PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Sayı/*Number* 9 Nisan /*April* 2011 ISSN 1308 - 2922

Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına
Doç. Dr. Bilal SÖĞÜT

Editörler
Prof. Dr. Ceyhun Vedat UYGUR
Doç. Dr. Nurten SARICA
Yrd. Doç. Dr. Fikri GÜL

Hakemli bilimsel bir dergi olan PAUSBED yılda üç kez yayımlanmaktadır.
Dergide yayımlanan çalışmalardan, kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir.
Çalışmaların tüm sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Grafik ve Dizgi
Gülderen ALTINTAŞ

Baskı
Gültürk Ofset
0258 263 80 53

Yazışma Adresi
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rektörlük Binası Kat: 2
Kınıklı Yerleşkesi 20070 Kınıklı – DENİZLİ / TÜRKİYE
Tel. + 90 (258) 296 22 10 Fax. +90 (258) 296 23 47
e-posta: **pausbed@pau.edu.tr**

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Ali Rıza ERDEM
Doç. Dr. Aydın SARI
Doç. Dr. M. Yaşar ERTAŞ
Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Coşkun DAŞBACAK
Yrd. Doç. Dr. Saim CİRTİL
Yrd. Doç. Dr. Recep Şahin ARSLAN
Yrd. Doç. Dr. Türkan ERDOĞAN

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ertuğrul İŞLER	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KIRAN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Durdu KARSLI	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Sabahat BAYRAK KÖK	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç GÜÇLÜ	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe ODMAN BOZTOSUN	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Kutret GEZER	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Metin TOPÇUOĞLU	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Musa DİKMENLİ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Nurten SARICA	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan BAŞTÜRK	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Rıfat GÜNDAY	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Şahin KESİCİ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Azer Banu KEMALOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatma KALPAKLI	Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Leyla İÇERLİ	Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kamil İŞERİ	Niğde Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nurcan ÇIRAKLAR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Serkan GÜZEL	Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şeyda İNCEOĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Türkan ERDOĞAN	Pamukkale Üniversitesi

Dergimizin bu sayısına gönderilen makaleleri değerlendiren hakem kuruluna teşekkürlerimizi sunarız.

Sekreterya
Recep DURMUŞ
Azize ŞIRALI EKMEKÇİ

İÇİNDEKİLER/*CONTENTS*

Murat ŞAHİN.....**1**
ABD Rekabet Hukuku Politikasında Reform Çalışmaları
The Reform Actions in the USA Competition Law Policies

Zübeyir BAĞCI - Yeliz MOHAN BURSALI **9**
Yöneticilerin Güç Kaynaklarının Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Çalışanların Algılamalarına Bağımlı Analitik Bir İnceleme
Effects of Power Bases Used by Managers on of Employees: An Analytical Study of Employees Dependent Perceptions

Yeliz MOHAN BURSALI - Zübeyir BAĞCI **23**
Çalışanların Örgütsel Politika Algıları İle Politik Davranışları Arasındaki Karşılıklı İlişkiler
The Reciprocal Relationships Between Employees' Perceptions of Organizational Politics and Their Political Behaviors

Ayça Ülker Erkan **43**
Dressing Oscar Wilde's Dandies: Fashion or Homo-Erotic Desire
Oscar Wilde'in Züppelerini Giydirmek: Moda veya Homo Erotik Arzu

Gökhan DİLBAŞ **51**
Macar Sembolistleri
Hungarian Symbolists

Mehmet MEDER - Zuhal ÇİÇEK **69**
Özel Hayatın Kamusal Alanda Tartışılması: Kadın Programları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme
Discussion of Private Life in Public Space: A Sociological Review on Women's Programs

Mehmet Ali ÇELİKEL - Baysar TANIYAN **81**
Mimicry and Imitation: Hybrid Identities in Rushdie and Kureishi
Öykünme ve Taklit: Rushdie ve Kureishi'de Melez Kimlikler

Ali Rıza ERDEM.....**89**
Eğitim Fakültelerinde Uygulanan Öğretmen Yetiştirme Programlarının Felsefesi
Philosophy of Teaching Training Programmes in Education Faculties

Hanife Nalân GENÇ - Kadir YALINKILIÇ.....**99**
'Fadiş' ve 'Küçük Prens' Adlı Eserlerin Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Eserlerin Eğitsel Yönüne Etkileri
Effects of the Properties of Design and Content of the Works Named 'Fadiş' and 'Küçük Prens' on the Educational Manner of These Works

Kadir BİLEN - Sacit KÖSE - Muhammet UŞAK **115**
Tahmin Et-Gözle-Açıkla (Tga) Stratejisine Dayalı Laboratuar Uygulamalarının Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Osmoz ve Difüzyon Konusunu Anlamalarına Etkisi
The Effect of Laboratory Activities Based on Predict- Observe- Explain (Poe) Strategy on Pre-Sevice Science Teachers' Understanding of Osmosis and Diffusion Subject

Püren AKÇAY **129**
Onarıcı Adalet Modeli Çerçevesinde Uzlaştırma ve Çocuk Mahkemelerinde Uygulanması
Victom-Offender Mediation in Accordance with the Provision of Justice Model and Implication on Juvenile Courts

Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Sayı 9, 2011, Sayfa 69-80

ÖZEL HAYATIN KAMUSAL ALANDA TARTIŞILMASI: KADIN PROGRAMLARI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet MEDER* - Zuhal ÇİÇEK**

Özet

Gündüz kuşağı programları şeklinde adlandırılan ve çoğunlukla kadınlara yönelik olarak hazırlanan kadın programları son yıllarda aile yaşamına etkileri bağlamında sıklıkla tartışılmaktadır. Yabancı ülkelerde daha erken bir süreçte yayınlanmaya başlayan benzer tür ve içerikteki bu tarz programlar Türkiye'de özellikle 2000'lerin ortasından itibaren gündeme gelmiştir. Sağlık, eğitim, cinsel yaşam, evlilik, moda, yemek, kişisel bakım vb gibi çok çeşitli alanlara ilişkin bilgilerin sunulduğu kadın programları, tür, içerik ve söylem düzleminde diğer programlardan farklılık göstermektedir. Bu çalışma örnek kadın programları üzerinden, kadın programlarının tür, içerik ve söylem özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak bu konu üzerine yapılmış araştırmalar üzerinden kuramsal çerçeve sunulacak, daha sonra kadınların en çok izledikleri kadın programlarının türsel ve söylemsel özellikleri bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkileri bağlamında değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kadın Programı, Medya, İçerik ve Söylem.*

DISCUSSION OF PRIVATE LIFE IN PUBLIC SPACE: A SOCIOLOGICAL REVIEW ON WOMEN'S PROGRAMS

Abstract

Daytime generation programs for women and often prepared in the form of so-called women's programs are often discussed in the context of the effects on family life in recent years. Foreign countries began running earlier in a process similar to the type and contents of such programs that have been noted in Turkey, especially since the mid-2000s. Such women programs as health, education, sex life, marriage, fashion, food, and personal care offer information on a wide variety of fields and differ from other programs in terms of type, content and discourse. This study as an example of women's programs, , aims to explore the content and discourse features. First, the study offers a theoretical framework of the research and then the most favourite women's programs are evaluated in terms of genres and discursive features in the context of their effects on individual and social life.

Key Words: *Women's Program, Media, Content and Discourse.*

1. GİRİŞ

Birey ve toplum üzerinde önemli bir yönlendirici işlevi olan kitle iletişim araçları, özellikle son yıllardaki yayın içeriği bağlamında sıklıkla tartışmalara konu olmaktadır. Her geçen gün farklı görsel ve işitsel ileti ve imgelerle yüklü tür ve içerikteki programlar gündelik yaşamımızı meşgul etmekle, sohbetlerimize konu olmakta, farkında olarak ya da olmayarak düşünce ve davranışlarımızı yönlendirmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında teknolojinin ve ekonomik olanakların tüm imkanlarını kullanabilmesi itibariyle farklı nitelikteki iletileri aynı anda sunma avantajına sahip olan televizyonun bu noktada kitleleri etkileme ve bağımlı kılma yönünün daha fazla olduğu bir gerçektir.

Piyasa ekonomisi koşullarında yüksek kâr elde etme güdüsüyle hareket eden televizyon yayıncıları, reyting oranlarını arttırmak ya da daha fazla kitleyi ekranlara çekebilmek için farklı tür ve içerikteki yayınları izleyicilere sunmaktadırlar. Ekonomi ve siyaset bu sürecin itici gücünü oluştururken televizyon

* Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, DENİZLİ
e-posta: mmeder@pau.edu.tr.
*Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, DENİZLİ
e-posta: zcicek@pau.edu.tr

söz konusu güçler tarafından sınırları çizilmiş ve kurgulanmış içeriğin kitlelere sunulmasında aracı rol oynamaktadır. Popüler kültür ürünleriyle beslenen içerime sahip olan televizyon programları, entelektüel donanımdan yoksun ve bilinçli tüketimden yoksun bireyleri daha çok ve olumsuz yönde etkilemekte, kısa sürede onlarda bağımlılık oluşturmaktadır. Bu da yayıncılık anlayışının ve yayın içeriğinin etik çerçevede yeniden değerlendirilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir. Son zamanlarda sabah ve öğle kuşağı programları olarak yayınlanan ve hedef kitlesi kadınlar olan kadın programlarının, farklı içerik, sunum ve mesaj içerimleriyle izleyici kitlesi üzerinde olumsuz yönlendirmelere zemin hazırladığı düşünülmektedir.

Çalışmamız, kadın programlarının izleyici kitlesi üzerindeki etkileri toplumsal gerçeklik düzleminde dört temel sorunsala işaret ettiği varsayımı üzerine temellendirilmiştir: İlki kadın programlarında kadına ait konuların ve sorunların istismar edildiği; ikincisi geleneksel cinsiyet rollerinin, kadına atfedilen toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilerek egemen ataerkil ideolojinin pekiştirildiği; üçüncüsü, özel alana ait olan aile, cinsiyet, kadın-erkek sorunları, ilişkiler gibi mahrem konuların öznel yaşam deneyimleri üzerinden hikayeleştirilerek anlatılması ve tartışılması, özel hayatın gizliliği ilkesini yerinden etmektedir; dördüncüsü ise kadın programları aracılığıyla gündelik yaşamda farkında olarak ya da olmayarak sürekli deneyimlenen dedikodunun yeniden üretimine zemin hazırlamasıdır. Kültürlere göre farklılık gösteren, evrensel nitelikli bir olgu olan dedikodu, bu programlarda, toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden kadınlara atfedilen negatif bir özellik olarak yansıtılmaktadır. Bu yönüyle kadın programları farklı kesimlerce küçümseyici bir tutumla değerlendirilmiştir. Dedikodu ediminde, kadın ve erkeklere özgü farklılıklar ya da benzerliklerin açığa vurulmasında ziyade yine cinsiyetçi söylemler merkezinde kadınlarla özdeşleştirilerek sunulmaktadır. Bu da maskülen rolleri ve söylemleri daha pekiştirmektedir.

2. KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİM ARACI OLARAK MEDYA VE TV PROGRAMLARI

Sosyal gerçekliğin biçimlendirilmesi, bireyler tarafından içselleştirilmesi ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde medya etkin bir role sahiptir. Özellikle televizyon yayınları görsel ve işitsel öğelerin bir arada kullanılması nedeniyle bireylerin bilgi, kültür, haber, eğlence gibi alanlardaki ihtiyaçlarının karşılanmasında daha yaygın bir etki ve kullanım alanına sahiptir (Aziz, 1982; Göksel, 1993).

Televizyonun yanı sıra, radyo, gazete, dergi ve sinema gibi iletişime olanak sağlayan medya, toplumdaki farklı düşünce ve kanaatlerin yayılmasında, farklı sosyo-ekonomik ya da sınıfsal konuma sahip birey ve grupların kamusal alanda seslerini duyurabilmelerinde önemli bir aracılık rolüne sahip görünmektedir. Bu şekilde serbest düşünce pazarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Fakat, medyanın demokratik ortamın oluşmasına yönelik olumlu işlevi, her zaman ve her koşulda gerçekleşmemektedir. Ülkelerin gelişmişlik durumu başta olmak üzere, daha çok liberal söylemle beslenen siyasi bir ortamın, serbest rekabet koşullarının sağlanmasının ve medya tekellerinin engellenmesinin genel geçer olması ile mümkündür. Bu konuda dikkati çeken bir nokta, günümüzde medyanın uzman gruplar tarafından hazırlanan serbest piyasanın öngördüğü sosyal, ekonomik ve kültürel örüntülerini, stratejik merkezi planlama ve pazarlama biçimleriyle kitlelere dayatması konusundaki gizil amacı, medya-siyaset-ekonomi arasındaki karşılıklı ilişkinin varlığına işaret etmesidir (Yüksel, 2001; Atabek, 2002; McQuail, 1997; Irvan, 2001).

Medya işlevlerini yerine getirirken ekonomi ve siyasetten bağımsız hareket etmemektedir. Çıkar ilişkisi zemininde inşa edilen bu sarmal üzerinden kurgulanan gerçeklik bireylere farklı şekillerde sunulmakta, bireyleri etkilemektedir. Dolayısıyla medyanın sürekli yenilenen yayın içeriğinin ekonomi-siyaset-medya arasındaki girift ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik çabalardan ibaret olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Kitle iletişim yayıncılığını gerçekleştiren kuruluşların kurumsal kimlik kazanmaları, bu alanda etkilik gösteren kuruluşların sayısının artması ve artan rekabet medyanın gelişmesine kısa sürede de bireysel yaşamın önemli bir öğesi haline gelmesine yol açmıştır. Medyanın hızlı bir şekilde önemli bir araç haline gelmesi, sahip olduğu en güçlü araçla, popüler kültür ürünleriyle gerçekleşmiştir. Medya fonksiyonlarını farklı içerik, tür ve formatta biçimlendirdiği popüler kültür ürünlerini kullanarak gerçekleştirmektedir.

Medya sosyal gerçekliğe ilişkin belli bir kesit sunarken her zaman doğrular

üzerinden hareket etmemekte, çoğu zaman ekonomik çıkarları doğrultusunda daha fazla kâr elde etmek için reklamcılık ya da pazarlama stratejilerine uygun formatta gerçekliğin kurgusal biçimini abartılı şekilde sunmaktadır. Günümüzde medyanın en çok kullandığı strateji budur (Douglass, 1975; Williams,1992;Hollond, 2000). Medya yine bu yolla, kahramanlar, temsiller ve kişilik tipleri yaratmaktadır. Bireyler bu kişilik tipleri ve temsiller üzerinden kendilerini tanımlamakta ve var etmektedir fakat bu sürecin farkında olmamaktadırlar. Bu noktada medyanın etkileme ve etkilenme düzeyinin en yüksek olduğu görsel araç televizyondur. Televizyonun değişimde rol oynamasında ona duyulan güvenin boyutları önemlidir. Ancak bu seçkinliğin estetik ve sembolik çerçevesinin kesin sınırları dahilinde gerçeklemektedir.

Televizyonun etkileme gücünün hissedildiği diğer bir alan farklı sosyo-ekonomik çevrelere, düşünce biçimlerine, yaşam tarzlarına, demografik özelliklere, eğitim düzeyine, yeteneklere sahip bireylerin, buradan yansıtılan gerçekliğe farklılaşan oranlarda maruz kalmalarına ve bu dünyadan beslenmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, bireyin sosyal yaşama dair bilgi edinmesinde, sosyal kişiliğinin oluşmasında, sosyal statü elde etmesinde, sosyal gruplara katılmasında, sosyal rolünü benimsemesinde, sosyal grup, kurum ve kültürün oluşması sürecinde ön plana çıkan televizyondur (Esslin, 1991; Cereci, 1996; Güneş,1996).

Televizyonun sadece geleneksel ya da yerleşik değerlerin pekiştirilmesine değil aynı zamanda geleneksel olan değerlerin değiştirilmesine, yeni davranış kalıplarının benimsetilmesine, yeni yaşam tarzlarının sergilenerek bireyler tarafından talep edilebilirliğini arttırmak amacıyla da araçsal bir işleve sahiptir. Örneğin A. Aziz (1982: 173-183) bir çalışmasında, kızların giyim, yemek adabı, davranış vb gibi konular üzerinde değiştirici bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Televizyon kitle üzerindeki yaygın etkisi daha çok reklam, haber, moda, magazin, sağlıklı yaşam içerikli programlar, yarışma programları ve eğlence programları ile gerçekleştirilmekte, bireyler, bu programlardan psikolojik faydalar sağlamaktadır. Televizyon özellikle kadınlar için önemli bir zaman geçirme aracı olarak da görülmektedir. A. Aziz Ankara'da yaptığı bir çalışmada (1982: 173-183), kadınların erkeklerden daha çok televizyon izlediklerini; erkeklerin çoğunlukla haber alma, öğrenme ve eğlenme nedeniyle, kadınların ise çoğunlukla yalnızca eğlenme ve eğlenme-öğrenme nedenleriyle televizyon izlediklerini belirtmiştir.

Çalışmayan ve sosyal yaşamla sınırlı bir iletişim düzeyine sahip ev kadınları için domestik alanın rutinlerinden uzaklaşması, farklı konularda enformasyon elde etmesi, zaman geçirmesi için işlevsel olan televizyonun bağlayıcılığı daha fazladır. Batmaz ve Aksoy'a göre (1995: 8), uygulamada tüm televizyonlar kadınları hedef kitle olarak görmektedir. Kadının erkeğe göre televizyondan daha kolay etkilenmesi, yeni olana ilgi göstermesi, merak duyma güdüsünü pekiştirici faktörler yaratmıştır. Bu güdüsel faktörler kadını yeniliğe açık ve aileye yönelik yapılan her türlü kampanyada (aile planlaması, bilinçli tüketim ve tasarruf, eğitim, çocuk bakımı vs) hedef alınması gereken tek kitle olarak görülmesine neden olmuştur.

Belli bir izleyici kitlesine, yaş grubuna, cinse, sınıfa ya da etnik izleyici kitlesine yönelik hazırlanan televizyon yayınları gündelik yaşam akışına göre düzenlenmektedir. Televizyonun aileye yönelik olması ve gündelik yaşam akışına göre düzenlenmesi hedef kitlenin saptanmasında başvurulan stratejilerdir. Bu nedenle, belli programlar günün belirli saatlerinde yine belli bir izleyici kitlesi hedeflenerek yayına konmaktadır. Kadınlar bu hedef alınan kitlelerden biridir. Günün belirli saatlerinde sadece kadınlara yönelik bazı programlar yayınlanmaktadır (Kaplan,1992; 34-35).

Genel olarak bakıldığında eğitim, ekonomi, aile, çevre, sanat, hukuk, toplum gibi pek çok alana ilişkin konuların tartışıldığı, bilgilerin verildiği kadın programları daha çok eğlence işlevine dönüktür. Bu programların konuk seçimlerinde ünlü kişilere ağırlık verildiği; kadınları ilgilendireceği varsayılan sosyal konularda bilgi vermesi için uzman kişilerin davet edildiği görülmektedir. Astroloji, yemek tarifi, ev içi etkinliklere dair pratik bilgilerin verildiği programlara rastlanmaktadır. Bu tarz bir yönelim, kadınların ev işlerine daha yatkın oldukları yönünde bir düşüncenin kabullenilmesine ve benimsenmesine neden olmaktadır (Keskin, 2001; Kurt, 2001).

Programın yayınladığı saatler itibariyle ağırlıklı olarak ev kadınlarına ulaşılmakta; ev kadınlığı, aile yaşamı küçümsenmemekle birlikte çalışan kadın kavramı onaylanmakta, model gösterilmektedir. Bu programlar kadının

düşünce, duygu ve bakış açısını değiştiren, yeni yaşam biçimlerini empoze eden bir araç haline geldiği gözlemlenmektedir (Kurt, 2001; Karahan, 2000). Dolayısıyla temel hedefin salt eğlence olması dikkate alındığında, bu programlardan kadınların kişisel gelişimleri ve sosyal farkındalıklarını arttırmak amacıyla yararlanma biçimlerinin oldukça sınırlı olduğu da dikkate değerdir.

3. MEDYADA TEMSİL EDİLEN KADIN

Kadınlar, ülkemizde–diğer ülkelerde de benzer bir şekilde gözlemlendiği gibi sosyo-ekonomik ve siyasal dinamiklerin etkisiyle değişen toplumsallaşma biçimlerine karşın annelik, iyi ve fedakar eş ya da anne gibi toplumsal cinsiyet rollerine dayalı kavramsallaştırmalarla tanımlanmışlardır. Bu tanımlamalar, ilk olarak ailede başlamakta, eğitim sistemi, kitle iletişim araçları ve sosyal çevre kanallarıyla pekiştirilmektedir.

Tarihsel sürece bakıldığında kadının toplumsal cinsiyet temelinde tanımlanması, mülkiyetin erkeğe göre belirlenmesiyle birlikte kadının ikincil bir konuma geçmesiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Böylece erkek egemen ideolojiye dayalı yapıda olan toplumda kadın, kendisine atfedilen cinsiyetçi rollerle tanımlanmaya başlamıştır. Kapitalist ekonomik ilişkilerin biçimlendirdiği modern toplumsal yaşamda kadının ekonomik alanda aktif rol almaya başlaması başka bir ifadeyle reel sektörde çalışmaya başlamasıyla, kadın kamusal alanda kendisini var etmek için modern yaşamın gereklerine uygun normları, davranış kalıpları ve yaşam tarzını benimseme yönünde bir eğilim sergilemiştir (Engels, 1967; Rothman,1994; Kandiyoti, 1990). Bu değişimin ise günümüze kadar gelinen aşamada kadının hakim kalıplar etrafında konumlandırılmasına yönelik (göreli olarak) çok az bir farklılaşmaya neden olduğunu görmek mümkündür.

Çalışan kadınlar üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında pek çok sektörde kadınların bu tarz bir algı çerçevesinde istihdam edildikleri ve muamele gördüklerini görmek mümkündür. M Baret'in belirttiği gibi (1993: 12) cinsiyetin karmaşık ideolojik yapıyla ilişkilendirildiği günümüz modern kapitalist toplumlarında kadının ev içi alandan iş yaşamına geçmesi çatışmaya yol açmıştır. Kadın bu toplumsal yapıda bir dizi norma uymak zorunda bırakılmıştır.

Günümüzde medyada sunulan kadın temsillerine bakıldığında bu tespitlerden uzak olmadığı daha net bir biçimde görülmektedir. Çünkü geçmişle kıyaslandığında günümüzde kadın daha çok medya ve reklam sektörü tarafından hedef kitle olarak kabul edilmektedir. İhtiyaçların ve tüketim ürünlerinin farklılaşması, çeşitlenmesi, gelir düzeyindeki farklılaşmalar, kadınları geleneksel ya da modern görünümleri, alışkanlıkları, değerleri üzerinden temsil edilmesine zemin hazırlamıştır. Ş. Güzel'in (1996: 31) metaforik düzlemdeki değerlendirmesiyle, 'her toplumsal kategoride olduğu gibi erkekler de egemenliklerinin sürekliliğini sağlamak için kendi kimliklerinin yeniden üretiminin başlıca ajanı olarak gördükleri kadınlara yeni kostümler giydirmektedirler. Bu ifade özde bakıldığında mevcut yapının analizini daha net bir biçimde sunuyor görünmektedir. Günümüzde kadınlar hemen her sektörde aktif bir rol üstlenmiş olsalar da iç işleyişe bakıldığında toplumsal cinsiyete dayalı yargılara dayalı muameleler görmek mümkündür. Medya sektörü de bunlardan biridir. Bu sektörde çalışan kadınların az sayıda olmasına karşın televizyon programlarında ve reklamlarda kullanılan kadınların çoğunlukta olması söz konusu temsilin birer yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Öncü ve Weyland kadınların günümüzdeki toplumsallaşma pratiklerinin onları kamusal alandan uzak tutarak özel alan olan ev ile sınırlamak üzerine inşa edildiğini belirtmişlerdir (1997: 89). Bu bağlamda, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının kadınları bu bakış açısı merkezinde biçimlendirilen imajlarla sunduklarını görmemek mümkün değildir. Kadın programlarının da bu tarz bir zemine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu programlarda tartışılan özgür kadın ya da kamusal alanda erkeklerle aynı hatta bazen daha çok emek gücünü kullanan kadından bahsedilmemekte; çoğunluğu oluşturan kadın katılımcıların gerek kendi öz yaşam öyküleri gerekse diğer katılımcıların anlattıkları öykülerine yönelik tutumları, değerlendirmeleri, kadının toplumsal cinsiyet temelli söylemlerini yerinden edecek nitelikte değildir. Bu programlarda özde değişmeyen biçimsel olarak değişen bir tablo görünmektedir. Dikkati çeken nokta ise kadın programlarına katılanların ve izleyenlerin çoğunluğunun ev içi alanla sorumlu tutulmalarını, asli görevlerini bu alandan hareketle tanımlamalarını içselleştirmiş olmalarıdır.

