleme aldığı Kara Duvak kitabı kadınlara umut olmaya devam ediyor.*

*15 çocuk gelinin gerçek yaşam öyküsünün anlatıldığı kitapta amaç her kesimden ve her yaşta kadına ışık tutabilmek.*

*Kitabın tüm gelirinin yine Esra Erol’un başlattığı Umud Evlerine bağışlandığı Kara Duvak kitabının imza günü cumartesi günü Pendorya avm’de gerçekleştirildi. Esra Erol sosyal sorumluluk projesi sürecinde her daim kadınların yanında olduğunu Umud evlerinde ücretsiz hukuki ve psikolojik destek sağlamaya devam edeceklerini belirtti. İmza gününde izdiham olmasına rağmen Esra Erol iki saat boyunca okurlarının kitaplarını imzaladı.*

Esra Erol kitabıyla bunun gibi daha birçok habere konu olmuştur. Programında da en çok üzerinde durulan konu “Umud Evleri” idi. Umud Evleri, Kara Duvak kitabının satışından elde edilen gelir ile açılan iki odalı, içerisinde kadınlara gönüllü olarak hizmet veren psikolog ve avukatların bulunduğu küçük ofislerdir. Bu proje kapsamında üç tane Umud Evi (Fatih Belediyesi Umud Evi, Bolu Belediyesi Umud Evi ve Düzce Belediyesi Umud Evi) elde edilen gelir sayesinde kısa sürede hizmete açılmıştır. Projeye “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında da uzunca yer verilmiştir. Açılışların görüntüleri, yapılan konuşmalar ve açılışa katılanlarla yapılan röportajlar program sırasında seyirciye izletilmiştir. Aslında programın formatının dışında bambaşka bir konu programda uzunca yer almıştır.

#### 4.3.1.3 Stüdyo ve Ekip

“Esra Erol’da Evlen Benimle” programının stüdyosu diğer evlilik programlarının stüdyosuna göre daha büyük bir alana sahiptir. Pembe ve mavi renklerin hâkim olduğu stüdyonun dekorasyonunda genel itibariyle açık renkler kullanılmıştır. Zeminde sağlığın ve temizliğin simgesi olarak kabul edilen beyaz renk kullanılmıştır. Renkler kişilerarası iletişimde anlam iletmek için kullanılır. Dil, insanlara konuşma eylemlerinin gerçekleşmesi için nasıl izin veriyorsa, göstergebilimsel açıdan bakıldığında renkler de söz konusu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Renkler uyarır, etkiler, engeller, gözdağı verir, baskı altına alır, rahatlatır (Kress ve Van Leeuwen, 2002, s.348-349). Stüdyonun sol bölümünde programdakilerin “loca” olarak adlandırdığı kısımda taliplerini bekleyen adaylar oturmaktadır. Programdaki adayların tamamı locada yer bulamaz. Locadakiler her gün değişmekle birlikte genellikle daha çok popüler olanlar ve konuşmalara daha çok katılanlar locada yer bulabilmektedir. Locanın çaprazında karşılaşmaların yapıldığı bölüm yer almaktadır. Burada kadınların oturduğu bölümün zemininde pembe renk kullanılırken erkeklerin oturduğu alanda da mavi renk kullanılmıştır. Kress ve Van Leeuwen’a göre pembe renk çatışma durumlarında düşmanca tavırlarda bulunma potansiyelindeki kişileri 15 dakika içinde rahatlatır. Ayrıca pembe renk kadını temsil eder. Renkler stres seviyesini azaltabilir veya arttırabilir. Mavi ise teşvik için en iyi renk olarak değerlendirilmiştir. Erkeği temsil eder, keskindir ayrıca manevi bir boyutu da vardır (Kress ve Van Leeuwen, 2002, s.348-349). O bölümün hemen yanında sunucunun oturduğu beyaz sandalye ve küçük bir masa yer almaktadır. Esra Erol, bazen bu sandalyeden bazen de locada boş olan bir koltuğa oturarak konuşmalara katılmaktadır. Esra Erol’un arkasında “canlı oda” olarak tabir edilen bölüm yer almaktadır. Birbirleriyle ilk kez karşılaşan çiftler öncelikle bu bölüme giderek sohbet etmeye başlar. Yerine yeni bir çift gelene kadar sohbet eden adaylar daha sonra “çay içme” ye gitmektedir. Canlı odadan sonraki aşamalara ekranda yer verilmez. Canlı odanın hemen yanında kalabalık bir orkestra bulunmaktadır. Orkestra canlı yayın sırasında sık sık gösterilir. Esra Erol, program sırasında orkestra üyeleriyle de sohbet edip onlarla ilgili de konuşabilmektedir. Esra Erol, seyirciye ara ara orkestradakilerle ilgili yaşadığı olaylardan ve onlarla ilgili özel konulardan da bahsedebilmektedir. Seyirci orkestra üyelerini de yakından tanımaktadır. Böylelikle seyirciyle program ekibi arasında bir bağ kurulmaktadır. Bununla seyirciye programı seyretmesi için bir neden daha sunulmuş olur. Sunucu, ekiple bir aile olduğuna sık sık vurgu yaparak ekibin sıcaklığından ve samimiyetinden bahsetmektedir.

#### 4.3.1.4 Psikolog ve Avukatlar

“Esra Erol’da Evlen Benimle” programında yayın sırasında sohbete katılan, bazı konular hakkında yorumlar yapan psikolog ve avukatlar yer almaktadır. Programda bulunan Psikolog Uğur Dalan Esra Erol’un Kara Duvak kitabında da küçük yaşta evlenen kadınların anlattıkları hakkında yorum yapmıştır. Programda yer alan tüm uzmanlar Esra Erol’un “Umut Evleri Projesi”ne de gönüllü olarak destek vermektedir. Psikolog ve avukatlar talibini bekleyen adaylarla birlikte locada oturmaktadırlar. Psikologlar, katılımcılar ve yaşadıkları hakkında program sırasında yorumlarda bulunurken bazen de program dışında onlara psikolojik destek vereceklerinden bahsedebilmektedirler. Avukatlar ise yine katılımcıların hayatında yaşadığı bazı problemler hakkında yorum yapıp katılımcıların yasal haklarından bahsetmektedir. Psikolog ve avukatların yaptığı yorumlar bazen yalnızca kişisel yorumlar da olabilmektedir. Serap Ezgü’nün aynı kanaldaki “Yeniden Başlayalım” programına katılıp hayatını anlatan Ergin Bey, Esra Erol’un da davetiyle daha sonra “Esra Erol’da Evlen Benimle” programına katılmıştır (ATV-18.04.2012). Hayat hikâyesini bir kez de bu programda anlatan Ergin Bey eski eşinden bahsederken Avukat Yıldıray Günay ile aralarında şu diyalog geçer:

*Ergin: ...Çok mutluyduk, son iki senede değişti, biz bu çocukları isteyerek yaptık zaten.*

*Avukat: Peki ne değişti bu iki senede?*

*Ergin: Son iki senede değişen artık çocuklara bakmamaya başladı.*

*Avukat: Bir sebep olması gerekiyor ama.*

*Ergin: Bir sebep işte biz arkadaşları bayanı görüyoruz ama içini de bilmiyoruz yani şimdi bilmeden de kimseye çamur atmak da istemiyorum. Bilemiyorum çok değişti yani acayip şekilde değişti tanıyamadım.*

*Avukat: Başka biri olabilir. Beklentilerin yükselmesi de olabilir.*

Bir başka örnekte de yine Avukat Yıldıray Günay, kayınvalidesini evlenmek için programa gelininin gönderdiğini, onun ısrar ettiğini ve programa gelininin başvuru yaptığını dinledikten sonra şöyle bir yorumda bulunmaktadır (27.03.2011):

*Avukat: Hanımefendi iyi niyetli ama belli. Çünkü başkası olsa diyebilir hani böyle. Gelinim beni göndermeye çalışıyor evlendirecek benden kurtulacak diye düşünebilirdi başka birisi. İşte iyi niyetli olduğunuz buradan belli diyorum.*

Psikolog ve avukatlar bu örnekte olduğu gibi hiçbir hukuki ya da bilimsel dayanağı olmayan kişisel görüşleriyle de yorumda bulunabilmektedir. Sonuç olarak, her ne şekilde olursa olsun programda bir psikolog ya da avukatın bulunması programa bir ciddiyet katmaktadır.

### 4.3.2 Esra Erol'da Evlen Benimle Programında Tekrarlanan Cinsiyet Stereotipleri ve Güçlendirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Program sırasında, talibini arayan adaylara evlenmek istediği kişinin hangi kriterlere sahip olması gerektiği sorulmaktadır. Kriterler konusunda kadın ve erkekler arasında belirgin farklılıklar vardır. Söz konusu farklılıklar, kadının ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmaktadır. Katılımcılar öncelikle yaş sınırını söyleyip daha sonra diğer özelliklere geçmektedir. Lippmann stereotipleri “dış dünya ve kafamızdaki resimler” olarak tanımlar ve ekler “Nesneleri onlarla deneyim yaşamadan da hayal edebiliriz. Ve bu ön kabul algılama sürecinin temelini açıklar” (Lippmann, 1964, akt. İmançer, 2010, s.14). Stereotiplerin zihinde programlanma biçimini şöyle tarif etmek mümkündür (Schweinitz, 2001, akt. İmançer, 2010, s. 16):

*“Bireyde zihin sürekli göreceli olarak odaklanma yapar ve sabitlenir (Stabilitaet); önceden yaygınlaşmış hazır olanı almaya eğilim (Konformitaet); bireysel deneyimlerden ziyade toplumsal iletişimle kazanılır (Second-Hand-Charakter; ayrıca az sayıda nitelik ve basit kombinasyonlarla sınırlanmıştır (Reduktion); güçlü duygulara sahiptir (affektive Faerbung); otomatik dikkate almaya ve karar vermeye sevkeden şablonik biçimlerdir (Schablonenwirkung). Böylesi bir perspektifle stereotipin fonksiyonları genellikle karar verme süreciyle bağlantılıdır; Karar verme sürecini ise ölçülemeyen ön yargılar belirlemektedir (Inadaequatheit).”*

Ataerkil ideolojinin kadına ve erkeğe yüklediği roller bu anlamda birçok stereotipin oluşmasına neden olur. Kadının ve erkeğin biyolojik ve anatomik farklılıkları öne sürülerek oluşturulan bu stereotiplere programda da sıkça rastlanır. Kadının duygusal ve şefkatli olduğu onun üzülmesinde akan gözyaşlarıyla gösterilir. Oysa erkeğin ağlaması onun güçsüzlüğünün ve zayıflığının göstergesidir. Neden kadın için normal kabul edilen böyle bir durum erkek için ayıp karşılanır? Çünkü erkek, çocukluğundan itibaren “Erkek adam ağlamaz” gibi klişelerle büyümeye başlar. İnsanın hazır olanı alma eğilimi, kendine sunulanı deneyimlemeden kabul etmesine neden olmaktadır.

#### 4.3.2.1 Kadının Yaşı-Erkeğin Yaşı

Kadın adaylar istisnalar olmak kaydıyla yaş konusunda özellikle kendisinden büyük biriyle evlenmek istemektedir. 20 yaşındaki bir kadın aday, 22-23 yaşlarında bir talibi geldiğinde bile yaşının küçük olduğunu ve bu yaşta evliliğe hazır olup olmadığını sorgulamaktadır. Erkeğin evlenebilmesi için kadına göre daha “olgun” bir yaşta olması beklenirken aynı durum kadınlar için söz konusu değildir. Yine istisnalar olmak kaydıyla erkek adaylar da özellikle kendisinden yaşça küçük biri ile evlenmek istediğini belirtmektedir.



Kadının yaşı erkeğin yaşından büyük olduğunda garip bir durum olarak karşılanırken erkeğin yaşı kadının yaşından büyük olduğunda, olması gereken bir durum olarak kabul edilmektedir. Bu konu için hiç kimsenin mantıklı bir açıklaması olmamasına rağmen, bu durum herkes tarafından kabul edilmiş ve içselleştirilmiş gözükmektedir (26.03.2012).

*Sunucu: Kader, 35 yaşında bir evlilik yaptı, iki tane evladı var, Samsun'dan geldi. Nasıl bir eş arıyor?*

*Kader: 35-40 yaşlarında hafif esmer olacak. İşi olsun, evi olsun...*

...

*Sunucu: Peki, yaşı küçük olabilir mi?*

*Kader: (Gülüyor) Ne kadar?*

*Sunucu: Aaa soruya bak ya, Yaşı küçük olabilir mi diyorum.*

*Kader: Yok yok.*

*Sunucu: Sen 35 yaşındasın diyelim 30 yaşında*

*Kader: Yok canım taşa koyarlar beni (Gülüyor) Ya zaman zaman esprisini yapıyorum ama..*

*Sunucu: Ha, okey.*

*Kader: Şimdi ben böyle cıvıl cıvılım ya, yani yeri geldiği zaman susturacak beni yani...*

Bu durum 46 yaşındaki Ali Mikail Bey ile sunucu arasında geçen bir diyaloga da şu şekilde yansımaktadır (26.03.2012):

*Sunucu: Ali bey, nasıl bir eş arıyorsun?*

*Ali Mikail: 27 ile 37 yaş arası, hiç evlenmemiş veya evlenmiş boşanmış olabilir...*

Bu ilk örnekte görüldüğü gibi, ataerkil ideolojide kadının kendinden küçük bir erkekle evlenmesine toplumun vereceği tepki Kader tarafından “Taşa koyarlar beni” olarak adlandırılmıştır. Kadının yaşının erkekten küçük olması gerektiği tam anlamıyla bir stereotipleştirme örneğidir. Hiçbir mantıksal dayanağı bulunmayan bu klişe kadın tarafından da erkek tarafından da içselleştirilmiştir. Programda bu durumun aksi yaşandığında birçok kişi tarafından garip karşılandığı görülmüştür. Zaten kadınların çoğunluğu kriterlerini belirtirken erkeğin yaşını kendi yaşından büyük belirler. 40’lı yaşlarındaki bir erkeğe 20’li yaşlarında bir kadının gelmesi hiç kimse tarafından garip karşılanmaz ve sorgulanmazken bir kadına kendisinden beş yaş küçük biri bile geldiğinde bu durum çoğunluk tarafından sorgulanmaktadır.

#### 4.3.2.2 Yaşanılan Yer

Taliplerinin nerede yaşadığı da adaylar açısından önemli bir konu olabilmektedir. Ataerkil ideolojide genel kabul, kadının evlendiği erkeğin evine gitmesidir. Hatta kadının evinde kalmayı kabul eden erkeğe bazen aşağılayıcı bir anlam içeren “iç güveyi” tanımlaması da yapılır. Bu programda da bu durum sürdürülmektedir. Özellikle kadın adaylar için erkeğin nerede yaşadığı, kiminle yaşadığı, evlendiğinde ailesiyle yaşayıp yaşamayacağı önem teşkil eder. Kadın talipler için ise bu durum çok fazla konuşulmaz. Kadın evlenmeden önce nerede

yaşarsa yaşasın evlendiğinde kocasının yanına taşınacaktır. Çünkü, ataerkil sistem erkekler etrafında kurulmuştur. Her iki cinsiyetin de yer aldığı bu yapının kurallarını erkekler belirler. Kadınlar bu sistem içerisinde yer alabilmek için ataerkilliğin belirlediği kuralları benimseme ve bunlar doğrultusunda davranma eğilimi gösterirler. Bu yapıda hayatın birçok alanında kadın ikincil bir konumda yer bulur.

#### 4.3.2.3 Kadının ve Erkeğin Çalışma Hayatındaki Yeri

Kadın ve erkekler arasında görülen en önemli farklardan biri, çalışma hayatı ve meslek konusu üzerinedir. Erkekler kendilerini tanıtırken çalışıp çalışmadığından değil doğrudan mesleğinin ne olduğundan bahsetmektedir. Bu durum kadınlara geldiğinde konu bambaşka bir hal almaktadır. Kadınların öncelikle çalışıp çalışmadığı, ileride çalışıp çalışmayacağı sorulmaktadır. Kadınlar bu soruya “çalışıyorum”, “çalışmak isterim”, “çalışmak istemiyorum”, “çalışıyorum ama çalışmayabilirim” ya da “gerekirse çalışabilirim” gibi yanıtlar verebilmektedir.

*Kıfayet: Gelen adaylarımın kariyer sahibi, 40 yaşına kadar beyleri bekliyorum.*

*Sunucu: Sen şu anda izinli misin?*

*Kıfayet: İzinli değilim, ayrıldım. Bana iş mi aşk mı dediler ben de aşk dedim.*

*Sunucu: Gerçekten mi?*

*Kıfayet: Sekiz yıldır çok yoruldum, yeter. Üç yılını kaldı. Elbet onu da telafi eder emekli olurum. Ama artık evleneceğim.*

Bu diyalogda aday, evlenmek istediği kişinin kariyer sahibi biri olmasına özellikle vurgu yaparken, kendi çalışması söz konusu olduğunda “aşk”ı tercih ettiğini ve artık evlenmek istediğini söylemektedir. Bu durumda evlenmek istediği erkeğin kariyer sahibi olmasını bekleyen kadın, evlendiğinde kadının çalışması mümkün değilmiş gibi yansıtmaktadır.

