



Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Antropoloji Anabilim Dalı  
Sosyal/Kültürel Antropoloji Bilim Dalı

**TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDAKİ EVLİLİK  
PROGRAMLARINDA GÖRÜNÜRLÜK İLE TOPLUMUN  
MUHAFAZAKÂRLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
ANTROPOLOJİK AÇIDAN İRDELENMESİ**

Şerife AKÇA

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Çağdaş DEMREN

Sivas  
Haziran, 2013

**TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARINDA  
GÖRÜNÜRLÜK İLE TOPLUMUN MUHAFAZAKÂRLIĞI ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN ANTROPOLOJİK AÇIDAN İRDELENMESİ**

Şerife AKÇA

Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Antropoloji Anabilim Dalı  
Sosyal/Kültürel Antropoloji Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Olarak Hazırlanmıştır.

Sivas  
Haziran, 2013

## KABUL VE ONAY

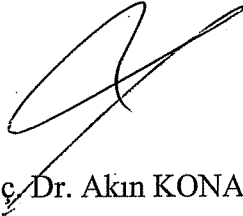
Şerife AKÇA'nın hazırlamış olduğu "Türkiye Televizyonlarındaki Evlilik Programlarında Görünürlük ile Toplumun Muhafazakârlığı Arasındaki İlişkinin Antropolojik Açıdan İrdelenmesi" başlıklı bu çalışma, 13.06.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından, Antropoloji Ana Bilim Dalı, Sosyal/Kültürel Antropoloji Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Ayşen AÇIKKOL YILDIRIM (Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Çağdaş DEMREN (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Akın KONAK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../

Prof. Dr. Alim YILDIZ

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Oldukça uzun ve yorucu bir uğraşın, öğretici sonucu olarak ortaya çıkan bu tezin oluşmasına katkı sağlayan, emekleri geçen kimi insanlar söz konusudur. Öğrenim hayatım boyunca ufkumu genişleten, tez konumun belirlenmesinde ve tez çalışmam süresince beni sürekli teşvik eden, tecrübelerini ve bilgilerini benimle paylaşan, destek ve yardımlarını benden hiçbir zaman esirgemeyen, yaşadığım her türlü zorlukta bana yeni bir kapı aralayıp önümü görmemi sağlayan sevgili hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Çağdaş DEMREN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez çalışmam süresince bir baba şefkatiyle her zaman yanımda olan, motivasyonum düştükçe yükselten sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Akın KONAK'a ve öğrenim hayatım boyunca gelişimime sağladıkları katkı nedeniyle tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreç boyunca her an yanı başımda hissettiğim, ilgi ve desteklerini bir an bile esirgemeyen dostum, kardeşim Burçin ATEŞ'e, alan çalışmam sırasında bana yardımcı olan Esra Erol'da Evlen Benimle ekibine teşekkür ederim.

Ayrıca yüksek lisans tezimin hazırlanma süresince bana sabretmeyi öğreten ve hayallerimin peşinde koşmam konusunda beni her zaman teşvik eden, bir gün biteceğine inancımı yitirdiğim zamanlarda dahi bana inanan ve beni destekleyen canım annem Mahiye AKÇA'ya, çalışmam süresince benden maddi ve manevi emeğini esirgemeyen canım babam Arslan AKÇA'ya ve psikolojik olarak her zaman beni motive eden kardeşlerime sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Sizler için ne desem az, ne desem eksik kalır...

## ÖZET

AKÇA, Şerife. “Türkiye Televizyonlarındaki Evlilik Programlarında Görünürlük ile Toplumun Muhafazakârlığı Arasındaki İlişkinin Antropolojik Açıdan İrdelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2013.

Bu tez çalışması, son yıllarda popüler kültür ürünleri arasında kendini gösteren, medyada yer alan evlilik programlarındaki toplumun görünürlüğü ile birlikte baskın olarak kullanılan muhafazakâr söylem incelenmiştir. Aile, evlilik gibi mahrem sayılan konuların ekrana taşındığı, bununla birlikte ataerkil söylemin devam ettiği gözlemlenmiştir.

Yapılan tez çalışmasının veri kaynağını 2007 yılından beri yayınlanan “Esra Erol’da Evlen Benimle” adlı evlilik programı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamındaki programa katılımlı gözlemle birlikte, programa gidilen günlerin kaydı alınarak, söylem analizi tekniği uygulanmıştır.

Popüler kültür ürünü olarak karşımıza çıkan evlilik programları, geleneksel ve ahlaki kuralların dışında bir tarza bürünmüş olsa dahi, aile ve evlilik bağlamında geleneksel toplumsal değerlerin dışına çıkmamaktadır. Programda yer alan aday ve talipler ataerkil düzen içerisinde toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirerek söylemlerine dökmektedir. Programda “muhafazakârlık” söyleminin açığa çıkmasında kamuoyunun etkin bir rolü vardır.

### **Anahtar Sözcükler**

Muhafazakârlık, Görünürlük, Kamuoyu, Medya, Evlilik, Söylem Analizi

## **ABSTRACT**

AKÇA, Şerife. “Anthropological Interpretation of Relationships Between Social Conservatism and Visibility in Marriage Programmes in Turkish Televisions” Master's Thesis, Sivas, 2013.

In this thesis, public visibility and common conservative discourses which recently are seen among popular culture products in marriage programmes on media were investigated. It was observed that subjects like family, marriage etc. which are accepted as private were mentioned on TV and also patriarchal discourses were continued.

Data source of the study has been collected from the programme called “Esra Erol’da Evlen Benimle” since 2007. In the context of the study, the programme was followed with participation and these days were recorded. Observations were carried out with discourse analysis technique.

Even though marriage programmes, which occur as a product of popular culture, have been turned into a manner out of tradition and moral principles, they don’t go beyond traditional social values in terms of family and marriage. Aspirants and candidates in the programme use discourses with their internalized social gender roles within patriarchal order of the society. There is an important role of public opinion in the “conservatism” discourse usage.

### **Keywords**

Conservatism, Visibility, Public Opinion, Media, Marriage, Discourse Analysis

## İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
GİRİŞ	1

### BÖLÜM I

#### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR	3
1.1.1. Kültür Tanımlarına Kısa Bir Bakış	4
1.1.2. Popüler Kültür Kavramı	6
1.1.2.1. “Popüler” Kavramı	6
1.1.2.2. Popüler Kültüre Kavramsal Yaklaşımlar	6
1.1.2.3. Popüler Kültürün Diğer Kültür Formlarıyla İlişkisi	10
1.2. MEDYA	11
1.2.1. Medya Kavramı	11
1.2.2. Medyanın İşlevleri	12
1.2.2.1. Haberdar Etme ve Bilgilendirme işlevi	13
1.2.2.2. Farkındalık yaratma ve eğitim işlevi	14
1.2.2.3. Toplumsallaştırma işlevi	14
1.2.2.4. Eğlendirme işlevi	15
1.2.2.5. Kamuoyunu belirleme ve gündem belirleme işlevi	15
1.2.3. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi	16
1.2.4. Popüler Kültür Oluşmasında Etkin Bir Unsur Olarak Televizyon	17

1.3. KAMUOYU	18
1.3.1. “Kamu” ve “Kanaat” (Oy) Kavramları	18
1.3.2. Kamuoyu Kavramı	20
1.3.3. Kamuoyunun Oluşmasında Etkili Olan Unsurlar	21
1.3.4. Kamuoyu ve Medya İlişkisi	23
1.4. MUHAFAZAKÂRLIK	24
1.5. GÖRÜNÜRLÜK	27

## BÖLÜM II

### TOPLUMUN TEMEL KURUMLARINDAN AİLE VE EVLİLİK OLGUSU

2.1. AİLE KAVRAMI	28
2.1.1. Ailenin İşlevleri	31
2.2. EVLİLİK KAVRAMI	34
2.2.1. Evliliğin Amacı ve İşlevleri	36
2.2.2. Evlilikte Eş seçimi ve Dikkat Edilen Sosyo- Kültürel Unsurlar	37
2.2.2.1. Eş Seçiminde Dikkat Edilen Sosyo-Kültürel Unsurlar	38
2.3. TÜRKİYE’DE AİLE VE EVLİLİK YAPISI	41
2.4. AİLE VE EVLİLİK KURUMUNUN MEDYA İLE İLİŞKİSİ	43

## BÖLÜM III

### TOPLUMSAL CİNSİYET

3.1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI	45
3.2. MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSU	48
3.3. MEDYADA KADIN VE ERKEK TEMSİLİYETİ	50

## BÖLÜM IV

### YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı	53
-------------------------	----



4.2. Araştırma Yöntem ve Tekniği	54
4.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları	58
4.4. Alan Hakkında Kısa Bilgi	58

## BÖLÜM V

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA EVLİLİK PROGRAMLARINA TARİHSEL BİR BAKIŞ VE PROGRAMLARIN TÜRSEL ÖZELLİKLERİ

5.1. Yazılı Medyada Yer Alan Evlilik Programları	61
5.2. Televizyonda Yer Alan Yarışma Programı Formatlı Evlilik Programları	63
5.2.1. Biri Bizi Gözetliyor	63
5.2.2. Ben Evleniyorum	64
5.2.3. Gelinim Olur musun?	65
5.2.4. Kalplerde İkinci Bahar	65
5.2.5. Size Anne Diyebilir miyim?	66
5.2.6. Hayaller Gerçek Oluyor	67
5.3. Televizyonda Yer Alan Evlendirme Formatlı Evlilik Programları	68
5.3.1. Esra Erol'da Evlen Benimle	68
5.3.2. Su Gibi	69
5.3.3. Hande Ataizi ile Dest-i İzdivaç	70
5.3.4. Ne Çıkarsa Bahtına	71
5.3.5. Dünya Evi	71

## BÖLÜM VI

### BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. Evlilik Programlarında Yer Alan Bireylerin Kimlik Temsiliyeti	73
6.1.1. Ev Sahibi (Sunucu) Kimliğinin İnşası	73

6.1.2. Adaylar ve Talipler	74
6.1.3. Uzmanlar	75
6.1.4. Seyirciler	76
6.2. Evlilik Programlarında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Roller	76
6.2.1. Kadına Atfedilen Roller	77
6.2.2. Erkeğe Atfedilen Roller	83
6.3. Evlilik Programlarında Görünürlük ve Muhafazakârlık Söylemi	90
6.4. Katılımcılar ve Seyirciler Açısından Evlilik Programlarının Gerekliliği	
Söylemi	101
6.5. Alan Deneyiminden Hatırda Kalanlar	104
6.5.1. Başlangıç	104
6.5.2. Değişen Hedefler	105
6.5.3. Alan Çalışması	105
6.5.3.1. İlk Girişimler	105
6.5.3.2. “Yabancı” Olmak	106
6.5.3.3. Evlilik Programında “Bekâr” Olmak	106
6.5.3.4. Bir ‘Aday’la Birkaç Saat	108
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	111
KAYNAKÇA	114
EKLER	126
Esra Erol’da Evlen Benimle Programına Başvuru Formu	126
Fotoğraflar	128

## GİRİŞ

Renkli cam olarak adlandırdığımız televizyon, geniş izleyici kitlelerine ulaşarak onları büyük oranda etkisi altına alan, onları büyüleyen, hatta günümüzde onları medya denilen alan bağlamında manipüle eden bir iletişim ve bilişim aracıdır. Toplumların haberleşme, eğitim, eğlence gibi gereksinimlerini görüntü ve ses aracılığıyla doyurur.

Televizyonun hayatımıza girmesi ile bir televizyon toplumu haline gelmiş bulunmaktayız. Her ihtiyacımızı, sorunlarımızı ve türlü istek ve arzularımızı televizyon aracılığıyla dile getirmeye çalışıyoruz. Ayrıca renkli cam aracılığıyla kendimizi bazen bize uzak bir yaşantının içinde, bazen bir tartışmanın tam ortasında, bazen bir çiftin mutluluğunda ve bunun gibi binlerce farklı duygunun içerisinde buluyoruz. Zaman zaman hastalığımızın şifasını bile televizyonda arar oluyoruz.

Hatta erkek ve kadın imgesinin gerektirdiklerini bile televizyondan öğrenir olduk. Veya bildiğimiz kadın ve erkek rollerinin gerektirdiklerini pekiştirdik. Televizyonda yer alan programlar sayesinde aile kavramının çağın gerektirdiği boyutta değişimini izler olduk. Toplumumuzdaki evlilik süreçlerinin standartlaştırdık. Ayrıca evliliğin hangi yollarla yapılması gerektiği, kadın ve erkeğin evlilikte izlemesi gereken rolleri hakkındaki düşüncelerimiz izlediğimiz programlar sayesinde değişmeye başladı.

Modern çağın ilk ve etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, son olarak evlenme amacı güden programları karşımıza çıkarmaya başlamıştır. Toplumumuzda muhafazakâr bir algıyla flört etmenin ayıp olduğu düşünülürken, televizyonda yer alan diziler veya programlar aracılığı ile bu durumun olağan hatta görünür olması gerektiğini düşünmeye başladık.

Türkiye’de ataerkil toplum yapısına bağlı olarak erkek ve kadına atfedilmiş birtakım roller bulunmaktadır. Bu rollerin farklılaşması, değiştirilmesi yankı uyandıracığından olsa gerek, evlilik programlarındaki durumlar asla tersini göstermemektedir.

Evlilik programlarında da “gerçek erkek” ve “gerçek kadın” imgesi oluşturulmaktadır. Muhafazakârlık söyleminin zıttı olarak, medyadaki görünürlükle bağdaşan programlar bir çağ atlama olarak gösterilmiş olsa bile kadın ve erkeğin asli rolleri asla değiştirilmemekte, hatta sanal bir kamuoyu içerisinde imgesel olarak yeniden üretilerek pekiştirilmektedir. Bu ideal imge içerisinde bir kadın kocasına sadık, onun namusu, aileyi çekip çevirebilecek vb. gibi birtakım tanımlamalarla sunulmakta, bu da egemen cinsiyet rejiminin pekişerek devamını sağlamaktadır. Erkek ise tamamen bir güç sembolüdür.

## BÖLÜM I

### KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR

Sosyal ve insani bilimlerin temel kavramlarından biri olan ‘kültür’ insan varoluşunun tüm safhalarını kuşatır. Bir soyutlama olan kültür kavramı birçok tartışmanın odağı haline gelmiş, kimilerince reddedilmiş, ama asla gündemden inmemiştir. Birçok farklı boyutu olan ve toplumsallığın tüm veçhelerini içeren kültür mefhumu birçok farklı kavramla alışveriş ve etkileşim içerisinde ele alınmış ve çözümlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal bilimler tarihi boyunca kültürün yüzlerce farklı tanımlaması yapılmaya çalışılmış, bunlar her ne kadar kendi kapsamı içerisinde nitelikli olsalar da yaşam içerisinde bu kadar karmaşık ve geniş kapsamlı bir alanı içeren bir süreci tam anlamıyla betimlemekten uzaktırlar.

Sosyal antropolojinin en önemli konusu olan ‘kültür’ kavramıyla ilgili olan en kapsamlı çalışmalarda dahi bu kavramın tam bir karşılığı verilememiştir. Çünkü “kültür tıpkı ‘doğa’ gibi, toplum bilimlerinde kullanımı en zor mefhumlardan birisidir.”(Al-Azmeh, 2003: 17). Güvenç, Amerikalı Antropologların kültür konusunda derledikleri bir antolojide kültür kavramının 164 ayrı tanımına yer verdiklerini belirterek, “bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir” diye başka bir sosyal bilimcinin görüşünü aktarmaktadır (Güvenç, 1972: 95). Kroeber ve Kluckhohn, buldukları yüz altmış kültür tanımını betimsel, tarihsel, psikolojik, yapısal, genetik özellikli tanımlar ve eksik olan tanımlar olarak ancak yedi kategoride toplamışlardır (akt. Tolan, 1991: 222-223).

Bu ifade ile kültür tanımlamasının zor olduğunu görsek de yine de bu kavramın tanımsal tezahürlerini kısaca ele aldıktan sonra, ‘kültür’ kavramını ‘popüler kültür’ başlığı altında ve medya alanının önemli bir bütünleyeni olarak irdeleyeceğiz.

### 1.1.1. Kültür Tanımlarına Kısa Bir Bakış

Raymond Williams, kültürün belli bir zaman ve teknolojik yapıda insanların yaşam biçimlerinin tümü olarak genelleştirilebileceğini, bununla birlikte kültürle üretilenlerin belli bir biçimdeki maddi yaşama ve bu yaşamın ideolojik ve bilince dayalı boyutlarını işaretlediğini dile getirmektedir. Kültür insanın yaşamında geçerli olan her tür etkinliği kapsamaktadır. Sanatsal etkinliklerden, eğitime bağlı etkinliklere, gündelik yaşamın sıradan davranış kurallarından, toplumsal yaşamın deneyim alanı içinde gelişen gelenek ve göreneklere, dilden gazeteciliğe, moda ve reklamcılığa kadar bütün alanları kapsar hale gelmiştir (Williams, 1993: 11).

Anthony Giddens'a göre ise kültür, bir toplumu oluşturan bireylerin değerlerini, takip ettikleri normları, ürettikleri materyalleri, yaşama şekillerini, giyim tarzlarını, dini törenlerini, evlilik geleneklerini, aile hayatlarını, eğlence adetlerini içerir (Giddens, 2000: 31). Belki de kültürün en kapsamlı tanımı biyolojinin belirlemediği tüm insani tutumların görünümü olduğu şeklindedir (Çağan, 2003: 25).

Kültür, belirli bir kesime veya belirli bir gruba ait değildir. Bir topluma ait kültür tüm toplumun kabul edilir. Bu bağlamda iletişimci Ünal Oskay'ın kültür tanımı net bir örnek olmaktadır. Ona göre herhangi bir toplumda yaşayan okumuşu okumamış, piyano çalmayı bilen bilmeyeni, sinema günlerinde bayağı eziyetli bir ritüel olarak peş peşe sinemaları dolaşanı dolaşmayan, akşam yemeğine davetli olarak gittiği bir yere özenli kıyafetle gitmeyi ya da gitmemeyi bilen bilmeyeni dahil olmak üzere herkesin öğrenmiş olduğu, bildiği, ürettiği, üretimine katıldığı araç gereçler, değerler ve birlikte iş görme beceri ve yöntemleridir (Oskay, 1992: 2).

Kültür teriminin kullanımlarından birisi tarımdaki "kültüvasyon" ile aynı kökten gelmektedir; "İnsanın beyninin ve duyarlılığının yetiştirilmesi" anlamına gelir (Eagleton, 2000). Buradan yola çıkarak bireylerin doğumdan itibaren içinde buldukları toplumun beklentilerini benimseyecek şekilde yetiştirilmelerini ifade ettiği söylenebilir.

Kültür, insanoğlunun toplam mirasıdır. Antropologlar "kültür"ü insanoğlunu diğer varlıklardan ayıran en önemli özellik olarak değerlendirmişlerdir (Kirman,

2004: 137). Antropoloji ve sosyolojinin daha çok incelemeye ve tanımlamaya önem verdiği kültür kavramını antropolog Tylor; “Kültür ya da uygarlık insanın bir toplum üyesi olarak edindiği, bilgi inançlar, sanatlar, ahlak, yasalar, adetler ve diğer yeti ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.” şeklinde ifade etmektedir (akt. Özbudun vd, 2012: 63).

Daha yakın bir dönemde de çağdaş antropologlardan Renato Rosaldo:

“Kültür, insanlık deneyiminden unsurlar seçerek ve onu düzenleyerek insanlık deneyimine anlam kazandırır. Kültür, geniş anlamda insanların yaşamlarına anlam kazandırmakta kullandıkları biçimleri anlatır.(...)Kültür, politika ya da ekonominin yaptığı gibi bir rezerv alan barındırmaz. Klasik balenin piruetlerinden<sup>1</sup> hayvani eylemlerin en hayvani olanlarına kadar, insanların yaptıklarının tümü kültür aracılığıyla oluşur. Kültür, her günlük olanla özel olanı, sıradan olanla seçkin olanı, saçma olanla muhteşem olanı barındırır. Ne yüksek ne de düşük olarak adlandırılmayan kültür her şeyi içerir (akt. Monaghan ve Just, 2007: 61) demektedir.

Ward H. Goodenough’a göre:

“Kültür, şu halde, neyin ne olduğunu belirleyen standartlardan, ne olabileceğini belirleyen standartlardan, hakkında nasıl hissedildiğini belirleyen standartlardan, hakkında neler yapılabileceğini belirleyen standartlardan ve bir şeyler yapmaya nasıl başlanacağını belirleyen standartlardan oluşur” (akt. Monaghan ve Just, 2007: 65).

Kendini her alanda gösteren kültür; bilim alanında, beşeri alanda, estetik alanda ve maddi ve biyolojik alanda olmak üzere dörde ayrılır. Bilim alanındaki kültür; uygarlıktır. Beşeri alandaki kültür; eğitim sürecinin ürünüdür. Estetik alandaki kültür; güzel sanatlardır. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür; üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir (Güvenç, 2011: 125).

Sonuç olarak yukarıdaki tanımlamalara baktığımızda herkes kendi kültür tanımını yapabilmektedir. Akademik ve sosyal tanımlamalara rağmen çok yönlü olan kültür mefhumunu belki de bir tanıma sığdırmaya çalışmak beyhude bir çabadır.

---

<sup>1</sup> Priuet: Tek ayak üzerinde dönmek

## **1.1.2. Popüler Kültür Kavramı**

### **1.1.2.1. “Popüler” Kavramı**

Popüler kültürün tanımlanmasında, onu oluşturan terimlere, nasıl anlam verildiği önem taşımaktadır (Özbek, 2003: 81). Bunun için öncelikli olarak “popüler” kavramını ele almak gerekir.

Siegelaub’a göre; ‘popüler’ kavramı, sivil toplumun ortaya çıkmasıyla yakından ilişkili olarak halkın, halka ait olan anlamından bugün hâkim kullanımı olan ‘insanların çoğu tarafından sevilen ve tercih edilen’ anlamına doğru bir evrim geçirmiştir (akt. Özbek, 2003: 81).

Popülerin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel tanımı vardır. Hakim olan birinci tanımda, ‘popüler’ terimi yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına gelmektedir. Bu tanıma Stuart Hall, ‘ticari’ tanım adını vermektedir. İkinci tanım ise ‘halka ait’ anlamına gelmektedir. Stuart Hall, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için bu tanıma ‘betimleyici’ tanım demektedir (akt. Özbek, 2003: 81).

Williams’a göre, popüler kavramı dört şekilde tanımlanabilmektedir. İlk anlamı, pek çok kişi tarafından beğenilen anlamına gelir. Popüler kavramının ikinci anlamı ise, tüm sanatsal çalışmaların ya da genel olarak bir toplumun ürettiği eserlerin nitelikçe en düşük olanıdır. Popüler kavramının üçüncü anlamı, özellikle insanların takdirini ve beğenisini kazanmak için yapılmış ürünleri işaret etmektedir. Dördüncü tanımı ise toplum bireylerinin, kendileri için ürettikleri kültürü belirtir (akt. Storey, 2001: 5).

### **1.1.2.2. Popüler Kültüre Kavramsal Yaklaşımlar**

İlk olarak halkın boş zaman etkinliklerini doldurma ihtiyacını karşılayan ve basit anlamda insanların gündelik hayatın dertlerinden kaçışının aşağı ve alçak bir ürünü olarak görülen popüler kültür olgusu, 20. yüzyılın sonları itibarıyla toplumsal ve siyasal alanların çözümlenmesinde ve eleştirilmesinde dayanan bir alan olagelmiştir (Apaydın, 2001: 29).



Popüler kültür ile ilgili tanımlamalar çeşitlilik göstermektedir. Popüler kültür kendini en çok müzik endüstrisi, kitle iletişim araçları ve moda da göstererek, geniş alana sahip bu alanlarda yer edinmiştir. Yaşamımızın her alanında kendini gösteren popüler kültür; yeme, içme, eğlenme gibi birçok alanda yer alır. Popüler kültür kişinin ve toplumun yönelimlerini ve evrensel bakış açısını oluşturmaktadır.

Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilir (Fiske, 1999: 159). Popüler kültür, biçim olarak genelin algılayabileceği, aktarımı ya da iletimi ortam ve teknoloji yoluyla yapılan, bilinen bir kaynağı ya da üreticisi olan, kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtan, ürünü tüketiciye dönük olan ve oldukça ucuz fakat parayla elde edilen halkın kültürüdür (Oktay, 2009: 44). Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamda emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamda, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Oktay, 2009: 17).

Güngör'e göre popüler kültür; insanların gerek toplum içerisinde gerekse birey olarak tüketim düzeyinde katıldıkları, zaman zaman üretimini de yönlendirebildikleri, kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; her eğitim düzeyinden, her yaştan, her cinsiyetten tüketicileri içine alan, gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel hale gelen, üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine kadar tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa, temsil eden, bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirmesi için imkân sağlarken, bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşıt tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanıdır (Güngör, 1996: 9-18).

Oktay'a göre, popüler kültür:

En geniş ve kabul gören tanımıyla, 'gündelik hayatın' kültürüdür. Önemi de buradan gelmektedir. 'İktidar' ve 'ekonomi', tüm maddilikleri ve ağırlıklarıyla (yasalar, hapishaneler, polis, ordu, partiler, okul vs. kurumlar ile vergiler, ücret ve maaşlar, gelir dağılımındaki eşitsizlik/adaletsizlik, iş güvenliği yokluğu vs.) gündelik hayatta işlemektedir. Bütün ideolojik formasyonlar (siyasal, kültürel, düşünsel, cinsel, dinsel vs.) gündelik hayatta gerçekleşmektedir ve gündelik yaşam yönetenler ve yönetilenleri (birincil

düzlemde sömürenler ve sömürülenleri) yan yana getirmektedir. Bu karşıt sınıf ve katmanlar, gündelik hayatın kültürel ve simgesel pratikleri içinde, su ya da bu ölçüde de zaman zaman bir ortak paydaya sahip olarak iletişim ve etkileşime girmektedir (2004: 273-274).

Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır (Mutlu, 2005: 313). Bu bağlamda popüler kültür ne tamamen tutucudur, ne ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne özgürleşimci. Popüler kültür hâkim ve muhalif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır (Mutlu, 2001: 41).

Popüler kültür kavramı zamanla halk kültürünün bir parçası iken zamanla kendine özgü bir nitelik kazanmış, hatta halk kültürünü de belli noktalarda dönüştürmüştür. Bu dönüştürme popüler kültür kavramının pazar mekanizmasının bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları tarafından üretilen ve pazarlanan bir sermaye ürünü haline gelmiştir.

Popüler kültür denilen şey yekpare değil, sürekli değişen sürekli kabuk değiştiren, içinde geçtiği mecraları çoğu zaman bizim bile tanıyamadığımız bir üretim alanı konumundadır. Yani popüler kültür ülkelere göre, dönemlere göre, ürünlerin türlerine göre endüstriyel sektörlerin niteliklerine göre, pek çok değişikliği bir arada bulunduran bir alan durumundadır (Köker, 2007: 7).

Toplumsal hayatın her alanına yayılan popüler kültürün birçok özelliği vardır. Popüler kültürün en önemli özelliklerinden biri benzeştirici bir kültür olmasıdır. Bu benzeştiriciliği bireylere batılılık, doğululuk, dürüstlük, keskin laiklik, dindarlık, çağdaşlık, modernlik, milliyetçilik, şiddet, barışçılık, çılgınlık, duygusallık vb. çeşitli kimlikler sunmaktadır. Ancak bu benzeştiricilik hiçbir zaman birleştirici bir rol oynamamakta, sadece tekdüze bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Kültürde çeşitlilik, zenginlik azalınca yabancılaşma kültürü ortaya çıkmaktadır. İşte bu yeni kimikleşme aslında yeni bir kimiksizleşme yaratmaktadır. Köylü kentliye, birey topluma, halk kendisine daha çok yabancılaşmaktadır. Televizyonlarda, sinemalarda, gazetelerde

yayınlananlar kitleleri uyuşturmakta ve kitleler yine bu tür araçlarla toplumsal sorunlar karşısında duyarsızlaşmaktadır. Buradan hareketle popüler kültür, bireylere farklı bir kimlik kazandırma kültürü olup bu kültür yabancılaşma kültürüdür (Özkan 2006: 34).

Batmaz'a (2006: 97-98) göre popüler kültürünün özellikleri şu şekilde belirtilebilir:

- Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.
- Copyright, patent veya sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır.
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- Ürün tüketiciye dönüktür.

Bu bağlamda medyada yer alan, popüler kültür örneği olan evlilik programları da bu özellikleri fazlasıyla taşımaktadır. Biçim olarak karmaşık bir yapıdadır. Kültürel değerleri ve gelenekleri bir yandan korumaya çalışarak, diğer yandan modernitenin etkisi altında yeniden üreterek karşımıza çıkarmaktadır. Ayrıca yoğun bir tüketiciye sahip olması sebebiyle, birçok farklı biçimde gösterime sunulmaktadır. Evlilik programları, bir ürünün, popüler kültür ürünü olabilmesi için birçok kişi tarafından beğenilmesi ve eğlence içerikli olması gerekliliğini de taşımaktadır.

### 1.1.2.3. Popüler Kültürün Diğer Kültür Formlarıyla İlişkisi

Popüler kültür, kitle kültürü ve yüksek kültür kavramalarını birbirinden net olarak ayırmak aslında çok zordur.

R. Williams'a göre, popüler kültür halk tarafından oluşturulan bir kültür türü iken kitle kültürü belli bir toplumsal grup tarafından halkın kullanması için oluşturulmuş kültürdür (Özbek, 2002: 92).

Popüler kültürün ticari kültür olduğu ve kitle tüketimi için yapılan kitle üretimi olduğu gerçeği ortadadır. Kitle kültürü perspektifinden yapılan çalışmalar çoğunlukla kültürün daha farklı anlaşıldığı geçmişteki bir 'altın çağ'dan söz eder ve kaybolan bir organik topluma ve kaybolan bir folk kültüre işaret ederler. Ayrıca söz konusu yaklaşımdan yapılan analizler kitle kültürü konusunda baş aktör olarak Amerikan kültürünü işaret eder (Küçükcan, 2011: 36).

Kitle kültürü, popüler kültürden ayrı olarak sanayileşmenin tüm eğlence ve sanat türlerine getirdiği dönüşümü, her türlü kültürün kitle halinde üretimle yaygınlaşmasını ve sıradanlaşmasını vurgulamaktadır. İkisinin kesiştiği nokta, belirli yaratım süreçlerine gereksinim duyan özgün kültür parçacıklarını, bu yaratım süreçlerinden bağımsızlaştırarak yaygınlaştırmasıdır (Batmaz 2006: 89)

Strinadi, kitle kültürünü, kitle ya da seri üretim yöntemleriyle üretilen, ya da endüstriyel üretim biçimlerini benimsemiş, kar amacıyla kitle tüketicilerine pazarlanan popüler kültür olarak tanımlamaktadır. Bu kültür büyük kitleler için üretilmiş ticari bir kültürdür (Strinadi, 1997: 10).

Türkoğlu, kitle kültürü kavramını, iş bölümü altında, endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanır. Folk kültürü, halkın kendi kullanımı için kendisi tarafından üretilen ürünleri içerir. Popüler kültür ise; herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatır (Türkoğlu, 2004: 92).

Oskay' a göre popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki farklar şu şekildedir:

- Kitle kültürü gibi kitle iletişim araçlarına doğrudan bağımlı olmayan popüler kültürün üretim süreci, kitle kültürü gibi sadece kitle iletişim araçlarıyla sınırlı değildir.

- Gündelik yaşam kültürü olan popüler kültür toplumsal yaşam içinde var olan gelenek ve görenekleri örf ve adetleri, kültürel ritüelleri ve inançları içinde barındırır. Kitle kültürü ise kitle iletişim araçlarının ürettiği ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarına doğrudan bağımlı olan bir kültürdür.

- Popüler kültür, kitle kültürü tarafından biçimlendirilse de özünde halkın kültürüdür. Kitle kültürü ise kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları tarafından üretilen, toplumsal organizmaların içine sızabilen topluma hâkim olan ideolojinin kültürüdür (Oskay, 1998: 155-156).

Bütün bu tanımlamalara ve ifadelere baktığımızda popüler kültür ve kitle kültürü arasında ayırım var diyenler ile demeyenler arasında her ne kadar anlaşmazlık durumu sürmekte ise de, popüler kültür ve kitle kültürü kavramları gerek günlük pratikte gerekse de akademik jargonda çoğu zaman birbirinin yerine kullanılabilir. Bütün bu tanımlamalara ve ifadelere baktığımızda popüler kültür ve kitle kültürü arasında ayırım var diyenler ile demeyenler arasında her ne kadar anlaşmazlık durumu sürmekte ise de, popüler kültür ve kitle kültürü kavramları gerek günlük pratikte gerekse de akademik jargonda çoğu zaman birbirinin yerine kullanılabilir.

## **1.2. MEDYA**

### **1.2.1. Medya Kavramı**

Günümüzde medyanın, birey ve ailelerin yaşamlarının her alanına girmiş olduğunu görmekteyiz. Bireyin yaşamını etkilemediği hiçbir alan bulunmamaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarının biçimlendirilmesinden, neyi ne kadar ve ne şekilde tüketmeleri gerektiğine dek medya belirleyici bir rol oynamaktadır.

Medya, bireyin ulaşamadığı diğer dünyayı ve o dünyadaki olayları bir ‘haber’ niteliğinde bireye ulaştırmakta, onu bu ulaşılabilirliğin gücüyle donatmakta ve o kişiyi küresel sistemin bir parçası yapabilmektedir.

Medya; radyo, gazete, televizyon, internet vb. olmak üzere sözlü ve yazılı birçok araca sahiptir. Dünyadaki yaşamımıza ister söz, ister basılı yayınlar, ister televizyon kamerası merceğinden bakılsın, medya-metaforlarımız dünyayı bizim

adımıza sınıflandırır, bir sıraya koyup, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin varsayımlar ortaya atar. (Postman, 2010: 19).

Medya, tüm her şey ile değil de bireyle ilişki derecesine bağlı bazı durumlarda etkisini göstermektedir. Medyanın etkili olması veya olmaması, yaymaya çalıştığı bilgiye, insan tabiatına veya çeşidine, karmaşıklık derecesine, izleyicinin medyaya ve medyadan başka kaynaklara bağlılık derecesine bağlıdır (Akdoğan, 1995: 29).

Hall'a göre hem nicel, hem de nitel olarak yirminci yüzyılın ileri kapitalizminde medya, kültür alanında kararlı ve temel karakterde bir önderlik oluşturmuştur. Sadece ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklar açısından kitle yayıncılığı, daha eski ve geleneksel olan ve hâlâ mevcudiyeti devam etmekte olan diğer kültür kanallarından daha büyük bir nicel güce sahiptir (akt. Tomlinson, 1999: 98).

İnsan yaşamı üzerinde medyanın merkezi bir rolü vardır. George Gerbner bu etkileri dört temele dayandırmaktadır. Bunlardan ilki modern toplumda insanlar hayali veya dış kaynaklara bağımlı hale gelmektedir. Bu da, toplum bilincinin oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkinliğini net ve açık bir şekilde göstermektedir. İkinci olarak izleyiciler televizyonlarda üretilen ürünlerin içerisinde gizli olan mesajları absorbe etmeye meyillidir. Üçüncüsü, televizyon toplumun tüm sosyal katmanlarını etkilediği ve her yere girdiği için toplum görüşlerini geniş biçimde aktarma imkânına sahiptir. Dördüncü olarak, şiddet olgusu televizyonun kurduğu toplumsal düzende önemli rol oynamaktadır (akt. Özsoy, 1998: 176).

Medyanın, topluma bilgi sunma çabasında, toplumsallaştırma yani yeni yetişen nesile var olan değerleri aktarma ve pekiştirmede; aynı zamanda onları eğitmede kullanılabileceğinin de altını çizmek gerekir (Toprak, 1999: 19).

### **1.2.2. Medyanın İşlevleri**

Medyanın işlevleri üzerinde duran McQuail (1994: 41-42) bu işlevleri altı madde de toplar:

“- Medya araçları bilgi ve haberin, fikir, kültür ve bilgi formlarında üretilmesi ve dağıtılmasına katkıda bulunurlar.

- Bu araçlar göndericiden alıcılara, bir izleyici kitlesinden diğer izleyici kitlesine, toplumdaki herkese ve toplumun kurumlarına, insanlar arasındaki olayları aktarabilmek için kanallar hazırlarlar.

- Medya, halkı etkilerken ondan etkilenir. Halkın fikirlerinin var olduğu konularla ilgilenen kitle iletişim araçlarında, medya halk karakterini taşır.

- Sosyal yükümlülük ve zorlama olmaksızın kuruluşa dinleyici ya da izleyici olarak gönüllü katılımı sağlar.

- Medya kuruluşları ücretli çalışma, teknoloji ve finansa olan ihtiyaçları yüzünden piyasaya bağlı kalmaktadır.

- Kendiliğinden oluşturduğu bir güce sahip olmadığı halde kurumun bazı alışılmış kullanımları, yasal mekanizmaları ve yasal olmaları sebebiyle resmi güçle değişmeyen bir bağlılığı vardır.”

Medyanın liberal/çoğulcu görüşlere göre de beş temel işlevi vardır. Bunlar; bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir (Akay, 1999; 17). Genel olarak medyanın işlevlerini 5 başlık altında toplayarak aşağıda vereceğiz.

#### **1.2.2.1. Haberdar Etme ve Bilgilendirme işlevi:**

Medyanın en önemli işlevlerinden biri, kamuoyunu haberdar etme ve bilgilendirmesidir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan haber verme görevi, on yedinci yüzyılın başında yayınlanan ilk gazeteden itibaren kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonu olma özelliğini kazanmış ve yaşadığımız modern dünyaya gelinceye kadar kitle iletişim araçlarının da esas fonksiyonu olmayı sürdürmüştür (Güz, 2005: 14).

Medya, insanlara bilmedikleri konuları sunar. Medya, temsil ettiği halk adına haber yerindedir. Böylelikle onlara bilgi verir ve bazen çok önemli olan ama bilgisizlik nedeniyle üzerinde durulmayan konuların farkında olunmasını sağlar. Bu sebepten dolayı devamlı olarak bir gelişme kaydetmektedir.

Toplumlar geliştikçe haber almada ve bilgilendirmede gelişmeler olmuş, özellikle teknoloji ile belirli bir alana değil geniş bir kitleye yönelme söz konusu

olmuştur. Teknoloji ile haber alma ve bilgilendirme yöntemlerine yeni boyutlar gelmiştir. Ayrıca çağımızda toplumların haber alma hakları en doğal haklarından sayılmakta ve özellikle demokratik düzene sahip ülkelerde bu haklar yasa kapsamalarına alınarak korunmaktadır (Aziz, 1976: 40-41).

### **1.2.2.2. Farkındalık yaratma ve eğitim işlevi:**

Medya açısından eğitim görevi, on sekizinci ve on dokuzuncu asırlarda gazeteler açısından önemli bir işlev olarak ortaya çıkmış, yirminci asırda radyo ve televizyonun da devreye girmesi ve eğitimin toplumun geniş bölümüne yayılması ile birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Güz, 2005: 14).

Medyanın eğitim fonksiyonunu iki açıdan değerlendirmek gerekir. Birincisi bu araçlar haber ve bilgi vermek suretiyle bireylerin bilgi düzeyleri, yetenekleri ve becerilerini geliştirmeye yardımcı olur. Doğrudan haber vermenin eğitime katkısı burada görülür. İkincisi ise, gelişen teknoloji ve eğitimin yaygınlaşması ile birlikte kitle iletişim araçlarının doğrudan bireylerin ve toplumun eğitilmesi işlevini üstlenmesidir. Bir anlamda okulun işlevlerinin bu araçlar yoluyla yapılmasıdır. İlköğretimden yükseköğretime kadar her alanda kitle iletişim araçlarının bireyleri ve toplumu eğitime işlevini bu başlık altında değerlendirmek gerekir (Güz, 2005: 14).

### **1.2.2.3. Toplumsallaştırma işlevi:**

Medya, bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce formu oluşturmaktadır. Özellikle kamusal yayıncılığı benimseyen medya kuruluşları, toplumsal yapının gelişmesine ve bireylerin bu yapı içinde sosyalleşmelerine olanak sağlar. Başta demokrasinin temin ve korunması olmak üzere toplumsal kurumların daha etkin işlemesine ve bireylerin haklarına sahip çıkılması yönünde yayıncılık yapar. Medyanın toplumun ortak siyasi tutum ve görüşlere ulaşmasında da rolü tartışılmazdır. Siyasal süreç medya aracılığı ile bireyin görebileceği yakınlığa gelmektedir. Bu arada medya çeşitli siyasi görüşlerin propagandasının yapıldığı araçlara da dönüşebilmektedir (RTÜK, 2007).



Medya ayrıca, bireyle toplum arasındaki ilişkilerde ve bireyle diğer bireyler arasındaki etkileşimde aracı rolü oynarlar. Toplumda beliren görüş ve düşünceleri yine toplum bireyelerine aktarırken, oluşan tepkileri de yine toplum fertlerine yansıtırlar (Güz, 2005: 15).

#### **1.2.2.4. Eğlendirme işlevi:**

Medyanın insanları eğlendirme ve bu yolla rahatlatma işlevi de önem taşır. Rutin işleri içinde yorulan bireyeler eğlendirici programlarla bir dinlenme biçimi oluşturmuşlardır. Ayrıca medya bireyelerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmesi ve eğlence ihtiyaçlarını giderebilmesi için çeşitli alternatifler sunmaktadır.

Medya, kitlelerin eğlence gereksinmelerini büyük ölçüde karşılarırken, aynı zamanda kitlelerin serbest zaman değerlendirmelerine de önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Şahin, 1988: 21). Özellikle günlük hayatın baskısı altında ezilen ve rahatlatma ortamları arayan bireyeler için kitle iletişim araçlarının sunduğu hizmetler kurtarıcı konumuna gelmektedir. Kitle iletişim araçları yayımları ile bireyeler için daha ucuz ve daha çeşitli rahatlatma ortamları hazırlarken aynı zamanda toplumsal tansiyonu azaltarak sosyal patlamaların önlenmesini sağlamaktadır (Güz, 2005: 14).

Araştırmamız kapsamındaki programda; evlilik amacı yanında, gündüz kuşağında yer alarak, gerek yaptıkları yarışmalarla, gerekse orkestranın veya ara ara gelen ünlülerin katılımıyla ekran karşısındakileri eğlendirme amacı gütmektedir.

#### **1.2.2.5. Kamuoyunu belirleme ve gündem belirleme işlevi:**

Kamuoyu belli bir konuda toplumun geniş bir kesiminin desteğini sağlamaktır. İnsanları bilgilendiren ve buradan hareketle belli konularda duyarlılık yaratan medya, belli görüşlerin yaygınlaşmasına ya da bazı noktalarda ortak bir bilincin oluşmasına katkıda bulunabilir. Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumuna katkı sağlama işlevinin yanı sıra, mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlev de görmektedir (Işık, 2000: 70).

### 1.2.3. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi

Medya, kültür düzeyinde etkisini yoğun bir şekilde gösterir. Medya, kültürün belli veçhelerini “hammadde” olarak ele alıp, çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek yeniden üretir. Medya ayrıca, kültürel alışverişin en önemli unsuru haline gelmiştir. Öyle ki, günlük yaşamımızdaki alışkanlıklarımızı hızla “eski” haline getirmekte, onu popüler kültürü oluşturan “yeni” kültürel unsurlarla ikame etmektedir. Bazı durumlarda aile ilişkilerinin tutumunun değişim göstermesinde de kendini gösteren bir etken olmuştur.

“Popüler kültürü besleyen ve yayan en önemli araçlardan biri şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bu denli yaygın ve hayatımıza bu denli egemen olmadan önce, insanların yerleşik kültürlerine daha çok sahip çıktıklarını; kendilerine özgü kültürel motiflerinin ise daha baskın olduğunu söyleyebiliriz. Ancak medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak bu kitle iletişim araçlarının “gerçekliğine” bağımlı hale gelmişlerdir. Medyanın bu karşı konulmaz etkisiyle birlikte, insanların ruh dünyası daralmış; günlük düşünüp günlük yaşamaya ve empoze edilen “üretim”, “tüketim” ekseninde yer alan sürekli ve bilinçsiz bir tüketim başlamıştır. Geleneksel kültürel değerler hızla değişmekte, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk ederek, çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür ürünleri de günlük hayatın baskın unsurları haline gelmektedir” (Güllüoğlu, 2012).

Liberal görüş tarafından ‘4. kuvvet olarak’ nitelendirilen medya, birçok düşünür tarafından sadece eğlenceye odaklanmasıyla eleştirilmektedir (Demirkent, 1995). Medyada eğlenceye eğilim o denli büyümüştür ki, artık haber, kültür, belgesel türünde popüler kültür ürünlerinde dahi eğlence unsuruna sıklıkla rastlanabilmektedir (Ergül, 2000). Böylelikle artık eğlence formatlı programlar ile haber-aktüalite programları arasında keskin bir ayırım yapmak oldukça zor görünmektedir. Bunda şüphesiz medyanın reyting ve reklam kaygısı göz ardı edilmemelidir. Medyanın popüler kültür aktarımında etkili olan eğlence ögesine bu denli önem vermesi ayrıca işlenmeye değerdir. Bu bağlamda, günümüz ‘medya ortamı’nda türler arasındaki farklılığın neredeyse ortadan kalktığı ve televizyon anlatısının bütünüyle eğlence amaçlı programların birinden diğerine kesintilerle akan bir eğlence metnine dönüştüğü söylenebilir (Alankuş ve İnal, 2000: 67).

Bütün bu açıklamalarda dikkat edilmesi gereken şey, medyanın etkilerinin belirgin çelişkiler içerdiğidir. Bir taraftan olumlu etkileri olduğu belirtilirken, bir yandan olumsuz etkileri belirtilmektedir. Medya insanların bilgisi üzerinde de politik sistem üzerinde de etkili olmaktadır. Bir yandan bize yeni bilgiler öğretirken, bir yandan değerlerimizi aşındırır. Her anlamda gündemimizi belirler. Hatta ekonomik ve sosyal hayatımıza etki yapabilecek değişikliklere neden olur. Sonuç olarak, J. Gans şöyle der:

“Medyanın pek çok etkisi bir araya geldiğinde, sonucun yararlı mı yoksa zararlı mı olduğu özel olarak incelenebilecek bir konudur. Ancak bugün bu soru artık nerdeyse anlamsızdır. Çünkü ne bu medyayı ortadan kaldırmak ne de büyük çağdaş dünyayı onsuz düşünmek artık söz konusu olabilir. Kitle medyası kalıcı olacağına göre, geliştirilmesi gerekip gerekmediğini, geliştirilecekse bu isin nasıl olacağını sormak çok daha anlamlı ve önemli olur. (akt. Dumanlı, 2003: 65)”

Popüler kültürün kitlelere yaygın üretiminin dağıtımını sağlayan başlıca araç medyadır. Popüler kültür ürünleri bu yolla servis edilmektedir. Medya popüler kültür üretiminin tam merkezinde bulunmakta, onun üretilip pazarlanmasından tüketilmesine kadar her safhasında bulunmaktadır. Medya olmadan popüler kültür de olamaz.

#### **1.2.4. Popüler Kültür Oluşmasında Etkin Bir Unsur Olarak Televizyon**

Televizyon, şüphesiz ki bir popüler kültür aracı olmakla beraber, popüler kültür oluşmasında da etkin bir unsur olmuştur.

Kitle iletişim araçları dendiğinde ilk akla gelen televizyondur. Bu “ilk akla geliş” de “en etkili oluş” ile kendini göstermektedir. “Modern dünyanın en yaygın ve bulaşıcı” hastalığı olan televizyon “insanların günlük gevezeliği” haline gelmiştir. Kolay ulaşılır olması, izlenmesinin çabuk öğrenilmesi de onu ilk sıralara koymaktadır. Basılı ve sesli medyadan çokça beslenir. Modern ve post-modern medyanın odağı durumuna gelmesi ise televizyonu merkez medyası konumuna yükseltmiştir (Şirin, 2006: 9).

Televizyon, teknolojinin ilerlemesiyle hayatımıza hızlı ve etkili bir şekilde girmiştir. Bunun sonucunda eskiye oranla birçok değişim geçirmeye başladık.

Televizyon önceleri aile ilişkileri ve toplumsal değerleri koruma işlevi güderken, zamanla bu özelliğinden uzaklaşmış ve günümüzde geleneksel değerlerimizi değiştirmeye başlamıştır. Bir zamanlar sosyal kontrolü sağlarken, şimdilerde sosyal değişime neden olmaya başlamıştır. Öyle ki etkisini yoğun bir şekilde gösteren televizyon her eve girmeyi başarmıştır. Evlere girmesiyle birlikte insanların sohbetlerini oluşturan başlıca unsurda olmuştur. Artık insanlar, sohbetlerinin tükendiği noktada televizyon izlemeye ya da televizyon aracılığıyla birer ‘hayal dünya’sı olan programlar hakkında muhabbet etmeye başlamıştır.

Bu çağın, popüler kültür formu olan televizyon, dünyadaki boş vakit aktivitelerinden en revaçta olanadır. En etkili, en yaygın, en çok tüketilen medya türü televizyondur. Televizyon alışkanlık yapmakta ve vazgeçilmesi kolay değildir. İngilizler, örneğin, uyku dışındaki yaşamlarının üçte birini TV karşısında geçirirken; Amerika’da bu zaman yaklaşık iki katına çıkmaktadır (Storey, 2000: 18).

Televizyon, başında da söylediğimiz gibi popüler kültürün üretici kurumlarından başlıcasıdır. Göze ve kulağa hitap etmesi ve izleyicinin yoğun ilgisi, popüler kültürün her geçen gün TV’de daha çok yer almasını sağlamaktadır. Bu yoğun ilgi sonucu her geçen gün kültürel değerlerimizin görünür olduğunu ve farklılaştığını görmekteyiz. Son olarak TV aracılığıyla evlilik amacı güden programlar hayatımıza girmiştir.

### **1.3. KAMUOYU KAVRAMI**

Kamuoyu kavramını ayrıntılı bir şekilde değerlendirebilmek için kavramı oluşturan “kamu”(public) ve kamuyu oluşturan kişilerin belli bir konuda kanaatını belirtmesi anlamında “oy vermek”(give an opinion) kavramlarını ayrı ayrı ele almak ve tanımlamak gerekmektedir.

#### **1.3.1. “Kamu” ve “Kanaat” (Oy) Kavramları**

“Kamu” (public) terimi, belirli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir grubu veya grupları ifade eder. Bir başka deyişle, sosyolojik anlamda “kamu” terimi, “grup” karşılığında kullanılmaktadır (Erden,

2010: 115). “Kamu”, belli bir zaman kesiminde yer alan, sınırlı, daima karar verme durumunda bulunan bir topluluktur (Abadan, 1973: 24).

Günümüzde sosyal bilimciler kamu kavramını grup ile eş anlamlı olarak kullanmaktadırlar. İki veya daha fazla kişi bir takım ilişkiler içine girdiğinde, karşılıklı tutum ve davranışları birbirini etkilediğinde bir toplumsal gruplaşma söz konusudur. Bu insanların oluşturduğu birlikteliğin süreklilik de göstermesi gerekir. Bu iki unsur, grubu gelişi güzel veya tesadüfen bir araya gelmiş insan topluluğundan ya da kalabalıktan ayırır. Bir grubun varlığından söz edebilmek için grup içinde yer alan bireyler arasında belirli bir etkileşimin olması ve bunun sonucunda da bazı değerlerin ve görüş açılarının paylaşılması gerekir (Erden, 2010: 103).

A. Gouldner için “kamu”, alışılmış bir şekilde gayri şahsi bir nitelik taşıyan kitle mediasından haberlerini alan ve yönelimlerini kazanan kişilerden oluşmaktadır (Eaglaton, 1998: 11). Kamu belirli bir sorun çerçevesinde bir araya gelmiş bireylerden oluşan bir gruptur. Grup içinde bireyler sorunun çözümü konusunda çeşitli görüşlere sahiptirler ve soruna çözüm getirmek için birbirleriyle tartışırlar.

Oy kavramı rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan bir fikirden ziyade, az çok belirli bir eğilim, bir görüş, daha doğrusu bir “kanaat”tır. Tartışmalı bir sorun karşısında ilgili grup içinde değişik kanaatler (oy’lar) ortaya çıkar. Demek ki, grupların çeşitliliğinin yanı sıra, grup içindeki oyların çeşitliliği de söz konusu olmaktadır (Erden, 2010: 106).

Bir başka ifadeyle kanaat, en basit biçimiyle, bir sorun veya öneri hakkındaki tavırların ifadesidir. Söze dökülmüş tutumlar olarak tanımlanan kanaat, bir durum veya sorun karşısında bireyin geçmiş deneyimlerine başvurması, deneyimlerini veya geçmişteki davranışlarını yeniden düzenlemesi, durum veya sorunla ilgili tanımlamaya gitmesi ve ona uygun tutumun, davranışın ne olması gerektiği ile ilgili tanımlar yapması işlemini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır (Anık, 1994: 91).

Kamuoyu kavramı içerisinde yer alan “kamu” sözcüğü özetle “grup” ve “oy” sözcüğü de özetle “kanaat” anlamına gelmektedir.

### 1.3.2. Kamuoyu Kavramı

Latince'deki "public" ve "opinion" sözcüklerinden türemiş olan kamuoyu sosyal bilimler literatüründe sıkça yer alan bir kavramdır. Türk Dil Kurumuna göre kamuoyu "Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye" anlamına gelmektedir.

Kavramı ilk defa kullanan Montaigne'dir. 1588'de Montaigne kavramdan Fransızca olarak "l'opinion publique" şeklinde söz etmektedir. Jean-Jacques Rousseau Montaigne'in bu kavramını alarak kamuoyu kavramını bugünkü anlamında kullanan ilk kişi olmuştur. Rousseau kamuoyu kavramının entelektüel bir değeri ve gücünden farklı olarak ahlaki niteliğinin önemli olduğunu ifade eder. Rousseau'ya göre ahlaki kanaatlerdeki oydasma, toplumsal oluşumun temel taşıdır. Bu ahlaki uzlaşmanın toplamı ise "kamu"dur. Ona göre kamuoyunun ahlak bekçiliği, toplumun birlikteliği için ne kadar elzem olsa da birey için o kadar zararlıdır (akt. Neumann, 1998:106).

Davison'a göre kamuoyunun evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Kamuoyu kavramının her geçen gün farklı bir yerde kullanıldığını ifade eder. En uygun tanımın "kamuoyu bir şeyin adı değil, bir dizi şeyin sınıflandırılmasıdır" ifadesini kullanır (akt. Neumann, 1998: 83).

Kamuoyu, bireyin herhangi bir konudaki görüşünü, davranış düzeyinde belli etmesi durumudur. Bu bağlamda bu durum bireysel güdülerden kaynaklanmaktadır (J.W.Lapierre, 1958: 3). Bireysellikten ziyade bir grubun kanaatini oluşturması gerektiği düşüncesinde olanlar daha fazladır. Bu bağlamda Key'e göre; "kamuoyu büyük bir halk kitlesinin ya da küçük bir grubun kanaatlerini içerebilir; kesin ya da değişebilir bir görüşü yansıtabilir, ancak karakteri ya da dağılımı ne olursa olsun bu kanaatler yönetici düzeyinde alınacak kararlarda göz önünde tutulma gizil gücüne, yani nihai kararda etkili olabilme olasılığına sahiplerse kamuoyu tanımlamasına girerler." (akt. Bektaş, 2000: 58).

Kamuoyunun oluşması için bilinçli bireylerin olması gerektiğini savunan Young (1923-1954) 'a göre kamuoyu, bilinçli bir topluluğun konuyu ilgilendiren

genel bir sorun karşısında rasyonel biçimde yürütülen bir tartışma sonucu ulaşılan toplumsal yargıdır. Bernard (1926)'a göre kamuoyu, herhangi bir konu hakkında dolaylı yoldan etkilenen ya da o konuyla dolaysız bir şekilde temas halinde olan her grubu içerisine alır. (akt. Güz, 2005: 44).

Kamuoyunun bir kanaat oluşturması için güncel konuların oluşması gerekir. Bu bağlamda Unat (1987), kamuoyu kavramını güncel ve tartışmalı bir konuyla ilgili, birbiriyle temas içerisinde bulunan grup veya gruplara egemen olan oyların (kanaatlerin ve tutumların) çoğunluğudur ifadesiyle açıklamaktadır (akt. Güz, 2005:95). Champagne (1995:160) ise farklı bir perspektifle “ basında ya da başka yerde kamunun oyunu söylemek yetkesine sahip siyasal kanaat taşıyıcılarının farklı kategorilerinin birbirleriyle giriştikleri simgesel mücadelenin belirsiz ürününden başka bir şey olmadığını” belirtir.

Lippman'a göre insanların başkaları ve kendileri hakkında kafalarında oluşturdukları imgeler, gereksinimler, niyetler ve ilişkiler, insanların kamuoyudur (akt. Neumann; 2005;166). Ona göre, diğer insanların davranışları, bu davranışların bizim davranışlarımızla kesişmesi ve bizimkilerle ne kadar ilişkili olduğu yani kabaca kamu meseleleri olarak tanımladığımız bizim dışımızdaki imajlar, benlik imajları, diğerlerinin imajları, ihtiyaçları, amaçları, ilişkileri ve diğer konular hakkındaki imajlar bizim kamu hakkındaki kanaatlerimizi oluşturur. İnsan grupları veya gruplar adına hareket eden bireyler tarafından bu imajların dile getirilmesi kamuoyudur.

Genel olarak tanımlamalara baktığımızda kamuoyunun varlığı için bir grup kadar bireylerinde görüşleri önemlidir. Bu bağlamda kamuoyu denince akla toplumun bütün yetişkin bireylerinin ortak görüşü ifadesi gelmemelidir. Toplumun tümünü kapsayan ve oybirliğini ifade eden böyle bir kanaat olgusu sosyolojik gerçeklere ters düşmektedir (Kapani, 1988:146).

### **1.3.3. Kamuoyunun Oluşmasında Etkili Olan Unsurlar**

Kamuoyunun oluşumunda, kanaatlerin belirlenmesinde birçok etken rol almaktadır. Kamuoyunu oluşturan araçlar, kamuoyunu doğrudan oluşturan ve dolaylı

yoldan oluşturan araçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Anık, 1994: 84). Kamuoyu oluşumunda ailenin, eğitimin, ekonominin, kültürün, baskı gruplarının, dinin etkileri okadır.

Kamuoyu oluşumunda büyük bir etkisi olan aile, bireylere toplum içinde sorumluluk yüklemeyi ve bir takım davranış kalıpları geliştirmeyi sağlayarak, toplum içindeki birlikteliğe uyum sağlatması ile önem kazanmaktadır. Ayrıca kamusal alan dışında, otoritenin nüfuz alanı dışında kalması sayesinde bireylere bir takım etkilere tepki gstertmeyi, tutum edinmeyi ve davranışta bulunmayı öğreterek etkisini göstermektedir (Anık, 1994: 85).

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan ikinci unsur eğitimidir. İnsanın kişiliğini belirlemede etkin olan eğitim sayesinde birey belli doğruları kavrar ve bu doğrularda kanaatını geliştirir.

Kişi başına düşen gelir dağılımındaki sorunlar, işsizlik oranının yüksek olması, kişilerin çalışma saatleri ve bu saatlere oranla düşen ücret durumları ekonominin bir parçasıdır. Bu bağlamda, ekonomideki bu sorunlar kamuoyunun oluşmasında etkin rol oynamaktadır.

Bireyler içerisinde buldukları kültürel çevrenin bir ürünü olduklarına göre kültür kamuoyunun oluşması sürecinde bireylerin sahip oldukları kanaatlerin Őekillenmesinde temel toplumsal etkenlerden biri olur. Kamuoyu özellikle siyasal alandaki gruplara, partilere ve onlar arasındaki iktidar ilişkilerine ve siyasal olay veya olguların gelişim sürecine işaret eden ve bu nedenle daha çok siyaset ile ilişkili bir kavram olduğu için siyasal bir bağlam içerisinde değerlendirilir. Kamuoyu ve kültür arasındaki ilişkiyi dolayısıyla kamuoyu ile siyaset arasındaki bu ilişkiden dolayı bilhassa kamuoyu ve siyasal kültür ekseninde değerlendirebiliriz. Çünkü kamuoyu, aynı zamanda siyasal alanın ve bu alandaki birbirinden farklı hatta karşıt siyasal ilişki biçimlerinin inşasında temel bir faktör olan siyasal kültürün bir yansımasıdır. Dolayısıyla bir siyasal sistem içerisinde çoğunluğun olmasa bile, hatırı sayılır bir kalabalığın benzer değerlendirmeleri paylaşmaları durumunda oturmuş bir siyasal kültürden söz edebilmek mümkün olacaktır. Çünkü kültür, toplumlar üzerinde olduğu kadar siyasal yaşam üzerinde de etkindir. (Erden, 2010: 129).



Din, genellikle politikada ve kanaatleri etkilemede en önemli unsurlardan biridir. Bir toplumsal kurum olarak din, kendisine inananları kaynaştırıcı ve birleştirici bir işlev üstlenmektedir. Dinler toplumsal kontrol aracı oldukları için belli davranış kuralları koyarlar ve bu davranış kurallarını etkin yaptırım türleriyle destekleyerek, inananların tutum ve davranışlarının bu kurallarla uyumlu ve tutarlı olduğu bir sistem oluşturmaya çalışmaktadırlar. Din açıktan ya da kapalı bir biçimde verdiği talimatlarla topluma yön verebilen bir güç olabilmektedir. Diğer toplumsal kurumları da baskı altına alarak bu doğrultuda kamuoyu oluşturabilmektedirler. Toplumsal bir olgu olan dinin en önemli işlevlerinden biri de toplumsal yaşamdaki düzensizliklere ve çatışmalara bir düzen getirme çabasıdır. Herhangi bir dine inanan insanlar, toplumsal yaşantılarında dinin gereklerini, kurallarını, normlarını göz önünde tutmakta ve bu çerçevede davranışlarını ortaya koymaktadırlar (Mutlu, 2003: 47).

Kamuoyu oluşumunda etkili unsurlarından biri baskı gruplarıdır. Baskı grupları, bir amaca yönelik oluşmuş örgütlü birlikteliklerdir. Baskı grupları hükümet, parlamento üzerinde etkili olma amacı güder. Açıkça belirli amaçlara yönelik faaliyet gösterirler. Baskı grupları oluşmadan önce çıkarlar etrafında toplanmış menfaat gruplarıdır, iktidar üzerinde etkisi ile “Baskı Grubu” haline gelmektedir (Mutlu 2003: 42). Baskı gruplarının oluşum sürecinde, Dahrendorf’un yaklaşımı önemlidir, ona göre baskı grupları, yönetici grubun çıkarları ve yönetimi meşru kılan değerlerden meydana gelir. Dahrendorf’un açık gruplar olarak tanımladığı örgütlenmeler, Baskı Grupları olmadan önce yarı gruplar halindedir. Ona göre, “her toplulukta yönetici grubun çıkarları yönetimin meşruluğunun ideolojisini oluşturan değerlerden meydana gelirken; yönetime tabi olanların çıkarları bu ideolojiye ve onun kapsadığı toplumsal ilişkilere bir tehdit oluşturur” (akt. Poloma, 1993: 119).

#### **1.3.4. Kamuoyu ve Medya İlişkisi**

Bir kamuoyu kuramı olmadan medyanın etkisi anlaşılamayacağı gibi, bir medyanın etkisi olmadan da kamuoyu süreçleri anlaşılabilir. Günümüzde medyanın gündem belirleme işlevinden etkilenmeyen bir kamuoyu da yoktur. Kamuoyu sürecinde medya, bireyin çevre gözlemleri bağlamında önemlidir. İnsanlar kanaat

ortamını gözlemlerken iki kaynaktan yararlanırlar: Birincisi, doğrudan gözlemlendiği çevre, ikincisi medya(dolaylı algılama). Birey kanaat ortamına ilişkin izlenimlerinin çoğunluğunu medyadan edinmektedir. Medyanın söylemi dışlanma tehditi saçmaktadır (Neumannn, 1998: 275).

Medya ve kamuoyu arasındaki ilişkiler gerek kamuoyu yoklamaları ile medya arasındaki bağlantılar gerekse de medyanın tercihen belli fikir ve görüşlere, inançlara ya da belirgin bir farklılığı olan tek bir bakış açısına sürekli yer vererek kamuoyu yaratmadaki gücü nedeniyle gittikçe artarak araştırılan ve irdelenen konular arasına girmektedir.

Medyanın belirli mesajları doğrudan büyük kitlelere ulaştırabilmesi etkileme, yönlendirme, kamuoyu oluşturma ve kanaatleri şekillendirme açısından önemli bir güç olmasına olanak tanımaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmak için çaba sarf etmekte oldukları hatta kendi başına kamuoyu oluşturmayı başarabildikleri söylenebilir. Ancak medyanın kamuoyu oluşturması sadece bununla sınırlı bir konu değildir. Toplumsal yapı içerisinde kamuoyu oluşturmayı amaçlayan diğer gruplar da kamuoyu oluşturmak amacıyla en çok kitle iletişim araçlarına başvururlar. Yani medya hem kamuoyu oluşturmaya çalışmakta hem de diğer unsurların kullandığı bir araç olarak işlev görmektedir (Kayaaltı, 2006).

#### **1.4. MUHAFAZAKÂRLIK**

Muhafazakârlığın evrensel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Muhafazakârlık, mevcut durumu koruma amacını güden bir düşünce tarzıdır. Toplumun değişmesine karşı direnç gösteren, toplumsal-kültürel değerlerin korunmasını savunan sağ ideolojidir. Muhafazakârlık Mannheim'in deyişiyle bir "düşünme sili"dir. Muhafazakârlığın kurucusu olarak ise İngiliz düşünürü Edmund Burke karşımıza çıkmaktadır.

Kavramsal olarak; "Mevcut yapıya hayat veren geleneksel değer ve normları koruma taraftarlığı ya da hızlı değişimle geleneklerden kopulmasına karşı çıkmak anlamlarına gelen muhafazakârlık" gündelik dilde korumak ya da olduğu gibi

muhafaza etmek anlamlarında kullanılır (Akkır, 2006). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kelime anlamı, Arapça kökenli koruma, saklama, korunum olarak tanımlanmaktadır.

Muhafazakârlığın bir düşünce akımı olarak doğup biçimlenmesinde üç tarihsel olgu büyük rol oynamıştır. Bu olgulardan birincisi Fransız Devrimi'dir. Bu devrim dünyanın dört bir yanına yaydığı düşünce ve ilkelerle, Fransa'da yerleşik düzeni yıkmış, pek çok yeni düşünce akımına da öncülük etmiştir. Olgulardan ikincisi ise Sanayi Devrimi'dir. Bu devrim, emek, teknoloji, üretim, tüketim, dağıtım ve istikrarlı ilişkilerin belirlediği sanayi öncesi toplumu kökten değiştirmiştir. Bu iki olgudan sonra muhafazakâr düşünceyi bir tepki olarak biçimlendiren olgu ise Aydınlanma Hareketi olmuştur. Aydınlanma hareketinin temel hareketi ise akılcılıktır (rasyonalizm). Rasyonalizm gelenek yerine, aklın ve akıl yürütmenin insan davranışını yönlendiren en güvenilir rehber olduğunu savunur.

Muhafazakârlık taraftarları, toplumların zamanla geçirdikleri evrim sonucu bir tür "bilgelik" biriktirdiğini, bu bilgelik toplum düzeninde, kültürde kendisini açığa vurduğunu, özenle korunması gerektiğini savunurlar. Bu nedenle, muhafazakârlık, bir anda büyük değişiklikler yapmayı hedefleyen devrimciliğin karşıtıdır.(Wikipedia, Erişim Tarihi: 16.10.2012)

Muhafazakârlık dünyada ve Türkiye'de sıkça söz edilmesine rağmen genellikle olumsuz bir ideoloji tanımlamalarına maruz kalmaktadır. Bunu Hearnshaw(1993: 8)'in ifadesinde de net olarak görmekteyiz. "Eğer muhafazakârlar hiçbir şey söylemeksizin yalnızca oturup düşünseler hatta yalnızca otursalar, genellikle pratik amaçları için bu yeterlidir."

Muhafazakârlık teriminin olumsuz tanımlara maruz kalmasıyla geri kalmış bir toplum tanımlamasıyla karşılaşmaktayız. Muhafazakârlığın değişime karşı gelimi tanımlaması "gerici bir toplum" tanımlaması yaratmaktadır. Öyle ki bu ideoloji bireylere "Muhafazakâr Kimlik" tanımı verir.

Gelenekçilik kavramıyla sıkça karıştırılan muhafazakârlık söylemi örf ve adetlerin değişiminde de anti muhafazakârlık olgusu oluşturur. Muhafazakârlık kavramı kimlikle bağdaştırılarak toplumsal cinsiyet rollerinde de etkisini etkin

biçimde göstermektedir. Muhafazakârlık, eskiyi korumak ve yeniye karşı olmak düşüncesiyle bir tanım elde etmiş ve kadın ve erkeğe üstlenen rollerinde bu tanım doğrultusunda değişmeyeceği olgusuna sahip olmuştur.

“Muhafazakârlık geniş anlam ile bir milleti diğer milletten ayıran, fark ettiren özelliklerin korunması ve korunarak geliştirilmesidir. Milleti kültürel ve siyasi anlamda sürekli ve istikrarlı kılan unsurlara ve değerlere bağlı kalarak, onları canlı tutarak kaynağı tahrip etmeden yenilikçi tavır takınmaktadır. Değişme karşısında ne peşin kabul ne de peşin red söz konusu olabilir. Neyi ne ölçüde korumanın gerekli olduğunu fark edemeyen toplumlar neyin ne ölçüde değişeceğini de kestiremezler. Bundan dolayı Muhafazakârlar değişmeye romantik bir gözlük ile bakmazlar ve gerçekçidirler. Yenilik ve değişimin cazibesine katılarak manevi kültürün önemli bir bölümünü devre dışı bırakarak akılcı, faydacı maddeci bir felsefede kurtuluşu aramak hüsrarla sonuçlanmıştır. Bundan dolayı günümüzde bilhassa batı sanayi toplumları Muhafazakârlaşma eğilimi içine girmişler, toplumu koruyucu politikalar geliştirilmiştir. Ekonomik kalkınma meselelerini çözen ve refah toplumu haline gelen ülkeler sosyal ve kültür hastalıklarıyla uğraşır olmuşlardır. İnsanoğluna XX. asrın en önemli derslerinden biriside bu olmuştur” (Samuk ve Erkal, 1989: 16).

Muhafazakârlık söylemi, siyasi ideoloji ile bağdaştırılırken toplumun en küçük yapı taşı olan aile kavramında da etkindir. Muhafazakârlık, aileyi hem toplumun temel birimi, hem de geleneksel ahlâkın koruyucusu olarak görmektedir. Çünkü aile toplumu bir arada tutan bağların bir kısmını yaratır ve pekiştirir. Aynı zamanda aile toplumun atomize olmasını önler, toplum içinde dayanışmayı sağlar ve nihayet temel eğitim kurumlarından biri olma işlevi görür. Aile, insanlarda toplumlarına mensubiyet ve aidiyet duygularını da kuvvetlendirir. Bu kurum, insanların mutlu olabildiği belli başlı yerlerden biridir. Bu nedenlerle ailenin vazgeçilmez bazı toplumsal işlevleri vardır (Safi, 2005).

Muhafazakârlığı insan psikolojisi ile irtibatlandırıp değerlendirenlere göre, muhafazakâr “inancı”, “akıl dini” ile değiştirmek istemez, fakat aynı zamanda mistisizmi veya akılsızlığı siyasetin kaynağı da yapmak istemez. İşte burada bir “tavır” olarak muhafazakârlık ve “tutarlı inançların bütünü” olarak muhafazakârlık arasında ayırım yapmak önemlidir. Tavır olarak muhafazakârlık, geçmişe ait değer ve prensiplerden bağımsız olarak geçmişe olumlu yönde eğilim gösterir (Safi, 2005:12-13).

## 1.5.GÖRÜNÜRLÜK

Görünürlük kavramı net bir tanım içermemektedir. Yalnız görünürlük kavramı kitle iletişim araçları ile bir anlam ilişkisi içerisindedir. Türk Dil Kurumunun kayıtlarına göre; “görülebilir bir şeyin niteliği” anlamı taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının hayatımızın genel olarak tümünde yer alması ile bireyler görünür konuma geçmiştir. Mahrem sayılan evlilik ve aile yaşantısı dahil insana dair tüm hareketler göz önünde sergilenmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla insan ilişkilerinin bir vitrinde sergilenmesini düşünebiliriz. Erving Goffman’ın kullandığı “vitrin” kavramı ile bu görünürlük bağdaşmaktadır. Goffman (2009), kişinin performanslarını gözlemcilerle tanımlamak amacıyla sergilenmesi durumuna “vitrin” adını verir.

Görünürlük kavramını medya ile ilişkilendirdiğimizde asıl gerekçenin yapılan işin bilinmesi ve anlaşılması ve işi yapanın tanınması olarak tanımlayabiliriz. Ve bunlar için gerekli olan tek şey yoğun bir kitleye ulaşacak araç olan televizyondur.

Bireylerin teknolojinin gelişmesi ile kendini gösterme tanımlama ve benimsetme isteği kısaca görünür olma hevesi kolaylaşmaktadır. Kitle iletişim araçları eşliğinde insanların özel yaşamlarının sergilenmesi durumunun muhafazakâr olan toplumca olağan karşılanması sonucu geniş kitlece görünür olma arzusu uyandırmaktadır.

## **BÖLÜM II**

### **TOPLUMUN TEMEL KURUMLARINDAN AİLE VE EVLİLİK OLGUSU**

#### **2.1. AİLE KAVRAMI**

İnsanın, toplumsal bir varlık olması, onun bir toplum içinde yaşamasını zorunlu kılar. Aile, içinde yaşadığımız toplumun temel taşıdır; keza toplum, aile denilen en küçük sosyal birimin bir araya gelmesinden oluşmuş insan topluluğudur. Toplumun doğal ve temel birimi olan aile, insanlığın başlangıcı ile birlikte var olmuştur. Aile toplumun varlığının devam etmesinde de önemli görevler üstlenmiş, ekonomik yaşama yön vermiş, sosyal ve siyasi yaşamı düzenlemiştir (Uçar, 2003: 21).

Ailenin oluşabilmesi için bireyleri bir araya getirerek, evlenmelerini sağlayan evlilik programlarını analiz ederken, aile kurumu incelenmesi gereken önemli konulardandır. Ve bu kavramın, literatüre baktığımızda birçok tanımı vardır. Ailenin, zaman içinde dinamik bir yapısının olduğu, yenilik ve değişikliklerden etkilendiği, bireylerin sayısı ve özellikleri bakımından değişiklik gösterebildiği, siyasal, dinsel, hukuksal, ahlaki ve kültürel bir takım unsurlarla şekillendiği dikkate alındığında çok fazla tanımının olduğu, hatta olması gerektiği daha iyi anlaşılmaktadır (Gündüz 2002). Bunlardan bazılarını aşağıdaki paragraflarda yer verilmiştir.

Toplumun ayakta tutan, temel öğelerden biri olan aile, insan türünü üretmek ve sürdürmek gereksiniminden doğmuştur (Tezcan, 2000: 12). Tezcan diğer bir ifade ile aileyi; ana, baba, çocuklar ve tarafların kan akrabalarından meydana gelmiş ekonomik ve toplumsal bir birlik olarak tanımlamaktadır. Tezcan'ın ifadesiyle aynı doğrultuda, Summer ve Keller'de ailenin, en az iki neslin bir arada bulunduğu, kan bağıyla karakterize edildiği küçük bir örgüt olduğunu belirtmektedir (akt. Gökçe, 1991: 205-207).

Aile, insan türünü belli bir biçimde üretir ve topluma hazırlanma sürecinin ilk aşamasını gerçekleştirir. Cinsel ilişkilerin belli bir biçimde düzenleyip, eşler ve anne babalarla, çocuklar (ailenin biçimine göre başka yakın akrabalar) arasında belli bir

ölçüde içten, sıcak güven verici ilişkilerini kurar. Yine içinde bulunan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok bir ölçüde yer aldığı bir kurum olmaktadır (Ozankaya, 1979: 233). Biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün sürekliliğini sağlayan aile, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıkmış, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, o güne dek toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan toplumsal bir kurum olmuştur (Sayın, 1990: 2).

Aile kavramına farklı insanlar farklı anlamlar yüklese de, antropolojik açıdan aile, kan, evlilik bağı ya da evlat edinme yoluyla bir araya gelmiş en az iki insanın oluşturduğu bir birimdir.

Genel olarak baktığımızda, aile kurumu bireylere sosyal bir grubun parçası olduklarını anlatmaktadır. Bu bağlamda aile, bireyi toplumsal sürece hazırlamakta bir köprü görevi taşımaktadır. Bu haliyle toplumsal sürece hazırlanmada ve bu sürecin sürekliliğinde önemli bir işleve sahiptir. Aile kurumu, toplum yapısının tek kurumu olmasa dahi diğer sosyal kurumların oluşmasındaki ana unsurdur. Bu bağlamda aile sadece belirli sosyal durumları tespit eden bir kurum olmayıp, aynı zamanda gerek siyasi gerekse dini bakımlardan kolektif, kültürel bir ortaklık ve topluluğun yapısını oluşturan bir unsurdur (Kurtulmuş, 1997: 4).

Türün devamlılığını sağlayan aile, aynı zamanda bir dayanışma ve ekonomi birimidir. Sanayi öncesi toplumlarında toplumsal ilişkiler, aileden köklenen birinci derede akrabalık ilişkilerinin gerçek ya da tanınmış kandaşlık ilişkilerine dayanan toplumsal birimlere doğru genişleme göstermiştir. Ayrıca aile iktisadi bir birim olarak karşımıza çıkmıştır. Sanayi öncesi toplumlarda üretim, dağıtım ve mülkiyet ilişkileri çoğunlukla aile içerisinde gerçekleşmektedir. Sanayi toplumlarında dahi aile içi üretim ve dağıtım ilişkileri, Pazar dışı mülkiyet ilişkisi miras kurumu yoluyla yine aile içinde kurulmaktadır. İktisadi işlevlerinden arınan sanayi toplumu aile yapısı, artık daha çok çocukların kültürlenme yoluyla toplumsallaştırılması temelinde örgütlenmektedir. Bu nedenle sanayi toplumlarında geniş aile modeli büyük oranda ortadan kalkmış ve kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerine uygun olan ebeveyn ve az

sayıda çocuktan oluşan çekirdek aile biçimi yaygınlaşmıştır. Ailenin toplumsal birimde esaslı bir örgütlenme biçimi olmasındaki ana etken, çocukların uzun süreli bir bakıma ihtiyaçları olması ve yetişkinliğe biyolojik durumunun sunduğu rollerin üretilmesi ihtiyacı olmuştur. Bu soyutlama ve üretme etkinliğinin kültürleme yoluyla çocuğa aktarıldığı birim olan aile, çocuğun toplumsal çevreye uyması için gereken kültür kodların öğrenildiği birincil kurum olmuştur. Bu bağlamda çocukların uzun süreli bakımı boyunca hayatını devam ettirmesi, kadın-erkek ilişkisinin kurulması ve cinsel rekabetin önlenmesi, kandaşlığa dayalı ilişkilerin geliştirilmesi ve insan türünün devam etmesi için temel koşullara sahip bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle aile “evrensel” bir toplumsal birimdir (Aydın ve Emiroğlu, 2009: 19-20).

Tarihsel ve kültürler arası çalışmalarda birbirinden farklı birçok aile modeli görülür. Hatta bu aile modelleri zamanla değişmektedir. Pek çok Kuzey Amerikalı ve Avrupalıya göre ‘doğal’ ya da ‘normal’ olarak kabul edilen aile yapısı, anne baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile modelidir. Antropolog Robin Fox 1960’ların sonlarında anne- çocuk birimini “temel” kabul ederek çekirdek aile kavramının bu birimden türediğini söylemiştir (akt. Haviland vd, 2006: 474). Bir başka ifadeyle çekirdek aile; sanayi toplumlarında yaygınlaşmış, ebeveyn ve az sayıda çocuktan oluşan, aynı haneyi paylaşan ve yetişkin çocukların evden ayrıldığı aile tipidir (Aydın ve Emiroğlu, 2009: 192). Ancak bu tanımı yaygın bir tanım olarak algılayamayız. Batı toplumlarında ve bizim toplumumuzda esnek bir yapıya sahiptir. Toplumumuzda ebeveynlere de muhtaç duyularak onlarda bu aileye eklenmektedir. Yetişkin çocukların batı toplumlarına göre bizim toplumumuzda evden ayrılış yaşı gecikir. Hatta bazı kesimlerde evden ayrılmak için belirli sebeplerin olması gerekmektedir.

Bir ya da daha fazla çocuklu, tek ebeveynlerden oluşan, çocuklu evli bir çift, pek çok çocuğa sahip çok eşli aileler gibi birçok aile türü mevcuttur. Bugün bize empoze edilen aile biçimi ise çekirdek ailedir. Evlilik programlarında da sıkça ifade edilmektedir. Geniş aileler ne kadar uyumlu olurlarsa olsunlar, onlarında kendilerine has gerginlikleri mevcuttur. Geniş ailelerde karar hakkı genel olarak ailenin en yaşlı



üyesine aittir. Ve artık günümüzde kadınlar geniş aile taraftarı olmamaktadır. Evlilik programlarında da taliplerine yönelttikleri sorular bu yöndedir.

### **2.1.1. Ailenin İşlevleri**

Tarihin en eski kurumlarından biri olan aile, değişik zamanlarda farklı biçim ve tanımlamalar kazanmasına rağmen köklü özelliklerini daima korumuştur. İnsanlığın başlangıcından bugüne kadar olan sürede, ihtiyaçlar doğrultusunda yapısal olarak değişim geçirse dahi, bir takım işlevlere sahip olmuştur. Bu işlevleri aile tanımlarından yola çıkarak 8 başlık altında toplayabiliriz.

- 1- Biyolojik İşlevi
- 2- Psikolojik İşlevi
- 3- Ekonomik İşlevi
- 4- Koruyuculuk İşlevi
- 5- Eğitim İşlevi
- 6- Statü Kazandırma ve Sosyalleştirme İşlevi
- 7- Dini İşlevi
- 8- Boş Zamanları Değerlendirme İşlevi

#### **Biyolojik İşlevi:**

Eşlerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan aile kurumu sayesinde insan neslinin devamı sağlanır. Toplumda nüfusun kaynağını oluşturması açısından aile temel bir kurumdur. Biyolojik işleviyle kuşakların sürekliliği sağlanmaktadır. Evlenmeler erken yaşta olduğu zaman ailenin bu işlevi, eğitim sitemini doğrudan ilgilendirir. Artan nüfusun eğitim gereksinimlerinin karşılanması açısından bu işlev önem kazanmaktadır. Erken evlenmeler nedeniyle özellikle kızların okuldan ayrılmaları da söz konusu olabilmektedir. Bu durum, eğitim sistemini de olumsuz etkiler.

#### **Psikolojik İşlevi:**

Aile, bireyin kendisini huzur ve güven içerisinde hissettiği sıcak ve içten bir kurum olmalıdır. Çünkü duygusal ilişkiler ışığında sevgi ve şefkat duygularının kazanıldığı ilk kaynaktır. Ailenin psikolojik işlevi bağlamında, aday ve taliplerin

genel olarak yaşadıkları olumsuzlukları bu işlevin yetersizliğine bağladıkları gözlemlenmiştir. Anne ve babasından yeterli ilgiyi, sevgiyi görmediklerini anlatan adaylardan bazıları, bir “arayış” çerçevesinde yanlış evlilikler yaptıklarını ifade ederler.

### **Ekonomik İşlevi:**

Aile, ortak çıkarları olan bir birlikteliğin oluşumudur. Bu çıkarların korunmasında ekonominin önemli ölçüde yeri mevcuttur. Ailenin kendi gereksinimlerini karşılayacak bu işlev üretim birimini kapsamaktadır. Aile hem üretim hem tüketim yeridir. Ailede bireyler tüketime ortaktır, fakat üretime de ortak olmaları gerekmektedir. Ailede bir refaha sahip olabilmek için birliktelik ve dayanışma gereklidir. Özellikle son yıllarda ekonomik olarak büyük sıkıntılar gerçekleşmektedir. Ailenin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi için ekonomik işlevine katkıda bulunmak tüm aile fertlerine düşmektedir.

Evlilik programlarına genel olarak baktığımızda ailenin ekonomik işlevinin çoğunlukla bir kişiye yüklenmesi arzusunu görmekteyiz. Özellikle bir çalışma hayatı olmayan kadınlar ekonomik olarak güçlü erkekleri istemektedir. Bu istek karşısında ise, ekonomik işleve ev içi rollerle yardımcı olacaklarını belirtirler. Ekonomik anlamda beklenen istekler kapsamında çıkarılan veri metinlerini “Erkeklerle Atfedilen Roller” bölümünde daha detaylı olarak inceleyeceğiz.

### **Koruyuculuk İşlevi:**

Aile, içinde barındırdığı bütün bireyleri maddi ve manevi her türlü tehlikeye karşı korumakla yükümlüdür. Bireyleri güvenli ve huzurlu bir yaşam sürdürmeyi sağlamalıdır. Koruyuculuk işlevinin geleneksel Türk aile yapısında önemli olduğu ve yerine getirilmeye çalışıldığını görmekteyiz.

İncelenen program kapsamında baktığımızda, genellikle programa katılan adayların parçalanmış bir aile yapısı içerisinde oldukları görülmektedir. Maddi ve manevi olarak aileden destek görmeyen bazı adayların programa sığındıkları görülür.

### **Eğitim İşlevi:**

Ailenin topluma genç nesilleri hazırlayan küçük bir kurum olduğunu daha öncede belirtmiştik. Aile, ilk ve en etkili bir eğitim kurumudur. Yeni doğan çocukların topluma hazırlanma sürecinde aile kurumunun etkin rolü vardır. Bireyler yapması gerekenleri ve ait olduğu toplumun kültürel özelliklerini aileden öğrenmektedir. Ayrıca bireyin kişiliği ailede atılmaktadır. Bir bireyin sağlam ve etkin kişiliğe sahip olması için, ailedeki diğer tüm kişilerin bunu sağlaması gerekmektedir.

### **Statü Kazandırma ve Sosyalleştirme İşlevi:**

Ailenin soyu, ekonomik durumu, eğitim düzeyi ve yaşadığı yer, statünün önde gelen belirleyicileridir. Bireyin toplumdaki statüleri öncelikle ailede belirlenir. Sonrasında ise bireyi ekonomik ve sosyal statüsüne yönlendirecek olan yine ailedir. Devamında bireyin kazandığı sosyal statüden etkilenecek olan da ailedir.

Kişinin çevresiyle ilk teması doğumla katılmış olduğu aile grubu içinde başlar. Sosyolojik literatürde çocukla aile üyeleri arasında başlayan bu etkileşim sürecine sosyalleşme denir. Sosyalleşme süreciyle kişinin içgüdüleri; toplumdaki hâkim değer yargıları ve davranış kalıpları içine yerleştirilir. Böylece insanlığın hayati yürütümü “hayvani” seviyeden kurtarılır (Gökçe, 1990:205).

### **Dini İşlevi:**

Ailenin bir diğer görevi, dini bilgileri öğretmek ve dini pratikleri yaşatmaktır. Dini pratik dediğimiz konu bu işlerin nasıl yapılacağını öğretmektir. Örneğin, Müslüman bir baba veya anne çocuğunu camiye, Cuma namazına götürerek ve bir takım örf ve adetleri öğreterek, bireyin dini olguları öğrenmesinde öncü konumuna geçmektedir. Özellikle muhafazakâr bir toplum yapısında, genç bireylere dini olguları öğretme ve bu bilgileri pratiğe dökme önem taşımaktadır.

### **Boş Zamanları Değerlendirme İşlevi:**

Boş zamanların değerli bir zaman dilimi olarak kabul edilip, bu süreci etkili bir biçimde kullanma deneyimi ailede başlar (Yazıcıoğlu, 2007: 5-6). Özellikle son

yıllarda internetin hayatımıza girmesi ile çocuklarda internet tutkusu olduğunu görmekteyiz. Böylelikle çocuklarda sosyalleşme korkusu, eğitime önem vermeme durumu açıkça görülmektedir. Bu sebeple ailenin genç nesili bu gibi zararlı etkilerden koruması ve onları boş zamanlarını dinlenme, eğlenme gibi daha yararlı etkinliklere yönlendirmesi oldukça önemlidir.

Aile ile ilgili tüm bu tanımlamalar ve başlıklar ışığında, toplumun yapı taşı olan ailenin büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Ailenin kendinden sonra yetişen yeni nesile aktarması gereken sosyolojik, biyolojik, psikolojik birçok sorumluluğu vardır. Evlilik programlarında da katılımcılar eşliğinde bu olgulardan sıkça söz edilmektedir. Katılımcılar, oluşturmak istediği ailenin işlevlerinden daha çok içinde yaşadıkları ailenin yerine getirmediği işlevleri dillendirmektedir.

## **2.2. EVLİLİK KAVRAMI**

Bir aileyi oluşturmanın ana unsuru evliliğdir. Evlilik, kadın ve erkeğin birlikteliğinden oluşan her türlü yetki ve sorumluluğu paylaşması ve meşrulaştırmasının toplumsal kurallar çerçevesinde kabul görmesidir. Evlilik için birçok tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlamalar bazen dar bazen geniş tutularak, evlenmede önem verilen öğelerin öne çıkarılarak yapıldığı görülmektedir.

Dünyanın her yerinde insanlar, bireylerin ve çocuklarının yaşamlarını sürdürmeleri için gereken kararlı toplumsal işbirlikleri kurmak amacıyla cinsel ilişkileri bir düzene koyma zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Ne tür olursa olsun evlilik, bu sorunun çözülmesi konusunda toplumlara kültürel bir yapı sağlar. Evlilik için yapılabilecek etnik merkezci olmayan bir tanım, iki ya da daha fazla sayıda insanın, birbirlerine, çocuklarına ve birbirlerinin akrabalarına karşı haklarını ve yükümlülüklerini belirleyen, kültürel yaptırımı olan birliktir (Haviland vd. 2008: 416). Antropolojik tanıma göre evliliğin yalnızca kadın ve erkek değil, insanlar arasında var olduğu belirtilmektedir. Çünkü bazı ülkelerde eşcinsel evliliklerin toplumsal ve yasal açıdan kabul edilmesi, bu tanımın değişmesine yol açmıştır (Haviland vd. 2008: 426).

Evlilik, iki yetişkin insan arasındaki, toplum tarafından tanınan ve onaylanan bir cinsel birlik olarak tanımlanabilir (Giddens, 2000: 148).

Bates (2009), evliliğin tanımlanmasının kolay olmaması ile birlikte; mülkiyet, ekonomik sorumluluk, cinsellik ve bu birliktelikten doğan çocuklara yönelik sorumlulukların paylaşımı için hukuksal bir anlaşma esas olduğunu belirtmektedir.

Antropolog Kottak (2002)'a göre evlilik, kadının doğurduğu çocuklar karı ve kocanın evlatları olarak kabul edilmesi bakımından toplumsal olarak tanınan bir erkek (koca) ve toplumsal olarak tanınan bir dişi (karı) arasında toplumsal olarak onaylanan bir ilişkidir.

İngiliz Antropolog Edmund Leach ise evrensel bir evlilik tanımının oluşturulmasının ümitsiz bir durum olduğunu ifade etmektedir. Leach'e göre evlilik;

- 1- Bir kadının çocuklarının yasal babasını ve bir erkeğin yasal annesini tayin eder.
- 2- Eşlerden birine veya ikisine, diğerinin cinselliğine tek başına sahip olma hakkı verir.
- 3- Eşlerden birine veya ikisine, diğerinin emeği üstünde haklar verir.
- 4- Eşlerden birine veya ikisine, diğerinin malı-mülkü üstünde haklar verir.
- 5- Çocukların yararı için birleşik bir mal-mülk fonu-bir ortaklık- oluşturur.
- 6- Eşler ve onların akrabaları arasında sosyal olarak anlamlı bir "hısımlık ilişkisi" kurar (akt. Kottak,P.C., 2002: 396-397).

Evliliğin oluşmasında bazı motivasyonlar mevcuttur. Boran (2003), evlilik kurumunu temel üç motivasyona dayandırmaktadır.

- 1- Biyolojik Motivasyon: Uzun süreli beraber yaşama ve kendi cinsinden nesiller üretme arzusu, karşı cins ile ilişki hazzı, beraberliği ve kendini koruma arzusudur.
- 2- Psikolojik Motivasyon: Arzu duyduğu karşı cins tarafından beğenilme, sevilme, sevme, seçilme, kendi çocukları ile beraberliğin sürekli oluşundan duyulan güven ve hazdır.

- 3- Sosyal Motivasyon: Toplumun beklentilerine, yasalarına uyarak yaşamının verdiği rahatlık, toplumda kabul edilen değerlere uyumlu kazanılan saygınlık hazzı ve güvendir.

### 2.2.1. Evliliğin Amacı, İşlevleri ve Süreçleri

Evlilik kurumu hem bireysel hem de toplumsal açıdan, kimi zaman doğrudan kimi zamanda dolaylı yoldan pek çok işlevi yerine getirir. Bu işlevler biyolojik, psikolojik, ekonomik ya da sosyal içerikli olabilir. Bu işlevleri evliliğin olumlu yanları ya da yararları olarak da düşünebiliriz.

- Evlilik, cinsel güdünün sağlıklı ve meşru yoldan doyurulmasına ortam ve olanak sağlar.
- Evlilik, doğacak çocukların meşru olarak dünyaya gelmelerine uygun ortamı ve gerekli koşulları hazırlar.
- Yasal bir evlilik, bireylere hukuki bir kimlik ve yeni bir statü kazandırır.
- Evlilik bağımlı ön gören bazı hakların elde edilmesine olanak sağlar.
- Evlilik yeni ve mutlu bir aile kurma özlemini ve hayallerini gerçekleştirmede önemli bir adımdır. Evliliğin bu yararı, programa katılan katılımcılar tarafından sıkça ifade edilmektedir. Ailevi sıkıntılar veya çalışma hayatının yoğun geçmesi sebebi ile evlenemediğini, geç kalmışlığın pişmanlığını yaşadıklarını sıkça ifade etmektedirler.
- Evli eşlerin birlikteliği toplum tarafından da meşru sayılacağından destek görür.
- Evlilik, daha iyi yaşam koşullarına ulaşmada ekonomik güç yaratır.
- Evdeki iş bölümü ve iş birliği, işleri, dolayısıyla da yaşamı kolaylaştırır.
- Evli bireyler toplumun birçok kesiminde daha kolay kabul görür.
- Evlilik bağının öngördüğü bazı rol ve sorumluluklar toplumun beklentileri doğrultusunda, bireyin davranışlarına denetim ve sınırlılık yaşamlarına düzen getirir.
- Evlilikte paylaşmanın verdiği haz ve duygusal doyum, bireylerin yaşama bakış açılarını olumlu yönde etkiler. Mutlu bir evlilik yaşama bağlar.

- Boşanma yalnızca yasal evlilikler için geçerli bir kavramdır. Bu nedenle evlilik tanımına uymayan beraberlikler sonlandığında, nafaka, mal bölüşümü ve çocukların vesayeti gibi hukuki işlemler yapılamaz. Evlenme eş ve çocukları hukuki güvenceye kavuşturur (Yazıcıoğlu, 2007: 41- 42).

Bir birlikteliğin evlilik ile sonuçlanması için bireylerin birtakım süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçler farklı kültürlerde farklı şekillerde olabilmektedir. Doğu toplumlarıyla, batı toplumlarında, modern toplumlarla, muhafazakâr toplumlarda bile farklılık gösteren evlilik süreçleri; bizde geleneksel olarak sırasıyla; kız isteme, söz, nişan, nikâh ve düğün şeklinde gerçekleşmektedir. Araştırma kapsamındaki programa baktığımızda aday ve talibin ilk önce stüdyoda birbirlerini tanımak istemeleri doğrultusunda anlaşılırsa, evlilik süreçleri başlar. Tüm süreçler, hemen hemen ekrana taşınır. Evlenecek kişiler arasında kısa bir dönem flörtleşme yaşandıktan sonra, ailelerle tanışılır. Bu flörtleşme evresi ile ailelerin tanışmasını ekranlarda göremeyiz. Özellikle kişiler arasında bir birliktelik göstergesinin olmadığı durumlarda, flörtleşmenin ayıp olduğu düşüncesiyle, bireylerin görüşebilmesini sağlayan durum, çoğu muhafazakâr kesimlerce “nişan” adıyla anlam kazanır. “Sevgili” olarak adlandırılan birliktelik yanlış bir olgu olurken, “nişan” ile evliliğin resmileştirilmesinin adımı atılmakta ve bireylerin birlikte vakit geçirmesi ayıplanmamaktadır. Evliliğe karar veren bireyler, ailelerin onayını aldıktan sonra nişan yapmak için programda yerlerini alırlar. Nişan töreni programda sunucunun nişan yüzüklerini kesmesi ile gerçekleşir. Nişan töreni ile nikâh arası, kişilere göre değişse dahi yine de fazla bir süre bulunmamaktadır. Nişan sonrası nikâh töreni, programa getirilen nikâh memuru eşliğinde ekranda gerçekleşmektedir. Kısaca başından sonuna kadar gerçekleşmesi gereken evlilik süreçleri, programda da aynı sırayla fakat değişime uğramış şekliyle gerçekleşmektedir.

### **2.2.2. Evlilikte Eş seçimi ve Dikkat Edilen Sosyo-Kültürel Unsurlar**

Dünyanın her yerinde evlilik kurumunun oluşması için eş seçimi bir tercih sorunudur. Evliliğin sürekliliği ve mutlu bir aile kurabilmek için eş seçiminin başarıyla gerçekleşmesi gerekmektedir.

Eş seçme konusunda iki farklı görüş bulunmaktadır. (Bilen, 2004)

1- Homogami: Bu görüşe göre evlenecek kişilerin ortak yönlerinin çok olması evlilikte başarı şansını arttırmaktadır. Böyle evliliklerde ekonomi, din, ırk, eğitim, yaş, sosyal değerler açısından önemli ölçüde yakınlıklar ve benzerlikler olduğundan anlaşmazlıklar ve çatışma konuları daha az olmaktadır. Ayrıca bu tür evliliklerde çıkabilecek sorunlara çözüm bulmak daha kolay olmaktadır.

2- Heterogami: Bu görüş ise eş seçiminde zıt özelliklerin geçerli olduğunu ileri sürmektedir.

Modern toplumlarda da eş seçiminde çevresel etkenler önemini korumaktaysa da bireysel tercihler ağır basmaktadır. Gelir ve eğitim düzeyi ile kentleşme olgusu eş bulma davranışı üzerinde küçümsenemeyecek ölçüde etkili olmaktadır (Alkan, 1981).

Eş seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli husus erkek ve kadının birbirine uygun ve birçok yönden denk olmasıdır.

Evlilikte, eş seçiminin isabetli yapılmış olması önemlidir. İyi seçim yapmak ise "seçeneklerin çok olması" ve "onları tanıma olanağının yeterliği" ile ilgilidir. Arkadaşlık, buradaki anlamı ile karşı cinsten iki kişinin beraberliğidir, bu beraberliğin sağladığı kişisel doyum yanında, asıl amaç, bu ilişki içinde tarafların birbirlerinden hoşlanma, özellik ve beklentilerinin birbirine uygunluğunu ve birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılama yönünden yeterliğini incelemek ve keşfetmektir. Arkadaşlık süreci içinde, kız ve erkeğin, arkadaşlıklarını "sonlandırma", "sürdürme" ya da birbirlerine uygun, olduklarını görerek "evliliğe karar verme" olasılıkları bulunması nedeniyle önemli bir aşamadır (Özgüven, 2000: 40).

### **2.2.2.1. Eş Seçiminde Dikkat Edilen Sosyo-Kültürel Unsurlar**

#### **Sosyo Ekonomik Özellikler ve Aile Yapısı:**

Her birey içinde doğup büyüdüğü, geliştiği sosyal ve ekonomik koşulların bir ürünüdür. Her grubun doğru kabul ettiği davranışlar doğal olarak birbirinden farklıdır (Bilen, 2004). Farklı sosyoekonomik gruplar, para ve kültürel konularda farklı



görüşlere sahip olurlar. Sosyo-ekonomik farklılık kadar ailelerin uyum içerisinde olması da oldukça önemlidir. Aile yapılarının uygun olmadığı evlenecek kişiler üzerinde yoğun baskılar olabilmektedir.

### **Fiziksel Özellikler ve Yaş Olgusu:**

Fiziksel özellikler açısından benzerlik gösteren bireyler için bu unsur pek sorun olmasa dahi, bazı durumlarda yüksek oranda farklılık olduğunda sorun teşkil edebilmektedir. Yaş bağlamı dikkate alındığında toplumda genellikle erkeklerin yaşının büyük olması kabul edilebilir bir durum iken kadının erkekten büyük olması alışıldık bir durum değildir. Fakat arada büyük yaş farkı olduğunda ikili ilişkilerde (ilgilerde, zevklerde, anlayışlarda, beklentilerde vb.) sorun teşkil edecek durumlar çıkabilmektedir. Ayrıca evlenecek kişilerin, evlilik sorumluluklarını alabilmeleri için bedensel ve zihinsel gelişim aşamalarını tamamlamış olması gerekmektedir. Türk Medeni Yasası, bu gelişim ve olgunluk düzeyini "yaş" olarak erkeklerde 17 ve kızlarda ise 15 olarak belirlemiştir. Bu yaşın altında olanların evlenmesine yasal olarak izi verilmemektedir (Özgüven, 2000: 37).

### **Eğitim Düzeyi:**

İyi bir evliliğin temel nedenlerinden biri eşlerin eğitim düzeyleridir. Evlilikte eşler arasındaki eğitim farkının aşırı olması bireylerin olaylara bakışlarının, değerlerinin, ideallerinin, hayattan beklentilerinin, ihtiyaçlarının vb. farklı olmasında etkindir. Bu farklılıklar eşlerin tutumlarının ayrı düşmesine neden olarak sağlıklı bir evliliğe neden olabilir.

### **Kişilik Özellikleri:**

Evlilikte bireylerin kişilik özellikleri son derece önemli bir konudur. Kişilik özellikleri evlilikteki başarıyı son derece etkilemektedir. Kişilik özelliğinin oturması yalnızca karşı taraf için geçerli bir olgu değildir. Kişinin kendisinin de kişiliğinin oturması ve evlilik sürecine hazırlıklı olması gerekmektedir. Evlilikte başarısızlığa yol açan olumsuz kişilik özelliklerinde, mülkiyetçi ve tekerci tipleri, asla tatmin olmayan tipleri, sebatkâr olmayan ve çok çabuk sinirlenen tipleri, üstünlük

iddiasında olan tipleri, aşırı titiz tipleri, flört etmekten hoşlanan tipleri verebiliriz (Bilen, 1983: 43).

### **Cinsel Yaşam Özellikleri:**

Evlilikte başarının unsurlarından biri de cinsel yaşamın varlığıdır. Zira evliliğin var olmasının ana nedenlerinden biridir. Fakat cinsel yaşamda birbirine uyumlu olunmadığında ortaya çıkan tatminsizlik sağlıklı bir evliliğe neden olabilmektedir. Evlilik öncesi bireylerin bu konuda uyumlu olduklarını görebilmesinin gerekliliğini varsayabiliriz. Lakin toplumda evlilik öncesi cinsellik hoş karşılanmamaktadır.

### **Din, Mezhep ve Siyasi Özellikler:**

Kişi ve ailesi yaşamında dini inançlara çok fazla önem veriyorsa ve dinin gerekleri doğrultusunda bir yaşam sürdürüyorsa, eş seçiminde de başka bir dini görüşe sahip, kendisi ile aynı ölçüde din doğrultusunda yaşamını sürdürmüyorsa bu durum sorunlar yaratacaktır. Aynı durum siyasi görüş içinde geçerlidir. Farklı görüş ve düşünceden biri ile uyum sağlamak oldukça zordur. Bu durumda taraflar birbirlerini uyum sağlayamadığı ve saygı gösteremediği müddetçe ortaya çatışmalar çıkabilmektedir.

### **Akraba Evlilikleri:**

Kan bağıyla akrabalık ilişkileri olan bireylerin evlilikleri sıkça karşımıza çıkan bir durumdur. Aileye ilişkim mal varlığını ve toprak bütünlüğünü korumak amacıyla gerçekleşen bu evliliklerde, bireyler benzer sosyo-ekonomik ilişkilere sahiptir. Fakat bu evliliklerde ilişkiler iç içe olduğu için yaşanacak sorunlar dar alandan çıkarak bütün aileyi kapsar. Bu yönüyle diğer aile üyelerinin ilişkilerinde de sorunlar oluşturabilir. Akraba evliliğinde genetik sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Soydan genetik bozukluğu olan akraba çocuklarının evlenmesi doğacak çocukların sağlığı açısından da sorun teşkil etmektedir.

Özügurlu (1990: 64)'ya göre çağdaş anlamda mutlu ve sağlam bir evlilik, bireylerin birbirini bütünlemesiyle gerçekleşir. Bu uyumun boyutları ise:

- İnsan insana ilişki kurmada uyum
- Ruhsal yaşantıda uyum
- Topluluk içinde birlikte uyum
- Eşlerin varlık gösterimlerinde, karşılıklı tutum ve davranışlarında uyum
- Birbirlerini tamamlamada ve bütünleşmede uyum
- Cinsel davranışta uyumdur.

### **2.3. TÜRKİYE'DE AİLE VE EVLİLİK YAPISI**

Türk toplumunda aile yapısı, doğal çevre ve bireylerin uğraşları göz önüne alınarak, kırsal kesim(köy), gecekondulu ve kentsel olmak üzere üç ayrı türde incelenir.

Köy ailesi esas olarak tarım ve hayvancılık yapan ve bunu değişen ölçülerde de olsa, kendi tüketimi için, yapan bir ailedir. Köy aileleri genellikle geniş aileleri oluştururlar çünkü evlenmelerin çoğunluğu erkeğin babasının evinde otururlar. Yine ailede baba yegâne karar verme yetkisine sahip kişidir (Ozankaya, 1979: 297). Kasaba ailesi ise, küçük esnaf ve zanaatkâr küçük tüccar, toprağını kendisi işlemeyen çiftçi, küçük memur ve bir ölçüde de işçi ailelerinden oluşur (Ozankaya, 1979: 281).

Gecekondulu ailesi, 1950'lerden sonra iç göçlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Gecekondulu ailesi, köy ailesi ile aynı özellikleri taşımakta, fakat kent ailesinin de özelliklerini kazanmaya başlamış yapıdadır. Yine de köy ailesi gibi geniş aile özelliğinde değildir. Çekirdek aile tipleri daha yaygındır. Köy ailesinden bazı farkları bulunmaktadır. Örneğin çocukların iş ve eş seçme özgürlükleri kırsal aileye oranla daha yaygındır (Kongar, 1972: 6).

Kent ailesi ise diğer ailelerden iş gücünün tarım dışı, sanayi ve endüstriye dayalı olması ile ayrılmaktadır. Kırsal kent ailesinin özelliklerini şöyle belirtir:

Kent ailesi uygarlaşmış, farklılaşmış, örgütlenmiş kurumlarla çevrili etkin bir teknolojinin oluşturduğu sosyal çevrede yaşamaktadır. Kent aileleri homojen bir kitle değildir. Köyden kente göç etmiş olanlar, esnaf,lar,

uzmanlaşmış gruplar kentte büyük çeşitlendirmeler oluşturmaktadır. Çalışma düzenleri değişiktir. Oturulan yer ile çalışılan iş alanları ve sanayi bölgeleri arasında ulaşım araçlarla sağlanabilen oldukça büyük bir mesafe uzaklığı vardır. Kent ailesinde yemek pişirme, ev işleri, çocuk bakımı gibi ailenin temel fonksiyonları aile dışına çıkmış ve ticarileşmiştir. Hem halk oranı küçük olduğu için çekirdek aile biçimindedir (Kıray, 1982: 69-70).

Türkiye’de aile, kentleşme ve sanayileşme ile büyük değişimler göstermiştir. Kentleşme ve sanayileşme ile değişime uğrayan aile yapısının değişim nedenlerini Mübeccel Kıray şu şekilde tanımlamaktadır: “Değişen mekânlar, değişen hayat kazanma biçimleri, aile kompozisyonunda değişimler, roller ve ilişkilerde yaşanan değişim, kadının çalışmasıyla değişen ev içi roller, çocuk yetiştirilmesi, konum sağlamak, güvence ve uyum.”

Dedeoğlu (2000), Türkiye’de yaşanan kalkınma sürecinde aile yapısında ortaya çıkan değişimleri belirleyen en önemli göstergenin, 1950’li yıllarda endüstriyel üretimin artması ve tarımsal üretimin teknolojik aletlerle yapılmasıyla birlikte hızlanma eğilimi gösteren kırdan kente göç olgusu olduğunu belirtir. Aile yapısında yaşanan değişimleri incelemenin önemli araçlarından biri, ekonomik kalkınma ile birlikte değişen toprak ya da mülk sahipliğidir.

Kongar, Türkiye’de değişen aile yapısını üç bölümde irdelemektedir: İlk olarak; Türkiye’de aile, topluma tepeden inme aşıl原因an yasal ve toplumsal devrimlerden etkilenmiştir. Başka ifadeyle Türkiye’de aile, özellikle kentsel alanlarda “doğal”, toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilendiği kadar, tepeden inme yasal güdümlenmelerle de biçimlenmiştir. İkinci olarak; ailenin yapısı ile işlevleri ayrı hızlarda değişim göstermektedir. Yapı işlevlerden daha hızlı değişim göstermektedir. En çok sanayileşmiş bölgelerde bile, çağdaş çekirdek aile yapısı, geleneksel geniş ailenin işlevlerinden bir kısmını korumaktadır. Babanın buyruğusunun egemenliği, ailenin öteki üyelerinin özgürlüklerini kısımakta ve buna benzer “geleneksel geniş aile kalıntıları”, çekirdek aileyi bir denetim altında tutmaktadır. Son olarak, Türkiye’de aile, gerek geleneksel, gerekse çağdaş (modern) toplum yapılarında görmediğimiz, kendine özgü bir yapı kazanmaktadır. Bir başka deyişle, toplumun değişme süreci, dönüşüm sırasında, özel bir aile yapısı yaratmıştır (Kongar, 2007: 598-599).

Türkiye de evlilik yapısı tek eşli ve çok eşli olmak üzere birçok farklı biçime yer vermiş olsa dahi, Türkiye’de evlilik yapısı genel olarak tek eşli evlilik biçimindedir. Genellikle doğu illerinde mal paylaşılmasının ve akrabalığın yitirilmemesi gibi sebeplerle içevlilik biçimine de rastlanmaktadır. Modernitenin etkisi altında dış evlilik biçiminin varlığı artmış ve genel anlamda iç evlilik bir nebze azaltılmıştır.

#### **2.4. AİLE VE EVLİLİK KURUMUNUN MEDYA İLE İLİŞKİSİ**

Televizyon, merkezi bir hikâye anlatım sistemidir. Drama programları, haberleri, reklamları ve diğer tüm yapımları ile her eve kendi içinde bütünlüğü olan ve tekrarlanan görüntülerden, sembollerden ve dil kültüründen oluşmuş bir dünyanın girmesini sağlar (Batmaz, 1995: 93).

Televizyon, hedef kitlesi olan toplumla birleşmesini aile vasıtasıyla sağlamaktadır. Aile, sosyal gruplar içinde televizyonla en fazla ve doğrudan diyalogu bulunan gruptur. Dolayısıyla aile, toplumun televizyona dayalı oluşuma, değişime ya da bozulmaya en fazla maruz kalan grubudur (Cereci, 1996: 56). Televizyonun hedefi ailedir. Günlük ya da haftalık televizyon yayınları, günlük yaşamın akışına göre düzenlenmektedir. Televizyon, izleyicilerini sadece bir birey olarak değil, bir ailenin üyesi ya da çeşitli üyelerinden birisi olarak görmektedir (Kaplan, 1992: 28).

Televizyonun aile içindeki konumu, ailenin bir bireyi; ama ailenin diğer bireylerine neyi nasıl yapacaklarını, yapmaları gerektiğini öğreten ve diğer bütün seçenekleri kapsayarak onları buna zorlayan bir birey biçimindedir. Büyüsüne teslim olmuş toplumlarda televizyon, ailenin oluşmasındaki formalitelerden, ailedeki rollerin bölüşülmesine, aile bireyleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine, ana babanın çocuğa karşı yaklaşımına, çocukların ebeveyne karşı tutumuna kadar hemen her konuda esas belirleyici ve yönlendirici durumundadır (Cereci, 1996: 56).

Televizyon, günümüz toplumlarda ele aldığı birçok konu açısından bir aile aracıdır. Televizyonlarda ele alınan birçok konu, özellikle de dizi filmlerde anlatılan hikâyeler aileler etrafında gelişir. Televizyon dizilerinin ele aldığı hemen her konu toplumsaldır (Oktay, 2011: 53).

Birbirlerini televizyonun yönlendirmesiyle seçen, hatta bazı televizyon programlarında evlenen günümüz insanı, aile düzeninin kurulup, kuralların koyulması aşamasında da televizyondan etkilenmektedir. Eskiden her konuda danışılan aile büyükleri önemlerini yitirmeye başlamış, artık hikâyeler dedelerden ninelerden değil, televizyondan dinlenmeye başlanmıştır. Binlerce yıldır toplumların çoğunda erkek eş tarafından üstlenilen aile reisliği görevinin erkek eş ve kadın eş arasında paylaşılması, daha otoriter kadın es, daha uysal erkek eş gibi aile içi rollerin belirlenmesi, kadın eşin yükünün ağırlaşmaması açısından çocuk yapılmaması gibi konularda da televizyonun etkin rolü inkar edilememektedir. Televizyon, ailenin diğer bireylerine nispetle çocuklar açısından daha farklı bir rol oynamaktadır. Çocuğu fizik olarak anneler doğurmakla birlikte, mizaç ve davranış olarak televizyonun yetiştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Doğumundan itibaren televizyonla karşı karşıya bulunan bir insanın topluma katılma, sosyalleşme süreci de televizyona endeksli olmak durumundadır (Oktay, 2011: 54).

Kısacası televizyon ailenin bir bireyi haline gelerek, tüm konularda ve her anda ayrılmaz ailenin bir parçası olmuştur. Gerek aile yapısında gerek evlilik yapısında televizyon öğretici bir konumda bulunmaktadır.

## BÖLÜM III

### TOPLUMSAL CİNSİYET

#### 3.1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten kadınla erkeğin sosyal ve kültürel açıdan ifade edilmesini ve bu iki cinsi ayırt etmek amacıyla ayrılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak her iki cinse yüklenen toplumsal rolleri anlatmakta kullanılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı yakın zamanlara ait bir kavramdır. 1968 yılında ‘toplumsal cinsiyet’in biyolojik cinsiyet ’ten farklı olduğunu göstermek için Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır (akt. Segal, 1992: 98). Bu kavram 1970’lerin başında Ann Oakley ile yaygınlık kazanmıştır. Ann Oakley’e göre “cinsiyet” (sex) biyolojik olarak kadın-erkek ayrımını ifade ederken; “toplumsal cinsiyet” (gender) kadınlık ile erkeklik arasında ve toplumsal bakımdan eşit olmayan dağılımı ifade etmektedir. Bunun sonucunda toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir ve kadınlar ile erkeklerin “dişil” ve “eril” olarak sosyal sınıflandırılmasına işaret etmektedir (akt. Marshall, 1998: 98). Bu terimin kapsamı, ilk ortaya çıkışından beri, yalnızca bireysel kimliği değil sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ve yapısal düzeyde ise kurumlar ve örgütlerdeki cinsel iş bölümünü içine alacak kadar genişlemiştir (Marshall, 1999: 98).

Toplumsal cinsiyete ilişkin tanımlama ve yorumlamalarda birtakım değişikliklere gidilmiş ve toplumsal cinsiyet olgusu farklı teorisyenlerce tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını burada vermek toplumsal cinsiyete yönelik algılamaları anlamak açısından faydalı olacaktır. Toplumsal cinsiyetin doğuştan itibaren kişide var olduğunu kabul edenler ile sonradan içinde yaşadığı toplumlar tarafından öğretildiğini kabul edenler vardır. Asıl olan Butler (2008)’ında söylediği gibi toplumsal cinsiyet, kişinin sahip olduğu öz değil, yaptığı eylemleri kapsamaktadır.

Eril ve dişil olarak, üremeye bağlı bölünen ve bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenen toplumsal cinsiyet (Connell, 1998: 190) rollerini kişinin hayata geçirmesi

şu çerçevede gerçekleşmektedir; “rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma, içselleştirme. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medyadır (Connell, 1998: 79).

Toplumsal cinsiyet, bir sosyalleşme süreci içinde yer alarak bu süreç sonunda kazanılmış bir kimlik olarak algılanmasından farklı olarak bir yandan tamamlanmamış bir sürece vurgu yaparken, bir yandan da öznenin uyum/direnış imkânlarına yer verir. Bu sürecin aktif unsurları olarak erkek ve kadın beden, davranış, söz, giyim ve benzeri aracılığıyla toplumsal cinsiyeti oynamaktadır (Butler, 2008: 263). Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin sosyal yapı içerisindeki rol ve sorumluluklarını belirler. Kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri kapsar (Dökmen, 2004: 4-5).

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyet ile açıklanamayan sosyal sınıf, ataerkillik, siyaset ve toplumdaki üretim biçimiyle bağlantılı bir anlama sahiptir (Savcı,1999: 130). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir (Marshall, 1999: 98). Erkekler ve kadınlar basit ifadeyle biyolojik temele dayanan söylemsel kurgular değil, eşitsizliğe ve sömürüye dayalı ilişkilerde temellenen maddi varlıkları olan toplumsal gruplardır (Jackson, 1999: 124).

Toplumsal cinsiyet teriminin kullanımı cinsler arası ilişkilere dair basit betimleyici terimler dışında bir dizi kuramsal konumu da kapsamaktadır. Birçok tarihçi gibi feminist tarihçiler de kuramdan ziyade betimlemeyle daha rahat edecek şekilde eğitim görmüş olmasına rağmen; artan bir şekilde kullanılabilir kuramsal formülasyonlara ilişkin arayışlarını sürdürmüşlerdir. Bu nedenden dolayı kadın tarihinin süreklilikleri ve süreksizlikleri ortaya koyulabilir ve böylece toplumsal eşitsizliklerde meydana çıkarılabilir. Ayrıca kadın tarihinin hala bir marjinal konu olarak kalmasından ziyade hakim disiplinler kavramlarda uzak tutularak çelişkilerin ortadan kalkması sağlanabilmelidir (Scott , 2007: 6-7).

Bhasin'e göre; toplumsal cinsiyet ve cinsiyete dayalı işbölümü kavramsallaştırması yapmak zaruri bir ihtiyaçtır. Cinsiyete dayalı işbölümü, kadınların ve erkeklerin ne yapması gerektiği ya da neleri yapabileceği hakkında



toplumda yaratılmış olan fikirlere dayanarak kadınlara ve erkeklere farklı roller, sorumluluklar ve görevler yüklenmesini ifade etmektedir. Toplum, kız ve erkek çocuklara, kadınlara ve erkeklere onların kişisel tercihler ya da yeteneklerine göre değil; toplumsal cinsiyet rollerine göre farklı görevler ve sorumluluklar atfetmektedir. Yeniden üretim ve üretim ilişkileri, özellikle aile içerisinde kendisini gösterir. Erkek, ailenin reisi olarak kabul edilir. Aile içinde kadının cinselliğini, emek ve üretimini erkek kontrol eder. Aile içinde kadının alt, erkeğin üst kademedede olduğu bir hiyerarşi mevcuttur. Aile, aynı zamanda gelecek neslin sosyalizasyonu açısından da önemlidir (Bhasin, 2003:9).

Toplumda marjinal algılanmamak için, kadının ve erkeğin nasıl davranması gerektiği ile ilgili olarak Leyla Navaro (1997:29) aşağıdaki tabloyu ortaya koymaktadır:

<b>Kadın için</b>		<b>Erkek için</b>	
<b>Şöyle ol</b>	<b>Böyle olma</b>	<b>Şöyle ol</b>	<b>Böyle olma</b>
Edilgen	Etken	Etken	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarısız
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Çözüm getiren	Çözüm getiren	Çaresiz

Tablodan da görüldüğü üzere kadın ve erkeğe toplumsal sistem farklı roller üstlemektedir. Bu rollerle insanlar kısıtlanmaktadır. Erkek her zaman sert duyguların çağrışımını yapsa da kadın daima yumuşak duyguların çağrışımını yapmaktadır.

### 3.2. MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSU

Bireyin doğumu itibari ile toplumsal cinsiyet olgusuyla kadın ve erkek ayrımı yapılmaktadır. Başta aile olmak üzere, akraba grupları, eğitimin başladığı okullarda, bireye toplumsal cinsiyetin gerekleri öğretilmeye başlar. Toplumsal cinsiyetin bu gruplar dışında en etkin dile getirildiği yerlerden biri medyadır. Medyada cinsiyetin tasarımı ve inşası için de önemli bir alandır. Medya toplumda var olan cinsiyet ilişkilerini yansıtmanın yanında, cinsiyet düzenini yapılandırmada da önemli bir etmendir. Zihinsel gelişime açık olan birey bu rolleri benimsemek ve uygulamakla yükümlü tutulur. Toplumsal yaşamdaki belirlenen rolleri bireyin içselleştirmesi ile cinsel kimliklerini kazanırlar. Hayatımızın bir parçası haline dönüşen ve aile ilişkilerimizden, kültürel yargılarımıza kadar her şeyde bizi etkileyen medya toplumsal cinsiyette de etkin rol oynamaktadır.

Toplumsal cinsiyet sosyo-kültürel bir süreçtir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet rollerini kişinin hayata geçirmesi, rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma, içselleştirme gibi süreçleri içermektedir. Bu üçlü ilişkinin devamlılığını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medya gibi ilişki örüntüleri ve kurumlardır (Connell, 1998: 79).

Kadın ile erkek arasındaki farkların toplumsal düzlemdeki yansımalarına dikkat çeken toplumsal cinsiyetin izlerine geniş kitlelere iletilen mesajlarda rastlamak mümkündür (Tosun, 2006: 89). Çağdaş toplumda kadın ve erkeğin birbirine göre konumlandıkları toplumsal statüleri çeşitli medya içeriklerinde değişmezken çoklukla kadın erkeğin yanında ve onun gücünü anlatım aracı olarak konu edilmektedir. Birçok medya ve cinsiyet ayrımı ile yapılan çalışmalarda erkeğin her zaman daha başta yer aldığı açıktır (Fejes, 1983: 10).

Medya cinsiyetçi ve eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üreterek bunu yaygın bir biçimde dolaşıma sokar. Bundan ötürü, medya topluma ilişkin ipuçları sağlayabilen bir harita olarak okunabilir. Aynı zamanda medya sadece kendisini öncelediği savunulan ekonomik, siyasal ve sosyal dinamikler tarafından belirlenmeyip bu dinamikleri değiştirebilecek bir potansiyele de sahiptir. Yani, medya, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtır, ama aynı zamanda bunları yeniden üretir,

değiştirir, başka biçimlerde kurar. Bundan ötürü medya, kadın bakış açısından ve kadınlar için üretim şeklinde somut müdahalelerin gerçekleştirilebileceği bir alan olarak ele alınarak, kadınların hayatlarını değiştirme çabasında önemli bir araç olabilir (Mine ve Mutlu, 2000).

National Institute of Mental Health 1994 yılında televizyon yoluyla maruz kalınan toplumsal cinsiyete dair mesajlar üzerinde bir araştırma yapmış ve şu sonuçları ortaya çıkarmıştır:

- Bir erkek ve kadının arasında geçen bir diyalogda, erkek her zaman baskın olarak yansıtılmıştır.
- Erkekler her zaman mantıklı, hırslı, rekabetçi, güçlü, vahşi, dengeli ve dayanıklı iken kadınlar her zaman duygusal, romantik, çekici, mutlu, sosyal, huzurlu, adil, itaatkâr, uysal ve ürkek olarak yansıtılmışlardır.
- Erkekler söz konusu olduğunda vurgu her zaman güç, performans ve beceri üzerine iken kadınlar söz konusu olduğunda çekicilik ve cinsel olarak arzulanırlık üzerine yapılmıştır.
- Erkekler genelde bekâr ve bağımsız, kadınlar ise evli ve bağımlı olarak yansıtılmışlardır (akt. Sabuncuoğlu, 2006:125)

Medyanın da toplumsal alanı; kamusal alan ve özel alan olarak ikiye ayrılmaktadır. Kamusal alan erkeğin, evin içi ise kadınıdır. Erkekler çalışma dünyası, kadınlar ise evlilik için yetiştirilmektedir. Erkekler için toplumsal ilişkiler ve meta üretimi değerleri ağırlıklı konumdadır; ev ise bir kaçış ortamıdır. Kadınlar açısından ise çalışma hayatı hala erkeklerin mülkiyeti altındadır ve bu alanda erkek egemen kurallar, hakimdir, bu nedenle kadınlar kamusal alanda ya cinsiyet özelliklerini gizleyip erkeksileşerek koyu renk takım elbiselerle, ya da cinselliklerini ön plana çıkararak derin dekolteli pembe, kırmızı, turuncu gibi kadınsı renkli kıyafetlerle var olabilmektedirler (Demir, 2006: 290).

### 3.3. MEDYADA KADIN VE ERKEK TEMSİLİYETİ

Kültürel yaşamın her alanında etkisini gösteren televizyon kadının sunumunu büyük ölçüde toplumsal değerlerin yaptırımlarını içselleştirerek sunmaktadır. Yüklenen roller gereği günlük yaşamda devamlı ikinci planda kalan kadın, televizyonda da birçok durumda ikincil konuma atılmaktadır. Televizyonda kadın, bedenen güç gerektiren programlarda karşımıza çıkmamaktadır.

Medya kültüründe öncelikli fark, sayısalıdır. Kadın sayısı, erkek sayısına göre azdır. Kadın ve erkeğin çeşitli medya ürünlerinde nasıl gösterildiğiyle de ilişkili olarak, “erkekliğin”, “kadınlığa” göre üste konumlandırıldığı (Supermen-superboy, superman) görülmektedir. She-Ra, Zeyna vb. gibi kadın kahramanlarda varsa da, bunlar sayıca azdır ya da özellikleriyle de erkeğin gerisindedir. Medyada da rutin haber dışında sansasyonel haber sunumunda da çoklukla erkek sunucuların kullanıldığı bilinmektedir. Haber sunumunda, “Anchorman” olarak ünlenen bazı erkek sunucuların “haberci” kimlikleriyle ön plana çıktıkları ancak aynı görevi yapan kadın sunucularda ise, “güzel bir simaya ve hoş diksiyonu düzgün bir sese sahip özelliği ile tercih sebebi oldukları görülmektedir (Çatalcalı ve Önür, 2001). Fakat her ne kadar bu şekilde haber programlarında yer alsada dahi kadın, haber söyleminde eril bir içerik ve dil sunmaktadır.

Çağdaş toplumda kadın ve erkeğin birbirine göre konumlandıkları toplumsal statüleri çeşitli medya içeriklerinde değişmezken çoklukla kadın erkeğin yanında ve onun gücünü anlatım aracı olarak konu edilmektedir. Birçok medya ve cinsiyet ayrımı ile yapılan çalışmalarda erkeğin her zaman daha başta yer aldığı açıktır (Fejes, 1992: 10).

Medyada kadın temsiline bakıldığında kadın ile ilişkili bir duyarsızlığın varlığı ayrıca sektörde kadına erkeğe oranla daha az yer yer verildiği görülmektedir. Medyada egemen kodun erkek üzerinde yoğunlaşması izleyiciler tarafından pekte önemsenmemektedir. Zira erkek egemenliği siyasal, kültürel ve eğitimsel katılımı devamlı olarak gösterilmiş ve benimsetilmiştir. Erkek patronların ve yapımcıların elinde olan medya dolayısıyla ataerkil toplumun çıkarları doğrultusunda programlara yer vermektedir. Zoonen’in (1997: 328) ifadesinde bu durumu doğrulamaktadır:

“Medya araştırmalarında erkekler ve erkeklik görünmez olmayı başarmıştır, bu erkeklerin, iktidarı ellerinde tutabilmek için başvurdukları bir hiledir.”

Ataerkil toplumda ikinci plana atılan kadın, cinsel bir meta olarak medyada yer almaktadır. Hatta pornografik temalı program veya reklamlarda da ürün olarak kadın bedeni kullanılır. Kadının horlanması veya kullanılması radikal feminist medya olgusu ortaya çıkana kadar tartışma dışı kalmaktaydı. İnsanlığın başlangıç tarihinden bu yana ikincil konumda olan kadın, ikinci dalga feminizm akımından sonra irdelenmeye ve sorgulanmaya başlamıştır. Feminist grubun bu yönde yaptığı çalışmalara medyada yer verilmiştir. Kadına atfedilen kesin ve baskın roller bu dönemden itibaren biraz yumuşatılmıştır. Hayati’ye göre, (2000:3) göre her ne kadar yumuşamalar görölse de filmlerde kadınlar hala “aptal sarışın” (baştan çıkarıcı, aşırı makyajlı, seksi elbiseli, kıkırdayan ve mantıksız düşünen) temsili ile yer almaktadır.

Ekranında az gördüğümüz kadın, spor programlarında ekran önüne konularak kavgacı, tartışmacı bir program özelliğini yitirmesi amaçlanmıştır. Bu şekilde kadın geleneksel feminen rolleri dışına çıkar. İzleyici ile daha ılımlı bir nitelik kazanır.

Medyada kadına, fedakâr, sadık eş veya kutsal, saygıdeğer anne konumunun vurgulanması ile geleneksel kadın rollerinin pekiştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır. Diğer bir durum ise, kadınların cinsellikleri ile var olmalarıdır. Kadının cinsel kimliğini ön plana çıkartmakta ve kadın adına oluşan olumsuz durumu artırmaktadır. Medyada kadının görünürlük kazanması daha çok bu süreçte yoğunlaşmaktadır. Kadınlar medyada cinselliklerinin dışında önemli bir değerlendirmeye alınmadıkları gibi, cinselliklerini kendilerinin yaptığı tanımlama ile kimliklerinin olağan bir parçası haline getirerek var olamamaktadırlar (Saktenber, 1995: 215).

Erkek, ataerkil bir toplumda güç ifade ederken, medyada bunu pekiştirme çabasındadır. Ataerkil kültürde kadın erkeğin ötekisi olarak konumlandırılmaktadır. Ekranında görünürlük bağlamında da aynı durum ifade edilmekte, hatta örneklerle pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Erkek söz sahibi olan, egemen ve güç sahibi rollere büründürölmektedir.

Gledhill (1997:349) ataerkil kültürün gerçeklik tanımlamaları içinde medyada yer alan kadınlık/erkeklik temsillerini şu şekilde sınıflandırmıştır.

### **KADINLIK**

Kitle Kültürü/Eğlence  
 Popüler gelenek tarzları  
 Romantik klişeler/Stereotipler  
 Çekicilik/Alım  
 Coşku, güçlü duygu  
 Anlamlı/Manalı gösteri/icra  
 Duygular hakkında konuşma  
 Fantezi  
 Gerçekten kaçış  
 Aile yaşamı/Özel alan  
 Eğlence  
 Soap Opera

### **ERKEKLİK**

Yüksek Kültür/Sanat  
 Gerçekçilik  
 Psikolojik çerçevede  
 karakterleştirme  
 Katılık  
 Düşünce  
 Olduğundan hafif gösteren ifade  
 Sessizlik, kararlı eylem  
 Gerçek problemler  
 Kavramlara/Terimlere dönüş  
 Kamusal dünya/Kamusal alan  
 Güçlük/Zorluk  
 Western

(Gledhill,C.,(1997), **Genre and Gender:the Case of Soap Opera**,s. Representation , Stuart Hall.)

Sonuç olarak baktığımızda kadın medyada sunumuyla seyirlik bir nesne haline gelmektedir. Böylece medyada aşk ve cinsellik objesi, anne, hizmetçi, şiddete maruz kalan zavallı gibi söylemlerde çağrışım yapmaktadır. Erkek ise iş, siyaset, güç, baba, reis gibi söylemlerde etkin bir roldedir.

## BÖLÜM IV

### YÖNTEM

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Evlilik, toplumda ihtiyaç haline gelmiş bir harekettir. Toplum içerisinde aile olmanın gerektirdiği bir ihtiyaç halinde süregelmeştir. Aile, bir toplumun temel toplumsal kurumlarından birisidir. Toplumu ayakta tutan, temel öğelerdendir. İnsan türünü üretmek ve sürdürmek gereksiniminden doğmuştur (Tezcan,2000;12). Aile olabilmek için evlilik faktörünün gerçekleşmesi kaçınılmazdır.

Evlilik faktörü insanların tanışması, birbirini sevmesi, aile olmaya karar vermesi ile gerçekleşmektedir. Evlenmeye karar veren bireylerin bir araya gelmesi değişik yollarla gerçekleşmektedir. Kimi ailelerin tanışması vesilesi ile kimi bireylerin farklı yerlerde veya farklı zamanlarda birbirlerini tanınması ile gerçekleşir. Evliliğe kadar yaşanan olaylar her insanda farklı olarak gerçekleşse de evlilik döneminde yaşanan süreçler her insanda hemen hemen aynıdır.

Araştırmamızda da evlilik olgusunun gerçekleşmesindeki farklı bir durumu incelemekteyiz. Son zamanlarda hayatımızda büyük yer edinen kitle iletişim aracı olan televizyon, insan tarihinde büyük bir yükseliştir. Günlük yaşantımız giderek televizyonun içerisinde yer almaktadır. İnsanı ilgilendiren her konuya değinen televizyon, evlilik kurumuna da yer vermiştir. Muhafazakârlığın ağır bastığı bir toplum olarak, televizyon dizileri aracılığıyla ekrandaki evlilik ve aile kurumları hakkında eleştiriler yaparken, karşımıza evlendirme amacı güden programlar çıkmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, son zamanlarda medyada yer alan evlilik programlarına katılan bireylerin ekrandaki görünürlükleri ile muhafazakârlığı arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Ayrıca kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetle bağdaşan ve bağdaşmayan üstlendiği rolleri ele alınacaktır. Bu programlara katılan kadın ve erkeklerin meta haline dönüşüp dönüşmediği sorgulanacaktır. Mahrem sayılan evlilik ve aile kurumunun medyada nasıl görüldüğü değerlendirilecektir. Evlilik konusunda açıkça dile getirilmeyen durumların, saklanan olguların bu denli medyada olması ve

yoğun izleyici kitlesine sahip olması araştırılacaktır. Muhafazakâr toplumun bu denli medyada görünme sebebi ile çelişmesi incelenecektir.

Kısacası son dönemlerin popüler programının medyadaki görünürlüğü ve kamuoyunda bu denli yer alması söylem analizi yaklaşımı kullanılarak irdelenecektir.

Bu araştırma ile Türkiye’de henüz pek zengin olmayan literatürün oluşmasına katkı sağlamak ve konuya ilişkin temel sorulara yanıt vermek amaçlanmıştır.

#### **4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİĞİ**

“Türkiye Televizyonlarındaki Evlilik Programlarında Görünürlük ile Toplumun Muhafazakârlığı Arasındaki İlişkinin Antropolojik Açıdan İrdelenmesi” adlı bu çalışmanın yöntemi katılımlı gözlem ve söylem analizi tekniğine dayanmaktadır.

Son yıllarda televizyonda sıkça yer alan popüler kültür ürünleri bağlamında olan, evlilik programları ataerkil kodu, hegemonik erkek yapısını, toplumsal cinsiyet rollerini açıkça gözler önüne sürmekte ve sürerliliğini sağlayarak, toplumun muhafazakâr yapısının görünürlüğünü sergilemektedir. Yapılan araştırma çerçevesinde televizyonda yer alan evlilik programlarından, ekranda görünürlüğü ve izlenme oranının en yüksek olduğu program olan “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı seçilmiştir. ATV’de yayınlanan bu program mahrem sayılan aile ve evlilik olgusunun ekranda görünürlüğünün net vurgulandığı programdır. Bu amaçla her gün yaklaşık 3 saat süren Esra Erol’da Evlen Benimle adlı evlilik programı tercih edilmiştir. Tercih edilen programın sunucusu da kendi aile ve evlilik yaşantısını, ayrıca gelen adaylara ve taliplere geleneksel aile ve evlilik olgusunu devamlı olarak dillendirmesiyle analiz açısından daha zengin bir çerçeve oluşturacağı düşünülmüştür.

Gözlemler başta olmak üzere, ara ara sohbetlerden de yola çıkarak tuttuğum alan notları, metni oluşturan düşüncelerin oluşmasını ve pekişmesini sağlayacak materyaller sundu. Bunun yanı sıra programa gittiğim günlerin kayıtlarından da yardım aldım. Esra Erol’da Evlen Benimle programında yaptığım alan



araştırmasında, alanda yoğun olarak kaldığım dönem 2012 yılının Şubat- Haziran ayları arasında oldu. Bunu takip eden dönemde, bazen bir günlük bazen birkaç günlük, araştırmayı tamamlayıcı kısa gidişlerim oldu.

Programı araştırma kapsamına almak ve alan araştırması bağlamında adayların sohbetine izin verilmemesi hatta onların seyircilerle yan yana durmasının bile bir anlamda kısıtlanması nedeniyle hiç kolay olmadı.

Alana çıktığınızda yöntemi belirleyip o yönde ilerleyeceğinizi düşünmek yanlıştır. Alan o kadar kapsamlı bir yer oluyordu ki bazen gözlemden farklı olarak o duygulara, düşüncelere siz de kapılıyorsunuz. Demren'in de söylediği gibi; "Alan araştırmasına devam ettikçe, şu anlaşılıyordu ki, "saha" veya "alan" denilen yer sizin gidip basitçe gözlem yapıp, sohbetler edip, sorular sorup cevaplar aldığınız bir yer değildi; aksine "alan" olarak mekânın ve orayı işgal eden insanların sizin üzerinizde mutlak bir etkisi ve yönlendirmesi vardı. Alan sizi kendisine nasıl bakmanız gerektiği konusunda zorluyordu. Sadece siz alanı değil, alan da sizi oluşturuyordu, kişisel bir deneyim halini alıyordu." (Demren, 2007: 42).

Toplumsal olarak mahrem sayılan olguların kitle iletişim araçlarıyla görünürlük kazandırdığı bu programı içerik alan bu çalışmanın süre olarak kısa tutulmasında söylem analizi tekniği uygulaması uygun bir yöntem olmuştur.

Söylem; sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlar gibi, sosyal hayatın tüm yönleri ile ilişkilidir. Söylem bir dil pratiğidir. İdeoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir (Sözen, 1999: 20).

Söylem analizinin geleneksel araştırma yöntemlerinden en büyük farklarından bir tanesi, örneklem boyutunun belirlenmesidir. Söylem analizinin başarısı örneklem büyüklüğüne bağlı değildir. Söylem analizinin başarısı örneklem ölçüsü ile eşdeğer değildir. Örneklem büyüklüğünden ziyade özellikli araştırma soruları ile ilgilenir (Sözen, 1999). Kısa süreli olan evlilik programlarında, söylem analizinin uygulanması için, kısa yapılan diyaloglardan birçok çıkarım yapmakta mümkündür.

Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Söylem analizi teoriksel arka planında sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi birçok alanda yer almaktadır.

Diyaloglarda ve söylemlerde yer alan tüm öğeler düz anlamları, yan anlamları ve farklı anlamları ile karmaşık bir yapı içerisindedir. Bu karmaşık yapının önlenmesi için söylem analizi, metinlerin veya dilin semantik ya da sentaktik yapısını inceler ve söylemlerin hem dilbilimsel hem de sosyo-kültürel boyutlarını ele almaktadır. Özellikle son 20-25 yıl içerisinde kitle iletişim araçlarının yoğun kitleyi etkisi altına alması ile verilen mesajlara niceliksel ve niteliksel çözümlenmeler yapılmaktadır. Verilen mesajların anlamının ne olduğu ortaya konulması için anlambilimsel (semantik), sözdizimsel (sentaks) ve göstergebilimsel (semyoloji) yazılı, sözlü ve görüntülü mesaj üzerinden çözümlenmesi gereksinimi doğmuştur. Bu kapsamda söylem analizinin temel kavramlarını aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür:

**Anlambilimsel(Semantik):** Anlambilimsellik söylemleri, sözcük ve cümlelerin dilbilimsel anlamlarıyla ilişkilendirmek suretiyle açıklamayı içermektedir. Anlambilim, metnin veya söylemin içinde ve dışında yer alan bütün anlam ilişkilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Anlambilimde bu inceleme yapılırken metin ile kullanıcısı arasındaki ilişkiler de göz önünde tutulmaktadır.

**Söz dizinsel (Sentaks):** Söz dizinsellik, sözcükleri gerek cümle içinde gerekse ifadenin tamamında aldıkları yere göre anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bir sözcüğün cümlenin başında veya sonunda yer alması veya bir cümlenin ifadenin ortasında veya sonunda bulunması o ifadenin anlamlandırılmasında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır.

**Göstergebilim (Semiyoloji):** Göstergebilim, söylemin analiz edilmesinde simgelerden yararlanmayı amaçlar. Anlamın saptanmasında sözü simgeyle ilişkilendirmenin mümkün olup olmadığını ele almaktadır. Göstergebilim bir metni ya da söylemi çözümlerken, kendi içerisinde tutarlı, metnin anlam evrenine, yüzeysel ve derin düzeylerdeki yapısına açıklık getirmeye yönelik bir sistematik izlemekte,

kullandığı çözümlene araçlarıyla belirlediklerini hep denetlemektedir (Baş ve Akturan, 2008, 26-27).

Televizyondaki evlilik programlarındaki kişilerin arasındaki sohbetlerde bireylerin kısa sürede sordukları kısıtlı sorular aslında büyük anlamlar taşımaktadır. Heatfield (1996)'ın da ifade ettiği gibi söylem analizi de “Kim ne söylüyor?” sorusunun araştırılmasından daha çok söylenen cümlelerin anlamını bir başka deyişle gerçek değerini belirlemek ve anlatılmak isteneni ortaya çıkarmaktır (akt. Akturan; 2008: 28).

Söylem analizinin odak noktası, antropolojik yaklaşım, konuşma davranış teorisi, etnometodolojik yaklaşım ve sistematik dilbilim yaklaşımıdır. Bu analizler zaman içinde farklı yaklaşımlarla gelişmiştir. Bu yaklaşımlardan farklı olarak üzerinde çokça durulan yaklaşım “eleştirel söylem analizi”dir (Baş ve Akturan, 2008, 30). Van Dijk'e göre eleştirel söylem analizi toplumsal sorunlara yönelen, iktidar ilişkilerinin söylemsel karakterini ortaya çıkarmaya odaklı, söylemi tarihsel ve ideolojik bir işleyiş olarak gören ve bundan hareketle, metin ve toplum arasındaki ilişkiyi yorumlayıcı ve açıklayıcı bir çerçevede kurmaya kalkışan bir çözümlene yöntemidir (akt. Baş ve Akturan, 2008, 30).

Eleştirel söylem analizinde Van Dijk, metnin anlambilimsel yapısının hem bir dizi tümce düzeyinde (mikro yapı) hem de metnin bütünü düzeyinde (makro yapı) inceleyebileceğini ifade eder. Eleştirel söylem analizinin ilkeleri 8 başlık altında sıralanmaktadır (akt. Baş ve Akturan, 2008, 30-31):

- 1- Eleştirel söylem analizinin odaklandığı nokta sosyal problemlerdir.
- 2- Güç ilişkileri tutarsız ilişkilerdir.
- 3- Söylem, toplum ve kültürü meydana getirmektedir.
- 4- Söylem, ideolojik bir işlerdir.
- 5- Söylem, tarihidir.
- 6- Söylem, metin ile toplum arasındaki aracıdır.

7- Söylem analizi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.

8-Söylem, sosyal davranışların bir formudur.

### **4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI**

Araştırmada en önemli kısıtlılık, program çalışanlarının, adayların konuşmasına izin verilmemesiydi. Hatta öyle ki adayların program süresince günümüzde yeni bir akım olan sosyal medya da yer almaları bile bir nebze yasaklanmaktaydı. Adaylara ara ara sorular yönelttiğimde kişisel düşünceleri dâhil, program hakkında herhangi bir soruya cevap vermemekteydiler. Bilgi verenler de genellikle kendilerinin fiziki görüntüsü hakkında veya kendilerine gelen talip hakkında yorum almak adına sorular soruyorlardı. Bu gibi durumlarda konuşmak bile bir nebze yasaklanıyordu.

Bir başka kısıtlılık da Türkiye’de evlilik programları üzerine yapılan çalışmaların sayıca az olmaları, evlilik programlarındaki muhafazakârlık ve görünürlük söylemi üzerine çalışmaların ise hiç olmamasıydı. Bu anlamda verilerimi Türkiye genelinde kıyaslayabileceğim herhangi bir kaynaktan yoksun kaldım. Yapılan çalışmalarda genel olarak alan notlarının bulunmaması, hatta adayların da medyada yaptığı herhangi bir konuşma metninin veya röportajların bulunmaması sebebiyle bu yönde bir kaynağım bulunmamaktaydı.

Alan araştırmam süresince, programda çalışan ekibin de konuşma yetkisi bulunmuyordu. Sadece ara ara genel bilgiler veriyorlardı. Bu anlamda sadece program süresince ve program molalarında gözlem yapabildim.

### **4.4. ALAN HAKKINDA KISA BİLGİ**

“Türkiye Televizyonlarındaki Evlilik Programlarında Görünürlük ile Toplumun Muhafazakârlığı Arasındaki İlişkinin Antropolojik Açıdan İrdelenmesi” konulu tez için seçilen program ATV’de yayınlanmakta olan Esra Erol’da Evlen Benimle programıdır. Program ulusal kanallardan biri olan Atv’nin Yenibosna stüdyosunda yapılmaktadır.

Tek katlı bir binada yer alan stüdyo bir otopark olarak kullanılan geniş bir bahçeye sahiptir. Binanın dışında sol tarafta, bahçe kapısının girişinde bir güvenlik odası bulunmaktadır. Binaya giriş yapmadan önce bu odada, giriş yapanların kayıtları tutulmaktadır. Ayrıca güvenlik taraması için x-ray cihazı mevcuttur.

Binanın girişinde orta bölümde bir güvenlik masası ve sağ ve sol tarafında duvara dayalı koltuklar bulunmaktadır. Giriş kapısının tam karşısında programın yapıldığı büyük stüdyo mevcuttur. Stüdyonun sağ kısmında program boyunca sunucuya eşlik eden orkestranın yer aldığı bir bölüm, sol kısmında ise evlilik için gelen adayların oturduğu 18 koltuklu bir loca mevcuttur. Orkestranın yer aldığı bölümün yanında ise birbirlerini tanımaya karar veren adayların sohbet ettikleri özel bir bölüm vardır. Bu bölüm “çay odası” olarak tabir edilmektedir. Locanın sol kısmında programın sunucusunun stüdyoya giriş yaptığı bir kapı vardır. Bu iki bölümün orta hizasında bir paravan ve her iki tarafında da adayların ve taliplerin oturması için yerleştirilmiş koltuklar bulunmaktadır. Paravanın bulunduğu alanın karşısında, stüdyonun girişinde 81 kişilik seyirci koltukları bulunmaktadır. Orkestranın önünde program sunucusunun oturduğu küçük bir masa ve koltuk mevcuttur. Locanın ve orkestranın sağında ve solunda, seyirci koltuklarının ortasında ve stüdyonun girişinde olmak üzere çekim yapan toplam 6 adet kamera vardır. Seyirci koltuklarının sağında aday ve seyircilerle ilgilenen stüdyo şefinin küçük bir masası bulunmaktadır. Seyirci koltuklarının önünde sağ ve solda olmak üzere program boyunca sunucunun program akışına baktığı iki adet monitör vardır. Bu monitörler adayların talipleri geldiğinde kapalı konuma getirilir.

Programlara katılan adaylar ve talipler erkekler ve kadınlar olmak üzere farklı otellerde barınırlar. Fakat stüdyoya aynı servisle gelmektedirler. Program saatinden birkaç saat önce gelerek, binanın ana girişinden girerler. Yeni gelen adayları veya talipleri ise görevliler ana kapıya gelerek alırlar. Talipler gelirken ellerinde herhangi bir paket veya çiçek varsa güvenlik kontrollerinden geçirilmektedir.

Programın devamlı gelen seyircileri, seyirci koordinatörü ile birlikte servisle gelmekteydi. Bunun yanı sıra yeni gelen seyircilerde öncelikle seyirci koordinatöründen randevu alırlardı. Seyirciler binanın bahçe kapısının dışarısında

bekletilirdi. Seyirci koordinatörü geldiği zaman, seyircilerin kimliklerini alarak bir kâğıda TC. kimlik numaralarını ve isimlerini yazıyordu. Onun ricası üzerine kimi zaman bu işlemi ben yapıyordum. Programın başlamasına bir saat kala, güvenlik görevlileri isimleri okumaya başlıyor ve kişileri tek tek içeri alıyorlardı. Dışarıda bekleyiş bazı seyircileri sinirlendiriyor, yeni gelen bazı seyircileri ise heyecanlandırıyordu.

Programın ekran önünde ve arkasında olmak üzere bir takım çalışmaların yoğun sürdüğü ve birçok görevlinin çalıştığı bir süreç vardır. Her ne kadar canlı yayın kapsamında anlık durumlarla hareket eden bir program formatında olsa dahi, program için kurgulanan bir takım olaylar da mevcuttur. Adayların oturacağı yerler ve programda yer alacak karşılaştırma, karar verme gibi evreleri belirli bir sıralamayla hazırlanmaktadır.

Günlük olarak, sunucunun reklamını yapacağı ürünler için stüdyonun yan tarafında yer alan küçük alana hazırlıklar yapılır. Stantlar ve ürünler taşınarak reklam filmi formatında bir düzene sokulur.

Program başladığında, kamera önünde yer alanlardan daha çok kamera arkasında olanlar, programı yöneterek gerekli işlevleri yerine getirirler. Talibi gelecek adaylara mikrofon takanlar, program esnasında kameralara talimat vererek görünmeyecek bir anda stüdyoya müdahale ederler. Yönetmen dâhil olmak üzere stüdyo arkasındakiler devamlı olarak bir koşturmaca içerisindeyler.

## **BÖLÜM V**

### **KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA EVLİLİK PROGRAMLARINA TARİHSEL BİR BAKIŞ VE PROGRAMLARIN TÜRSSEL ÖZELLİKLERİ**

Evlilik programlarını, tarihsel süreç içerisinde incelediğimizde teknolojinin ilerlemesi ile değişim gösterdiği açıkça ortadadır. Evlilik olgusu televizyonun hayatımıza girmesi ile sürekli karşımıza çıkmıştır. Reality TV'nin henüz net görülmediği dönemlerde gazetelerde evlilik amacı güden bölümler, yazı dizileri yer almıştır.

Görsel ve yazılı basında yer alan evlilik amacı güden programlar ve yarışmaların içerikleri, uygulanan süreçleri; programların resmi sitelerinden alınan bilgilerle ve programların izlenmesi ile bu bölümde özetlenerek yer almıştır.

#### **5.1. YAZILI MEDYADA YER ALAN EVLİLİK PROGRAMLARI**

Son günlerde televizyonda hemen hemen her kanalda karşılaştığımız evlilik programları, aslında kitle iletişim araçlarında yer alan yeni bir evlilik yöntemi değildir. 1 Aralık 1928'te Vakıf gazetesinde "Mesut Çiftler Müsabakası" adı ile o dönemin yaygın kitle iletişim araçlarından biri olan yazılı basınla ortaya çıkmıştır.

Latin harflerinin kabulünün ardından, tirajlarında düşme olacağı kaygısı taşıyan gazete sahipleri, 'Mesut Çiftler Müsabakası' adında bir promosyon düzenlemişlerdir. İki yılı aşkın bir süredir ekranlarda büyük bir ilgiyle takip edilen 'evlilik programları'nın temellerini yaklaşık 80 yıl önce oluşturan bu yarışmada, temsili on kadın ve on erkek yarışmacı seçilmiş ve bunlardan hangi iki kişinin en uygun çifti oluşturacağına okuyucuların karar vermesi istenmiştir.

Bu yarışmadan yaklaşık iki yıl kadar önce, 1926'da 'Haftalık Mecmua' adlı bir dergi, 'Hangi Kızla Evlenmeli?' adlı bir yarışma düzenlemiş ve sekiz ideal kadın tipi belirleyerek okuyucuların seçimine sunmuştur. Kurguya göre; Salih Paşa Leyla'nın büyük babasıydı. Altmış sekiz yaşında, hâlâ dinç, eski bir askerdi. Varlıklıydı, İstanbul ve İzmir'de birçok emlakı vardı. Pederşahi ailenin reisiydi. Ailede onun sözü geçerdi. Artık hayatta tek amacı torunu Leyla'nın mürüvvetini

görmekti. Karısı Melek Hanım kocasının sözünden pek dışarı çıkmazdı. Ama fırsat buldukça Salih Paşa'yı yönlendirmekten de geri kalmazdı. Kerime Hanım Salih Paşa'nın gelini, Leyla'nın annesiydi. Leyla'nın babası Şevket Bey ise ticaretle meşguldü. Leyla on dokuzunda, zengin, varlıklı bir ailenin nazlı kızıydı. Uzun boylu, kumral, pek güzel, güzel olduğu kadar da sevimliydi. "Ahlâk itibariyle de emsalsiz addolunabilir"di. Zeki bir kızdı; güzel sanatlara istidadı vardı. Salih Paşa torununun terbiyesi, eğitimi için hiçbir fedakârlıktan kaçınmamıştı. Leyla küçük yaşlarda Fransızca'yı bir mürebbiyeden öğrenmiş, sonra Alman mektebinde okumuştı. İyi piyano çalıyordu. Alaturka musiki üstatlarının birinden tambur dersi almıştı. Leyla saf bir kızdı. Kalbinde o güne kadar hiçbir çarpıntı duymamıştı. Ancak o da, her genç kız gibi bir hayat arkadaşı edinme gereğini giderek hissediyordu. Güzellik, irfan, ahlâk ... İşte Leyla'da bunların üçü de mükemmeldi. Başta Salih Paşa olmak üzere, bütün aile Leyla'nın meziyetleriyle her zaman iftihar ediyordu. Er geç Leyla'nın mürüvvetini görmek istiyorlardı. Ama kimseyi Leyla'ya layık görmüyorlardı. Bu kadar müstesna, onun kadar nazlı bir yavrucağın hayırsız bir kocaya düşüvermesi olasılığını düşündükçe uykuları kaçıyordu. Helal süt emmiş, soyu soppu belli bir damat bulmak için büyük çaba sarf ediyorlardı (Toprak, 1996: 6-7).

Anket sonucunda Ekrem Bey'e 1515 oy çıkmış ve Leyla Hanım'la evlenmesi kesinleşmiştir. Diğer adayların kazandıkları oylar şöyledir: Mebus Muhtar Fevzi Bey 1410 oy, Tüccardan Rıfat Bey 1341 oy, Diplomat Nusret Reşit Bey 1222 oy, Doktor Necmettin Şükrü Bey 965 oy, Kaymakam Selami Bey 965 oy, Müderris Fuad Hüsametdin Bey 818 oy, Muharrir Hikmet Şinasi Bey 676 oy, Musikişinas Ercüment Baha Bey 502 oy ve Avukat Talat Bey 103 oydur (Toprak, 1996: 11-12).

Benzer şekilde 15 Mart 1933'te 'Yedigün Dergisi'nde, mesut bir izdivaç yapmak için gerekli, evde hizmetçi, dışarıda hanım, vücudu sağlam, fazla boyanmayan, iyi huylu, erkeği kıskandırmayan vb. değerler etrafında 'ideal Türk kadın tipi' tarif edilmektedir. Böylece basın yoluyla ilgi çekici bir konu etrafında hem okuyucuların eğlence gereksiniminin doyumu sağlanmış, hem yayın kurumlarının tiraj kaybı önlenmiş, hem de verili toplumun değer yapısı teyit edilmiştir.



## 5.2. TELEVİZYONDA YER ALAN YARIŞMA PROGRAMI FORMATLI EVLİLİK PROGRAMLARI

Görsel medyaya taşınan evlilik programlarına ise, 1990'lı yıllarda rastlamaktayız. Tam olarak evlilik amacı gütmese dahi o dönemlerde Reality TV gerçekliğiyle tanışmış bulunuyoruz. Daha çok flörtleşme adına yapılan bu programlar, toplumun muhafazakâr yapısı ile pek örtüşmemiş olsa dahi uzunca zaman varlığını korumuştur. 2000'li yıllarda ise sayıca artış göstermişlerdir. Aşağıda 2000'li yıllarda başlayıp, format olarak değişime uğrayan programlara kısaca değineceğiz.

### 5.2.1. Biri Bizi Gözetliyor

İzdivaç programları öncesinde bireyleri sevgili olmaya iten programlar yayınlanmıştır. Bu programlarda en çok gündemde olan ve oldukça fazla izleyici kitlesi olan “Biri Bizi Gözetliyor” programı yer almaktadır. Biri Bizi Gözetliyor programı yurtdışı formatlı olup, Big Brother adlı programın Türkiye’deki geleneksel örf ve adetleriyle örtüştürülerek yapılmış olan bir programdır. 2000-2001 yıllarında SHOW TV’de yayınlanmıştır.

Programa internet üzerinden yayınlanan formu dolduranlar arasında mülakatla elenen kişiler alınmıştır. Seçilen 15 aday, her tarafına kamera yerleştirilmiş bir evde bir müddet bulunmuşlardır. Sonrasında bu yarışmacıların bir ev içerisindeki aşk dolu, heyecanlı, stresli, kavgalı günleri canlı yayın olarak televizyon ekranlarına çıkmıştır. Hatta bu program için bir televizyon kanalı günlük yayın sürecinin dörtte ikisini bu programa adanmıştır. Sonrasında ise bir internet sitesi aracılığı ile her gün canlı yayın şeklinde yayın yapılmıştır. Program boyunca programdaki yarışmacılar taksicilik yaparak para kazanmış ve kazandıkları para ile ihtiyaçlarını karşılamışlardır.

Her hafta sonu halk oylaması ile haftanın birincisi seçilerek devam eden program sonunda birinci belirlenmiş ve büyük para ödülü verilmiştir. Yarışmadan çıkan diğer adayların büyük bir kısmı ise ekranlarımıza oyuncu, müzisyen vb. olarak konuk olmuştur.

Programda adayların birbirleri ile yaşadıkları bütün ilişkiler seyirciler tarafından büyük merakla izlenmiştir. Sınırlı bir süresi olmayan bir dizi gibi takip edilmiştir. Bu yarışma programıyla, Türkiye'de televizyon izleyicisi bir takım 'gerçek televizyon denemeleri' ile tanışmıştı. Gerçeklerin izlendiği programda 19 yaşındaki Melih ile 35 yaşındaki Hülya arasında yaşanan aşk macerası toplum tarafından dışlanma tehditi oluşturmuştu. Fakat yine de merakla izleyiş devam etmişti.

### **5.2.2. Ben Evleniyorum**

Program 2003 yılında SHOW TV ekranlarında yayınlanmaya başlamıştır. İlk başta "Ben Evleniyorum" adıyla başlamış olsa da sonrasında "Biz Evleniyoruz" olarak isim değiştirmiştir.

Biri Bizi Gözetliyor yarışmasında olduğu gibi erkek ve kadın yarışmacılar mülakatlarla seçilmiştir. Bu programda evlilik amacı güdülmüştür. Erkek ve kadın olmak üzere, kameralarla donatılmış iki ayrı evde yaşamışlardır. Biri Bizi Gözetliyor yarışmasında olduğu gibi evlerin hemen her köşesinde kameralar bulunmaktadır. Yarışmanın amacı, yarışmacıların birbirlerinden hoşlanmaları ve evlenmeye karar vermeleridir. Yarışmada halk oylaması ile her hafta birinci belirlenmiştir. Haftanın birincisi erkek te olabilmekte, kadın da olabilmektedir. Seçen taraf, halk oylaması ile değişkenlik göstermiştir. Yarışmacıların büyük bir kısmı elendikten sonra, en çok halk oylamasını alan kişi evlenebileceğini düşündüğü adayı ile anlaşabilirse, çift büyük ödüllere konmaydı. Yarışmanın ödülleri arasında düğün törenleri, araba, ev ve para gibi ödüller bulunmaktaydı.

Gündüz saatlerinde yayınlanan bu yarışmaların büyük çoğunluğunu kadın izleyiciler oluşturmaktaydı. İnsanlar izledikleri bu programda kendilerinden bir şeyler bulabilmekteydi. Programda özel hayatlarını, düşüncelerini, hareketlerini tüm halkın önüne açıkça seren kişilerin asıl amacı; büyük ödüle konarak bir evlilik yapmaktı. Yapımcılar tarafından katılımcılara bu denli ödülün verilmesi de, katılımcıların sergiledikleri özel hayatlarının bedeli olarak tanımlanabilir.

### 5.2.3. Gelinim Olur musun?

2004 yılında SHOW TV ulusal kanalında ekranlarda yerini almıştır. Kadın ve erkek yarışmacılar diğer programlarda olduğu gibi yapılan mülakatlar sonucu seçilmişlerdir. Bu yarışmanın “Biz Evleniyoruz” yarışmasından farkı; yarışmada erkek adayların annelerinin de yer almasıdır. Bu programda da 24 saat olarak evin hemen hemen her yerini kayda alan kameralar bulunmaktadır. Erkek ve kadın adayların ayrı olarak oturduğu iki evde, kadın adaylarla birlikte erkek adayların anneleri de bulunmaktadır. Kadın adaylara belirli miktarda altınlar verilmektedir. Halk oylaması ile birinci olan aday, elenen adayın da altınlarına sahip olmaktadır.

Bu yarışma da evlilik amacı gütmektedir. Müstakbel kayınvalideleri ile aynı evi paylaşan adaylar, erkek adayların annelerine kendini beğendirme yarışı içerisinde bulunmuşlardır. Programın sonunda birinci seçilen anne, programın formatı gereği oğluna layık gördüğü, beğendiği gelin adayına, programında ismini taşıyan “gelinim olur musun?” sorusunu yöneltmektedir. Gelin adayı da kabul ettiği takdirde, erkek adayla evlenerek büyük ödüle sahip olmaktadır.

Türk orijinli bir program olan, Türk örf ve adetlerinden yola çıkılarak ortaya koyulan Gelinim Olur Musun? adlı program 2007 yılında başta İtalya, Amerika ve Romanya olmak üzere pek çok ülkeye satılmıştır.

### 5.2.4. Kalplerde İkinci Bahar

2004 yılında SHOW TV’de yayınlanmaya başlamıştır. Yarışmaya gelen adaylar mülakatlar sonucu belirlenmiştir. Bu yarışmaya orta yaşlı kadın ve erkek adaylar katılmıştır.

Kadın ve erkek yarışmacılar bu programda aynı evde yaşamaktadır. Bu yarışma programı da evlilik amacı gütmektedir. Bu yarışmada tüm yarışmacılar elenmesini istedikleri bir adayı seçmektedir. Birinci olan aday isterse elenmesi istenen adayı koruma altına alabilmektedir. Bu yarışmada bir hafta kadın, bir hafta erkek aday elenmektedir.

Yarışmacılar arasından evlenmeye karar veren kadın ve erkek aday, halk oylaması sonucu birinci olursa evlenerek büyük ödüle de sahip olmaktadır.

Programın adı gibi ikinci baharını yaşamak için katılan adayların, yaşça büyük olmaları nedeniyle bir dönem toplum tarafından aykırı olarak bulunmuştur. “Koca koca adamların, koca koca kadınların ne işi var” gibi söylemler sıkça dile getirilmiştir.

### **5.2.5. Size Anne Diyebilir miyim?**

2005 yılında renkli kutuda SHOW TV ulusal kanalında karşımıza çıkmıştır. Toplumsal yargılarımızın öğrettiği biçimden farklı türü gördüğümüz diğer programlar dışında, bu programda erkek adayların anneleri de yer almıştır.

Kadın ve erkek adaylar “Ben Evleniyorum” programında olduğu gibi, bu programda da ayrı evde yaşamaktadırlar. Erkek adayların anneleri de kadın adaylar ile birlikte yaşamaktadırlar. Yarışmanın formatına göre eve giren her kadın yarışmacıya bir miktar altın verilmektedir. Halk oylamasıyla seçilen her yarışmacı,elediği yarışmacının da altınlarının sahibi olmaktadır.

Bu yarışmanın da amacı erkek ve kadın adayların evlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu yarışmada alıştığımız görücü usulü evlilik açıkça görünmektedir. Erkek adayların anneleri görücü konumundadır. Dolayısıyla kadın adaylar kendilerini müstakbel kayınvalidelerine beğendirmek durumundadırlar. Yarışmanın birincisi, format gereği evlenmeye karar verdiği erkek adayın annesine yarışmanın da ismini taşıyan “size anne diyebilir miyim?” sorusunu sormaktadır. Eğer anne de kabul ederse erkek ve kadın aday evlenerek büyük ödüle sahip olmaktadır.

Bu yarışmada yoğun izleyici kitlesini gene kadınlar oluşturmuştur. Hatta programda yer yer bazı kadınlar kaynanalara kendini yakın görmüş, bazı kadınlar gelinlere yapılanlara tepki göstermiştir.

Bu programların ekranlarda uzun süre kalmasının nedenlerinin başında ise pembe dizi gibi bir türe sahip olmaları olmuştur. Asıl önemli sebep ise buradaki karakterlerin oyuncu değil, gerçek kişiler olmasıdır. Ayrıca “kaynana”ların, gelinler

hakkında yorumları, onlara verdikleri öğütler ve onları yönlendirmeleri nedeni ile ataerkil ve muhafazakâr toplum yapısıyla örtüşmüştür.

### **5.2.6. Hayaller Gerçek Oluyor**

Hayaller Gerçek Oluyor programı diğer programların aksine bu kez Kanal D ekranlarında 2005 yılında yayına girmiştir. 12 gelin ve 5 damat adayını mülakatlar sonucunda seçilmiştir. Yarışmada erkek adayların anneleri de bulunmaktadır.

Erkek ve kadın adaylar, kamera ile 24 saat gözetlenen ayrı evlerde yaşamaktadırlar. Diğer yarışmalarda olduğu gibi müstakbel kayınvalidelerde elin adayları ile birlikte yaşamaktadırlar. Kadın adaylar evde yaptıkları yemekleri seyirciye satarak para kazanmaya çalışırlar. Bu programda bu şekilde seyircilere de yer verilmiştir. Damat adayları ile kamera yerleştirilmiş olan taksilerde taksicilik yaparak geçimlerini sağlamışlardır.

Her hafta halk oylaması sonucu birinci olan anne adayını, yanına oğluna layık gördüğü iki gelin adayını da yanına alarak “altın süt” olarak adlandırılan bölüme çıkmaya hak kazanmıştır. Bu bölüm damat adaylarının evinde cam bölme ile ayrılmış bir alandır. Ve bu bölüme çıkmaya hak kazanan gelin adayları, damat adayını ile cam bölmenin arkasından sohbet etme şansını da elde etmektedir.

Bir dönem her haftanın sonunda kayınvalideler, gelin adaylarından birini elemektedir. Bir dönem sonra ise gelin adayları, kayınvalide adaylarını elemeye başlamaktadır. Elenen kayınvalide adayını ile damat adayını da evi terk etmektedir.

Programın son haftasında birinci olan kayınvalide adayını ve gelin adayını, programın ödülü olan ‘muhteşem bir düğün’ ile evlenmektedir.

Sonuç olarak yarışma formatını çerçevesinde olan bu programlar, Türk toplumuyla gerçek televizyon denmelerini tanıştırmıştı. Yaşanan ilişkilerin dizilerde olduğu gibi sahte olmayışı, kamuoyu tarafından daha izlenir hale gelmesini sağlamıştı. Ayrıca kamuoyunun oylarının etkisinin varlığı, insanları bu programlara çekmişti.

### 5.3. TELEVİZYONDA YER ALAN EVLENDİRME FORMATLI EVLİLİK PROGRAMLARI

#### 5.3.1. Esra Erol'da Evlen Benimle

ATV' de yayınlanmaktadır. Esra Erol tarafından sunulmaktadır. Diğer programlara oranla format biraz daha eğlenceli konumdadır.

Stüdyoda sol tarafta her gün farklı adayların oturduğu bir loca bulunmaktadır. Arka kısımda seyircilerin oturduğu, ön kısımda ise diğer adayların oturduğu 81 koltuklu kısımdan oluşan bir bölüm bulunmaktadır. Ayrıca locada belirli aralıklarla bir psikolog, avukat oturmaktadır. Stüdyonun sağ tarafında ise 11 kişilik bir orkestra mevcuttur.

Program öncelikle yeni gelen adayların tanıtılması ile başlar. Yeni gelen 2 veya 3 aday tanıtılır. Sonrasında programda karşılaştırma olarak adlandırılan bir evre başlar. Bu evrede adaylara gelen talipler paravan arkasında birbirlerini tanımak için sorular sorarlar. Sonrasında orkestranın söylediği bir parça ile paravan açılır. İlk defa karşılaşan aday ve talipten; aday talibini beğenirse, talibini daha yakından tanımak için stüdyonun sağ tarafında bulunan koltukların bulunduğu bölüme gider. Bu evrede programda sıkça dile getirilen “elektrik alamadım” söylemi karşımıza çıkmaktadır. Bu söylem, kişinin dış görüntüsü ile bağdaştırılmaktadır. Programdaki katılımcılar bu söylemi, fiziksel özellikten farklı olarak “kalbin sesi” olarak dile getirirler de, dış görüntü ile alakalıdır.

Programın diğer bir evresi ise önceki günlerden birbirlerini yakından tanımak isteyen adayların son kararlarını vermeleri için stüdyoya gelerek bunu belirttikleri evredir. Bu evreye programda ‘karar anı’ denmektedir.

Alan kapsamında olan programın başlangıcı adayları tanıtarak gerçekleşir. Programın adayları tanıtım biçimi: “Türkiye’nin en güzel, en yakışıklı, en romantik ve en özel adayları geliyor.” şeklindedir. Bu söylem gerçekleşirken adayların bakımlı, şık fotoğrafları veya kısa metrajlı videoları gösterilmektedir. Böylece televizyon karşısındaki seyircileri, görselliği ön plana çıkararak çekmeye çalışıldığını da düşünebiliriz. Adaylar itinayla çekilmiş fotoğrafları gösterilirken ve tanıtılırken

seyircinin yoğun coşkusu başlar. Bir programın stüdyosunda değil, evlerinin bir odasıymışçasına kendilerini rahat hissederek seyirci topluluğu adayları öyle benimsemişlerdir ki içlerinde çok sevdiği, bir adayın adı anıldığında fanatiklik dediğimiz derecede tutkulu coşkularını gösterirler. Adaylar gösterilerek yapılan programın başlangıcında adayların tanıtımları aşağıdaki gibi yapılmaktadır:

*Gökben Hanım: 28 yaşında, üniversite mezunu Antalya'da yaşıyor. (Bu sırada vtrde Gökben hanımın kısa elbiseli tüm vücudu gösterilmektedir.)*

*Ali Bey: 27 yaşında, gıda sektöründe çalışıyor. Hiç evlenmedi. İstanbul'da yaşıyor.*

*Burak Bey: 25 yaşında, özel bir sektörde çalışıyor. Hiç evlenmedi. İstanbul'da yaşıyor.*

*Ayşe Hanım: 31 yaşında, kuaför salonu işletiyor. Evi ve arabası var. 1 evlilik yaptı. Antalya'da yaşıyor.*

Adaylar tanıtılırken görsellikleri yanında, evlilik yapıp yapmadıkları baskın bir hitapla söylenmektedir. Bunun yanı sıra maddi durumlarını belirtmeye önem gösterilmektedir. Yıllardır magazin programlarında alıştığımız bir kodlama stili kullanılmaktadır.

Adaylar devamlı olarak stüdyodaki kuaförlerin ellerinden geçmektedir. Günlük hayatta giyilecek kıyafetler dışında kıyafetler giyerek, ekranda bir göz doygunluğu yaratırlar. Bazen iddialı kıyafetleri ve program esnasında yaptıkları konuşmalarla bir “görünür” olma çabası içine girerler. Öyle ki bazen şarkı söylemek gibi, resim yapmak gibi, varsa başka türlü yetenek gerektiren işleri sergilemeye çalışırlar.

### **5.3.2. Su Gibi**

Songül Karlı ve Uğur Arslan tarafından sunulan program FOX TV'de yayınlanır. Bir kadın ve bir erkek sunucu tarafından sunulması nedeniyle, aday ve talipler kadar sunucular arasında da yoğun bir diyalog oluşmaktadır.

Program özenle hazırlanmış bir stüdyoda yapılır. Stüdyoda adayların ve taliplerin geldiği bir kapı mevcuttur. Stüdyonun sol tarafında program süresince ara ara müzik ziyafeti çeken 3 kişilik bir orkestranın bulunduğu küçük bir alan vardır. Stüdyonun sol tarafında adayların talipleri ile konuşması için karşılıklı olarak konulmuş iki adet koltuk, stüdyonun sağ tarafında ise adayların oturduğu bölüm mevcuttur. Bazı günlerde sayısı değişen yaklaşık 14 tane sandalye ile oluşan bir loca vardır. Sunucular program boyunca stüdyonun ortasında ayakta dururlar. Programa telefonla, facebook ile ve su gibi resmi internet sitesi aracılığı ile başvuru yapılmaktadır.

Programa adayların bir fon müziği eşliğinde kendilerini tanıtmaları ve kriterlerini söylemesi ile başlanır. Adaylar sırası ile kendilerini ifade ederek stüdyoda bulunan koltuklara otururlar. Adayların talipleri paravansız bir vaziyette stüdyoda bulunan orta alana gelerek konuşmaya başlarlar. Sonrasında stüdyoda bulunan tanışma evresinde kullanılmak üzere yer alan sandalyelere otururlar. Adaylar kendileri için gelen talipleri yakından tanımak için yine stüdyoda bulunan koltuklara geçer, eğer orada yaptıkları konuşmanın sonunda da bir birlerini tanımayı isterlerse stüdyoda orkestranın sağında bulunan mutfak bölümüne giderek konuşmaya devam ederler. Son olarak; buradaki konuşmaları sonunda birbirlerini daha yakından tanımak isterlerse stüdyo dışında görüşmeye devam etmektedirler.

Adaylar görüşmeler sonunda evlenmeyi düşünürlerse canlı yayında teklif dile getirilir. Bu da programdaki bir evre olan, evlilik teklifi evresidir.

Bu programda da sıkça toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkil kodda ifade edilir. Sunucular, bu konuda ve muhafazakâr yapının dillendirilmesinde daha etkin roldedirler.

### **5.3.3. Hande Ataizi ile Dest-i İzdivaç**

TNT kanalında yayınlanmaktadır. Program 2011 yılında başlamıştır. İlk dönem Dest-i İzdivaç adını taşıırken sonrasında İzdivaç adı ile yer almıştır. Hande Ataizi tarafından sunulmaktadır. Stüdyo ev şeklinde tasarlanmıştır. Programda her gün bir psikolog, avukat veya evlilik danışmanı konuk yer alır. Sunucu ve uzmanlar



seyircilerin ön kısmındaki koltuklarda oturur. Uzmanlar yer yer programın akışında konuşurlar. Bu programda seyircilerin konuşmasına da imkân tanınır.

Programda bir paravan mevcuttur. Aday ve talip paravan arkasından konuşmaktadır. Paravan açıldıktan sonra birbirlerini yakından tanımak isterlerse stüdyo dışında görüşmeye devam ederler.

#### **5.3.4. Ne Çıkarsa Bahtına**

FLASH TV’de yayınlanmaktadır. 2012 yılında yayına girmiştir. Sinem Yıldız sunuculuğunu yapmaktadır. Programa genellikle sanatçılar misafir konuk olarak katılır. Program süresince ara ara şarkı söylerler.

Genellikle 6 veya 8 tane aday yer alır. Adaylar onlar için ayrılan az sayıda koltuktan oluşan locada yer almaktadır. Adaylar genellikle yaş itibariyle büyük insanlardan oluşmaktadır. Programda sanatçı konuklar da yer alır. Adaylar gelen talipleri ile paravan arkasında görüşürler. Burada birbirlerini tanımak için bir takım sorular sorarlar. Paravan açıldıktan sonra aday talibi ile daha çok konuşmak ve talibini yakından tanımak isterse, onu öncelikle dansa davet etmektedir. Sonrasında çay içmek için stüdyo arkasındaki bu alan için ayrılmış bölüme geçmektedir.

#### **5.3.5. Dünya Evi**

Sunuculuğunu Selvihan Madenoğlu’nun yaptığı program, Ekin TV’de yayınlanır. Program diğer evlilik programlarına oranla yeni başlamıştır. 2012 yılının son aylarında yayınlanmaya başlamıştır. Programda bir orkestra mevcuttur. Program orkestranın söylediği müzik eşliğinde başlar. Adaylar kendini tanıtarak program devam eder. Sonrasında adaylar müzik eşliğinde oynatılır. Programda 6 ya da 8 adet aday mevcuttur.

Programda sunucunun yanı sıra bir uzman yer alır. Bazen 1 ya da 2 uzman yer alır. Programda bitkisel ilaçlar ve sağlık konusunu işleyen bir uzman devamlı bulunmaktadır. Bazen de güncel olaylara istinaden değişik mesleğe sahip uzmanlar yer alır. Evlilik programı amacının yanı sıra güncel konulara değinen bir gündüz

kuşığı programı formatındadır. Hatta seyirciler telefonla bağlanarak uzmanlara soru sormaktadır.

Talipler stüdyoya gelerek talip olduğu kişinin ismini açıklamaktadır. Aday yanına gelerek konuşmaya başlar. Eğer aday birbirini tanımak isterse stüdyo dışında çay içmeye gitmektedir.

Tüm bu programlara baktığımızda, ana temanın aile ve evlilik olduğu, fakat türsel yapılarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla ortaya konan evlilik kurumunun, son günlerde bir popüler kültür ürünü olarak bu programları ortaya çıkardığı görülür. Program formatı olarak değişiklikler gösterseler de, mahremiyetin ortaya konduğu ve bir takım insanların görünür olma konusunda çabaladığı ortak bir durumdur. Bu çabaların yanı sıra ataerkilliğin devamlılığı tüm programlarda görülmektedir. Popüler kültür başlığımızda da belirttiğimiz gibi, programların kamuoyu tarafından beğenilmesi ve aykırı bulunmaması için geleneklere bağlı kalmanın gerekliliklerini taşımaktadırlar.

## **BÖLÜM VI**

### **BULGULAR VE TARTIŞMA**

#### **6.1. EVLİLİK PROGRAMLARINDA YER ALAN BİREYLERİN KİMLİK TEMSİLİYETİ**

##### **6.1.1. Ev Sahibi (Sunucu) Kimliğinin İnşası**

Programın ev sahibi rolünde olan sunucu, aynı zamanda programa da adını vermektedir. Anlatının merkezini oluşturan sunucu, programa ismini de verdiği pazarlama açısından ürünü sattıran ‘marka’ olarak da işlev görmektedir (Keskin, 2001: 103). Araştırmamız kapsamındaki evlilik programına baktığımızda da sunucunun programa adını verdiğini ve sunucu ile programın bütünleştiğini görmekteyiz.

Ayrıca sunucu program içerisinde birçok markanın reklamını yaparak diğer markaları sattıran bir başka marka görevi üstlenmektedir. Program aracılığıyla ve programda Türk toplumunun yapısına ters düşmeyecek şekilde geleneksel Türk aile yapısını korumaya devam eden sunucu, kamuoyu tarafından büyük bir beğeni ve destek almaktadır. Bu aldığı destek sayesinde kamuoyu gözünde “güvenilir” insan rolündedir. Bu bağlamda da marka olan sunucu başka markaları sattırabilmektedir.

Sunucunun, mesleki kişilik olarak değerlendirilmesi gerekliliği önem taşıırken, bu tarz programlarda bu gereklilik sunucunun bir aile hayatının olup olmaması ile alakalıdır. Ev sahibi yani sunucunun programdaki etkisi oldukça büyüktür. Kısaca programın gidişatına yol veren sunucudur. Sunucu programdaki diğer kişilerden edindiği bilgiyle veyahut bir kelimesi ve cümlesi ile çıkarım yapar. Yaptığı çıkarımı da kişisellikten öte genelleme yaparak tasvir eder. Örneğin görücü usulü ile evlenen ve mutsuz olan bir kadının yaşadıklarından yola çıkılarak daha genel anlamda bir üst olgu olan “görücü usulü ile evlenme” sorununa geçilir (Keskin, 2001: 104). Ya da talibinin ailesi ile birlikte oturmak istemediğini belirten birine, “ev ev üstüne kurulmaz” diyerek toplumda bu durumdan sıkıntı yaşayan birçok kişinin

olduğunu söyler. Kısaca programda dile getirilen kişisel durumlardan, toplumdaki durumlarla bağdaşanları geneller.

Sunucu, ismi ile bağdaşan programda rolünü daha da etkin kılmak adına bazı durumlarda kendi hayatından kesitler sunar. Bu şekilde de programın gerçekliğini göstermekte ve hayatında birçok durumla karşılaştığını belirtmektedir. Bu durum sunucuya olan güvenin artmasının da göstergesi sayılabilir.

Sunucuya programdaki görevi yanında düşen en büyük görev ise kamuoyunun beğenisini almaktır. Sunucu bunu da program içerisinde kişisel çıkarımları yapmayıp, genelleme yaparak, durumu toplumsal olaya dönüştürmesi ile sağlamaktadır. Sunucu, programda yaptığı olumlu ve olumsuz eleştirileri ile aslında bizlerin, yani izleyicilerin sözcüsü durumundadır. Kişiselleştirilmiş ev sahibi, ekranın öte tarafına yani stüdyo ve oturma odalarımıza bu yolla girer (Keskin, 2001;104). Ayrıca rahat ve samimi tavırlarıyla kitle beğenisini kazanarak kendi reklamını yapar.

Alan araştırması sırasında yapılan gözlemlerim sonucunda sunucunun samimi tavrını gözleme fırsatı buldum. Program öncesi veya reklam aralarında stüdyo seyircisiyle de diyaloga girmektedir. Örneğin, yeni doğmuş bir bebeği olan anneye, bebeğin sağlığı için gerekli bitkisel tarifler verecek kadar derin muhabbetlerde kurmaktadır.

### **6.1.2. Adaylar ve Talipler**

Adaylar programın akışının ve formatının ana unsurlarını oluşturmaktadırlar. Program sunucusunun devamlı iletişimde olduğu adaylar artık programın ailesinden ibaret olurlar.

Ekran karşısında bazen günlerce, bazen aylarca, hatta bazen yıllarca bulunan adaylar, programda bazen birer ‘meta’ konumunda olduğunu da söyleyebiliriz. Öznenin giderek programın varlığı anlamında kimliğini kaybedip, reyting uğruna kendini sunma çabasına girişiyse açıklayabiliriz.

Kendilerini tüm yönleriyle tanıtan adaylar, kendisine talip olarak gelecek kişilerde istedikleri kriterleri belirterek programın bir kısmını kapsamaktadırlar.

Adaylar bu şekilde kendilerini medyada sunmaktadırlar. Medyada reklamlarda ürünün çok satmasına bağlı olarak mankenler veya alımlı insanlar kullanır. Evlilik programında da çokça talibin gelmesi için adayların kılık kıyafetine bakımına özen gösterilmektedir. Program başlamadan birkaç saat önce gelen adaylar, stüdyonun arka tarafında bulunan kuliste hazırlanırlar. Adayların ve sunucunun hazırlanması için bir kuaför bulunmaktadır. Hatta reklam aralarında bir makyöz devamlı adaylarla ilgilenmektedir.

Bazı durumlarda programda devamlı bulunan adaylar, davranışları, yaptıkları konuşmalar ile halkın beğenisini üzerinde tuttuğu müddetçe programda uzun süre kalabilmektedir.

Adaylar kadar taliplerinde programa süreklilik anlamında büyük bir katkısı bulunmaktadır. Talipler adaylara göre programa olan etkisi ikincil konumdadır. Her zaman seçici konumda görülen erkekler seçilen konuma da düşerek bir nebze toplumsal cinsiyete ters düşmektedir. Taliplerin kendilerini anlatımıyla seçilmek için çaba sarf etmesi gerekir. Talipler (erkek veya kadın fark etmeden) kendilerini geldikleri adaya sunmakta herhangi bir sınırlamaya girmemektedir. Bazen şarkı söyleyerek, bazen şiir okuyarak, bazende sahip oldukları meslek veya maddi birikimlerini anlatarak adayları ikna yoluna giderler.

### **6.1.3. Uzmanlar**

Evlilik programlarında hepsinde bulunmasa dahi, araştırmamız kapsamında olan “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında, sunucudan sonra etkin role sahip uzmanlar bulunmaktadır. Bunlar avukatlar ve psikologlardan oluşmaktadır. Hepsi aynı günde programda bulunmasa dahi, hemen her gün bir uzman mutlaka yer almaktadır. Programda yer alan uzmanların bu meslekten seçilmelerinin en büyük nedeni ise; formatı evlilik olan programda, ana temaya en gerekli olan meslekler olmasıdır. Yer alan uzmanlar yalnızca meslekleri ile bilgi vermeyip, bazı noktalarda kişisel yorumlarda yapmaktadır.

Program esnasında hukuki veya psikolojik durumlarla karşılaşılan bir konu geçtiğinde, uzmanlarda sunucu gibi genelleme yaparak hem stüdyodaki hem televizyon başındaki izleyicilere bilgi verirler.

Bazı durumlarda aday veya talipler, uzmanların yaptığı yorumları daha çok dikkate alır. Çünkü uzmanların bu yönde eğitilmiş olmaları ana nedendir. Ayrıca uzmanın söylemi, nesnel, verileri ve temel bilgi eğitimine dayanan, dolayısıyla rasyonel, olgusal ve tarafsız olarak kurulur. Sahip olduğu bu özelliklerden dolayı uzman, soruna serinkanlı bir şekilde yaklaşır (Keskin, 2001: 108).

#### **6.1.4. Seyirciler**

Evlilik programlarında sunucu, aday veya uzmanlar kadar asıl önemli yer taşıyan, kamuoyu olarak nitelendirdiğimiz seyircilerdir. Gündüz kuşağında sunulan bu programların izleyici kitlesini genellikle ev hanımları oluşturur. İzleyici katılımı, programa izlenme oranı etkisi dışında başka etkilerde katmaktadır. Programda stüdyoda ki seyirciler kadar televizyon başındaki seyircilerinde yorumları, söylemleri oldukça yoğun yer tutar. Teknolojinin ilerlemesi bu duruma vesile olmuştur. Programın sosyal medyada yer alan sayfaları sayesinde ekran başındaki seyircilerde stüdyodaymışçasına yer almaktadır. Bazı noktalarda sunucu, seyirciyi yaşanan olayın veya söylenen sözün içine çekerek yorum alır.

## **6.2. EVLİLİK PROGRAMLARINDA KADIN VE ERKEĞE ATFEDİLEN ROLLER**

Çocuklar büyürken toplum onların önüne cinsiyetlerine uygun kurallar, şablonlar ya da davranış modelleri dizisi koymaktadır. Aile, medya, arkadaş grupları, okul gibi belirli toplumsallaştırma etkenleri söz konusu beklentileri ve modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları sahiplenebileceği ortamlar hazırlamaktadır (Connell, 1998: 255). Bu roller “erkeksi” ve “kadınsı” olmakla ilgilidir.

Hofstede (1980: 390) birçok araştırmanın ortaya çıkarttığı sonuçlara dayanarak daha çok “kadınsı” ve daha çok “erkeksi” olarak nitelendirilen toplumların genel sosyal normlarını şu şekilde belirlemiştir:

## Sosyal Normlar

Kadınsı	Erkeksi
İnsana değer verilir	Paraya ve maddeye değer verilir
Yaşam kalitesi ve çevre önemlidir	Performans ve gelişme önemlidir
Çalışmak hayatı sürdürmek için bir araçtır	Yaşamın amacı çalışmaktır
İdeal olan hizmet vermektir	İdeal olan başarılı olmaktır
Bireylerin birbirine bağlı olmaları olmaları önemsenir	Bireylerin birbirinden bağımsız önemsenir
Sezgili olmak önemlidir	Kararlı olmak önemlidir
Güçsüz / şanssız insanlara karşı sempati duyulur	Başarılı insanlara karşı sempati duyulur
Başkalarından daha iyi olmaya çalışmak çalışmak uygun görülmeyen davranıştır	Mükemmel/en iyi olmaya uygun görülen davranıştır
Toplumdaki cinsiyet rolleri kesin bir biçimde ayrılmamıştır	Toplumdaki cinsiyet rolleri açık bir biçimde ayrılmıştır
Cinsiyet rollerindeki farklılıklar güç farklılıkları anlamına gelmez	Tüm ortamlarda erkekler baskındır

Doğum itibari ile biyolojik cinsiyetimizin belirlenmesinin ardından, cinsiyetlere göre oluşturulmuş olan toplumsal cinsiyetin gerektirdiklerini medyada yer alan evlilik programlarında da görmekteyiz. Hofstede 'in yaptığı ayrıştırma gibi, evlilik programlarında da kadınlara ve erkeklere atfedilen bir takım roller bulunmaktadır. Kadın ve erkeğe atfedilen bu rolleri söylemler çerçevesinde aşağıdaki başlıklar altında göreceğiz.

### 6.2.1. Kadına Atfedilen Roller

Kadın zihinsel olarak gelişimini sağladıktan sonra önce aile içinde yapması gereken bazı görevleri vardır. Evlendikten sonra eşine yapması gereken görevlerin

bir takım ön aşaması sayılır. Evlilik programlarında da kadına atfedilen roller sıklıkla dile getirilir.

**“Kadın erkeğin namusudur.”**

Bu nedenle kadın ‘namus’lu olmalıdır. Namus, kültürden kültüre değişmekle birlikte genellikle kadınlar üzerinden geliştirilen toplumsal cinsiyet örüntüleriyle iç içe geçmiş, bir mülkiyet biçimidir (Marshall, 1999).

“Namus” ve “bekâret” kavramı kadınlar için özdeşleştirilmiş bir olgudur. Kadın bedenleri üzerindeki ataerkil baskıda namusun tek sembolü bekâret kavramını içerir. Bekâret kavramı kişinin cinsel ilişkiye girmesi ile son bulur. Kadının cinsel anlamda bir haz yaşaması ve bekâretini kaybetme durumu muhafazakâr toplumlarda ancak evlendikten sonra olmalıdır. Tıpta ‘himen’ olarak adlandırılan bu zar, günlük dilde “kızlık zarı” adlandırılması ile cinsiyetçi bir anlamda kazanmış ve böylece içeriğinde toplumsal değer yargısı yüklenmiştir (Şahinoğlu, Örs, 2003: 224). Kadın vücudunda yitirildiği takdirde fizyolojik olarak bir kayba neden olmayan himen (kızlık zarı), toplum değerlerine göre büyük ölçüde önem taşımaktadır.

Müslüman toplumların, yakın tarihte Batı’da gerçekleşen türden bir cinsel devrimden çok uzak oldukları, ayrıca, son on yıllarda yükselişe geçen İslami sağın, cinselliği özellikle kadınların cinselliğini kontrol etmeyi, ideolojisinin temeline yerleştiği ve bu amaca ulaşmak için yeni yöntemler geliştirdiği var olan bir gerçektir (İlkkaracan, 2003:7). Evlilik öncesi bekârete verilen önem, çoğu Müslüman toplumda, hatta yoğun bir modernizasyon sürecinden geçmiş olanlarda dahi, erkek egemen namus anlayışının temelini oluşturmaktadır. Her ne kadar kızlık zarının dikilmesiyle ilgili bir takım işlemler olsa da bunlar, Müslüman toplumların evlilik öncesi cinsel ilişkiyle ilgili olan bir tabunun göstergesidir (İlkkaracan, 2003: 26).

Bekâret kavramı, erkek için kullanılmamaktadır. Erkekte namus sembolü, farklı olguları tanımlar ve utanç kaynağı sayılmazlar. Fakat kadın için bekâret kaybı namusun kirlendiği anlamını taşıdığı gibi, kadın için bir utanç kaynağı olur.

Programda da gözlemlendiği üzere bazı adayların, hiç evlenmemiş bir kadın istemelerinin ana teması altında “bekâret” isteği yatmaktadır. Statüsünü korumak



isteyen bazı dul erkekler de temel kriterini hiç evlenmemiş adaylar ya da talipler üzerine kurmaktadır.

*E: Hüseyin 29 yaşında. Nasıl birini arıyorsun?*

*H: 20-30 yaşları arasında, hiç evlenmemiş. Ailesine bağlı, muhafazakâr birini arıyorum.*

Veri metninde de yer aldığı gibi aday hiç evlenmemiş biri için muhafazakâr kavramını içselleştiriyor. Muhafazakâr toplum yapısına göre, bekâr bir kız önceden de ifade ettiğimiz gibi temiz ve duru anlamına daha yakındır. Ayrıca ailesine bağlı olması bir kızın namusu ile de ilişkilendirilir. Bakire bir kızın hangi nedenle olursa olsun, ev içinden ayrılması namusuna zarar gelmesi anlamına gelir. Ev dışına ilk çıkış, o güne kadar ev içi mekânda güven içinde ve bir erkeğin himayesinde yaşayan kızın başına bir kötülük gelmesi için yeterlidir. Ev içindeki bakire kızın gitmemesi gereken yerler vardır. Hatta bekâretini ve namusunu korumakla yükümlü genç kızların, ev dışına çıkışları toplumsal denetim mekanizmaları tarafından belirlenmektedir (Ölçer, 2003: 25).

Kısacası kadın erkeğine duru yani namusunu korumuş olarak gelmelidir. Evliliği sürece de erkeğinin namusunu bu şekilde korumaktadır. Kadının, ataerkil toplumun ürettiği bekârete dayalı namus kavramını, evliliği boyunca da eşi dışında herhangi biri ile yakınlaşma yaşamayarak koruması gerekmektedir.

**“Kadın temiz olmalıdır.”**

Kadına üstlenen bir diğer rol, kadının temiz, titiz olması ve ev içi görevleridir. Kadın evinin temizliği, yemeği ve evin ihtiyaçları konusunda etkin bir role sahiptir. Ayrıca küçük yaşlardan itibaren kadına ev işleri öğretilmeye başlanır. Ailede ev işleri ile anne yanında kız çocuğu da ilgilenmektedir. Erkek çocukları bu konuda devamlı olarak geri planda bırakılır. Ev ile ilgili işlerde anneden sonra kız çocuğu sorumludur. Erken yaşlarda kız çocuğuna, evlendikten sonra eşi için bu işleri yapmakla yükümlü olduğu düşüncesi vurgulanır. Hegemonik erkeklik olgusuna göre ev işi demek kadının işi demektir. Erkek ev işi ile algılandığı takdirde toplumsal yaşamda “kılıbık” deyimini ile eşdeğer bir görüntüye sahip olmaktadır.

*E: Bir bayan nasıl olmalı? Senin evleneceğin, sevgilin, canın ciğerin.*

*E: Önce temizlik ve titizlik. (Kekeleyerek söyler.) Kişi şahsi temizlik, evin temizliği. Bunlara ben çok önem veriyorum. Samimi bir insanım. Dış görünüş olarak, hayat mentali olarak fazla bişey yok mesela.*

Örnek diyaloga baktığımızda da aday, evleneceği ideal kadın tipinin ilk şartı olarak temiz ve titiz olmasını heyecanla ifade ediyor. “*Samimi bir insanım*” söylemi altında, bunu açıkça ifade edebildiğini göstermek istiyor. Kadın ve erkek ilişkilerinde son zamanlarda ‘hayat müşterektir’ lafı ile ev içi rollerin paylaşılacağı söylenmektedir. Fakat aday, burada bu düşüncüyü tam benimsememiş olduğunu açıkça söylemektedir.

Medyada da geleneksel aile yapısındaki tüm ev içi sorumluluklarının kadına ait olduğu düşüncesini TV’deki reklamlarda da görmekteyiz. Kadın, bazen yemek pişiren veya çocuğu ile ilgilenen bir anne, bulaşık yıkayan veya evi temizleyen bir kadın olarak karşımıza çıkmaktadır.

**“Kadın kocasına ve çocuklarına bakmakla yükümlüdür.”**

Ataerkil toplumda büyük bir bölüm erkeğin devamlı kadın tarafından bakılması durumunu içselleştirmektedir. Erkek ev işi yapamayacağı gibi, yemeğinden, ütüsünden, bakımından, ev içi yaşamının büyük çoğunluğunda kadının kanatları altında olmaktadır. Bu durum zihinsel ve bilişsel açıdan gelişimini tamamlayamamış olan bebeğinden, yetişkin çocuğuna kadar aile içindeki diğer üyeleri de kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyet ve klişelere göre erkek bireyin en önemli rolü ailenin geçimini sağlamakken, kadının en önemli görevi çocuklarını büyüterek aile yaşamının devamlılığını sağlamaktır.

Özbay ve Baliç (2004), Erkekliğin ev halleri adlı araştırmalarında erkeğin ev içerisinde ‘görünmez’ olduğunu, ev içi yaşantısında oldukça sınırlı bir göreve sahip olduğunu ifade etmektedir. Kadının bilinçaltına yerleştirilmiş olan hizmetçi ruhu gereği kadın, aile yaşantısında veya evlendikten sonra, sosyal statüsü ne olursa olsun, evine, erkeğine ve çocuğuna bakmakla yükümlüdür.

**“Kadının yeri evidir.”**

Programda büyük oranda kullanılan bu ifade hala kadının sosyal sınıfta yer almasına ket vurmaktadır. Ataerkil yapıda kadının çalışma hayatının ev, tarla, bağ, bahçe gibi kavramlarla sınırlı kaldığı durum, feminist çalışmaların yankı uyandırması ile bir nebze genişlemiştir. Programda daha çok yaşlı bireylerin bu durumu dile getirdiğini görmekteyiz. Kadınlar için bu konuya dini kitapta da yer verilmiştir: *“Evlerinizde oturun. Önceki cahiliye dönemi kadınlarının açılıp saçıldığı gibi sizde açılıp saçılmayın.”* (Azhab/33).

Erkek egemen kültür tarafından, ev içinin kadının yaşam alanı olarak seçilmesi, kadının kamusal mekândaki varlığını bir takım sınırlarla belirlemiştir. Bu sınırlar kadına, kendi cinsel kimliğiyle kamusal mekânda yeterince rahat hareket edemeyişinden kaynaklanan savunma mekanizmaları geliştirme zorunluluğu getirmiştir. Geliştirilen savunma mekanizmalarının kadının kamusal mekândaki varlığını “erkeksi”leştirdiği söylenebilir (Ölçer, 2003: 45).

Genç bireylerin büyük bir kısmı ise, geçinmek için kadınında bir çalışma hayatı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, günümüzde kadının para kazanma işlevine katılmasıyla geleneksel aile düzeninin dayandığı ayrılmış kadın-erkek rolleri yerini paylaşmaya dayalı cinsiyet rolleri anlayışına bırakmıştır (Fortin, 2005: 419). Son zamanlarda gözlenen ekonomik gelişmeler, bu tür bir rol paylaşımını hem mümkün hem de zorunlu kılmaktadır. Ancak ev işlerinin paylaşımında gözlenen değişme, para kazanma rolünün paylaşımında gözlenenin çok gerisinde kalmaktadır. Bunun temelinde ev işlerinde kadınlık ve erkekliğin algılanışına ilişkin toplumsal yargıların yattığı söylenebilir. Para kazanma işlevine ilişkin kalıp yargılara kıyasla, ev işlerinin paylaşımı işlevine ilişkin kalıp yargılar daha çok direnç göstermektedir (İmamoğlu; 1991:834).

**“Kadın bakımlı olmalıdır.”**

Erkek adaylar kadının bakımlı ve göze hitap etmesini istemektedir. Kadın görseelliği sosyal hayatta olduğu kadar evlilikte de önem taşımaktadır. Kadın adayın, görsel açıdan bakımlı ve güzel olması, bir ilişkinin başlamasındaki ve devam

etmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Kadının bakımlı güzel olmasının altında yatan bir diğer durum, erkeği temsil ettiği anlamına gelir. Evlenebileceği eşinin sadece bakımlı olmasını ve bunu aradığı tek kriter yapanlarda vardır.

*E: Evliliğe hazır mısınız?*

*H: Benim aradığım kız güzel bakımlı olsun. Kızda aradığım en önemli özellik yüzüne makyaj yapsın. Parfüm koksun. Kızda bu özelliği ararım. Yani ben öyle herkesi beğenmem. Kız güzel bakımlı olsun...*

Veri metninde de görüldüğü gibi, aday evleneceği kadının sadece bakımlı olmasını önemsemektedir. Adaylardan bu şekilde talep geldiğinde, bazen seyirciler sert tepkilerde de bulunabiliyor. Adayın bu şekilde evleneceği kadında ki kriteri yalnızca bakımlı olması ile sınırlandırdığında, seyircilerden birinin “*Önce kendine bak*” gibi bir ifadesiyle karşılaştım. Evliliğin sadece bakımlı olmakla yürüyemeyeceğini dile getiren seyirci, sinirini yatıştırarak “*bizim zamanımızda böyle miydi*” diye içinden sayıklamaya başlamıştı.

**“Kadın uyumlu olmalıdır.”**

Programda dile getirilen bir diğer durum ise kadının uyumlu olması ve erkeğine uyum sağlaması gerektiğidir. Erkeğin sosyal çevresi dahil, ailesiyle ilişkilerde de devamlı ılımlı ve uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Ailesi ile yaşayan bir erkek adayın aradığı talipteki beklentileri şu şekildedir: “*Annemle yaşıyorum, bana gelecek olan talipte bunu kabul etmeli. Annemi asla bırakmam.*” Genellikle ailesinde annesine düşkün olan erkekler, evlenecekleri kadının ailesiyle ılımlı ve uyumlu bir ilişki içerisinde bulunmaları gerektiğini ifade ederler.

Erkek adayların anne ve babası ile anlaşabilmesi yanında en önemli sorun, seçilen kadının erkeğin yaşamını sürdürdüğü şehre gelebilecek olmasıdır. Yeni bir yaşam yeri seçmek erkek aday için zor bir durumken, kadın için bir sorun yaratmamaktadır.

### 6.2.2. Erkeğe Atfedilen Roller

#### “Erkek ‘Adam gibi adam’ olmalıdır.”

Program süresince adaylar gelecek olan taliplerindeki kriterleri sıralarken, bu isteklerini devamlı dile getirmektedirler. Erkek terimi daha çok ‘adam gibi adam olma’ kalıbıyla içselleştirilmiştir. Programda bu tabiri artık sadece kadınlar değil erkeklerde kullanılmaktadır.

*F: Beyefendi kaç yaşındasınız. Ne iş yaparsınız?*

*H: Orduluyum memlekette yerim yurdum var. Artı burada iki tane özel arabam var. Artı yurt dışında çalışıyorum tır şoförüüm.... Evine bağlı ‘adam gibi bir adamım’. İşine sadık evine sadık. Herhangi yanlış bir olayım yok içki kumar. İşten gelirim eve, evden giderim işe. Artı evli olduğum zaman eşim bugün gezmeye gidelim diyebildiği anda evet diyebilecek. Bir karaktere sahip olan bir insanım. Eşine saygı duyan sevgi veren.*

Diyaloğa baktığımızda da talibin ‘Adam gibi adam’ kavramıyla ailesine düşkün biri olduğunu, kötü alışkanlıklar tabirinde kullanılan içki ve kumarının olmadığını anlatmaktadır. Buradan yola çıkarak ‘Adam gibi adam’ söyleminin erkeğe atfedilen rolleri gerçekten taşıyan kişileri kapsadığını söyleyebiliriz.

#### “Erkek bedeni bir ‘güç’ simgesi olarak görülür.”

Bu ifadenin ataerkil tanıtımı yansıttığı ve modern görünümlü kadının dahi, aslında bu yapının sürerliliğini ortaya koyduğu açıktır. Programdaki aday ve taliplerin, ataerkinin üretilmesinde bir katkılarının olduğu belirgin konumdadır. Bu bağlamda erkek güç gerektiren tüm görevlerin başrolündedir. Güç simgesi olan programlarda da erkek bedeni göz önündedir. Kadın gerek bedeni gerekse ruhen korunmaya ihtiyacı olan bir bireyi simgeler.

Bu noktada, erkekte olması gereken rolleri “Tüm kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınma, başarı, statü kazanımı ve ekmeğini kazanma yetkinliği, güç, güven ve bağımsızlık, saldırganlık, şiddet ve cesaret” olarak tanımlayabiliriz (Edley ve Wetherel 1996:101).

**“Erkek ‘maddi’ ve ‘manevi’ güçlü olmalıdır.”**

Sadece fiziksel olarak güçlü olmakla kalmayıp, duygusal açıdan da güçlü olmalıdır. Ayrıca güçlü bir kişiliğinin olması gerekmektedir. Aslında ataerkil toplumun erkeğe atfettiği rollerin yeniden üretimini bu programla birlikte medyada görebiliyoruz. Erkeğin daima kadından üstün bir nitelikte olması gerektiği savunulmaktadır. Evlilikte kadında bunun olması gerektiğini savunan taraftır.

Ataerkil toplumsal sistemin belirleyicilerinden biri, erkeğin kadının hem kamusal alandaki hem de özel alandaki üretimini kontrol etmesi ve maddi-üretici kaynakların erkek kontrolünde olmasıdır (Bhasin 1993:9). Program içerisinde de bu ifadenin desteklendiği görülmektedir.

**“Erkek yaşça büyük veya küçük olmalıdır.”**

Erkeğin yaşça büyük veya küçük olması adaylar tarafından değişen bir olgudur. Erkeklerde genellikle büyük yaşın verdiği olgunlukla ilişkinin iyi olacağı düşünülmektedir. Erkeğin yaşının büyük olması sahip olacağı maddi ve manevi gücüyle ilintili olduğu açıkça görünmektedir.

Erkeğin yaşça büyük olması kimi katılımcılar için istenilen bir durumdur. Çünkü erkek yaşamı boyunca içerisinde bulunduğu alanda belli bir otoriteyi kurmak zorundadır. Otoritesini başta kadın ve çocuklar olmak üzere, kendisinden yaşça ve statüce düşük olanları kapsayacak şekilde kurar. Ataerkil ağ, onun tüm yaşamını bir otorite olgusu içine yerleştirir (Demren, 2001).

Program süresince katılan kadın adaylar yaş kriterlerini belirtirken yaklaşık olarak 3 veya 10 yaşa kadar büyük olmasını istediklerini ifade ederler. Kendisinden 14 yaş büyük biriyle evli olan program sunucusu, bu durumun gayet doğal olduğunu, hatta ilişkideki anlaşmazlıkların ortadan bu şekilde kaybolduğunu dile getirir.

Evlilik terapisti uzman psikolog Mine Eren’e göre; ”Yaşlı erkek, sürekli veren, genç kadın ise sürekli alan konumundadır, tıpkı ebeveyn çocuk ilişkisinde olduğu gibi. Bu ilişkide genç kadın, kendini özel hisseder, maddi ve duygusal yönden ihtiyaçları kolayca karşılanır. Ayrıca yaşlı ilerlemiş olan erkeğin hayat deneyimi

kazandığı gibi, maddi birikiminin de fazla olduğu düşünülduğünde yaşlı erkeğin daha güvenilir olduğunu belirtmektedir (Yaşça büyük erkek daha mı güvenilir?, 2010).

Bazı adaylarda ise tam zıttı olarak, yaşça küçük erkeklerin adayların kriterlerine girdiğini görmekteyiz. Hayatın doyumuna henüz ulaşamadıklarını dile getiren kadınlar, enerjilerine ayak uydurabilmesi için kendisinden küçük yaştaki erkeklere talip olmaktadır.

*E: Nasıl bir eş arıyorsunuz hani bunca yıl evlenmemişsiniz bu seçiciliğinizden dolayı mı?*

*A: Yok o kadar seçici değilim biraz kendi kafa yapımda istiyorum.... Biraz çalışkan olmalı aslında herkesin söylediği kişilerde karşılaşıncı insan hissediyor elektrik alma durumu varya. (...)*

*E: Yani şartunuz şurtunuz yok.*

*A: Şartım şöyle var hep erkekler yaşça küçük istiyorlar. Ben 45- 55 yaşları arasında olsun istiyorum*

*E: Diyosun ki bende bi kadın olarak benden küçük biriyle hayatımı birleştirmek istiyorum. (...)*

....

*E: Hep erkekler mi küçük bayan isteyecek dedi. Ben istiyorum bir bayan olarak dedi.*

Diyalogda da 50 yaşındaki bir kadının kendisinden yaşça küçük bir eş istediği görülmektedir. Sunucu şaşırsa dahi, bu durum karşısında normal olduğunu belirtmek için erkeklerinde istediği bir şeyi kadınlarında isteyebileceği konusunda vurgu yapar. Sunucunun desteklediği durumları seyirci de düşünmeden destekleyebilmektedir. Yaşça küçük erkek isteyen kadına 50li yaşlardaki seyirci “Erkek küçük mü olur ya” gibi karşı çıksa da, sunucunun yorumundan sonra “Eee haklı tabi hep mi erkekler isteyecek” diyerek geri plana çekilmiştir.

Uzman psikolog Uğur Dalan, erkeğin kadından yaşça küçük olmasının herhangi bir sorun teşkil etmediğini belirtir. Kadın yaşına göre genç, dinamik olduğunda böyle tercihlerde bulunmasının gayet doğal olduğunu, ilişkide büyük sorunlar doğurmayacağını ifade eder. Benzer durumlarda her ne kadar seyirciler, bu istek karşısında, “*Neyine gerek*” , “*Erkek küçük mü olurmuş*” gibi olumsuz sözler söyleseler bile; sunucunun erkek isterse kadın da isteyebilir karşılaştırması karşısında daha ılımlı yaklaşmaktadırlar. Sunucunun söylemlerinin seyirciler karşısında büyük önem taşıdığı bu örnekte de görülmektedir.

Kadınların kendisinden yaşça küçük erkekleri tercih etmelerinin altında karşı taraftan beklenen ekonomik bir güçten ziyade, sosyal ve cinsellik bağlamındaki isteklerine karşılık almak istemeleri olarak düşünülebilir. Günümüzde artık ikili ilişkilere bakıldığında yaş, herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Medyada ünlü kadınların kendilerinden küçük yaştaki erkeklerle birlikte olduğu görüldükçe, bu duruma tam anlamıyla olmasa dahi normal karşılanmaya başlamıştır.

Bazı durumlarda sunucu, yaşça küçük erkek isteyen kadınlara sert tepkilerde verebilmektedir.

*N: Esra Hanım, bu yaş konusunda sıkıntılıyım. Ben kendimden çok büyük birini istemiyorum.*

*E: Yalnız Hüseyin senden küçüktü. Sezgin ile de sadece 5 yaş var aranızda.*

*N: Yalnız Esra Hanım benden küçük ya da yaşıtım olabilir.*

*E: (Suratı kızgın bir hal alarak) Anladım senden küçük olabilir, ama büyük olmayacak.*

İlişkide erkeğin büyük olması, erkeklerin kendinden yaşça küçük kadınlarla birlikte olmasının olağan karşılanmasının yanında, kadının küçük erkeklerle olması toplum tarafından pek normal karşılanmamaktadır. “Anormal” olarak algılanan bu durumu genellikle “normal” olarak algılanması için söylemlerde bulunan sunucu, bazı durumlarda da kızgınlığını gösterebilmektedir. Özellikle “türbanlı” bir kadının bu şekilde bir isteğinin olması bazı seyirciler tarafından aykırı görülmektedir.



Yanımda oturan örtülü ve 40'lı yaşlardaki kadının, “*Ne yapacaksın küçük erkeği. Evlat mı alıyorsun?*” şeklindeki ifadesi de muhafazakâr ve ataerkil toplum yapısında bu duruma henüz alışılmadığını ve bu yapıyla çeliştiğini göstermektedir.

**“Erkek ekonomik açıdan güçlü olmalıdır.”**

Bedensel, zihinsel ve duygusal olarak kadınlardan daha güçlü konuma oturtulan erkek, maddi olarak ta güçlü olmalıdır. Erkek kimliğinin güçlü, koruyucu, dölleyici özelliği yanı sıra maddi anlamda da kadını koruması gerekmektedir. Program içerisinde de bu durum sıkça karşımıza çıkar. Yaşça genç kadınlar erkeğin maddi olarak evliliğe hazır olmasını, ayrıca bazı birikimlere sahip olmasını talep etmektedirler. Genellikle yaşça büyük kadınlar için ise taşınmaz mülkten ziyade sosyal güvence önemli yer tutar. Bir erkeğin emekli maaşının ve sigortasının olması maddi anlamda isteklerini karşılayacak durumdadır.

*E: Aranızda 30 yaş var. İsmail beye gelme sebebim genç eş beni çok yordu demişsiniz nasıl yordu?*

*G: Genç eş yordu. Genç adaylarım sonra yavrundan ayrılmamı istedi. Ama İsmail beyin 7 evladı var. Benimde evladına saygı duyacağını düşündüm....Beni anlaması evladına saygı göstermesi önemli. Evladına laf ederse ben dayanmam. 30 yaş mühim değil beni taşıyın yeter.*

*İ: Ben ne deyim kızım paravan açılın. Utanıyorum şimdi.*

*Uğur Dalan: Normalde baktığımızda 30 yaş ciddi yaş. Çünkü arada bir kuşak kadar yaş var.*

*(Ve paravan açılmaya başlar hanımefendi ayakta İsmail Bey oturmaktadır. Selamlaşıp otururlar.)*

*İ: Yaş farkı çok fazla olmaz. Hem de kriterlerime uymuyor. Kapalı olacak namazında niyazında olacak. O yüzden.*

Bu metine baktığımızda evlilik programlarının kadınlar için bir umut taşıdığı açıkça görülmektedir. Birbirini seven, âşık olan kişilerin, bir hayatı birlikte yaşamak

için oluşturdukları evlilik kurumunun programda daha çok maddi birlikteliğe dönüştüğünü görmekteyiz. Evlilik programlarıyla, evlilik için maddi yükün olması gerektiği, programlara gelen talipler içinde doğal karşılanmaya başlamıştır. Öyle ki erkek, kendinden yaşça küçük ve güzel bir kadının ona talip olarak geldiğinde, kadının maddi isteklerinin olmasını dert etmemektedir. Kadının sahip olduğu bedensel özellikleri karşısında, erkekler maddi bir güce sahip olmak istemektedir. Antropolog Mead'ın de ifade ettiği gibi, bütün toplumlarda her kadın bir çocuğu hayata getirmekle başarı duygusunu yaşamakta, erkekler ise çocuk doğuramadıkları için, bahçe işleri ile uğraşmak, hayvan yetiştiriciliği yapmak, düşmanları öldürmek, köprüler inşa etmek veya banka hisseleri satın almak gibi farklı alanlarda başarı duygusunu aramak durumunda kalmaktadır (akt. Hofstede, 1980).

**“Erkek romantik, nazik olmalıdır.”**

Ataerkilliği yeniden üretimini gördüğümüz programda erkeğin sahip olduğu rolün zıttı olarak, erkeğin aile yaşamında ılımlı ve yumuşak olması beklenmektedir. Erkek gerektiğinde özür dilemeyi bilerek kadınını mutlu etmelidir. İlişkilerin ayakta kalması için romantik olmanın önemi de büyüktür.

**“Erkek sözünü geçirebilmelidir.”**

Ailenin reisi olarak nitelendirilen erkek aile içerisinde varlığını hissettirmelidir. Her ne kadar kadın-erkek eşitliği savunulsa da erkeğin varlığının ve baskınlığının hissedilmesi düşüncesi hemen hemen tüm katılımcılarda mevcuttur. Bhasin'inde ifadesiyle erkek, ailenin reisi olarak kabul edilir. Aile içinde kadının cinselliğini, emek ve üretimini erkek kontrol eder. Aile içinde kadının alt, erkeğin üst kademedede olduğu bir hiyerarşi mevcuttur (Bhasin, 1999:9).

**“Erkek şiddet tarafı olmamalıdır.”**

Aile içinde kadının ikincil konuma getirilmesi, erkeğin emir ve yasaklarına itaat göstermesi ataerkil kodları oluşturmaktadır.

Genellikle toplumda yaygın olan genel kaniya göre şiddete maruz kalan kadınlar düşük sosyo-ekonomik ve kültürel tabakaya mensup kadınlardır. Yine şiddet

uygulayanlar ise eğitimi az, işsiz ya da az gelirli, kırsal kesimde yaşayan erkekler olarak tasavvur edilmektedir.

Oskay (1996: 185-186) şiddetin insan-insan ilişkisinden önce insan-doğa ilişkisinde görüldüğünü belirtmiştir. Yazılı tarihten bu yana bilinen asıl kalıcı şiddetin efendi-köle ilişkisi ile başladığını söylemiştir. Kadının ikincil konumda olması ve sosyo-ekonomik olarak yetersiz konumda olması, erkeğinin karşısında bir köle statüsüne geçmesine neden olur. Buna istinaden kadın sadece fiziksel şiddete değil sözlü şiddete de maruz kalmaktadır.

Kısacası, erkeklerin sorumlulukları sadece mal varlıkları ile sınırlı kalmamaktadır. Kadınların erkeklerden evin ihtiyaçlarını gidermesi dışında, çocuklarına bakması, sosyal çevreye katılması, Türk erkeğine üstlenen vasıfları taşınması da beklentiler içindedir. ‘‘Evin direği olacak, beni her türlü tehlikeden koruyacak, ailemle iyi geçinecek, bana şiddet uygulamayacak, çocuklarıma şiddet uygulamayacak, evine geç kalmayacak, gerektiğinde masaya yumruğunu vuracak’’ gibi istekler sıralanmaktadır.

Kadın ve erkeğe atfedilen rollere baktığımızda, modernite etkisi altında bir ilerleme kaydedilmeye çalışılsa da ataerkilliğin aslında süregeldiğini görmekteyiz. Modern karı-koca ailesi de, açık ya da gizli, kadının evsel köleliği üzerine kurulmuştur ve modern toplum, salt karı-koca ailelerinden-moleküller gibi meydana gelen bir kütledir. Günümüzde, erkek, çoğunlukla, hiç değilse varlıklı sınıflarda, ailenin dayanağı olmak ve onu beslemek zorundadır; bu durum ona hiçbir hukuksal ayrıcalıkla desteklenmeyi gereksinmeyen, egemen bir otorite kazandırır. Aile içinde, erkek burjuvadır, kadın proletarya rolünü oynar. Ama sanayi dünyasında proletaryayı ezen iktisadi baskının özgül niteliği, kendini bütün sertliğiyle, ancak kapitalist sınıfın bütün yasal ayrıcalıkları kaldırıldıktan ve iki sınıf arasında tam bir hukuksal eşitlik kurulduktan sonra gösterir, demokratik cumhuriyet, iki sınıf arasındaki uzlaşmaz karşıtlığı yok etmez; tersine, bunlar arasındaki savaşımın, üzerinde yapılacağı alanı ilk hazırlayan odur (Engels, 1998: 87-88).

### 6.3. EVLİLİK PROGRAMLARINDA GÖRÜNÜRLÜK VE MUHAFAZAKÂRLIK SÖYLEMİ

Televizyon kimileri için kitleleri uyuşturucu bir afyondur. Kimileri içinse her şeyi seyirlik bir nesneye dönüştüren bir eğlence aracıdır (Postman, 2010: 101). Kimileri içinse şöhret veya evlilik yolunda bir ümittir.

Aynı zamanda televizyon, gösterdiğinin doğruluğuna inandırmada da büyük bir yeteneğe sahiptir. İzleyicisinde, sarsılması zor, mutlak gerçeklik duygusu uyandırmaktadır. Hâlbuki televizyon, gerçek dünyayı izleyicilerine ‘reality show’lar şeklinde, hileli senaryolar aracılığıyla, soru ve cevaplara da el koyarak vermektedir (Baudrillard, 2002: 141).

Medya ürünleri çok sayıda izleyici çekebilmek amacıyla tasarılan, dolayısıyla çok işlenmiş konuları yineleyen yapay ürünlerdir. Bu ürünler, göz alıcı, parlak bir pakete sarılıp tüketiciye sunulan tek tip ürünlerdir. Ürünün gerçekleştirilmesinde malzeme ve konudan çok hedef tüketici kitlelerin istekleri göz önünde tutulmaktadır (Mutlu, 1991: 297).

Toplumun temel kurumunun oluşması için bir aile olgusunun var olması gerektiğini belirtmiştik. Bu bağlamda aileyi oluşturan diğer toplumsal kurum ise evlilik kurumudur. Evlilik yetişkin her birey için bir aile oluşturmak, sevdikleriyle birlikte bir hayat sürmek ve cinsel isteklerin resmi olarak gerçekleşmesi için oluşturulan bir kurumdur. Yıllardır birçok evlenme biçimi ortaya çıkmıştır. Son olarak ise medyanın tamamen ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturduğu üretim ürünleri arasına girmiştir.

Evlilik programları, bireylerin ihtiyaçları olan evlilik kurumunun oluşumuna zemin hazırladığı gibi, toplumun kabul gördüğü veya görmediği kuralların dillendirilmesinde etkili olan sabah kuşağı programları olarak gerçekleşmektedir. 2000’li yıllardan beri muhafazakâr ideolojinin etkisi, insanlar kadar medyaya da nüfuz etmektedir. Son yıllarda muhafazakâr düşüncenin yaygın görünümü bazen karşıt düşünceyle, bazen destekleyici olarak medyada yerini almaktadır.

Medyanın kültürü ilettiğini ve etkilediğini daha önceden de belirtmiştik. Ayrıca medyanın kültürel yozlaşmaya neden olduğu ve bireyleri geleneksel yapı dışında, batılılaşma doğrultusunda, aile ve evlilik kurumlarını etkilediği sıkça dile getirilmektedir. Her ne kadar etkinin yoğun olduğu dile getirilse de örneklerde de göreceğimiz üzere eskiden ayrılan bir durum söz konusu değildir.

Bir erkek ve bir kadının evlilik dışında, birlikte aynı evi paylaşması televizyon dizilerinde devamlı yer alsada dahi, muhafazakâr toplumda karşı çıkılmakta ve eleştirilmektedir. Programa yeni katılan boşanmış ve bir kız ile bir oğlu olan M. Hanım'ın oğlu hakkında verdiği bilgiler doğrultusunda bu duruma örnek olacak bir diyalog aşağıda verilmiştir:

*E: Oğlunuzla birlikte kalıyorsunuz.*

*M: Yok ayrı. O da kendisi kız arkadaşlarıyla birlikte bir evde beraber yaşıyorlar.*

*E: Oğlunuz kız arkadaşlarıyla.(şaşkın bir şekilde seyirciye bakar) Hani kız arkadaşıyla da değil.*

*M: Kız arkadaşıyla.*

*E: Haa..... kız arkadaşıyla. Şimdi kız arkadaşlarıyla deyince ev arkadaşları kız arkadaşları sandım.*

Evlilik öncesi birlikte yaşama olgusu muhafazakâr toplum tarafından uygun görülen bir durum değildir. Kadın ve erkeğin aynı evi paylaşabilmesi için aralarında resmi bir birlikteliğin mevcut olması gerekmektedir. Batılı toplumlarda sıkça karşılaşılan bu durum, muhafazakâr toplumda açıkça reddedilmektedir. Sunucu ve aday arasında geçen diyaloga baktığımızda da ataerkil yapıdaki söylemleri destekleyen sunucunun “kız arkadaşları” söylemine tepkisinin altında yatan evlilik dışı birlikteliğin uygun olmadığı çıkarımıdır. Ayrıca seyircinin de tepkisiyle bu ifadeyi doğrulamak için beden hareketleriyle seyircilerle etkileşim içerisinde. Sunucu ile aynı düşünceye sahip olan seyirci kitlesi de homurdanarak tepkisini belli

etmeye çalışır. Zira tüm bu düşüncelerin muhafazakâr bir söylemin ve düşüncenin parçası olduğu düşünülmektedir.

Sadece arkadaş olan bireylerin bile farklı cinsler olduğunda aralarında bir yakınlaşma olacağı düşünülür. Hatta bunun için “Ateşle barut yan yana gelmez.” deyimini sıkça kullanılır. Kadının yerini ateş, erkeğin yerini de barut ifadesi alır. Bu düşünceyle olmuş olacak ki, programdaki adaylar da erkek ve kadınlar olmak üzere farklı otellerde kalmaktadırlar. Adaylar programdaki reklam aralarında sigara içmek ve hava almak için, dışarıya da dönüşümlü çıkartılmaktadır.

Yıllardır süregelen görücü usulü evlenmenin altında, ailelerin kendilerine uyan, aynı örf ve adetlere sahip kişileri seçim esası yatar. Evlilik programları da bir nevi flörtleşme ve görücü usulünün karışımı bir çizgidedir. Evlilik programlarında geleneksel ahlak söylemi uygulanmakta ve ifade edilmektedir. Toplumsal kurallar ve ahlak, toplumsal önyargılar ve klişelerin tümü televizyonu yönlendiren bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Livingstone ve Lunt, 1996: 90-91). Program, batılılaşmanın gölgesinde ilerleme göstermeye çalışsa dahi, geleneksel Türk ailesi, Türk kültürüne ilişkin ahlak kuralları ve değer yargıları dışına çıkmamaktadır. Batıda yaşayan ve batı kültürünü yaşamakta olan bir Türk gencide evlilik kurumunu oluştururken geleneksel yapıdan uzaklaşmamaktadır. Adaylardan, Fransa’dan gelen Z. Bey’in istekleri de bunun en basit örneğidir.

*E: Biraz bahsedin arkadaşınızdan.*

*Z. Ark: Şimdik biz Fransa doğumluyuz. Anamız babamız yani aslen Bayburtluyuz. Şimdik eee nasıl desem. 30 yaşına geldi kendisine göre bir eş arıyoruz. Özellikle Türk olacak. Bizim orada çok az sayıda Türk kızları var.*

*E: Birde Bayburtlu gelse tam olur herhalde. Neden olmasın kısmet.*

....

*E: Evliliğe tam olarak hazır mısın? Nasıl bir eş arıyorsun?*

*Z: Kaç yıldır hazırım ama kısmet olmadı.*

*E: Kaç yıldır hazırsın ama kısmet olmadı?*

*Z: 1-2 senedir düşünüyorum ama Fransa'da olamıyor. Çünkü Fransa'da Türk kızlarla fazla görüşemiyoruz.*

*E: Niye görüşemiyorsunuz.*

*Z: Çünkü aileler az bişey şey. Almanya'daki gibi değil. Kızlar daha uzak daha mesafeli. Birde Fransız kızlarla evlenmek istemiyorum. Türk olacak.*

....

*E: Kadınlarda tahammül edemediğin şeyler var mı? Kimileri kırmızı ruj sürmesin oje sürmesin mini giymesin.*

*Z: Çok açık olmasın.*

Veri metninin birinci bölümüne bakıldığında, Türk bir gencin az önce de belirtmiş olduğumuz gibi modernitenin etkisi altında geleneksel yapıda bir aile kurmak istediğini görmekteyiz. Asıl ifade edilmek istenen düşünce, farklı bir kültürden biri ile evliliğin olmamasıdır. Sunucunun da bu durumu pekiştirerek kültür alanını daralttığını görürüz. Evlilikte kültürel uyum oldukça önemlidir. Tarihsel süreçte kültür farklılığından doğan tartışmalar dahi olmuştur. Her toplumda aile ve evlilik olgusu, hatta toplumsal cinsiyet rolleri farklıdır. Batılılaşmanın en çok etkisini gösterdiği bu dönemde örf ve adetlerin kökenlerini yitirmemesi için uğraşmaktadır. Diyalogda da aday “*Fransız kızlarla evlenmek istemiyorum. Türk olacak.*” ifadesiyle bunu netleştirir. Adayın tutumu, davranışları ve sözleri seyircilerin istekleri doğrultusunda olduğunda kamuoyu tarafından aday benimsenir. Bu bağlamda da bu adayın, programda kaldığı sürece seyirciler tarafından sevildiği ve desteklendiği görülmüştür.

Tartışmalı bir süreç geçiren evlilik programları, yoğun bir izleyiciye sahip olmasına rağmen kişilerin kendilerini oraya yakıştırmadığı devamlı olarak gündeme gelmektedir. “Koca koca adamlar, koca koca kadınlar” kendilerini rezil ediyor söylemleri internet ortamında devamlı olarak dile getirilmektedir. Katılımcılarda bu

düşüncede olsalar da kendi kriterlerine uygun bir aday çıktığında, tüm bu düşüncelerden arınarak, birden kendilerini programın içinde buluyorlar.

*E: Emine hanımın bir cümlesi vardı bir kendisine baksın bir bana baksın. İzleme şansınız oldu mu?*

*A: Bu programı uzun zamandır seyrediyorum. Bana hitap eden çok aday var aslında ama adayların arasında mesela kimi bekâr çıkıyor veya çocuksuz istiyor... Ben hiç bağlanmak istemedim. Emine hanımın özellikle dünkü konuşmasında görselliğe önem veriyorum demesi ve benimde onun kapalı oluşu yüzünün güzelliği artı oturup kalkması konuşmaları ve en son cümlesinde görselliğe önem veriyorum demesi beni şu anda karşısında getirdi.*

Evlilik programlarının varlığını rahatsız edici bir durum olarak görmese de bazı aday ve taliplerin ekranda görünürlüğe karşı çıktıklarını görmekteyiz. Talibin “Ben hiç bağlanmak istemedim.” ifadesi de bunu açıklamaktadır. Zira talibin ekranda görünürlüğünün ana unsurlarını “kapalı” ve “oturup kalkması” ifadeleri oluşturmaktadır. Başörtüsü içinde olan kadın, erkek egemen toplumda her zaman mahcubiyet ve güven eksikliği ile arka planda kalmıştır. Programda sıkça dile getirilen “oturup kalkmasını bilmek” söylemi mecazi anlamda terbiye almış, ortamda nasıl davranacağını bilmek anlamında kullanılır. Hatta bu söylem evlilik programları sayesinde sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Muhafazakâr yapıda namus sembolü olan kadınların genellikle bedenini saklaması gerektiği düşünülür. Foucault, kimlik mücadelelerinde bedeni, üzerinde olayların yazıldığı bir mikro fizik güç bölgesi olarak nitelendirir. Bedenin fiziksel görüntüsünün üstünün, kapatılma biçimi ana hatları ile aslında tek bir biçimde olabilir: örterek ve örtünerek (akt. Erginsoy, 1997: 99).

Toplumsal cinsiyet bölümümüzde dile getirdiğimiz gibi, çocuga bakmak kadının işidir. Kız çocuklarına belli bir dönemden itibaren oyuncak bebek verilir. Küçük yaşlardan itibaren bebekle oynayanın ve sonraki aşamada bebekle ilgilecek olanın kadının görevi olduğu empoze edilir. Bir erkeğin oyuncak bebekle oynaması,



ilerleyen zamanda da çocuğun tüm bakımını üstlenmesi, ataerkil kodda hayıflanabilen bir durumdur. Eldeki veri metninde de bu duruma uygun bir diyalog mevcuttur.

*E: Sizin ayrılık sebebiniz ilginç.*

*A: O konuya girecek miyiz?*

*E: Aslında kadınların ayrılık sebebi oluyor o. Siz çok severek aşkla evlenmişsiniz. Çokta mutluymuşsunuz. Ve bir evladınız olmuş Allah bağışlasın. Normalde bebeğin doğumuyla beraber annenin bütün ilgisi çocuğa yönelir. Ve hayatındaki herkesi yok sayar böyle bir süreç vardır ve bunu ağır olarak yaşayan insanlarda vardır.*

*A: Bizde çok ters oldu demeyelim de annede çok ilgiliydi. Ama ben ilk doğduğu andan elime verdikleri andan altını değiştirmesini hani anneler yapar yardıma gelir ya ilk hafta falan anne baba kabul etmedim. Kesinlikle tamamen benim dedim. Kimseyi almadım evime.*

*E: Normalde annelerin yaşadığı o dönemi Adnan Bey fazlasıyla yaşamış.*

....

*A: Aşkın anlamı tapmaktır ama sadece Allah'a tapılır. Biz boşandık altı ay sonra tekrar barıştık. Aynı evde yaşadık ama evlilik yapmadık 9 ay sonra ayrılma kararı aldık ama anlaşarak ayrıldık halada görüşüyorum.*

*E: Çok kıskanç bi kadın.*

*G: Aslaa..*

*A: Ama şöyle bişi var o artık benim çocuğumun annesi. Bir kız arkadaşım eşim olarak değil çocuğumun annesi. Bunu başaran Türkiye'de çok az insan var onu başardığım için kendimle mutluym.*

.....

*E: Tarzınız ilginç.*

*A: Benim tarzım bu. İçerideki arkadaşlarda çok tarzın abi dediler. Her zaman dikkat çekmeyi çok severim yengeç burcuyum ama.*

Diyalogda da görüldüğü üzere, katılımcının boşanma sebebinin çocuğu ile çokça ilgilenmesi olduğunu öğrenen sunucu, belirtmiş olduğumuz toplumsal cinsiyet rolünün dışına çıkıldığı için şaşkınlığını belirtir. Diyalogun ikinci bölümüne baktığımızda sunucu evlilik dışı, eski eş dahi olsa bir arada oturmayı kıskançlıkla bütünleştirmektedir. Sunucu, aday ile talip arasında diyalogun bütününe ele alarak, adayın başvuru formuna yazmış olduğu bilgiler doğrultusunda alışagelmışin dışındaki durumları irdelemeye çalışmıştır. Bir erkeğin karısı dışında eski eşi ile görüşmesinin normalin dışında olmasını vurgulayan katılımcı bunu becerebilen nadir insanlardan olduğunu belirtirken kendisini ekran önünde göstermeye çalışmaktadır. Bir talip olma dışında, ekranda kendine yer açmak adına tarzına da vurgu yapıp, övgüler aldığını heyecanla anlatmaktadır.

*E: Biraz kendinizden bahseder misiniz?*

*O: 60 yaşındayım, emekliyim, kendime ait bir evim ve arabam var. Aylık 2500 tl gelirim var. Tek evlilik yaptım. Eşim 11 ay önce vefat etti. İstanbul'da yaşıyorum. (Osman Bey kendini anlatırken, seyirciler içerisinde bir erkek seyirci homurdanıyor. Sunucu bunu duyarak seyirciye mikrofon uzatıyor. İleri yaşlarda bir adam yeni gelen Osman beye kızgın bir şekilde soruyor.)*

*S: 11 ay çok erken değil mi?*

*O: Yalnızlığı çeken bilir. Ben eşimden çok memnundum. Bana annelik, karılık, kardeşlik yaptı. Her şeyi yaptı. Mezarı ile evimin arası 300metre. Ben her gün giderim. Artık acı veriyor. Yalnız yaşayamıyorum.*

*S: Çoluk çocuk müsaade ediyor mu?*

*O: Aile meclisini topladım. Rızalarını aldım. Çocuklarıma annelik yapacak birini arıyorum.*

*S: 5 çocuğunuz var demi?*

*O: Yok 3 tane çocuğum var. İkisini kaybettim. Bir çocuğumu 96 yılında Bingöl'de şehit verdim. Bir oğlumu da trafik kazasında kaybettim. Eşim dayanamadı. Hasta oldu. Kanser, şeker oldu.*

*S: Hiç olmazsa iki sene beklemelisin.*

*O: Yalnız yaşayamıyorum. Heder oluyorum.*

*S: Normalde biz hep kadınların mağduriyetinden bahsederiz. Ama şu an ilk defa bu program erkek erkeğe yapılıyor gibi. Yalnız kalmak çok zor. Hele bir erkek için daha da zor.*

Bu diyalogda görüldüğü gibi seyircilerde programın birer parçasıdır. Hatta seyirciler oradaki adayların annesi, babası veya görümcesi gibi görevlerde olduklarını hissetmektedir. Onlarda, programa çekilmeye çalışılmaktadır. Evliliği normal karşılayan seyirci, eşini 11 ay önce kaybetmiş olan adayın evlenmesini doğru bulmadığından kendini sunucuya göstermeye çalışıyor. Aday kamuoyu tarafından dışlanma korkusu ile her gün eşinin mezarına gittiğini belirterek, bu evliliğin yalnız kalmamak kaygısıyla yapılacağını ifade etmektedir. Buradan da görüldüğü üzere insan, toplum ne istiyorsa ona göre olmak ister. Maske, çevre için edindiği şahsiyet yapısıdır. Bu adeta toplumun ondan istediği geleneklere göre ferdin yapılandığı bir şahsiyet görünümüdür. Asıl özel şahsiyet maskenin arkasındadır. Eğer ikisi tıpatıp birbirinin aynısı olursa şahsiyet toplumun bir kopyası olmaktadır. Yani olduğu ile olmak, istediği şekil birbirine uyuyorsa, toplumun bir aynası, bir kopyası olmaktadır (Arkun, 1979: 8-10).

Sosyalleşme sayesinde insan, toplumun ortaya koyduğu tavır ve hareket modellerini, örnekleri ve düşünme biçimlerini öğrenmektedir. Böylece sosyalleşme, kişinin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı toplumla uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmadır. Kişinin toplum içinde diğerleri ile birlikte ortak bir hayat sürdürebilmesi, toplumun örf ve adetlerine, geleneklerine, göreneklerine itaat etmesi, yeme, içme, giyinme, uyuma, oynama, çalışma bakımından asli bir takım teknikleri kabul etmiş bulunması, sosyal hayatın norm ve

ayinlerine uyması ve grup içinde kendisine verilecek rolleri gereğince yerine getirebilmesi ile mümkün olabilir (Dönmezer, 1994; 141).

Ayrıca veride de görüldüğü gibi sunucu bu durumda evlilikte kadının yüklendiği ev içi rollere işaret etmektedir. Erkeğin herhangi bir işi yapmayacağını belirtmektedir.

Bir başka durumda erkeğin, kadın ile aynı maddi güce sahip olmak istemesidir. Yalnız bu isteği doğrultusunda kadının mal varlığı dışında, kendisine boyun eğmesi ve ikincil planda kalmasını istemektedir. Bir erkeğin bir kadının parasına sahip olmak istemesi veya kullanması ayıplanacak bir olgu olarak karşımıza çıkar.

*E: Hoş geldiniz murat bey. Kendinizi Feride hanıma anlatır mısınız?*

*M: Hem Almanya'dan hem Türkiye'den emekliyim. Hep mutlu yaşadım. 2 evlilik yaptım. İlk evliliğim 28 yıl sürdü. Karım emekli olunca Türkiye'ye dönmek istemedi. Bizde anlaşarak ayrıldık. 65 yaşındayım. 3 katlı binam, 2 arabam, traktörüm, tarlalarım var. Denizli'de yaşıyorum.*

*E: Feride hanıma neden talip oldunuz?*

*M: Feride Hanım örtülü. Zeytinliği var. Bana yarar dedim. Bende bağ ile tarlayla uğraşıyorum. Bağdan bahçeden anlayan kadın.*

Burada verilen örneğe bakıldığı zaman, maddi anlamda yeterli olan erkeğin kadın içinde aynı durumlara sahip olmasını istemekte olduğu görülür. Ayrıca erkekler maddi olarak güçlü olduğunda kendini daha rahat ifade etmektedir. Talibin “zeytinliği var bana yarar dedim” cümlesi üzerinde özellikle durulmalıdır. Zira bu ifadeyle erkeğinde kadın için maddi güce sahip olmasını istemesi net bir şekilde görülmektedir. Kadın bu ifadeyi kullandığında, maddi beklentileri yüksek tuttuğunda programdaki diğer adaylar tarafından yargılanırken, bir erkek tarafından bu ifadenin kullanımını kendisinin de bir birikimi olduğu için normal karşılanmaktadır. Ayrıca bu veride de “örtülü” terimi kullanılmaktadır. Maddi varlığın ve örtülü olmasının seçicilik unsurları olduğu bu diyalogda yine de birinci unsuru “örtülü” durumu

kapsamaktadır. İslam dininden yola çıkarak yapılan bu analizlerin ışığında, türban hareketi de, kadınların erkeğe boyun eğmeyi kabullenişinin bir göstergesi olarak ele alınmaktadır (Göle, 1991:118).

Programın akışında kendi aralarında konuşan seyirciler içerisinde Feride Hanımla hemen hemen aynı yaşlarda olan bir kadın, talibin ‘zeytinliği var bana yarar’ ifadesi karşısında ‘mal mı alıyorsun sen, o ne öyle’ diye kızgınlığını yanındaki seyircilere dile getirmiştir. Kadınlardan maddi bir beklentinin söz konusu olması ataerkil yapıya aykırı olarak tanımlanmaktadır. Erkeğe üstlenen rollerde de anlattığımız gibi evi geçindirecek erkek, çekip çevirecek ise kadındır.

Bir kadının evleneceği kişinin maddi olarak iyi imkanlara sahip olmasının sıkça dile getirildiği bu programda bazen sadece maddi gücün tek kriter olduğunu da görmekteyiz.

*E: Bize aradığınız özellikleri söyler misiniz?*

*N: Benden büyük olsun. 53-65 yaş arası olsun. Fizik olarak hiç fark etmez. Ama temiz bakımlı saç başı derli toplu olsun. Ne deyim maddi durumu iyi olsun. Rahat etmeliyiz.*

*E: Yani bir evi bir emekliliği olsun.*

*N: Yoook onla olmaz. 1 emeklilik artık geçindirmiyor insanı.*

*E: Peki güzellik yakışıklılıktan ziyade eli bereketli olan birini istiyorsun.*

*Y: Hanımefendi aynı standartlara mı sahip onu. Çok merak ettim doğrusu.*

*N: Ben yıllardır Bakırköy’de oturuyorum. Belli standartlarım var.*

*E: Sosyal bir hayat istiyorsunuz aslında.*

*N: Evet Esra Hanım. Hani gezmek dolaşmak isterim hep.*

Bu veri metnine baktığımızda adayın aşka ve sevgiye dayanan evlilikten çok farklı kaygılar güden bir ilişki beklemekte olduğunu görürüz. Yaş aralığının yüksek tutulması olgun bir kişilikten farklı olarak maddi birikimle varsayılabılır. “Saç başı

derli toplu” ifadesinde fiziksel bir güzelliğin olması vurgulanır. Aile normları içerisinde geleceğin maddi olarak garanti altına alınması hep erkeğin sorumluluğu altında tutulmuştur. Çalışıp eve ekmek getirmek erkeğin görevi varsayılmıştır. Toplumumuz da ‘Kadının yaşı, erkeğin maaşı sorulmaz’ ifadesi devamlı dile getirilmesine rağmen, evlilik programlarında bu düşünce- erkeğin maaşı- genellikle ilk sorulan sorulandandır.

Evliliğin kutsal bir müessese olduğu sıkça dile getirilmektedir. Evlilikte başarıya ulaşılması gerektiği düşünülür. Bu başarı ise uzun süren ve sağlıklı bir ilişkiyle tanımlanmaktadır. Bir evliliğin sona erdiği durumlarda anlaşmazlıkların olduğu düşüncesinden daha çok, taraflar arasında birinin veya ikisinin bir kusuru olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple genellikle boşanmış kadın veya erkeğin tercih edilmesi aileler tarafından hoş karşılanmaz. Bu durum genellikle kadınlarda daha çok görülür. Boşanmış erkek normal karşılanırken, boşanmış bir kadın çevresi tarafından bazen de ailesi tarafından dışlanmaktadır.

*A: Aslen İstanbul'dayım. Ama şuan Hatay'da ailemin yanındayım. Bayan kuaförüyüm ben.*

*N: Kaç yaşındasınız. Daha önce evlilik yaptınız mı?*

*A: Sizi bir iki sefer izledim. Hiç evlilik yapmadım 27 yaşındayım.*

*E: Yalnız Nagehan bir evlilik yaptı. Bir çocuğu var. Bu sizin için herhangi bir sorun ya da problem olur mu? Aileniz ne der?*

*A: Ailem de biliyor. Sorun yok.*

Sunucu, hiç evlilik yapmamış olan talibin, daha önce evlenmiş bir adayı aramasının normalin dışında olduğunu sözleriyle göstermektedir. Evlenmenin yaşı veya sayısı olmadığını sıkça dile getiren sunucu, buradaki diyalogda da olduğu gibi bazen kendisi ile de çelişmektedir. Buradan da gördüğümüz üzere yeni evlilik türleri ortaya çıksa dahi, içerik olarak muhafazakâr yapı değişmemektedir.

Programın genel çerçevesine baktığımızda, bütün özel yaşamı, mahremiyeti sergileyerek, ya da evlilik yoluyla katılımcıya bir kurtuluş yolu, bir çıkış yolu

aramaya çalışmakta, en azından katılımcıya bu vaadi sunmaktadır. Programların en önemli özelliği ise, evlilik dışında genelde özel yaşamların, bireysel yaşam deneyimlerinin, mahremiyetin ortaya dökülmesidir.

Son yılların popüler olan evlilik programları evlilik olgusunun aracılığıyla birtakım kalıp yargıların dışına çıkmayarak aileyi, evliliği ve aile ilişkilerini yansıttığını gözleyebiliriz. Geleneksel aile ve evlilik tipinin dışına çıkmamaktadır. Bu durumun en büyük etkisi ise ‐ahlak bekçisi‐ olan kamuoyunda beğenilme ve desteklenme isteği olduğunu düşünebiliriz.

#### **6.4. KATILIMCILAR VE SEYİRCİLER AÇISINDAN EVLİLİK PROGRAMLARININ GEREKLİLİĞİ SÖYLEMİ**

Medyada yer alan evlilik programlarının evlenmek isteyen, yeni hayat kurmak isteyen veya kendi deyimleriyle ‐çaresiz‐ insanlara mı bir şeyler kazandırdığı yoksa sunuculara mı bir şeyler kazandırdığı şüpheli bir durumdur. Aslında bu programlar biraz şov amaçlı da olsa, insanları rencide eden durumlar da göz önüne serilse, Türk toplum yapısını gözlemleyebilmek açısından hayli önemlidir. Evlilik programlarına karşı yoğun ilginin varlığı ve katılımcıların sayısının her geçen gün arttığını görmemek mümkün değildir. Evlilik programlarına yapılan olumsuz eleştirilere rağmen hala gündemde kalması ve başvuruların sayısının her geçen gün artmasının nedenlerini, katılımcılar bağlamındaki gerekliliğini biraz inceleyelim.

Kadınların sözlü veya fiziki işkenceye maruz kaldığı şu günlerde kadınlara sunulan bir imkân olmaktadır. Kadınlara yüklenen ağır sorumluluklar, aile içi baskılar sonucunda evlilik onlar için tek kurtuluş yolu haline gelmektedir.

Kendilerinin bu programa isteyerek gelmediğini ifade eden, fakat başka çarelerinin olmadığını söyleyenlerde çıkmaktadır. Bu bağlamda bir ‐zorda kalma‐ durumundan bahsedebiliriz. Çok zor şartlarda yaşayan kadınlar için belki sığınma evlerinin sayısı yüksek olsa ve onları hor görmenin gerçekten acımasızca bir düşünce olduğunu benimseyebilsek kalkınmamızın güç olmayacağını görebiliriz.

*Ö: Ben Manisa'da yaşıyorum bir evlilik yaptım 11 aylık bir kızım var*

*A: 11 aylık. Eşinizden ne zaman ayrıldınız? Bu benim için önemli çünkü.*

*Ö: 1 ay önce ayrıldım.*

*E: 1 ay önce(şaşkın ve yüksek ses tonu)*

....

*A: Eşinden bir ay olmuş ayrılalı Esra Hanım. Bende bir ayrılık yaşadım 7 senede zor toparladım kendimi. İkinci evliliğim sonsuz olmalı.*

....

*Adnan: Adil kendin gibi düşünme biz zor unutuyoruz da kadınlar bitti dedikleri an bitiyor rahat ol o konuda.*

Metinde de görüldüğü gibi, henüz ayrılalı bir ay olmuş kadın talibin psikolojik olarak kendini toparlaması gereken süre kısa tutulmuştur. Bunun asıl sebebi ise “çaresizliği”dir.

Bir de şu açıdan bakmak gereklidir: yakın tarihe kadar Türk tarihinde evliliklerde kadınlar ikincil konumda bulunurdu. Fakat bu programlarda bu durum bir miktar değişmektedir. Evlilik programlarında kadınların seçme hakkının olması bu durumun başta gelen örnekleridir. Kadınlar, erkeği görüp beğenme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca aile veya mahalle baskısı olmadan kendi istek ve arzularına, istediği insanlara danışma hakkına sahip olarak bir evlilik yapabilmektedir. Bunu açıkça dile getiren adaylar; bu durumu hak ettikleri gerçek bir özgürlük olarak tanımlamaktadır.

Kadın olsun erkek olsun seçiminde özgür olmalıdır. Çünkü evlilik kutsal bir müessesedir. Ve topluma bireyler kazandıran ve gelişmesine etkin olan aile kavramı, evliliklerin bir sonucudur.

Bir eş bekleyen aday, severek evlenmekten daha çok kendine iyi imkân sunacak kişiler tarafından seçilmeyi istemektedir. Bu anlamda yaşadığı çevrede böyle bir insanla karşılaşma imkânı kısıtlı olduğunda, programlar sayesinde bu azınlığı çoğaltabilmektedirler.



Evlilik programlarının varlığının en iyi taraflarından biri de katılımcıların ifade ettiği gibi aile ocağından veya eski kocanın baskısından, dul bir kadın olarak mahalle baskısından kurtuluştur. Toplumumuzda aile baskısı kadınların maruz kaldığı bir durumdur. Bu durumun ailenin evladın iyiliğini düşünmesi olarak nitelendirilmesi gibi, sağlıksız aile bireylerinin yaşadığı sorunlar nedeniyle de uygulandığı gözlenmektedir.

İnsanların bir kaçış için sığındığının da varsayıldığı şu günlerde medyada ki kısır döngü bu konu ile daha fazla politika üretmeyi hedef saymıştır.

Evlilik programlarında yer alan birçok kadının mesleksiz olması, bu nedenle kadınların yalnız başına hayat süremediğini de görmekteyiz. Kadın bir maddi güce sahip olmaması nedeniyle bazı durumlarda bu durum bize “dilenme” kültürünü anımsatmaktadır.

Kadın sayısının erkek sayısına oranla fazla olduğu ülkemizde işsiz kadın sayısı da bir o kadar fazladır. Kadının kendi parasına sahip olmadığı, kocasından aldığı para ile yaşadığı düşünülürse kadın kendini dilenen olarak adlandırmaktadır. Programlarda ilgimi çeken bir durum, hatta en önemli durum bu olmuştur. Programa katılan kadınların bir kısmı hatta büyük çoğunluğu evliliği sosyal güvence olarak görmektedir. Konuyu geniş olarak ele alırsak evleneceği adayı ve ya kendisinin seçtiği adayın daha çok maaşının miktarı önem taşımaktadır. Görücü usulü evliliklerde de evlenecek kızın ebeveynleri genellikle erkeğin işi ve kazandığı para ile ilgilenmektedir. Evlilik programlarında da evlenecek kadın erkeğin maaşının ve ona ait taşınmaz bir malın varlığını merak ederek bu soruyu yöneltir. Kadın kendini güvence altına almak ister. Çünkü katılanların bir kısmı yaşadığı ilk ve ya birkaç evliliğinde bu tecrübeyi edinmiştir.

Popüler kültür ürünü olan dizilerin son günlerde sıkça yer alması ile kadın, bir özentiliğe sürüklenerek beklentilerini bu yolda tutmaktadır. Ayrıca dışarıya çıkmayan/ çıkartılmamış olan kadın, yaşadığı çevreden farklı çevreleri istemektedir. Genellikle dile getirilen “beni kaldırabilsin” söylemi altında da “ yeni bir hayat, yeni beklentiler istiyorum” söylemi yatmaktadır.

Medyanın etkisinde kalan kadın, izlediği lüks hayatı, gördüğü kentleşmiş şehirleri kriter alarak seçimine yön verir. Örneğin İstanbul'un büyümesine kapılan kadın evlendikten sonra İstanbul da yaşamak istiyorum diye şart koşar. Veya yurt dışının büyümesine kapılarak, beni arayacak adaylar yurtdışından olursa daha iyi olur diye bir ayrıntı koyar istekleri arasına. Kadın bu program sayesinde kolayca sosyal çevre değiştirebileceğini düşünür. Çünkü kadın burada daha çok kitleye seslenmektedir. Evinde oturup görücü adaylarını beklerken en fazla aynı ilden olacağını bilmektedir. Bu onu pekte tatmin etmez.

Yaşlı katılımcılara baktığımızda; bu katılımcıların sosyalleşmesinin zor olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda evlilik programları onlar için bir umut ışığı olmuştur. Huzurevi sayılarının azlığı, geniş aile olgusunun azaldığı günlerde yalnız kalan yaşlılar aradıkları huzuru programlar sayesinde evlilikte bulmaktadır.

Sonuç olarak evlilik programını insanlar modern evlenme biçimi olarak görmektedir. Bu yeni evlenme biçimindeki kriterleri yüksek tutabilmek diğer biçimlere oranla daha geniştir. Aile oluşturmak için gerekli şartları sağlayan adayları belirli bir sınırı olan yerde değil, geniş kitlelere açılan medya ile yaparak şanslarını artırmaktadırlar. Ayrıca bu geniş kitle bireylere istediği yeni sosyal çevreyi sağlamaktadır.

## **6.5. ALAN DENEYİMDEN HATIRDA KALANLAR**

### **6.5.1. Başlangıç**

Bir disiplin olarak toplum biliminin en genci diye nitelenmesine karşın, antropolojinin başlıca amacı olan insanı ve kültürünü tanımak, tarihin en eski devirlerinden beri insanların ilgisini çekmiştir (Aydın ve Emiroğlu, 2009: 47).

Clifford ve Marcus (1986)'un ifade ettiği gibi; yeni bir tarz olan antropoloji, kültür ve toplumu içine alarak; etnografik metinlerin oluşumunu, alanda yapılan gözlemlerin yazılma sürecini amaçlamaktadır (akt. Atay, 1996: 327). Buna bağlı olarak Crick'in dediği gibi; bir antropolog, alan çalışmasında kendisi ile incelediği insanlar arasındaki etkileşimleri, bu etkileşimlerden kaynaklanan deneyimlerini hesaba katarak metnini inşa etmelidir (akt. Atay, 1996: 327).

Esra Erol'da Evlen Benimle programı ile ilk tanışmam, lisans çalışmalarımda olmuştu. O dönemde tez konusu araştırırken, açtığım bir kanalda programla karşılaşmıştım. Sonrasında televizyonda sıkça yer almaya başlayan evlilik programlarının varlığı ve kamuoyunun büyük ilgisi, yüksek lisans çalışmamda da beni bu programa yöneltti.

### **6.5.2. Değişen Hedefler**

Evlilik programını sadece gözlemek ve alanı tanımak amacıyla çıktığım bu yolda, birden kendimi programdaki diğer seyirciler gibi yorum yapar, onları ailemiş gibi hisseder oldum. Daha çok televizyon aracılığıyla oluşturacağım alan çalışmamı, programın ambiyansını hissederek yapmaya karar verdim. Çünkü daha fazla fırsat ve umut verici bir durum söz konusuydu.

Ekranada gördüğümüz programın gerçekliği hakkında bin bir türlü dedikodu yer alırken, kurgunun aslında payının yüksek olmadığını “Reality TV” söyleminin daha geniş yer tuttuğunu izleme fırsatı yakalamıştım.

Sonuç olarak programa devamlılık seçeneğimi kullanmış oldum.

### **6.5.3. Alan Çalışması**

#### **6.5.3.1. İlk Girişimler**

Yüksek lisans tez konumu belirledikten hemen sonra, literatür taramaları yaparak konu ile ilgili bilgi birikimimi artırdıktan sonra program görevlilerinden biri ile iletişime geçtim. Programa ilk gittiğim gün Esra Erol'u sevip sevmediğimi, takip edip etmediğimi soran birçok kişi ile karşılaşmıştım.

Alan çalışmamın başlangıç aşamalarında, devamlı olarak programa katılmam, onlar hakkında alan öncesi birçok bilgiye sahip olmam, yeni insanlarla tanışmamı ve onlarla bağlarımı pekiştirmemi sağladı. Genç adaylar, diğer insanlarla sohbete ve onlardan talepleri hakkında bilgi ve yorum almaya daha meyilliydi. Ayrıca programdaki devamlılığım, program ekibinin bana alışmasını sağlamıştı.

### 6.5.3.2. “Yabancı” Olmak

Antropolojik bir alan çalışmasında “yabancı” ve “yerli” olmak üzere iki ayrı bakış açısı vardır. “Yabancı” bakış açısı bir başka toplum veya kültürden gelen ve alan çalışmasını gerçekleştirdiği toplumsal ortama yabancı olan bir antropoloğun bakış açısıdır (Atay, 1996: 362). Bu bağlamda, alan araştırmasını yaparken en çok sıkıntı yaratan durum; bulunduğu ortamın yabancı olmasıdır. Ne program ekibinin bir parçası, ne evlilik için gelen bir aday ya da talip, nede programın seyircisi olmamak...

Programda herhangi bir “kimliğimin” olmaması, sık olarak sorulara ve programdaki seyircisiyle, adayıyla, çalışanlarıyla hepsinin içinde yalnız kalmama neden oluyordu. Çünkü onlar için ben bir “yabancı”ydım. Hatta kimine göre bir magazinci, kimine göre programda açık arayan bir kişiydim. Dahası, program hakkında bilgilenmek isteyen biri olarak, yaptığım işin geçerliliği ve gerçekliği de sıklıkla sorgulanmaktaydı. Büyük ihtimalle onlar hakkında bir şeyler (tez) yazma planımdan duydukları kuşku vardı. Çünkü onları övecek şeyler yazmam kesin bir durum değildi. Belki de onları kötüleyebilirdim. Devamlı olarak kötü yorumlara maruz kalan programda, en ufak bir bilgi vermek kötü olabilirdi. Çünkü ben oraya araştırma amaçlı gitmiştim ve bir yabancıydım. Hatta ara ara verdikleri bilgi doğrultusunda “Bunları sakın yazma” gibi ifadelerle sıklıkça karşılaşmıştım.

Programa uzun süre devam etmiş olsam da, çalışmanın başlangıcından sonuna kadar olan sürede benim hakkımdaki kuşkularını hiçbir zaman terketmediler. Kafalarının bir köşesinde her zaman, amacımın ne olduğu ve neler yazacağım hakkındaki soru işaretleri varlığını sürdürdü. Hatta bir keresinde program ekibinden biri “Tam tezliğiz, bizi de yaz” demişti. Ama sonrasında bir haberci olabileceğim düşüncesiyle “Şaka yaptım şaka” diye söylemini geri çekmeye çalışmıştı.

### 6.5.3.3. Evlilik Programında “Bekâr” Olmak

Evlilik programlarında bekâr biri olmak, her an evlilikle ilgili sorularla karşılaşılacak bir durumdur. Tek konunun evlilik olduğu bir yerde, evlilik ile devamlı sohbetler edilmektedir. Ama en ilginç ilk alan gününde yaşadığım olaydı. Programın

hemen ilk gününde, yanımda oturan 40'lı yaşlarda türbanlı bir seyirci programa ne için geldiğimi sordu. Programa tez amaçlı geldiğimi ifade ettiğimde aramızda evliliğe dair ufak bir diyalog gerçekleşti:

“Sen okuyor musun?”

“Evet, teyze okuyorum.”

“Kaç yaşındasın sen, Bekâr mısın?”

“Evet, bekârım. Daha öğrenciyim sonuçta.”

“Benim bir oğlum var. Çok yakışıklı. O da bekâr. Bir hava kurumunda çalışıyor. Maaşı güzel. O da okudu. Sende çok güzelsin, ne çok yakışırsınız birbirinize.” Teyze hiç ara vermeden, hatta konuşmama bile fırsat vermeden devamlı olarak oğlunu anlatıyordu. Teyzenin vazgeçmesini beklemenin yetersiz olduğunu anlayarak “Ben henüz öğrenciyim, okuyorum. Ve daha çok okuyacağım. Bu yüzden evliliği düşünmüyorum” diyerek teyzeyi caydıracağımı düşünmüştüm. Ama teyze o kadar ısrarlıydı ki, onu caydırmanın güç olduğunu sonradan söylediği sözlerle anlamıştım.

“Olsun, biz okuyanları severiz. Sen oku. Oğlum, okumana bir şey söylemez. Önce nişan yaparız. O sırada okulunu bitirirsin. Bak ben şimdi sana onun numarasını vereyim. Ama sen arama önce. Sende bana numaranı ver. Önce o arasın seni.” Teyze her şeyi planlıyordu. Gerçekten şaşırmıştım. Bir taraftan oğlunu düşünürken, diğer taraftan da benim geri planda kalarak, adetlere uygun bir şekilde bu planın işlenmesini bile düşünüyordu.

“Teyze, ben evliliği düşünmüyorum. Neden sen programa çıkarmıyorsun oğlunu. Bak burada ne güzel kızlar var. Mutlaka iyi bir gelin bulursun kendine.”

“Yok olmaz. Oğlumu buralara çıkarıp rezil etmem. Ne o öyle hem. Kızlar oralarını buralarını açıyorlar. Ben böyle bir kız almam gelin diye. Hem de buradakilerin tek derdi para. Ama bak sana, sen okuyorsun. Hem ayrıca rezil mi olayım konu komşuya.”

“Peki, buradakilerin neden böyle olduklarını düşünüyorsun. Hem böyleyseler, niye sen bu programı izliyorsun ve programa geliyorsun ki?”

“Seviyorum ben Esra’yı. İşte geliyorum da kötü mü yapıyorum. Oğluma kız bakıyorum. Bak işte seni buldum. Hem oğlum çalışıyor devamlı o kimseyi bulamıyor. Bizim mahallede de bekâr kız yok pek.”

Aramızda geçen bu diyalogdan da görüldüğü üzere, program seyircilerinin de programı izlemek dışında başka amaçları da vardı. Programa olan sevginin yanında, bekâr olan çocuklarına, akrabalarına da kız bakıyorlardı. Programın, ekranda sunulan evlilik amacı yanında, program arkasında da evlilik amacı bulunuyordu. Ayrıca ekranda eş aramak hala toplum tarafından kabul görmüş bir durumda değildi. Bazı zamanlar seyirciler, reklam aralarında adaylara yaklaşıp, bazı sorular soruyorlardı. Eğer soru sorabilecek bir alan oluşturamazsa, adayların hal ve hareketlerini takip ediyorlardı. Eğer beğenirlerse, bir gün veya birkaç gün sonrası talip olarak geliyorlardı. Kısacası programın ekran karşısında olduğu gibi, arka tarafında da devam ettiği kesindi.

Seyirci dışında, program çalışanları arasında da “bekâr” olmak, devamlı evlilik ile ilgili sohbetlerin açığa çıkmasına ortam sağlıyordu. Program ekibi, programın seyirlik hale gelmesinin yanı sıra, evliliği de amaç ediniyordu. Gelen seyircilerle sık sık diyaloga geçen çalışanların ilk sorusu “Aday mısın, Talip misin?” oluyordu. Özellikle genç kadın ve erkeklere bu soru yöneltiliyordu. Hatta bazen bende dâhil olmak üzere bazı seyircilere de “Gel seni de programa alalım, Ne güzel olur.” gibi sorular yöneltilmişti.

#### **6.5.3.4. Bir ‘Aday’la Birkaç Saat**

Evlilik programları, her gün renkli kutu aracılığıyla evlere girerek, orada bulunan aday ve talipleri kamuoyu tarafından “görünür” kılmıştır. Böylece adaylar kimilerinin kardeşi, kimilerinin abisi, ablası, kimilerinse evladı olmuştur. Adayların her geçen gün farklı kişilerle görünmesi nedeniyle de kamuoyu (seyirciler), onları gözler, hatta programa fotoğraflarla şikâyet eder olmuştur.

Program içerisinde “tez” amaçlı oraya devamlı geldiğimi öğrenen bir adayla, bir müddet konuşma imkânı bulabilmişim. Hatta adayla haberleşip, program stüdyosuna yakın bir yerde buluştuk. Oturduğumuz mekânda, diğer masalarda oturan kişilerin gözleri devamlı bizim üzerimizdeydi. Çünkü programda bir eş adayı beklerken, eski karısına dönmek isteyen biriydi. Ve şimdi benimle bir mekânda oturması, etraftaki insanların dikkatini çekmişti. Aralarında geçen diyalogları az çok duyabiliyorduk. Ama hepsinin tek merakı; benim kim olduğum ve birkaç gün önce eski karısı ile barışmak isteyen adayın başka bir kızla oturması. Ancak şunu fark ettim ki, adaylarda kendilerine olan bu meraklı bakışları seviyorlardı.

Aynı ortamda başka bir adayda bir gün önce gelen talibi ile oturuyordu. Talibi hakkında yanımda oturan adaydan yorum almak için masamıza gelmişti. Adayların birbirleri hakkında yaptıkları yorumlar değerliydi. Dikkatimi çeken bu konuyu adaya sorduğumda; “Aynı otelde kalıyorsun, devamlı berabersin. Birbirimizi daha yakından tanıyoruz. Bazen biz bile ne istediğimizi tam olarak çözemiyoruz. Böylece bizi tanıyanların yorumları, kendi düşüncelerimizden daha değerli olabiliyor.” diye cevaplamıştı.

Bazı adayların samimi olmadığını, birazda öylesine geldiğini düşünmeye başlamıştım. Bu düşüncemi de konuşma fırsatı bulduğum adaya yönelttim. “Haklısın, iyi gözlem yapıyorsun. Bende farkındayım artık. Devamlı yan yana olmamıza rağmen bazen biz bile çözemiyoruz kimin evlenmek istediğini ya da istemediğini. Ama gerçekten öyleleri var. Hatta bazıları var ki; sırf şöhret peşinde, tanınma çabası içinde. Ama öylelerini Esra Erol gördüğünde programda tutmuyor. İyiye yapıyor. Öyleleri, evlenmek isteyenlerin yanında durarak, bizlerin zamanından çalıyor.” Sonra devam etti: “Bazen hiç beklemediğin insandan beklemediğin bir tavırla bile karşılaşıyorsun. Bak sana geçen yaşadığım bir olayı anlatayım. Birkaç kişi yemeğe gittik. Güzelce yemeğimizi yedik. Ama sonra yanımdaki adaylardan biri (İsmini vermek istemedi), sanırım garsonlaydı, tam hatırlamıyorum ama bir sorun olmuştu. Aralarında bir ağız dalaşı oldu. Sonra dayanamayarak, sen benim kim olduğumu biliyor musun? dedi. Ben Esra Erol’daki “şuyum”, bana böyle davranamazsın diye devam etti. Hepimiz şaşırmıştık. Oysaki biz evlenmek için oraya giden insanlardık. Meşhur birileri değildik.” Bu durumdan sonra da anlaşıldığı gibi

bazıları gerçekten “görünür” olma peşindeydi. Ama programın bazı kişileri “görünür” kıldığı durumlarda vardı. Konuştuğum adayda onlardan biriydi. Adaya program süresince bazı dizi teklifleri geldiğini söylemişti.

Adayla yaptığım görüşme, az çok beliren fikirlerimin netleşmesini sağlamıştı. Programda bir görünür olma çabasında olanlardan daha çok evlilik düşüncesine sahip insanlarda vardı.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim araçları, modern toplumlarda kişilerin tüm yaşantılarına yayılmıştır. Başta bilgi ve eğlence kaynağı oluşu gibi birçok işleviyle gündelik hayatla iç içe geçmiştir. Özellikle irdelenen konular kitle iletişim araçlarının bireylerin kişisel tutumları üzerindeki etkileri, kitle iletişim araçlarının manipülasyonu ve toplum üzerindeki sosyal etkisidir.

Medya, ulaştığı gücüyle bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamış ve aynı zamanda bu davranışları değiştirme işlevi de görmüştür. Öyle ki medya sadece bireylerle sınırlı kalmayarak, toplumun genelinde bir etki yaratmıştır. Dolayısıyla, medya, toplum yapısını, kurulu düzeni ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne sahiptir. Sahip olduğu bu gücü medya, televizyon aracılığıyla yapmaktadır. Televizyonun görsel ve hareketli anlatımı geniş bir kitleye sahip olduğu için izleyici ile metin arasındaki uzaklığı da ortadan kaldırmaktadır. Bu uzaklığın ortadan kalkmasıyla, televizyon hayatımızın her noktasında bizi ilgilendiren birçok şeyin varlığını bizlere iletmeye çalışmıştır.

Son olarak televizyon aracılığıyla ekrana taşınan evlilik kurumu, evlilik programları ile karşımıza çıkmıştır. Programların varlığı, muhafazakâr toplumca birçok şikâyete maruz kalsa da, evlilik programları RTÜK'ün yaptığı araştırmalarda en çok izlenen programlar arasına girmiştir.

Toplumumuzda evlilik kurumu, dini ve sosyal bir sistemin parçasıdır. Araştırmanın odağının muhafazakârlık ve görünürlük olmasından yola çıkarak, gündüz kuşağında yer alan bu popüler programlarda, çok baskın bir şekilde muhafazakâr söylemin hâkim olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ataerkil söyleminde programın inşasını oluşturduğu görülmüştür. Kitaplarda, gazetelerde, gündelik konuşma dilinde yer alan ataerkil söylem, araştırma konusu olan bu programda da kadın ve erkekler tarafından benimsenerek kullanılmakta, pekiştirilmekte ve sürerliliğini korumaktadır. Ataerkil söylem içerisinde, muhafazakârlık söyleminden de uzaklaşmamaktadır. Muhafazakârlık söyleminin inşacı yapısını göz önüne aldığımızda, bu söylemin yalnızca kişilerin düşüncelerini yansıttıkları bir araç

olmadığını, aynı anda içinde buldukları ortamı etkiledikleri ve izleyen binlerce insana tek taraflı bir mesaj olarak ilettikleri düşünülebilir.

Yapılan çalışmada geleneksel ve ahlaki kurallarla şekillenen, Türk kültürüne ve Türk aile yapısına uygun düşen bir bakış açısının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Program, seyircilerine de kendi düşüncelerini dile getirmelerinde bir fırsat tanınarak, onlarında geleneksel yapının ve ahlak kurallarının desteklemeleri ve sürdürmelerini beklemektedir. Bu bağlamda “ahlak bekçisi” görevi üstlenen kamuoyu (seyirciler), programdaki muhafazakâr söylemin karşıtının ortaya çıkmasını engelleyerek, kültürel değerlerimizin farklılaşmadığını göstermekte önem taşımaktadır.

Evlilik programları, ülkemizde yalnız kişilerin çokluğunu, insanların evliliğe bakış açılarını, evlenmek için hangi kriterlerin arandığını, hangi durumlarda evlilikte çokça çatışmanın çıktığını da görünür kılmıştır.

Genel olarak bu programlara baktığımızda, geleneksel evlilik tipinde yer alan kaynana, kayınbaba, görümce temsillerinin de sürdüğünü görebilmekteyiz. Muhafazakâr yapıda evlenecek kişilerin sözlerinin geçerliliğinden daha çok ailelerin sözleri önem taşımaktadır. Programlarda da genel olarak ailelerin onayının yanı sıra program izleyicilerinin de söylemleri yer alır. Seyircileriyle bütünleşen programlarda artık onlar bir anne, baba, kardeş, kaynana, kayınbaba, görümce olmuştur.

Ülkemizde mahrem sayılan olguların deşifre edilmesi engellenirken, bir taraftan da o tarafa özel bir merak olduğunu bu program sayesinde de görmüş olduk. Programların bir pembe dizi kültürü gibi yoğun şekilde takip edilmesinin altında yatan temel nedenlerden birinin de “merak” duygusu olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca kendini adayların bir ailesi olarak gören izleyicilerin, “onay merkezi” konumunda olması, programın geniş bir kamuoyu tarafından sahiplenmesinin göstergesidir.

Dikkat çeken diğerk bir husus, söz konusu olan muhafazakârlık ve bu bağlamda ataerkillik söyleminin tüm adaylar tarafından içselleştirilmiş olması ve muhafazakâr söyleme karşı bir tavır oluşturulurken bile başka muhafazakâr ifadelerin kullanılmasıdır. Bu içselleştirme yalnızca belli adayları kapsamayarak, sunucu dâhil

olmak üzere tüm katılımcılar tarafında da kullanılıyor olması, programda da muhafazakâr söylemin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Ataerkil söylem içinde aynı durum mevcuttur. Hatta erkek katılımcılarla birlikte, kadın katılımcılarda farklı söylemlerde bulunsalar dahi esas olarak ataerkil söylemin dışında pek kalmamaktadırlar.

Araştırmada öne çıkan bir başka durum ise, programda yer alan tüm bireylerin mahrem sayılan evlilik ve aile ilişkilerini görünür kılma çabasıdır. Aday ve talipler arasında yaşanan ilişkilerin bir gizliliği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, dünyada her iki cinsiyet varlığını sürdürdükçe, cinsel dürtüler son bulmadıkça insanlar aile oluşturmaya devam edecektir. Topluluk içinde yaşamının gerektirdiği gibi evlilik kavramı her zaman mevcut olacaktır. Fakat çağ atladıkça ve istekler, beklentiler sınırlı kalmayıp arttıkça yeni evlilik biçimleri ortaya çıkacaktır. Hızla batılılaştığımız ifade edilse dahi, kültürel değerler gelişme göstermeye devam edecektir. Fakat geleneksel değerler devamlı olarak korunacaktır. Özellikle de ataerkil yapısı süreklilik göstermeye devam ederek, kadın ve erkeğe yüklenen rollerin köken olarak değişemeyeceği, fakat ılımlı bir hale gelebileceğini düşünebiliriz.

## KAYNAKÇA

- ABADAN, N. *Kamuoyu Ders Notları*, 1973 – 1974, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu.
- AL-AZMEH, A. (2003). *İslamlar ve Moderniteler*. Elçin Gen (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALANKUŞ S. ve İNAL, A. (2000). “*Güldürü Programlarında Kadın Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet*” içinde *Televizyon, Kadın ve Şiddet*. Nur Betül Çelik (der). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı
- AKAY, İ. (1999). *Sosyalleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçları*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKDOĞAN, S. (1995). *Medyanın Sosyo-Kültürel Etkileri, Toplumsal İşlevleri ve Teknolojik Yönelimler*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- AKKIR, R. (2006). *Türkiye’de Din ve Muhafazakarlık*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Adana.
- ALKAN, (1981). *Ailede Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutum Değişmeleri*. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- ANIK, C. (1994). *Kamuoyunu Oluşturan Araçlar, İletişim*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2, Ankara. S. 90
- APAYDIN, Gökçen E. (2001). *Popüler Kültür ve İktidar Sorunu*. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Bahar 2001 sayı:4 30-47
- ARKUN, Nezahat. (1979). *Kişilikte Çatışma*. İstanbul: ÜEF Yayınları.
- ATAY, T. (1996). *Batı’da Bir Nakşi Cemaati: Şeyh Nazım Kıbrısı Örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- AYDIN, S. ve EMİROĞLU, K. (2009). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi
- AZİZ, Aysel (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Yayınları, No:393.
- BAŞ, T. ve AKTURAN, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 Ile Nitel Veri Analizi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- BATMAZ, V. Ve AKSOY, A. (1995). *Türkiye’de Televizyon ve Aile*. T.C. Ankara Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- BATMAZ, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları
- BATES, Daniel G. (2009). *21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- BAUDRILLARD, J. (2002). *Tam Ekran*. B. Gülmez (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BEKTAŞ, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- BERKTAY, F. (1994). *Kadın Olmak, Yaşamak Yazmak*. İstanbul: Pencere Yayınları.
- BHASIN, Kamla (1993) *What Is Patriarchy*. New Delhi:Raj Press.
- BORAN, F . (2003). *Aşk ve Evlilik*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- BUTLER, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. Başak Ertür (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- BÜKEN, G. (2001). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Sayı:15. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- CERECİ, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- CHAMPAGNE, P. (1995). *Kamuoyu Araştırmaları, Oy Kullanma ve Demokrasi*. Hülya Tufan (çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.

- CONNELL, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. C. Soydemir (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1987).
- ÇAĞAN, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- ÇEÇEN, A. (1996). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- DEDEOĞLU, S. (2000). *Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emegi*. Toplum Bilim Dergisi. İstanbul: Birikim Yayınları.
- DEMİR, NESRİN K. (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması*. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü, Elazığ.
- DEMİRKENT, N. (1995). *Medya Medya*. İstanbul: Dünya Yayınları.
- DEMREN, Ç. (2001). *Ataerkillik ve Erkeklik Biçimlerinin Karşılıklı İlişkileri ve Etkileşimleri*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DEMREN, Ç. (2007). *Kahvehane Erkekliği: Ankara’da Bir Gecekondu Mahallesi Örneği*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- DÖKMEN, Zehra Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DÖNMEZER, S. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Yayınevi
- DUMANLI, E. (2003). *Medya Makasların Gölgesinden İlklerin Zirvesine*. İstanbul: Zaman Kitap.
- EAGLETON, T. (2000). *The Idea Of Culture*. London: Blackwel
- EAGLETON, T. (1998). *Eleştirin Görevi*. İsmail Serin (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

- ECEVİT, Y. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. TC. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- EDLEY, N., M. WETHERELL. (1995). *Men In Perspective Practice, Power And Identity*. London:Prentice Hall.
- ENGELS, F. (1998). *Ailenin, Özel mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. Ankara: Sol Yayınları.
- ERDEN, Özgür O. (2010). *Politik gerçeklik-Politik Yanılsama İkileminde Politğin Medyatik İnşa Aracı: Kamuoyu Üzerine Bir İnceleme*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Matbaacılık
- ERGÜL, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- FEJES F.j, (1983). *Masculinity as Fact, Man Masculitnity and the Media*. Edit: Steve Craig Sage Publications.
- FISKE, J. (1987), *Television Culture*. London: Routledge
- FISKE, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- FORTIN, N.M. (2005). *Gender Role Attitudes and the Labour-Market Outcomes of Women Across OECD Countries*. Oxford Review of Economic Policy. 21,3,416-438.
- GANS, Herbert J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. Emine Onaran İncirlioglu (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- GENCEL, Mine ve BİNARK, Mutlu. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- GIDDENS, A. (2000). *Sosyoloji*. Hüseyin Özel (çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- GLEDHILL, C. (1997). *Genre and Gender: the Case of Soap Opera*. Representation : Stuart Hall.
- GÖKÇE, B. (1990)- (1991). *Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme*. Aile Yazıları Beylü Dikeçligil ve Ahmet Çığdem (Der.). Ankara: TC. Aile Araştırmaları Kurumu.
- GÖLE, N. (1991). *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜNEŞ, S. (2006), *Kitle Kültürü Demokrasi ve Medya Enformasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece Yayıncılık
- GÜNGÖR, N. (1996). *Popüler Kültür Ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- GÜVENÇ, B. (1972). *İnsan ve Kültür*. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- GÜVENÇ, B. (2011). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları
- GÜZ, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- HAVILAND, W. vd. (2006). *Kültürel Antropoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- HEARNshaw, FOSSEY J. C. (1993). *The Social and Political Ideas of Some Representative Thinkers of the Revolutionary Era*. Oxford: Greenwood Press.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- İLKKARACAN, P. (Der.) (2003). *Müslüman Toplumlarında Kadın ve Cinsellik*. İstanbul: İletişim Yayınları.



- İMAMOĞLU, E. O. (1991). *Aile İçinde Kadın-Erkek Rollerini*. Türk Aile Ansiklopedisi. Ankara: Cilt 3, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. Ankara: Türkiye Yazarlar Birliği Vakfı.
- JACKSON, Stevi (1999), *Heterosexuality in Question*, Londra, Sage.
- KAPANI, M. (1988). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- KAPLAN, Y. (1992). *Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- KAYAAALTI, Ö. (2006). *Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği Örneği*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KESKİN, E. (2001). *Zerrin, Gündüz Kuşağı Talk Showlarında Kültürel Kimliklerin Temsiliyeti: Ayşe Özgün Talk Show*. Yıllık 2001, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- KIRAY, M. (1982). *Büyük Kent ve Aile*. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları
- KİRMAN, Mehmet A. (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları
- KONGAR, E. (2007). *21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- KOTTAK, Conrad P. (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- KÖKER, E. (2007). *Popüler Kültür ve Çocuk*. Ankara Dipnot Yayınları
- KÖKER, E., *Töre Kıskaçında Kadın Ve Yasa Nerededir, Ne Yapar?* Ankara Barosu Hukuk Kurultayı, cilt 3, 3-7 Ocak 2006, Ankara.

- KÖKTÜRK, Ş. (2004). *Popüler Kültür Sanat Edebiyat Üzerine Bir Toplantı*. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi: "Popüler Kültür ve Gençlik" Özel Sayısı, Sayı:57.
- KUNDAKÇI, Seda F. (2007). *İktidar Ataerkillik ve Erkeklik: Ankara Örneğinde Erkek Akademisyenler Üzerine Bir Çalışma*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KURTULMUŞ, S. (1997), *Teorik Esasları ve Tatbikatları Bakımından Aile Ödenekleri*. Bilim Serisi:102, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı.
- KÜÇÜKCAN, T. (2011). *Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*. SERTA Yayın.
- LAPPIERRE, J. W. (1958). *Opinion Public*. PUF Paris: Puf
- MARSHALL, G. (1998). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MARSHALL, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MCQUIL, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı: Giriş*. Ahmet Haluk Yüksel (çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- METE, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi
- MERNİSSİ, F. (2003). *Bekaret ve Ataerki. Müslüman Toplumlarında Kadın ve Cinsellik*. Pınar İLKKARCAN. (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MONAGHAN, J.ve JUST, P. (2007). *Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. Ankara: Dost Yayınevi
- MUTLU, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündogan Yayınları.

- MUTLU, E. (2001). *Popüler Kültürü Eleştirmek*. Doğu Batı Dergisi (Popüler Kültür), Sayı:15, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- MUTLU, E. (2005). *Globallesme, Popüler Kültür Ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- NAVARO, L. (1997). *Tapınağın Öbür Yüzü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- NEUMANN, Elisabeth Noelle. (1998). *Kamuoyu –Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (Çev.Murat Özkök), Ankara, Dost Kitabevi, 1998
- OKTAY, A. (2004). *Sanat Ve Siyaset*. İstanbul: Everest Yayınları.
- OKTAY, A. (2009). *Popüler Kültürden TV Sömürmesine*. İstanbul: İthaki Yayınları
- OKTAY, (2011). *Televizyon Dizilerinden Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi; Aşkı Memnu Dizisi Örneği*, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- OSKAY, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi yayınları
- OSKAY, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- OZANKAYA, Ö. (1979). *Toplum bilimi*. Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- ÖLÇER, E. (2003). *Türkiye Masallarında Toplumsal Cinsiyet ve Mekân İlişkisi*. Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Edebiyatı Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara.
- ÖNÜR, N. ve A. ÇATALCALI. (2001). *Medya Dilinin Cinsiyeti: Köşe Yazılarında Eril ve Dişil Sunumlarla Toplumsal Cinsiyetin Konumlandırılması*. Maltepe Üniversitesi Hakemli Dergisi, İstanbul.

- ÖRS, Y. ve Şahinoğlu, S. (2003). *Kadın Sağlığında Tıbbi Etik Sorunlar. Toplumsal Cinsiyet, Sağlık ve Kadın İçinde*. Akın, A. (Der.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- ÖZBAY, C. ve BALIÇ, İ. (2004). "Erkekliğin ev halleri! Toplum ve Bilim." Sayı 101, 89-103. İstanbul: Birikim Yayınları.
- ÖZBEK, M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZBEK, M. (2003), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZBUDUN, S. Vd. (2012). *Antropoloji: Kuramlar / Kuramcılar*. Ankara: Dipnot Yayınları
- ÖZGÜVEN, İ.Ethem. (2000). *Evlilik ve Aile Terapisi*. Ankara: PDR EM Yayınları
- ÖZKAN, Hasan H. (2006). *Popüler Kültür ve Eğitim*. Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:14, No. 1
- ÖZSOY, O. (1998). *Kitle İletişim araçlarının Kamuoyu Oluşumunda Kümülatif Etkisi*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 7. İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- ÖZUĞURLU, K. (1990). *Evlilik raporu*. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- POLAMA, Margaret M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Dr.Hayriye Erbaş (çev.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- POSTMAN, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- RTÜK, (2007). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı. ANKARA.

- SABUNCUOĞLU, A. (2006). *Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C.54, Syf: 1.
- SAFİ, İ. (2005). *Türkiye'de Muhafazakarlığın Düşünsel-Siyasal Temelleri ve "Muhafazakar Demokrat Kimlik Arayışları*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- SAKTANBER, A. (1995). *Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- SAMUK F. ve ERKAL Mustafa E. (1998). *Muhafazakârlık Nedir, Ne Değildir?*, Özal Matbaası.
- SAVCI, İlkay (1999); *Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C. 54, Sa: 1.
- SAYIN, Ö. (1990). *Aile Sosyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- SEGAL, L. (1992). *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCOTT, Joan W. (2007), *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. Aykut Tınç Kılıç (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- SÖZEN, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- STOREY, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. Koray Karaşahin (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- STOREY, J. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture*. Third edition, London: Pearson.
- STRINADI, D. (1997). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- ŞAHİN, M. (1988). *Televizyon Yayıncılığı ve Toplum İlişkisi*. Ankara.

- ŞİRİN, MUSTAFA R. (2006). *Televizyon Çocuk ve Aile Yeni Çocukluğun Televizyon Sarmalı*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- TEZCAN, M. (2000). *Türk Ailesi Antropolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- TOLAN, B. (1991). *Toplum Bilimine Giriş: Sosyoloji ve Sosyal Psikoloji*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- TOMLINSON, John (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. Emrehan Zeybekoğlu (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOPRAK, Z. (1996). *Cumhuriyet Türkiye'sinin Damat Adayları: Leyla Hanımı Kim Alacak*. Toplumsal Tarih, Nisan 1996, Sayı: 28.
- TOPRAK, S. (1999). *Medyanın Sosyo-Kültürel Açından Toplumsal Yapı Üzerindeki Rolü-Örnek Olay Soap Opera (Pembe Dizi)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı.
- TOSUN, N. (2006). *Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim, Medya Mercek Altında*. N.T. Akbulut, E.E. Balkaş (der.), İstanbul: Beta Yayınları.
- TÜRKOĞLU, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul, Babil Yayınları
- UÇAR, Mehmet A. (2003). *Aile İçi Şiddet ve Aile Koruma Yasası*. Ankara: Yetkin Yayınevi
- ÜNER S. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*. TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.
- WILLIAMS, R. (1993). *Kültür*. Suavi Aydın (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- YAZICIOĞLU, Y. (2007). *Aile Yapısı ve ilişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

YOUNG, K. (1954). *Comments on the Nature of Public and Public Opinion*. New York: The Dyden Press.

Yaşca Büyük Erkek Daha mı Güvenilir? (2010). Habertürk [*online*]. Erişim tarihi, 15 Şubat 2012. <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/575201-yascabuyuk-erkek-daha-mi-guvenilir>

ZOONEN, V. (1997). *Medyaya Feminist Yaklaşımlar*. Süleyman İrvan (der.). Ankara: Ark Yayınları.

**EKLER****EK-1: ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE PROGRAMINA  
BAŞVURU FORMU**

Fotoğraf

Ad Soyad Cep Telefonu E-Posta Yakın Akraba /  
Arkadaş Ad Soyad Yakın Akraba /  
Arkadaş Telefon Yaş Eğitim Durumu Meslek/İş Aylık Gelir  TLKaç Kez Evlendiniz? Kaç Çocuğunuz Var? Şu An Kiminle Yaşıyorsunuz?



Memleketiniz

Diğer

Eğer Talipse, Kime Talip

Detaylı Adres

Şehir

Diğer

Çalıştığınız İşyerinin Adı

Çalıştığınız İşyerinin Telefonu

Kendinizi Nasıl Tarif Edersiniz?

Nasıl Bir Eş Arıyorsunuz?

Her Hangi Bir Suçtan Sabıkanız Var mı?  Evet  Hayır

## EK-2 FOTOĞRAFLAR

Hürriyet'in  
yepyeni bir  
hizmeti daha:

# KİM KİMİNLE EVLENMELİ ?

## İdeal eşleri elektronik beyinle

## seçiyoruz



### İşte Bir Elektronik Beyin :

Çağımızda insanıolu çık gibi artan işlerini çok kısa bir zamanda görmek, en karışık hesapları bile kula gös arasında halletmek için çeşit çeşit makineler icat etmiş ve kendi namına düşünen, kendi namına inandımayacak kadar büyük işler gören bu makinelere de "Elektronik Beyin" adını vermiştir. Hesap kitap işleri, sıvılandırmalar, tahliyeler, hiçbir ihtimal üzerinde değerlendirmeler yapmakta bu beyinler biçilmiş kâğıttır. Bir elektronik beyin binlerce insanın haftalara zaman zarfında yapabile-

ceği işi birkaç düğmesine basıldığı anda birkaç saniye içinde yapmaktadır. Beynin son derece sade bir görünüşü vardır. Lâkin içindeki kablolar Arap saçını andırarak kadar karışıktır. Bu aletin 2 saatte yaptığı işi görebilmek için cin gibi bir insanın omru yetmez. Şimdi bu makine, ideal eşleri arayanlar arasında çöpçatanlık yapacak ve kimin kiminle evlenebileceğini, yanılmadan arayıp bulacak, bildirecektir. Bu "Elektronik Beyin" in değeri 2 milyon liranın üstündedir. (Foto: HÜRRIYET)

**H**ÜRRIYET, bir aile gazetesi olarak size Türkiye için yepyeni ve benzeri görülmemiş bir hizmetini sunuyor. "ELEKTRONİK BEYİNLE ÇÖPÇATANLIK". Yaşadığımız çağ, elektronik beyin çağıdır. Dünyada en çetrefil problemler hatasız ve kısa zamanda kolaylıkla elektronik beyinlerle halledilirken, Amerika ve Avrupa'da bu mucize makineler, insanlığın hizmetinde bambaşka gayeler için de kullanılıyor.

### EVLENMEK İSTEYENLER

Ülkemizde evlenmek isteyen milyonlarca erkek ve kadın var. Hepsi de değişik tipte, değişik karakterde, değişik zevkte ve mali imkanları farklı kimselerdir. Bizde evlenmeler, çok defa tesadüfen tanışmalar veya aileler arası münasebetler sayesinde olur. Bu yüzden evlenecek kadın veya erkeklerin birbirlerini iyi tanımaları, en iyi şekilde anlamaları, karakterleri ve zevkleri arasında tam bir uyuma sağlayabilmeleri her zaman mümkün değildir.

Şimdi evlenmek isteyen kadın ve erkeklerle sezeniyoruz. SAADİTİNİZİ TESADÜFLERE BIRAKMAYINIZ. Topatıp tipiniz, karakterinizi, zevkinizi, sosyal durumunuzu. (Devamı Sa. 2. St. 4 te)

Resim 1: Yazılı Medyada Yer Alan Evlilik Programı (Hürriyet Gazetesi, 1968)





Resim 4: ATV Stüdyoları Güvenlik Odası



Resim 5: ATV Stüdyosu Bahçesi (Otoparkı)



Resim 6: ATV Stüdyosu Binası



Resim 7: Program Öncesi Adaylar



Resim 8: Program Öncesi Adaylar Yerlerine Yerleştirilirken



Resim 9: Sunucu (Esra Erol)



Resim 10: Sunucu (Esra Erol)



Resim 11: Programda Yer Alan Uzmanlar



Resim 12: Stüdyodan Görünüm (Adayların Oturduğu Loca)



Resim 13: Stüdyodan Görünüm (Günün Sözü: Sabır Boyun Eğmek Değildi, Sabır Mücadeledir.)





Resim 14: Programa Gelen Yeni Adayın Tanıtılma Evresi



Resim 15: Karşılaştırma Evresi



Resim 16: Karşılaştırma Evresi



Resim 17: Karşılaştırma Evresi



Resim 18: Aday ve Talibin Birbirini Yakından Tanıma Evresi (Çay Odası)



Resim 19: Karar Anı



Resim 20: Nişan Töreni



Resim 21: Nikâh Töreni



Resim 22: Nikâh Töreni



Resim 23: Sunucunun Seyirci ile Fotoğraf Çekindiği Evre (Reklam Arası)



Resim 24: Stüdyodan Görünüm (Seyirciler)



Resim 25: Stüdyodan Görünüm (Stüdyo Şefi)



Resim 26: Aday ve Talip Yakınları



Resim 27: Seyirciler



Resim 28: Program Sırası Ürün Tanıtımı (Canlı Yayın)



Resim 29: Seyircilerin Oturduğu Alan





Resim 30: Seyircilerin Oturduğu Alan



Resim 31: Sunucunun Kitap İmzaladığı Evre (Reklam Arası)



Resim 32: Esra Erol'da Evlen Benimle Ekibi



Resim 33: Orkestra



Resim 34: