

Televizyondaki “Kadınlık”-“Erkeklik” İdeali ve Yeniden Üretilen Roller

Hüsamettin İNAÇ*
husamettininac@yahoo.com

Emel ÇOKOĞULLAR**
emelcokogullar@hotmail.com

Öz

Gündelik yaşamda kitle iletişim araçlarının, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında etkili olduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon ise bu aktarım sürecinde oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. Türkiye’deki televizyon programlarına özelde gündüz kuşağı programlarına bakıldığında zaman en çok izlenen programlar arasında yer alan evlilik programları, programa katılan adaylar ve adaylara gelen talipler aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bu tür programlarda “kadınlık”, ev ve ev ile ilgili rollerle tanımlanırken; “erkeklik”, özellikle “güç” ile ilişkilendirilmekte, erkeklerden duygularını gizlemeleri ve koşullar ne kadar kötü olursa olsun “zayıf” olarak kodlanan kadını korumaları beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Evlilik Programları, Frankfurt Okulu, Gündüz Kuşağı, Kitle İletişim Araçları, Kültür Endüstrisi.

The Ideal Of “Manhood”-“Womanhood” On Television And The Reproduced Roles

Abstract

The mass media in daily life is effective in transporting the roles of social gender. As a part of this mass media television has a capacity to shape this process of transporting. In Turkey for the TV programs telecasting during the day zone in particular, the wedding, marriage and matchmaking programs are most popular ones which led to reproduce the social gender identity by means of both candidates and the aspirant meeting with the candidate. In such a kind of programs, while “womanhood” is identified with home and the roles of home, “manhood” is restricted especially with the ‘strength’ and expected to hide their feelings and protect the woman attributed as ‘weak’ anyhow.

Keywords: Marriage Programs, Frankfurt School, Day Zone, Mass Media, Cultural Industry.

*Prof. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, husamettininac@yahoo.com

**Arş. Grv., Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, emelcokogullar@hotmail.com

1.GİRİŞ

“Adı size ne kadar tanıdık gelirse gelsin, hikaye anlatıcısının hayatımızda hiçbir hükmü yok. Çoktan uzaklaştı bizden, gittikçe de uzaklaşıyor... Bir şeyi layıkıyla hikaye edebilen insanlara gittikçe daha az rastlıyoruz artık. Birisi hikaye dinlemek istediğini söylediğinde utanıp sıkılanlara ise gittikçe daha çok. Sanki kesinlikle bizim olan, kaybetmeyeceğimizden emin olduğumuz melekelerimizden biri, deneyimlerimizi paylaşma yeteneğimiz elimizden alınmış gibi. Bunun nedenlerinden biri apaçık ortada: Deneyim değer kaybetti. Üstelik, daha da kaybedeceğe, dipsiz bir uçuruma düşeceğe benziyor.”(Benjamin, 2001: 77).

Kitle iletişim araçlarının, bireysel ve toplumsal yaşamın her anını şekillendirdiği ve her geçen gün ile birlikte bu şekillendirme çabasının belirginlik kazandığı bilinmektedir. Yirminci yüzyılın getirdiği hızlı ve yoğun teknolojik gelişmelerin de kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamımızdaki yerini genişlettiği bilinen bir diğer gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, bu kitle iletişim araçları arasında belki de en yaygın etkiye sahip olan olarak her evin en özel köşesindeki yerini almış görünmektedir. “Eğlendirici”, “ağrı kesici”, “israf diyarı”, “yalnızların yoldaşı”, “aptal kutusu”, “beyaz gürlütü”, “zaman hırsızı”, “dünyaya açılan pencere” gibi (Mutlu, 1999: 11) pek çok şekilde adlandırılan televizyon, Türkiye’de de özellikle kullanımının kolaylığı ve maliyetinin nispeten düşük olması nedeniyle toplumun farklı kesimlerinin yaşamının en azından herhangi bir evresinde mutlaka tanışmak zorunda kaldığı bir icat olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda âdeta büyüsü altında kalınan televizyon, günümüzde de sahip olduğu ya da kitleler tarafından kendisine bahşedilen bu büyüyü korumaya devam etmektedir.¹ Nitekim televizyon,

¹ Pierre Bourdieu, *Pratik Nedenler* adlı çalışmasında televizyonun 1990’lı yıllarda geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmek için izlediği stratejilerden bahsetmiştir. Bkz. Pierre Bourdieu, *Pratik Nedenler*, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayınları, İstanbul, 2000. Ayrıca yine bkz. Roger Silverstone, *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*, Heinemann, London, 1981; Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, London, 1994; Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.

pek çok insanın hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Televizyona verilen bu önem, televizyonu kendi başına sorunlu bir alana hapsedmemekle birlikte ticari kaygıların ön planda tutulması nedeniyle birbirinin oldukça benzeri olan program türleri ile bakış açısının sınırlanması ve gerçekliğin aktarıldığı iddiası televizyonu bu manada sorunlu bir araca dönüştürebilmektedir (Şimşek, 2006: 51). Geniş kitleleri, ekranından gönderdiği mesajlar aracılığıyla etkileyebilmekte ve izleyici, belirli tekrarlarla gönderilen mesaja gösterdiği itaat nispetinde kendisini bu mesaja uyumlu hale getirme çabası içerisine girmektedir. Bu mesaj bazen herhangi bir konuya dair “püf noktası” veya “yararlı bilgi” ile ilgili olurken; bazen de mevcut sorunun çözüme kavuşturulabilmesi için zorunlu olarak sahip olunması/satın alınması/tüketilmesi gereken nesne ile ilgili olmaktadır. İzleyici, yaşamını kolaylaştırabilme ya da “doğru” olanı yapabileme adına bahsi geçen bu “püf noktaları”na göre yaşamını düzenlemektedir. Televizyon ekranı karşısında geçirilen zaman ile orantılı olarak da Morgan’ın (1986) belirttiği “homojenleşme” adı verilen süreç de başlamaktadır.

“Homojenleşme”, özellikle belirli rollerin aktarılması ile hedef kitlelerde arzu edilen değişimin gerçekleşmesinin ardından görünür hale gelmektedir. Yaşamdan hikâyeler, canlı örneklerin mağduriyetleri ve mutlulukları üzerinden ele alınarak “cinsiyete uygun rol temsilcileri” ve “sorumluluk alanları” tanımlamaları yapılmaktadır. Hedef kitleler, aktarılan kodları çoğunlukla bir gerçeklik algısı içerisinde kendi yaşamına uyarlamakta ve ekrandan gönderilen mesajların gerçekliğini çoğunlukla sorgulamadan kabul etmektedir. Takip eden süreç, koşulsuz kabullenmeyi de beraberinde getirmekte ve bu kabullenme, toplumsal yapının yer yer katılmış, kemikleşmiş dokuları tarafından desteklenmektedir.

Ataerkinin öngördüğü doğrultuda, bireylere nasıl birer kadın ve erkek olmaları gerektiğine dair rol modellerini sunarak bu rol modellerin içselleştirilme ve yeniden üretilme sürecinde rol alan televizyon programları, izleyenlere kendi gündelik yaşamında pek de yabancı olmadıkları davranış kalıpları sunmaktadır. Örneğin toplumda var olan kadınlık-erkeklik rolleri, toplumsal yapının değişime ve

dönüşüme elverişli olmayan algı dünyasına işaret etmektedir. Her ne kadar zaman içerisinde kadın ve erkeğe ait olan geleneksel roller ve mekanlar değişime uğruyor gibi görünse de öz itibarıyla bu rol ve mekanlarda radikal bir dönüşüme rastlanmamaktadır. Bu bağlamda evlilik programlarının söylemi daha da önem kazanmaktadır. Bu süreç, bir yandan da ataerkil iktidar ve tahakküm ilişkileriyle uzlaşmaya sokulan “ideal” bir “kadınlık” ve “erkeklik” biçiminin inşasına hizmet etmektedir. Duyguların gizlendiği erkeklik rolleri, “güç” ekseninde bir araya getirilmekte ve erkekten beklenen güç talebi genellikle gelir düzeyi ile eşitlenmekte ve kadının toplumda kadın olmaktan kaynaklanan problemlerini aşmasına yardımcı olması erkekliğin en makul olan davranış şekli olarak ele alınmaktadır. Kadın, öncelikle evin hanımı; erkek de evin reisi olarak kodlanmakta, diğer roller ikincilleşmekte ve yaşama dair en önemli misyon, “reis”lik ve “hanım”lık arasına sıkıştırılmaktadır.²

2. FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

2.1. Televizyon’da Ne Var?

Frankfurt Okulu, 1923’te Frankfurt Üniversitesi’ndeki bir grup entelektüel/akademisyen tarafından kurulmuştur. “Eleştiri” kavramına yükledikleri anlamdan ötürü okul, “Eleştirel Teori” olarak da bilinmektedir.³ Diyalektik yöntemle eleştiri kavramına yaklaşan Frankfurt Okulu teorisyenleri, aydınlanmanın ve modernitenin getirdiklerine yönelik eleştirel bir perspektif geliştirmeye çalışmışlardır. Okul, bireyin yaşamına dair sorgulama yapabilmesini, egemen öğretilerin aksine özgürlük arayışını kaybetmemesini, dolayısıyla da kendisine hazır olarak sunulanı koşulsuz kabulmemesini salık vermektedir. Başlıca amaçları ise bireyin toplumsal kurumlar, öğretiler, tutumlar, fikirler ve tavır alışlar karşısındaki mutlak bağlılığını törpülemek ve yok

etmektir. Yine bireyi pasifize eden, bağımlılığını arttıran ve tahakküm ilişkilerini güçlendiren öğelere yönelik sorgulama süreci başlatabilmektedir.

Kitle iletişim araçları, Frankfurt Okulu’nun ele aldığı önemli mevzulardan biridir. Zira Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, kitle iletişim araçları ile izleyiciler etkisizleştirilmekte ve izleyicilerin kendilerine sunulan dışında farklı düşüncelerine izin verilmemektedir. Nitekim Adorno ve Horkheimer, 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının bir metalaşma süreci başlattığından ve bu metalaşmaya dayanan endüstrileşmeden bahsetmişlerdir. 1947’de yayınladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde de “kültür endüstrisi” kavramını ilk kez kullanmışlardır.⁴ Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kültür endüstrisinin birey üzerindeki etkilerini ele almışlar ve kültür endüstrisinin homojen, baskıcı, düzenli ve sürekli tekrarlarla yabancılaşma ve uyusturma özelliğini eleştirmişlerdir.⁵ Adorno’ya (2009) göre, başlangıçta yalnızca üflenen bir ruh/ses vardır, ancak daha sonra bu ruh/ses öylesine güçlenmektedir ki yaşamın her anını kuşatmaktadır. Bireyler artık farklı düşünebilme, yorumlama, değerlendirme yetilerini ve değişim tahayyüllerini yitirmişlerdir. Bireyler üzerinde etkili olan kültür endüstrisi, bu yetileri köreltmekle kalmamış, bireyin uyumlaştırma sürecini de başlatmıştır. Bu uyumlaştırma sürecinde, aykırı düşen duruş ve tavır alışlar “kötü” olarak gösterilmiş ve bu “kötü”lerin de “kötülük”lerinden vazgeçmeleri sağlanmaya çalışılmıştır (Swingewood, 1996: 118). Marcuse (1975), *Tek Boyutlu İnsan* adlı çalışmasında bu sürecin

² Evlilik programlarının toplumsal cinsiyet rollerini ve evlilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü sorgulayan bir diğer çalışma için bkz. Gözde Aytemur Nüfuscu & Ayça Yılmaz, “Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 16, 2012.