Programda, çalışan kadın, kendi ayakları üzerinde durabildiğine vurgu yapmaktadır. Bu durum hem sunucu tarafından hem de stüdyodaki seyirciler tarafından takdir görmektedir. Aynı durum erkek için söz konusu değildir. Çünkü zaten erkeğin çalışmak zorunda olduğuna inanılmaktadır. Bu noktada da görülüyor ki kadının iş hayatındaki temsili konusu halen çok sorunlu bir konu olarak bu programa da yansımaktadır. Ataerkil ideolojinin hüküm sürdüğü bir sistemde erkek cinsiyeti ile kadın cinsiyeti arasında toplumsal yaşama katılma düzeyi açısından farklılıklar vardır. Kadının, daha çok özel alanda kalma eğilimi gösterdiği, erkeğin ise daha çok kamusal alanda kendini ifade ettiği bu programda da görülmektedir.

#### 4.3.2.4 Üreten Erkek-Tüketen Kadın

Programda maddi konular üzerine de çokça konuşulur. Bu noktada kadınların istekleri göze çarpar (27.03.2012):

*Bahriye: Esra abla biz dün konuştuk kendisiyle akşam yemek falan yedik muhabbet ettik biraz. Kendisi çok güzel çok efendi çok beğendim kendisini de. Olmadı. Bir sorun var. Ben kriterlerimde belirtmedim. Evi olsun istiyorum en azından başımı sokabileceğim bir yer olsun istiyorum...*

Bu örnekte de görüldüğü gibi gelen talibi ile görüşen aday, her şeyin olumlu olduğundan bahsettikten sonra sadece evi olmadığı gerekçesiyle talibini reddetmektedir. Ataerkil yapıda, erkeğin evi geçindirebilecek kadar maaş alabildiği garantili bir mesleğinin olması gerekir. Olmadığında erkek, hem evlenmek istediği kadın tarafından hem sunucu tarafından hem de stüdyodaki diğer kişiler tarafından sorgulanır. Kadın için ise böyle bir mecburiyet yoktur. Hatta bazı erkekler evleneceği kadının özellikle çalışmamasını ister. Çünkü onlara göre kadının çalışması, evini, ailesini ve çocuklarını ihmal etmesi demektir. Ataerkil yapı erkeği üreten bir şekilde sunarken kadını üretimden ayrı konumlandırır. Dolayısıyla ekonomik gücü temsil eden erkeğe aktif ve belirleyici, kadına ise erkeğe bağımlı ve düzenleyici bir rol yüklenmiştir (Ecevit, 2009).

#### 4.3.2.5 Fiziksel Özellikler

Adaylar kriterlerinden bahsederken değindikleri bir diğer konu da fiziksel özellikler olmaktadır. Programda “Esmer olsun”, “renkli gözlü olsun”, boyu uzun olsun”, “zayıf olsun” gibi isteklerini özellikle belirtenler var ancak bu çok sık rastlanan bir durum değildir. Bu konu genellikle üstü kapalı bir şekilde konuşulmaktadır. Adayların çoğunluğu, evlenmek istediği kişinin fiziksel özelliklerini saymak yerine “yanıma yakışsın” tabirini kullanmaktadır. Telefonla programı arayan taliplerin kendilerini tanıtırken fiziksel özelliklerinden bahsettikleri de olmaktadır. Erkek adayların spor yapıp yapmadığı üzerine konuşulmakta ve erkekten sportif, dinç ve güçlü olması beklenmektedir. Kadın adayların ise bakımlı, temiz ve güzel olması beklenmektedir.

#### 4.3.2.6 Kişisel Özellikler

Kişisel özellikler konusunda da kadın ve erkeğin bazı noktalarda benzerlik gösterirken bazı noktalarda farklılaştığı görülmüştür. Benzerlik gösterdiği konulara “yalan söylememe” kriteri örnek gösterilebilir. Kadın adaylar da erkek adaylar da evlenmek istediği kişinin yalan söylememesini istemektedir. Kadın adayların duygusal, şefkatli, sevgisini gösteren, çocukları seven, oturmasını kalkmasını bilen, bakımlı, yerine göre giyinebilen ve hanım hanımcık biri olması beklenir. Erkek adaylardan ise, güçlü, otoriter, aşırı olmamak kaydıyla kıskanç,

ailesine sahip çıkan ve evini geçindirebilecek biri olması beklenir. Bu nitelikler herkes için tıpatıp aynı olmamakla birlikte genellenebilir çoğunluktadır.

#### 4.3.2.7 Bekârlığın ve Boşanmış Olmanın Cinsiyete Yansıması

Adaylar kriterlerinden bahsederken talibinin daha önce evlenip evlenmediği konusuna da değinmektedir. Bu konuda da kadınlar ve erkekler arasında farklara rastlanmıştır. Hiç evlilik yapmamış kadın adaylar gelen talibinin daha önce evlenip evlenmediği konusuna çok fazla önem vermezlerken, hiç evlilik yapmamış erkekler gelen taliplerinin daha önce hiç evlenmemiş olmasını özellikle belirtmektedir. Bu noktada kadının ve erkeğin cinselliği konusundan bahsetmekte yarar var. Ataerkil ideolojide kadının evlenmeden cinsel birliktelik yaşaması kabul edilemez bir durumdur. Bu yüzden eğer kadın daha önce hiç evlilik yapmamışsa onun bakire olduğu düşünülür. Erkekler için böyle bir durum söz konusu değildir. Ataerkil yapıda kadın bedeni daima kontrol altındadır. Erkeğin cinsel birliktelik yaşaması normal karşılanırken, bunu kadının yaşaması onun normal olanın dışına atılmasına neden olur. Kadınların evlenene kadar kız olarak nitelendirilmesi de bundandır. Erkekler “oğlan” olarak adlandırılabilir çocuk yaşlardayken bile “erkek çocuk” olarak anılırken kadınlar doğumlarından evlenene kadar “kız” olarak adlandırılır (Mutluer, 2008, s. 24). Kadınlar da bu durumu içselleştirmiş durumdadır.

#### 4.3.2.8 Kötü Alışkanlıkların Erkeğe Özgülüğü

Bu konuda da kadının ve erkeğin farklılaştığı görülmüştür. Ama bu durum, kötü alışkanlığın olup olmadığı konusunda kadın ve erkeğin farklı olmasından kaynaklı değildir. Analizde böyle bir farka rastlanmamıştır. Kadın ve erkek arasındaki fark bu konunun ifade edilışinden kaynaklanır. Kadınlar kriterlerini belirtirken kötü alışkanlık konusuna daha çok değinmektedirler:

*Filiz: Alkol olmasın istiyorum. Tercihim sigara içmeyen. Evlenmiş ayrılmış olabilir. Çocuğu olmayan tercihim, olursa başımın üstüne. Ben çocukları çok seviyorum, çocuklara aşığım.*

Erkekler kendilerini tanıtırken “kötü alışkanlığım yok, sigaram yok, alkolüm yok, gece hayatım yok, işten eve-evden işe” diye özellikle belirtme gereği hissederken, kadın böyle bir durumu açıklama gereği duymaz. Çünkü ataerkil ideolojide kadının kötü alışkanlığının olması zaten ayıp karşılanır. Bu yüzden de programda kadının kötü alışkanlığı olmadığı varsayılır.

#### 4.3.2.9 Kadının ve Erkeğin Geçmişe Dair Anlatıları

Program sırasında ekrana farklı kadınlık ve erkeklik rolleri yansımalarına karşın kadınlık ve erkeklik rollerinin çoğunlukla belirli bazı kalıplar üzerinde yoğunlaştığı görülüyor. Programda bulunan ihanete uğramış, şiddet görmüş ya da bambaşka bir şekilde bambaşka bir dram yaşamış kadınların sayısı hiç de az değil (05.04.2012):

*Fatma: ...O yönden kendimle gurur duyuyorum. İki evladımın arkasında çınar gibi durdum. Asla devrilmedim asla onlara kendimi bildirmedim asla. Hep onlar beni güçlü, annem güçlü annem daha güçlü. En ufak başları ağrıdığında beni ararlar. Hâlbuki içimde fırtınalar kopuyor ama evlat denince akan sular duruyor. Onları hiçbir şey belli etmeden hayat mücadelemi sürdürdüm. 2004 yılında boşandım. İstemeyerek de boşandım. Çünkü ailenin kapısına gitmek belirli bir yaştan sonra çok zor. Maddiyat yoksa elinizde çaresizlik çok zor. Yani belirli bir ayılığınız yoksa çaresizlik o kadar zor ki Esra hanım yapabileceğiniz hiçbir şey yok. İki evladınız var bir oğlunuz bir kızınız.. Kızınız evli bu tarafta damadım var, oğlum var boşanmak zorundayım. Yani artık bir şeyler koptu en sonunda eşim bana dedi ki ya sen gideceksin bu evden ya da ben seni öldüreceğim yani kan kokuyor artık dedi ev...*

Fatma kocasından şiddet görmesine ve aldatılmasına rağmen boşanmayı hiç istemediğini söylüyor. Çünkü bir işi ve kendine ait bir geliri yok. Bu yüzden yıllarca yaşadıklarına katlanmış. Çaresizliği kabullenip elinden bir şey gelmediğinden yakınıyor. Bir yandan da yaşadığı sorunları kimseye yansıtmadığı için kendisini güçlü hissediyor. Aynı durum birçok kadın için de geçerli. Kadınlar çalışmak yerine bir erkeğe sığınma gereği hissedebiliyor. Kadın tek başına yaşayabileceğini bile düşünemiyor. Erkeğin gücü, kazandığı paradan gelirken kadının gücü fedakârlığından geliyor. Annelik rolü kadının aynı zamanda birey olduğunun öylesine önüne geçmiş ki, kadın katlandığı şeyi “evlatlarım için” diyerek normalleştirmeye ve meşrulaştırmaya çalışıyor.

Erkekler geçmişte yaşadıklarından bahsederken kadınlardaki gibi bir drama çok nadir rastlanılmaktadır. Kadınların hayatları gözyaşları içerisinde dinlenirken böyle bir durum erkek için söz konusu bile değil. Erkek, hayatından bahsederken kadındaki gibi utanıp sıkılarak değil daha kendinden emin ve daha açık bir şekilde konuşmaktadır. Kadının mutsuz deneyimleri, erkeğin iş hayatı, başarıları ya da mal varlığı üzerine çokça konuşulmaktadır.

#### 4.3.2.10 İdeal Kadın-İdeal Erkek

Programda adaylar evlenmek istedikleri kişilere yönelik çeşitli tanımlamalar yapmaktadır. Her aday farklı kriterler belirtiyormuş gibi görünse de aslında birçok şeyin herkes tarafından tekrar edildiği, birçok kişinin aynı kadını-aynı erkeği tarif ettiği görülür. Programdaki adayların belirlediği kriterlerden yola çıkarak ideal kadına ve ideal erkeğe yönelik belirlenen özelliklere Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

<b>İdealleştirilen Kadın</b>	<b>İdealleştirilen Erkek</b>
Duygusaldır	Güçlüdür
Şefkatlidir	Mantıklıdır
Çocukları ile ilgilenir	Çocukların ihtiyaçlarını karşılar
Fedakârdır	Otoriterdir
Her işe yetişir	Ailesine sahip çıkar
Bakımlıdır	Dayanıklıdır
Ev işlerinden anlar	Disiplinli, çalışkan ve verimlidir.
Yaşı erkekten küçüktür	Yaşı kadından büyüktür.

**Tablo 4.1 İdealleştirilen Kadın-İdealleştirilen Erkek**

#### 4.3.2.11 Evlilik ve Aileye Dair Anlatılar

Ataerkil ideolojide evlilik kadın için baba evinden ayrılmanın ve başka bir erkeğin himayesine girmenin bir göstergesidir. Bu yüzden kadın, evlenene kadar “birinin kızı” iken evlendiğinde “birinin karısı”na dönüşür. Kadının kimliği çoğunlukla bir erkek üzerinden tanımlanır. Kadınlar da bu durumu içselleştirdiğini günlük söylemleriyle gösterir.

Evlilik kadın için ona sahip çıkacak birinin olması demektir. Hatta birçok kadın çeşitli nedenlerle ailesinden gördüğü baskıya dayanamayıp başka bir erkeğe kaçarak kurtulmaya çalışır. Evliliği bir kurtuluş olarak görür. Ataerkil yapı kadını öylesine edilginleştirmiştir ki kadın genellikle kendini koruyacak birine ihtiyaç duyar. Programda kriterlerini belirten kadınların en çok kullandığı cümlelerden biri “bana sahip çıksın” cümlesidir. Kadın kendisini “sahip çıkılması gereken”, “korunmaya muhtaç” bir varlık olarak görür. Kadının böylesine bir durumu kendi söylemleriyle meşrulaştırması en üzücü olanıdır aslında. Ataerkil terimi Chris Weedon’un belirttiği gibi “kadın çıkarlarının erkek çıkarlarına tabi kılındığı güç ilişkisi”dir ve bu güç ilişkileri, cinsel işbölümü ve üremenin toplumsal örgütlenmesinden yaşadığımız dişiliğin içselleştirilmiş normlarına değin birçok biçimde görülür (Pira & Elgün; 2004, s. 527).

Ataerkil ideolojide evlilik erkek için de büyük bir sorumluluğun başlangıcıdır. “Sahip çıkması” gereken bir karısı ve çocukları vardır. Bütün maddi ihtiyaçları karşılaması gereken kişi erkek’tir. Ataerkil ideolojinin erkeğe ve kadına yüklediği roller sadece kadını değil erkeği de ezmektedir. Çünkü erkek her zaman her koşulda güçlü olmalıdır. Ailesini korumalı, onlara sahip çıkmalıdır. “Erkekler ağlamaz” stereotipi bunun en güzel örneğidir aslında. Erkek ne yaşarsa yaşasın, ağlaması onun zayıf olduğunun düşünülmesine neden olabilir. Bu duruma programda da şahit olunur. Herhangi üzücü bir olay karşısında ekrana hep ağlayan kadınların görüntüsü yansır.

Ailede karar verme yetkisine sahip olan kişi genellikle erkektir. Çünkü ataerkil ideolojide erkek “etken” kadın ise “edilgen”dir. Evin reisi erkektir. Kadın alınan kararlara uymak zorundadır. Zaten kadın bu durumu farkında olmadan kabul etmiştir bile. Gücün ve mantığın erkekte olduğuna inanıp karar alma hakkını ona teslim etmiştir. Her ne kadar “ben bilmem beyim bilir” kalıbı günün koşullarında kullanılmasa da kadınlar üstü daha örtük bir şekilde bu kalıbı sürdürmeye ve erkek ile kadın arasındaki hiyerarşik ilişkiyi meşrulaştırmaya devam etmektedir.

Erkek için kadın, evi çocukları düzene sokan kişi konumundadır. Bu yüzden eğer erkek çocuklarıyla tek başına kaldıysa hemen evlenme gereği hisseder. Çünkü çocukların anneye babadan daha çok ihtiyacı vardır. Programda da bu duruma sıkça rastlanır. Kadın çocuklarıyla tek başına kalmışsa, evlenmeden hayatını devam ettirebilir ve bu kadın için bir gurur kaynağıdır. Ancak erkeğin çocuklarını tek başına yetiştirmesi kolay değildir. Bu yüzden çocuklarla ilgilenecek, evi çekip çevirecek birinin olması gerekir. Sonuç olarak kadın, evliliği kendini koruma altına almak ve kendine sahip çıkılmasını sağlamak için bir yol olarak görürken erkek, evliliği hayatının düzene girmesi, evin çekip çevrilmesi olarak görür.

Programda kadın ve erkeğin arasında belirgin bir farka rastlanılmayan durumlar da var elbette. Kadının ve erkeğin çocuğu varsa bu kadın için de erkek için de bir yük olarak algılanabilmektedir. Talibi ile yeni tanışan aday, eğer talibin çocuğu/çocukları varsa evlendikten sonra birlikte yaşayıp yaşamayacağını özellikle sormaktadır. Bazen de karşı taraf sormadan bu sorulara yanıt verilmektedir. “Çocuğum var ama ben evlendikten sonra annesinde/babasinda kalacak” ya da “Çocuklarımın hepsini evlendirdim, çöpsüz üzümüm” gibi kalıplar sıklıkla kullanılmaktadır. Programda bu gibi durumlar karşısında sunucunun tepki gösterip, söylenene karşı çıktığı anlar da olmuştur (13.04.2012):

*Sunucu: ...Birşeyi kaçırıyor adaylar, diyor ki çocukların yanında mı diye soruyor hanım. Diyor ki çocuklar yanında değilse oh tamam. Halbuki tam tersi çocuğuna bakan adamı tercih etmek lazım bana göre...*

#### **4.3.2.12 Hızlı Tüketilenler ve Tutunabilenler**

Popüler kültür ürünlerinin en önemli özelliklerinden biri hızlı ve sürekli bir değişim içerisinde olmasıdır. Televizyonda yayınlanan popüler programlar da bu nedenle sürekli bir değişim içerisinde. Çünkü kendini yenilemeyen, reyting oranlarından yüksek pay alamayan her program yok olmaya mahkûmdur. Popüler kültür ürünleri, insanları tüketime yönlendirdiği gibi kendisi de tüketime eğilimlidir. Amacın kar elde etmek olduğu gayet açıktır bu yüzden hangi konu, hangi kişi ilgi çekiyorsa onu sunmak, izleyiciye onu göstermek gerekir. Bu yüzden yarışmalardaki elemelere oylamayla karar verilir. Popüler olanın

yarışmada kalması yarışmanın izlenmeye devam etmesini sağlar. Popöler olmayan, daha az sevilen ve kar getirmeyen yarışmadan elenir. Bu durum evlilik programları için de geçerlidir. Evlilik programına katılan aday eğer halk tarafından sevilmişse, talibi çok geliyorsa, sürekli konuşmalara katılıp ilgi çekebiliyorsa programda kalma süresi ve görünürlüğü de o oranda artmaktadır. Aday, programa çıkar çıkmaz kendisini göstermek ve bir şekilde ilgi çekmek durumundadır. İlgi çekemeyen aday locada oturma fırsatı bulamaz. Üstelik ekranda gözükmesi de imkânsızlaşır. Çünkü popöler televizyon programlarına katılan bireyin kendisi de artık bir meta halini alır. Televizyon onu bir süreliğine kullanır, ondan gelir sağlarsa kullanmaya devam eder. Evlilik programlarında da ilgiyi üzerinde toplamış bazı adaylar vardır. Bu kişilerin görünürlüğü diğerlerine oranla çok daha fazladır. Bu durum onların diğerlerinden üstün kılan bir özelliğe sahip olmasından değil programa olan ilgiyi arttırmamasından bu vesileyle de kar sağlamasından kaynaklanır.



## SONUÇ

Bu çalışmada, özel televizyon kanallarından ATV’de yayınlanan “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı, popüler kültür ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Çalışmaya ataerkil ideolojiye yönelik göstergelerin evlilik programlarında nasıl var olduğunu ve ataerkil yapının herhangi bir değişim ya da dönüşüme uğrayıp uğramadığını anlama çabasıyla başlanmıştır. Araştırmada evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçildiği, ataerkil ideolojinin kendini hangi göstergelerle var ettiği ve bu yönde hangi stereotiplerin kullanıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Program, dünyada ve Türkiye’de popüler kültür, televizyon ve toplumsal cinsiyet konuları üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz için televizyon eleştirisine ve bu çalışmaya uygunluğu açısından göstergebilimsel yöntem kullanılmış ve bu bağlamda “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı bir metin olarak ele alınıp Barthes’in yaklaşımıyla incelenmiştir.

Popüler kültür “ticari” bir anlama sahiptir. Zaten bu durum popüler kültür ürünlerinin en büyük özelliğidir. Standart ve basit bir yapıya sahip olan popüler kültür ürünleriyle anlamlar, değerler dahası kültür bir meta halini alır ve her meta kendisini üreten sistemin ideolojisini yeniden üretir (Fiske, 1999, s. 26). Bu ürünler, insanların karşılaştıkları sorunlara yönelik geçici ve sistemin işleyişiyle çakışmayan çözümler üretir. Her ne kadar halktan izler taşısa da popüler kültürün asıl amacı en nihayetinde ürünlerin tüketilmesini sağlamaktır. Düşünmeden tüketilen, eleştirel bilincin gelişmesine fazla olanak tanımayan, sisteme olan inancı destekleyen bir kültür yaratılır. Popüler kültür ürünleri, içinde yaşadığımız kültürü dolaylı olarak ve üretir. Bu kültür de toplumda "hakim" tanımları üretir ve güç dengelerini meşrulaştırarak bunların devamını sağlar.

Popüler kültür konusu bağlamında oldukça dikkat çekici bir alan olan televizyon popüler kültür ürünlerinin aynı anda üretildiği ve tüketildiği bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, içerisinde barındırdığı birçok program türüyle ve farklı formatlarla insanların en çok kullandığı kitle iletişim aracı olma özelliğini hala korumaktadır. Bu bağlamda “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı ataerkil ideolojinin göstergelerini taşıyan, toplumsal cinsiyet rolleri ve stereotiplerin tekrarlanıp normalleştirilmesine neden olan bir popüler kültür ürünüdür.

“Esra Erol’da Evlen Benimle” programı, çok sayıda kadının ve erkeğin evlenmek için katıldığı, taliplerini aradığı ve talipleriyle görüştüğü bir evlilik programıdır. Programda en büyük rolü medyada oldukça fazla yer alan ve toplum tarafından sevilen Esra Erol oynamaktadır. Esra Erol’un sevilmesinde onun sistemin karşısında değil yanında yer alması rol oynuyor. Programda, yaşayan bir mit haline gelen Esra Erol, çizdiği portreyle ön plana

çıkıyor. Kariyer sahibi, iş hayatındaki başarısını özel hayatında da sürdüren, evli ve çocuk sahibi bir kadın olarak sunuluyor. Program, Esra Erol'u sürekli başarılarıyla ve mutluluklarıyla ekrana çıkarıyor. Bu durum programdaki çarpıklıkların önüne geçiyor. Tam da Barthes'ın belirttiği gibi mit, teknolojinin masumlaşmasına neden oluyor. Öyle ki, aileler çocuklarını Esra Erol'a emanet ediyor ve “sana güvendiğimiz için bu programa katıldık” diye özellikle belirtiyor.

Programda kadına ve erkeğe yönelik birçok stereotiple karşılaşmaktadır. Kadının yaşının erkekten küçük olması gerektiği, kadının duygusal olduğu, erkeğin güçlü ve dayanıklı olduğu, kadının çalışmasa da olabileceği, erkeğin kadına sahip çıkması kadının ise yuvayı çekip çevirmesi gerektiği gibi birçok klişe program süresince tekrar edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu bu stereotipler, gerçekliği çarpıtmakta ve toplumsal çatışmaları tartışmaya dönüştüreceği yerde çatışmaları güçlendirmektedir.

Programa katılan adaylar ilk olarak kendini tanıtmakta ve yaşadıklarından bahsetmektedir. Bu noktada kadınların çoğunlukla mutsuz deneyimleri ve kötü hatıraları konuşulurken erkeklerin iş hayatı, başarıları ya da mal varlıkları üzerinde konuşulmaktadır. Programda kadının annelik rolünün kutsandığı, kadının özne konumunun erkeğe göre tanımlandığı görülmüştür. Üstelik annelik rolü kadının aynı zamanda bir birey olduğunun öylesine önüne geçmiş ve kadın da bu durumu öylesine içselleştirmiştir ki kadın, katlandığı şeyleri yani kadına erkek tarafından uygulanan şiddeti bile “evlatlarım için” diyerek normalleştirmeye çalışmaktadır.

Kadının kendine olan özgüvenini kaybetmesi ve hayatını sürdürebilmek için bir erkeğe muhtaç olduğunu hissetmesi onu derin bir çaresizliğin içerisine sürüklemektedir. Ataerkil yapı çocukluğundan itibaren kadını çaresiz hissetmeye mahkûm bırakır ve bu durumu Lukacs'ın deyimiyle şeyleştirir. Kadınlar kültürün içerisinde oluşan bu hiyerarşik ilişkiyi doğal ve değişmez olarak görmektedir.

Programda kadının çalışması ve kendi ayakları üzerinde durması gerektiği üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri dışında hareket ettiği zamanlar da olmaktadır. Kadının “fedakâr” olduğu ve çocukları için kocasının uyguladığı şiddete bile katlandığı durumların yanında az sayıda da olsa bu fedakârlıkta bulunmayıp başka hiçbir şey düşünmeden boşandığı da olmaktadır. Bunun gibi durumlarla nadir de olsa sisteme karşı gelen muhalif seslere de yer verilmektedir. Fiske'nin belirttiği gibi, sistem içinde muhalif seslere yer vermek, toplumsal düzenin sağlamlığına karşı bir tehdit oluşturmaya yetmeyecek ama kendini görece olarak iyi hissetmelerini sağlayacak kadar özgürlüğe sahip olmalarına olanak tanıyarak onlarla başa çıkabilme yeteneğini sergiler ve sistemi güçlendirir (Fiske, 1999, s. 28). Bir başka deyişle popüler kültür, bir yandan kadınlara, eleştirmenlerin

küçümsemelerine karşın, kendi deneyimlerini ifade etmeleri için bazı araçlar sağlarken, diğer yandan da kadınları erkek söylenleri ile kuşatarak, kadınların kültürel miraslarını ve kendi yaşamları hakkında söylemek istediklerini bastırarak onları söylen üretme ve öykün anlatmada etkin yaratıcılıktan alıkoyar (Rakow, 1995, s. 30).

Çalışma sonucunda kadının ve erkeğin beklentilerinin zaman içerisinde bazı yönlerden farklılaştığı bazı yönlerden ise aynı kaldığı görülmüştür. Program, 107 yıl önceki gazetelerde yer alan izdivaç ilanları ile karşılaştırıldığında belirgin bazı farklar öne çıkar. En önemli fark, o yıllarda gazeteye ilan verenlerin sadece erkekler olmasıdır. Kadınların böyle bir şeye kalkışması bile o dönemde toplum tarafından ayıp karşılanmaktadır. Bu durum günümüz evlilik programları için geçerli değildir. Programda da görüldüğü gibi kadınlar da erkekler de rahatlıkla çıkıp evlenmek istediğini söyleyebilmektedir. Programda sunucu ve izleyici tarafından en çok eleştirilen konu kadınların, erkeklerden maddi beklentiler içerisinde olması konusudur. Bu durumun zaman içerisinde hiçbir değişikliğe uğramadığı görülmüştür. Gazete ilanlarında da erkeklerin gelirinden ve mal varlığından bahsettiği görülmektedir. Zaman içerisinde değiştiği gözlenen bir durum da erkeklerin kadınların eğitimi ile ilgili beklentilerinin farklılaşmasıdır. Gazetede izdivaç ilanlarında erkekler, özellikle eğitilmiş, sanattan, musiki'den anlayan biri ile evlenmek istediklerini belirtmektedir. “Esra Erol'da Evlen Benimle” programında ise kadının eğitimi ve kültürü üzerinde özellikle durulmaz.

Programda evliliğin ve ailenin kutsallığı sürekli olarak vurgulanmasına karşın, kadın-erkek ilişkileri öylesine çarpık bir şekilde sunulur ki evlilik de aile konusu da değersizleşir. Amacı kar elde etmek olan medya endüstrisi kadını, erkeği, evliliği ve aileyi bu amaca ulaşmada bir araç olarak kullanarak bu kavramları hiçleştirir. Programda bir yandan evlilik ve aile üzerine derin tartışmalar yapılırken, sunulan çarpık ilişkiler ve stereotiplerle bu kavramların içi boşaltılır.

Evlilik programları, sahip olduğu çeşitli özelliklerle programın izlenilirliğini arttırmaktadır. Bu program türünde, mahremiyet kavramı bir kenara bırakılmış ve insanların özel hayatları birer tüketim malzemesi haline dönüştürülmüştür. Televizyon ve özellikle de bu programlar bu açıdan birçok kitle iletişim aracından farklıdır. Programda birden fazla kişiye, birden fazla hayata ve birden fazla hikâyeye yer verilir. İzleyici bu hikâyelerde kendini özdeşleştirebileceği birçok karakterle karşılaşır. Modleski bunu pembe diziler üzerinden anlatır ve bu dizilerin bizi çok sayıda karakterle özdeşleşmeye çağırdığını belirtir (Modleski, 1995, s. 101).

Bu tez çalışmasında evlilik programlarında ataerkil ideolojinin kadına ve erkeğe atfettiği toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü varsayımı doğrulanmıştır. Bu doğrultuda programda birçok stereotipin yeniden üretildiği ve bu stereotiplerle toplumsal cinsiyet

rollerinin güçlendirildiği saptanmıştır. Bunun saptanması daha sonra yapılacak araştırmalar açısından önem taşımaktadır. Çünkü stereotipler zaman içerisinde çeşitli nedenlerle ön yargılara dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın bir sonraki ayağı olarak söz konusu stereotiplerin Türkiye’de yaşayan evlilik çağındaki kadın ve erkekleri evlilik konusunda ön yargılara sevk edip etmediği alan araştırması yapılarak sorgulanabilir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T.W., Horkheimer, M., Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Ülner, N., Karadoğan, E. Ö., Kabcacı Yayınevi, İstanbul, 2010
- Akbulut, H., Baştürk A.,E., “Kadın Programlarına Bir Bakış: Kadının Sesi ve Sizin Sesiniz’de Tür, Anlatı ve Format”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1-2): 41-73, 2005
- Akner, N., Mersin’in Banliyölerinde Öfke Patlaması, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2010
- Atabek, G. Ş., Göstergibilimsel Çözümleme İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Yöntem, Medya Metinlerini Çözümlemek, 65-85, Der. Atabek, Ü., Atabek, G. Ş., Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007
- Barthes, R., Göstergibilimsel Serüven, Çev. Rıfat, M., Rıfat, S., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2009
- Barthes, R., Myth Today, Çev. Annette Layers, Hill and Wang, New York, 1984
- Barthes, R., The Semiotic Challenge, University of California Pres, Berkeley, Los Angeles, Ca, USA, 1994
- Bora, A., Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008
- Bora, A., Üstün, İ., Sıcak Aile Ortamı Demokratikleşme Sürecinde Kadın ve Erkekler, Tesev Yayınları, İstanbul, 2005
- Baudrillard, J., Tam Ekran, Çev. Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, 2001
- Bourdieu, P., Televizyon Üzerine, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000
- Connell, R. W., Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998
- Danacı, A., Türkiye’de Ulusal Televizyonlarda Yayınlanan Evlilikle İlgili Programların Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri (Elazığ İli Kırsalı Örneğiyle), Yüksek Lisans Tezi, 2006
- Demez, G., Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi, Babil Yayınları, İstanbul, 2005
- Doumit, G., Wright, F.C., Graham, I.D., Smith, A., Grimshaw, J., Opinion leader and changes overtime: a survey, Doumit et al. Implementation Science, 2011
- Dökmen, Z. Y., Toplumsal Cinsiyet, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010
- Durdu, Z., Frankfurt Okulu ve Türk Sosyolojisinde Eleştiri, Yüksek Lisans Tezi, 2002

- Durna, T., Kubilay, Ç., Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, Medyadan Söylemler, Der. Durna, T., 47-81, Libra Kitap, İstanbul, 2010
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., Öteki Kuram, ERK Yayınları, Ankara, 2010
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., Popüler Kültür ve İletişim, ERK Yayınları, Ankara, 2005
- Erol, E., Kara Duvak, Postiga Yayınları, İstanbul, 2012
- Ferris, A.L., Smith, S.W., Greenberg, B.S., Smith, S.L., The Concept of Reality Dating Shows and Viewer Perceptions of Dating, Journal Communication 57, 490-510, 2007
- Giddens, A., Sosyoloji, Haz. Güzel, C., Özel, H., Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000
- Güvenç, B., İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984
- Güvenç, B., Kültürün ABC'si, YKY, İstanbul, 2002
- Hetsroni, A., Choosing a Mate in Television Dating Games: The Influence of Setting, Culture, and Gender, Sex Roles, Vol. 42, Nos. 1/2, 2000
- İmançer, D., Medyayı Anlamak Stereotipler, Değerler ve Söylem, De Ki Basım Yayım, Ankara, 2010
- İnceoğlu, Y. G., ve Çomak, N. A., Metin Çözümlemeleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009
- Korkmaz, N., Yaylagül, L. Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 125-138, Der. Yaylagül, L. ve Korkmaz, N., Dipnot Yayınları, Ankara, 2008
- Kotaman, A., Meral, P. S., Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının Eleştirisi: "Biz Bize" Programı Örneği, Medyada Olmayanlar, 329-340, Der. Bilgili, C., Beta Yayınları, İstanbul, 2006
- Kress, G., Leeuwen, T.V., Colour as a semiotic mode: notes for a gramer of colour, Visual Communication, 1: 343, 2002
- Kükrer, Ö., Reklamlarda Mitler ve Anlam, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25-44, Sayı 13, 2010
- MEDİZ, Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması, 2008
- Michel, A., Feminizm, Çev. Tekeli, Ş., İletişim Yayınları, İstanbul, 1993
- Modleski, T., Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama, Kadın ve Popüler Kültür, 99-117, Der. İrvan, S., Binark, M., Ark Yayınevi, Ankara, 1995
- Mutlu, E., İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004

- Mutlu, E., Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005
- Mutluer, N., Türkiye’de Cinsiyet Hallerinin Sınırları, Cinsiyet Halleri, Der. Mutluer, N., Varlık Yayınları, İstanbul, 2008
- Oktay, A., Türkiye’de Popüler Kültür, Everest Yayınları, İstanbul, 2002
- Özbek, M., Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010
- Özdemir, S., Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998
- Postman, N., Televizyon Öldüren Eğlence, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010
- Rakow, L. Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki’nin Hakkını Teslim Etmek, Kadın ve Popüler Kültür, 15-40, Der. İrvan, S., Binark, M., Ark Yayınevi, Ankara, 1995
- Parsa, S. ve Parsa, A. F., Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006
- Pazarbaşı, B., Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizileri ve Şiddet: Kurtlar Vadisi Örneği, Medya Mercek Altında, Der. Akbulut, N.T. ve Balkaş, 157-195, E.E., Beta Yayınları, İstanbul, 2006
- Rıfat, M., Gösterge Eleştirisi, Tavanarası Yayıncılık, İstanbul, 2002
- Rıfat, M., Göstergebilimcinin Kitabı, Düzlem Yayınları, İstanbul, 1996
- Ritzer, G., Sociological Theory, McGraw-Hill, Third Edition, Çev. Tatlıcan, Ü., 1992
- T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM), Kadın ve Medya, Ankara, 2008
- Ulus, S., Türkiye’de Cinsiyet Eşitsizliğinin Feodal Örneği Olarak Güldünya Tören ve Kadriye Demirel Töre Cinayeti Haberlerine Eleştirel Bir Bakış. Medya Eleştirileri, 2005
- Van Dijk, T. A., Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya İktidar İdeoloji, Der. Küçük M., 315-375, Ark Yayınevi, Ankara, 1994
- Williams, R., Culture and Society: 1780-1950, Columbia University Press, New York, 1983
- Wodak, R., Meyer, M., “Critical Discourse Analyses: History, Agenda, Theory and Methodology”, Methods of Critical Discourse Analyses, 1-33, Der. Wodak, R., Meyer, M., London, Sage, 2009
- Yağbasan, M., Çiçek, A., Gelenekselden Popülere Medyada Evliliğin Temsili ve Etik - İzdivaç Programlarının Toplum Tarafından Algılanışı -Bildirili Katılım-, 2009

Yaylagül, L., Frankfurt Okulun’nda “Kültür Endüstrileri” ve Kitle Kültürü” Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 139-153, Der. Yaylagül, L. ve Korkmaz, N., Dipnot Yayınları, Ankara, 2008

Yaylagül, L., Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, 289-326, Der. Yaylagül, L., Dalbaz Yayıncılık, Ankara, 2006

Yaylagül, L., Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2006

Zoonen, L. V, Feminist Media Studies, Sage Publications, London, 1994

İnternet Kaynakları:

Akbayır, S., “107 yıl Önce İzdivaç İlanları”  
<http://www.haberturk.com/yasam/haber/609544-107-yil-once-izdivac-ilanlari-galeri>  
 (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2012)

Akça, E. B., Kadını Seksi Kılan Vücudu mu Yoksa Erkek İktidarına Karşı Gücü mü?, 2009  
<http://ww.bianet.org/kadin/diger/114680-kadini-seksi-kilan-vucudu-mu-erkek-iktidarina-karsi-gucu-mu> (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2012)

Ecevit, Y., Kadın Emegini Değersizleştiren İki Ortak: Ataerkillik ve Kapitalist Piyasa, 2009  
<http://kendineaitbiroda.wordpress.com/2009/07/30/kadin-emegini-degersizlestiren-iki-ortak-ataerkillik-ve-kapitalist-piyasa-yildiz-ecevit/> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2012)

Habertürk, 107 Yıl Önce İzdivaç ilanları, 2011  
<http://www.haberturk.com/yasam/haber/609544-107-yil-once-izdivac-ilanlari-galeri>  
 (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2012)

Lovgen, S. "War of the Worlds": Behind the 1938 Radio Show Panic, National Geographic News, 2005  
[http://news.nationalgeographic.com/news/2005/06/0617\\_050617\\_warworlds.html](http://news.nationalgeographic.com/news/2005/06/0617_050617_warworlds.html)  
 (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2012)

Medyafaresi, 9 Nisan 2012, “Esra Erol’un İmza Gününde İzdiham!”  
<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf> , (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2012)

Milliyet Gazetesi, “Esra Erol’dan Kadınlara Umut”, 8 Nisan 2012  
[http://cadde.milliyet.com.tr/2012/04/08/HaberDetay/1501409/ESRA\\_EROL\\_DAN\\_KADINLARA\\_UMUT\\_](http://cadde.milliyet.com.tr/2012/04/08/HaberDetay/1501409/ESRA_EROL_DAN_KADINLARA_UMUT_) , (Erişim Tarihi: 11 Nisan 2012)

Neşter Programı, Kanaltürk, 02.12.2011,  
[http://tvarsivi.com/program-konuklari-avukat-sevda-sahin-prof-dr-muhammed-nurdogan-arastirmaci-yaz-sevda-turkusev-caner--02-12-2011-izle-i\\_2011120039951.html](http://tvarsivi.com/program-konuklari-avukat-sevda-sahin-prof-dr-muhammed-nurdogan-arastirmaci-yaz-sevda-turkusev-caner--02-12-2011-izle-i_2011120039951.html) ,  
 (Erişim Tarihi: 05 Aralık 2012)

Pira, A., Elgün, A., Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi, 2004, (525: 537)  
<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf> , (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2012)



Sabah Gazetesi, Yurtyapan, M., “Programda mı tanışıp evlendiniz?”, 2010  
[http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2010/08/14/programda\\_mi\\_tanisip\\_evlendiniz\\_dediler](http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2010/08/14/programda_mi_tanisip_evlendiniz_dediler) , (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2012)

Sağlam, E., Ekrandaki Evcilik Oyunları Gençleri Evlilikten Soğutuyor, Zaman Gazetesi, 2010  
<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1000661&title=ekrandaki-evcilik-oyunlari-gencleri-evlilik-kurumundan-sogutuyor> , (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2011)

Sancar, S., Cinsiyet Eşitliği İçin Erkek Hareketi Şiddet Karşısı Erkekler, 2009  
<http://www.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/115266-cinsiyet-esitligi-icin-erkek-hareketi-siddet-karsiti-erkekler> , (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2012)

Üzüm, G., Popüler Kültür, Medya ve Mcdonaldlaştırma, 2007  
<http://1962.inube.com/blog/13535/popule> , (Erişim Tarihi: 20 Kasım 2011)

Vatan Gazetesi, Seren Serengil’den Bomba İddia, 2011  
<http://haber.gazetevatan.com/seren-serengilden-bomba-iddia/377105/8/Haber> , (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2011)

Wikipedia, The Dating Game, [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Dating\\_Game](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Dating_Game) , (Erişim Tarihi, 20 Mart 2012).

**EK-1 REYTINGLER-TÜM KİŞİLER (26.03.2012-30.03.2012)**

26.03.2012 SBT TOP100 TUM KISILER							
SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	BITİS	SÜRE	AMR%	SHR
1	ARKA SOKAKLAR	KANAL D	21:00:20	23:04:13	01:41:25	10	23,86
2	SURVIVOR - UNLULER GONULLULER	SHOW TV	21:03:26	23:20:48	01:36:15	9,27	22,16
3	YER GÖK AŞK	FOX	21:47:23	24:16:29	01:43:32	8,73	22,67
4	ARKA SOKAKLAR - OZET (TKR)	KANAL D	19:57:40	21:00:20	00:55:29	7,35	18,48
5	SURVIVOR - UNLULER GONULLULER BASLIYOR	SHOW TV	19:59:38	21:03:26	00:54:20	6,46	16,08
6	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	18:59:55	19:52:54	00:47:01	6,13	17,79
7	UNUTMA BENİ	FOX	15:25:24	16:40:59	00:49:03	5,93	26,77
8	ARKA SOKAKLAR (TKR)	KANAL D	17:08:51	18:51:07	01:26:40	5,17	19,08
9	DENİZ YILDIZI	FOX	19:32:43	20:47:42	00:52:25	5,16	13,78
10	KOCA KAFALAR BABA HABER BÜLTENİ	KANAL D	18:53:54	18:59:55	00:06:01	4,79	15,15
11	KANIT	KANAL D	23:04:13	24:40:19	01:15:55	4,58	14,34
12	SPOR GÜNDEMİ	KANAL D	19:52:54	19:56:07	00:03:13	4,3	12,08
13	YER GÖK AŞK - OZET (TKR)	FOX	20:47:42	21:47:23	00:55:55	4,3	10,28
14	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:24:27	19:53:17	00:22:34	3,93	11,02
15	BİR ZAMANLAR OSMANLI - KIYAM	TRT 1	20:33:13	22:19:23	01:35:26	3,9	9,35
16	KİM MİLYONER OLMAK İSTER?	ATV	22:48:52	24:24:00	01:06:12	3,87	11,08
17	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE - KARSILASMA	ATV	17:22:36	18:54:42	01:16:19	3,77	13,57
18	AKASYA DURAĞI (TKR)	KANAL D	15:43:06	17:03:16	01:06:45	3,67	16,29
19	MÜGE ANLI İLE TATLI SERT	ATV	09:59:41	12:59:09	02:13:13	3,57	18,01
20	BENİ AFFET - OZET (TKR)	STAR TV	17:15:34	18:37:34	01:01:24	3,53	13,14

27.03.2012 SBT TOP100 TUM KISILER							
SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	BITİS	SÜRE	AMR%	SHR
1	ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN Kİ	KANAL D	20:54:16	23:08:03	01:42:27	14,4	33,9
2	ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN Kİ - ÖZET (TKR)	KANAL D	19:57:25	20:54:16	00:44:21	7,51	18,47
3	PİS YEDİLİ	SHOW TV	21:00:44	23:18:20	01:31:43	6,77	15,82
4	ARKA SOKAKLAR (TKR)	KANAL D	17:09:37	18:49:39	01:26:09	5,32	19,38
5	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	19:00:09	19:52:22	00:45:41	5,23	15,69
6	DENİZ YILDIZI	FOX	19:33:50	20:51:15	00:54:30	5,21	13,55
7	UNUTMA BENİ	FOX	15:24:57	16:43:03	00:50:33	5,09	24,06
8	PİS YEDİLİ - ÖZET (TKR)	SHOW TV	20:00:24	21:00:44	00:45:10	4,89	11,85
9	SEKSENLER	TRT 1	20:53:47	22:50:38	01:36:22	4,56	10,55
10	UMUTSUZ EV KADINLARI (TKR)	KANAL D	23:08:03	24:54:11	01:29:53	4,45	16,24
11	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:25:44	19:52:17	00:20:18	4,38	12,63
12	UÇURUM	ATV	22:49:44	24:43:29	01:24:13	4,2	13,38
13	BENİ AFFET	STAR TV	17:39:12	18:37:53	00:50:32	4,19	14,8
14	KOCA KAFALAR BABA HABER BÜLTENİ	KANAL D	18:53:43	19:00:09	00:06:26	4,09	13,23
15	EYYVAH EYYVAH	ATV	19:59:21	22:13:43	01:37:59	3,97	9,48
16	MÜGE ANLI İLE TATLI SERT	ATV	09:59:52	13:03:16	02:17:15	3,89	17,62
17	SPOR GÜNDEMİ	KANAL D	19:52:22	19:54:24	00:02:02	3,77	10,33
18	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE - KARSILASMA	ATV	17:28:02	18:56:25	01:13:39	3,69	12,93
19	BENFİCA - CHELSEA FUTBOL KARŞILAŞMASI	STAR TV	21:38:37	23:44:15	01:44:14	3,59	9,02
20	NAZLI TOLGA İLE FOX ANA HABER	FOX	18:30:01	19:20:31	00:46:06	3,46	11,08

28.03.2012 SBT TOP100 TUM KISILER							
SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	BITIS	SÜRE	AMR%	SHR
1	MUHTEŞEM YÜZYIL	STAR TV	20:50:37	23:17:25	01:50:16	13,4	30,81
2	KUZEY GÜNEY	KANAL D	20:58:12	23:15:26	01:37:10	7,4	16,98
3	ARKA SOKAKLAR (TKR)	KANAL D	17:10:20	18:50:57	01:25:51	5,86	20,59
4	MUHTEŞEM YÜZYIL - OZET (TKR)	STAR TV	19:59:42	20:46:40	00:35:33	5,85	14,56
5	SAKARYA FIRAT	TRT 1	20:33:45	22:24:40	01:25:32	5,74	12,97
6	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	19:00:05	19:54:41	00:48:04	5,72	16,43
7	UNUTMA BENİ	FOX	15:28:27	16:44:31	00:51:42	5,54	24,85
8	TÜRK'ÜN UZAYLA İMTİHANI	SHOW TV	20:02:54	21:58:36	01:36:03	5,05	11,75
9	KOCA KAFALAR BABA HABER BÜLTENİ	KANAL D	18:54:24	19:00:05	00:05:41	5	15,19
10	DENİZ YILDIZI	FOX	19:36:10	20:45:20	00:51:36	4,76	12,27
11	EYVAH DÜŞÜYORUM	STAR TV	23:19:10	24:51:03	01:22:43	4,71	18,1
12	BENİ AFFET	STAR TV	17:38:48	18:38:10	00:49:24	4,69	15,99
13	ÇOCUKLAR DUYMASIN	ATV	20:47:08	23:19:15	01:41:04	4,28	9,84
14	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:27:09	19:52:56	00:19:29	4,16	11,63
15	NAZLI TOLGA İLE FOX ANA HABER	FOX	18:30:00	19:19:43	00:45:29	3,84	11,72
16	KUZEY GÜNEY - OZET (TKR)	KANAL D	19:59:58	20:56:47	00:45:58	3,78	9,15
17	MÜGE ANLI İLE TATLI SERT	ATV	09:59:43	12:59:03	02:12:19	3,76	17,44
18	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE - KARSILASMA	ATV	17:29:02	18:54:52	01:12:25	3,72	12,53
19	OYUNUN SONU	KANAL D	23:15:26	24:49:05	01:22:32	3,7	13,79
20	SPOR GÜNDEMİ	KANAL D	19:54:41	19:57:45	00:03:04	3,46	9,26

29.03.2012 SBT TOP100 TUM KISILER							
SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	BITİS	SÜRE	AMR%	SHR
1	FATMAGÜL'ÜN SUÇU NE?	KANAL D	21:00:47	23:02:55	01:35:11	12,9	29,8
2	KURTLAR VADİSİ PUSU	TNT	21:05:35	23:14:15	01:34:03	10,4	24,23
3	FATMAGÜL'ÜN SUÇU NE? - OZET (TKR)	KANAL D	19:58:15	20:59:56	00:48:33	7,11	17,81
4	KİM MİLYONER OLMAK İSTER?	ATV	22:42:53	24:18:45	00:55:27	5,59	16,39
5	DENİZ YILDIZI	FOX	19:34:20	20:39:19	00:49:28	5,46	14,64
6	SUSKUNLAR	SHOW TV	20:27:08	22:47:30	01:44:34	5,45	12,74
7	ARKA SOKAKLAR (TKR)	KANAL D	17:11:58	18:49:49	01:22:05	5,11	19,02
8	UNUTMA BENİ	FOX	15:25:48	16:40:08	00:48:06	4,97	23,32
9	ALEMİN KIRALI	ATV	20:00:36	22:08:44	01:37:29	4,91	11,73
10	BENİ AFFET	STAR TV	17:43:13	18:37:14	00:45:09	4,82	17,29
11	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	18:59:57	19:53:36	00:46:54	4,79	14,54
12	KOCA KAFALAR BABA HABER BÜLTENİ	KANAL D	18:53:37	18:59:57	00:06:20	4,07	13,39
13	ŞANSLI MASA	KANAL D	23:05:38	24:18:49	00:54:59	4,02	11,88
14	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE - KARSILASMA	ATV	17:27:52	18:54:34	01:11:56	4,02	14,5
15	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:26:14	19:53:22	00:20:52	3,96	11,65
16	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	TNT	20:00:22	21:05:35	00:51:47	3,85	9,7
17	SPOR GÜNDEMİ	KANAL D	19:53:36	19:56:38	00:03:02	3,83	10,65
18	MÜGE ANLI İLE TATLI SERT	ATV	10:00:27	12:58:57	02:12:22	3,52	16,72
19	AKASYA DURAĞI (TKR)	KANAL D	15:43:11	17:04:41	01:05:54	3,49	15,92
20	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:15:52	19:53:22	00:29:17	3,41	10,2

30.03.2012 SBT TOP100 TUM KISILER							
SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	BITİS	SÜRE	AMR%	SHR
1	ADINI FERİHA KOYDUM	SHOW TV	20:29:38	22:43:02	01:43:15	10,8	25,76
2	HAYAT DEVAM EDİYOR	ATV	20:37:33	23:06:54	01:53:42	9,4	22,59
3	EVE DÜŞEN YILDIRIM	SHOW TV	22:43:02	24:25:16	01:28:04	6,68	19,86
4	YALAN DÜNYA (TKR)	KANAL D	20:54:29	23:01:33	01:39:05	5,94	14,14
5	YALAN DÜNYA - OZET (TKR)	KANAL D	19:56:49	20:53:37	00:48:56	5,53	14,06
6	UNUTMA BENİ	FOX	15:31:47	16:43:36	00:47:39	5,43	24,15
7	DENİZ YILDIZI	FOX	19:32:31	20:42:00	00:51:14	5,2	13,81
8	ADINI FERİHA KOYDUM - OZET (TKR)	SHOW TV	19:56:48	20:29:38	00:26:07	5,18	13,44
9	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	18:59:55	19:53:33	00:46:29	4,97	14,9
10	ARKA SOKAKLAR (TKR)	KANAL D	17:10:21	18:50:13	01:22:29	4,83	17,39
11	BENİ AFFET	STAR TV	17:40:18	18:38:30	00:49:30	4,45	15,62
12	HAYAT DEVAM EDİYOR - OZET (TKR)	ATV	19:45:48	20:37:33	00:33:57	4,41	11,48
13	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE - KARSILASMA	ATV	17:25:46	18:55:11	01:15:37	4,36	15,26
14	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:26:02	19:45:48	00:19:46	4,08	11,77
15	KOCA KAFALAR BABA HABER BÜLTENİ	KANAL D	18:53:15	18:59:55	00:06:40	3,92	12,72
16	SPOR GÜNDEMİ	KANAL D	19:53:33	19:56:14	00:02:41	3,76	10,18
17	MÜGE ANLI İLE TATLI SERT	ATV	10:01:49	13:01:32	02:12:09	3,67	17,17
18	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:04:48	19:53:05	00:40:45	3,49	10,4
19	NAZLI TOLGA İLE FOX ANA HABER	FOX	18:31:04	19:19:53	00:44:31	3,45	11,12
20	EVİM ŞAHANE	KANAL D	14:21:31	15:42:55	01:14:01	3,44	17,3

## Ö Z G E Ç M İ Ő

**Adı ve SOYADI** : Şükriye EREN

**Doğum Tarihi/Yeri** : 15.03.1988 - ANTALYA

**Medeni Durumu** : Bekar

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Hacı Dudu Mehmet Gebizli Lisesi

**Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

**Yüksek Lisans Diploması:** Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

**Tez Konusu** : Popüler Kültür ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce

### **İŞ Denevimi**

**Stajlar** : Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü (Basın ve Halkla İlişkiler)

**E-Posta** : sukriye\_eren\_pr@hotmail.com