

Araştırma Makalesi

Popüler Kültürde Kadın Liderliğinin İnşası: Türkiye ve Güney Kore Dizileri Bağlamında Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*

The Construction of Women's Leadership in Popular Culture: A Cross-Cultural Comparison in Turkish and South Korean TV Series

Serenay Erarslan^a, Ozan Ağlargoğlu^b

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kadın, Liderlik,
Televizyon Dizileri,
Cinsiyet Çalışmaları,
Eleştirel
Yönetim Çalışmaları.

Tarihler:
Geliş 6 Ekim 2024
Düzeltilme Geliş
20 Şubat 2025
Kabul 4 Mart 2025

ÖZ

Bu çalışma popüler kültürde erkek egemen iş ortamlarında kadın liderlere eril liderlik özellikleri atfedilmesini, eleştirel yönetim çalışmaları bağlamında sorunsallaştırmaktadır. Bu sorunsaldan hareketle çalışmada, popüler kültürün bir parçası olarak TV dizilerinde kadın liderlere atfedilen liderlik özelliklerinin toplumsal cinsiyet rolleri açısından kültürlerarası karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda hem diziler hem de dizilerdeki kadın liderler amaçlı olarak seçilmiştir. Çalışmanın görgül materyalini, iş hayatında eril özelliklerin hâkim olduğu belirtilen ve dizileriyle küresel anlamda öne çıkan iki ülke olan Türkiye'den "Yasak Elma" ve Güney Kore'den "Forecasting Love and Weather" dizilerindeki kadın lider karakterlerinin ast, üst ve akranlarıyla olan etkileşimleri oluşturmaktadır. Görgül materyalin analizinde eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Türk dizisindeki kadın liderin daha çok eril liderlik özellikleriyle, Güney Kore dizisindeki kadın liderin ise hem eril hem de dişil liderlik özellikleriyle betimlendiğini göstermiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular literatürle ilişkili olarak tartışılmış, uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Women, Leadership,
TV Series,
Gender Studies,
Critical Management
Studies.

Article history:
Received 6 October 2024
Received in Revised
Form 20 February 2025
Accepted 4 March 2025

ABSTRACT

This study, in the realm of critical management studies, problematizes the attribution of masculine leadership characteristics to women leaders in male-dominated business settings in popular culture. By departing from this problematization, the purpose of the study is to cross-culturally describe the leadership characteristics attributed to women leaders in terms of societal gender roles in TV series as part of popular culture. Both the TV series and the women leaders were purposefully chosen to meet the study's objectives. Being known for having a masculine business life and having a prominent position in global TV series production, the study's empirical material was generated from the interactions of women leaders with their subordinates, superiors, and peers in the Turkish TV series "Yasak Elma" and the South Korean TV series "Forecasting Love and Weather." Critical discourse analysis was employed to analyze the empirical material. The results of the analysis revealed that the selected woman leader in Turkish TV series were attributed more masculine characteristics, whereas woman leader in the South Korean TV series revealed not only masculine but also feminine characteristics. The study's findings were discussed in relation to the relevant literature, and practical implications were provided.

* Bu çalışma Türkiye Yönetim Akademisi Derneği'nin 2-4 Eylül 2024 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen yıllık toplantısında sunulan aynı adlı bildirinin tam metin olarak geliştirilmiş halidir.

^a Sorumlu Yazar, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Doktora Programı, Eskişehir, serenayerarslan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3056-4486

^b Doç. Dr. Ozan Ağlargoğlu, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, ozanaglargoz@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5523-4451

1. GİRİŞ

Örgütsel amaçlara ulaşılması, çalışanların motive edilmesi ve çalışanların etkili bir şekilde faaliyet göstermelerinde yönetsel görevi olan liderlerin, cinsiyetten bağımsız bir şekilde, belirleyici bir etkisi vardır. Fakat birçok toplumda genel anlayış, liderliğin “erkek işi” olarak görülmesi yönündedir (Arıkan, 2003; Bayhan & Arslan, 2005). Liderlik alanındaki eril söylem yalnızca niceliksel olarak kadın lider sayısının az olması anlamına gelmemekte, yönetim ve örgüt alanındaki uygulamaların da eril bir yaklaşımla tasarlanmasına yol açmaktadır (Cunliffe, 2014). Buna ek olarak, popüler kültür içerik üretimi yoluyla geleneksel olarak inşa edilmiş stereotipleri yeniden üretip, cinsiyet eşitsizliği sorununu olumsuz yönde güçlendirerek sürekli kılmaktadır (Farci & Scarcelli, 2024).

Cinsiyet rolleri, yönetim ve örgüt alanında uzun yıllardır araştırma konusu yapılmaktadır (Bem, 1974; Spence & Helmreich, 1978; Dökmen, 1999). Erkeklerle atfedilen kişilik özelliklerinin daha çok hiyerarşik örgütlerde geçerli olduğu belirtilmekte ve bunun “erkek gibi düşün – erkek gibi yönet” anlayışının bir yansıması olduğu düşünülmektedir (Gartzia & van Engen, 2012: 297). Fakat günümüzde, tarihsel olarak kadın liderlere atfedilen özelliklerin çağdaş iş dünyasının beklentilerini daha etkili bir şekilde karşılayacağı belirtilmektedir (Gartzia & van Engen, 2012). Nazik, empati düzeyi yüksek ve beşerî ilişkileri kuvvetli bireyler günümüz liderlik yaklaşımlarına daha yatkındır (Chen & Shao, 2022). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasının Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasında yer aldığı ve öne çıktığı bir ortamda (BM, 2024), popüler kültür yoluyla (Czarniawska & Rhodes, 2006) toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilip üretilmediğinin sorgulanması çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Popüler kültürün önemli bir ögesi olarak diziler, toplumsal hayatımızı şekillendirmede güçlü bir etkiye sahiptir (Ağaoğlu Ercan & Çakar Bikiç, 2015; Aslan Aras & Gül Ünlü, 2018). Hangi tür olursa olsun diziler, izleyiciye kurgulanmış bir dünya ve bu bağlamdaki kurgulanmış ilişkiler bütünü göstermektedir (Nærland, 2018). Dizilerde yer alan kadın liderlere eril veya dişil özellikler atfedilmesi toplumsal cinsiyet algısının inşasında belirleyici olabilir (Bayhan & Arslan 2005; Temel, Yakın & Misci, 2006). Buradan hareketle; erkek egemen söylemin hâkim olduğu iş hayatında, kadın liderlerde öne çıkan liderlik özelliklerinin cinsiyet bağlamında analiz edildiği bu çalışma, kadınların liderlik davranışlarını toplumsal cinsiyet özellikleri

açısından inceleyerek kültürlerarası bir karşılaştırma yapmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın görgül materyalini iş hayatında eril özelliklerin hâkim olduğu belirtilen (Kabasakal & Bodur, 2007; Javidan & House, 2001) ve dizileriyle küresel anlamda öne çıkan iki ülke olan (Gündel, 2021) Türkiye ve Güney Kore dizilerinde, amaçlı olarak seçilen kadın lider karakterlerinin ast, üst ve akranlarıyla olan etkileşimleri oluşturmaktadır. Devam eden bölümlerde öncelikle kuramsal çerçeveye, ardından sırasıyla çalışmanın araştırma yöntemi, bulgular, sonuç ve tartışma kısımlarına yer verilecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültürel Küreselleşme ve Popüler Kültür

Kültür, bireylerin günlük hayattaki inanç, değer ve yaşam tarzları, küreselleşme ise dünya ölçeğinde yükselen karşılıklı teknolojik, siyasi, ekonomik ve kültürel bağlamlardaki ilişkiler bütünü ifade eder (Berger, 2003). Küresel çapta artan etkileşim kültür çerçevesinden yorumlandığında, bir yandan toplumlararası farklılıkların silinmeye başlaması ve ortak bir kültürel ortamının oluşması (Robertson, 1999), diğer yandan küresel kültüre rağmen yerel kültürlerin direnç göstererek özgünlüklerini koruma ve yayma çabalarının güçlendiği yönünde bir etkileşimin varlığından söz edilebilir.

Popüler kültür, gelişmekte olan küresel kültürün kitle iletişim araçları aracılığıyla en görünür biçimde dışa vurulması ve bu şekilde dünya genelindeki geniş kitleleri etkisi altına alması anlamına gelmektedir (Berger, 2003). Küreselleşme, insanlar arasındaki etkileşimin kapsamını, hızını artıran iletişim teknolojilerinin gelişimiyle yakından ilişkilidir (Giddens & Sutton, 2013). Adorno (1973) kitlesel tüketim amacıyla üretilen popüler kültür içeriğinin bireyleri edilgenleştirip manipülasyona açık hale getirdiğini savunmaktadır. Televizyon yoluyla yayılan içeriğin, bu dönüşümdeki etkisi oldukça büyüktür (Gioia & Brass, 1986).

Kültürel yönüyle küreselleşme, yerel koşullarda üretimi yapılan farklı özgünlüklere sahip televizyon içeriklerinin, küresel bağlamda farklı uluslara ve kültürlerle yayılımını içermektedir (Bignell, 2012). Fakat kültürel küreselleşme, yalnızca batıdan doğuya doğru yayılım göstermemektedir. Özellikle 1990’lardan sonra Asya ülkelerine ait medya ve kültür içeriklerinin üretim ve ihracatında önemli bir artışın görülmesiyle kültürel küreselleşme rüzgârı Batıdan (Örn. ABD) değil, Asya’dan esmeye başlamıştır (Bilton vd., 2009; Iwabuchi, 2009). Bu çalışma için de önemli olan Kore Dalgası (Hallyu)

bu tür bir kültürel küreselleşmenin öne çıkan örnekleri arasındadır.

2.2. Türkiye ve Güney Kore'nin Kültürel Boyutları

Hofstede'in (2001) ülkelerin kültürel farklılıklarını açıkladığı "güç mesafesi", "belirsizlikten kaçınma", "bireycilik-toplumsallık", "erillik-dişillik", "uzun ve kısa döneme yönelme" ve "hoşgörü-kısıtlama" gibi çeşitli kültür boyutlarına göre Güney Kore ve Türkiye güç mesafesi yüksek olan ülkelerdir (Yakut, 2012). Bu ülkelerde katılımcı karar alma eğilimi düşüktür, emirlere dayalı iş yapma ön plandadır, yöneticiler çeşitli statü sembollerine ve ayrıcalıklara sahiptir (Hofstede, 2001). Kore kültürü hem Batı kültürlerinden hem de komşu ülkelerin kültürlerinden pek çok yönüyle farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, iş yapma şekillerine de yansımıştır. Yüksek güç mesafesine ve hiyerarşiye sahip bir toplum olan Güney Kore'de ilişkiler yaş, statü ve toplumdaki pozisyona bağlı olarak oluşma eğilimindedir. Güney Kore'nin ekonomik başarısını yönetim tarzıyla ilişkilendiren Lee ve Yoo (1987), bu yönetim tarzını K-tipi yönetim olarak ifade etmektedir. K-tipi yönetim tarzında ataerkil bir yapı, kıdem ve statüye itaat, yukarıdan aşağıya karar verme, işverene sadakat, klan yönetimi ve çalışanların yüksek hareketliliği ön plandadır. Örgüt yapısında otorite üst düzeylerde merkezileşmiş ve resmileşmiştir. Örgüt kararları, üst düzey yönetimin biçimsel onay sürecinden geçmektedir (Lee, 2012). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelere olan Türkiye ve Güney Kore'de belirli inanç ve davranış kodları bulunurken, alışlagelmişin dışındaki durumlara olan tahammül zayıftır. Toplumsal özellikler barındıran ülkelere toplumsal çıkar yararına düşünme, uyum, güçlü akrabalık ilişkileri ve gruba bağlılık gibi unsurlar öne çıkarken bireycilikte; bağımsızlık, tek yaşama, özgürlük, kişisel çıkarlar ön plandadır (Hofstede, 1991). Bu bakımdan Türkiye, bireycilik ve toplumsallık arasında ortada yer alırken gerek toplumsal gerek örgütsel yaşamı etkileyen Konfüçyan değerlerin biçimlendirdiği Güney Kore'de en yüksek seviyede toplumsal (kolektivist) bir yapı vardır. Özellikle grup içi birlik, beraberlik ve uyumun güçlendirilmesi, grup dışında ise daha rekabetçi bir ortam söz konusudur (Cho & Yoon, 2001; Morden & Bowles, 1998). Ayrıca, Güney Kore gibi Konfüçyan kültür kümesinde yer alan ülkelere Çin kültürünün etkisi, uyum sağlama yeteneği, ilişki ağı oluşturma ve güven önemli bir yere sahiptir (Ashkanasy, 2002). Hofstede'e göre hem Türkiye hem de Güney Kore dışillik boyutuna daha yakın bir konumda yer almaktadır. Dişil özellikler taşıyan ülkeler duygusallık, yardımseverlik, alçakgönüllülük, cinsler arasında eşitlik, düzenlilik, yaşamak için çalışmak, çevrenin önemsenmesi ve güçsüz olana

özen gösterme ile özdeşleşmektedir. Ancak yönetim kademesine kadın-erkek oranı açısından bakıldığında, her iki ülkede de yüksek oranda erkeklerin istihdam edildiği görülmektedir (Aydoğan & Zemestani, 2014). Türkiye'de yönetimde kadın oranı 2023 yılı için %13,83, 2030 ve 2050 yılları için beklenen oranlar ise %14,24 ve %17,07 olarak hesaplanmıştır (UN Women, 2023). Güney Kore'de ise durum aynı yıllar için %11,61, %12,96 ve %13 şeklindedir (UN Women, 2023).

Konuyu zaman boyutuyla ele aldığımızda, kısa dönem yönelimli kültürlerde hemen sonuç beklendiği görülecektir. Örneğin, işletmeler her faaliyetin ardından kısa dönemde kârı hedeflemektedir. Güney Kore toplumu ise sabırlı, sebatkâr ve ilişkilerin düzenlenmesinde statü temelli olması bakımından uzun dönem yönelimli ülkeler arasındadır. Bu kültürde örgütler sorumluluk ve geleneklere karşı duyarlı yaklaşır ve belli süreçlerden sonra kâr amacı elde etmeye çalışırlar (Altay, 2004). Türkiye ise bu boyutta ortada yer almaktadır. Güney Kore, boş zaman aktivitelerinden ziyade sürekli çalışma ve meşgul olma duygusunun öne çıktığı, bir diğer ifadeyle kuvvetli bir kontrol ile kısıtlamanın hâkim olduğu ülkelere dendir. Türkiye ise bu boyutta ortada yer alarak ne kısıtlayıcı ne de hoşgörülü bir ülke olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan & Zemestani, 2014).

Son olarak 1950-1953 yılları arasındaki Kore Savaşı'nın ve 1972'de Ankara'da imzalanan Kültür Anlaşması'nın Türkiye ve Güney Kore arasındaki kültürel bağları kuvvetlendirici bir etki yarattığını belirtmek yerinde olacaktır (Karabiber, 1997). Ayrıca, 1960'lı yılların başlarında ekonomik olarak Türkiye'nin oldukça gerisinde olan Güney Kore'nin günümüzde yenilikçi teknolojik ürünleriyle öne çıkan bir ülke konumuna ulaşarak Türkiye'yi geride bıraktığı da unutulmamalıdır (Erdoğan, 2023).

2.3. Bir Popüler Kültür Bileşeni Olarak Türkiye ve Güney Kore Dizileri

İnsanlık tarihi boyunca toplumlar yalnızca kendilerinin değil, başka toplumların eserlerini de merak etmiş, aramış, talep etmiş ve tüketmiştir. Televizyon endüstrisinin ortaya çıkmasıyla beraber, ülkeler geliştirdikleri televizyon içeriklerini, program türlerini ve formatlarını diğer ülkelere pazarlayarak ekonomik kazanımlar elde etmeye çalışmıştır (Gündel, 2021).

Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, çeşitli ülkelere satın alınan çok sayıda dizi, televizyon kanalları aracılığıyla seyirciyle buluşmuştur. 2000'lerde televizyon kanallarının sayısında artış yaşanmış, bu kanallar yayınladıkları içeriklerde dizilere uzun süreler vermeye başlamıştır. Güney

Kore ise animasyon film, çizgi roman, web çizgi romanları (webtoon), hikâye uyarlaması, televizyonda ve sanal platformlarda yayınlanan dizi ve filmleriyle oldukça önemli bir drama/film üretimi temsilcisidir. Kore popüler kültüründe (Hallyu) K-drama (Korean Drama) olarak nitelendirilen Kore dizileri, Asya dışına taşarak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geniş bir kitle tarafından izlenmektedir (Kim, 2013). Özellikle 2005 yılı itibarıyla Güney Kore dizileri, Türk televizyonlarında da sıklıkla görülmeye başlamıştır (Fırat, 2017; Gündel, 2021).

Bugün, küresel bağlamda Türkiye ve Güney Kore, dizi yayılımında öncü ülkeler halindedir (Gündel, 2021). İki ülkenin de yurt dışına satılan ve yayınlanan dizileri büyük kitlelerce beğeniyle karşılanmakta, popüler kültür unsurları içinde öne çıkmaktadır. Türkiye, ABD ve Birleşik Krallık'tan sonra dizi ihracında üçüncü konumdadır; son yıllardaki gelişim hızıyla Güney Kore'yi geride bırakmıştır (The Economist, 2024).

Televizyon dizileri, medyanın en etkili silahlarından (Mutlu, 2005). Milyonlarca insanın ekran başına geçtiği ve saatlerce izlediği yapımlar olan televizyon dizileri (Zengin, 2014), Türkiye'de haberlerden sonra en fazla izlenen ilk iki program türünden biridir (RTÜK, 2020). Diziler, Türkiye'de olduğu gibi pek çok ülkede de en çok izlenen televizyon yapımları arasında yer almaktadır (TİAK, 2021). Bireyler; yalnızlıktan kurtulma, problemlerden uzaklaşma ve rahatlama amacıyla kendilerini dizi izlemeye vermektedir. Ayrıca, bir dizinin bağımlısı olabilen birey, günlük hayatını o dizinin yayın saatine göre düzenleyebilmektedir (Solmuş, 2013). Bu durum dizilerin yalnızca bir eğlence aracı değil, bireyi kontrol altına almada ve toplumun algılarına yön vermede son derece etkili bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir (Kaya & Kimter, 2022).

2000'li yılların başında tüm dünyaya ihraç edilmeye başlayan Türk dizileri, özellikle Latin Amerika, Balkanlar, Ortadoğu ve Orta Asya ülkelerinde milyonlarca seyirciye ulaşmıştır (Özarslan, 2020). Günümüzde Türkiye, 170'ten fazla Türk dizisini dünya çapında 155'ten fazla ülkeye ihraç etmektedir (Aslan, 2020; Göksu, 2023). Türkiye'de 2020'li yıllarda dizi sektöründe yaratıcılık konusunda yaşanan tıkanmalar, Amerika ve Güney Kore dizilerinin Türk kültürüyle harmanlandığı yerli yapımlara uyarlanmasıyla çözülmeye çalışılmıştır (Arık, 2023).

Hem Türkiye hem de Güney Kore'nin dizi sektöründe öncü olması (Gündel, 2021) ve bu sektörden elde edilen ekonomik gelirin büyüklüğü (Arık, 2023), iki ülkenin bu çalışma kapsamında seçilmesinde etkili olmuştur. Dizilerinin başarısı

yalnızca reytinglerle sınırlı değildir (Slade & Bechenham, 2005), iki ülkenin dizileri de hem ulusal hem de uluslararası boyutta ses getirmiş, tartışmalara konu olmuş, gündem oluşturmuş ve farklı birçok alana katkı yapan büyük bir sektör haline gelmiştir.

Türk ve Güney Kore dizilerinde değinilmesi gereken önemli bir fark, bölüm süresidir. Yabancı dizilerin bir bölüm süresi ortalama 40 ile 60 dakika arasında sınırlı iken, Türk dizilerinde bu sürenin 120 ile 140 dakika arasında olması dikkat çekici bir unsurdur (Arık, 2023). Türkiye açısından dizi süreleri dizilerin bölünerek satılmasını olanaklı kılmakta (Arık, 2023), olası reklam kuşaklarının sayısını artırmakta (Doğanay & Konuralp Aktaş, 2021), fakat bu durum klişeleşen karakterlere, yapay olayların ve tekrarlanan sahnelerin çoğalmasına da neden olmaktadır (İpşiroğlu, 2020). Kırtepe (2014) televizyon dizilerinin gereğinden fazla uzun olmasının bireysel ve toplumsal gelişim bakımından olumsuz sonuçları olabileceğini ifade etmiştir.

2.4. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Dizilerde Üretilen Kadın Liderliği

Ostergaard'a (1992) göre cinsiyet (İng. sex), biyolojik ve doğuştan gelen demografik bir kategoridir. Toplumsal cinsiyet (İng. gender) ise içinde yaşanılan toplumun kültürel, dini ve ideolojik özelliklerinin şekillendirdiği biyolojik cinsiyetler arasındaki toplumsal ilişkileri ifade etmektedir (Dökmen, 2015). Bir başka ifadeyle, toplumsal cinsiyet farklı coğrafyalarda, kültürlerde ve zamanlarda kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen rol ve sorumluluklara işaret etmektedir (Ağaoğlu Ercan & Çakar Bikiç, 2019).

1950'lerden günümüze dek televizyon giderek daha fazla sayıda içeriğin üretildiği bir mecra olmuştur. Aynı şekilde televizyon ürünleri olan dizilerin sayısı da bu dizilere gösterilen ilgi de gün geçtikçe artmıştır. Dizilerin dönüştürücü etkisi tüketildiği kültürel bağlamın çeşitli özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Nærland, 2020). Son yıllarda, özellikle Türk ve Güney Kore televizyon dizilerinin oldukça popülerleşerek geniş çapta kitlelere eriştiği görülmektedir (Aslan Aras & Gül Ünlü, 2018). Diziler toplumdan beslenen aynı zamanda toplumu besleyen kültürel öğelerdendir (Kaya & Kimter, 2022; Tansel & Kaya, 2023). Bu yönüyle diziler geniş kitlelerin davranışlarını manipüle etme potansiyeline sahiptir (Büyükyonca, 2019).

Toplumsal değerlerden beslenen medya içeriklerinden olan diziler, çoğunlukla kendi gerçekliğini üreterek kurgusal olarak izleyiciye aktarmaktadır (Özarslan, 2020). Toplumsal olarak kadın liderlerden belli liderlik tarzlarını sergilemesi beklenmektedir (Eagly & Johnson, 1990; Eagly,

Wood & Diekman, 2000; Eagly & Karau, 2002). Kadın lider beklenen tarza aykırı davranışlar sergilediğinde liderliğin etkililik düzeyinin azalacağı varsayılmaktadır (Rhee & Sigler, 2015).

Gerek kamusal gerekse özel alanda çok konuşulan Türk televizyon dizilerinde kullanılan kadın karakterler göz önüne alındığında, genellikle belli kadın tiplerinin kullanıldığı ve kadınların toplumun belirlediği toplumsal cinsiyet rollerine uygun hale getirildiği görülmektedir (Şakrak, 2020).

Aslan Aras ve Gül Ünlü (2018) Türkiye’de prime-time kuşağında yayınlanan televizyon dizilerindeki karakterleri inceledikleri çalışmada, kadın ve erkek karakterlerin birtakım mesleklerde hiç temsil edilmediğinin altını çizmektedir. Buna göre kadınlar şirket sahibi ya da şirket yöneticisi olarak neredeyse hiç temsil edilmemiştir. İstisnai olarak ise küçük ölçekli işletmelerde işletme sahibi (aşçı veya işletmeci) olarak temsil olanağı bulabilmişlerdir. Ek olarak erkek dizi karakterleriyle karşılaştırıldığında kadınların mesleklerine yüksek oranda belirsiz olarak yer verilmiştir (Aslan Aras & Gül Ünlü, 2018).

Kitle iletişim araçlarında, özellikle televizyon programlarında, kadının temsili ve kadınlara atfedilen roller toplumun kadını nasıl algıladığına dair önemli ipuçları verir. Erkek egemen anlayışın hâkim olduğu toplumlarda kitle iletişim araçlarıyla kadınlar hakkında cinsiyetçi stereotipler sürekli üretilmeye devam etmektedir (Ağaoğlu Ercan & Çakar Bikiç, 2019). Konuya yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde, kadınların annelik, masumiyet, kıskançlık, cinsellik ve aldatılma gibi toplumda yer eden stereotipler çerçevesinde yansıtılması, ulusal ve uluslararası pek çok araştırmanın ortak çıktısıdır (Ağaoğlu Ercan & Çakar Bikiç, 2019; Muhr, 2011).

Yıllardır verilen kadın mücadelesine rağmen, son dönemde Türkiye’de yapılan araştırmalarda, medyada kadın temsili “anne” veya “eş” kalıbına hapsedilmiş vaziyette devam ettiği ya da cinsellik veya şiddet nesnesi haline gelen zavallı kurban şeklinde temsil edildiği gözlemlenmiştir (Tanrıöver, 2007). Kadınlar, sevgili, aile ve arkadaş çevreleriyle ilişkisel etkileşim içinde olan karakterler olarak resmedilmektedir (Lauzen, Dozier & Horan, 2008). Kadının stereotiplere uyarak geleneksel rolünü sürdürdüğü takdirde kutsandığı, sorguladığı veya eşitlik istediğinde kavgacı olarak yansıtıldığı cinsiyetçi sistem, toplumun algılarını bu yönde biçimlendirerek yaygın düşünce haline getirme gücüne sahiptir (Tanrıöver, 2007). Bu durumda medya, yalnızca toplumsal cinsiyet rollerini aktarma aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda ataerkil bakış açısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden

üreten bir araç haline gelir (Şener, Çavuşoğlu & Irkl , 2016). Medyada kadının temsiliyeti ve güç dağılımına dair yapılan araştırmalar kadınların problemler karşısında zayıf, çabuk pes eden, kolay ikna olan, uzlaşmacı ve motivasyon kaybına elverişli bireyler olarak yansıtıldığını ortaya koymuştur (Çelenk & Timisi, 2000; Özsoy, 2015; Tanrıöver, 2007).

Örneğin sinema filmleri kapsamında yürütülen araştırmalarda, kadının belli kültürel kalıplara hapsedilerek sunulmasının yanında cinsiyet dağılımında da kadına daha az yer verilmekte; kadın daha az görünmekte, daha az konuşmakta, yönetici rolündeki kadın karakterlere ise nadiren rastlanmaktadır (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2014; 2016). Televizyon içeriği açısından değerlendirme yapan bir başka araştırma sonuçları sanılanın aksine televizyon içeriğinin kadınlar açısından “altın çağ” olarak nitelendirilmekten oldukça uzak olduğunu göstermektedir (Sink & Mastro, 2017). Ayrıca Özmen’in (2005) Türkiye bağlamındaki çalışması, dizilerde cinsiyet dağılımı açısından kadınların (%38), erkeklere (%62) oranla daha az temsil edildiği yönündeki bulgusu uluslararası araştırmaları teyit eder niteliktedir. Bu durum, İspanya’da González-de-Garay, Marcos-Ramos ve Portillo-Delgado (2020) tarafından gerçekleştirilen benzer nitelikteki çalışmanın sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir.

Televizyon dizilerinde karşımıza çıkan ailenin toplumun temel ve vazgeçilmez unsuru olarak yansıtıldığı sunulara bakıldığında, “kadının toplumdaki yeri ailesinin yanındır” vurgusu ve beraberinde gelen kadınların asıl amaçlarının “ailelerinin mutluluğundan sorumlu olmak” şeklindeki dayatmalar oldukça dikkat çekicidir (Şener vd., 2016). Ekranlarda kadınların sık sık ev işiyle meşgul olan, çocuklarıyla ilgilenen, eğer çalışıyorsa hemşire veya öğretmen gibi daha çok kadınlara atfedilen mesleklerden birisinin mensubu olarak sunuldukları; öte yandan erkeklere bakıldığında maddi ve fiziksel açıdan güçlü, kadınları peşinde koşutan, iş hayatında aktif hatta çoğunlukla yönetici pozisyonunda yer alan, ataerkil yapıya uygun olacak kalıplarla sunuldukları görülmektedir (Aslan Aras & Gül Ünlü, 2018).

Kadınların cinsiyetçi toplumsal düzen yapısı içinde değersizleştiği varsayımına dayanan feminist kuramda bu durumun nedenleri sorgulanmaktadır (İman er, 2002). Bu bağlamda, kadınlara farklı iktidar alanları sunan çeşitli kültürlerin ayrıştırıcı veya güçlendirici olma durumu doğrultusunda, kültürün çeşitli anlamları inceleme konusu yapılmaktadır. Buna ek olarak, kadınların erkekler tarafından ezilme biçimleri üzerine yapılan araştırmalarla çeşitli mücadelelerde bulunulmuştur.

Buna göre ev içi üretim, annelik, emek gücü ve cinsellik gibi konular kadınların ezilmesinin çeşitli boyutlarını oluşturmakta ve erkeğin kadın üzerindeki tahakkümünün yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Ağaoğlu Ercan & Çakar Bikiç, 2019).

Toplumsal güç dağılımının belirleyici unsurlarından olan “dil” bağlamında, dizilerde karakterlerin konuşma tarzları da toplumsal cinsiyet meseleleri kapsamında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda İnceoğlu ve Akçalı (2018) yaptıkları çalışmada toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından eşit olmayan bir dağılımın olduğunu, kadınların daha çok ağlama sahnelerinde yer aldığını, ağırlıklı olarak “ev işi” ve “dedikodu” içerikli konuşmalar yaptıklarını belirtmiştir. Öte yandan erkek karakterlerin, şiddet içerikli sahnelerde rol aldığı, konuşma içeriklerinin “iş” olduğu ortaya çıkmıştır (Aslan Aras & Gül Ünlü, 2018). Bu durum kadınların erkeklerden daha fazla konuştuğu, kadınların dedikodu yapıp erkeklerin yapmadığı, kadınların erkeklere göre daha kibar olduğu gibi kalıp yargıların dizi senaryolarına entegre edilip topluma yeniden sunularak devamlı hatırlanmakta olduğunu göstergesidir (Cameron, 2005). Bu anlatılarda makro bir değişimin yaşanmaması, karakterlerin yansıttıkları toplumsal roller çerçevesinde herhangi bir yenilik geliştirememesi sebebiyle diziler; toplumda hâkim olan cinsiyetçi temsillerin, kalıplaşmış söylem ve tiplerin sürekli yeniden üretiminde bir araç niteliğindedir (Özsoy, 2015).

Popüler kültürde kadına yüklenen anlamın yönetim ve örgüt literatüründe de karşılık bulduğu görülmektedir. Örneğin, Bem Cinsiyet Rolü Envanteri’nin orijinali incelendiğinde eril kişilik özellikleri arasında liderlik yapan, saldırgan, hırslı, analitik ve iddialı olma gibi özelliklerin varlığı görülecektir. Bunlara ek olarak söz konusu kişilerin atletik ve rekabetçi, kendi inançlarını savunan, baskın ve zorlayıcı bir tutum sergileyebilecekleri ifade edilmektedir. Eril özelliklere sahip bireylerde bağımsız ve bireysel davranma eğilimi güçlüdür. Kolayca karar verme, kendine güven ve kendine yeterli olabileceğine yönelik inanç temel eril özellikler arasında sıralanmaktadır. Son olarak, eril özellikleriyle öne çıkan bireylerin güçlü bir kişiliğe sahip oldukları, tavır almaya ve risk almaya istekli oldukları ifade edilmektedir (Bem, 1974: 156). Dişil özellikler ise yardımseverlik, neşeli ve çocuksu bir doğaya sahip olmayı içerir. Şefkatli ve sert dil kullanmayan kişiler, yaralı hisleri yatıştırmaya hevesli ve kadınsı bir tavır sergilerler. İltifata açık, nazik ve naif olup çocukları seven, sadık ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı bireylerdir. Utangaç ve yumuşak konuşan, merhametli, anlayışlı, sıcak ve boyun eğen bir karaktere sahiptirler (Bem, 1974: 156). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri’nin Türkçe uyarlamasında da benzer özelliklerin geçerli

ve güvenilir bir şekilde analiz edilerek listelendiği görülmektedir (Dökmen, 1999). Cinsiyete dayalı olarak atfedilen kişilik özelliklerini liderlik açısından ele aldığımızda öncelikle eril ve dişil özelliklerin dış etkenler aracılığıyla pekiştirildiğini ifade etmek yerinde olur. Örneğin Twenge (1997) tarafından yürütülen meta-analizde kültürel ve çevresel değişim nedeniyle kadınların eril kişilik özellikleri gösterme eğilimlerinin güçlendiği, erkeklerin ise kadın liderlik özelliklerini göstermeme eğilimlerinin güçlendiği saptanmıştır.

Son olarak popüler kültürde kadın liderliğinin inşasını ele aldığımız bu bölümü daha güncel tartışmalarla tamamlamak yerinde olacaktır. Günümüz iş dünyasında, yöneticilerden beklenen sosyal ve duygusal becerilerin, tarihsel olarak kadın liderlere atfedilen özelliklerle daha yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir (Gartzia & van Engen, 2012). Kadın liderliğini öne çıkartan bir diğer önemli boyut, duygusal zekanın artan önemi olup, bu durum literatürde “yönetimin feminenleşmesi” olarak ifade edilmektedir (Gartzia & van Engen, 2012: 299). Kadınların kibar, yüksek empati düzeyine sahip ve başkalarını daha fazla düşünen bir eğilimde oldukları, bu özellikleri sayesinde dönüştürücü liderlik için daha uygun olabilecekleri belirtilmektedir (Chen & Shao, 2022). Ayrıca, kadınların liderliğin ilişkisel ve duygusal boyutlarındaki güçlü yanlarının, değişen çalışma süreçlerine daha kolay uyum sağlayabilme ve daha etkili olabilme konusunda öne çıktığı belirtilmelidir (Gartzia & Baniandrés, 2019). Fakat bu durumun popüler kültürde arzu edilen düzeyde karşılık bulduğuna ilişkin yeterli görgül kanıt mevcut değildir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, toplumsal cinsiyet çalışmaları ve liderlik perspektifinden iş hayatında kadın yöneticiye atfedilen rollerin, Türkiye ve Güney Kore olmak üzere iki farklı kültüre ait televizyon dizileri üzerinden nasıl yeniden üretildiğinin keşfedilmesidir.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Soru 1: Yasak Elma ve Forecasting Love and Weather dizilerinde kadın lider özellikleri nasıl betimlenmektedir?

Soru 2: Yasak Elma ve Forecasting Love and Weather dizilerinde kadın lider eril veya dişil olmak üzere hangi toplumsal cinsiyet özelliklerini daha yoğun bir şekilde gösterme eğilimindedir?

3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma paradigması kapsamında gerçekleştirilmiştir (Maxwell, 2013). Nitel araştırmalarda amaç araştırma konusuna ilişkin derinlemesine anlayış geliştirmektedir (Järvinen & Mik-Meyer, 2020). Bu anlayışın geliştirilmesinde araştırmacının rolü ve referans çerçevesi oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Walliman, 2017).

Çalışmanın analiz sürecinde Rudy, Popova & Linz (2010; 2011) tarafından derlenen özel sayılardaki örnekler esin kaynağı olmuştur. Dizilerin çözümlenmesinde eleştirel söylem analizinden faydalanılmıştır. van Dijk'a göre (2013), ideolojilerin bazen açıkça bazen de üstü kapalı bir şekilde yeniden üretildiği günlük ifadeler olan söylemler, toplumdaki iktidar ilişkilerinin nasıl sergilendiğini, meşrulaştırıldığını ve yeniden üretildiğini anlamaya imkân tanımaktadır (van Dijk, 2013). Bir diğer ifadeyle, eleştirel söylem analizinde sosyal eşitsizliklerin dil üzerinden nasıl kurulduğu analiz edilmeye çalışılmaktadır (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021). Bu bakımdan çalışmada, önce söylemler yazıya dönüştürülmüştür. Ardından söylem içerisinde kadın lider temsilinin nasıl kurgulandığı ve toplumsal cinsiyet stereotipleriyle ilişkisi, yazılı hale getirilmiş metinlerdeki (senaryo) anlam, eylem ve etkileşimlere odaklanılarak çözümlenmiştir.

3.3. Görgül Materyal ve Analiz Birimi

Çalışmanın görgül materyalini, amaçlı örneklem tekniklerinden ölçüt örneklemesine göre seçilen (Patton, 2002), Türkiye televizyonlarındaki “Yasak Elma” dizisi ve Güney Kore televizyonlarında yayınlanan “Forecasting Love and Weather” dizisi oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem tekniği, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamakta (Yıldırım & Şimşek, 2021) ve bu doğrultuda ölçütü sağlayan kişi, nesne veya durumlar analize dahil edilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2016). Bu araştırmadaki seçim sürecine yön veren ölçütler; seçilen ülkelerin dizi sektöründe öncü olması, dizilerin kamusal yayıncılık anlayışıyla yayın yapan kanallarda gösterime girmesi, dizilerin uyarlama değil yerel senaryolara sahip olması, dizilerde kadın yönetici karakterine yer verilmesi ve izlenme oranları oldukça yüksek olan dizilerin seyirci üzerinde önemli etkiler bıraktığı varsayımı şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, diziler arasındaki sezon ve bölüm sayısının farklılığından dolayı, en fazla iş yerinde geçen sahnenin olduğu sezonlar analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu doğrultuda “Forecasting Love and Weather” dizisinin 1. sezonundaki 16

bölümü, “Yasak Elma” dizisinin 5. sezonundaki 36 bölümü amaçlı olarak seçilerek analiz edilmiştir.

Yasak Elma 2018 yılında Now TV'de yayımlanmaya başlayan, 6 sezonda 177 bölüm ile 2023 yılında final yapan dram ve komedi türünde bir Türk dizisidir. Bu çalışmada iş yaşamında aktif rol alan bir kadın yönetici olması sebebiyle Şevval Sam'ın canlandığı Ender Çelebi karakteri ele alınmıştır (NOW TV, 2024).

Forecasting Love and Weather ise 2022 yılında JTBC’de yayınlanmaya başlayan 1 sezon 16 bölümden oluşan romantik komedi türündeki Güney Kore televizyon dizisidir. Bu çalışmada ele alınan “Jin Ha-Kyung” adlı karakter, Kore Meteoroloji İdaresi’nde 2. Ana Ekip Lideri olan 35 yaşında bir kadındır (Netflix, 2024).

3.4. Görgül Materyalin Geliştirilmesi

Forecasting Love and Weather dizisi Türkçe alt yazılarıyla Netflix üzerinden, Yasak Elma dizisi ise Youtube’da Yasak Elma kanalı üzerinden takip edilmiştir. Yasak Elma dizisinin bir bölüm süresi ortalama 120 dakika, Forecasting Love and Weather dizisinin ise 60 dakikadır. İş yerinde kadın yöneticinin girdiği etkileşimler doğrultusunda Forecasting Love and Weather dizisinde 37 etkileşime ve Yasak Elma dizisinde 141 etkileşime ulaşılmış ve bu etkileşimler deşifre edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, merkezi bir kategori içeren ve sıralı bir şekilde aktarılan bir analiz hikayesi oluşturmaya odaklanılmıştır. Öncelikle makro ve sonrasında da mikro yapılar çözümlenmiştir. Çözümleme sürecinde van Dijk (1983; 2013) ile Özer (2022) yol gösterici olmuştur. Dizilerdeki kadın temsillerinin hangi liderlik özelliklerini sergiledikleri; Bem (1974), Bem, Martyna & Watson (1976), Gartzia & van Engen (2012), Chen & Shao'nun (2022) yaptıkları çalışmalardan hareketle, eril ve dişil liderlik özelliklerinin yer aldığı kod kitabı oluşturularak belirlenmeye çalışılmış (Bkz. Tablo 1) ve bu kod kitabı, verilerin analizi boyunca araştırma sorularına cevap verilmesi açısından yön gösterici olmuştur (Charmaz, 2006).

3.6. Güvenilirlik ve İnanılabilirlik

Bu çalışma boyunca inanılrlık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve güvenilirliği sağlamak adına çeşitli önlemler alınmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu kapsamda araştırma anlaşılır bir dilde ve ayrıntılı bir düzende aktarılmaya çalışılmış, amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmış, araştırmacılar tarafsız bir tavırla çalışmayı yürütmüş, araştırma sonuçlarına

nasıl ulaşıldığı açık ve net bir şekilde açıklanmış, araştırma bulguları doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Tablo 1: Eril ve Dişil Liderlik Kodları

Eril Liderlik Kodları	Dişil Liderlik Kodları
Agresiflik	Nezaket
Hız	Dinleme
Rekabetçilik	Özür Dileyebilme
Mantık	Empati
Vizyon	Takdir Etme
Kararlılık	İşbirlikçilik
Baskınlık	Yaratıcılık
Duygularını Gizleme	Duygusallık
Güç	Sevecenlik
Hırs	Neşe
Öz Güven	Anlayışlı Olma
Cesaret	Sezgi
Risk Alabilme	Cana Yakınlık
Saldırganlık	İtaatkarlık
Otoriterlik	Fedakârlık
Girişkenlik	Şefkat
Bağımsızlık	Sadakat
Kuralcılık	Etkili İletişim

Not. Bem (1974), Bem, Martyna & Watson (1976), Gartzia & van Engen (2012), Chen & Shao'dan (2022) yararlanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde amaçlı olarak seçilen iki kadın yönetici karakterinin liderlik özellikleri betimlenmeye çalışılacaktır. Betimleme aşamasında van Dijk'ın (1983; 2013) eleştirel söylem analizine ilişkin Özer'in (2022) yaptığı değerlendirme ekseninde öncelikle makro yapı sonrasında da etkileşimlerden hareketle mikro yapı analiz edilerek betimlenecektir.

4.1. Kadın Liderliğinin İnşası ve Ender Çelebi Karakteri

Makro yapının analizi kadın liderin var olduğu bağlamın betimlenmesi anlamına gelmektedir. Yönetimsel liderlik özelliğinin erkek karakterlere atfedildiği Türk medyasında, Yasak Elma dizisi kadın lider karakterine yer vermesi bakımından çok fazla rastlanmayan yapımlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Ancak bu dizideki kadın liderin (Ender Çelebi) hem bağımsız güçlü, zeki, tarz ve görünüşte feminen, havalı kadın imajı çizirken hem de iktidar sahibinin yanında yer alma arzusu ve güçlü erkekleri tavlayarak üst mertebelere erişme hırsı birbiriyle çelişen mesajlar içermektedir. Karakter, holdingin CEO'su, yılın en başarılı iş insanı ödülü sahibi, yönetim kurulu başkanı gibi üst mevkilerde yer

almasına rağmen ilerleyen bölümlerde şirket yönetiminin tamamen üç kadına geçmesiyle şirketin gereksiz harcamalar yaparak batmanın eşğine gelmesi, kadın karakterlerin "aptallaştırılması" ve nihayetinde holding hisselerinin tamamının bir erkeğe geçmesiyle her defasında (geleneksel erkek egemen) kalıplaşmış yargılara geri dönüş yapıldığı görülmektedir. Makro yapıya ilişkin betimlemenin ardından analiz süreci sonunda ortaya çıkan ve kadın liderin etkileşimlerinden hareketle geliştirilen beş farklı söylem devam eden bölümlerde açıklanacaktır.

4.1.1. Baskın Kadın

İş yerindeki sahnelerin önemli bir süresi her bir yöneticiye özel tahsis edilmiş geniş odalarda ve toplantı salonlarında geçmektedir. Ender iş ortamında sık sık asistanlarıyla konuşmakta, yönetim kurulu toplantılarında fikrini belirtmekte, üstlerinin odalarına gidip onlarla konuşmaktadır. Ender'in asistanları Melek, Yasemin ve Banu karakterleridir. Asistanlar Ender'e Ender Hanım şeklinde hitap etmekte, Ender ise Melek ya da Melekciğim şeklinde asistanlarını çağırılmaktadır. Hoşlanmadığı insanlara karşı oldukça açık sözlü olan Ender'in özellikle kendi tarafında olmayan astlara yönelik "haddini bileceksin ben senin üstünüm" tavrı pek çok sahnede vurgulanmaktadır. Özellikle şirkette üst düzey (ancak Ender'in astı) ve Çağatay'ın sağ kolu olan Feyza ile sürekli çatışması bu düşüncüyü desteklemektedir.

Ender ayağa kalkar ve Feyza'nın masasına doğru eğilerek "Ömer'e numaralarını yutturabilirsin ama ben yutmam bu yüzden sakın benimle oyun oynamaya kalkma. Ayağını denk al."

Feyza: Haddinizi çok aşıyorsunuz.

Ender: Özel hayatın beni hiç ilgilendirmiyor Feyza ama ben bu şirkette entrikaya asla müsaade etmem bunu bil. Anladın sen beni. Bye bye canım. (111. Bölüm, 1.40.40-1.42.50)

4.1.2. Agresif Rekabet

Bazı sahnelerde kıdeminin düşmesini veya işten atılmayı hazmedemeyen Ender kendisine yabancılaştırmış halde (yaşamını doyuma ulaşmadığı işlerle geçiriyor hissi) adeta bambaşka bir imajla karşımıza çıkar. Bu sahnelerde iş ile zenginlik (iş insanlarından oluşan prestijli çevre, lüks tüketim ve giyim), işsizlik ile fakirlik (kenar mahallede yaşam ve giyim tarzının basitleşmesi) ilişkilendirilmiştir. Simmel (2008) "Kültürün Trajedisi" ile yabancılaştırmanın para ekonomisiyle boyut kazanan modern kent kültürünün bir sonucu olduğunu belirtir. Para toplumun önemli bir parçası haline geldikçe; bireyler nesnel kültürün kölesi olmuş, bireyler arası

ilişkiler yapay ve y zeyssel bir duruma gelmiştir (Simmel, 2008). Dizinin  nceki sezonlarında kadınlık imgesi izleyicilerin zihninde ‐erkek tarafından baskılanan, erkeğe göre eksik‐ olarak kodlanmaktadır ve kadının edilgen şekilde konumlandırıldığı toplumsal söylemler yeniden üretilmektedir. Buna ek olarak alt sınıftan olmak k   msenirken üst sınıftan olmak prestij unsuru olarak yansıtılmaktadır. Rakiplerinin analizini yapıp her duruma göre anında plan kurabilen Ender, kendini her daim diğerlerinden üstün görür.

Ender: * imdi ben ne yaptım biliyor musun,  vg lerimle kadını kendime ba ladım böyle tipler şöyledir kendinden üstün insanlar onlara iltifat ettiklerinde inanırlar biliyor musun, o yüzden inanılmaz etkilendi kadın hahaha. Şimdi planımız  u... Kadının açıklarını ve zaafılarını tespit ettikten sonra da kadından kurtulaca ız ondan sonrası da devreye ben giriyorum. (113. Bölüm, 1.13.48-1.15.32)*

4.1.3. Tutkulu Hırs

Neredeyse tüm sahnelerde lüks yaşam biçimine yönelik kodlar ve konuşmalar dikkat çekmektedir. Üst sınıfın yaşadığı yahılar ve alt sınıfa ait mahallelerin yukarıdan çekim görüntüleri bu ayrımı net olarak aktarmaktadır. Önceleri alt sınıftan gelen Ender  elebi de Halit Argun’la evlenerek üst sınıfta yerini almıştır. Ancak dizinin ilerleyen bölümlerinde hayat şartları ve ekonomik durumunda dalgalanmalar yaşayan Ender’i her defasında zenginliğe ve güce ulaşmak için tüm değerleri hiçe sayan, bireysel çıkar ilişkiler kuran, lüks tüketim meraklısı, hırslı bir kadın olarak görürüz. Öyle ki rakipleri veya tehdit unsuru oluşturacak kişilerin ölümlerine dahi  z lmez.

Yıldız: *Yahu sen böyle şeylere üzülmezsin ki. Üstelik bir de sevmedi in biriye hiç umurunda olmaz yani buzlar krali esisin.*

Ender: * yi tamam öyle bir anlık çoktu geldi geçti.*

Yıldız: *Ay yuh Ender! Ya bir insanın hayatı söz konusu kurdu un cümleye bak. (128. Bölüm, 32.32-36.09)*

 kili ilişkilerde kimseye güvenmeyen Ender, entrika ve intikam duygusuyla hareket ederek kendi çıkarları için diğerlerine zarar vermekten kaçınmaz. Örneğin Ender  irkette küçük oranda hissesi olan Handan’ın ayağını kaydırmak için odasına iki adet böcek (dinleme cihazı) yerle tirtir. Dizideki çiftlerin hem iç

hem özel hayatına müdahale ederek huzursuzluk yaratmaya çalışır.

Ender: *...Evet  imdi gidip  a atay’ı bi doldurayım (130. Bölüm, 1.22.07-1.24.25)*

4.1.4. Boyun E me

Dizideki kadınların lüks için zengin erkeklerle evlenmeye çalışması (bazıları ile yapılan evlilik sözleşmeleri, formalite evlilik oyunları, evlilik dışı birliktelikler de dahil) hem evlilik kurumunu hem de yaratılmaya çalışılan bağımsız kadın imajını de ersizle tirmektedir.

Dizideki en hırslı, en başarılı karakter olan Ender’in bile g   kazanmak için sürekli zengin bir erkeğe ihtiyaç duyması, adeta bir ‐zengin erkek avcısı‐ olma durumu normalle tirilerek yansıtılmaktadır.

Ender: *Hayatım zaten hayatta en iyi yapt ım şey yalan söylemek ve ben bunu herkese yapıyorum ama sana asla. (128. Bölüm, 57.21-1.01.12)*

Türk kültüründe önem arz eden dürüstlük, doğruluk, saygı, güven, tasarruf, ahlak, dostluk, merhamet, dayanışma gibi değerlerin aşınması ve yerini popüler kültüre bırakması söz konusudur. Neredeyse tüm sahnelerde izleyiciyi tüketime teşvik eden Yasak Elma dizisinde Ender karakteri de lüks tüketimin ona sosyal bir statü ve kimlik kazandırdığını savunur. Bunun en kolay yolu ise zengin bir erkekle evlenmektir. Dizide aile ve evlilik kurumunun maddile tirildi i net olarak görülmektedir.

Dizi   z mlemesinde bakım, estetik ve güzellik kadına ait  zelliklerken; para, g  , kariyer ve mülk erkek özelliklerindendir. Ender’in formuna oldukça dikkat ettiği, güzel ve güçlü görünmeyi  nemsemedi i ofisindeki boy aynasında kendine baktığı, ruj sürdüğü ve saçını düzelttiği sahnelerden de bu durum anlaşılmaktadır.

4.1.5. G   Arzusu

Dizi boyunca Ender için en önemli amaç hisselerini korumak ve ardından CEO olmaktır.

Ender: *Yess Caner ne oldu biliyor musun? Bak. Finans bölümünden geliyorum. Kredi içi tamam! hisselerimin varlığını koruyorum ahahahaha. (122. Bölüm, 14.06-15.33)*

Dizide Ender’in annelikten ziyade i  kadını y n  ön plandadır. Karakter, alı lagelmi in dışında, ev

hanımı veya anne rolünü baskın olarak üstlenmemektedir. Onun için en önemli şey şirketteki hisseleridir. “Annelik” ve “liderlik” arasında yaşadığı rol çatışmasının sonucunda Ender’in çocuklarını ihmal etmesi ve iş yaşamını her şeyin önüne koyması dikkat çekici bir unsurdur.

Yıldız: Ender koş çabuk bize gel!

Ender: Ahaha! Çok komiksin. Yani ben böyle evde kısır yapan bir ev hanımı değilim ki sizin gibi. Koskoca bir şirket yönetiyorum burada.

Yıldız: Ay iyi ki bir CEO oldun belli ki başımıza kakacaksın... Çocuğuma Noel babalı parti yapıyorum gelsene sen de.

Ender: Ay gelemem şekerim aşırı işim var. Ayrıca beni biliyorsun yani çocuk eventlerinde ben no.

Yıldız: Ay doğru kendi çocuklarıyla bile görüşmediğini unutmuşum.

Ender: Abartma Yıldız ya aa ama isterseniz bak akşam sizi yemeğe davet edeyim. (126. Bölüm, 15.14-16.18)

Güç ilişkileri ve entrika içeren bu dizide kadın lider karakterinin kurgulanmasında çeşitli tutarsızlıklar görülmektedir. Merton’a (1968) göre güce sahip olmayı amaç olarak gören bireyin, toplumsal normlara yönelik kayıtsız kalması veya kurallara uymaması anominin sebep olduğu sapkın davranışlar şeklinde nitelendirilebilir (Özatalay, 2016).

4.2. Kadın Liderliğinin İnşası ve Jin Ha-Kyung Karakteri

Makro yapıya ilişkin analiz, dizideki lider karakterinin bağlamının detaylı olarak betimlenmesini sağlamaktadır. Güney Kore yapımı Forecasting Love and Weather’da Konfüçyan öğretilerden ve kültürel geleneklerden kaynaklanan iş yerinde katı bir hiyerarşi hâkimdir. Tüm çalışanların başla veya gövdeyle öne doğru eğilerek selamlaştıkları ve saygı ifadeleri kullanarak konuştukları görülmektedir. İncelenen kadın lider Jin Ha-Kyung dahil olmak üzere Kore Meteoroloji İdaresi’nde çalışanlar üzerinde isimlerinin yazdığı ve fotoğraflarının olduğu çalışma kartlarını boyunlarına takmaktadır. İş yerinde bilgisayar (Samsung all in one desktop) ve telefon sıklıkla kullanılmaktadır. Yalnızca genel müdürün kişisel odası vardır. Genel müdür üst kattan tüm astlarını gözlemleyebileceği bir konumdadır. Diğer tüm çalışanların ast-üst fark etmeksizin aynı odada yan yana masalarda çalıştıkları ve dev ekranda takip etikleri hava durumu verileri dikkat çekmektedir. Makro yapının

betimlenmesinin ardından devam eden bölümde lider etkileşimlerinin analizi sonucunda mikro yapıya ilişkin olarak ortaya çıkan dört farklı liderlik özelliği üzerinde durulacaktır.

4.2.1. Duygusal Güç

Ana kadın karakter Ha-Kyung genellikle ellerini kollarına bağlayan, tok bir ses tonuyla konuşan, dik bir şekilde oturan, dış görünüş olarak siyah veya pastel renklerdeki takımları tercih eden, soğuk bir imaj çizmektedir. Ekibini yönetme ve koordine etmenin yanında iş dışında da tanımaya ve onlarla iletişim kurmaya çalışan Ha-Kyung mevkiinin yükselmesiyle kendini ispat etmek zorunda hisseden, çok fazla sorumluluk ve risk alan, karar süreçlerinde sık sık çalışanların fikirlerine başvuran, konusuna oldukça hâkim, çözüm odaklı ve kriz anında temkinli olan bir yönetici lider olarak gösterilmektedir. Ancak yaşamını kontrol altında tutmaya çalışan Ha-Kyung’un tek başına var olma mücadelesi, aynı iş yerinde çalıştığı astı olan erkekler yüzünden (eski nişanlı, sevgili vb.) sekteye uğramaktadır. Özel hayat ve iş hayatı arası dengeyi kurmayı başaramayan Ha-Kyung’a yönelik çeşitli önyargılar ve dedikodular iş yerinde yayılmaktadır. Öte yandan Ha-Kyung’un üstlendiği lider rolü hakkında, erkek astına nasıl emir vereceğini bilememesi rol belirsizliğine örnek olarak düşünülebilir. Bu durumda Ha-Kyung, ekibinde yer alan erkek astının etkisi ve beklentisi sebebiyle iletişim ve sosyal ilişkilerinde daha otoriter olma yönünde çaba sarf etmektedir. Kadın lider, daha buyurgan bir tavır ve kesin ifadelerle emir verdiği takdirde erkek çalışan tarafından daha olumlu değerlendirilmekte ve dikkate alınmaktadır. Ayrıca bir diğer ekipteki erkek akranına kendini kabul ettirmede zorluk yaşayan Ha-Kyung, bu erkek lider tarafından mobbinge maruz kalmıştır. Bu sırada oldukça sakin ve tepkisiz kalan Ha-Kyung, erkek karakterin sözlü ve fiziksel şiddete başvurusuyla yalnızca sesinin tonunu yükseltebilmiştir. Ek olarak Ha-Kyung’un nihai kararları alırken hislerine güvenmekten çekinen, hata yapmaktan korkan durumu kişi-rol çatışmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Karakter, genel müdürüne danışarak bu konuda kendini geliştirmeye çalışmaktadır.

Çalışan 1: Birinin brifinge katılması gerekiyor.

Ha-Kyung: Ben giderim.

...

Çalışan 2: Hem durumu gözleyip hem de bunu analiz edip rapor yazmamız imkânsız. Bu...

Ha-Kyung: (Aniden gelir) Ne zamana lazım? (1. Bölüm, 20.30-21.23)

Genel müdür sağlık sorunlarından dolayı rahatsızlanan müdür Choi yerine Ha-Kyung'un konumunu yükselterek onu 2. Ana Ekip Lideri bir başka ifadeyle müdür vekili konumuna getirir. Bu kararı duyan tüm şirket çalışanları şaşırır. O sırada Ha-Kyung herkesin içinde bir çalışan tarafından "*Müdür vekilliği pozisyonu ona fazla gelebilir.*" (1. Bölüm, 24.45-26.00) ifadesiyle mobbinge maruz kalır. Ha-Kyung ise elleriyle başına dokunur, nefes alıp verir, ne yapacağını bilemez haldeki yüz ifadesi ekrana yansır.

4.2.2. Fedakâr Kadın

İş ve özel hayat çatışmasının sergilendiği bir bölümde yakında evlenecek olan Ha-Kyung, sevgilisine vakit ayıramadığı için onunla üzgün bir telefon görüşmesi yapar. Kadının "eş" ve "lider" kimliği arasında kalması iş hayatında aktif olan pek çok kadının yaşadığı rol çatışmasının bir örneğidir. İlerleyen bölümlerde nişanlısını aldatırken yakalayan Ha-Kyung'un özel hayat-ış hayatı arası duyguları dizide hava durumu üzerinden metaforlarla aktarılır. Ha-Kyung üzgünken havanın yağmurlu, sorunların üzerinden biraz zaman geçince havanın güneşli olduğu sahneler vurgulanmaktadır. Müdür Choi iyileşir ancak istifa eder, Ha-Kyung'a "*Yerimi sen aldığın için rahatladım*" (1. Bölüm, 1.02.26-1.03.50) şeklinde destek verir. Ekranda "*Personel değişikliği Jin Ha-Kyung: Müdür*" (1. Bölüm, 1.03.51-1.03.56) ifadesi belirmesiyle kadın karakter üst düzey müdür olur.

4.2.3. Mantıklı Kuralcı

İş yerinde özellikle astların üstleri hakkında yaptığı dedikodunun oldukça yaygın olduğu aralarında geçen şu fısıldaşmalar veya arkadan konuşmalardan anlaşılmaktadır:

Çalışan 3: Başarır mı sence?

Çalışan 4: Akıllı kızdır.

Çalışan 3: Süper bilgisayarlar da akıllı ama hata yapıyorlar. Müdürlük için en önemli özellik deneyim. Hep kitabına göre oynayacak ve seçici olacak. (1. Bölüm, 1.03.57-1.04.44)

İş yerinde söylentiler çok hızlı yayılmaktadır. Yemek servisi yapan görevliler bile Ha-Kyung'a evlilik sorusu yöneltir. Ha-Kyung herkese "*Hayır evlenmiyorum, ayrıldık.*" (16. Bölüm, 26.16-28.52) şeklinde yanıt verir. Bir masaya oturup kendi kendine konuşurken "*İş yeri aşkları sonumu getirecek*" (16. Bölüm, 26.16-28.52) diyen Ha-Kyung ümitsizce kafasını sallar.

4.2.4. Cesaret

Dizide ekip lideri olmasına rağmen Ha-Kyung'un sözü erkek çalışanlar tarafından sık sık kesilmektedir. Genel müdür tüm nihai kararları Ha-Kyung'a bırakırken Ha-Kyung'un kararsız ve tedirgin tutumları, sergilemesi gereken liderlik özellikleriyle çelişmektedir. Zamanla genel müdürünün üstün başarısının sırrının "sık sık hata yaparak doğruya ulaşmak" olduğunu öğrenen Ha-Kyung, üstünün tecrübelerinden ders çıkarır ve aldığı kararları cesur bir şekilde ifade edebilmeyi başlar.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Erkek egemen söylemin hâkim olduğu iş hayatında kadın liderlerde öne çıkan liderlik özelliklerinin analiz edildiği bu çalışmada, kadınların liderlik davranışları toplumsal cinsiyet özellikleri açısından incelenerek kültürlerarası bir karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda "Yasak Elma ve Forecasting Love and Weather dizilerinde kadın lider özellikleri nasıl betimlenmektedir?" ve "Yasak Elma ve Forecasting Love and Weather dizilerinde kadın lider eril veya dişil olmak üzere hangi toplumsal cinsiyet özelliklerini daha yoğun bir şekilde gösterme eğilimindedir?" şeklinde iki araştırma sorusu belirlenmiştir.

Yönetimsel pozisyonlarda kadın temsiline oldukça sınırlı düzeyde kaldığı iki ülke olarak Türkiye ve Güney Kore'den amaçlı olarak seçilen her iki dizi de çalışma hayatında kadın lidere yer vermesi açısından dikkat çekicidir. Ancak dizilerde her ne kadar üst yönetimde yer alan, liderlik özellikleriyle öne çıkan, ekonomik açıdan güçlü kadınlara yer verilse de iş hayatında karşılaşılan dezavantajlı durumlarda, kadınların bu dezavantajı ortadan kaldırmasına yardım eden bir "kahraman erkek" karakteri öne çıkarılmıştır.

Gerçekleştirilen eleştirel söylem analizinde Yasak Elma dizisinde odaklanılan Ender Çelebi karakterinde baskın kadın, agresif rekabet, tutkulu hırs, boyun eğme ve güç arzusu başlıkları altında betimlenen söylemler aracılığıyla kadın lider karakterinin inşa edildiği görülmüştür. Forecasting Love and Weather dizisindeki Ha-Kyung karakterinde ise duygusal güç, fedakâr kadın, mantıklı kuralcı ve cesaret başlıkları altında betimlenen söylemlerle inşa edilen bir kadın lider rolü sergilenmektedir.

Amaçlı olarak seçilen her iki ülke de cinsiyet eşitsizliği bakımından oldukça olumsuz örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (UN Women, 2023). Cinsiyet eşitsizliğinin yansıması olarak belirli iş ve mesleklerin belirli cinsiyetlere atfedilmesi söz

konusudur. Kadın liderliğinin inşasında ortaya çıkan söylemleri eril ve dişil liderlik özellikleriyle (Bem 1974; Bem vd., 1976) ilişkilendirdiğimizde Ender Çelebi karakterinin daha çok eril liderlik özellikleri gösterdiği, Ha-Kyung karakterinin ise hem eril hem de dişil liderlik özellikleri gösterdiği görülmüştür. Liderlik ve cinsiyet özelliklerine ilişkin literatür incelendiğinde günümüz iş dünyasının dişil liderlik özelliklerini daha istendik kıldığı belirtilmekte (Gartzia & van Engen, 2012), dönüştürücü liderlik gibi bazı çağdaş liderlik türleri için dişil özelliklerin daha yoğun bir şekilde arandığı ifade edilmektedir (Chen & Shao, 2022). Söz konusu gelişmelerin kültürel olarak güçlü cinsiyet eşitsizliği nedeniyle öne çıkan Güney Kore dizisi *Forecasting Love and Weather*'daki Ha-Kyung karakterinde kabul gördüğü görülmektedir. Fakat Yasak Elma dizisindeki Ender Çelebi karakterinde bunun aksi bir yaklaşım söz konusudur. Bu durum, Türkiye'deki iş görme anlayışıyla ilişkili olarak yorumlanabileceği gibi (Aldemir, Arbak & Timurcanday, 2003), dizilerin yoğunlukla pazarlandığı ülkelerin kültürel değerleriyle de ilişkilendirilebilir. Bilindiği gibi, Türk dizileri, özellikle Latin Amerika, Balkanlar, Ortadoğu ve Orta Asya ülkeleri tarafından talep edilmektedir (Özarslan, 2020).

Yönetmel pozisyonlardaki cinsiyet eşitsizliği açısından Türkiye'ye göre daha eril bir toplum olan Güney Kore'ye yönelik yapılan gelecek kestirimleri söz konusu eşitsizlik eğilimin devam edeceğine işaret etmektedir (UN Women, 2023). Bu durum kadın liderin Güney Kore'de hem eril hem de dişil özelliklerle betimlenmesini daha ilginç kılmaktadır. Kore dizilerinin cinsiyet eşitliği konusunda öne çıkan ülkelerdeki popülaritesi ve "politik doğruculuk" kaygısı söz konusu durumun nedenleri olabilir. Son olarak, yönetmel pozisyonlarda Güney Kore'ye kıyasla cinsiyet eşitsizliği açısından daha iyi bir konumda olan Türkiye'de liderliğin popüler kültür bağlamında eril bir söylemle sunulması cinsiyet eşitliği yolunda beklenen ilerlemenin gerçekleşmesini zorlaştırabilecek bir etken olarak nitelendirilmelidir. Bu durumun Twenge'nin (1997) uzun yıllar önceki meta-analitik bulgularıyla örtüştüğü ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasında yer alan toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması (BM, 2024) çabalarına yönelik motivasyonu zayıflatılabileceği belirtilmelidir.

Çalışma sonuçları uygulamaya dönük olarak da değerlendirmelidir. Çalışmanın bulguları kadın liderlerin popüler kültürdeki temsilde çeşitli tutarsızlıkların ve eksikliklerin devam ettiğini ortaya koymuştur. Bu durumun mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini güçlendirmemesi adına, medyanın feminist bir yöntemle iş hayatında, özellikle yönetim kademesinde kadınları konumlandırma şeklinin

değişmesi, eril ve dişil özelliklerinin bütünleştiği liderlik özellikleri sergileyen güçlü kadın liderlere yer verilmesi ve bu sayede kültür içerisindeki stereotiplerin dönüşümünde ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir. Son olarak, çalışmanın pratik katkısına yönelik, televizyon dizi yayıncılığı açısından; toplumu bilinçlendirecek eğitimlerin verilmesi (Örn. toplumsal cinsiyet eşitliği ve medya okuryazarlığı eğitimi vb.), yayın ve yapımcıların sorumluluk alarak kültürel değişimin bir aracı olan medya ürünlerinde gereken özeni göstermeleri önerilmektedir. Bu tür çalışmaların gelecekte nitel ve nicel yöntemlerle amaçlı olarak seçilecek benzer içerikler üzerinden gerçekleştirilmesi toplumsal cinsiyet rollerinin popüler kültürdeki yansımalarının değişiminin izlenmesi açısından oldukça önemlidir.

Her araştırma çabası gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada JTBC'de yayınlanan "Forecasting Love and Weather" ve Now TV'de yayınlanan "Yasak Elma" adlı dizilerde iş yerinde geçen etkileşimlere odaklanılmıştır. Ayrıca çalışmada, medyanın ve toplumun birbirini etkilediği ve birbirinden etkilendiği varsayımından hareket edildiği belirtilmelidir. Çalışmanın epistemolojik ve ontolojik duruşunda belirleyici olan bu varsayımın literatürde pek çok çalışmada kabul edildiği görülmektedir (Örn. Bignell, 2010; Karakoyunlu, 2023; Lachover, 2019; Serra, 2024; Wong García & Gómez Fernández, 2018).

ETİK BEYANATI

Destek Bilgisi: Bu çalışma, kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi herhangi bir organizasyondan destek almamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması: Tüm yazarlar adına, sorumlu yazar çıkar çatışması bulunmadığını belirtir.

Etik Onayı: İnsan katılımcıları içeren çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürler, kurumsal ve / veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki deklarasyonuna ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygundur.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1973). The culture industry reconsidered. In T. Adorno (Ed.) *The culture industry: selected essays on mass culture* (pp. 85-92). London: Routledge.
- Ağaoğlu Ercan, E. & Çakar Bikiç, N. (2019). Kadın rollerinin televizyon dizilerinde yer alma biçimlerine ilişkin bir karşılaştırma: Paramparça ve Medcezir örneği. *İnsan ve İnsan*, 6(20), 165-183.
- Aldemir, C.M., Arbak, Y. & Özmen Timurcanday, Ö.N. (2003). Türkiye’de işgörme Anlayışı: Tanımı ve boyutları, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 5-28.
- Altay, H. (2004). Güç mesafesi, erkeklik-dişilik ve belirsizlikten kaçınma özellikleri ile başarı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 301-321.
- Arık, İ. (2023). Türk televizyon dizilerinin dizi süreleri bağlamında değerlendirilmesi. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 125-145.
- Arıkan, S. (2003). Kadın yöneticilerin liderlik davranışları ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Ashkanasy, N. M. (2002). Leadership in the Asian century: Lessons from GLOBE. *International Journal of Organisational Behaviour*, 5(3), 150-163.
- Aslan Aras, A. & Gül Ünlü, D. (2018). Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerindeki kadın ve erkek karakterlerin temsili ve konuşma biçimleri üzerine bir araştırma. *eKurgu*, 26(3), 1-14.
- Aslan, P. (2020). *Yumuşak güç, kamu diplomasisi ve popüler kültür: Türk televizyon dizileri üzerinden bir inceleme* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydoğan, E. & Zemestani, G. (2014). Erillik/dişilik (Hofstede) bağlamında İran ile Türkiye’nin yönetim kültürlerinin karşılaştırılması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49(2), 50-71.
- Bayhan, P. & Arslan, M. (2005). Kadın yöneticilerin liderlik tarzlarının toplumsal roller açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 99-119.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bem, S. L., Martyna, W. & Watson, C. (1976). Sex typing and androgyny: further explorations of the expressive domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 1016-1023.
- Berger, P. L. (2003). Giriş: küreselleşmenin kültürel dinamikleri. İçinde P. L. Berger & S. P. Huntington (Ed.), A. Ortaç (Çev.), *Bir küre bin bir küreselleşme: çağdaş dünyada kültürel çeşitlilik* (ss. 9-26). Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Bignell, J. (2012). *An introduction to television studies* (3. Edition), Taylor & Francis.
- Bignell, J. (2010). Television and the popular: Viewing from the British perspective. *Journal of Literary Theory*, 4(2), 181-198.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M. & Webster, A. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BM. (2024). 5 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/5> (Erişim Tarihi: 27.12.2024).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyükyonca, G. (2019). *Türk televizyon dizilerinin geleneksel Türk aile yapısına olan etkisinin popüler kültür bağlamında incelenmesi: Bir aile dizisi üzerine analiz* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cameron, D. (2005). *Language, gender and sexuality: current issues and new directions*. Oxford University Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Chen, S.-C., & Shao, J. (2022). Feminine traits improve transformational leadership advantage: Investigation of leaders’ gender traits, sex and their joint impacts on employee contextual performance. *Gender in Management: An International Journal*, 37(5), 569-586.
- Cho, Y. H. & Yoon, J. K. (2001). The origin and function of dynamic collectivism: An analysis of Korean corporate culture. *Asia Pacific Business Review*, 7, 70-88.
- Cunliffe, A. L. (2014). A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about management (2. baskı), Sage.
- Czarniawska, B., & Rhodes, C. (2006). Strong plots: Popular culture in management practice and theory. İçinde P. Gagliardi & B. Czarniawska (Ed.), *Management education and the humanities* (s. 195-218). Edward Elgar Publishing.
- Çelenk, S. & Timisi, N. (2000). Yerli dramalarda kadın temsili ve şiddet. İçinde Nur Betül Çelik (Ed.). *Televizyon, Kadın ve Şiddet*. Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı.
- Doğanay, M. & Konuralp Aktaş, M. (2021). Türkiye’de televizyon dizisi sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878.

- Dökmen, Z. Y. (1999). BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeklik Ölçekleri Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal cinsiyet* (6. basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eagly, A. H., & Johnson, B. T. (1990). Gender and leadership style: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108(2), 233-256.
- Eagly, A. H. & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Eagly, A. H., Wood, W. & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. İçinde T. Eckes & H. M. Trautner (Ed.). *The Developmental Social Psychology of Gender* (s. 123-160).
- Erdoğan, M. M. (2023). Divergent developmental performance of Turkey and South Korea: An appraisal from political economy perspective. *Turkish Studies*, 24(3-4), 500-521.
- Farci, M. & Scarcelli, C. M. (2024). Men have to be competent in something, women need to show their bodies. Gender, digital youth cultures and popularity. *Journal of Gender Studies*, 33(5), 572-584.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde ters akış: Asya'dan doğan alternatif bir popüler kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(3), 67-74.
- Gartzia, L. & Baniandré, J. (2019). How Feminine is the Female Advantage? Incremental validity of gender traits over leader sex on employees' responses. *Journal of Business Research*, 99, 125-139.
- Gartzia, L. & van Engen, M. (2012). Are (male) leaders "feminine" enough? *Gender in Management: An International Journal*, 27(5), 296-314.
- Geena Davis Institute on Gender in Media. (2014). *Gender bias without borders: An investigation of female characters in popular films across 11 countries*. Erişim adresi: <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf> (Erişim Tarihi: 27.12.2024).
- Geena Davis Institute on Gender in Media. (2016). *The reel truth: Women aren't seen or heard. An automated analysis of gender representation in popular films*. Erişim adresi: <https://seejane.org/wp-content/uploads/gdiq-reel-truth-women-arent-seen-or-heard-automated-analysis.pdf> (Erişim Tarihi: 27.12.2024).
- Giddens, A. & Sutton, P. W. (2013). *Sociology*. Seventh Edition, Polity Press.
- Gioia, D. A. & Brass, D. J. (1986). Teaching the TV generation: the case for observational learning. *Organizational Behavior Teaching Review*, 10(2), 11-18.
- González-de-Garay, B., Marcos-Ramos, M. & Portillo-Delgado, C. (2020). Gender representation in Spanish prime-time TV series. *Feminist Media Studies*, 20(3), 414-433.
- Göksu, O. (2023). 21. yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870.
- Gündel, N. (2021). Güney Kore uyarlamalarının bir örneği olarak What Happens To My Family? ve Baba Candır dizilerinin kültürlerarası analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 285-314.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organisations: Software of the mind*, 436. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. baskı). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Iwabuchi, K. (2009). *Reconsidering East Asian connectivity and the usefulness of media and cultural studies*. İçinde C. Berry, N. Liscutin & J. D. Mackintosh (Ed.). *Cultural studies and cultural industries in Northeast Asia: what a difference a region makes* (s. 25-36). Hong Kong University Press.
- İmancer, D. (2002). Feminizm ve yeni yönelimler. *Doğu Batı Dergisi*, 19(5), 151-171.
- İnceoğlu, İ. & Akçalı, E. (2018). *Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği araştırması*. TÜSIAD.
- İpşiroğlu, Z. (2020). *Televizyon dizi pusulası / Dizi eleştirisinin temelleri* (1. basım). İstanbul: E Yayınları.
- Javidan, M. & House, R. J. (2001). Cultural acumen for the global manager: Lessons from Project GLOBE. *Organizational Dynamics*, 29(4), 289-305.
- Järvinen, M. & Mik-Meyer, N. (2020). *Qualitative analysis: Eight approaches for the social sciences* (1. baskı). London: SAGE Publications.
- Kabasakal, H., & Bodur, M. (2007). Leadership and culture in Turkey: A multifaceted phenomenon. İçinde J. S. Chhokar, F. C. Brodbeck, & R. J. House (Ed.), *Culture and leadership across the world: The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies* (s. 869-908). Lawrence Erlbaum Associates.
- Karabiber, M. (1997). *Kore kalkınmasının temelleri ve Türk-Kore ilişkileri*. Ankara: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı.
- Karakoyunlu, B. (2023). Seküler, dindar ve akışkan dindar kimliğin kendini gündelik yaşam pratikleri üzerinden üretimi: Kızılıçık Şerbeti örneği. *Eskişen*, (50), 747-768.
- Kaya, S. & Kimter, N. (2022). Yerli iki televizyon dizisinin din ve değerler psikolojisi açısından karşılaştırılması olarak incelenmesi: Gönül Dağı ve Yasak Elma örnekleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları*

- Dergisi*, 9(4), 387-416.
- Kırtepe, S. (2014). *Televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkileri sosyokültürel bir çözümleme: Erzurum örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kim, Y. (Ed.). (2013). *The Korean wave: Korean media go global* (1. baskı). Routledge.
- Lachover, E. (2019). Conservative and alternative motherhood in popular Israeli TV series, *Feminist Media Studies*, 19(2), 195-209.
- Laufen, M. M., Dozier, D. M. & Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214.
- Lee, C. Y. (2012). Korean culture and its influence on business practice in South Korea. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 184-191.
- Lee, S. M., & Yoo, S. (1987). The K-Type Management: A driving force of Korean prosperity. *Management International Review*, 27(4), 68-77.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: an interactive approach* (3. baskı). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: The Free Press.
- Morden, T. & Bowles, D. (1998). Management in South Korea: a review. *Management Decision*, 36(5), 316-330.
- Muhr, S. L. (2011). Caught in the gendered machine: On the masculine and feminine in cyborg leadership. *Gender, Work & Organization*, 18(3), 337-357.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Nærland, T. U. (2018). Fictional entertainment and public connection: audiences and the everyday use of TV-series. *Television & New Media*, 20(7), 651-669.
- Nærland, T. U. (2020). From pleasure to politics: five functions of watching TV-series for public connection. *European Journal of Communication*, 35(2), 93-107.
- Netflix. (2024). *Forecasting Love and Weather*. Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024. Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/81572781>.
- NOW TV. (2024). *Yasak Elma*. Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024. Erişim adresi: <https://www.nowtv.com.tr/Yasak-Elma/izle>.
- Ostergaard, L. (1992). Gender. In L. Ostergaard (Ed.), *Gender and development: A practical guide*. London & New York: Routledge.
- Özarslan, K. (2020). Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 215-238.
- Özatalay, C. (2016). Barlas Tolan'dan hareketle anomi ve yabancılaşma üzerine bir sorgulama. İçinde Buruk Şenlik: A. Ergur (Ed.). *Enformasyon toplumunda anomi ve yabancılaşmanın yeni biçimleri* (s. 113-129). İstanbul: Phoenix Yayınları.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 36-54.
- Özmen, S. (2005). Televizyon dramalarında kadının temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 253-259.
- Özsoy, A. (2015). Yerli televizyon dizilerinde farklılaşan toplumsal cinsiyet temsilleri üzerine bir tartışma. İçinde Ş. Yavuz (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri* (s. 226-246). İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3. baskı). Sage.
- Rhee, K. S., & Sigler, T. H. (2015). Untangling the relationship between gender and leadership. *Gender in Management: An International Journal*, 30(2), 109-134.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: toplum kuramı ve küresel kültür*. Ü. H. Yolsal (Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Rudy, R. M., Popova, L. & Linz, D. G. (2010). The context of current content analysis of gender roles: an introduction to a special issue. *Sex Roles*, 62(11), 705-720.
- Rudy, R. M., Popova, L. & Linz, D. G. (2011). Contributions to the content analysis of gender roles: An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 64(3), 151-159.
- RTÜK. (2020). *Televizyon yayınlarında şiddet araştırması*. Radyo Televizyon Üst Kurulu. Erişim adresi: https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/televizyon_yayinlarinda_siddet_2020.pdf
- Sallan Gül, S. & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.
- Serra, A. O. G. (2024). *The Bear*: New (stereotypical) representations of Italian Americans in contemporary television series. *Forum Italicum*, 58(1), 114-124.
- Slade, C. & Beckenham, A. (2005). Introduction: Telenovelas and soap operas: Negotiating reality. *Television & New Media*, 6(4), 337-341. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1527476405279860>.
- Solmuş, T. (2013). *Dizilerde psikoloji ve anormal davranışlar*. İstanbul: İstanbul.

- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1978). *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. University of Texas Press.
- Simmel, G. (2008). *Modern kültürde çatışma*. T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sink, A. & Mastro, D. (2017). Depictions of gender on primetime television: a quantitative content analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), 3-22.
- Şakrak, B. E. (2020). Dizi filmlerde toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsili örnek inceleme: Kadın dizisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 420-434.
- Şener, G., Çavuşoğlu, Ç. ve İrklı, H. İ. (2016). Medya ve toplumsal cinsiyet. İçinde F. Saygılıgil (Ed.), *Toplumsal cinsiyet tartışmaları* (s. 163–183). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri. İçinde S. Alankuş (Ed.), *Kadın odaklı habercilik* (s. 149–166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tansel, B. & Kaya, S. (2023). Toksik erkekliğin Türk dizi endüstrisinin popüler örnekleri üzerinden okunması, Hercai ve Sen Anlat Karadeniz. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 13(26), 107-130.
- Temel, A., Yakın, M. & Misci, S. (2006). Örgütsel cinsiyetlerin örgütsel davranışa yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 13(1), 27-38.
- The Economist. (2024, 15 Şubat). The third-largest exporter of television is not who you might expect. *The Economist*. Erişim adresi: <https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you-might-expect>.
- TİAK. (2021, Ekim). *Televizyon izleme ölçümü 2020 Yılı*.
Yılı.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex Roles*, 36, 305-325.
- UN Women. (2023). *Forecasting women in leadership positions*. Erişim tarihi: 28 Aralık 2024. Erişim adresi: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2023-11/forecasting-women-in-leadership-positions.pdf>.
- van Dijk, T. A. (1983). Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.
- van Dijk, T. A. (2013). Ideology and discourse. İçinde M. Freedman, L. T. Sargent, & M. Stears (Ed.), *The Oxford handbook of political ideologies* (s. 175-196). Oxford University Press.
- Walliman, N. (2017). *Research methods: The basics*. New York: Routledge. Taylor & Francis.
- Wong García, E., & Gómez Fernández, W. (2018). Fogs And Power: An analysis of discursive patterns of discrimination in the American TV series True Blood. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1-17.
- Yakut, H. (2012). Örgütsel davranışta kültürler arası etik çalışmaları üzerine bir eleştiri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 115-125.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, F. (2014). Televizyon dizilerinde dinin temsili. İçinde M. Çamdereli, B. Ö. Doğan & N. K. Şener (Ed.), *Medya ve Din* (s. 73-92). Köprü Kitapları: İstanbul.