Kadın programlarında işlenen konular kadına atfedilen alanlarla ilişkilidir. Moda,

kozmetik, çocuk bakımı, ev dekorasyonu, yemek gibi pratikler hem kadın alanına giren konular olarak hem de tüketimin yoğun olarak sergilendiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Program yapımcıları bilinçli bir şekilde bu alanlar üzerinden hareket etmektedir. Kadının özgürlüğü daha ziyade yine kendine atfedilen alanlar içerisinde daha fazla tüketme ya da sunulanlar üzerinden tercih yapabilme özgürlüğüyle ilişkilendirilmektedir. Fakat kadın programlarında görüldüğü gibi, yapımcılar ve reklamcılar bu tarz bir süreçte farklı sosyal sınıfta yer alan kadınların özelliklerini dikkate almaktadırlar. Medyanın kitle ile kurduğu çok yönlü ve karmaşık ilişki sarmalında, kitle üzerinde yaratacağı etkiler, kitlenin yaş, cinsiyet, meslek, hayatı algılayış biçimi, yaşam tarzı, kişilik özellikleri, inançlar üzerinden inşa edilmektedir. Dolayısıyla medyada sunulanların mesajların, görüntülerin, imajların kadınların pratik yaşama dair bilgi, haber, eğlence gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabildiği ölçüde başarılı olması mümkündür.

Çalışmayan kadınların zamanlarının çoğunun evde geçtiği düşünüldüğünde televizyonun en önemli zaman geçirme aracı olması muhtemeldir. Ekonomik özgürlüğe sahip olmayan kadınların sosyal yaşamda farklı etkinliklere yer verememeleri, aile içi sorunlar ve sorumluluklardan kaynaklanan gerginlikleri ve kaygıları yaşamlarının çalışan kadınlara göre tek düze olmasına yol açmaktadır. Bu gerçeklik program yapımcıları için önemli bir malzemedir.

Televizyondaki farklı içerikteki programlar, kadınlar için eğlence kaynağıdır. Bu nedenle eğlence, magazin, müzik içerikli programlar kadınların ilgisini daha çok çekmektedir. Rutin yaşam akışı, kadınların bu tarz programlara daha çok bağımlı olmasına yol açmakta, kendilerini bu şekilde mutlu hissetmelerini sağlamaktadır. Son yıllarda gerek akademik alanda gerekse popüler gündem başlıklarından takip edildiği kadarıyla eğlence, magazin, yarışma içerikli programların olumsuzluklarından bahsedilmesine rağmen bu kadar yoğun kadın izleyici kitlesine sahip olmasının nedeni bu gerçeklik olarak görülebilir. Televizyonda izleyici oranlarına bağlı olarak kadınlara yönelik yeni programlar gündeme getirilmektedir. Dolayısıyla bu programların kadınların bireysel kimliklerinin inşa edilmesindeki işlevlerinin bir kere daha değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kadın programlarında tartışılan konular, konunu sunuluş ve işleniş biçimleri, medyanın toplumsal gerçekliği bütün açıklığıyla yansıtma şeklindeki yaygın söylemine sadık kalıp kalmadığı, bu tarz programların kadınların kendilerini ifade etmeleri, sorunlarını dile getirmeleri için demokratik bir zemin oluşturup oluşturmadığı, bu programlara katılan kadınların toplumdaki diğer kadınları ne ölçüde temsil ettiği, en önemlisi bu programlarda tartılan konular ya da tespit edilen sorunlar üzerinden optimum çözüm önerilerinin geliştirilebilmesinin olanaklılığı yanıtlanması gereken sorulardır. Kadın programlarının demokratik kamusal alanın oluşmasına zemin hazırladığı mı yoksa kültür endüstrinin basitleşmiş, kalitesiz ürünleri olduğu mu ekranlarda gördüğümüz gerçekliğin profilini oluşturmaktadır? Sorulması gereken bir soru olsa gerek.

Kadın programlarında dikkati çeken diğer bir önemli nokta, günümüzde kişisel ya da toplumsal sorunları kendi deneyimleri üzerinden tartışmak için çok sayıda insanın televizyona çıkmaya bu kadar istekli olmalarıdır. Ü. Oskay'ın belirttiği gibi (1993: 95), günlük konuşmalar giderek daha fazla televizyona bağımlı hale gelmektedir. Medya özellikle de televizyon, günümüz toplumlarında kamusal sorunların tartışılmasını, bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve sergileyebilmelerini sağlayan bir araç olma vasfıyla öne çıkmaktadır. Televizyon, sınıfsal farklılık gütmeden herkese kendisini anlatmaya ya da göstermeye yönelik fırsatlar sunmaktadır. Kadın programlarının da bu bağlamda değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konunun önemli bir zeminini oluşturmaktadır.

Kadın programı adlandırması ülkemize özgüdür. Türkiye'deki aile içi şiddetin, cinsel tacizin, toplumsal baskıya maruz kalmanın genel içeriğini oluşturduğu bu türde programlar yabancı ülkelerde daha erken bir dönemde gündeme gelmiş, farklı şekillerde adlandırılmıştır (Tanrıöver, 2003; Serim, 2007; Paker, 2006).

Kadınlara özgü sorunların tartışıldığı kadın programlarının kadın sorunlarını kitleselleştirmekte, popüler kültür malzemesi yapmaktadır. Bu programların söylemlerinin ahlaki, toplumsal ve geleneksel kurallara, değer yargılarına göre biçimlendirildiği gözlemlenmektedir. Programlara katılan kadınlar, mevcut sorunlara alternatif öneriler geliştirme amacından ziyade var olan cinsiyetçi

kalıpların, davranışsal ve söylemsel motiflerin farkında olmayarak sürdürülmesine katkı sağlamaktadırlar. Tartışılan konular üzerinde ortaklık ya da dayanışma oluşturuyormuş gibi görünmektedirler. Kadınların, başka bir kadının hikayesine dair yorumları ya da bakışı yine cinsiyetçi söylemler merkezinde olmakla birlikte kadınların bu söylemlerin dışına çıkma gibi bir amaç taşımadıkları, bu durumu içselleştirdikleri dikkat çekicidir. Hakim olan davranış ve söylemler, toplum tarafından genel kabul gören söylemler, kurallar, kalıplardır. Bu programlara katılan katılımcılar tarafından onaylanmayan davranış, toplum tarafından da onaylanmayan davranıştır aynı zamanda. Baskın yargıların, geleneksel söylemlerin dışına çıkılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu programların sosyolojik düzlemde analiz edilmesi, mevcut yapıya, sosyo-kültürel alandaki değişimlere yönelik önemli veriler sunacaktır.

4. KADIN PROGRAMLARININ TÜR VE SÖYLEM ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kitle iletişim araçları arasında en yaygın enformasyon kanalı olan televizyon, hem mevcut sosyo-ekonomik ve siyasal değişimlerin yansıdığı bir araç olması, hem de kitlenin bilgilendirilmesi, farkındalığının arttırılması, hakim ekonomik yapının ön gördüğü birey tipolojisinin ve toplum yapısının inşa edilmesi noktasında önemli ölçüde dönüştürücü bir etkiye sahip olması yönüyle çok yönlü ilişkisel ağda varlık kazanmaktadır. Kitleler üzerinde köklü değişimler yaratırken kendi dinamiklerinden beslenen televizyon, rekabete dayalı serbest piyasa koşullarında kar oranlarını arttırmak amacıyla daha fazla kitleyi etkileme yönünde hareket etmektedir. Bunun için de programlarını hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri, özellikleri, duyarlılıkları doğrultusunda sürekli yinelemekte; yeni formları ve türleri kitlelere sunmaktadır.

Livingston (1996: 36-37), program türlerine ilişkin adlandırmaların koşullara, ülkeye, döneme, teknik yöntemlere, ideolojiye, amaca, izleyicinin özelliklerine ve konuya göre değiştiğini, fakat türler arasında keskin bir ayrımın olmadığını belirtmiştir. Buna göre, aynı metin farklı ülkelerde farklı adlandırılmaktadır. Türün devamlılığını sağlayan etken ise sosyal grubun türü onaylayıp onaylamamasıdır. Dolayısıyla önemli olan nokta izleyici kitlesinin bu türe nasıl yaklaştığıdır. Kitlenin beğenisini kazanan, isteklerini, ihtiyaçlarını, dünyasını, hayallerini yansıtan program türleri devamlılık kazanmakta, tersi durumda ise yapı ve içerik açısından farklı yeni programlara öncelik verilmekte, program türleri ve içerikleri çeşitlendirilmektedir.

