

Article Info	RESEARC ARTICLE ARAŞTIRMA MAKALESİ	
Title of Article	Televizyonlardaki Evlilik Programlarında Kadın Kimliğinin Temsili	
Corresponding Author	Hakan YÜKSEL Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO Görsel ve İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, hakanyuksel25@gmail.com	
Submission Date Admission Date	14/11/2018 00/00/2018	
How to Cite	YÜKSEL, H, (2018). Televizyonlardaki Evlilik Programlarında Kadın Kimliğinin Temsili , Kent Akademisi, Volume, 11 (36), Issue 4, Pages, 627-639	
		ORCID 0000-0003-2186-533X

Televizyonlardaki Evlilik Programlarında Kadın Kimliğinin Temsili

Hakan YÜKSEL¹

ABSTRACT:

In the television sector which is one of the most effective means of media area, it was discussed in this study which is examined of how the representation of female identity, current marriage programs to female identity how tell and represent with how a logic. In this regard, it was evaluated identity and gender concepts with contents regarding to representation of female identity in the literature section. In content analysis section, it was examined three different marriage programs in televisions and the findings was discussed while are investigated analysis of female identity in these programs.

ÖZ:

Medya alanının en etkin araçlarından birisi olan televizyon mecrasında kadın kimliğinin nasıl temsil edildiğinin incelendiği bu çalışmada günümüzdeki evlilik konseptli programların kadın kimliğini hangi ölçütte ele aldığı ve nasıl bir algıyla temsil ettiği tartışılmıştır. Bu doğrultuda kimlik ve toplumsal cinsiyet kavramları ile kadın kimliğinin temsiline ilişkin içerikler literatür kısmında değerlendirilmiştir. İçerik analizi kısmında ise ekranlarda öne çıkan üç evlilik içerikli program incelenmiş ve bu programlarda kadın kimliğinin nasıl yansıtıldığı analiz edilerek ortaya çıkan bulgular tartışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Kimlik, Kadın, Televizyon, Evlilik

KEYWORDS: Identity, Women, Television, Marriage

¹ Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Görsel ve İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, hakanyuksel25@gmail.com
Kafkas University, Vocational School of Social Sciences, Department of Visual – Audiovisual Techniques and Media Production, hakanyuksel25@gmail.com

Televizyonlardaki Evlilik Programlarında Kadın Kimliğinin Temsili

GİRİŞ:

Global akımın her alanda etkisini gösterdiği günümüz dünyasında medya alanı da bu etkinin altında kalarak değişim ve gelişim sürecine girmiştir ve küresel güç sahipleri medya alanında da söz sahibi olmak kaygısıyla değişime ortam hazırlamıştır. Esas olarak ekonomik beklentilere dayanan bu değişim süreci medya alanının en güçlü organları arasında yer alan televizyon mecrasında reyting olgusunu önemli bir hedef haline getirmiş ve televizyon programlarının içerikleri bu doğrultuda oluşturulmuştur. Nitekim prime time kuşağında yayımlanan programlar tüm izleyicilere hitap ederken gündüz kuşağı programları ise genel olarak kadın izleyicilere uygun olarak dizayn edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla kadın izleyiciyi ekranlara çekecek düzeyde ve ilgi çekici programlara ağırlık veren büyük kanal şirketleri moda ve yemek konseptli programların yanı sıra reytingi yüksek olan evlilik programlarına da ayrı bir önem vermiştir.

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri var olan evlilik kurumunun televizyon programlarında içerik olarak yer almasıyla birlikte kadın ve erkek arasındaki etkileşimi aşk üzerinden kurgulayıp evlilik hedefine ulaştırmayı gaye edinen bir format ortaya çıkmıştır. Zira toplumsal düzeyde hassas ve önemli bir kurum olan evlilik olgusu televizyon yayınlarında gelin ve damat adaylarının yanı sıra bu kişilerin yakın akraba ve arkadaşlarının da dahil olduğu hatta konuyla tamamen alakasız olan “yorumcu” kişilerin de katıldığı bir show ve tartışma programına dönüşerek kurgusal bir formatın malzemesi olmuştur. Öyle ki bu programlarda milyonlarca izleyici karşısında gelin ve damat adaylarının flörtleşme süreci ayrıntılarıyla aktarılmış ve adeta evlilik öncesi pratikler sunulmuştur. Bununla birlikte adayların kültür farklılığı üzerinden tartışmalar gerçekleştirilerek kişileri rencide edici durumlar da yaşanmıştır.

Bu bağlamda bahsi geçen tartışmalar çerçevesinde ele alınan çalışma kapsamında; kadın kimliğinin genel anlamda medya alanında nasıl temsil edildiği hususu toplumsal cinsiyet ve feminizm söylemleri doğrultusunda literatür kısmında ele alınmıştır. Televizyon ekranlarında reyting farkıyla öne çıkan üç evlilik programının incelendiği analiz kısmında ise televizyon ekranlarında gündüz kuşağında yayımlanan evlilik konseptli programlarda kadın kimliğinin temsil niteliğine ilişkin mevcut durum değerlendirilmiştir. Zira ataerkil bir bakış açısının var olduğu toplumumuzda televizyon ekranlarında kadın kimliğinin temsiline ilişkin sergilenen tutum kalıplaşmış algıların dışına tam anlamıyla çıkamadığı için tartışmalar bu yargı üzerine yoğunlaşarak bulgulara yansıtılmıştır.

1. Kimlik ve Toplumsal Cinsiyet

1.1 Kimlik:

Toplumdaki bireylerin “kimsiniz, kimlerdensiniz?” sorularına verilen bir cevap niteliği taşıyan kimlik, (Güvenç, 1993:3) aynı zamanda insanların kendilerini tanımladıkları bir anahtar sözcüktür (Noppe, 2010:272). İnsana ait bir olgu olan kimlik; tanımlama ve aidiyet olmak üzere iki temel esasa dayanmaktadır. Toplumsal ve kültürel yapının kurulmasında önemli bir rol teşkil eden “dil” faktörü de kişinin kendini tanıması ve tanınması için gerekli bir araçtır (Aydın, 1998:12). Dolayısıyla evrensel çerçevede farklı coğrafyalar içerisinde değişken kültür yapılarının oluşması dil faktörüyle daha belirgin olmaktadır ve bu geniş kültür mozaiği içerisinde kimlik olgusu insana özgü olarak daha da bütünleşmektedir.

Kimlik olgusu bireyi kapsamlı bir biçimde temsil eden bir niteliğe sahip olduğu için kültürel dayanağının da güçlü olması gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal çevre geleneksel yapısından kopmamakla birlikte değişen ve gelişen global dünyanın teknolojik ilerleyişine uyum sağlayıp var olan kültürel değerlerini entegre ederek kimlik olgusunun içeriğini güçlendirmektedir (ASGM, 2008). Böylece postmodern kültürün belli bir kalıba sığdırdığı kimlik profiline yerini geçmişin ve geleceğin bilincini taşıyan, toplum içerisindeki rol ve statüleri belirgin olan erkek ve kadın kimlikleri almaktadır.

Kimlik kavramı aynı zamanda kadın ve erkeğin toplum içerisindeki konumu tayin eden bir süreci ifade eder. Örneğin kadın; genel olarak anne statüsü ile ilişkilendirilmiştir ve kendisini çocuk bakımına yönelik kolayca kombine etmektedir. Bu formül insanlık tarihinin başlangıcından beri bu biçimde ilerlemiş ve kadın evi ve çocuklarıyla ilgilenirken erkek, avcılık gibi tehlikeli işlerde uzmanlaşan bir kimlik yapısına bürünmüştür. Kadın ve erkeği keskin bir şekilde birbirinden ayıran ve mevcut kimlik yapısına kavuşturan sürecin temelinde ise; her iki cinsin yetilerini ortaya çıkaran fiziki yapıları ve toplumsal çevreyle ilişkilerinde belirleyici olan sosyal konumları yer almaktadır (Noppe, 2010:273)

Bu doğrultuda kimliği oluşturan cinsiyet stereotipi; bireyin sosyalleşmesindeki rolünü sürdürdüğü bir süreci gösterir ve önyargılı fikirlere rağmen kadın ve erkeğin rolünü kendi cinsiyet yapılarının sınırlandırıp belirlediği karakteristik özellikleri ortaya çıkarır. Daha genel bir ifadeyle her iki cinsin eğitim seçimleri ve gelecekteki profesyonel hayatları da karakteristik yapıları gibi kimlik özelliklerinin bir uzantısını temsil eder (Lorber, 1994:8). Tarihsel periyot ve coğrafi kaynaklara göre de kadın ve erkeğin tutum, tavır ve davranışlarının temelinde cinsiyet rollerinin etkisi mevcuttur. Kadın ve erkek profillerindeki davranış farklılığının ana etmeni olarak ise hormon yapısındaki farklılıklar ve kromozomlar gibi biyolojik faktörler gösterilir. Bununla birlikte kültürel değişimler ve sosyal süreçler de kimliğin ve cinsiyet rollerinin oluşumunda ağırlıklı bir etkiye sahiptir (Malin ve Birch, 1998:22).

Toplumsal yapı ile bir bütünü temsil eden kimlik, aynı zamanda bir takım imgelerle bağlı olduğu bu yapının imajında da etkin durumdadır. Nitekim toplum içi ve toplum dışı yansımalar kimlik olgusunu olumlu veya olumsuz etkileyebilmekte ve yaşanabilecek anlaşmazlıklar neticesinde kimlik bağlamında çeşitli meseleler ortaya çıkabilmektedir (Yıldız, 2007:19). Zira kimlik olgusu toplumsal çerçeve içerisinde değer kazanan belirli simge ve sembollerden oluşarak zihinsel sınırlar aracılığıyla, ötekileşen ve yabancılaşan unsurları ortaya çıkarmaktadır. Zaman ve mekân faktörleriyle dönüşüme uğrayan bu unsurlar kimlik olgusundaki aidiyet duruşunun sürekliliğini sağlamak için önem teşkil etmektedir (Yurdigül, 2007:15).

Kavramsal çerçevede geniş bir boyutta literatürde yer alan kimlik kavramını Süleyman Yıldız şu ifadelerle değerlendirmektedir (Yıldız, 2007,16):

“Kimlik kavramı; özünde kültür, sosyal yaşam, gelenek ve görenekler, tutum, algı, inanç sistemi ve kişilerin tanıma yapıları gibi önemli anlamları içeren, temeli sağlam, kalıcı ve sembolik yargılara dayanan bir içerik taşıyan ve gerek bireysel gerekse toplumsal niteliği ile tekil veya çoğul kavram içerebilen tanımlı bir olgudur. Kimlik; sahip olduğu içeriğin sağlamlığına, güçlülüğüne ve belirginliğine göre kişilerin toplum içinde bireysel olarak veya farklı toplumlarda olan ilişkilerinde yönlendirici veya kısıtlayıcı bir içerik kazanabilmekte ve bu boyutu ile toplumsal entegrasyon süreçlerinde dominant bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dominant kavram, kişilerin uyum süreci ile ilgili yaşadığı sorunlarında da temel noktayı oluşturmaktadır. Kişi, diğer toplumlarda olan ilişkilerinde ve adaptasyonunda zaten zor ve fedakârlık gerektiren aşamaları kendi bünyesinde çözmeye çalışmakta iken belirli değer yargıları ve kültürel süreçler sonucu sahip olduğu ve kendisini tümüyle etkisi altına alan kimlik olgusu bu uyum sürecinde, bazen zorluk bazen kolaylık getirerek birinci dereceden etkili bir faktör olabilmekte ve gerek kendisinden kaynaklanan gerekse bulunduğu toplumda kabul görmek ya da görmekten kaynaklanan sorunlarla yüz yüze kalmaktadır.”

Kapsamlı bir kavramı temsil eden kimliğin oluşumunda ve nitelikleriyle bireye yansımada çevresel faktörlerin de doğrudan etkisi bulunmaktadır ve özellikle bireyin yaşayabileceği geçiş süreçlerinde bu etki bariz bir biçimde görülmektedir. Demokratik ve anti demokratik yapıların çatışması neticesinde ortaya çıkan bu etkiye örnek olarak bireysel ve toplumsal göç süreçleri gösterilebilir. Zira gelenekçi ve kapalı bir toplum yapısından, daha farklı ve kuralcı Alman toplumuna geçiş yapan bir Türk ailesinin karşılaşacağı sorunlar aile fertlerini doğrudan etkilemekte ve böylece her iki kültürün gölgesinde daha değişken ve yeni bir kimlik yapısı ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2007:12). Öyle ki mevcut durumda Almanya’da yaşayan üçüncü kuşak gurbetçi Türkler bu yeni kimlik yapısını benimsemekte ve her iki kültürden esinlenmiş olan bu kimlikle yaşamlarını sürdürmektedir.

1.2 Toplumsal Cinsiyet:

Kavramsal olarak değerlendirildiğinde toplumsal cinsiyet terimi; kültürel bağlamda toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen ve bu doğrultuda gerek kadın gerekse erkek tarafından benimsenen görev, hak ve davranışları ifade etmektedir. Kadını ve erkeği toplum içerisinde özgün kılan bu görev, hak ve davranışlar kültürden kültüre değişime uğrayabilmektedir. Dolayısıyla her iki cinsin tutum ve tavırları buldukları toplumun kültürünü yansıtmakta ve bu kültür harmonisinde kadın ve erkek dişil ve eril nitelikleriyle toplum içerisindeki yerlerini biçimlendirmektedir (Sabuncuoğlu, 2006:80)

Bununla birlikte çevresel unsurların etkisiyle kadın ve erkek bir takım olgularla karşılaşp davranışsal değişime de uğramakta ve toplumsal cinsiyet gelişimi bu faktörler eşliğinde sürdürülmektedir. Bu değişim ve gelişim toplumsal cinsiyete dair davranış oluşumunda belirleyici olmakta ve toplum ile birey arasındaki etkileşimde cinslerin konumunu oluşturmaktadır (Bussey ve Bandura, 1999:690). Nitekim zamanla gelenekselleşen ve bir kaide haline gelen toplum içerisindeki kadın ve erkek profiline temel de toplumsal cinsiyet noktasında belirleyici olan bu değişim ile beraber gerçekleştirilmektedir.

R.W Connel’e göre toplumsal cinsiyet kavramı; bireyleri toplumsallaştıran ve cinsiyet imajlarını toplum tarafından kendilerine sunan bir sürecin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç, bireylerin erkek ve kadın olarak toplumda edindikleri yeri ve değeri toplumun en küçük fertleri olan çocuklara aktarmayı görev kabul etmektedir. Bu bağlamda

erkek profilinin güçlü, bağımsız ve hâkim karakteri; kadın profilinin ise şefkatli ve hassas yapısı bir öğreti olarak sunulmaktadır (Connel, 1998:256 Akt: Mora, 2005:12).

Hedef kitleye toplumsal cinsiyet bağlamında aktarılan öğretiler kitle iletişim araçları vesilesiyle daha da pekişmektedir. Televizyon bu araçlar içerisinde en etkin konumda bulunmakta ve televizyon aracılığıyla toplumun doğru ya da yanlış kabul ettiği değer ve davranışlar aynı çerçeve içerisinde izleyiciye aktarılmaktadır. Toplumun kültürel yapısı ve toplum içerisindeki bireylerin pozisyonları da ekranlar aracılığıyla yansıtılmakta ve bu doğrultuda kadın ve erkeklerin ne yapması ve nasıl yapması gerektiği vurgulanarak toplumsal cinsiyet olgusu özümsemektedir (Sabuncuoğlu, 2006:122).

Zira medya araçlarının etkisiyle toplumsal cinsiyeti üreten süreçler devam ederek çevrenin ileti ve ifadeleriyle biçimlenmektedir (Kaypakoğlu,2004:25). Sosyal medya araçları bu süreci bir adım daha öteye taşımakta ve gerek kadını gerekse erkeği bir model olarak ele alıp belli bir çerçeve içerisinde nitelendirmekte ve kendisine biçilen statü ve roller ile birlikte kadın ve erkek cinsleri toplumsal cinsiyete dahil olmaktadır.

Kültürler arası boyutta değişkenlik gösteren toplumsal cinsiyet ilişkileri bu değişim sürecini zaman ve mekân bağlamında yaşamaktadır (Outhwaite, 2008:787). Dolayısıyla kadın ve erkeğin toplumdaki yeri geleneksel ve modern dönem olarak zaman farkını yansıtırken aynı zamanda kültürel yapıdaki değişkenliğiyle her kültür katmanında farklı bir profil olarak öne çıkmakta ve sonuç olarak erkeğin daha baskın olduğu kadının ise pasif kaldığı bir toplumsal cinsiyet tablosu yansıtılmaktadır.

2. Bir Kimlik Olarak Kadın Profili

Toplumsal düzende kadın kimliğinin oluşum süreci henüz çocukken kendisine ileriye yönelik sosyal ve toplumsal konum belirlenmesiyle başlar. Öyle ki kadınların hassas, duygusal ve şefkatli yapılarının temelinde de toplum ve aile tarafından çocuk yaşta kendisine biçilen evcil yaşam ve annelik psikolojisi yatmaktadır. Bu bilinci daha keskin bir biçimde empoze etmek ve sağlamlaştırmak için çocuk yaşta alınan oyuncaklar ve yönlendirilen meslekler belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla oyuncak bebek alınarak annelik duygusu özümsetilen kız çocukları bununla birlikte hemşirelik ve öğretmenlik gibi daha naif branşlara yönlendirilerek şefkat ve merhamet duyguları pekiştirilmektedir. Öte yandan bu toplumsal kodlamalar erkekler için de geçerli olup güç ve makam gibi algılamalarla çocukluktan itibaren erkek kimliğinin oluşumu tamamlanmaktadır (Metin, 2011:86).

Toplumsal çevrenin belli kalıplar içerisinde roller dayattığı kadın kimliği, hakim olan ataerkil yapıyı kırmak için özünü ve oluşunu tamamlamak durumundadır (Eliuz, 2011:222). Topluma bağlı, erkeğe bağlı ve çevreye bağlı kadın profili imajını ortadan kaldırmanın ve özgünlüğe kavuşmanın yolu da bu oluşun gerçekleştirilmesine bağlıdır. Böylece her alanda söz sahibi olan, dar kalıplar içerisinde sıkışmaktan kurtulan ve artık kendisine de toplum tarafından değer atfedilen bir kadın kimliğinden bahsetmek mümkün olacaktır.

Zira kadın kimliği o kimliği taşıyan ve içselleştiren kadın profili için bir realite konumunu taşımakta ve toplumdaki bir diğer kimliği temsil eden erkek profili ile birlikte varlığını devam ettirmektedir. Kadın kimliğini değerli kılan ve somutlaştıran da erkek kimliğidir. Bu durum erkek kimliği açısından da benzer bir biçimde önem arz etmektedir. Bununla birlikte kimlikler toplumsal yapıda ait oldukları yere statüler aracılığıyla ulaşmaktadır. Kadın kimliği için de geçerli olan bu olgu özellikle çocukluk çağından itibaren birey için bir öğreti niteliği taşımaya başlar. Örneğin bir kız çocuğu toplum içerisindeki akışı anlamaya çalışırken çevresindeki insanlara özellikle de yakın akrabalarına rol biçer ve kendisini annesiyle özdeşleştirildiği gibi tüm kadınları da annesi gibi düşünür ve büyüyüp evlendiğinde yine annesi gibi bir eş olacağına bilincine sahiptir. Baba ve koca statüleri için de aynı durum geçerlidir (Metin, 2011:83-85).

Medyadan politikaya, sanattan iş dünyasına kadar birçok alanda kadın kimliği öne çıkarılırken genellikle kadının erkeğe göre konumu dikkate alınmaktadır. Nitekim kadın ya X mevkideki bir erkeğin karısı ya da yine X mevkideki bir erkeğin kızı olarak lanse edilmekte ve toplumdaki var oluş gerekçesi erkekle birlikte değer kazanmaktadır (Tolan,1991:209). Bu algı kadının özgünlüğünü ve kimliksel konumunu muhafaza etmesini zorlaştırdığı gibi değer noktasında da kadın kimliğinin ikinci plana atılmasına yol açmaktadır.

Halbuki “kadın” geçmişten günümüze kadar her zaman toplumun önemli bir parçası olmuş ve bu husus önemini koruyarak süregelmeğe devam etmiştir. Kimlik olgusunda olduğu gibi kadın kimliğinde de bu süreç kapsamında zamanın ve çevrenin etkisiyle dönüşüm yaşanmıştır. Abdullah Metin, kadın kimliği bağlamında gerçekleşen bu gelişim ve dönüşüm sürecini şu ifadelerle özetlemektedir (Metin, 2011:76):

“Kimlikler de gündelik hayat içerisinde üretilmekte, dışsallaştırılmakta, nesnelleşmekte ve içselleştirilmektedir. Kimlikler, üretilmekten ziyade miras olarak alınmaktadır. Bu kimliklerin örneklerinden birisi de kadın kimliğidir. Bir annenin dışsallaştırmış olduğu kimlik, kızı tarafından içselleştirilir. Bu içselleştirme aşamasında kız çocuğu bir yandan kendi kimliğini kazanırken diğer yandan kız çocuğunun nasıl kadın olarak, erkek çocuğunun da nasıl erkek olarak

yetiştirileceğini öğrenir ve kendisi bir anne olduğunda da toplum tarafından kendisinden beklenen rolü oynar. Kısacası geleneksel kadın kimliği şeyleşmiştir ve gündelik hayatın döngüsü içerisinde sorgulanmaksızın nesilden nesile aktarılmaktadır.”

Toplumda erkek egemen bir anlayışın var olması kadın profilini edilgen konuma getirmekte ve yaşam alanını daraltarak kadını erkeğe bağımlı hale dönüştürmektedir. Dolayısıyla özerkliğini yitiren kadın her zaman bir hatta bir kaç adım geride kalmayı kabullenmeye mecbur kalmaktadır (Bora, 2005:103). Bu mantalite doğrultusunda devam eden sürecin doğal bir sonucu olarak da kadın örgütlenmeleri mağduriyetin direnişi olarak kitlesel hareketlere yönelmiş ve bu direnişi bir adım öteye taşıyarak feminizm hareketini başlatmışlardır.

Kadın kimliğini kabullendirmenin bir temsili olarak nitelendirilen feminizm hareketini Ülkü Eliuz, şu şekilde açıklamaktadır (Eliuz, 2011:222):

“Feminizm; erkek egemenliğine karşı kadın haklarını anlamayı amaçlayan sosyolojik, politik ve ahlaki yönleri olan bir harekettir. Bir cinsin diğer cinsi ötekileştirmesinin yanlış ve insanlığın gelişimi önündeki en büyük engellerden biri olduğu düşüncesinde odaklanan bu hareket, cinsiyetin bireysel ve toplumsal kimlik biçimlenmesindeki rolünü sorgular. Varlığının anlamını sorgulayan kadın için kadınların toplum içerisindeki rolünü ve haklarını genişletmeyi öngören bir doktrin olarak feminizm, öteki olmamak adına çaba gösterme ve toplumsal kabullere karşı bir meydan okuma edimi olur. Dolayısıyla bir kadın hareketi görünümündeki feminizm, toplumu eğitmek ve aynı zamanda tek taraflı bir önerme üzerine kurulu kurumların yeniden yapılandırılması için, bilinç düzeyini yükseltmeyi hedefleyen bir reform hareketi olarak şekillenir. Yaşamın tüm yönlerine seslenen dönüştürücü bir politika olan feminizm, kadının kendisine dayatılan rolleri reddetme, düzenleme ve en önemlisi kendililiğini kazanma yolunda tanımlaması üzerine yapılır. Eve gelen bilinç niteliğindeki bu yapılanma, kadının kendilik kategorilerini yeniden kazanması ve özgür olmasını amaçlar.”

Esas olarak kadın kimliğini baskın olan erkek hegemonyasından kurtarmanın temel yolu ise eğitimden geçmektedir. Nitekim sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda söz sahibi olarak gerek çevreye katkıda bulunan gerekse ekonomik özgürlüğünü kazanarak kendine olan güveni gelişen bir kadın profilinden bahsetmek eğitim ile mümkündür (Aktaş, 2013:62). Modern toplum da geleneksel anlayışın baskısından sıyrılmış ve kendi ayakları üzerinde durabilen güçlü bir kadın imajı beklediği için bu güçlü profili topluma kazandırmak eğitim ile birlikte zaruri hale gelmiştir. Böylece yaşamın her alanında etkin olan bir kadın kimliği öne çıkmış olacaktır.

Ancak toplumdaki geleneksel yapı anlayışı kadını eve ve erkeğe bağımlı hale getirirken korunma ve güvende olma mitini kullanmış ve kadını bu mite teslim etmiştir. Dolayısıyla toplumsal yaptırımlardan sıyrılmak ve dışlanmamak gayesiyle kadın bu yapıya karşı koyamaz ve anne, eş ve kız çocuğu statüleriyle üzerine düşen vazifeyi yerine getirir (Eliuz, 2011:223). Kadının kimlik oluşumunu tamamlamasını etkileyen bu dayatma durumu kadını pasifleştirirken öte yandan erkeği daha basın bir karakter haline dönüştürür.

Zira toplumdaki ataerkil yapı kadını bir birey olarak bağımsız hareket etmekten alıkoymaktadır. Ve kadın, erkeğin neslinin sürmesini sağlayan bir meta olarak kabul edildiği için erkeğe doğrudan bağlı ve bağımlı durma gelmektedir (Alkan, 1981:5). Kadını özgünlük kimliğinden dışarı çıkaran ve birey olarak “anne” olmak yerine erkeğin soyunu sürdüren bir cinsel obje yaftası yapıştırılması, kadın kimliğinin değersizleştirildiğinin en açık göstergelerinden birisidir.

Küreselleşen dünyada modernizm akımı her alanı etkilediği gibi cinsiyet kimliklerini de etkileyip dönüştürmüştür. Bu doğrultuda kadın kimliği geleneksel toplumdaki pasif yapısını geride bırakarak hem sosyal hayat içerisinde hem de sektörel alanlarda erkeklerle rekabet edebilecek düzeye ulaşmıştır.

Modernizmin kadın kimliğinde oluşturduğu değişim ve dönüşümün olumlu ve olumsuz yansımalarını Ersan Ersoy şu tespitleriyle açıklamıştır (Ersoy, 2009:217):

“İş bölümü açısından geleneksel toplumda ev içi işleri gerçekleştiren kadın, modern sosyal hayat içerisinde erkeklerle benzer işlerde çalışmaya başlamış ve cinsiyet rolleri birbirine yakınlaşmıştır. Modern toplumlarda iş hayatına atılan kadın, sosyal hayat içerisinde kendisini daha fazla gösterirken, artan sorumlulukları beraberinde yeni problemlerin de doğmasına neden olmuştur. Geleneksel rollerin henüz tam olarak değişmediği ve aile içi ilişkilerde geleneksel rollerin sürdüğü bir ortamda kadınların çalışması, ev içi sorumluluklarına ek bir yükü de beraberinde getirmiştir. Bu sürece yeteri kadar destek çıkmayan ve değişimi gerçekleştiremeyen eşler arasında çoğu zaman çatışmalar ve huzursuzluklar yaşanmıştır. Burada mağdur olan ise ailenin en küçük üyeleri olan çocuklar olmuştur.”

Bununla birlikte kadın kimliği toplumsal düzen içerisinde özellikle anne ve eş statülerinde olduğu durumlarda iş dünyası ve kamusal alandan uzak kalmaktadır. Aile yapısı içerisindeki önemli sorumlulukların kadının üzerinde olması gerekçesiyle yaşanan bu soyutlanma ve uzak kalma durumu esas olarak ataerkil politikalar üzerine kurgulanan cinsiyetçi bir toplumsal iktidar anlayışının kaçınılmaz neticesidir (Aktaş, 2013:63). Bu doğrultuda, kadının da tıpkı erkek gibi

sosyal ve ekonomik alanda ön planda olabilmesi, aile kurumu içerisindeki sorumlulukların cinsiyet ayrımı gözetilmeden her iki cins tarafından da üstlenilmesiyle mümkün olacaktır.

Sosyal ve ekonomik hayat içerisinde kadın kimliğini daha güçlü hale getirmek için kültürel yapıda da değişim ve dönüşüm yaşanması gerekmektedir (Mustafoğlu, 2006:25). Kadını geleneksel anlayış içerisinde hapsederek dar bir kalıba sığdıran kültürel öğelerde dönüşümün gerçekleşmesiyle toplumsal çarka katkı sağlayan ve statülerine yeni statüler ekleyen bir kadın kimliği ortaya çıkacaktır.

3. Medya Alanında Kadın Kimliğinin Temsili

Kadın kimliğinin medya ortamındaki temsili değerlendirildiğinde genel olarak geleneksel rol biçimleriyle aktarıldıkları görülmekte ve bununla birlikte iki farklı temsil biçimi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla kadın profili çizilirken iyi bir anne veya eş olarak sunumu yapıldığı gibi kötü bir kadın modeli de yansıtılabilmektedir. Bu bağlamda erkeğin cinsel arzularını dizginleyememesinin alt gerekçesi olarak da kadın profilinin kışkırtıcı özelliği belirtilmekte ve böylece kadın bedeni metalaştırılmaktadır (Bek ve Binark, 2000:4). Erkeği masumlaştırıp kadını kötü bir eylemin teşebbüs nedeni olarak sunan bu tutum, medya alanındaki kimliksel çifte standardı göz önüne sermektedir.

Öyle ki medya alanında özellikle de televizyon ekranlarında reytingleri arttırmak ve böylece pazar payından daha fazla yararlanmak için birçok televizyon kanalı kadın kimliğinin cinsel bir obje olarak metalaştırılmasına sessiz kalmakta ve aksine ekonomik çıkarları kaygısıyla bu durumu popüler kültürün bir gerekliliği olarak görüp destek çıkmaktadır. Bu doğrultuda kadın bedeni ekranlardaki programlar için bir dekor konumuna düşmektedir. Dizilerde erotik sahnelerin çoğalması, talk showlarda kadın bedeninin teşhir edilmesi ve magazin programlarında herhangi bir ünlü kadından bahsedilirken dahi açık resimlerinin ve videolarının gösterilmesi kadının hangi amaçla ekranlarda yer edindiğini net bir biçimde sergilemektedir (Yıldırım ve Karahisar, 2013:56).

Medya alanının tüm organlarını ayakta tutan reklamcılık sektörü de kadın kimliğini sunarken diğer yayın ve yayım araçları gibi kadın profilini cinsel bir unsur olarak kullanmayı tercih etmekte ve bu netice itibarıyla tüketiciyi etkilemeyi hedeflemektedir. Özellikle otomobil, içecek, parfüm ve dondurma reklamlarında kadın bedeni teşhir edilerek tüketiciye ulaşma amacı güdüldüğü görülmektedir (Fidan, 2000:124). Bu algının ortaya çıkardığı gerçek şudur ki; kapitalizm her alanda olduğu gibi medya alanına da hakim gelmekte ve erkek ya da kadın kimliğinin toplum içerisindeki değerini önemsemeyerek küresel sermaye sahiplerinin çıkarlarının gözetilmesi doğrultusunda bu kimlikleri dilediği gibi kullanıp sunmaktadır.

Zira kadın kimliğinin medya alanındaki temsilinde ürünlerin sunumu için bir obje niteliği taşıdığı görülebilmektedir. Özellikle televizyon mecrasında yaşanan bu durum, ekonomik dayanaklı reklam – televizyon ilişkisinde kadın profilini merkez noktaya koymakta ve hem ürün hem de hizmet tanıtımlarında bu profili değerlendirmektedir (Yıldırım ve Karahisar, 2013:55). Bu bağlamda televizyon dizileri örnek alındığında; dizi senaryosunda hor görülüp alçaltılan kadın kimliği, aynı dizinin reklam kuşağında bir obje olarak kullanılıp medya patronları ve reklam sahiplerinin ekonomilerini güçlendirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kimliğe dair sunumlarında kadın bedeninin teşhir edilmesi etik ölçütleri fazlasıyla zorlayan bir hâl almış vaziyettedir. Televizyon ekranlarında sağlık içerikli haberler verilirken dahi kadın bedeninin öne çıkarılması bu yargıyı destekleyici niteliktedir. Bununla birlikte gazete ve dergilerde kadın fotoğraflarının bir meta olarak sunulması sıklıkla yaşanan bir durumdur ve hem geleneksel hem de yeni medya araçlarında; namus, şiddet, cinayet ve benzeri marjinal konular haricinde kadın kimliği ancak bu gibi teşhir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Büyükbakkal, 2007:21). Özellikle internet ortamında bu bakış açısı sürdürülmekte ve kadın kimliği olağan dışı aktarılmaya devam etmektedir.

Ataerkil yapı çerçevesinde eril algının baskınlığıyla kadın kimliğinin metalaştırılarak sunulması esas olarak kadınları rahatsız eden ve negatif etkileyen bir durumdur. Nitekim bu sunuma medya araçlarında sıkça rastlanmakta ve kadın profili; şiddete maruz kalan, aldatılan ve cinayete kurban giden rollerin içerisinde doldurarak gazetelerin üçüncü sayfa haberlerini teşkil etmektedir. Ortaya çıkan bu durum kadını toplum içerisinde ötekileştirdiği gibi aynı zamanda medya araçlarının tüketim unsuru haline getirmekte ve ayrımcı bir dil üreterek kadını kimliksizleştirmektedir (Yıldırım ve Karahisar, 2013:55). İnternet medyasında ve televizyon ekranlarında da durum çok farklı değildir. Öyle ki kadın profili cinsel obje ve reklam malzemesi konumları dışında hep ikinci plana atılan ve gerek toplum yaşantısında gerekse statüsü yüksek iş dünyasında zayıf ve düşük bir portre olarak kitleye sunulmaktadır.

Medya ortamında kadın kimliğinin temsil mecralarından birisi olan reklamcılık alanında kadın profili kullanılırken hedef kitlenin erkekler olduğu düşünülerek buna uygun bir strateji tercih edilmektedir. Dolayısıyla izleyen taraf erkek, izlenen taraf ise kadın olmakta ve bununla birlikte kadın görsel bir objeye dönüştürülmektedir (Temel ve Korkmaz,

2009:513). Bu kapsamda tartışılması gereken nokta hem tüketici olarak genel anlamda erkek egemen bir bakış açısının olması hem de tüketim unsuru olarak kadın kimliğinin sömürülmesidir. Nitekim kadın kimliğinin bu denli açık bir biçimde meta olarak sunulması medya organlarının sıklıkla eleştirildiği hususların başında gelmektedir.

Kadının ekranlardaki sunumunun bir başka boyutu ise toplum içerisindeki statüsü ile ilgilidir. Televizyon reklamlarında bu statü ele alınırken kadın profili sorumlu bir anne veya evin işleriyle ilgilenmesi gereken bir ev hanımı olarak değerlendirilmektedir. Ekranlardaki deterjan ve temizlik ürünü reklamlarında bu bakış açısını görmek mümkündür. Zira bu reklamlarda ev temizliğinin kadının işi olduğu ve bu sorumluluğu üstlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Benzer bir biçimde bebek ve çocuk reklamlarında da kadın figürü “anne” statüsü ile gösterilerek çocukla ilgilenmesi gerektiğine atıf yapılmaktadır. Diğer yandan baskın ve güçlü karakteriyle ele alınan erkek kimliği reklamcılık alanında da ataerkil bir mantalitenin var olduğunu göstermektedir (Yıldırım ve Karahisar, 2013:60).

Kadın kimliğinin sıkça ele alındığı alanlardan birisi de televizyon ekranlarındaki gündüz kuşağı programlarıdır. Genel olarak evlilik ve tartışma içerikli konseptleriyle öne çıkan bu programlarda kadın kimliği mazlum, mağdur ve zayıf olarak aktarılmaktadır. İzleyici bu programlarda erkeğin ekonomik gücüne bağımlı olan düşük statüdeki ve çoğunlukla baskı ve şiddet görmüş bir kadın kimliği ile karşılaşmaktadır (Serim, 2007:337). Bu noktada şaşırtıcı olan durum ise reyting emelli ve hedef kitlesi kadın izleyiciler olan gündüz kuşağındaki bu programların büyük bir beğeniyle izlenilmesi ve kadını mağdur ve zayıf gösteren bu yapımlara yine kadın izleyicilerin ilgi göstererek prim vermesidir.

Ekranlardaki gündüz programlarında kadın temsili aktarılrken aynı zamanda kadına rol biçmekte ve çeşitli görevler atfedilmektedir. Öyle ki kadın; yemek programları vesilesiyle kocasına güzel yemekler yapması gereken ideal bir eş, çocuk programları aracılığıyla iyi bir çocuk yetiştirmesi gereken örnek bir anne ve bakım ve güzellik programlarından esinlenerek yine kocasına güzel görünmesi gereken çekici bir kadın olmalıdır imajı verilmektedir. Ve bu programlar kadın izleyiciler tarafından büyük bir merak ile takip edilmektedir.

Medya alanında kadın kimliğinin varlığını olumsuz etkileyen unsurlardan birisi de tercih edilen haber dilidir. Özellikle kadın cinayeti ve taciz içerikli haberlerde karşılaşılan bu durum mağdur durumdaki kadın, kullanılan haber diliyle adeta suçlu konumuna getirmektedir. Televizyon haberlerinde ve genellikle de gazete haberlerinde sıklıkla rastlanan bu haber mantalitesi; erkeğin işlediği suçlarda dahi kadını, suça sebebiyet veren ve tahrik edici bir etken olarak yansıtmayı ne yazık ki abes görmemektedir. Nitekim haber başlığı olarak çok fazla rastlanan “namus cinayeti” ifadesi cinayeti işleyen erkeği masumlaştırdığı gibi öldürülen kadını suç unsuru olarak öne atmaktadır. Televizyon ve gazete haberlerindeki bu algı, prime time kuşağında yayınlanan ve milyonlarca kişinin izlediği reyting rekortmeni dizilerde de benzer bir biçimde ele alınmakta ve kurgusal senaryolar tıpkı haber metinlerinde olduğu gibi kadın kimliğini mağdurken suçlu konumuna getirebilmektedir.

Televizyon mecrasındaki dram yapımı dizilerde kadın kimliği temsil edilirken genel olarak iki farklı sunum göze çarpmaktadır. Bunlardan biri zayıf ve mağdur konumdaki kadın profili iken diğeri ise gizemli, tehlikeli ve entrikacı kadın profilidir (Çelenk, 2010:236). Bu profillerin dışında nadir olarak görünse de güçlü ve başarılı bir kadın temsili de televizyon dizilerinde boy gösterebilmektedir. Türk yapımı televizyon dizilerinde kadın kimliğinin genel olarak bu şekilde temsil edilmesi özellikle yurt dışında toplumumuza olan bakış ve algıyı da olumsuz olarak etkilemektedir. Zira 90'lı yıllarda Latin dizilerinin oluşturduğu furya günümüzde yerini Türk dizilerine bırakmış vaziyettedir ve dünyanın birçok ülkesine dizi yapımları ihraç edilmektedir. Bu ortamda kurgusal da olsa televizyon dizileri aracılığıyla toplum yapımızı kadını ve erkeğiyle doğru bir biçimde yansıtmak oldukça önemli iken bu hususa yeterince hassasiyet gösterilmemektedir.

Medya alanında kadın kimliğinin temsil edildiği bir diğer alan ise beslenme ve diyet içerikli haber ve programlardır. Aynı zamanda hedef kitlesi de kadın olan bu yapımlar ideal fiziğe ulaşmayı vaat ederek okuyucu ve izleyicinin ilgisini çekmektedir. Nitekim moda tabiriyle giyim kuşam algısı sürekli değiştiği gibi bu tarz diyet ve bakım programlarıyla da güzellik anlayışı değişmekte ve kadınların ideal güzelliğe kavuşması için bu yapımların izlenmesi gerektiği empoze edilmektedir (Büyükbakkal, 2007:26). Konvansiyonel medya araçlarından birisi ve en eskisi konumundaki gazetelerde de kadın kimliğine atfedilen imaj diğer medya organlarından pek farklı değildir. Nitekim kadın profilinin temsili gazetelerde de magazin ve üçüncü sayfa haberleriyle sınırlı kalmakta, ekonomi ve siyaset içerikli sayfalarda güçlü ve başarılı kadın modeline pek rastlanmamaktadır. Bununla birlikte gazetelerin en arka sayfasına herhangi bir haber değeri olmadan anlamsızca yerleştirilen kadın fotomodel resimleri, kadına biçilen değeri göstermektedir (Büyükbakkal, 2007:28).

Yeni Asır gazetesi yazarlarından Seda Kaya, kadının medyadaki sunumuna ilişkin durumu şu ifadelerle özetlemektedir (yeniasir.com.tr, 2016):

“Gazetelerimizin çoğu, sayfalarında haber değeri olsun veya olmasın güzel ve çekici kadınları kullanmayı yeğler. Televizyonda da öyle. Kadınlar bedenleri sayesinde haber olurlar. Kadınların mağdur olarak yer aldıkları haberler erkeklere göre iki kat daha fazladır. Ve kadınlar haberin öznesi değil nesnesi halindedirler. Hem sürekli izlenen hem de en beğenilen program türleri arasında yer alan yerli diziler üzerine yapılan çalışmalar da, kadınların konumları ne olursa olsun genellikle aile içerisinde ve evinde gösterildiklerine dikkat çekiyor. Çalışma yaşamında yer alan kadınlar bile ev kadını ve anne nitelikleri ile ön plana çıkarılıyor. Reklamlarda da durum pek farklı değil. Temsil niteliğinde dengesizlik hemen göze çarpıyor. Kadın karakterler daha genç ve erkeklerin destekleyicisi olarak sunulurken, kadın ve erkeklere ait geleneksel kalıp yargılar dikkat çekiyor. Ayrıca erkekler reklamlarda özellikle otoriter rollerde yer alıyor ve kadınlardan daha fazla güvenilir kabul edilerek arka plan seslendirmesi yapıyor. Reklamlarda ideal bir kadın tipi var ve bu ideal kadın güzel bir kadın.”

4. Evlilik Programlarında Kadın Kimliğinin Sunumuna İlişkin İçerik Analizi

4.1. Konusu:

Kitle iletişim araçları içerisinde görsel ve işitsel nitelikleri itibarıyla en etkin konumda bulunan televizyon mecrasında, gündüz kuşağında yayınlanan evlilik programlarının kadın kimliğini hangi ölçütte kullandığına ilişkin tespitler bu analiz konusunu teşkil etmektedir.

4.2. Amacı ve Kapsamı:

Kadın kimliğinin temsiline ilişkin problemler alanlardan birisi olan medya sektöründe kadın profili genellikle belli çerçeveler dahilinde sınırlandırılmıştır. Televizyon alanı da kadın kimliğini dar kalıplara sığdıran ve niteliğini zayıflatan yayın politikalarını içermekte ve nitekim kadın profili, amacının dışında sunulmaktadır. Televizyonlarda evlilik programlarında kadın kimliğinin ele alınışını kapsayan bu çalışmada, Türkiye’deki ulusal kanallarda öne çıkan evlilik programlarının kadın kimliğini nasıl ve hangi yan etkilerle temsil ettiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

4.3. Yöntemi:

Türkiye’deki ulusal kanallarda yayınlanan evlilik programlarında kadın kimliğinin ne şekilde temsil edildiğini analiz etmek amacıyla bu çalışmada içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Ve bu doğrultuda ele alınan programlar beş günlük yayın periyodu çerçevesinde incelenmiştir.

4.4. Evreni ve Örneklemi:

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki ulusal kanallarda yayınlanan evlilik programları oluşturmaktadır. Örneklemi ise; 2016 yılı içerisinde 23 mayıs pazartesi ve 27 mayıs cuma günleri arasındaki yayınları kapsamında değerlendirilen ATV ekranlarındaki “Esra Erol’da” , Fox TV’de sunulan “Zuhal Topal’la” ve Star TV kanalında izleyiciye sunulan “Evleneceksen Gel” adlı programlar teşkil etmektedir.

4.5. Bulgular:

Analiz kapsamında incelenen programlar gerek kurgusal formatları gerekse yayımlandıkları saat itibarıyla kadın izleyiciye hitap etmektedir. Kadın kimliğinin sunumuna ilişkin problemler bu programların hedef kitlesinin de kadın izleyici olması ve kadınlar tarafından bu programlara prim tanınması ayrı bir ironi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bu programları RTÜK’e en fazla şikayet eden de yine kadın izleyicilerdir. Kadın kimliğinin temsili noktasında özellikle kadın izleyici tarafından eleştirilen gündüz kuşağındaki evlilik programları kapsamında; analiz edilen üç televizyon programının içerik bilgileri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Analiz Edilen Evlilik Programları

Kanal	Program	Yayın Saati	Analiz Edilen Program Sayısı
ATV	Esra Erol’da	16:20	5
FOX TV	Zuhal Topal’la	16:00	5
STAR TV	Evleneceksen Gel	13:30	5

(kaynak: medyafaresi.com)

Evlilik programlarında kadın kimliğinin temsiline ilişkin analiz çerçevesinde incelenen bu üç programın beş günlük reyting verilerine bakıldığında prime time kuşağında yayınlanan birçok diziden bile daha fazla reyting aldıkları görülmektedir. Nitekim share oranları da ortalama 20 civarı olduğu için bu evlilik programları yayınlandıkları saatte her beş izleyiciden birisine hitap etmektedir. Ve üç program birden değerlendirmeye katıldığında her iki izleyiciden birisi gündüz kuşağında evlilik programı izlemektedir sonucuna rahatlıkla ulaşılmaktadır.

Tablo:2 Evlilik Programları Reyting Verileri

Kanal	Program	Tarih Aralığı	Reyting Ortalaması (Ab)	Reyting Ortalaması (Total)
ATV	Esra Erol'da	23-27 Mayıs 2016	2,86	2,58
FOX TV	Zuhal Topal'la	23-27 Mayıs 2016	3,22	1,57
STAR TV	Evlenecekse Gel	23-27 Mayıs 2016	2,81	1,41

(kaynak:medyafaresi.com)

Diğer taraftan izleyici profili de bu programların hedef kitlesinde belirleyici olmaktadır. Tablo 2'deki verilere bakıldığında Total grubuna nazaran eğitim seviyesi ve ekonomik düzeyi daha yüksek olan AB grubunun bahsi geçen evlilik konseptli programlara daha az ilgi gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Yine de her iki grup arasında önemli bir uçurum olmadığı gözlemlendiği için Türkiye'de toplumun her kesiminin gündüz kuşağında yayınlanan evlilik programlarını takip ettiği tespiti kabul edilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen evlilik programları ele alındığında kadın kimliğinin gerçeklikten uzak ve kurgusal bir bağlamda yansıtıldığı görülmüştür. Nitekim kadın kimliği bu programlarda genel olarak maddiyat düşkünü ve çeşitli kriterlerle her talibini reddeden ve bu sürecin sonucunda adeta programın ana taşlarından birisi konumuna gelen bir profille izleyiciye sunulmuştur. Öyle ki haftalarca hatta aylarca talibini bekleyen kadın adayların var olduğunu ve neredeyse her programda bir ya da bir kaç talibini geri çevirdiğini düşünürsek senaryonun parçası olan bir kadın profilinin ortaya çıkarıldığını söylemek mümkündür. Zira bu izdivaç karmaşası öyle bir hal almıştır ki incelenen her üç programda da aday konumundaki kadın ve erkeklerin birbirlerine talip olmaları durumu da yaşanmıştır. Bunun yanı sıra basit gerekçelerle taliplerini reddederek uzun süre programda kalan ve her talibini absürd sebeplerle geri çeviren kadın adayların varlığı da bu programlarda yer edinmiştir.

Yaşanan bu durumu tam anlamıyla yansıtan örneklerden birisi Esra Erol'da programında karşımıza çıkmaktadır. 24 Mayıs 2016 tarihli programda bayan adaylardan birisi olan Fatma Hanım'ın talibi olan Mehmet Bey ile yaşadığı basit sorun bu programlardaki samimiyeti de sorgular bir nitelik taşımaktadır. Mevcut olayda 52 yaşında ve ev hanımı olup Ordu – Fatsa'da ikamet etmekte olan Fatma Hanım talibi olan Mehmet Bey ile tanışıp görüşmeyi ilk başta kabul etmektedir. Mehmet Bey 60 yaşında ve emeklidir, İzmir – Urla'da yaşamaktadır. Bu çift programın konsepti doğrultusunda tanışmanın akabinde Mehmet Bey'in yaşadığı Urla ilçesine gidip iki gün vakit geçirdikten sonra program stüdyosuna gelerek son kararlarını vermek için ekran karşısına geçince Fatma Hanım şu ifadeleri kullanarak evliliğe onay vermediğini belirtmiştir. *“Ben Ordu-Fatsa'da denize sıfır bir evde yaşıyorum. Denizin olmadığı bir yerde asla yaşayamam. Mehmet Bey'de İzmir'in Urla ilçesinden geldiği için izdivaca ilk başta sıcak yaklaştım. Ancak bu iki günlük süre zarfında yaşadığı yeri görünce bu hayatın çok sade ve bana göre olmadığını düşündüm ve evi de denize uzak olduğu için ben kendisiyle evlenmeyi düşünmüyorum. Yani son kararım olumsuz yönde maalesef.”* Bu ifadelerden sonra gerek program sunucusu Esra Erol gerekse stüdyodaki konuklar şok etkisinde kalarak bir süre yorum dahi yapmadan beklemiş ve daha sonra Esra Erol şu ifadeleri kullanarak Fatma Hanım'ı eleştirmiştir. *“İnsanın sevmeye, sevilmeye, mutluluk içinde geçinmeye ihtiyacı varsa her yerde yaşar.”* Bu ifadeler mantık evliliğinin de bambaşka bir boyuta taşındığının göstergesidir.

Dolayısıyla incelenen evlilik programlarının sadece birkaç kesiti dahi değerlendirildiğinde kadın kimliğinin, senaryonun bir aracı olarak kullanıldığını ve kullanılırken aynı zamanda farklı stereotiplere büründüğünü görmekteyiz. Zira kadın kimliği ile birlikte erkek kimliğini de farklı rollere sokan bu yapımların kurgusal bir dayanak üzerinden izleyiciye aktarılması; program yapımcıları ve kanal sahipleri için reyting yani para, aday konumundaki kadın ve erkekler için ise sosyal medya fenomeni olma beklentisi ortaya çıkmaktadır. Bu programlara konuk olarak katılıp daha sonra dizi ve müzik sektörüne geçiş yapan rol modelleri düşünürsek ekranlardaki evlilik programlarının ünlü olma beklentisine giren kişiler için bir basamak niteliği taşıdığını söyleyebiliriz.

Bu tespiti doğrulayan bir örneğe, Esra Erol'da programı ile aylardır ekranlarda yer edinen Ezgi ve Umut çifti ile varabiliriz. Bu çiftin program içeriğinde ön plana çıkması 2016 yılının Nisan ayı itibariyledir ve halen daha bu çift, programda taliplerini beklemeye devam etmekte ve ironik bir biçimde esasen de birbirlerini sevmektedir. Nitekim hemen her programda Ezgi ve Umut çifti mutlaka bir şekilde öne çıkarılmakta ve gerek kişisel olarak gerekse ailelerinin de telefon bağlantısıyla olaya dahil olmasıyla bu çiftin uzayan aşk hikayesi izleyiciyle buluşturulmaktadır. 25 Mayıs 2016 tarihli programda konuklardan Deniz Hanım'ın 19 yaşındaki Ezgi'ye yönelttiği “*Sen başka birini kafanda düşünüyorsan (Burada Umut'u kastediyor) neden halen daha taliplerini bekliyorsun*” sorusu esasen programın kurgusal formatını gün yüzüne çıkaran bir tespit olarak karşımıza çıkmaktadır. Canlı yayın esnasında sarf edilen bu sözlere o an itibariyle müdahale edilemediği ve bant yayın olmadığı için montajla da kesilemediği için sahte izdivaç beklentilerinin olduğu bir nevi kanıtlanmıştır. 19 yaşındaki üniversite öğrencisi bir genç kızın o stüdyoda koca arama derdine düşmesi zaten başlı başına bir senaryo içeriğidir. Burada kadın kimliği değersizleştirilmekte ve özellikle genç jenerasyon şöhret dünyasının sahte ışıklarıyla uyutulmaktadır. İzleyicilerin bu programlara prim vermesi ve gerçekmiş gibi değerlendirmesi bu senaryoların hızla çoğalmasına zemin hazırlamaktadır.

Öte yandan bu tarz programlarda her kesimden kadın adaylar ekran önüne çıkarılarak adeta şaklaban yerine konulmakta ve kötü bir sese sahip olmasına rağmen zorla şarkı söyletilip dans ettirilerek adeta alaya alınmaktadır. Bu örneği de Evleneceksen Gel adlı programda sıkça görmek mümkündür. 24 Mayıs 2016 tarihli programda haftalardır talip bekleyen adaylardan 47 yaşındaki Perihan Hanım önceki programlarda olduğu gibi yeni gelen talibine şarkı söylemiş ve stüdyoda dans etmiştir. Talibi olan İkrâm Bey ise Perihan Hanım'ı etkilemek için elinde bir peruk ile gelerek bu peruğu Perihan Hanım'a hediye etmek istemiştir. Bu çift arasında geçen diyalog bariz bir biçimde kurgusal bir sahne olduğunu göstermektedir. Öyle ki İkrâm Bey'in tüm jestlerine rağmen Perihan Hanım; “*Beni seviyorsan bunu boğaz köprüsü altında bir tekne ile geçip pankart yazısıyla belli etmelisin ve beni iyi bir akşam yemeğine götürmelisin*” diyerek yeni bir gerçekçe ile talibini yollayarak bir süre daha stüdyoda yer almayı ve ekranlara çıkmayı sürdürmeyi amaçlamıştır. Bu noktada da kadın profili “ukala ve kibirli” bir model şeklinde aktarılarak kadın kimliğinin tahribine yol açmıştır.

Bir başka örnek ise kadın kimliğini maddiyat düşkünü bir yapıyla sunan o gün ki içeriğiyle Zuhal Topal'la adlı programda yaşanmıştır. Bu izdivaç programında adaylardan Sevgi Hanım her talibini art arda reddetmektedir. Koca adayı olarak en önemli kriteri maddi noktada varlıklı olması durumudur ve izdivaç hadisesine mantıksal olarak yaklaşan bir bayan olarak kabul edilmektedir. Ancak 25 Mayıs 2016 tarihli programda bu durum üzerine büyük tartışmalar yaşanmış ve Sevgi Hanım'ın eski taliplerinden Birkan Bey bu durumun yapmacık olduğunu ve Sevgi Hanım'ın adeta rol yaptığını ima etmiştir. Zira Sevgi Hanım kendi kriteri ile çelişerek maddi gücü çok iyi olan ve nasıl bir hayat istiyorsan sana sunarım diyen taliplerini de sürekli reddedince karmaşık bir durum ortaya çıkmış ve kadın kimliğine nitelik noktasında zarar veren bu durum neticesinde esas hedefin programın kurgusal işleyişine ayak uydurmak olduğu anlaşılmıştır.

Gündüz kuşağında ekrana gelen bu izdivaç programlarının büyük oranda senaryodan ibaret olduğu artık izleyici tarafından da anlaşılmasına rağmen reytinglerde halen daha üst sıralarda yer alması ve kanalların bu programları yayından kaldırmaması RTÜK'ü harekete geçirmiş ve bu programlarda kurgu ile birlikte kadın ve erkek cinslerini rahatsız edici tavırların yer alması ceza sürecini hazırlamıştır. Bu durumla ilgili Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Başkanı Prof. Dr. İlhan Yerlikaya şu ifadeleri kullanmıştır: (www.aa.com.tr)

“Özellikle evlilik programları çığırından çıktı. Buralarda çok kötü şeyler oluyor. Ağızımıza alamayacağımız sözler söyleniyor. Evlilik programlarındaki o sözlerin bazılarını ben burada söylesem ve bunlar televizyonda yayınlansa RTÜK olarak o kanala kapatma cezası vermemiz gerekir. Bu süreç ile ilgili bir taslak hazırlığı yapılıyor ve bu taslak yakın zamanda Meclis gündemine getirilecektir” diyerek bu programlara ve yayıncı kuruluşlara doğrudan yetkili kurum tarafından önemli bir gözdağı verilmiştir.

Bununla birlikte evlilik programlarının kurgusal bir format üzerine kurulu olduğunu kanıtlayan ifadelerin ortaya çıkmasıyla bu tarz programlarının nitelik ölçütü de önemli bir sekteye uğramıştır. Bu yapıyı deşifre eden açıklamaları, daha önce izdivaç programlarında danışman görevi almış olan Psikolog Kaan Özdemir, Nokta Dergisinden Armağan Çağlayan'a şu ifadelerle anlatmıştır (www.mynet.com).

“Tabi kimileri oradan maaş alıyor, yorum yapanlardan maaş alanlar var. Oturan kızların ve erkeklerin bazıları oyuncu. Dolayısıyla para için gelenler var. Kurgu olduğu için hangileri gerçek hangileri kurgu bilemiyoruz. Oradaki figürler kurgusal ve gerçeklikle ilgisi olmayan şeyler. Çok farklı tipler çıkabiliyor oraya. Dolayısıyla çocukların bilinçaltı ona göre şekillenebileceği için bunların altında evlilikle ilgili, evliliğin nasıl olması gerektiğiyle ilgili uzun vadede ciddi problemler olabiliyor. Dizi, film ve programlara oyuncu gönderen cast ajansları ellerinde bulundurdukları datalar sayesinde aranan role en uygun kişiyi buluyorlar ve izdivaç tarzı programlara tanınmamış, amatör düzeyde oyuncu gönderiyorlar”.

Görüldüğü üzere Türk televizyonlarında gündüz kuşağında yayın yapan izdivaç içerikli televizyon programları büyük oranda kurgusal olan bir format ile izleyiciye sunulmakta ve bu prodüksiyon yapımlarda ekran önüne çıkarılan kadın ve erkekler sadece kendilerini ve çevrelerini değil tüm toplumu kimlik bağlamında etkilemektedir. Mevcut durumda yaşanan hadiseler ve analiz verileri bu kimlik temsilinin negatif boyutta olduğunu göstermektedir.

SONUÇ:

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan yargı; ekranlardaki sözde evlilik programlarının toplum içerisinde kadının temsilini doğrudan etkilediği gibi içeriğindeki reyting amaçlı kurgusal malzemelerle Türk toplumuna etik bakımdan da zarar vermekte olduğu gerçeğidir. Öyle ki bu tarz programlarda öne çıkarılan kadın profillerindeki giyim kuşam tercihleri toplumdaki kadın imajını zedeleyici niteliktedir. Örneğin analizi yapılan programlarda başörtülü adayların aylar boyunca ekran önünde sunulmaları onlarca erkekle “flört ettirilmesi” esasen önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu durum aynı şekilde diğer giyim tercihlerini seçen tüm bayanlar için de geçerlidir ve temel itibarıyla tamamen kadına zarar verilmesi durumu söz konusudur. Ayrıca bu kurgusal modeller instagram hesaplarıyla yüz binlerce takipçiye ulaşarak sosyal medyada da bu sorunlu süreci devam ettirip şöhret peşinde koşmaktadır. Kadın kimliğinin temsili noktasında verilen en büyük zararlardan birisi bu programların imaj noktasında toplumdaki tüm kadınları olumsuz bağlamda etkilemiş olmaları hususudur.

Sonuç olarak; yaşanan ve yaşanmaya devam eden bu sorunlu alan kimliksel bağlamda kadınları etkilediği gibi uzun vadede toplumun tamamına zarar vermektedir. Nitekim hızla artan boşanmaların, sokak ortasında işlenen cinayetlerin ve medya dünyasının sahte ışıltısına kapılıp evinden kaçan genç bireylerin mevcut düzeyde temelinde bu programların sunum biçimi ve içeriği vardır. Zira reyting noktasında bu içerikteki programların önemli oranda izlenmeye devam ettiği gerçeği değerlendirildiğinde toplum üzerindeki bariz etkisinin var olduğu ve bu etkinin gerek psikolojik gerekse sosyolojik düzeyde bireyleri yönlendirebildiği kabul edilmektedir. Ortaya çıkan mevcut tespit şu ki; bu programlarda kadın ve erkek kimliğini temsil eden profiller, takındıkları tavır ve davranışları sebebiyle topluma ciddi düzeyde kötü örnek olmaktadır ve müdahale edilmediği müddetçe bu temsil durumu sürdürülmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA:

ALKAN, T. (1981). “Kadın – Erkek Eşitsizliği Sorunu”. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

AKTAŞ, G. (2013). “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak”. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt:30 Sayı:1

AYDIN, S. (1998). “Kimlik Sorunu: Ulusalçılık Türk Kimliği”. Öteki Matbaası.

BEK, M, BİNARK, M. (2000). “Medya ve Cinsiyetçilik”. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

BORA, A. (2005). “Kadınların Sınıfı”. İstanbul: İletişim Yayınları.

BUSSEY, K, BANDURA, A. (1999). “Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation”. Psychological Review. 106.

BÜYÜKBAKKAL, C. (2007). “Medyada Kadın Olgusu”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:28

CONNEL, R. (1998). “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar”. Ayrıntı Yayınları.

ÇELENK, S. (2010). “Televizyon Haberciliğinde Etik: Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar”. Ankara: Fersa Matbaacılık.

ELİUZ, Ü. (2011). “Cinsel Kimlik Paniği: Kadın Olmak”. Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish Volume 6/3.

ERSOY, E. (2009). “Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği: Malatya Örneği”. Fıray Üniversitesi SBE Dergisi. 19/2

FİDAN, A. (2009) “Sözleşme ve Evlilik Esneklikleri: Bilgi Ötesi (cybersapience) Toplumunda Sözleşme ve Evlilik Esneklikleri, <https://www.timeturk.com/tr/makale/dr-ahmet-fidan/sozlesme-ve-evlilik-esneklikleri.html> Erişim Tarihi: 10.05.2018

FİDAN, F. (2000). “Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu”. Bilgi Dergisi (2). Sayı:1

GÜVENÇ, B. (1993). “Türk Kimliği” Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

KAYPAKOĞLU, S. (2004). “Toplumsal Cinsiyet ve İletişim”. İstanbul: Naos Yayınları.

LORBER, J. 1994). “Pradoxes of Gender”. Yale University Press.

MALİN, T, BİRCİ, A. (1998). “Introductory Psychology. London: Macmillan.

METİN, A. (2011). “Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı”. Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi 2(1).

MORA, N. (2005). “Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Cilt:2 Sayı:1

MUSTAFAOĞLU, S. (2006). “Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Kadının Statüsüne Yönelik Bir Araştırma”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi.

NOPPE, İ. (2010) “Gender Role Development: The Development of Gender.

OUTWAİTE, W. (2008). “Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü”. İstanbul: İletişim Yayınları.

SABUNCUOĞLU, A. (2006). “Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet”. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

SERİM, Ö. (2007). “Türk Televizyon Tarihi 1952-2006”. İstanbul: Epsilon Yayınları.

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2008). “Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması. İstanbul.

TEMEL, H, KORKMAZ, T. (2009). “Reklamlarda Kadının Temsil Biçimleri”. Medya ve Kültür. İstanbul: Urban Yayınevi.

TOLAN, B. (1991). “Aile, Cinsiyet ve Roller”. Türk Aile Ansiklopedisi. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları. Cilt:1

YILDIRIM, V, KARAHİSAR, T. (2013). “Ulusal Televizyon Kanallarında Görsel İşitsel Obje Olarak Kadın”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt:2 Sayı:2

YILDIZ, S. (2007). “Milli Folklor: Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği”. Yıl:19 Sayı:74

YURDİGÜL, Y. (2007). “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Ulusal Kimlik Olgusu ve Ulusal Kimliğin Televizyon Haberlerinde Sunumu. Doktora Tezi. İstanbul.

İnternet Kaynakları:

<http://aa.com.tr/tr/turkiye/rtuk-baskani-/517280> Erişim Tarihi: 20.05.2018

<http://www.medyafaresi.com> Erişim Tarihi: 12.05.2018

<http://www.mynet.com/magazin/detay/magazin/lutfu-kaan-ozdemir-evlilik-programlari-tamamen-kurgu/69969/> Erişim Tarihi: 15.05.2018

http://www.yeniasir.com.tr/yazarlar/seda_kaya_guler/2014/03/05/medyada-kadinin-temsili Erişim Tarihi: 23.05.2018