³ “Eleştiri” kavramına yüklenen anlam için bkz. Ahmet Cevizci, *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1999, s. 291.

⁴ “Kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasından önce, çalışmanın taslağında “kitle kültürü” kavramının kullanıldığı görülmüştür. Adorno yaptıkları bu değişikliğin, kitle kültürü kavramının kültürün kitlelerden kaynaklandığını çağrıştırdığını, oysaki kültürün egemen güçler tarafından yönlendirilen bir şey olduğunu anlatma çabasıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Bkz. Theodor W. Adorno, “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*”, *Cogito*, Sayı 36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003; Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*, Çev. Elçin Gen, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009.

⁵ Bkz. Max Horkheimer & Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği I*, Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1995; Max Horkheimer & Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği II*, Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1995.

zaman içerisinde bireyin kaybına-bireysel yıkıma neden olduğunu ileri sürmüştür.

Kitle iletişim araçları arasında öne çıkan ve nüfuz alanı günümüzde de yaygınlığını koruyan televizyon ise bu “uyumlaştırma” işlevini etkin bir şekilde yerine getirmektedir. İzleyicisini farklı program formatlarıyla oyalamakta, eğlendirmekte, kayıplarını bulmakta, izleyicisinin sağlık ile ilgili sorularına yanıt vermekte, dertlerine çare bulmakta; dolayısıyla kendisine bağımlı kılmaktadır. Bu “büyü”sünü de ortaya çıkıdığı ilk andan itibaren sürdürmeye devam etmektedir. Evlerin hemen hemen her odasında yerini aldığı görülen televizyon, ürettiği farklı program formatlarıyla evin tüm üyelerine hitap etmeye çalışmakta ve onlara uygun görülen mesajları göndermeye çalışmaktadır. Evinizi nasıl doğru bir şekilde dekore etmeniz gerektiğinden kimlerle evlenilmesi gerektiğine kadar çok çeşitli konularda vaaz vermektedir. Böylece hem doğru olanın bilgisine sahip olduğu izlenimini davetli konuklar aracılığıyla vermekte hem de bu sayede denetleme sürecini başlatmaktadır. Neyin nasıl tüketileceği uzman konuklar tarafından aktarılırken; bunun aksi davranış şekillerinde karşılaşılabilecek olumsuzluklar detaylı bir şekilde sıralanmaktadır. Ekrandaki uzmanın söylediklerinin dışına çıkmak bu süreçten sonra artık hem mümkün olmamakta hem de aklın kıyısından köşesinden geçen farklı bir eğilim ürkütür hale gelmektedir. 2000’li yılların başından itibaren yaygınlık kazanmaya başlayan evlilik programları da ekranlardan izleyicisine bir evliliğin tüm aşamaları ile nasıl yapılması gerektiği bilgisini sunmaktadır. Evliliğin özendirildiği programlarda, kadın ve erkeğin cins kimlikleri tanımlanmakta ve arzu edilen bir dönüşüm ve kabullenme sağlanmaya çalışılmaktadır. Programların formatı, ilişkilerin meşruiyeti konusunda bilgi vermekte, heteroseksizmi yüceltmekte; aksini kınamakta ve ayıplamaktadır. Böylece “doğal”, “doğal olmayan”, “normal” ve “anormal” olan yenden üretilmektedir.⁶ Heteroseksist aşk, tutku ve arzular düzenli ve sürekli tekrarlarla “normal” olan olarak gösterilmekte, heteroseksist aile,

⁶ Bu konuda bkz. Judith Butler, *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çev. Başak Ertür, Metis Yayınları, İstanbul, 2008; Judith Butler, *Bela Bedenler*, Çev. Cüneyt Çakırlar & Zeynep Talay, Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2014.

mutluluğun ve huzurun kaynağı olarak ele alınmaktadır. “Normal” olmanın dayanılmaz cazibesine kapılan birey, ekrandan gönderilen mesajı onaylamakta ve “anormal”den uzak durmanın toplumsal açıdan kutsallığını keşfetmektedir.

2.2. Büyülü Dünyanın “Format”ı

Format, Sholle’nin (1994: 291-292) tanımıyla “çeşitli olay örüntülerinin, öykülerin ve haberlerin yerleştirilebilmesine olanak sağlayan sabit bir yapı” olarak iş görmektedir, ancak yine Sholle’ye göre formatın düzenleme mantığı, belli söylem tarzlarını dışlayan bir gelenekten köklerini almaktadır. Sholle’nin “çökme” olarak tarif ettiği süreç, televizyon formatları ile işlemekte ve her şey belirli bir biçimde algılanır hale gelmektedir. Ryan ve Kellner (1997) ise televizyon formatlarının, “herhangi bir durumu yansıtmaktan çok, o durumun tasarlanan belli biçimlerini oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmiş temsili öğeler yoluyla birtakım tezler” öne sürdüklerinden bahsetmektedirler. Bu yolla Ryan ve Kellner’a göre, herhangi bir konuda belli-sabit bir yaklaşım benimsetilmeye çalışılmaktadır.⁷ Her eve giren, daha fazla tüketerek var olmanın ve evlilik yoluyla kendini gerçekleştirme ve sınıf atlama başarısının sürekli özendirildiği bir aygıt olmasının yanı sıra televizyon, cins kimliklerinin temsilinde sıklıkla statükoyu kayıran ve ataerkil tahakkümü çeşitli şekillerde meşrulaştıran bir ortam sağlamaktadır (Şimşek, 2006: 51). Balcı’ya (2009: 48) göre, birer kültürel ürün oldukları halde birbirinden çok farklı kültürel coğrafyalarda geniş izleyici kitleleriyle buluşma başarısı gösteren bu programların en dikkat çekici yönlerinden biri, belli “formatlar” çerçevesinde üretilmiş olmalarıdır.⁸ “Gündüz kuşağı” olarak adlandırılan ve çoğunlukla “ideal kadınlık-erkeklik” tipolojisi sunan televizyon programları, kurgunun kodlarını izleyiciye aktarmaktadır.

İnşa ve anlam verme sürecinin ortaklığı, aynılığı da beraberinde getirmektedir.

⁷ Bkz. Michael Ryan ve Douglas Kellner, *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, Çev. E. Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997; Ayrıca formatlar ile ilgili kapsamlı bir çalışma için bkz. Albert Moran, *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*, University of Luthon Press, Luthon, 1998.

⁸ Bu konuda yine bkz. John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1990.

Türkiye’de özellikle gündüz kuşağı programları incelendiğinde Yiğit’in (2013) de belirttiği gibi bu programlarda belirgin bir tek tipleşme görülmektedir.⁹ Yemek, dekorasyon, moda ve evlilik programları birbirinden farklı formatlara sahip olsalar da verdikleri mesajlar itibariyle programların birbirleriyle oldukça uyumlu bir içeriğe sahip oldukları gözlenmektedir. Yoğun mesaj gönderiminin yaşandığı programlarda izleyici, öğütler-tavsiyeler silsilesi ile karşılaşmakta; âdeta baskı altına alınmakta ve mutlak bir otorite karşısında olduğu hissine kapılmaktadır. İçerikleri farklı; ama benzer mesajlarla yüklü olan gündüz kuşağı programlarında yönlendirilen ve oyalanırken uyuşturulan izleyici kalıp yargılarla kuşatılmaktadır. Tüketim özendirilmekte, merak ve ilgi uyandırılarak izleyicinin ekran karşısından fiziki ve ruhsal olarak ayrılması sağlanmaktadır. Farklı temsillere yer verilse de popüler televizyon anlatıları, en nihayetinde hegemonik örüntüleri onaylamakta, bu örüntülere uymayanları cezalandırmakta, onları mutsuzluğa mahkum etmektedir (Şimşek, 2006: 51).

3. EVLİLİK PROGRAMLARINDA TANIMLANAN “KADINLIK” VE “ERKEKLİK”

3.1.Evlilik ve Aile Odaklı Yaşam Kurgusu

Evlilik programlarının formatı, genel olarak kadın ya da erkeğin birbirlerini ekranda görüp birbirlerine talip oldukları ve daha sonra birbirlerini tanıma kararının ardından evlilik ile ilgili kararlarını ekranda açıklamaları temelinde şekillenmektedir. “Aday” olarak nitelenen ve program süresince “loca” olarak adlandırılan yerde oturan bireyler, yine format gereği “talip”lerini beklemektedirler. Programda kaldıkları süre boyunca da “talip”lerinde aradıkları özellikleri düzenli aralıklarla tekrarlamakta ve “kriter” olarak sıraladıkları bu özellikleri de evliliği gerçekleştirebilmek için bir ön şart olarak sunmaktadırlar. Adayların öne sürdükleri bu özellik-kriter ya da ön şartlar, genel olarak

da benzerlik göstermektedir. Benzerlik gösteren bu kriterler, aynı zamanda kadın ve erkeğin rol tanımları ile ilgili bilgi de vermektedir. Erkeğin düzenli bir işinin olması, barınma sorunu yaşanmaması için evinin olması ve hatta arabasının olması, gelirinin yeterli olması, kadının ve çocuğunun ya da çocuklarının taleplerine ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmesi -ya da programdaki ifade şekliyle “taşınma şartı”nu yerine getirmesi- gerekmektedir. Bu nedenle kadınlar, kendilerine talip olan erkeklere “Evin var mı?”, “Ne kadar maaş alıyorsun?”, “Araban var mı?” şeklinde üç temel soru yöneltilmektedirler. Sorulan bu üç temel soruya olumlu yanıt verilmesi, hem evliliğin gerçekleşmesi için gerekli olan zeminin hazır olduğunu kanıtlamakta hem de tüm bunlara sahip olmayan erkeklere evin, arabanın ve yüksek gelir seviyesinin bir erkek için oldukça önemli olduğunu anlatmaktadır. Dolayısıyla eğer bir erkek yaşı kaç olursa olsun bunlara sahip olamamışsa muhtemelen kendisinden kaynaklanan bir tembelliğin ya da yeteneksizliğin söz konusu olduğu izleyiciye hissettirilmektedir.

Locadaki erkek adayların ise gelen taleplerine yönelttikleri sorular genellikle daha önce evlilik yapıp yapılmadığı, evlilik yapılmışsa çocuğun olup olmadığı ve eğer çocuk ya da çocukları varsa eski eş ile çocuk ya da çocukları nedeniyle bu görüşmenin nasıl düzenleneceği başlıklarında toplanmaktadır. Tüm bu başlıklar, aslında başlı başına bir mesele olarak ele alınmaktadır. Bu aşamada kadınlara sorulan sorular da “Daha önce kaç defa evlendin?”, “Neden boşandın?”, “Çocuğun var mı?” şeklinde üç başlık altında toplanmaktadır. Adayın bir kez evlenmiş ve boşanmış olması mazur görülebilirken; iki, üç veya daha fazla evlilik yapmış olanlara yönelen kuşku dolu gözler kadının ev ve eşine dair görevlerini yerine getiremediği mesajını vermektedir.

Geçmişte yapılan evlilik, büyük çoğunlukla büyük mağduriyetlerin yaşandığı ve hüsrarla noktalanmış bir kurgusalılık içerisinde işlenmektedir. Kadının, daha önce yapmış olduğu bu evliliğinde şiddet gördüğü, ihanete uğradığı ve maddi sıkıntılar yaşamak zorunda kaldığı; ancak şimdi yeni bir başlangıç yapmak için programa katıldığı belirtilmektedir. Evlilikler sonlandırılırsa dahi çok vakit kaybetmeden yeni bir evlilik yapılması tavsiye edilmekte ve

⁹ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Zehra Yiğit, “Kapitalist Sistemin Biçimlendirdiği Gündüz Kuşağı Programlarının Tek Tipleşen Kadını ve Sunumu”, *Sanat Tasarım ve Manipülasyon*, Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu 21-23 Kasım 2013.

bu yeni evliliğin yeni bir hayat anlamına geldiği vurgulanmaktadır. “Dünya evi”ne girerek her türlü sıkıntısından, sapkınlığından, taşkınlığından ve kurbanlığından kurtulduğuna inanılan bireylerin, ancak evliliğin kutsal semsiyesi altında mutluluğu yakalayacağı, toplumsal yapının kurallarıyla uyumlu bir birlikte yaşayacağı öğüdü satır aralarına ustalıkla yerleştirilmektedir. Dolayısıyla programlar katılımcılarına gelecekteki güzel ve mutlu hayatı vaat etmekte, bu vaat ile bir anlamda hayatın asıl anlamını simgeleyen evliliğin gerçekleştirilmesi özendirilmektedir. Evlilik, yaşamın herhangi bir evresinde mutlaka gerçekleştirilmesi gereken bir kurum olarak yüceltilmekte ve dini açıdan da evliliğin kutsandığı mesajı verilmektedir. Evlenerek evliliğin vazifelerinin yerine getirilmesinin hem dünyevi hem de ruhani yaşam açısından oldukça önemli olduğunun altı çizilmektedir.

Evliliğin özendirildiği ve önemsendiği programlarda, erkeğin ve kadının rolleri, evlilik temelli ve aile odaklı belirlenmektedir. Erkek, evin erkeği-reisi; kadın ise evinin hanımı-annesi olarak tasvir edilmektedir. Ev ve aile ilgili yapılan bu tasvirler ile hem toplumsal cinsiyet rollerine atıfta bulunulmakta hem de kadın ve erkek için mutluluğun kaynağının bu rollere uygun düşen davranışların benimsenmesi ile ilgili olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Programlarda adaylar ya da talipler, bu rollerini istenen ve arzulanan düzeyde gerçekleştirip gerçekleştiremeyecekleri nispetinde kabul görmekte ya da reddedilmektedirler. Zira evliliğin temelini oluşturduğu belirtilen bu ev ve aile dolayımında tanımlanan “reis” ve “hanım” olabilme yeteneği beraberinde “erkeklik” ve “kadınlık” ile özdeşliklerini de getirmektedir.

3.2. Gelir Seviyesi=Güç=Erkeklik

Erkeklik, kadınlar ve erkekler arasındaki iktidar ilişkilerini tanımladığı toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde sürdüren bir toplumsal yapıya işaret etmektedir (Connell, 1998). Bu toplumsal yapı içerisinde erkeklik, kadınlığın karşısında birtakım özdeşlikler ve zıtlıklar ile tanımlanmaktadır. Bir iktidar analizinden uzak değerlendirme yapılamayacak olan erkeklik, bir “iktidar konumu” olarak karşımıza çıkmaktadır (Sancar, 2009: 15-17). Evrensel bir erkeklik tanımı yapılabilir mi sorusu üzerinden

“hegemonik erkeklik” ve “farklı erkeklikler” ayrımının yarattığı tartışmalar ortaya çıkmakta ve bu noktada erkek olmanın, sınırları belirlenmiş bir erkek grubuna dahil olmaktan başka evrensellik iddiasına ve genellemelere uymayan bir karmaşıklık görülmektedir (Sancar, 2009: 30). Ancak toplumsal iktidar ilişkilerini güçlendiren ve sürdüren bir yapılanma içerisinde “erkek olmak” belli kriterlere ve yetilere bağlı kılınmaktadır. Bu kriterleri yerine getiremeyen ve yetilerini sergilemeyen birey, bu iktidar ilişkileri eşliğinde oldukça zor ve sıkıntılı bir durumda yaşamak zorunda bırakılmaktadır. Kitle iletişim araçları da hem erkeklik sınırlarının tanımlanmasında hem de bu sınırların aşılması ya da toplumsal beklentilerin karşılanmaması söz konusu olduğunda ortaya çıkacak muhtemel sonuçları aktarmaktadır. Çalışmamızın konusunu oluşturan evlilik programları, bu bağlamda hem bir erkeklik tanımlaması yapmakta hem de bu erkeklik tanımlamasına uymayanları çeşitli yollarla belirlenen sınırların içerisine dahil etmeye çalışmaktadır.

Gelir seviyesi, güç ve erkeklik özdeşliği, programlarda adayların tanıtıldığı karelerde belirgin bir şekilde görülmektedir. Erkeklik denildiğinde zihinde ilk canlanan ekonomik olarak kadına üstün olan, düzenli bir geliri ve ayrıca maddi birikimi/mal varlığı bulunan kişi anlamına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Ailenin geçimini sağlamak erkeğin işi olduğu gibi, birikim yaparak geleceği de bir ölçüde garanti altına almak yine erkeğin sorumluluğu olarak görülmektedir ve bunlar evlilik programlarında açık bir şekilde ifade edilmektedir. Bu nedenle de erkek adaylar tanıtılırken adayın ev ve araba sahibi olduğu özenle belirtilmektedir. Zira erkek talibin ya da adayın bir eve sahip olmaması, gelecekte yaşanabilecek bir trajediyi çağrıştırdığı gibi ev sahibi olan diğer bireyler karşısında bir eksiklik/yoksunluk anlamına da gelmektedir. Düzenli bir şekilde ödenmek zorunda olan kira bedeli, aile üyelerinin her birinin konforundan fedakârlık etmeleri gerektiğini, aksi takdirde “evsiz (homeless)” kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalma ihtimalini anlatmaktadır.

Erkeklerin kendilerini evin geçimini sağlamaktan sorumlu gördükleri kadar, kadınlar da erkekleri bu sorumlulukla uyumlu bir şekilde değerlendirmektedirler. Programlarda

toplumsal temsil örnekleri sunan locadaki kadınlar, evlilik yoluyla konforlu bir yaşama ya da kurtuluşa davet edilirken; erkekler de ekonomik güçleri ile kadınların “koruyucusu” ya da “kurtarıcısı” olarak tanımlanmaktadır. Erkek adayların tanıtımlarında, kadın adaylardan farklı olarak adayın adının hemen yanında “maddi durumu iyi”, “bir arabası var”, “kira gelirleri var”, “bir evi var” şeklinde açıklamalar yer almakta ve evlilik için “ideal bir erkeklik” tanımlaması tam da bu noktada erkeğin maddi gücü üzerinden yapılmaktadır. Evlenmek isteyen adayın ya da talibin, yaşamsal beklentileri kavradığı, dolayısıyla yetkinleştiği başta sunucu olmak üzere stüdyoda bulunan herkes tarafından onaylanmakta, o adayın ya da talibin kim olduğu, planları ve hayalleri önemsizleşmektedir.

“Beni taşıyabilsin” diyen kadın daha önce de belirtildiği gibi erkeğin maddi olarak yeterli olmasını, kendisi ve çocuğuyla birlikte geçimlerini sağlayabilecek ekonomik güce sahip olmasını talep etmektedir. Kadın adaylar ya da talipler için başlıca sorumluluk ev ve çocuk olarak gösterildiği için “çalışabilirim”, “çalışmıyorum”, “çalışıyorum ama çalışmayabilirim”, “çalışıyorum ama evlendiğimde çalışmak istemiyorum” yanıtları oldukça makul görünmektedir. Nitekim pek çok kadın evlendikten sonra çalışmak istemediğini belirtmekte “evinin kadını” olma rolünü kendisi için daha cazip görmektedir. Kadının bu role bürünmesi çoğu erkek tarafından takdir edilmekte ve hiçbir, maddi yükümlülükleri neden tek başlarına yüklediklerini sorgulamamaktadır. Öte yandan kadın da ailenin geçiminden sorumlu erkeğin bu geçimi sağlamaya devam edebilmesi için evin temizlenmesi, kıyafetlerin yıkanarak ütülenmiş olması, çocuk ya da çocukların bakımının yapılması, yiyeceklerin hazırlanması vb. işlerin sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesi görevi ile kuşatılmaktadır. Böylece kadın da ev içi işlerin tek yürütücüsü olmakta ve kendisinden bu “sorumluluk alanı” ile ilgili görevleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi beklenmektedir. Karşılıklı görev-sorumluluk olarak değerlendirilen bu roller örgüsü, döngünün birbirine bağlı halkalarının kopmadan-dağılmadan döngüyü oluşturmaya devam etmelerini sağlamaktadır.

3.3. Adam Gibi Adam Olmak-Kadın Gibi Kadın Olmak: Namus

Namus kavramı, kadın ve erkek için kullanımında farklılıklar göstermektedir.¹⁰ Kadının ve erkeğin namusu arasında toplumsal cinsiyete dayalı bir ayrım söz konusudur (Sirman, 2006: 49). Sirman’a göre, Türkiye’de “namussuz erkek demek, güvenilmez ve gerek kendi cinselliği gerekse sorumluluğu altındaki kadınların cinselliği üzerinde denetim kurma yönündeki sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen erkek demektir. Bunun aksine bir kadının namusu ise yalnızca kendi cinselliği ile bağlantılıdır.”¹¹ Erkek, kadının ruhu ve bedenini koruyucusu olarak bir üst olurken; kadın, acizyet içerisinde varoluşsal sorunlar yaşayan bir varlık olarak görülmektedir.¹² Toplumsal düzenleme/kurgulama da bu “iktidar ilişkisi”nden bağımsız gerçekleşmemektedir¹³ (Abu-Lughod, 2004; Berktaş, 2000).

Evlilik programlarında sıklıkla karşımıza çıkan ve düzenli tekrarlarla işlendiği görülen namus kavramı, yine kadın ve erkek için farklı bir içerikle tartışmaya sunulmaktadır. Erkekler için “namus”, evlilik yolunda dürüstlikle eşleştirilirken; kadın aday ya da talipler için namus, evlilik dışı cinsel ilişkiye girmemek gibi daha çok kadın cinselliğinin kontrol altında tutulduğunu gösteren anlamları içerecek şekilde kullanılmaktadır. Nitekim kullanılan tanımlamalar ya da kalıp cümleler, erkekler için

¹⁰ Bu farklılığı değişik bakış açıları ile ele alan ve işleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Lila Abu-Lughod, *Peçeli Duygular*, Çev. Suat Ertüzün, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2004; Erdal Gezik, *Şeref, Kimlik ve Cinayet*, Kalan Yayınları, Ankara, 2003; Julian Pitt Rivers, “Honour and Social Status”, *Honour and Shame The Values of Mediterranean Society*, J. G. Peristiany (Der.) içinde, The University of Chicago Press, Chicago, 1966, ss. 19-79; Nükhet Sirman, Akralalık, Siyaset ve Sevgi: Sömürge- Sonrası Koşullarda Namus-Türkiye Örneği”, *Namus Adına Şiddet: Kuramsal ve Siyasal Yaklaşımlar*, Shahrzad Mojab ve Nahla Abdo (der.) içinde. Çev. Güneş Kömürçüler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss. 43-61.

¹¹ Bkz. Nükhet Sirman, “Akralalık, Siyaset ve Sevgi: Sömürge- Sonrası Koşullarda Namus-Türkiye Örneği”, *Namus Adına Şiddet: Kuramsal ve Siyasal Yaklaşımlar*, Shahrzad Mojab ve Nahla Abdo (der.) içinde. Çev. Güneş Kömürçüler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss.43-61.

¹² Kate Millett, bu hiyerarşik ilişkiyi ele alırken “cinsel politika” kavramsallaştırmasına başvurmakta ve bu “cinsel politika”nın ataerki tarafından toplumsallaştırılma yoluyla yeniden üretildiğinden bahsetmektedir. Kate Millett, *Cinsel Politika*, Çev. Yurdanur Salman, Payel Yayınları, İstanbul, 1987.

¹³ Ayrıca yine cinsiyet konuları ile iktidar ilişkisi için bkz. Simone de Beauvoir, *İkinci Cins*, Çev. Bertan Onaran, Payel Yayınları, İstanbul, 1972.

namusun daha ziyade dürüstlük/sözünde durmak çatısı altında toplandığını göstermektedir. Örneğin “adam gibi adam” olmak tam da bu geniş namus tanımına dahil edilmektedir. En önemlisi de erkeklerden kadınları kandırmadan ve oyalamadan ya da programlardaki ifade şekliyle “takılma”dan evlenmesi beklenmektedir. Zira kısa sürede evlilikle sonuçlanan kadın-erkek ilişkisi, hem toplumsal düzeni tehdit etmeyecek hem de toplumun çekirdeği olarak kodlanan ailenin oluşumunu sağlayacaktır. Ailenin zaman kaybı yaşanmadan ivedilikle kurulması, bu bağlamda erkeğin “adamlığı” ile bağlantılı hale gelmektedir. “Adamlık”, hem evlilik yolunda hızla ilerlemeyi ve bu sayede aile kurumunun kurulabilmesini sağlamayı hem de evlilik işleminin gerçekleşmesinin ardından “reis”liğin görev ve sorumluluklarını taşıyabilme aşamalarını başarı ile yerine getirebilmeyi gerektirmektedir. Aynı zamanda bu görev ve sorumluluklar oldukça detaylı ve birbirinden kopamayacak niteliklere de sahip görünmektedir. Kuşkusuz en önemli görev, kadın ve çocukların geçimini ne pahasına olursa olsun sağlayabilmek ile özdeş kılınmaktadır; çünkü asıl rol sahibi erkek olarak sunulmaktadır. Kadın, ev dışında çalışıyor olsa dahi kadının çalışmak zorunda olmadığı ve istemediği takdirde çalışmayabileceği ve hatta böylesinin çocukların sağlıklı gelişimi ve evin huzuru adına daha uygun olduğu satır aralarına yerleştirilmektedir. Dolayısıyla namus, erkek için evlilik ve aile odaklı görev ve sorumlulukların bilfiil ve koşulsuz bir şekilde yerine getirilmesi anlamını taşıırken; kadın için namus, cinselliğin ve beden evlilik öncesi ya da sonrasında kontrol altında tutulduğu bir içeriğe sahip görünmektedir.

4.SONUÇ

Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon gündelik yaşamımıza hakim olmaktadır. Mesaj bombardımanına maruz kalan izleyici, ekrandan gönderilen mesajları çoğunlukla sorgulamadan kabul etmektedir. Programlarda tek gerçeğin sunulduğuna inandırılan izleyiciler, kendileri için neyin yararlı olduğunu anlatan sunucuya koşulsuz güvenmekte ve sunucunun anlattıklarına göre yaşamına yön vermektedir. Nerede ne giyilmesi, yemeğin nasıl pişirilmesi, evin nasıl dekore edilmesi gerektiğinin sırlarını paylaşan gündüz kuşağı

programları, bu anlamda hem zamanın işgaline hem de gündelik yaşamın manipülasyonuna neden olmaktadır. Namusun kutsallığı, düzenli yaşam övgüsü ve yaşanan olumsuzluklar karşısında isyankâr olmamak, aksine bu tür olayları bir ilahi sınama ve tecrübe kaynağı olarak görmek de gündüz kuşağı olarak adlandırılan programlarda verilen mesajlar arasında yer almaktadır.

Gündüz kuşağı programları arasında yer alan evlilik programları, özellikle kadınlık-erkeklik rollerine dair gönderdiği mesajlarla kadın katılımcıları ve izleyicileri, geleneksel düzenin cinsiyetçi yapısı içerisinde tanımlanmaktadır. Evin içinde makbul olarak gösterilen kadın, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri içinde temsil edilmektedir. Kadının birinci görevinin ev ve ev ile ilgili işlerin yerine getirilmesi ile ilgili olduğu; erkeğin ise eş ve çocuklarının yaşamını sürdürmesi için yeterli bir gelirin olmasının onu gücünü ve iktidarını simgelediği anlatılmaktadır.

Kadınların meşru bir evlilik yapmaları gerektiği programlarda sıklıkla işlenen konular arasında yer almaktadır. Programlara katılan aday ve taliplerin yaşamlarına hakim olan trajedi hikayelerinin mutlulukla sonlanmasının yegâne yolunun evlilikten geçtiği mesajı aktarılmaktadır. Erkeklik, güç ve gelir seviyesi ile özdeş kılınmakta, erkeğin servet sahibi olması onun başka özelliklerinin sorgulanmasını engellemektedir. Kadın açısından bakıldığında ise kadın ve erkeğin toplumda ve ailede farklı rollerine sahip oldukları hem meşru hem de doğal gösterilmektedir. Namus kavramı da bu rollerin farklılığını da kapsayacak şekilde kadın ve erkek için farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Namus, kadın cinselliğinin kontrolü anlamında kullanılırken ve namusuna halel gelmeden evlilik yapması en doğru yol olarak gösterilirken; erkekler için namus, geniş anlamlı bir dürüstlük tarifiyle birlikte ele alınmaktadır. Dürüstlüğün asıl muhtevası ise evlilik yolunda sahteliğe başvurmadan ilerlemek ve ailesinin geçimini “adam gibi adam” kalıbına uygun düşecek şekilde sağlamak olmaktadır. Aile ve evlilik odaklı bir formata sahip olan evlilik programlarında, her iki cins için de toplumsal ve içsel huzurun kaynağı olarak evlilik gösterilmektedir.

KAYNAKÇA

- ABU-LUGHOD**, Lila, *Peçeli Duygular*, Çev. Suat Ertüzün, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2004.
- ADORNO**, Theodor W., "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cogito*, 36, 2003.
- ADORNO**, Theodor W., *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.
- AYTEMUR NÜFUSÇU**, Gözde & YILMAZ, Ayça, "Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 16, 2012.
- BALCI**, Ercan, "Televizyon Programı Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster" Programları Üzerine Bir İnceleme", *Kültür ve İletişim*, 12/2, 2009.
- BEAUVOIR**, Simone de, *İkinci Cins*, Çev. Bertan Onaran, Payel Yayınları, İstanbul, 1972.
- BENJAMIN**, Walter, *Son Bakışta Aşk Walter Benjamin'den Seçme Yazılar*, Sunuş ve Haz. Nurdan Gürbilek, 3. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2001.
- BERKTAY**, Fatmagül, *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*, Metis Yayınları, İstanbul, 2000.
- BOURDIEU**, Pierre, *Televizyon Üzerine*, Çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- BOURDIEU**, Pierre, *Pratik Nedenler*, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayınları, İstanbul, 2000.
- BUTLER**, Judith, *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çev. Başak Ertür, Metis Yayınları, İstanbul, 2008.
- BUTLER**, Judith, *Bela Bedenler*, Çev. Cüneyt Çakırlar & Zeynep Talay, Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- CEVİZCİ**, Ahmet, *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul, 3. Baskı, 1999.
- CONNELL**, Robert William, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- FISKE**, John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1990.
- GEZİK**, Erdal, *Şeref, Kimlik ve Cinayet*, Kalan Yayınları, Ankara, 2003.
- HORKHEIMER**, Max & ADORNO, Theodor W., *Aydınlanmanın Diyalektiği I*, Çev. Oğuz Özügül, Kabcacı Yayınevi, İstanbul, 1995.
- HORKHEIMER**, Max & ADORNO, Theodor W., *Aydınlanmanın Diyalektiği II*, Çev. Oğuz Özügül, Kabcacı Yayınevi, İstanbul, 1995.
- MARCUSE**, Herbert, *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Afşar Timuçin, Teoman Tunçdoğan, May Yayınları, İstanbul 1975.
- MILLETT**, Kate, *Cinsel Politika*, Çev. Yurdanur Salman, Payel Yayınları, İstanbul, 1987.
- MORAN**, Albert, *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*, University of Luthon Press, Luthon, 1998.
- MORGAN**, Michael, "Television and the Erosion of Regional Diversity", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(2), 1986.
- MUTLU**, Erol, *Televizyon ve Toplum*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara, 1999.
- PITT-RIVERS**, Julian, "Honour and Social Status", *Honour and Shame The Values of Mediterranean Society*, Der. J. G. Peristiany, The University of Chicago Press, Chicago, 1966.
- POSTMAN**, Neil, *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
- RYAN**, Michael & KELLNER, Douglas, *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, Çev. E. Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- SANCAR**, Serpil, *Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, Metis Yayınları, İstanbul, 2009.
- SHOLLE**, David, "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye", *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1994.
- SILVERSTONE**, Roger, *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*, Heinemann, Londra, 1981.
- SILVERSTONE**, Roger, *Television and Everyday Life*, Routledge, London, 1994.
- SWINGWOOD**, Alan, *Kitle Kültürü Efsanesi*, Çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- SİRMAN**, Nükhet, "Akrabalık, Siyaset ve Sevgi: Sömürge-Sonrası Koşullarda Namus-Türkiye Örneği", *Namus Adına Şiddet: Kuramsal ve Siyasal Yaklaşımlar*, Der. Shahrzad Mojab ve Nahla Abdo, Çev. Güneş Kömürcüler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ŞİMŞEK**, Leyla, "Televizyona Yansıyan Kadınlık İdeali: Ataerkil Bir Tahakküm Aracı Olarak Namus", *Amargi*, (1), 2006.
- YİĞİT**, Zehra, "Kapitalist Sistemin Biçimlendirdiği Gündüz Kuşağı Programlarının Tek Tipleşen Kadını ve Sunumu", *Sanat Tasarım ve Manipülasyon*, Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu 21-23 Kasım 2013.