Program yayıncılığı açısından bakıldığında, geçmişten günümüze kadar gelinen süreçte gerek ülkemizde gerekse yabancı ülkelerde farklı türlerde programlar görmek mümkündür. Program türlerini ve içeriklerini belirleyen ölçüt o ülkede yaşayan insanların özellikleri olmakla birlikte, ülkede hakim olan siyasi ve ideolojik atmosferin ve uluslar arası alanda gündemde olanlar konuların daha çok belirleyici olduğu söylemek mümkündür. Hangi tür ve içerikte programların yayınlanacağı medya-ekonomi-siyaset üçlüsü ekseninde belirlenmektedir. Dolayısıyla bu süreç bilinçli bir stratejiyle inşa edilmektedir. Program yayıncılığı konusunda ülkemizdeki yayıncıların ya da medya patronlarının izledikleri rota yabancı ülkelerde popüler olan programlara göre şekillendirilmektedir.

Program yayıncılığının tür çeşitliliği konusundaki en belirgin değişimlerden biri-ki günümüzde en çok talep edilen program türünü oluşturmaktadır-konuşmaya dayalı programların yaygınlaşmasıdır. Keskin'in ifadesiyle (2001: 94-95), gündüz kuşağı talk show'u olarak adlandırılan bu program türleri, 1960'ların sonlarında Phil Donahu ile başlamış, zaman içinde çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bir seyirci topluluğu tarafından gündelik hayata dair konuların kamusal olarak tartışıldığı programlar olarak yaygınlaşmıştır. Bu program türünün en spesifik özelliği teknik açıdan üretiminin ucuz olmasıdır. Çoğunlukla hedef kitlesi kadınlar olan, kadınların ilgisini çekebilecek nitelikte konuların işlendiği ve ülkemizdeki adlandırmasıyla kadın programları söz konusu özelliklere sahip programlar olarak değerlendirilmektedir.

Kadın programlarının türsel özelliklerine bakıldığında farklı türlere ait özelliklerin bir arada kullanıldığı "türlerarası" bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu türler, "izleyici tartışma programları", "gündüz kuşağı konuşma programları", "*trash TV*" ve "*reality TV*" programlarıdır. Ayrıca kadın programlarının varyete ve vodvil gibi tiyatro kökenli türlerle ve *freak show* gibi bir ortaçağ eğlencesiyle de benzerlikleri bulunmaktadır (Livingston, 1996; Timberg, 2006). Bu türlerin kısaca açılımlarını sunacak olursak;

"İzleyici tartışma programları", belgeselden pembe diziye kadar farklı türlerin özelliklerini taşımaktadır. Dolayısıyla kadın programlarının en çok benzediği program türlerinden bir tanesi gündüz kuşağında yayınlanan, hedef kitlesi kadınlar olan "izleyici katılımlı tartışma programları"dır. Bu türdeki programlarda tartışılan konular sadece gündelik yaşamda etkisi olan sıradan olaylar olmamakta, farklı konulara da yer verilmektedir. Bu programlarda uzmanlar yer almakta, gündelik pratiğe ilişkin farklı konularda bilgiler sunmakta, konuklar ve uzmanlar aynı mekanda bulunmaktadırlar. Sunucu katılımcılara söz hakkı vermekte, herkes belli bir sorun hakkındaki düşüncelerini açıkça dile getirmektedir. Canlı yayında farklı görüşlerin ifade edilmesinden kaynaklı çatışmaların olması muhtemeldir. Katılımcılar, kişisel deneyimlerini anlatmaktadırlar. Bu programlar, gündüz kuşağında ya da geç saatlerde yayınlanmaktadır. Bu tarz programlarda kurgu yoktur. Her şey canlı yayında, o anda gerçekleşmektedir (Livingston, 1996; Rose,1985; Sonja, 2006).

Kadın programlarına benzeyen diğer bir tür," Gündüz Kuşağı Konuşma Programlarıdır (Day Time Talk Show)". Gündüz kuşağında yayınlanan bu türdeki programlar, genellikle günlük gazeteler gibi kullanıldıktan sonra atılan, kalıcılık yaratmayan, günlük olaylar üzerinden inşa edilen programlardır. Bu programlar, her zaman bir sunucu tarafından yönlendirilmekte ve çoğunlukla sunucunun adıyla anse edilmektedir. Haber, kamu sorunları ve eğlence formları bir arada kullanılmaktadır. Bu programlar diğer kurgusal nitelikli programlarla karşılaştırıldığında kaçınılmaz bir anındalık sunmaktadır. Melodram, duygusal mahremiyet, komedi gibi özelliklerin bir arada sunulduğu samimi bir atmosfer hakimdir. Sunucu yüksek düzeyde kontrol gücüne sahiptir. Gündüz kuşağında yayınlanan 'Phil Donahue' ve 'The Oprah Winfrey Show' bu programın belli örneklerindendir (Livingston, 1996; Timberg, 2010).

Kadın programlarına benzer diğer bir tür "Tele-çöplük (Trash TV)" dir. Genellikle 18-35 yaş arası izleyiciyi hedef alan, daha çok cinsellik üzerine konuşmaların hakim olduğu programlardır. Sıradan kişilerin dramatik yaşam öykülerinin anlatıldığı, ahlaksız ve kışkırtıcı konular hakkında tartışmaların yapıldığı, çoğu zaman aktif katılımın gerçekleştiği ve katılımcıların birbirleriyle kavga ettikleri program türüdür. Bu programlarda insanların özel yaşamları teşhir edilmekte, aşırılıklar ön planda olmaktadır. Bu programların ahlaksız ve anormal olduğu düşünülmekte, katılımcıların kadınlardan oluşması eleştirilmekte, bu programlar üzerinden kadınların beğenileri küçümsenmektedir (Timberg, 2010; Birmingham, 2010)

Tele-gerçeklik (reality TV) olarak adlandırılan program, kadın programlarına benzeyen diğer bir türdür. Yazılı bir metin olmaksızın dramatik ya da komik durumları sunan, gerçek olayları belgelerle kanıtlayan, oyuncuların karşısında sıradan insanları koyan programlardır. 2000'li yıllarda yaygınlaşmıştır. Kaynağını 1940'lı yıllarda Gizli Mikrofon ve Gizli Kamera programlarından almıştır. Katılımcıları (sıradan insanları) üne kavuşturma potansiyeli taşımaktadır. Dans, müzik yarışmaları gibi yeteneğe dayalı yarışmalar, kendini geliştirme programları, randevu programları bu tür içinde değerlendirilen alt türlerdir. Bu programlarda gerçek hayatta var olan şeyler bir gösteri havasına dönüştürülmektedir. Stüdyoda eğlence ön plandadır ve oyun atmosferi hakimdir. Kötü olaylar ya da dramatik olaylar komik durumlar içerisinde sunulmaktadır (Livingston, 1996; Timberg, 2010; Birmingham, 2010).

Yukarıda kısaca açıklanan farklı türlerin özeliklerine bakıldığında ülkemizdeki kadın programlarının hangi tür programları model alarak hazırlandıklarını görmek mümkündür. Türkiye'de de benzer biçimde gündüz kuşağı programları çoğunlukla kadınlar tarafından takip edilmekte, kadınlara atfedilen alanlara özgü konular işlenmektedir. Eğlence, dramatik atmosfer, kişisel deneyimlerin anlatılması, konular hakkında herkesin görüşlerini dile getirebilmesi, sanatçıların davet edilmesi, birbirlerini tanımayan insanların tanıştırılması hatta evlenmelerine vesile olunması, uzman konukların davet edilmesi, konukların kendilerine ve başkalarına ait mahrem konuları açık bir şekilde anlatmaları, yer yer katılımcıların birbirleriyle kavgaları, birbirlerine aşağılayıcı nitelikte sözler sarfetmeleri, sunucuların tutumları, programı kontrol biçimleri gibi pek çok içerik ve sunuş biçimleri yabancı ülkelerdeki programlarla benzer formata sahiptir.

Ülkemizdeki kadın programlarında hakim olan genel atmosferi ise şu şekilde özetleyebilir: Canlı yayında stüdyoda gerçekleşen tartışmaların üç boyutta seyretmesi dikkat çeken ilk noktadır. Yani, katılımcıların gündelik yaşamlarında sıkça karşılaştıkları sorunları komplike bir şeymiş

gibi tartışmaları esnasında sunucu programın kontrolünü sağlama, katılımcıların ifadelerini geleneksel söylemelerle değillemekte ya da onaylamaktadır. Dolayısıyla sunucunun bu programlarda yerleşik normların ötesinde hareket etmediği görülmektedir. Programın sağduyulu kişisi modundadır. Sunucu tartışmaların nerede başlayacağını, nasıl devam edeceğini ve nerede sonlandırılacağını bilen kişidir. Programa sadece stüdyo konukları alınmamakta, telefon ya da mail yoluyla da katılımlar gözlemlenmektedir.

