

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA EVLİLİK PROGRAMLARI¹

(Dating Programs in the Context of Gender)

Nurdan Akıner²
Şükriye Eren³

ÖZET

Bu makalede evlilik ve kadın-erkek ilişkilerini konu alan ve ATV’de yayınlanan “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının bir aylık dönemi toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmaya ataerkil ideolojiye yönelik göstergelerin evlilik programlarında nasıl var olduğunu ve ataerkil yapının herhangi bir değişim ya da dönüşüme uğrayıp uğramadığını anlama çabasıyla başlanılmıştır. Araştırmada evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçildiği, ataerkil ideolojinin kendini hangi göstergelerle var ettiği ve bu yönde hangi stereotiplerin kullanıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Program, dünyada ve Türkiye’de televizyon ve toplumsal cinsiyet konuları üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz için televizyon eleştirisi ve bu çalışmaya uygunluğu açısından göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda söz konusu evlilik programı bir metin olarak ele alınıp Roland Barthes’ın yaklaşımıyla incelenmiştir. Analiz sonucunda “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının kadına ve erkeğe yönelik cinsiyet stereotiplerini yeniden üreterek toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırdığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet; Evlilik Programları; Stereotip; İdeoloji.

ABSTRACT

In this article, a month of the program “Esra Erol’da Evlen Benimle” (Marry me at Esra Erol) that was aired on ATV was analyzed in the context of gender. The aim of the article was to understand how signs intended for patriarchal ideology are represented and whether the patriarchal ideology had undergone any transformation in the dating shows. Therefore, it was important to find an answer to how the dating programs represent roles of men and women and which patriarchal signs and gender role stereotypes are used in the program. The program was analyzed by making use of studies on television and gender in Turkey by comparing it with other studies in the world. For the analysis, the semiotic analysis was applied on account of the suitability for television criticism and this research. In this context, the dating program was considered as a text and was examined with the approach of Roland Barthes. As a result of the analysis, it was determined that the program “Esra Erol’da Evlen Benimle” legitimates gender roles by reproducing stereotypes related to men and women.

Keywords: Gender; Dating Shows; Stereotype; Ideology.

¹ Bu makale Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün 2012 yılında onayladığı “Popüler Kültür ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları: Esra Erol’da Evlen Benimle Örneği ” başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı,
<nurdanakiner@yahoo.com>

³ Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ABD Doktora Öğrencisi,
<sukriye_eren_pr@hotmail.com>

1. Giriş

Televizyon her türlü söylemi kapsamı nedeniyle birçok kitle iletişim aracından farklıdır. Günlük olaylar, hükümet politikası, ekonomideki değişiklikler, bilimsel gelişmeler, pembe diziler, futbol maçları, yarışma programları, tartışma programları, müzik klipleri gibi daha birçok program türü televizyondan takip edilebilir. Tüm bu nedenlerle birey bir uyuşturucu alıyormuşçasına televizyona bağlanır. Tek bilgi edinme kaynağının televizyon olduğuna inanan kişiler, dünyadan habersiz kalma korkusu yaşadıkları için televizyondan kopamaz hale gelirler. Televizyon insanların karşısında geçirdikleri zaman bakımından da diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşır. Televizyon izlemeye ayrılan zaman, diğer kitle iletişim araçlarına ayrılan zamandan çok daha fazladır. Televizyon genel itibarıyla eğlendirici ve bilgilendirici bir “ev eşyası” olarak görülmektedir. İzleyici açısından bilginin kolay alınabildiği ve boş zamanını değerlendirebildiği pratik bir araçtır. Ancak her ne kadar eğlendirici ve bilgilendirici bir “ev eşyası” olarak görünse de televizyon aynı zamanda ideolojinin de taşıyıcısıdır.

Özel televizyon kanallarının artmaya başlamasıyla birlikte televizyonun eğlendirme amacı bilgilendirme amacının önüne geçmiş ve dahası bu fonksiyonun bilgilendirici içeriği de derinden etkilemesi ve dönüştürmesi magazinleşme olgusunu doğurmuştur. Bu durum ile birlikte, kitle iletişim araçlarındaki içeriklerde “başkalarının mutluluklarını, mağduriyetlerini, kavgalarını, ilişkilerini ve hayatlarını” çokça görür olduk. Magazinleşme olgusunun en çok rastlandığı programlardan biri de bu çalışmada yer verilen evlilik programlarıdır. Bu programlarda kadın-erkek ilişkileri çarpık bir şekilde yansıtılarak, evlilik konusu değersiz bir halde sunulur. Yani medya endüstrisi, kadını, erkeği, aileyi ve ilişkileri hiçleştirir. Medya, hiçbir kültürel altyapısı olmayan ve kimliksiz içerikler sunarak aile ve evlilik değerlerini anlamsızlaştırır. Evlilik programları adı altında uzun yıllardır yayınlanmaya devam eden bu programlar, evliliğin ve aile kurumunun toplumsal, siyasal, dini ve ahlaki boyutunu ortadan kaldırdığı gerekçesiyle tartışmalara neden olmuştur. Bu programlar medyanın bir aracı olarak, toplumun davranış biçimi, değerleri ve normları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Baudrillard’a göre içerik genellikle aracın gerçek işlevini bizden saklar ve kitle iletişim araçlarının içerikleri kendini ileti olarak sunar, oysa ki gerçek ileti yapısal değişimdir. TV’nin “ileti”si aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir (Baudrillard, 2008:155). “Evlilik” ve “bireyler arası ilişkilerin” birer eğlence malzemesi olarak kullanıldığı bu programlarda “ideal eş” ve “ideal yaşam tarzı” konuları üzerinde çok konuşulur. Tüm bu tanımlamalarla, insanlar farkına bile varmadan belirli kalıpların içerisine yerleştirilerek kendinden memnun, hayatını sorgulamadan yaşayan birer vatandaşa dönüşürler. “Aşk-ı Memnu” dizisindeki Bihter karakterinin kullandığı parfümün dükkân dükkân arandığı, “Muhteşem Yüzyıl” dizisindeki Hürrem Sultan karakterinin kullandığı yüzüğün satışa çıkar çıkmaz tükendiği, Kurtlar Vadisi dizisindeki Çakır karakterinin ölmesinin ardından gıyabi cenaze namazı kılındığı ve bunun gibi daha birçok örneğin yaşandığı düşünülürse televizyonun insanlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı daha iyi anlaşılabilir.

Tüm bu etkileyciliğiyle televizyon başlı başına bir araştırma alanıdır. Evlilik programları ise televizyonda varlığını uzun süredir devam ettiren bir program türüdür. Bu çalışmada evlilik programları eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda evlilik programları “Esra Erol’da Evlen Benimle” örneği üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim (semiotic) terimini ilk kullanan modern düşünür John Locke, *İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme (Essay Concerning Human Understanding)* adlı yapıtında göstergebilimin; zihnin nesnelere anlayabilmek ya da bilgisini

başkalarına aktarabilmek için kullanmakta olduğu göstergelerin özyapısını ele alan bir çaba olduğundan söz etmiştir (Mutlu, 2004:114). Göstergibilim, gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu (Barthes, 1994:4) olarak bir biçimler bilimidir çünkü anlamlamaları içeriklerinden ayrı olarak inceler (Barthes, 1972, akt. Mutlu, 2004:114). Göstergibilimsel yöntem, anlama ve anlamın nasıl oluştuğuyla ilgilenir. İncelediği içeriği, metin olarak alır ve onun üzerinden gönderilen göstergeleri anlamlandırmaya çalışır.

1.1. 1980 Sonrası Türkiye’inde Kitle İletişim Endüstrisi

1980’li yıllar Türkiye için ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan birçok dönüşümün yaşandığı önemli bir dönemdi. 12 Eylül darbesi sonrasında Kongar’ın deyişiyle (1999:613) demokrasiye güç kazandırması beklenen kapitalist gelişme ve sermaye birikimi hızlandı. Özellikle 1980 yılında kabul edilen 24 Ocak Kararları doğrultusunda liberal politikaları savunan Turgut Özal, girişimciliği, özel mülkiyeti ve özelleştirmeleri destekleyen politikalar izlemiştir. Özal’a göre değişimin en temel dinamiklerinden birisi sürekli değişen ve dönüşen, yenedünya düzenine ayak uydurma zorunluluğudur (Yüksel, 2013:6). Bu doğrultuda Özal dönemiyle birlikte ekonomik alanda alınan kararlar Türkiye’deki iletişim düzeninde de birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Öncelikle TRT tekeli hukuken kırılmıştır. ‘Babıali gazeteciliği’ ölmüş ve yerine ‘medya’ olarak tanımlanan yeni bir sektör doğmuştur (Bali, 2007:15). Kapitalist gelişmeyle birlikte artan büyük sermaye grupları medya sektörüne de girmiştir. En az bir, kimi zaman birden çok ulusal televizyon kanalı, yine ulusal düzeyde en az bir, genellikle de birden çok gazete ve pek çok dergi ve radyo istasyonu sahibi olan holdingler, Türkiye’de kamuoyunu yönlendirme konusunda çok büyük bir güce kavuşmuşlardır (Kongar, 1999:624).

1980 sonrası dönemde, medya içeriklerinde de büyük değişiklikler gözlemlenmiştir. 12 Eylül’ün hemen ardından darbeyi meşrulaştırmayı amaçlayan ‘anarşi ve terör’ haberleri dışında kamuyu ilgilendiren başka bir şey olmuyor gibidir (Gürbilek, 2007:53). Bu dönem medya içeriklerinin ve özellikle de haber konularının en fazla kısıtlandığı dönemdir. Ancak seksenli yılların ikinci yarısında içeriklerde o ana kadar rastlanmayan konulara değinilir olmuştur. Gürbilek, 1980’li yılların kültürel iklimini değerlendirdiği ‘Vitrinde Yaşamak’ isimli kitabında, Türkiye’de yeni bir yayıncılık anlayışının oluşmasının sinyallerini veren bu dönemi detaylarıyla uzunca ele almıştır. 1980’li yıllar, özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırların kaybolmaya başladığı, mahrem olanın açıkça dile dökülüp konuşulabildiği, “özel hayat” haberlerinin sıkça yayınlandığı yeni bir dönemin başlangıç yıllarıydı.

“80ler bir yandan bu toplumda yaşanmış en sert baskı dönemiymi, devlet şiddetinin kendisini en çıplak biçimde hissettirdiği dönemdi, ama bir yandan da bir kültürel çoğullaşmayı, bugüne kadar bütünsel ideolojiler içinde hapis kalmış kültürel kimliklerin serbest kalmasını da beraberinde getirdi....Gelişim dinamikleri ne kadar farklı olursa olsun, Kürtlerin, kadınların, eşcinsellerin kendi söylemlerini oluşturmaları, kamuoyunda kendi adlarıyla varolmaları, kendi popüler dillerini aramaları ancak bu dönemde mümkün olabildi” (Gürbilek,2007:102). Gürbilek’in bu değerlendirmesi içerisinde özellikle de kadınların 80 sonrası dönemde kendi söylemlerini oluşturmaya başladığı tespiti bu çalışma açısından önem teşkil eder. Ancak burada değinilmesi gereken asıl sorun, kadın her ne kadar kendi söylemini üretiyormuş gibi gözükse de, ataerkil söylemin sınırları dışında var olamamış ve bu sınırların dışına çıkamamıştır. Kadının özgürlüğü ataerkinin ve 80’li yıllar sonunda yerleşikleşmeye başlayan kapitalist düzenin sınırları içerine hapsolmüştür.

Bu çalışmanın kapsamında özellikle önem taşıyan televizyon yayıncılığı Türkiye'de özellikle 90'lı yıllarda büyük bir değişim geçirmiştir. Bu yıllarda sektördeki sahipliğin büyük sermaye gruplarının eline geçmesiyle bu sermaye grupları sektörde devasa yatırımlara imza atmışlardır. Yapılan bu büyük yatırımların sonucunda daha fazla kar elde etmek ve reklam gelirlerini arttırmak için daha çok ilgi çeken, tüketimi arttıran ve insanları gerçeklikten uzaklaştıran içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Kamusal yayıncılık yapan TRT, 90'lı yıllar öncesinde “eğitici” bir misyon üstlenerek popüler kültür ürünlerini dışlamıştı. Özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte bu misyonda ve dolayısıyla da medya içeriklerinde de değişiklikler hız kazanmıştır. Televizyonun eğlendirme amacı bilgilendirme amacının önüne geçmiş ve dahası bu fonksiyonun bilgilendirici içeriği de derinden etkilemesi, dönüştürmesi magazinleşme olgusunu doğurmuştur. Özel yayın kuruluşları, rekabet edebilme ve varlığını devam ettirebilme gibi sebepler öne sürerek magazinler içerikleri ön plana çıkarmış ve böyle bir yolla izlerkitleyi elde tutma politikası izlemiştir.

1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Medyada Cinsiyet Temsilleri

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, cinsiyet (sex) kavramından farklı olarak doğal olmayan bir süreci temsil eder. Cinsiyet kavramı, kadın ve erkeği biyolojik ve anatomik farklılıklarla niteler. Toplumsal cinsiyet kavramı ise, cinsiyetin biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma sürecine işaret eder (Demez, 2005:29). Giddens'a (2000:621) göre ise toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınları farklı kılan fiziksel niteliklere değil, erkeklığe ve kadınlığa dair toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere vurgu yapmaktadır. Birey doğduğu günden itibaren içerisinde bulunduğu toplumsal yapı ve tarihsel dönem içerisinde kültürün etkisiyle kendisine yüklenen rolleri görmeye, öğrenmeye ve benimsemeye başlar. Connell'a göre toplumsal cinsiyet rolleri rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme aşamalarını içine alır. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medyadır (Connell, 1998:79).

Toplumun birçok alanında olduğu gibi medya sektörü de erkek egemenliği altındadır. Medya sektöründeki kadın istihdamına yönelik sorunlar medya içeriklerine de yansımakta ve kadının ikincil konumu içeriklerle de sürdürülmektedir. Yazan'a göre, Türkiye'de medyada kadın çeşit çeşit kılıflara sokulup üzerinde sayısız anlamlar üretilen kimliksiz bir varlık halindedir. *Margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev araç-gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın, motor yağı reklamlarında akıcı bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyüüne kapılmış dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır kendisine her türlü anlamın atfedilebileceği esnek bir malzeme, bir macundur kadın* (Yazan, 1997:202). Bu noktada, televizyon içeriklerinde kadının temsili incelendiğinde, aslında zaman içerisinde çok da büyük bir değişimin yaşandığı söylenemez. Kadının “mükemmel eş”, “fedakar anne” olarak temsili ilk günden bu yana devam ederken, daha önce de değinildiği gibi kapitalist düzenin yerleşmesiyle birlikte kadın; üretimin dışında, tüketimin merkezinde yer alan, bir “özne” halini almış ve çoğu zaman da tüketime teşvik eden bir “cinsel arzu nesnesi” konumuna getirilmiştir.

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

güvenli olduğuna ilişkin önyargılar vardır (Demez, 2005:38). Önyargı, esasta sosyal farklılaşmayı inşa etmeye yönelik bir eğilimdir. Tıpkı stereotip gibi sosyal gerçekliği kabaca şematize etmeye dayanan sürecin bir ögesidir.

Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan stereotip terimi, ilk kez “kafamızdaki imajlar” a işaret etmek üzere Walter Lippmann tarafından ortaya atılmıştır. Stereotipler, kadının veya erkeğin kafasındaki dünya fotoğrafıdır. Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir. Lippmann, önce görüp sonra tanımlamayız; önce tanımlar sonra görürüz der. Dış dünyanın şaşırtıcı, insanın kafasını karıştıran karmaşasından, kültürümüzün bizim için daha önceden tanımlamış olduğu şeyleri seçeriz ve seçtiğimizi bizim için basmakalıplaştırdığı biçimiyle algılarız (Akıner, 2010:91). Stereotipler ve önyargılar insanın gerçekliğe ilişkin sosyal ve zihinsel temsillerinin bir biçimidirler (Bilgin, 1996; akt. İmançer, 2010:26). Günlük hayatta “kadınlar duygusaldır” ya da “erkekler güçlüdür gibi stereotipleşmiş birçok cinsiyet özelliğiyle karşılaşmak mümkündür. En nihayetinde tüm bu stereotipler ataerkil sistemin yeniden üretilmesine hizmet eder. Bu noktada kadın erkek ilişkilerini konu alan evlilik programlarında hangi stereotiplerin var olduğunu ve tekrarlandığını incelemek bu çalışma açısından önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Evlilik programları televizyonun renkli ve hareketli dünyasına kolayca uyum sağlayabilen bir program türüdür. Ancak bu programlar çoğu zaman düşünüldüğü gibi yalnızca güldüren “kakara kikiri” programlar değil, belirli ideolojilerin yeniden üretilmesine hizmet eden birer araç vazifesindedirler. Van Dijk, “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları” başlıklı makalesinde ideolojiyi, bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş biçimi olarak tanımlar (Van Dijk, 1989:323). Van Dijk’a göre hem ideolojinin kendisi hem de ideolojik pratikler sıklıkla devlet, medya, eğitim ya da kilise gibi çeşitli kurumların yanı sıra aile gibi gayri resmi kurumların aracılığıyla edinilir, harekete geçirilir ya da örgütlenir (Van Dijk, 1989:323). Bu çalışmada ideolojiyi yeniden üretme niteliğiyle tüm bu kurumlar arasından medya ve kitle iletişim araçları arasında etki gücü açısından en önemli yere sahip olan televizyon ve daha ayrıntılı bir biçimde evlilik programları konu edilmiştir.

Evlilik programları sürekli olarak kadınlık ve erkekliğe dair tanımlamaların yapıldığı, kadına ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıpyargıların günlük söylemlerle yeniden üretildiği bir formata sahiptir. Bu bağlamda çalışmada, evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçildiği, bu rollerin kadının ve erkeğin özne konumuna ilişkin neleri ortaya koyduğu ve toplumsal cinsiyet rollerinin hangi cinsiyet stereotipleri ile meşrulaştırıldığı sorularına yanıt aranmıştır.

Bu çalışma kapsamında evlilik programları, ATV’de yayınlanan ve izlenme oranları ve sunucusuyla gündemde yer tutan “Esra Erol’da Evlen Benimle” örneği üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma için bu programın seçilmesinin nedeni izlenme oranları bakımından üst sıralarda konumlanması ve program sunucusu Esra Erol’un katıldığı projelerle, televizyon programlarıyla ve özel hayatıyla gündemde yer tutmasıdır. Program, göstergebilimsel çözümleme tabi tutularak analiz edilmiştir.

Göstergebilim, pozitivist olmayan bir yöntem sayılmakla birlikte, çıkış noktasının yapısalcılık olması nedeniyle, söylem çözümlemesi gibi diğer yorumsamacı yaklaşımlarla kıyaslandığında pozitivist daha yakındır (Atabek, 2007:65). Roland Barthes'ın, temel anlam ve yan anlam (denotation ve connotation) tanımları ile bu yöntem, popüler kültür dâhil, etrafımızdaki hemen her şeyi analiz etmekte kullanılır hale gelmiştir (Zoonen, 1994:76).

Barthes'ın çalışmalarında göstergebilim, anlam yaratma, anlamlandırma gibi süreçlerin açığa çıkarılmasını konu edinmektedir. Bu çalışmada da göstergebilimsel çözümleme yönteminin kullanılmasının nedeni budur. Programda ortaya konulan toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet stereotipleri ele alınarak göstergelerle yaratılan anlamlar keşfedilecektir.

Belirlenen bu yöntemle “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının 26 Mart 2012 ile 20 Nisan 2012 tarihleri arasındaki bir aylık süreci analiz edilmiştir. İnceleme için bu tarihlerin seçilmesinin nedeni, programın ve program sunucusu Esra Erol’un bu dönem içerisinde “Kara Duvak” kitabı ve “Umut Evleri” ile gündeme gelmesidir. Araştırma için bir aylık bir sürecin seçilmesinin nedeni, eleştirinin belirli bir olay ya da belirli kişiler üzerine kurulmasının önüne geçerek, program sırasında tekrarlanan söylemleri ortak bir okuma yaparak keşfetmektir. Bu yolla belirli bir olayı ya da belirli kişilerin canlı yayın sırasında gerçekleştirdiği tek bir diyalogu incelemek yerine, birçok kişi tarafından paylaşılan görüşler ve sık sık üzerinden geçilen konular üzerinde durulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Esra Erol’da Evlen Benimle Programının Anlatsal Yapısı

Esra Erol’da Evlen Benimle programı Çalık grubuna bağlı ATV kanalında hafta içi her gün 15.45’te yayına başlamakta ve canlı olarak yayınlanan program yaklaşık 210 dakika sürmektedir. Programın sunucusu Esra Erol, ATV’ye geçmeden önce de farklı kanallarda farklı evlilik programlarında sunuculuk yapmıştır. Esra Erol’da Evlen Benimle, evlilik programları arasında izlenme oranlarından en büyük payı almakta ve en çok izlenen programlar arasında genellikle ilk 20’ye girmektedir. Programdaki katılımcıların yaş ortalaması diğer evlilik programlarına göre daha düşüktür. Program, mavi ve pembe renklerin yoğun olarak kullanıldığı, diğer evlilik programlarına nazaran daha geniş bir stüdyo içerisinde çekilmektedir. Programda zaman zaman adayların da içerisinde tanıtıldığı kısa bir video yayınlanmakta ve bu video metninde aşağıdaki sözler yer almaktadır:

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

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

Programa katılan adaylar program sırasında sık sık kendilerini tanıtip, evlenmek istediği kişi için kriterlerini belirtir. Bu kriterler incelendiğinde neredeyse hepsinin benzerlik taşıdığı görülebilir. Hep bir ideal erkek, ideal kadın, ideal eş tanımlamasına gidilmektedir.

Yayın sırasında sık sık daha önceki bölümlerden kesitleri içeren kısa videolara yer verilmektedir. Tekrarlarla seyirciye sürekli hatırlatma yapılarak seyircinin programdan ya da

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

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

3.2. Programın Sunucusu Kimdir?

Programın sunucusu Esra Erol, Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden mezun olup, televizyondaki hayatına “Tatlı Cadı” adında bir programla başlamıştır. Diksiyon, haber spikerliği ve tiyatro eğitimi alan Esra Erol, uzun yıllardır evlilik programı sunmaktadır. Erol, daha önceleri Flash Tv’de yayınlanan “Dest-i İzdivaç” ve Star Tv’de yayınlanan “Esra Erol’la İzdivaç” programlarının da sunuculuğunu yapmıştır. Star Tv’nin ardından Esra Erol, ATV’de “Esra Erol’da Evlen Benimle” programını sunmaya başlamıştır. Esra Erol, programda monomorfik bir kanaat önderini temsil eder. İletişim ve pazarlama alanında iki tip kanaat önderinden bahsedilir: Monomorfik kanaat önderi ve polimorfik kanaat önderi. Polimorfik kanaat önderi, birçok konuda ve meselede etkileme gücüne sahip daha geleneksel bir liderlik biçimini temsil eder (Doumit, Wright, Graham, Smith, Grimshaw, 2011, s.1). Monomorfik kanaat önderi ise, modern endüstriyel toplumlarda sıkça görülen ve yalnızca belirli konularda etkileme gücüne sahip liderlik biçimini temsil eder. Esra Erol da konu itibarıyla monomorfik kanaat önderinin niteliklerini taşır. Esra Erol ile eşi Ali Özbir’in nikahı 2 Temmuz 2010’da Esra Erol’da Evlen Benimle programında kıyılmıştır. Nikâhından sonra röportaj veren Esra Erol bu olay hakkında şu açıklamaları yapmıştır (Sabah Gazetesi, 2010):

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

Bu açıklamadan da görülebileceği gibi Esra Erol, kendisinin ve programının gerçekliğine vurgu yaparak, diğer evlilik programlarından farklılığının altını çizmektedir. Esra Erol, kendi nikâhını programda kıydığına, en özel anını tüm Türkiye ile paylaştığına özellikle vurgu yapmıştır. Üstelik inandırmak için “daha ne yapabilirim” diyerek konuşmasını bitirmiştir. Bunu söyleyerek, yaptığının aslında ne kadar büyük bir şey olduğunu vurgulamaktadır. Esra Erol’un açıklamasında “en özel anım” diyerek vurguladığı şey zaten programda yapılmak isteneni tanımlamaktadır: İnsanların en özel anını ekran karşısında yaşaması. Zaten bunun daha fazlasını programa katılan herkes yapmakta, herkes seyirci

karşısında tanışıp yaşadığı her şeyi kameralar önünde anlatmaktadır. Esra Erol, programda güven, samimiyet ve doğruluk timsali olarak sunulmakta ve sosyal sorumluluk projelerine verdiği destekle de bunu desteklemektedir. Program sırasında “Akülü Sandalye Kampanyası” için mavi kapakların toplanması ve stüdyoya getirilmesi için çağrıda bulunmaktadır. Esra Erol, Kara Duvak kitabının da yazarıdır. Kitabında son günlerde de sıkça tartışılan çocuk gelinleri konu edinen Esra Erol, programına katılan ve küçük yaşta evlendirilen 15 kadınla yaptığı röportajlara yer vermiştir. Umut Evleri Projesi ise bu kitaptan elde edilen gelir ile kadınlara destek vermek için başlatılan, psikologların ve avukatların da gönüllü olarak hizmet verdiği bir projedir. Esra Erol, yaptığı bu projeye birçok habere de konu olmuştur.

Esra Erol programında kariyer sahibi, iş hayatındaki başarısını özel hayatında da sürdüren, evli ve çocuk sahibi bir kadın olarak sunulmaktadır. Program, Esra Erol’u sürekli başarılarıyla ve mutluluklarıyla ekrana çıkarmaktadır. Programda, yaşayan bir mit haline gelen Esra Erol, çizdiği “ideal eş”, “ideal anne”, “ideal kadın” portresiyle ön plana çıkmaktadır. Bu noktada Barthes’ın mit kavramına yüklediği anlama değinmekte yarar var. Barthes’ın “mit” anlayışı Eski Yunan ve Romalıların klasik mitoloji anlayışından farklı bir anlam ifade eder. Barthes’a göre mit, bir iletişim sistemi, bir mesaj dahası bir söylem biçimidir (Barthes, 1984:1). Bir nesne içinde taşıdığı mesajı ifade etme biçimi ile bir mit haline gelebilir. Yani mite anlamını kazandıran söyleme biçimidir (Barthes, 1984:1). Televizyon mitleri Barthes’ın deyimiyile yaptığı işi masumlaştırmak için kullanır. Programda da Esra Erol’a anlam kazandıran ve onu bir mite dönüştüren şey, Esra Erol’un sunuluş biçimidir. Bu durum programdaki çarpıklıkların önüne geçerek yapılan şeyin normalleşmesine neden olur. Tam da Barthes’ın belirttiği gibi mit, teknolojinin masumlaşmasına neden olmaktadır. Öyle ki, aileler çocuklarını Esra Erol’a emanet etmekte ve “sana güvendiğimiz için bu programa katıldık” diye özellikle belirtmektedir. Programda evliliği, başarıları, kadınlığı ve zekâsıyla bir mit olarak sunulan Esra Erol’un kullanılması programdaki göstergelerin benimsenip daha kolay tüketilmesine imkân sağlamaktadır.

Esra Erol programında bir otoriteyi de temsil etmektedir. Programda geçen diyalogları yöneten kişi de sunucudur. Kimin konuşacağını, hangi konularda konuşulacağını sunucu yönetmektedir. Bourdieu’ya göre tartışma yaşandığında tartışmayı kontrol altında tutan, kimin suçlu kimin mağdur olduğunu belirleyen kişi de sunucudur. Konuyu belirleyen sorunsal dayatan sunucudur. Sunucu oyunun kuralına uyulmasını da dayatır. Sunucu söz verir ve bu sayede aslında önem sırasını da belirlemiş olur (Bourdieu, 2000:37). Tartışmalar sırasında taraflara nasihat verme yetkisi ondadır. Neyin doğru, neyin yanlış olduğuna ve neyin ahlaka uygun olup olmadığına karar verme gücü de sunucudadır. Tartışmaları yönetir, özür dilemesi gerekeni belirler ve sorun çözüldüğünde seyircilerden alkış alan bir “kahraman”a dönüşür (Kotaman ve Meral, 2006:333). Tüm bunlar nedeniyle sunucu programda çok önemli bir role sahiptir.

3.3. Stüdyo ve Ekip

“Esra Erol’da Evlen Benimle” programının stüdyosu diğer evlilik programlarının stüdyosuna göre daha büyük bir alana sahiptir. Pembe ve mavi renklerin hâkim olduğu stüdyonun dekorasyonunda genel itibariyle açık renkler kullanılmıştır. Zeminde sağlığın ve temizliğin simgesi olarak kabul edilen beyaz renk kullanılmıştır. Renkler kişilerarası iletişimde anlam iletmek için kullanılır. Dil, insanlara konuşma eylemlerinin gerçekleşmesi için nasıl izin veriyorsa, göstergebilimsel açıdan bakıldığında renkler de söz konusu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Renkler uyarır, etkiler, engeller, gözdağı verir, baskı altına alır, rahatlatır (Kress ve Van Leeuwen, 2002:348-349). Stüdyonun sol bölümünde

programdakilerin “loca” olarak adlandırdığı kısımda taliplerini bekleyen adaylar oturmaktadır. Programdaki adayların tamamı locada yer bulamaz. Locadakiler her gün değişmekle birlikte genellikle daha çok popüler olanlar ve konuşmalara daha çok katılanlar locada yer bulabilmektedir. Locanın çaprazında karşılaşmaların yapıldığı bölüm yer almaktadır. Burada kadınların oturduğu bölümün zemininde pembe renk kullanılırken erkeklerin oturduğu alanda da mavi renk kullanılmıştır. Kress ve Van Leeuwen’a göre pembe renk çatışma durumlarında düşmanca tavırlarda bulunma potansiyelindeki kişileri 15 dakika içinde rahatlatır. Ayrıca pembe renk kadını temsil eder. Renkler stres seviyesini azaltabilir veya arttırabilir. Mavi ise teşvik için en iyi renk olarak değerlendirilmiştir. Erkeği temsil eder, keskindir ayrıca manevi bir boyutu da vardır (Kress ve Van Leeuwen, 2002:348-349).

Programda kalabalık bir ekibin yer aldığı bir orkestra bulunmaktadır ve bu orkestra canlı yayın sırasında sık sık gösterilir. Esra Erol, seyirciye ara ara orkestradakilerle ilgili yaşadığı olaylardan ve onlarla ilgili özel konulardan da bahsedebilmektedir. Seyirci orkestra üyelerini de yakından tanımaktadır. Böylelikle seyirciyle program ekibi arasında bir bağ kurulmaktadır. Bununla seyirciye programı seyretmesi için bir neden daha sunulmuş olur. Sunucu, ekiple bir aile olduğuna sık sık vurgu yaparak ekibin sıcaklığından ve samimiyetinden bahsetmektedir. Esra Erol’da Evlen Benimle” programında yayın sırasında sohbet katılan, bazı konular hakkında yorumlar yapan psikolog ve avukatlar da yer almaktadır. Bu durum yani her ne şekilde olursa olsun programda bir psikolog ya da avukatın bulunması programa bir ciddiyet katmaktadır.

3.4. Esra Erol’da Evlen Benimle Programında Tekrarlanan Cinsiyet Stereotipleri ve Güçlendirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini

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

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

Kadının Yaşı-Erkeğin Yaşı

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

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

Örnek Diyalog-I (26.03.2012):

Sunucu: Kader, 35 yaşında, bir evlilik yaptı, iki tane evladı var, Samsun'dan geldi.

Nasıl bir eş arıyor?

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

Sunucu: Peki, yaşı küçük olabilir mi?

Kader: (Gülüyor) Ne kadar?

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

Kader: Yok yok.

Sunucu: Sen 35 yaşındasın diyelim 30 yaşında

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

Sunucu: Ha, okey.

Kader: Şimdi ben böyle cıvı cıvılıyım ya, yani yeri geldiği zaman susturacak beni yani...

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

Örnek Diyalog-II (26.03.2012):

Sunucu: Ali bey, nasıl bir eş arıyorsun?

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

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

Kadının ve Erkeğin Çalışma Hayatındaki Yeri

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

Örnek Diyalog-III (28.03.2012):

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

Sunucu: Sen şu anda izinli misin?

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

Sunucu: Gerçekten mi?

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

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

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

Üreten Erkek-Tüketen Kadın

Programda maddi konular üzerine de çokça konuşulur. Bu noktada kadınların istekleri göze çarpar

Örnek Diyalog-IV (27.03.2012):

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

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

Kişisel Özellikler

Kişisel özellikler konusunda da kadın ve erkeğin bazı noktalarda benzerlik gösterirken bazı noktalarda farklılaştığı görülmüştür. Benzerlik gösterdiği konulara “yalan söylememe” kriteri örnek gösterilebilir. Kadın adaylar da erkek adaylar da evlenmek istediği kişinin yalan söylememesi gerektiğini özellikle belirtmektedir. Kadın adayların duygusal, şefkatli, sevgisini gösteren, çocukları seven, oturmasını kalkmasını bilen, bakımlı, yerine göre giyinebilen ve hanım hanımcık biri olması beklenmektedir. Erkek adaylardan beklenirse, güçlü, otoriter, aşırıya kaçmamak kaydıyla kıskanç, ailesine sahip çıkan ve evini geçindirebilecek biri olmasıdır. Bu nitelikler herkes için tıpatıp aynı olmamakla birlikte genellenebilir çoğunluktadır.

Bekârlığın ve Boşanmış Olmanın Cinsiyete Yansıması

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

Kötü Alışkanlıkların Erkeğe Özgüllüğü

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

Örnek Diyalog-V (29.03.2012):

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

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

Kadının ve Erkeğin Geçmiş Dair Anlatıları

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

Örnek Diyalog-VI (05.04.2012):

Fatma: ...O yönden kendimle gurur duyuyorum. İki evladımın arkasında çınar gibi durdum. Asla devrilmedim asla onlara kendimi bildirmedim asla. Hep onlar beni güçlü, annem güçlü annem daha güçlü. En ufak başları ağrıdığında beni ararlar. Hâlbuki içimde fırtınalar kopuyor ama evlat denince akan sular duruyor. Onları hiçbir şey belli etmeden hayat mücadelemi sürdürdüm. 2004 yılında boşandım. İstemeyerek de boşandım. Çünkü ailenin kapısına gitmek belirli bir yaştan sonra çok zor. Maddiyat yoksa elinizde çaresizlik çok zor. Yani belirli bir aylığınız yoksa çaresizlik o kadar zor ki Esra hanım yapabileceğiniz hiçbir şey yok. İki evladınız var bir oğlunuz bir kızınız.. Kızınız evli bu tarafta damadım var,

oğlum var boşanmak zorundayım. Yani artık bir şeyler koptu en sonunda eşim bana dedi ki ya sen gideceksin bu evden ya da ben seni öldüreceğim yani kan kokuyor artık dedi ev...

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

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

İdeal Kadın-İdeal Erkek Stereotipleri

Programda adaylar evlenmek istedikleri kişilere yönelik çeşitli tanımlamalar yapmaktadır. Her aday farklı kriterler belirtiyormuş gibi görünse de aslında birçok şeyin herkes tarafından tekrar edildiği, birçok kişinin aynı kadını-aynı erkeği tarif ettiği görülür. Programdaki adayların belirlediği kriterlerden yola çıkarak ideal kadına ve ideal erkeğe yönelik belirlenen özelliklere Tablo 1’de yer verilmiştir.

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

Tablo 1: İdeal Kadın- İdeal Erkek Stereotipleri

Evlilik ve Aileye Dair Anlatılar

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

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

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

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

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

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

Örnek Diyalog-VIII(13.04.2012):

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

Hızlı Tüketilenler ve Tutunabilenler

Evlilik programları tam manasıyla bir popüler kültür ürünüdür. Popüler kültür ürünlerinin en önemli özelliklerinden biri ise hızlı ve sürekli bir değişim içerisinde olmasıdır. Televizyonda yayınlanan popüler programlar da bu nedenle sürekli bir değişim içerisinde. Çünkü kendini yenileyemeyen, reyting oranlarından yüksek pay alamayan her program yok olmaya mahkûmdur. Popüler kültür ürünleri, insanları tüketime yönlendirdiği gibi kendisi de tüketime eğilimlidir. Amacın kar elde etmek olduğu gayet açıktır bu yüzden hangi konu, hangi kişi ilgi çekiyorsa onu sunmak, izleyiciye onu göstermek gerekir. Bu yüzden yarışmalardaki elemelere oylamayla karar verilir. Popüler olanın yarışmada kalması yarışmanın izlenmeye devam etmesini sağlar. Popüler olmayan, daha az sevilen ve kar getirmeyen yarışmadan elenir. Bu durum evlilik programları için de geçerlidir. Evlilik programına katılan aday eğer halk tarafından sevilmişse, talibi çok geliyorsa, sürekli konuşmalara katılıp ilgi çekebiliyorsa programda kalma süresi ve görünürlüğü de o oranda artmaktadır. Aday, programa çıkar çıkmaz kendisini göstermek ve bir şekilde ilgi çekmek durumundadır. İlgi çekemeyen aday locada oturma fırsatı bulamaz. Üstelik ekranda gözükmesi de imkânsızlaşır. Çünkü popüler televizyon programlarına katılan bireyin kendisi de artık bir meta haline alır. Televizyon onu bir süreliğine kullanır, ondan gelir sağlarsa kullanmaya devam eder. Evlilik programlarında da ilgiyi üzerinde toplamış bazı adaylar vardır. Bu kişilerin görünürlüğü diğerlerine oranla çok daha fazladır. Bu durum onların diğerlerinden üstün kılan bir özelliğe sahip olmasından değil programa olan ilgiyi arttırmasından bu vesileyle de kar sağlamasından kaynaklanır.

4. Sonuç

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

“Esra Erol’da Evlen Benimle” programı ataerkil ideolojinin göstergelerini taşıyan, toplumsal cinsiyet rolleri ve stereotiplerin tekrarlanıp normalleştirilmesine neden olan bir program türüdür. Program, çok sayıda kadının ve erkeğin evlenmek için katıldığı, taliplerini aradığı ve talipleriyle görüştüğü bir evlilik programıdır. Programın kahramanı medyada oldukça fazla yer alan ve toplum tarafından sevilen Esra Erol’dur. Esra Erol’un sevilmesinde onun sistemin karşısında değil yanında yer alması rol oynamaktadır. Programda, yaşayan bir mit haline gelen Esra Erol, çizdiği portreyle ön plana çıkmaktadır. Kariyer sahibi, iş

hayatındaki başarısını özel hayatında da sürdüren, evli ve çocuk sahibi bir kadın olarak sunulmaktadır. Program, Esra Erol’u sürekli başarılarıyla ve mutluluklarıyla ekrana çıkarmakta ve bu durum programdaki çarpıklıkların önüne geçmektedir. Tam da Barthes’ın belirttiği gibi mit, teknolojinin masumlaşmasına neden olmaktadır. Öyle ki, aileler çocuklarını Esra Erol’a emanet etmekte ve “sana güvendiğimiz için bu programa katıldık” diye özellikle belirtmektedirler.

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

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

Kadının kendine olan özgüvenini kaybetmesi ve hayatını sürdürebilmek için bir erkeğe muhtaç olduğunu hissetmesi onu derin bir çaresizliğin içerisine sürüklemektedir. Ataerkil yapı çocukluğundan itibaren kadını çaresiz hissetmeye mahkûm bırakır ve kadının bu ikincil konumunu Lukacs’ın deyişiyle şeyleştirir. Şeyleştirme insanlarca yaratılan toplumsal formların doğal, evrensel ve mutlak olduklarına ve neticede, bu toplumsal formların gerçekte söz konusu nitelikleri kazandıklarına inanılmaya başlanması olarak düşünülebilir. Şeyleştirme kavramı, insanların toplumsal yapıların kendi kontrolleri dışında ve değişmez olduklarına inanmaları demektir. Bu inanç çoğu kez kendini doğrulayan kehanete dönüşür. Böylece yapılar gerçekte insanların onlara yükledikleri karakteri kazanırlar (Ritzer, 1992:15). Şeyleşme/Şeyleştirme kavramıyla soyut bir kavramın gerçek olarak yorumlanması algılanır. Lukacs, şeyleştirmeyi toplumsal ilişkilerin, sanki toplumsal olmaktan çok doğal dünyanın özellikleriymişçesine değişmez ve başkalaşamaz bir nitelik edindikleri için insan denetiminin dışında görüldükleri bir durumu betimlemekte kullanmıştır (Mutlu, 2004:274). Kadınlar kültürün içerisinde oluşan bu hiyerarşik ilişkiyi doğal ve değişmez olarak görmektedir.

Programda kadının çalışması ve kendi ayakları üzerinde durması gerektiği üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri dışında hareket ettiği zamanlar da olmaktadır. Kadının “fedakâr” olduğu ve çocukları için kocasının uyguladığı şiddete bile katlandığı durumların yanında az sayıda da olsa bu fedakârlıkta bulunmayıp başka hiçbir şey düşünmeden boşandığı da olmaktadır. Bunun gibi durumlarla nadir de olsa sisteme karşı gelen muhalif seslere de yer verilmektedir. Fiske’in belirttiği gibi, sistem içinde muhalif seslere yer vermek, toplumsal düzenin sağlamlığına karşı bir tehdit oluşturmaya yetmeyecek ama kendini görece olarak iyi hissetmelerini sağlayacak kadar özgürlüğe sahip olmalarına olanak tanıyarak onlarla başa çıkabilme yeteneğini sergiler ve sistemi güçlendirir (Fiske, 1999:28). Bir başka deyişle popüler kültür, bir yandan kadınlara, eleştirmenlerin küçümsemelerine karşın, kendi deneyimlerini ifade etmeleri için bazı araçlar sağlarken, diğer yandan da kadınları erkek söylenleri ile kuşatarak, kadınların kültürel miraslarını ve kendi yaşamları hakkında söylemek

istediklerini bastırarak onları söylen üretme ve öykün anlatmada etkin yaratıcılıktan alıkoyma (Rakow, 1995:30).

Araştırma sonucunda kadının ve erkeğin beklentilerinin zaman içerisinde bazı yönlerden farklılaştığı bazı yönlerden ise aynı kaldığı görülmüştür. Program, 107 yıl önceki gazetelerde yer alan izdivaç ilanları ile karşılaştırıldığında belirgin bazı farklar öne çıkar⁴. En önemli fark, o yıllarda gazeteyle ilan verenlerin sadece erkekler olmasıdır. Kadınların böyle bir şeye kalkışması bile o dönemde toplum tarafından ayıp karşılanmaktadır. Bu durum günümüz evlilik programları için geçerli değildir. Programda da görüldüğü gibi kadınlar da erkekler de rahatlıkla çıkıp evlenmek istediğini söyleyebilmektedir. Programda sunucu ve izleyici tarafından en çok eleştirilen konu kadınların, erkeklerden maddi beklentiler içerisinde olması konusudur. Bu durumun zaman içerisinde hiçbir değişikliğe uğramadığı görülmüştür. Gazete ilanlarında da erkeklerin gelirinden ve mal varlığından bahsettiği görülmektedir. Zaman içerisinde değiştiği gözlenen bir durum da erkeklerin kadınların eğitimi ile ilgili beklentilerinin farklılaşmasıdır. Gazetede izdivaç ilanlarında erkekler, özellikle eğitilmiş, sanattan, musikiden anlayan biri ile evlenmek istediklerini belirtmektedir. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında ise kadının eğitimi ve kültürü üzerinde özellikle durulmaz.

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

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

⁴ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Türkçe Bölümü Öğretim Görevlisi Sıddık Akbayır, Osmanlıca olarak yayınlanan gazetelerde kent kültürü hakkında yaptığı araştırmada “ilanla evlilik” konusunun aslında her zaman var olan bir durum olduğunu 107 yıl önceki gazete ilanlarını örnek göstererek açıklamaktadır:

"Bir validem var. Askerim. 700 kuruş maaşım var. Yaşım yirmidir. Asil ve güzel bir kız ile izdivaç etmek istiyorum. Bunun için şu özelliklere sahip bulunması lazımdır: 14 ila 17 yaşında bulunması. Bir parça musikiye aşına olmalı. Benim maaşım kadar bir gelire sahip bulunması. Oldukça mutaassıp olmalı. Bu şartlar dahilinde dest izdivacı arzu edecek hanımefendilerin ya adreslerini bildirmesini veya gazetenizle adresime müracaat etmesini arz eylerim. (H.N.)"

"Otuz yaşındayım. Henüz evlenmedim. Asil bir aileye mensup olduğum gibi güzel ve asil bir hanım kız ile izdivaç edip bir aile teşkil etmek isterim. Dört bin lira gelirim var. Hiçbir şeye ihtiyacım yok. Yalnız ihtiyacım, iffet sahibi bir kız ile izdivaç etmektir. Benim ile teşriki hayat edecek olan refika-i müstakbelimin (müstakbel eşimin) serveti az veya çok olsa da kabul ederim. Asil bir aileye mensup olmak, yirmi yaşından küçük ve yirmi beşten büyük olmamalı. Okur yazar, biraz musikiye aşına olmalı. Bu şartlar dahilinde izdivaca talip olanlara adresimi bildiririm. M.H." (Habertürk, 2011).

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

Evlilik programları, sahip olduğu çeşitli özelliklerle programın izlenilirliğini arttırmaktadır. Bu program türünde, mahremiyet kavramı bir kenara bırakılmış ve insanların özel hayatları birer tüketim malzemesi haline dönüştürülmüştür. Televizyon ve özellikle de bu programlar bu açıdan birçok kitle iletişim aracından farklıdır. Programda birden fazla kişiye, birden fazla hayata ve birden fazla hikâyeye yer verilir. Bu kişiler, halkın içerisinde gelerek özel hayatlarını anlatırlar ve böylelikle aslında geçici birer stara dönüşürler (Akbulut, Akça, 2005:51-52). İzleyici bu hikâyelerde kendini özdeşleştirebileceği birçok karakterle karşılaşır. Modleski bunu pembe diziler üzerinden anlatır ve bu dizilerin bizi çok sayıda karakterle özdeşleşmeye çağırdığını belirtir (Modleski, 1995:101).

Bu çalışmada evlilik programlarında ataerkil ideolojinin kadına ve erkeğe atfettiği toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü varsayımı doğrulanmıştır. Bu doğrultuda programda birçok stereotipin yeniden üretildiği ve bu stereotiplerle toplumsal cinsiyet rollerinin güçlendirildiği saptanmıştır. Bunun saptanması daha sonra yapılacak araştırmalar açısından önem taşımaktadır. Çünkü stereotipler zaman içerisinde çeşitli nedenlerle ön yargılara dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın bir sonraki ayağı olarak söz konusu stereotiplerin Türkiye’de yaşayan evlilik çağındaki kadın ve erkekleri evlilik konusunda ön yargılara sevk edip etmediği alan araştırması yapılarak sorgulanabilir.

Kaynaklar

- Akbulut, H., Baştürk A.,E. (2005), “Kadın Programlarına Bir Bakış: Kadının Sesi ve Sizin Sesiniz’de Tür, Anlatı ve Format”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1-2): 41-73
- Akner, N. (2010), Mersin’in Banliyölerinde Öfke Patlaması, Karakutu Yayınları, İstanbul
- Atabek, G. Ş. (2007), Göstergibilimsel Çözümleme İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Yöntem, Medya Metinlerini Çözümlemek, 65-85, Der. Atabek, Ü., Atabek, G. Ş., Siyasal Kitabevi, Ankara
- Barthes, R. (1984), Myth Today, Çev. Annette Layers, Hill and Wang, New York
- Barthes, R. (1994), The Semiotic Challenge, University of California Pres, Berkeley, Los Angeles, Ca, USA
- Baudrillard, J. (2008), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bourdieu, P. (2000), Televizyon Üzerine, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Connell, R. W. (1998), Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Demez, G. (2005), Kabadaydan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi, Babil Yayınları, İstanbul
- Doumit, G., Wright, F.C., Graham, I.D., Smith, A., Grimshaw, J. (2011), Opinion leader and changes overtime: a survey, Doumit et al. Implementation Science
- Fiske, J. (1999), Popüler Kültürü Anlamak, Çev. İrvan, S., Ark Yayınları, Ankara
- Foucault, M. (2006), Hapishanenin Doğuşu, Çev., Kılıçbay, M. A., İmge Kitabevi Yayınları, Ankara

- Giddens, A. (2000), *Sosyoloji*, Haz. Güzel, C., Özel, H., Ayraç Yayınevi, Ankara
- Gürbilek, N. (2007), *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, İstanbul
- İmançer, D. (2010), *Medyayı Anlamak Stereotipler, Değerler ve Söylem*, De Ki Basım Yayım, Ankara
- Kongar, E. (1999), *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.
- Kotaman, A., Meral, P. S. (2006), *Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının Eleştirisi: "Biz Bize" Programı Örneği*, *Medyada Olmayanlar*, 329-340, Der. Bilgili, C., Beta Yayınları, İstanbul
- Kress, G., Leeuwen, T.V. (2002), *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*, *Visual Communication*, 1: 343
- Modleski, T. (1995), *Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama*, *Kadın ve Popüler Kültür*, 99-117, Der. İrvan, S., Binark, M., Ark Yayınevi, Ankara
- Mutlu, E. (2004), *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Mutluer, N. (2008), *Türkiye'de Cinsiyet Hallerinin Sınırları, Cinsiyet Halleri*, Der. Mutluer, N., Varlık Yayınları, İstanbul
- Rakow, L. (1995), *Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki'nin Hakkını Teslim Etmek*, *Kadın ve Popüler Kültür*, 15-40, Der. İrvan, S., Binark, M., Ark Yayınevi, Ankara
- Ritzer, G. (1992), *Sociological Theory*, McGraw-Hill, Third Edition, Çev. Tatlıcan, Ü.
- Van Dijk, T. A. (1994), *Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları*, *Medya İktidar İdeoloji*, Der. Küçük M., 315-375, Ark Yayınevi, Ankara
- Yazan, Ü. M., (1997), "Türkiye'de Kadın ve Sosyo-Ekonomik Analizi", *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 4. Sayı, 1993-1995, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İstanbul
- Zoonen, L. V (1994), *Feminist Media Studies*, Sage Publications, London
- Bali, R., 80 Sonrası Türkiye 'Tarz-ı Hayattan Life Style'e' <http://www.rifatbali.com/images/stories/dokumanlar/atilim.pdf> (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2013)
- Ecevit, Y., *Kadın Emeğini Değersizleştiren İki Ortak: Ataerkillik ve Kapitalist Piyasa*, 2009 <http://kendineaitbiroda.wordpress.com/2009/07/30/kadin-emeğini-değersizlestiren-iki-ortak-ataerkillik-ve-kapitalist-piyasa-yıldiz-ecevit/> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2012)
- Habertürk, *107 Yıl Önce İzdivaç ilanları*, 2011 <http://www.haberturk.com/yasam/haber/609544-107-yil-once-izdivac-ilanlari-galeri> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2012)
- Pira, A., Elgün, A., *Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerki İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*, 2004, (525: 537) <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2012)
- Sabah Gazetesi, Yurtyapan, M., "Programda mı tanışıp evlendiniz?", 2010 http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2010/08/14/programda_mi_tanısip_evlendiniz_dediler, (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2012)
- Yüksel, O., *12 Eylül 1980'den Günümüze Türkiye'de Siyasal Yaşam ve İktidar*, <http://www.okanyuksel.com/dosyalar/12%20Eyl%201980'den%20G%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCz%C3%BCz%20T%C3%BCrkiye'de%20Siyasal%20Ya%C5%9Fam.pdf>, (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2013).