Programların üçüncü boyutunu ise uzman konuk/lar oluşturmaktadır. Uzman konuk, konukların anlayabileceği dilden pratik bilgiler vermekte, programa başından sonuna kadar iştirak etmesine karşın oldukça sınırlı bir şekilde söz hakkı verilmektedir. Programda herkes kendi eğitim düzeyi, entelektüel potansiyeli ölçüsünde düşüncelerini ifade etmektedir. Fakat görünen tabloda konular derinlikli ve entelektüel bir tartışma havasından yoksundur. Eğitim ve sosyo-ekonomik statü açısından katılımcıların birbirlerine yakın düzeyde oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum özellikle izdivaç programlarında daha çok netlik kazanmaktadır. Sunucu, tartışma frekansının arttığını hissettiği durumlarda özellikle sorunun üzerine giderek tartışmayı yönlendirmektedir. Kadın programları, talk show'lar ya da diğer tartışma programlarında görüldüğü gibi sunucunun adıyla öne çıkmaktadır. Sunucu bu programlarda toplumsal sorunlara ve katılımcıların gündelik yaşamda karşılaştıkları sorunlara sosyal bir duyarlılık sergiliyor görünmektedir dolayısıyla bu durum hem programları samimi bir atmosfere büründürmekte hem de katılımcıların daha çok beğenisine, takdirine neden olmaktadır. Sunucu, çizdiği profille katılımcı kitleden biri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sunucu, kendini geliştirmiş, zengin bir bakış açısına sahip, duygusal imajıyla ekrandadır.

Kadın programlarında özel yaşama dair deneyimler ortaya serilmektedir. Aile, cinsellik, moda, spor, yaşam tarzı, aile için şiddet, boşanma vs gibi konuları ağırlıklı olarak işlenmekte, bu konular üzerinden öznel deneyimler açık bir şekilde anlatılmaktadır. Dolayısıyla özel yaşam ihlalleri söz konusudur. Katılımcılar anlatılan özel yaşam deneyimleri üzerinden kendilerinde başkasının özel yaşamına dair eleştiriler sunma hakkına sahipmiş gibi davranmaktadır. Eleştiriler çoğu zaman yargılayıcı, çatışma yaratıcı nitelikte bile olabilmektedir. Tartışmaların yapılış biçimi ülkelerin yayın anlayışlarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Amerika'da bu türdeki bir programda cinsellik, gayri meşru ilişki ve çocuk gibi konular üzerine tartışmalar, toplumun bu konulara bakışı ve bu konuları ele alış tarzındaki farklılıklardan dolayı daha esnek bir düzlemde gerçekleşirken, benzer sosyo-kültürel yapıya sahip olmayan ülkelerde, gündelik yaşamda tartışılması, üzerinde konuşulması tabu sayılan konuların belli sınırlar içinde tartışıldığı görülmektedir.

Sözü edilen durum ülkemiz için de geçerlidir. Örneğin, cinsellik günümüzde göreli olarak tabu sayılan bir konu olduğu için, cinsellikle ilgili öz yaşam deneyimlerinin anlatılması, tartışılması ancak sunucunun da yönlendiriciliğinde, kitlenin tepkisini çekmemek için mevcut toplumsal değerlere, toplumsal sınırlara uygun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu tarz bir eğilim, bilinçli olarak yönlendirilmektedir. Amaç hedef kitleyi arttırmak olduğu için içeriğin ne olduğu, nasıl ele alınacağı, nerede sonlandırılacağı bir ölçüde kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine bağlı olarak şekillendirilmektedir. Bu nedenle başka ülkelerde bu içerikteki kadın programlarının, ahlaksızlığa ve ucuzluğa dönüştüğü gerekçesiyle sonlandırılması sıklıkla rastlanmasına karşın ülkemizde bu durumun yok denecek kadar az gerçekleştiği önemli bir konudur. Kadın programları, özel yaşamın bu şekilde ifşa edilmesiyle özel yaşamın ihlal edildiği gerekçesiyle eleştirenler daha ziyade bu programlara küçümseyici bir şekilde yaklaşmaktadır, dolayısıyla kadınların davranış, düşünce ve beğeni düzeyleri basitlik çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Kadın programlarında tartışılan konular, katılımcıların anlatılarında görüldüğü gibi hep dramatik ya da duygusal bir üslupla sunulmaktadır. Mimik-jestler, ses tonu vs gibi fiziksel göstergeler açık bir biçimde görülmekte; katılımcılar, öz yaşam öyküsünü anlatan kişiyi dinlerken bu duygusal havaya çabuk adapte olmuş görünmektedir. Dolayısıyla kişisel bir sorun/konu stüdyoda bulunan diğeriyle paylaşılarak belli düzeyde etkileşimin gerçekleştirildiği gözlemlenmekte, kişilere psikolojik bir rahatlık sağlamakta ve katılımcılar sorunlarını dile getirerek rahatlamaktadırlar. Katılımcıların bu programları çok fazla talep etme nedenleri belirtilirken, bu programların bir nevi terapi işlevi gördüğünü vurgulamaktadırlar. Evde eşiyle, çocuklarıyla paylaşamadığı sorunlarını

ekranlarda benzer sorunlar yaşayan diğerleriyle paylaşarak dayanışma ve kolektif bir duygu geliştiriyormuş gibi hissetmektedir. Çünkü bu programlara katılanlar, bastırdıkları duygularını, düşüncelerini, öfkelerini, acılarını, kaygılarını ya da sevinçlerini, huzursuzluklarını dile getirmektedirler.

İzdivaç programları bu noktada oldukça dikkat çekicidir. Türkiye'de hakim geleneksel kalıplar çerçevesinde değerlendirildiğinde ekranlarda yansıyan görüntünün esasen bu değerlere ve normlara uymadığını belirtmek gerekmektedir. Geleneksel normatif yapıya uygun olmayan pek çok davranış, bu programlarda kabul edilebilir bir hal almaktadır. Yani katılımcılar, esasen yerleşik değerlere uygun olmayan davranışlar sergilemektedir. Bu açıdan bakıldığında kadın programları yerleşik değerlerdeki deformasyonun, yozlaşmanın bir izdüşümü olarak algılanabilir. Bir yandan en mahrem konular tartışılırken diğer yandan da kadına ya da erkeğe geleneksel rolleri, sorumlulukları hatırlatılmaktadır. Dolayısıyla bu nokta da kadın programlarının diğer bir çelişik görünümünü de ortaya sermektedir.

Kadınlar bu programlar aracılığıyla öznel yaşamlarını anlatarak kendileriyle fakat daha çok kendilerini sınırlayan, konumlandıran toplumla hesaplaşmaktadır. Fakat bu hesaplaşma, durumu değiştirecek nitelikte değildir. Pek çok ülkede olumsuz etkilerinden dolayı bu programlara sınırlamalar getirilmesine karşın ülkemizde bu tarz uygulamaların yok denecek kadar az gerçekleştirildiğini söylemek gerekmektedir. Kişisel hak ihlalinin önüne geçmek için göstermelik bir şekilde örneğin katılımcı özel yaşam deneyimini sunarken yüzünün kamufle edilmesi benzeri uygulamalara başvurulmaktadır. Bu yöntem özellikle, mevcut değer yargıların dışında yer alan ve kitlenin tolerans düzeyinin düşük olduğu konuların tartışıldığı zamanlarda kullanılmaktadır. Yüzü kamufle edilen katılımcı görünürde kendisini rahat hissetmekte, sözde kamusal gizlilik sağlanmaktadır. Fakat bunun oldukça sığ bir uygulama olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Katılımcıların yer yer acımasız, aşağılayıcı, yargılayıcı olduğu da dikkati çeken bir noktadır.

Bazı kadın programları ünlü kişilerin katılımıyla çeşitlendirilmektedir. Bu da stüdyoda hakim olan dramatik havayı dağıtmak için işlevsel görülmektedir. Program akışına göre, katılımcıların özel yaşam deneyimlerini sunulurken ünlü kişilerin de fikirlerine başvurulmakta, hatta onlardan da kendi yaşamlarına dair örnekler vermeleri beklenmektedir. Gündelik yaşamda kitle ve ünlü kişiler arasında var olan sosyal mesafenin burada sıcak, samimi bir havaya büründürülmektedir. Katılımcıların öznel deneyimlerine benzer deneyimlerin karşılığını ünlü kişilerde bulması üzerine onları kendilerine daha yakın hissetmektedirler. Dolayısıyla bu da ünlü kişilere olan beğenin ve talebin arttırılmasında etkili olmaktadır.

Kadın programları arasında en çok dikkat çeken türün farklı kişileri bir araya getirip tanışmalarına, evlenmelerine olanak tanıyan izdivaç programları olduğunu söylemek gerekmektedir. Benzer programlar farklı ülkelerde de bulunmaktadır. Ülkemizdeki görünümü yaş değişkeni ve eşlerin birbirilerini tercih etme kriterleri bağlamında ele alındığında ülkemize özgü bir durumun ortaya çıktığı gözden kaçmamaktadır. Normal yaşamda kendilerine eş ya da arkadaş bulamayan kişiler bu programlara başvurmaktadırlar. Katılımcıların eşlerini seçerken birbirlerine yönettikleri sorular, aradıkları kriterler ve diğer katılımcıların yorumları cinsiyetçi söylemler üzerinden sürdürülmektedir. Evlenilecek erkeğin eve, arabaya sahip olması, her iki cinsin dul olmaması, çocuklarının olmaması, yakışıklı ya da güzel olması, erkeğin belli bir kazanca sahip olması, evine bağlı olması, kadının eşine destek ve sadık olması, erkeğin ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyelde olması gibi kadınlık ve erkeklik söylemleri üzerinden inşa edilen sıradan ve ön yargılarla yüklü kriterler, toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirmektedir. Bu yolla gerçekleştirilmesi ümit edilen evliliğin ise ne kadar sağlıklı olduğu ise tartışmalıdır.

Kadın programlarını tür, sunum ve içerik düzleminde genel olarak değerlendirdiğimizde diğer program türleriyle karşılaştırıldığında değişen sosyo-kültürel yapıya ve kültürel değerlerin deformasyona uğramasına dair daha net veriler sunduğunu söyleyebilir. Kadın programları bir yandan ülke gerçekliğini bir yansıtmakta, diğer yandan da kitleyi bu programlara bağımlı kılarak onları düşünsel, bilişsel, duygusal ve sosyal yönden olumsuz şekilde etkilemektedir. Bireylerin analitik düşünmesine, sorunları gerçekçi bir perspektifle değerlendirmelerine olanak sağlamamaktadır. Ekranlardan yansıyan görüntüler spontane ve eğlenceye dönüktür. Kadın programları, bir anlamda sosyo-kültürel yapının biçimlendirdiği farklı nitelikteki

sosyal grupların bir araya geldiği mekanı temsil etmektedir. Belli bir konu etrafında sürdürülen tartışmalarda kişiler, sosyal dünyalarını, entelektüel potansiyellerini, bakış açılarını çoğunlukla yerleşik söylemlere dayalı olarak sunmaktadırlar, marjinal nitelikli yaşam deneyimleri yine aynı sınırlar içinde eleştirilmektedir. Dolayısıyla kadın programları, bilinçli olarak inşa edilmiş bir sosyal dünyanın ve bu sosyal dünyanın içinde var olan bireyin yansıması olarak bakılabilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda Türkiye'de yaygın bir kitlenin yakından takip ettiği ve birey-toplum üzerindeki etkileri bağlamında en çok tartışılan ve eleştirilen program türleri arasında yer alan kadın programları, yabancı ülkelerdeki, çoğunluğunu kadın izleyicilerin oluşturduğu programların ülkemize uyarlanmış biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Yabancı ülkelerde içerik, yapı, söylem, biçim ve tür olarak farklılaşan bu programlar, izleyici tartışma programı, talk show, reality show, trash TV olarak adlandırılmakta, ülkemizde ise bu tür programlar (gündüz kuşağı) kadın programları olarak adlandırılmaktadır. İçerik, yapı ve biçim olarak değerlendirildiğinde kadın programları türler arası bir niteliğe sahiptir. Türkiye'de yayınlanan kadın programları her ne kadar başka ülkelerdeki benzer içerik ve yapıdaki programlardan model alınmış olsa da, kadın programlarının Türkiye'deki fotoğrafı, mevcut sosyal, kültürel, siyasal ve ideolojik yapıya göre biçimlendirilmiştir. Bu durum, medya içeriğinin belirlenmesinde sosyal, siyasal ve ideolojik yapının belirleyici olduğunu, benzer türsel özellikler gösteren yayınlar, farklı ülkelerde farklı dinamiklerden beslenmekte, o dinamiklerle şekillenmektedir. Türkiye'deki kadın programlarının işleyiş, söylem ve katılımcıların özellikleri düzleminde daha çok belirginlik kazanmaktadır. Dolayısıyla var olduğu sosyo-kültürel ve siyasal yapıya dair veriler sunması bağlamında kadın programlarının hem ortaya çıkış koşulları hem de kitle üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amacıyla çok yönlü olarak içerik, biçim, yapı ve söylem düzlemlerinde analiz edilmesi gerekmektedir. Kadın programlarını, yine izleyici kitlesinin çoğunluğunu kadınların oluşturduğu dizi, talk show, magazin,yarışma programı vb gibi diğer programlardan ve bu programları takip eden kitleyi diğer izleyici kitlesinden farklı kılan noktalar nelerdir, bireyler hangi nedenlerle bu programları takip etmektedirler, bu programlardan bireylerin etkilenme düzeyleri ve ne şekilde etkilendikleri, bu programları sadece ev kadınları ve eğitim düzeyi bireyler mi takip etmektedir, bu programlarda katılımcı olarak bulunan kitle toplumun genel profilini yansıtmakta mıdır, temsil ettiği kimlikler ve temsil düzeyi gibi benzer sorunlar bu programların çok boyutlu değerlendirilmesiyle ortaya konulabilir.

Kadın programlarına yöneltilen eleştirilerde bir uzlaşma olmadığını söylemek gerekmektedir. Pek çok kişi için küçümseyici bir tavırla eleştirilen kadın programları, kadına özgü sorunlar üzerinden yerleşik güç ilişkilerinin sürekliliğinin sağlandığı, kültür endüstrisinin ortaya çıkardığı niteliksiz ürünlerdir. Kadın sorunlarının bu programlarda sözde ele alındığı ileri sürmektedirler. Diğer bir bakış açısına göre de kadın programları, kadın sorunlarının kamusal alanda tartışılmasına ve toplumsal bir sorun olarak gündeme getirilmesine olanak verdiği için gerekli ve olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. Fakat, bu programlarda tartışılan sorunlara yönelik daha sistematik çözüm yollarının geliştirilebilmesi yönünde düzenlenmesi gerektiği bir gerçektir. Her ne kadar birbirine karşıt iki görüş çerçevesinde değerlendirilse de bu programlar günümüz sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, çok sayıda izleyici kitlesine ulaşmakta, gündelik yaşamda tartışılmakta, bu şekilde gündemi oluşturmaktadır. Bu gündemi belirleyen ise serbest piyasa ekonomisi koşullarında yüksek karlılık güdüsüyle hareket eden medyadır.

Medyanın kâr elde etmesi ise hedef kitle oranını arttırmasıyla mümkündür. Medyanın yayın içeriğini sürekli değiştirmesi, çeşitlendirmesi bu amacın sonucudur. Günümüz ekonomik ve siyasal sistemin sürekliliğinin sağlanmasında medya araçsal işlev konumundadır. Tüketimin arttırılması, daha fazla tüketen, bağımlı, eleştirel düşünmeyen birey tipolojisinin oluşturulması için medya popüler kültür ürünlerini kullanmakta, reklam ve pazarlama stratejileriyle bireylere sunmakta bu şekilde onları biçimlendirmektedir. Medya, dönüştürücü işlevini diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığı en etkili şekilde televizyon aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Televizyondaki yayın akışının nasıl olacağı, ne tür programlara yer verileceği, ne kadar süre yayınlanacağı gibi konular medyanın stratejik amaçlarıyla belirlenmektedir. Medya bu işlevi yerine getirirken toplumu oluşturan sosyal, kültürel, siyasal dinamikleri ve bireylerin

özelliklerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini de dikkate almaktadır. Bu bağlamda, televizyonda yayınlanan diğer programlardan farklı özellikler gösteren ve farklı bir izleyici kitlesine sahip olan kadın programlarını, esasen büyük bir fotoğrafın belli bir parçasını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Warhol (akt. Meisel, 2010: 69) postmodern toplum ve birey tipolojisini değerlendirirken, herkesin 5 dakika ünlü olacağını, sıradan insanların kısa süre de olsa televizyonda görüneceğini belirten ünlü ifadesi kadın programlarının bu kadar yaygınlaşmasının ve talep edilmesinin alt metnini oluşturmaktadır. Günümüzde sıradan ve çok sayıda insanın televizyonlarda boy gösterdiği, ve özel alana ilişkin ya da kişisel sorunlarını rahat bir şekilde kamusal alanda tartıştıkları görülmektedir. Bu tarz yönelimde insanların oldukça rahat olmaları, uzun süredir ekranlardaymış gibi davranışlar sergilemeleri de oldukça dikkat çekicidir.

Günümüzde insanlar televizyona daha çok bağımlı hale gelmektedirler. Kitle iletişim araçları, bireylerin kendilerini kamusal alanda ifade etme ve göstermelerinde araçsal bir işleve bürünmektedir. Bu şekilde televizyon, modern toplumlarda kamusal tartışma alanı sağlayan bir araç olma özelliğiyle öne çıkmaktadır. Kitlelerin farklı alanlara ilişkin enformasyona ulaşımı konusunda birincil bir işleve sahip olan kitle iletişim araçları, kadın programları düzleminde değerlendirildiğinde bu sorunların çözümlenmesi konusunda gerçekten işlevsel olup olmadıklarını sorgulamak gerekmektedir. Kadın programlarının bu kadar yaygınlaşmasının bir nedeni, bu düzlemde değerlendirildiği sürece daha net bir biçimde anlaşılabilir.

Konunun, kadın programlarına talep gösteren kitlenin sosyo-kültürel, sınıfsal ve demografik özelliklerinin tespit edilerek irdelenmesi gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında bu programa katılanların ve televizyondan takip edenlerin ev kadınları, orta ve çoğunlukla alt sınıfa mensup olanlardan oluşmaktadır. Aynı sosyal sınıfa mensup kadınların kendi hikayelerini anlatırken gerçekten seslerini duyurup duyurmadıklarına, sorunlara gerçekçi çözümler yaratılıp yaratılmadığına, bu katılımcıların kişisel sorunlarını neden kamusal alanda bu kadar rahat bir şekilde anlatma ihtiyacı hissettiklerine, bu programlara katılımın kadınlara ne sağladığına bakılması gerekmektedir. Tartışılan sorunlar, kadınlara ilişkin sorunlar olmakla birlikte bu konuların bu şekilde yansıtılması toplumsal bir fayda ya da değer yaratır mı, topluma olumlu ya da olumsuz etkileri nelerdir gibi sorular, bu programların analiz bağlamını oluşturmaktadır. Salt bir eğlence işlevi görmesinin ötesinde konunun toplumsal bir sorun olarak ele alınması gerekmektedir.

Bu programlar, ortak deneyimlerin paylaşımı, bilgi aktarımı açısından yapıcı gibi görünmektedir. Fakat sorunun salt bu çerçeveden değerlendirilmeyecek kadar karmaşık bir yönü olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu programlar sözde kadınlara hegemonyaya, iktidara (koca, patron, baba vs) karşı koyma olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda mevcut normların, geleneksel değerlerin, davranış kalıplarının dışına çıkmış olanlar içinde son derece ezici, yargılayıcı, olması dolayısıyla yıkıcı ve iktidar pekiştiricidir. Bu yönleriyle bu programlar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimini sağlamakta, yıkıcı, yargılayıcı, ortak ilgi ve genel olarak toplumsal oraklık yaratan bir enformasyon alışveriş mekanizmasıdır.

Bu programlarda ataerkil söylemlerden beslenen basmakalıp ifadeler yeniden üretilmektedir. Toplumda hakim olan bu ataerkil ideolojinin sürekliliği, medyanın dilsel, söylemsel ve görsel araçları vasıtasıyla sağlanmakta, medya anlatısı kullanılmakta, bu süreçte de cinsiyetçi söylemler kullanılmaktadır. Kadın programlarının ev içi ve ev dışı konulara, aile sorunlarına erkek egemen kültüre başkaldıran, sorgulayan özelliklerinin baskın olduğunu söylemek çok zordur. Seyirciler önünde özel yaşama ilişkin konuların ayrıntılı bilgiler verilerek tartışılması ve bu bilgilerin genelleştirilmesi kamusal ve özel arasındaki ayrımın televizyon üzerinden belirsizleştirildiğini, geçerliliğini yitirdiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Atabek, Ü. (2000). "Üç Kuram: Kullanım ve Doyumlar, Gündem Belirleme ve Suskunluk Sarmalı", 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi.

Aziz, A. (1982). **Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim,** Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Barret, M. (1993). " Women's Oppressing Today", Women's Studies, The University Press Cambridge.

Batmaz, V., Aksoy, A. (1995). **Türkiye'de Televizyon ve Aile,** Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları. Ankara.

Birmingham, Elizabeth: "Fearing The Freak: How Talk TV Articulates Woman and Class", http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0412/is_3_28/ai_66354089,

Cereci, S. (1996). **Televizyonun Sosyolojik Boyutu,** Şule Yayınları, İstanbul.

Douglass, K.(1990). **Television and the Crisis of Democrasy**. Boulder, Westview Press.

Engels, F. (1967). **Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni,** Sol Yayınları, Ankara.

Eslin, M. (1991). **Televizyon Beyaz Camın Arkası**. Çev. Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları. İstanbul.

Göksel, C. (1993). "Kitle İletişim Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri**", Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, 45,6-7-8. İzmir.

Güzel, Ş. (1996) .**Kadın, Aşk ve İktidar**, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Holland, P.(2000). **The Television Handbook,** London, Routledge.

http://homepages.vub.ac.be/~ncarpent/Carpentier_Nico.pdf, 30/11/2006

Irvan, S. (2001). **"**Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** İletişim 9, 69-106.

Kandiyoti, D, .(1990) ."Ataerkil Örüntüler, Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlenmesine Yönelik Notlar", Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiyesi'nde Kadın, Der: Tekeli, S., İletişim Yayınları, İstanbul.

Kaplan, Y. (1992). **Televizyon.** Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Karahan, U. Z. (2000). **Televizyon ve Kadın.** Alfa Yayınevi, İstanbul.

Keskin E. (2001). "Zerrin, Gündüz Kuşağı Talk Showlarında Kültürel Kimliklerin Temsiliyeti: Ayşe Özgün Talk Show", **Yıllık 2001**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Kurt, A. (2001). **Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelemesi,** Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Livingstone, S. ve Peter, K. L. (1996). **Talk on Television**, Routledge, USA.

McQuail, D. (1997). **Mass Communication Theory: An Introduction**, London: Sage Publication.

Millet, K. (1990) . **Sexual Politics**, Simon & Schuster, New York.

Oskay, Ü. (1993). **Kitle İletişimin Kültürel İşlevi,** Der Yayınları, İstanbul.

Öncü, A. Weyland, P. (1997). **Space, Culture and Power: New Identities in Globalizing Cities**, Zed Books, London.

Paker, O. (2006). "Sıradan Düşüncenin Müzakere Alanı Olarak Medya: Kadın Programları Üzerine Bir İnceleme", **Yeni Düşünceler**, No.2, Ege Üniversitesi Yayınları,İzmir.

Rose, B. G. "The Talk Show", **TV Genres**, A Handbook and Reference Guide, Edited by Brian G. Rose, Greenwood Press, USA, 1985, ss. 329-349.

Rothman, B. K. (1994). " Beyond Mothere and Fathers: Ideology in a Patriarchal Society ", **Mothering: Ideology, Experience and Agency**, Routledge, London.

Serim, Ö. (2007). "Kadın Programında Cinayet Olayı", **Türk Televizyon Tarihi** 1952-2006, Epsilon Yayınları, İstanbul.

Sonja, S. (2006). "Different Voices Different Identities: Woman Participation in an Audience Discussion Programme" http://homepages.vub.ac.be/~ncarpent/Carpentier_Nico.pdf, 30/11/2006

Tanrıöver, U. H. (2003) ."Türkiye'de Televizyon Kültürü ve Kadınlar", **Kadın Yaşantıları**, Der: Ayşegül Yaraman, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Timberg, B. M. (2006). "Talk Shows", http://www.museum.tv/archives/etv/T/html/talkshows/talkshows.htm.

Williams, R. (1992). **Television: Technology and Cultural Form**, Routledge, London.

Yüksel, E. (2001). **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya.