

Akcan, Burçe ve Kazaz, Arzu (2023). Ataerkil Sisteme Kadın İş Birliği: Sadakatsiz Dizisi Örneği,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Bahar -05-(1) (27-43)

ATAERKİL SİSTEME KADIN İŞ BİRLİĞİ: SADAKATSİZ ÖRNEĞİ

WOMEN'S COLLABORATION WITH THE PATRIARICAL SYSTEM: THE CASE OF SADAKATSİZ

Burçe AKCAN^a

Arzu KAZAZ^b

Doi: 10.53281/kritik.1241606

^aDoç. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, burceakcan@baskent.edu.tr, 0000-0003-0907-8229 ^bDr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, akazaz@selcuk.edu.tr, 0000-0003-1076-4234

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 24.01.2023

Ön Değerlendirme: 04.02.2023

Kabul Tarihi: 19.04.2023

Anahtar Kelimeler:

Toplumsal Cinsiyet, Sadakatsiz, Sosyal Televizyon

Key Words:

Gender, Sadakatsiz, Social TV

ÖZET

Dijital medya ve akıllı teknolojiler neredeyse gündelik yaşamın kendisine dönüşecek kadar içselleştirilmiş olmasına rağmen, televizyon ona yöneltilen bütün eleştirilerle birlikte hâlâ en fazla tüketilen mecralar arasında yer almaktadır. Bu durum televizyonun dijital dönüşüme kolay ve hızlı şekilde uyum sağlaması ve yeni izleme deneyimlerini mümkün kılması sayesinde olmuştur. Bu izleme deneyimlerinin büyük ölçüde dijital ile yöndeşmesi, televizyon ve sosyal medya birlikteliğine dayanan sosyal televizyonu temel izleme pratiği haline getirerek izleme edimini hiç olmadığı kadar etkileşimli kılmıştır. Bu durumun araştırmacılara katkısı ise izleyicinin eş zamanlı ve müdahalesiz yöntemlerle araştırılmasını sağlamasıdır. Televizyon, izleme deneyiminin türünden bağımsız olarak neredeyse iş dışı zamana egemen olması, bireylerin dünyayı anlama ve anlamlandırma pratikleri üzerinde tartışmasız bir role sahiptir. Öyle ki, televizyon gerçekliği pek çok durumda gerçekliğin yerini alabilmekte; 'gerçeklik' televizyon üzerinden dolaylanabilmektedir. Televizyonun ana akım anlatısının tek tip, cinsiyetçi ve saldırgan yönü ideolojik bir aygıt olarak hâkim değerlerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi konumunu pekiştirmektedir. Bu çalışma ile küresel popüler kültürün önemli televizyon metinleri arasında yer alan ve uyarlama türünün başarılı bir örneğini temsil eden 'Sadakatsiz' dizisi ve izleyicileri ile yürütülmüştür. Sadakatsiz'in sosyal televizyon izleyicilerinden elde edilen Twitter verileri Maxqda ile çekilmiş ve eş zamanlı olarak kendisini dizinin takipçisi olarak tanımlayan 14 katılımcı ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde tweetlerin yüz yüze görüşmelerden farklılaşmadığı görülmüştür. Hâkim değerlerin dizi anlatısında sürdürüldüğü, katılımcıların söz konusu değerlerin kendi pozisyonlarına tehdit içerecek durumlarda dahi savunucusu ve yeniden üreticisi olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar arasında dahi alternatif kadınlık biçimlerinin kabul görmediği dikkate değerdir.

ABSTRACT

Although digital media and smart technologies have almost turned into daily life itself, television is still among the most consumed media despite all the criticisms directed at it. This is thanks to the fact that television adapts to digital transformation easily and quickly, enabling new viewing experiences. The convergence of these viewing experiences with digital technologies to a large extent has made the act of watching more interactive than ever, by making social television based on the association of television and social media an ordinary viewing practice. The contribution of this situation to the researchers is that it enables the audience to be studied with observational methods simultaneously. Regardless of the type of viewing experience, television has an indisputable role in individuals' practices of understanding and

making sense of the world, as it almost dominates non-work time. So much so that television reality can replace reality in many cases; reality can be mediated through television. The uniform, sexist and aggressive aspect of the mainstream narrative of television reinforces its position as an ideological apparatus as a carrier and reproducer of dominant values. This study was carried out with the TV series Sadakatsiz and its audience, which is one of the most significant television texts of global popular culture. Twitter data obtained from social television viewers of Sadakatsiz were captured with Maxqda, and at the same time, in-depth interviews were conducted in face-to-face manner with 14 participants who defined themselves as “followers of the series”. As a result of the study, it was seen that findings gained from tweets did not differ from the findings from in-depth interviews. It has been seen that the dominant values are maintained in the serial narrative, and the participants are the defenders and reproducers of the dominant values even in situations that threaten their own positions. It is noteworthy that alternative forms of femininity are not accepted even among female participants.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Televizyonun sıradan bir elektronik eşyadan fazlası olduğu bilinmektedir. “Gençler televizyon izlemiyor”, “televizyon öldü” ifadeleri yaygın şekilde tekrarlınsa da veriler reklam yatırımlarında televizyonun egemenliğini sürdürdüğünü göstermektedir. Bu noktada televizyonun dönüşümünün anlaşılması bir zorunluluk olmaktadır. Televizyon geleneksel şekliyle bir televizyon seti olarak düşünüldüğünde artık pek çok tüketicinin televizyon izlemediği iddia edilebilir. Ancak bugünün televizyonu dijital teknolojileri içerecek bir bağlamda ele alınmalıdır. Öyle ki, televizyonlar internete bağlanabilir, dijital platformlardan sağlanan içerikleri görüntüleyebilir, akıllı cihazlardaki tüm görsel işitsel içeriğin yansıtılabildiği ekranlara dönüşmüştür. Bu sayede hem televizyon içeriği üzerinde yayıncı tekeli kalkmakta; hem de izleme deneyimi zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmektedir. Televizyonun bir cihaz olarak teknolojik gelişimine ek olarak izleme deneyimi de dijitalleşmiş televizyon içeriği çevrimdışı tüketilse dahi çevrimiçi platformlar eşlik edebilir hale gelmiştir. Sosyal televizyonu mümkün kılan bu birliktelik, izleme edimine sosyal medyanın eşlik etmesini imleyen standart bir izleme deneyimini ifade etmektedir. İzleyiciler, ekrandaki hashtag vasıtasıyla izlemekte oldukları içerikler hakkında milyonlarca izleyici ile anlık olarak Twitter’da buluşarak geleneksel izleme deneyimine etkileşim boyutu ekleyebilmektedir. Bu süreç araştırmacılara izlenen içerik ile ilişkili olarak aktif izleyici sayısını, anlık olarak neler konuşulduğunu, izleyicilerin etkileşim kurma biçimlerini anlama imkânı tanımaktadır. Söz konusu hashtag’ler araştırmacıları izleyicilerin izleme alanlarına taşımaktadır. Bu durum sosyal araştırmalar için oldukça önemlidir çünkü müdahalesiz saha araştırmasını mümkün hâle getirmekte, araştırmacı veya katılımcıdan kaynaklı riskleri en aza indirmektedir.

Televizyonun izleme biçimleri teknoloji dolayısıyla değişim ve/ya dönüşüme uğrasa da televizyonun gerçekliğin güçlü bir alternatifi olması, ertesi gün konuşulacakları belirlemesi ve neredeyse

evde geçirilen iş dışı zamanın tamamına egemen olması kabulünden hareketle televizyon içeriği gündelik yaşam üzerinde önemli bir role sahiptir. Televizyonu ideolojik bir aygıt olarak görmeyi sağlayan şey bu etki potansiyeli olmaktadır. Öyle ki, sahip olduğu izleyici kitlesinin niceliksel büyüklüğü ve niteliksel çeşitliliği hâkim değerlerin yeniden üretilmesi ve dolaşıma sokulmasında televizyonu etkili bir araç haline getirirken izleyicilerin gerçeklik evrenini inşa etmesi bakımından kültür eleştirmenleri tarafından endişe verici olarak görülmektedir.

Bu araştırma ile hâkim değerlerin önemli taşıyıcılarından ve popüler bir metin olarak ‘Sadakatsiz’ adlı dizi ele alınmıştır. Anaakım medya metinlerinde olduğu gibi söz konusu dizi de ataerkil değerlerin temsil alanı olarak değerlendirilmiş ve izleyicilerin ataerkil söylemden beslenen cinsiyetçi yapıyı nasıl anlamlandırdıkları araştırılmıştır. Saha araştırması iki boyutlu şekilde eşzamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk boyut dizinin sosyal televizyon izleyicilerinin Twitter üzerinde ürettikleri içeriklerden oluşurken ikinci boyut kendini dizinin düzenli takipçisi olarak tanımlayan izleyicilerle yüz yüze yapılan görüşmeleri içermektedir.

1. Televizyon ve Diziler

Aynı anda birçok farklı taleple, arzuyla ve sonsuz bir şimdiki zaman tüketimi isteğiyle dolu olan post-modern bireyler için kalıplara hapsolmek kadar rahatsız edici bir şey olmadığı gibi, kendi konformizmini garanti altına alacak her türlü aidiyetin de kabulü son derece makbuldür. Günümüz üretim ve tüketim döngüsünde egemen ekonomi politik aktörler, bireylerin kendilerini güvenli hissedecekleri sakin bir liman arayışı talebinin ve aynı zamanda bu talebin manipülasyonunun kendileri için öneminin açıkça farkında olduğundan, hâkim değerlerin üretildiği ve yansıtıldığı bir araç olarak televizyon, şimdiki zaman içinde kurgulanan “çelişkisiz çelişkilerin” bir ideoloji olarak yeniden üretildiği ve gündelik yaşama iliştilendiği bir merkez haline gelmiştir (Köksalan, 2016, s. 267-298). Gerçekliğin algılanmasının bile medya dolayımıyla topluma öğretildiği ve insanlara gerçeğin değil onun yerine kurgulanan gerçeğin gösterildiğini ifade eden Çoban (2011, s. 40-44)’a göre medyanın işi simülasyonlar aracılığıyla insanlara gerçek olmayan bir dünya göstermektir. Gerçeğin çözü yerine allı pullu yalanlarla yaşayan insanlar bu yanılsamanın içinde yaşamaktan memnundurlar. Onlara gerçek gösterilse dahi gönüllü bir şekilde yalanı yaşamayı tercih edeceklerdir. Bu noktada televizyon, egemenlerin iktidarlarını yeniden üretmede ve güçlerini perçinlemede kullandıkları bir ideolojik aygıt işlevine sahipken aynı zamanda siyasal mücadele alanı olarak önemini korumakta ve sürdürmektedir (S. Çoban, 2011, s. 40). Öyle ki, hâkim ideolojin benimsetilmesi ailede başlamakta, okullar ile sürdürülmekte ve izlenen medya içerikleri ile pekiştirilmektedir (Althusser, 2008). Medyayı elinde tutanlar, hegemonyanın devamı için egemen ideolojinin hizmetinde olmaktadır (S. Çoban, 2011, s. 45).

Televizyonu kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcası olarak gören Mutlu (2008, s. 23), televizyon kuruluşlarının sadece kâr amacıyla parayı ödeyen izler kitlenin taleplerini göz önüne aldığını, kitlesel izleyicinin taleplerinin düşük beğeni ölçüsünü yansıttığını, derinliksiz, eğlendirici, gerçek yaşamın gerçekliğinden kaçmaya hizmet eden ve sadece zaman geçirmeye yönelik ürünler olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple televizyon programlarının çoğunluğu en sahte, basit, bayağı, duygusallaştırılmış, farklı düşüncelere, yaklaşımlara tahammülsüz, milliyetçi, ırkçı, cinsiyetçi, nefret söylemi içeren, saldırgan bir formata sahiptir.

1.1. Toplumsal Cinsiyet İnşası ve Televizyon

Toplumsal cinsiyet, medyanın günlük yaşam pratiklerinin algılanmasında ve yorumlanmasında son derece önemli bir parametredir. Medyanın anlam dünyası mevcut cinsiyet rejiminin kültürel anlam haritasından beslenmekte olup hâkim medyanın var olan normlarla çatışmaya girmeyen cinsiyetçi söylemleri ve program türleri kadın izleyiciler tarafından da kabul görmüş durumdadır (Ergül, Gökalp ve Cangöz, 2017, s. 137-167). Ataerkil düzenin kadın ve erkeğe yüklediği roller post modern dönemde değişime uğramamış, hatta toplumsal cinsiyet eşitsizliğini daha çok besler hale gelmiştir (Mıcık ve Akdal, 2020, s. 231). Böyle bir bağlamda yetişkinleri hedefleyen ancak çocukların da ekran karşısında bulunabileceği saatlerde yayınlanan programlarda kadın ve erkekler kabul gören toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde sunulmaktadır (Onay ve Artsın, 2020, s. 240). Özellikle televizyon dizileri erkek egemen ev yaşamının ahlâki iyilikleri gibi egemen mitleri yeniden üretmektedir (Çoban, 2011, s. 69). Aile ve kadın, her türden ideolojik bakışın meşrulaştırıldığı mekânlar olduğundan erkeğe düşen namusu korumak olurken (Yücel, 2011, s. 81) kadın ise makbul kadının devamlılığını sağlama, cinsiyet rejiminin kodlarını yeniden üretme ve dünyayı bu kodlarla anlamlandırarak öteki kadınlıkların reddi süreçlerini işletmektedir.

Türkiye’de televizyon izlemenin bir boş zaman aktivitesinden fazlası olduğu; televizyonun çalışma süresinin neredeyse hane halkının evde geçirdiği ve uyanık kaldığı süreye eşit olduğu bilinmektedir. Böyle bir bağlam televizyonu son derece etkili ve dönüştürücü bir araç haline getirmektedir. Yerli televizyon dizileri ise ülkemizde en fazla tercih edilen içerik türü olmaktadır. Türk dizi sektöründe en fazla izlenme oranı eğilimi giderek artan şekilde yabancı eser uyarlaması diziler olurken (Şentürk, 2018, s. 28) dizi ihracatında dünyada ikinci sırada yer alan Türkiye'nin dizi ihracatından yıllık kazancı 500 milyon dolar olmaktadır (Eyüboğlu, 2021).

Yerli dizi formatının televizyonun popüler formları arasında yer almasını bağımlılık yapıcı nitelikte tasarlanmaları ile açıklayan Mutlu (2008, s. 155-156)’ya göre bu formatın başarı kriteri ne kadar

uzun süre ekranda kaldığıdır. İzleyicileri bağlamanın sırrını ise izleyicilerin merakını uyandıracak bir sorunun çözümünü bir sonraki bölüme aktararak, sonraki bölüme de katılımını sağlamayı hedefleyen ‘kanca atma ilkesi’ olarak ifade etmektedir. Karabıyık (2014, s. 33) hızlı başlayıp hızlı biten dizilerle uzun süre ekranda kalan dizilerin ortak yönünün bazen başka temalar üzerine kurulsalar da mutlaka aşk temasının eşlik etmesi olarak ifade etmektedir. Türünden bağımsız olarak söz konusu yapımlardaki egemen ilişki örüntüsü partnerler arasındaki ilişkiler olmaktadır (Mutlu, 2008, s. 235).

Maliyeti düşüren yapımlar olarak yerli dizilerin 1990’ların ortasından itibaren dev bir sektöre dönüşmeye başladığına, bu dönemki yapımların düşük bütçeli ve sıradan senaryolardan oluştuğuna dikkat çeken Yağcı Aksel (2011, s. 32-37) 1990’lı yıllarda dizilerde siyasetin konu edilmediği, büyük ölçüde orta ve alt orta sınıftan ailelerin temsil edildiği; 2000’lerle beraber edebiyat uyarlamaları, siyasal gündem ve yakın tarihle ilgili diziler yapılmaya başlandığı; 2000’lerin ortasından itibaren sihirli diziler, aklın ve emeğin yerine olağanüstü güçlerle çözülebilen sorunların gündüz kuşağında çocuk izler kitle için sunulduğunu ifade etmektedir. Aynı dönem feodal değerlerin yüceltiildiği, dini ve etnik motiflerle bezenmiş, ruhani yönü olan, özellikle dar gelirliilerin adalet ve ekonomik sorunların çözülebileceğine inancını yitirenlerin tutunabileceği İslami kanallarda yayınlanan diziler ile mutlu sona erişmenin yolu olarak düzeni sorgulamaksızın kadere rıza gösterme ve muhafazakâr değerleri esas almanın gösterildiğini aktarmaktadır.

Ülkemiz televizyon kanallarının aynı türdeki dizileri izleyiciye sunarak ekranı standartlaştırması yaygın bir yönelimdir. Yüksek izlenme oranına sahip bir dizinin konu, üslup ve oyuncular bakımından taklitlerinin yapılması izleyicinin neyi beğenip beğenmeyeceğinin formülünün belirlenmesi anlamına geldiğinden dizi reytinginin garanti altına alınması anlamına gelmektedir (Erdemir, 2011, s. 129). Öyle ki, belli bir toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temayı belirli niteliklere sahip bir oyuncu kadrosuyla sürdüren tekil bir televizyon dramasının sağladığı başarı çok sayıda benzerinin yapılmasını kışkırtan bir etki yaratmaktadır (Çelenk, 2005, s. 291). Bu durum sebebiyle, çok sayıda dizi üretilen televizyon sektöründe rekabet şartları her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır (Şentürk, 2018, s. 15).

2. Cinsiyete Dayalı Eşitsizlik

Cinsiyet eşitsizliğinin sağduyuya dayanan biyolojik açıklama çabası erkekler ve kadınlar arasındaki evrensel eşitsizliğe neden olan ve bunun sürmesini mümkün kılan faktörlerin fizyolojik ve doğal faktörler olduğu ön kabulüyle tamamen eşit bir topluma ulaşmanın pratikte mümkün olmadığını ifade etmektedir (Pilcher, 2013, s. 109). Buna karşın cinsiyete dayalı rol ve beklentilerin toplumsal olarak inşa edildiğinden temellenen toplumsal cinsiyet (gender) yaklaşımı eşitsizliğin temelini

ekonomik, toplumsal ve politik olarak araştırmaktadır. Biyolojik determinizmden farklı olarak cinsiyet eşitsizliğinin izini fizyolojik yapıda değil toplumsal formasyon ve kùltürel unsurlarda sürmektedir. Medya güçlü bir kùltürel araç ve metin olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretildiği, yeniden üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir alan olmaktadır.

2.1. Radikal Feminizm ve Marksist Feminizm

Radikal feminizm kadınlar üzerindeki tahakkümün sebebi olarak ataerkil yapı, ataerkil aile ve ataerkil kapitalizmi görmüştür (Atan, 2015, s. 8). Ataerkil ailelerdeki egemen ilişkiler kadının emeğine el koymakla kalmamakta aynı zamanda kadının emeğini ve ailenin devamlılığına sağladığı katkıları da görünmez kılmaktadır (Kandiyoti, 1988, s. 279). Ataerkil ailelerde eşler arasındaki ilişkinin daha çok görev ve sorumluluklar temelinde kurulduğuna dikkat çeken Dedeoğlu (2004, s. 260), erkekler evin ekmeğini kazanmakla ve ailesinin geçimini sağlamakla yükümlü olurken kadınların annelik, bakım ve besleme gibi temel ev içi faaliyetlerden sorumlu olduklarını belirtmektedir. Kadınların ev dışında ücretli iş gücüne katılmaları onların ev içi konumlarında iyileşme sağlasa da hane içi cinsiyete dayalı iş bölümü neredeyse aynı kalmaktadır (Ecevit, 1991). Sanayi devrimi ile iş ve aile mekânsal olarak birbirinden ayrışmasına karşın, iş ve ailenin birbirini etkiler yapısı aradan geçen zamana rağmen bugünün gerçekliği olmaktadır. Dolayısıyla kadının ücretli iş gücüne katılıyor olması onu geleneksel cinsiyet rollerinden muaf kılmamaktadır (Adak, 2007, s. 139). Cinsiyetçi iş bölümünün bütün alanları aile içinde o kadar kemikleşmiştir ki iş bölümünden biraz olsun sapan erkekler dişileştirilerek değersizleştirilmekte ve sosyal yaşamdan iğdiş edilmektedir (Ergül ve diğerleri, 2017, s. 146). Radikal feministlere göre ataerki doğrudan kapitalizmle ilişkili olmamasına karşın bilinen bütün toplumlarda mevcuttur (Fulcher ve Scott, 2011, s. 156).

Marksist feminizm, kadınlar üzerindeki tahakkümün sebebini radikal feminizmin ataerki tezinden farklı olarak kapitalist sistemde aramaktadır (Walby, 1990). Marksist feministler aile kurumunun kapitalizm ile ilişkisini kurarak kadınların yaptıkları ev işlerinin gerçek işler olmadığını, bu işlerin önemsizleştirildiğini ve bu işlerin onlara verilme biçimlerine odaklanmaktadır. Sanayi kapitalizminden önce ailenin veya hane halkının üretim yapılan yeri ifade ettiğine dikkat çeken Tong ve Botts (2021, s. 87-88) anne-baba, çocuklar ve çeşitli akrabalar bir kuşak boyu ya da kuşaktan kuşağa geçecek şekilde kendilerine yetecek kadar üretim yapmak için hep birlikte çalışmakta olduğunu ve yemek pişirmek, çocuk bakımı gibi kadınların yaptıkları işlerin geniş ailenin ekonomik aktiviteleri bakımından erkeklerin yaptıkları işler kadar merkezi bir konumda bulunduğunu ifade etmektedir. Marksist feminizmin eleştirisi kapitalist ekonominin, kadınların ev içi ücretsiz emeğini gerektirmesi ve bundan çıkar sağlamasıdır. Bu sebeple kadının erkeğe boyun eğişi emeğin sermayeye boyun eğişi

sonucunda ortaya çıkan bir yan ürün gibi görülme eğilimine girmektedir (Pilcher, 2013, s. 111). Başka bir ifadeyle Marksist feminizmin temel tartışma noktasında ev içi işlerin ücretsiz olması ve artı değer üretmemesi, değişim değerinden yoksun olması gibi durumların kadın emeğini ikincil konuma taşıması ve buna bağlı olarak kadının ezilmesi gösterilmektedir (Özkan, 2021, s. 27-28).

3. Metodoloji ve Bulgular

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma ataerkil yapının varlık ve devamlılığında kilit role sahip kadın iş birliğini Sadakatsiz adlı dizi üzerinden ele almaktadır. Araştırmanın temel meselesi popüler bir televizyon içerik türü olarak yerli dizilerde erkek egemen yapıya kadın iş birliğinin kurulma pratiklerinin anlaşılmasıdır. Bu çalışma ile karakterler ve olay örgüsü birlikte değerlendirilerek izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve izleyici konumu irdelenmektedir. Erkek egemen senaryonun kurulma biçimleri ile izler kitle tarafından anlamlandırma pratiklerinin nasıl olduğu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu'nun 20.10.2021 tarihli 161520 sayılı kararı doğrultusunda yürütülmüştür. Çalışmanın problemi doğrultusunda çalışma nitel bir tasarıma sahiptir. Bu sebeple genelleme amacı taşımamaktadır. Çalışmanın inceleme nesnesi Sadakatsiz adlı dizidir. Bu dizi uyarlama olsa da yönetmeni Neslihan Yeşilyurt yapımcısı Fatih Aksoy, ortak yapımcılar Selen Seviğen ile Gülümsün Özkök ve senaristi Dilara Pamuk ve Kemal Hamamcıoğlu'dur. İçerik üzerinde kadınların belirleyici pozisyonda olduğu görülmektedir. Buna karşın dizinin ataerkil temsillerden besleniyor olması bu çalışmayı dikkate değer kılmaktadır. Anlamlandırma pratiklerinin anlaşılması amacıyla çalışmanın hedefleri doğrultusunda kendini dizinin düzenli takipçisi olarak tanımlayan 14 kadın katılımcı ile yüz yüze, yapılandırılmamış, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kadınlar arasından seçilmesinin sebebi ataerkil yapılanma içerisinde dezavantajlı konumda bulunan kadın izleyicilerin, ataerkil senaryoyu anlamlandırma pratiklerinde iş birliği kurup kurmadıklarını anlamaktır. Çalışmanın ikinci boyutu ise sosyal televizyon izleme ediminin bir veri toplama ve işleme aracı olarak kullanılması esasına dayanmaktadır. Dizinin haftalık etiket konusu üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler nitel tasarımlı araştırmalarda yaygın şekilde kullanılan Maxqda 2022 ile çekilmiş, toplanan tweetler araştırmanın hedefleri doğrultusunda geleneksel izleyicilerin görüşleri ile karşılaştırmalı şekilde incelenmiştir. Çalışmanın ilgilendiği alanlarda temsil kabiliyetine sahip olan tweetler analize dahil edilmiştir. Bulguların sunumunda görüşmelerden elde edilen alıntılar 'görüşme', tweetlerden elde edilen alıntılar 'tweet' notu ile yer almaktadır. İzleyicilerin

demografik özellikleri ve sosyo ekonomik statüleri bu çalışmanın inceleme eksenlerinde yer almadığından katılımcılar kodlanmamıştır.

3.2. Bulgular

Sadakatsiz dizisi aile ilişkileri üzerine inşa edilmiştir. Dizinin başlangıcında Asya, Volkan ve Ali'den oluşan ilk aile gösterilmektedir. Volkan'ın Asya'yı Derin ile aldatması üzerine Haluk, Gönül, Derin ve Demir'den oluşan Güçlü ailesi ikinci aile olarak izleyiciye tanıtılır. Asya ve Volkan'ın boşanması üzerine Derin ile Volkan'ın evlenmesi ile Derin, Volkan ve Zeynep karakterlerinden oluşan çekirdek aile dizideki üçüncü aile olmaktadır.

Aile ilişkileri etrafındaki arkadaşlık ilişkileri dizinin yan temalarını oluşturmaktadır. Volkan'ın çocukluk arkadaşları Bahar, Derya ve Mert; Gönül'ün arkadaşları Nevin ve Cavidan; Derin'in arkadaşı Ceren karakteri olarak sunulmaktadır. Bu ilişkilerin dışında yan temalar olarak işleyen karakter ilişkileri Asya'nın hastası Nil ve onun erkek arkadaşı Selçuk; Haluk'un evlilik dışı ilişkisi bulunan ve Selçuk'un annesi Hicran'dır.

3.2.1. İşgücüne katılmak: Zorunluluk mu seçim mi?

Yıldırım ve Doğrul (2008, s. 259), hanenin ekonomik durumu iyileştikçe kadınların ev dışı ücretli işgücüne katılım tercihlerinde düşüş olduğunu ifade etmekte; hane halkının yıllık kullanılabilir gelir düzeyinde artış, oturlan evin mülkiyetine sahip olma ve kocanın eğitim seviyesindeki yükselmenin kadınların ev dışı ücretli işgücüne katılım ihtimalini düşürdüğünü; finansal gerekçeler mecbur bırakmadıkça iş gücünde yer almayı tercih etmediklerini ortaya koymaktadır. Bu veri ile uyumlu şekilde Fidan ve Özdemir (2011, s. 83-85) ücretli ev içi hizmet sağlayan kadınlarla yürüttükleri nitel tasarımlı araştırmada söz konusu kadınların evin geçimini sağlamak ve aile gelirine katkı sağlamak amacıyla çalıştıklarını; çoğunlukla eşlerinin çalışmadığını bulmuşlardır. Bu bulgu toplumsal cinsiyet rollerine uygun toplumsallaşmanın önemli bir görünümüdür. Kamusal alanda yer alan ve evin geçiminden sorumlu erkeğin gelirinin hane için yeterli olmaması veya bu toplumsal ödevi yerine getir(e)miyor olması durumunda kadın ücretli iş gücüne katılacak şekilde sosyalleşmektedir.

Sadakatsiz'in anne karakterlerine bakıldığında Asya tıp doktoru olarak çalışmakta iken Derin ve Gönül, Haluk Güçlü'den kaynaklı yüksek sosyo-ekonomik statü sahibi olmaları sebebiyle ücretli işgücüne katılmamaktadır. Selçuk'un annesi Hicran ve Aras'ın annesi Ayşe karakterleri ise Derin ve Gönül'den farklı olarak yüksek sosyo-ekonomik statü sahibi olmadıkları halde yaşamlarını maddi açıdan güçlü bir erkeğin himayesinde evlilik birliği olmadan idame ettirmektedir.

Gönül'ün eğitimine ilişkin bir referans bulunmazken Derin yurtdışında eğitim görmüş, tasarım eğitimi almıştır. Dizinin kısa bir bölümünde atölye açarak ücretli işgücüne katılsa da başarısız olmuş ancak annesi sahip olduğu ekonomik gücü kullanarak Derin'in başarısızlığını görünmez kılmıştır. Böylelikle, iş yaşamından kısa sürede ayrılmıştır. Nil karakteri garsonluk yaparak geçimini sağlarken Asya ile yollarının kesişmesi neticesinde gastronomi eğitimi almaya başlamış ve partneri Selçuk'un restoranında şef olarak çalışmaya başlamıştır.

Asya karakteri hariç diğer anne karakterlerin ekonomik bağımsızlığı olmadığı, ücretli iş gücüne katılmadığı, katılmaları durumunda dahi yine bir erkeğin maddi gücü gölgesinde devam edebildikleri görülmektedir. İzleyiciler tarafından kadın karakterlerin ev dışı ücretli iş gücünde yer almamaları eleştirilmemiş veya bu yönde bir tavsiyede bulunulmamıştır. Ek olarak, yalnız yaşayan Derya, yakın geçmişte evlilik birliğini sonlandıran Selen'in annesi Serap ve Nil karakterleri evli olmayan kadın temsilleri olarak iş yaşantısında görülmekte ve ücretli iş gücünde yer almak bu kadınlar için zorunluluk olarak sunulmaktadır. Böylelikle, ücretli iş gücünde yer almak kadının erkek ile olan ilişkisine ve erkeğin maddi gücüne göre tanımlanmaktadır. Bu nedenle yaşam standardını arttırıcı ve kadının konumunu güçlendirici bir eylem olmanın ötesinde sadece ekonomik kaynak ihtiyacı durumunda gerekli bir durum olarak sunulmaktadır.

Erkek karakterlerden baba rolünde görülen Volkan mimar, Haluk ise Tekirdağ'ın eski milletvekillerinden ve tanınmış iş insanlarından. Haluk'un eğitim durumuna ilişkin bilgi yoktur. Selçuk, eğitim veya düzenli bir iş geçmişi bulunmamasına karşın babasının Haluk Güçlü olduğunu öğrendikten sonra Güçlü ailesinden pay alarak kendi restoranını açmış, saygınlık elde etmiştir. Erkek karakterler için iş yaşantısında yer almamak marjinal bir durum olarak temsil edilmektedir. Öncesinde alkol gibi bağımlılıkları bulunan, Nil'e sürekli fiziksel şiddet uygulayan, garsonluk yaparak kazandığı parasını elinden alan, düzenli bir yaşantısı ve barınacağı bir alanı dahi olmayan Selçuk örneğinde olduğu gibi ücretli iş gücünde yer almak erkek için düzenli yaşam ve saygınlık ile ilişkilendirilmektedir.

Bu noktada izleyicilerin tepkisi dikkate değerdir. Selçuk'un iş kurmadan önceki döneme denk gelen tweetlerde izleyiciler Nil'e Selçuk'a tahammül etmemesi, Selçuk'un onu hak etmediği, ondan uzaklaşması gerektiğini telkin ederken Selçuk'un iş yaşamı temelli dönüşümünde Nil'e eskiyi unutmaması telkin edildiği görülmektedir. Erkeğin sosyo-ekonomik statüsünde meydana gelen yükseliş kadına uygulanan şiddetin izlerini maskeleyebilme kabiliyetinde görülmektedir.

“Nil'e de biraz üzıldüm fakat Selçuk'u elinin tersiyle itmeseydi bunlar olmayacaktı” (Tweet)

“Ee nil çocuk çulsuzken sana evlilik teklif ettiğinde reddetmistin baktinki restoran acmis hemen damladin sende az degilsin herkes gibi” (Tweet)

“Nilde cok nazlandi be tipsiz kus hak etmiyor ztn Selcugu” (Tweet) §§§§

Bu noktada dikkate değer bir diğer husus üniversitede gastronomi eğitimi almaya başlayan Nil'in Asya ile çok daha samimi hale gelen ilişkisine yönelik eleştiriler olmaktadır. Erkeğin ücretli iş gücüne katılıyor olması ona saygınlık kazandırırken kadının sosyo ekonomik statüsünü yükseltme noktasındaki her türlü girişimi onu eleştirilerin odağına taşımaktadır. Kadın ne kadar yardıma ve korumaya muhtaç olursa ve sadece geçimini sağlamaya yönelik uzmanlık gerektirmeyen işlerde çalışırsa o denli “iyi ve makbul” görülmektedir. Nil'in aynı evi paylaştığı Asya karakterine ismiyle hitap ediyor oluşu, kendine eş düzeydeki bireylerle sosyalleşiyor oluşu (garson olarak hizmet ettiği insanlardan farklı olarak) izleyiciler tarafından itici olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada temsil kabiliyetindeki iki tweet aşağıda görülmektedir:

“Neyse şu nil fakiri niye asyayla yaşıyor anlamıyorum bi de asya diye sesleniyor asker arkadaşı gibi 😊” (Tweet)

“Nil in Asya ya, Asya demesi çok eğreti duruyor ya, olmuyor..tamam daha samimi yapmaya çalışmışsınız ama, abla daha uygun olurmuş sanki” (Tweet)

3.2.2. Kadınların Çalışması Onları Hane İçi İşlerden Muaf Kılmaz

Feminist iktisatçılar, anaakım iktisadın kadın davranışlarının ve kadınlarca yürütülen üretim faaliyetlerinin iktisat dışına itildiğini iddia etmektedir (Özkaplan, 2009, s. 16). Kentsel orta sınıf içerisinde özellikle profesyonel meslek erbabı ve beyaz yakalı olarak istihdam edilenlerin en belirgin özelliği hane içerisinde eşlerin her ikisinin de ev dışı ücretli işgücüne katılıyor olmaları sebebiyle bu ailelerde temizlik ve bakıcılık gibi işler için iş gücü piyasasında kadın istihdamına yöneliyor olmalarıdır (Suğur, Suğur ve Gönç Savran, 2008, s. 162). Özellikle ev dışı ücretli işgücüne katılan kadınların zaman baskısı sebebiyle ev içi sorumluluklarını bir başka kadına devretmesi hem kendisi hem de işlerini devrettiği kadın açısından yeni bir kadınlık kurgusu üretmektedir. Öyle ki, ev içi sorumluluklarını aktararak kendisinden beklenen sorumlulukları yerine getirmemekte, ideal kadın kurgusunun dışına çıkmaktadır. Ev içi işler için hizmet sağlayan kadınlar sosyo-ekonomik statü bakımından işveren konumundaki kadınlar tarafından küçümsediklerini düşünmekte ancak bu işten gelir elde etmelerini sağladığı halde işveren kadınları ‘kendi evinin sorumluluğunu bile yerine getiremeyen kadınlar’ olarak değersizleştirmektedirler (Fidan ve Özdemir, 2011, s. 87-88). Kadın üzerindeki eril bakış kadınlar

§§§§ Tweetlerin orijinali korunduğundan yazım hatalarına müdahale edilmemiştir.

arasında dahi o denli içselleştirilmiştir ki bakım ve temizlik hizmeti sunarak maddi çıkar sağladığı ve maddi çıkarının tek kaynağı bir başka eve temizlik ve bakım hizmeti sağlamak olduğu halde bir başka kadının kendisinden beklenen rolleri yerine getirmiyor oluşu kadının yetersizliği, toplumsal başarısızlığı, yeterince kadın olamaması olarak görülerek eleştirilmektedir.

Asya, zamanının önemli kısmını hastanede geçirmesine karşın iş dışı zamanda evinin ve çocuğu Ali'nin bakım işlerini herhangi bir hizmet satın almaksızın kendisi üstlenmektedir. Ayrıca gündelik yaşam içerisinde çoğunlukla evde, nadiren ev dışında görülmektedir. Gönül ve Derin ise hem ev hem çocuk bakımı konusunda hizmet satın almakta, evlerinde bu işleri yürütmek için istihdam ettikleri personeller bulunmaktadır. Sözü edilen karakterler, gündelik yaşam rutinleri içerisinde alışverişte, kuaförde ve aynı zamanda üyesi ve kurucusu oldukları vakıfta Tekirdağ'ın sosyo-ekonomik statüsü yüksek kadınlardan oluşan çevreleri ile sosyalleşirken görülmektedirler. Gerek sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar gerekse görüşme yapılan katılımcılar arasında Asya'nın kariyerine devam ederken hane içi işleri üstlenmesi takdir gören bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bu durum makbul kabul edilen kadının ücretli iş gücünde yer alsa dahi öncelikli sorumluluğunun ev ve çocuğu olduğu yaklaşımını pekiştirmektedir.

“(Asya) mesleğini tam yaptığı için evine gelir sağlıyor, evinin işlerini yapıyor çocuğuyla ilgileniyor. (...) Çalışıyorum deyip evine hizmetçi almıyor mesela. Başka bir şeyler yaptırmıyor. Güçlü bir kadın, yani her şeyin karşısında durabilen bir kişi” (Görüşme)

Ücretli iş gücüne katılmamasına rağmen Derin'in çocuğu ile zaman geçirmemesi, bakım işlerini bir başkasının üstlenmesi, hane içinde yemek ve temizlik sorumlulukları için başkasının bulunması eleştirilmiştir. Öyle ki, eril bir bakışla hane içi bakım ve çocuk bakımı hizmeti almak sadece ücretli iş gücüne katılan kadınlar için kabul edilebilir olmaktadır.

“Derin'in kızı hiç umurunda değil yazık annesiz büyüyor. Yakında Suna'ya anne diyecek (...) Halbuki bir işin gücün de yok otur çocuğuna bak, bari bunu yap. (...) Kocan da sende bir şey bulabilsin (...) Annelik konusunda biraz daha çok ben diyor çocuğundan ziyade çocuğunu düşünmüyor gençliğinden ötürü” (Görüşme)

“Tek iş süslenip püslenip gezinsin. Çocuğu anne görmüyor. (...) atmuşlar bakıcıya öyle anne mi olur? (...) Ev kadın görmüyor, bir süpürge tutmuşluğu yok. İşe filan gittiği de yok yani desen ki çalışıyor vakit bulamıyor o da değil. (...) Anca giyinsin topukluları Volkan da Volkan” (Görüşme)

“Derin aşırı egoist ve hırslı bi karakter. Çocuğuyla vakit geçirmemeyi göze alacak kadar iğrenç” (Tweet)

Dikkate değer bir diğer nokta Volkan'ın hem Ali hem Zeynep için iyi bir baba olduğu noktasında neredeyse bütün katılımcıların hemfikir olmasıdır. Çocuk bakımı için ücretli hizmet alınıyor oluşu

tamamıyla Derin ile ilişkilendirilerek tek başına annenin kararı ve annelikten vazgeçme kararı olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada Derin'in çocuğuna yeterince vakit ayırmaması gerekçeleriyle anneliği eleştirilirken Volkan bu konunun muhatabı olarak görülmemekte, haftada birkaç saat çocuğu ile vakit geçirmesi onun iyi bir baba olması için yeterli kabul edilmektedir. Çocuğun bakım sorumluluğunun sadece annenin işi olarak değerlendirilmesi dizi senaryosu ile yeniden üretilmiş, izleyici nezdinde de hâkim değerleri sürdürdüğünden tepki ile karşılanmamıştır.

“(Volkan) baba olarak iyi canım, düşkün çocuklarına ama o kâfi gelmiyor işte” (Görüşme)

“Volkan kötü bir eş ama harika bir baba. (...) Çocuklarıyla her vakit bulunduğu vakit geçiriyor. Onları önemsiyor, birbirinden ayırmıyor” (Görüşme)

3.2.3. Ciddi ve Önemli İşler İçin Erkekler

Kapitalist sistem içerisinde erkekler ekonomik üretim birimlerinde, siyaset ve bilim üreten kurumlarda kamusal alanın üretken ve rasyonel bireyleri olarak kabul edilirken kadınların hane içi emeği ücretlendirilmemiş, çocuklara ve eşlere duygusal bağlılığın doğal bir uzantısı olarak benimsenmiştir (Ergül ve diğerleri, 2017, s. 139). Asya ile Volkan'ın boşanma aşamasında avukatın Asya'ya birikimleri ile ilgili yönelttiği sorular karşısında Asya'nın cevap verememesi ve bu işlerde Volkan daha iyi olduğu için kendisinin ilgilenmediğini söylemesi çarpıcıdır. Öyle ki, Asya ücretli iş gücünde yer alan ve meslekli bir kadın olarak dahi ev içi gelir, birikim ve yatırımlardan bihaberdir. Bu kaynakların kontrolü tamamen rasyonel ve üretken erkek bireydedir. Erkeklerin aileden daha fazla fayda sağlaması ve kaynakları yönetmesi durumunu resmetmenin yanı sıra Asya'nın da cinsiyetçi iş dağılımını yüksek oranda benimsemesini ve içselleştirmesini somutlaştırmaktadır.

Kadının, iş yaşantısı için uygun olmadığı ve yeterince rasyonel olamadıkları fikri dizi genelinde örtülü olarak işlenmektedir. Erkek egemen senaryoda Nevin karakterinin eşinin vefatından sonra sivil toplum kuruluşlarında son derece aktif, başarılı ve yüksek tanınırlığa sahip olmasına karşın hastane yönetiminde başarı gösterememesi ve hastanenin mali zarar ile karşı karşıya kalması; Haluk'un ölümü ile Gönül'ün güven ve sevgi bağı olmamasına ve hatta Derin ile boşanma aşamasında olmasına karşın işlerin başına geçmeyi Volkan'a teklif etmesiyle cisimleşmektedir. Kadınların yöneticilik gibi önemli pozisyonlar için uygun olmadığı fikri kadın karakterlerce ifade edilmiş ve sunulmuştur.

3.2.4. Güçlü Kadın

Güçlü kadın söylemi Gönül ve Asya karakterleri üzerinden iki farklı boyut ile anlamlandırılmıştır. Gönül karakteri sahip olduğu maddi güç kaynaklı sosyal çevre ve prestij ile güçlü bir kadın olarak değerlendirilmiş ancak gücünü kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı için eleştirilmiştir. Asya ise sahip olduğu meslek, kendi kazancını bir erkeğe bağımlı olmadan elde ediyor oluşu ve sosyal çevrenin ürettiği suçlamalar/ithamlardan etkilenmiyor duruşu sebebiyle güçlü bir kadın olarak değerlendirilmiştir. Her iki güçlü kadın tipolojisinin ortak noktası ekonomik güçlülüktür. Gönül ekonomik gücünü eşinden sağlarken Asya kendisi sağlamaktadır. İzleyici nezdinde ekonomik olarak bağımlı kadın ile ekonomik olarak bağımsız kadın kategorik olarak ayrılmamıştır. Bu noktada Ergül ve diğerleri (2017, s. 148)'nin güçlü, eğitilmiş, yaratıcı ve kamusal alanda varlık gösteren kadın karakterlerin izleyiciler tarafından beğeni ile karşılanması çünkü onların özelemlerinin temsilcileri olabilme durumlarına ilişkin tespiti kayda değerdir. Öyle ki, ev kadınları eğer mutsuzsa kendi mutsuzluğunu tüm ayrıntılarıyla dile getiren kadın karakterle rahatlatıcı bir paylaşım duygusuna girmekte kendi adına içini boşaltabilmekte iken mutsuz değilse kadın karakterin mutsuzluktan kurtulma savaşını kendi yaşam pratiğinde örnek almaktadır (Mutlu, 2008, s. 235-236). Söz konusu para-sosyal etkileşim televizyon dizilerinin izlenme pratiklerinde izleyici katılımını mümkün kılmakta, izleyiciyi pasif konumundan çıkararak dizinin anlam dünyasına dahil etmektedir. Söz konusu etkileşim programın bitme uyarısı veya reklam kuşakları ile kesintiye uğrasa dahi izleme deneyimine dair temel unsurlar arasında yer almaktadır. Diziye ilişkin tweetler incelendiğinde izleyicilerin bir eleştirmen diliyle ve bakışıyla değil karakterlerin etraflarındaki kişiler olarak karakterlere seslendiği, gerçek yaşamlarındaki kişilerle olduğu gibi iletişim kurdukları görülmektedir.

Derya ile Asya aynı mesleğe sahip olmasına karşın izleyiciler tarafından güçlü kadın kategorisine dahil edilmemiştir. Bu durumun temel sebebi olarak geleneksel rolleri ile uyumlu olmayacak şekilde meslekli ancak bekar ve çocuksuz kadının toplumsallaşma sürecinde en kötü senaryo olarak kurulması gösterilebilir.

SONUÇ

Sosyal televizyon günümüz televizyon izleme ediminin özellikle genç izleyiciler nezdinde kendisine dönüşmüştür. Öyle ki, özellikle Z Kuşağı tüketicilerin bütün yapıp ettiklerine mobil cihazlarının eşlik etmesi bilinen bir durumdur. Neredeyse bütün iletişim ve etkileşimlerin çevrimiçi sağlandığı bu tüketiciler için televizyon, belirli bir alanda fiziksel bir televizyon setinden izlenen içerikler olmanın ötesinde çevrimiçi gündemin bir parçası olmanın kaçınılmaz bir yolu olmaktadır. Geleneksel izleme ediminin fiziksel mekandaki sınırlı sayıdaki izleyici ile etkileşim imkânı sosyal

televizyon ile yerini milyonlarca kişilik bir toplulukla izlemeye bırakmıştır. Gelenekselde ekranda olanlar hakkında aynı mekandaki diğer izleyicilerle kurulan iletişimler sosyal televizyon ile Twitter üzerinden kurulmaktadır. İzleyicileri buluşturan ise ekrandaki hashtag olmaktadır. Bu hashtag aynı zamanda sosyal araştırmacıların veriler ile buluşmasını, ilgili çevrimiçi verilerin bulunmasını sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle araştırmacıyı izleyicinin televizyon izlediği odaya taşımakta ancak görünmez kılmaktadır.

İzlemenin biçimsel açıdan farklılaşmasına karşın izlenen içeriğin gücü ve anlamlandırma pratikleri üzerindeki etkisinin değişmediği kabulünden hareketle tasarlanan bu araştırma, hâkim değer olan ataerkinin cinsiyetçi söylemlerinin kurulma ve izleyici kitle tarafından anlamlandırılma pratiklerine odaklanmıştır. Gerek görüşmelerden elde edilenler gerekse Twitter verileri doğrultusunda kadınların sosyo-ekonomik statüsünden ve iş gücüne katılım durumundan bağımsız olarak hane içi sorumluluğu mutlak suretle üstlenmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Çalıştığı halde hane içi bakım faaliyetini üstlenen kadın takdir görürken evde yardımcı istihdam eden kadın, alternatif kadınlık söyleminin taşıyıcısı olduğundan ötekileştirilmektedir. Öte yandan kadın ebeveynlik rolünün tek tarafı olarak görülmekte çocuk bakım faaliyeti için hizmet satın alması onu yetersiz anne yaparken erkek ebeveynin sadece çocukları ile vakit geçirmesi onu başarılı ve ideal bir baba yapmaktadır. Erkek karakterler iş kaynaklı sosyo-ekonomik konularında artış sağlandığında izleyiciler nezdinde saygınlık kazanırken; kadınların sosyo-ekonomik ilerlemesi, zavallı görünümünden uzaklaşması izleyiciler tarafından özellikle geleneksel rollerinden ödün vererek bunu başardığında eleştirilmekte ve öfke ile karşılanmaktadır. Son olarak kadının güçlü olarak görülmesi medeni durumlarıyla ilişkili bir unsur olarak değerlendirilmiştir. İyi bir kariyer ve gelire sahip bekar bir kadın güçlü bir karakter olarak görülmemektedir. Kadın katılımcılar dahi kadın karakterleri geleneksel rolleri benimsediği ölçüde takdir etmekte, ezilmişliği makbul kadın olmanın doğası ile eşdeğer görmektedir.

Bu çalışma metodolojik test amacı taşımamasına karşın öne çıkan bulgular dikkate alındığında, çevrimiçi verilerin yüz yüze derinlemesine görüşmelerden farklılık göstermediği görülmüştür. Çevrimiçi verilerle çalışmanın müdahalesiz doğası, yüz yüze araştırmalarda ulaşılabilecek kişi sayısının çok daha fazlasına dakikalar içerisinde ulaşma imkânı, katılımcı veya araştırmacı kaynaklı problemlerin araştırmaya yansımaması noktasında önem arz etmektedir. Buna karşın özel bir odağa sahip araştırmalarda soruların doğrudan katılımcılara yöneltilmemesi önemli bir dezavantaj olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu yaklaşımların metodolojik olarak araştırılması gelecekteki araştırmalar için değerli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2007). *Kadınların ikilemi: İş ve aile yaşamı*. Sosyoloji Dergisi, (17), 137-152.
- Althusser, L. (2008). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki.
- Atan, M. (2015). Radikal feminizm: “Kişisel olan politiktir” söyleminde aile. *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 1(2), 1-21.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon temsil kültürü: 90’lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya.
- Çoban, B. (2011). Kültürün kitsch’leşme dinamiği olarak televizyon. A. Kotaman, A. Samav Uğursoy ve A. Avcı (Ed.), “*dizim başladı! kapat, sonra anlatırım*”: *Televizyonda hikâye anlatıcılığı* içinde (s. 53-75). İstanbul: H2O.
- Çoban, S. (2011). Devletin ideolojik aygıtları olarak kitle iletişim araçları: Küreselleşme ve televizyon. A. Kotaman, A. Samav Uğursoy ve A. Avcı (Ed.), “*dizim başladı! kapat, sonra anlatırım*”: *Televizyonda hikâye anlatıcılığı* içinde (s. 39-51). İstanbul: H2O.
- Dedeoğlu, S. (2004). “Sindrella’nın pazara yolculuğu”: Toplumsal cinsiyet roller, aile ve kadının işgücüne katılımı üzerine bir denem. N. Balkan ve S. Savran (Ed.), *Neoliberalizmin tahribatı 2: 2000’li yıllarda Türkiye* içinde (1. bs., s. 254-274). İstanbul.
- Ecevit, Y. (1991). Shop floor control: The ideological construction of Turkish women factory workers. N. Redclift ve E. Mingione (Ed.), *Beyond employment: Household, gender and subsistence* içinde . Oxford: Blackwell.
- Erdemir, F. (2011). Geleneksel erkek imgesinin dönüşümü: Behzat Ç’nin erkeklik halleri. S. C. Yağcı Aksel (Ed.), *Beyaz camın yerlileri: Dokunaklı öyküler-dokunulmaz gerçeklikler* içinde (s. 129-175). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ergül, H., Gökalp, E. ve Cangöz, İ. (2017). “*Medya ne ki... Her şey yalan!*”: *Kent yoksullarının günlük yaşamında medya* (C. 3). İstanbul: İletişim.
- Eyüboğlu, A. (2021, 24 Ekim). ‘En iyi 100 dizi’ listesine Türkiye niye giremedi? *Milliyet*. 20 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ali-eyuboglu/en-iyi-100-dizi-listesine-turkiye-niye-giremedi-6626041> adresinden erişildi.
- Fidan, F. ve Özdemir, M. Ç. (2011). Ev hizmetlerinde çalışan kadınlar ya da evlerin kadınları. *Çalışma ilişkileri dergisi*, 2(1), 79-89.
- Fulcher, J. ve Scott, J. (2011). *Sociology* (4. bs.). Salisbury: Oxford Publishing.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with patriarchy. *Gender and Society*, 2(3), 274-290.
- Karabıyık, S. (2014). *Dizierkil ailede baba rolü*. İstanbul: Profil.
- Köksalan, M. E. (2016). Post-televizyon ve gündelik hayat: Yeni bir izleyici kimliği inşası. M. Yücebaş (Ed.), *Yerli ve milli gündelik hayat içinde* (s. 255-301). İstanbul: İletişim.
- Mıcık, C. ve Akdal, T. (2020). Masallardaki cinsiyetçiliğin reklamlardaki post modern yansımaları. T. Akdal (Ed.), *Multidisipliner toplumsal cinsiyet tartışmaları* içinde (s. 209-233). Konya: Literatürk.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak* (2. bs.). Ankara: Ayraç.
- Onay, C. Z. ve Artsın, U. (2020). Şiddet pornografisi ve medya. T. Akdal (Ed.), *Multidisipliner toplumsal cinsiyet tartışmaları* içinde (ss. 235-258). Konya: Literatürk.
- Özkan, D. (2021). “*Şimdiyi sürüklemek*”: *Ücretsiz ev içi emeğin feminist perspektiften değerlendirilmesi Ankara örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum*, 2, 15-24.

Pilcher, J. (2013). Cinsiyet ve cinsiyet eşitsizlikleri üzerine açıklamalar. A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji* içinde (3. bs., s. 109-119). İstanbul: Say.

Suğur, N., Suğur, S. ve Gönç Savran, T. (2008). Türkiye’de orta sınıfın mazbut hizmetkarları: Kapıcılar, gündelikçiler ve çocuk bakıcıları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 161-183.

Şentürk, R. (2018). Türk televizyon dizileri efsanesi ve gerçekler. Y. Göksun (Ed.), *Televizyon dizilerinin keşfi* içinde . İstanbul: Kaknüs.

Tong, R. P. ve Botts, T. F. (2021). *Feminist düşünce*. (B. S. Aydaş, Çev.). İstanbul: Sel.

Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy*. Cambridge: Basil Blackwell.

Yağcı Aksel, S. C. (2011). Yerli dizi serüveninde 37. sezon. S. C. Yağcı Aksel (Ed.), *Beyaz camın yerlileri: Dokunaklı öyküler-dokunulmaz gerçeklikler* içinde. Kocaeli: Umutepe Yayınları.

Yıldırım, K. ve Doğrul, G. (2008). “Çalışmak ya da çalışmamak”: Türkiye’de kentsel alanlarda yaşayan kadınların işgücüne katılmama kararlarının olası belirleyicileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 239-262.

Yücel, V. (2011). Göreve çağrılan erkeklik: Türk dizilerinden fırlayan kutsal aile kahramanları. A. Kotaman, A. Samav Uğursoy ve A. Avcı (Ed.), “*dizim başladı! kapat, sonra anlatırım*”: *Televizyonda hikâye anlatıcılığı* içinde. İstanbul: H2O.

EXTENDED ABSTRACT

Although the phrases “Youth do not watch TV” and “TV is dead” are widely repeated, the recent data show that television continues to dominate advertising investments. At this point, understanding the transformation of television becomes a necessity. Considering television in its traditional form as a television set, it can be argued that many consumers no longer watch television. But today's television must be handled in a context that includes digital technologies. So much so that televisions have turned into screens that can connect to the Internet, play audiovisual content provided by digital platforms, etc. In this way, both the broadcaster's monopoly on television content is removed and the viewing experience becomes independent of time and space. In addition to the technological development of television as a device, the viewing experience has also become accompanied by online platforms, even when digitalized television content is consumed offline. This togetherness, which makes social television possible, expresses a standard viewing experience, which implies that social media accompanies the act of watching. Viewers add an interaction dimension to the viewing experience by meeting with millions of other viewers simultaneously on Twitter by the help of the hashtag on the television screen. This process also allows researchers to understand the number of active viewers, what is being talked about instantly, and how the audience interacts with each other. The hashtag in question carries the researchers to the viewing areas of the audience. This is very important for social research because it enables non-invasive field research and minimizes the risks from the researcher or participant.

Although television viewing styles have changed and/or transformed due to technology, television

content has an important role in daily life, considering that television is a strong alternative to reality, determines what to talk about the next day and dominates almost all the non-work time spent at home. This kind of influence potential enables us to see television as an ideological device. So much so that the size and diversity of its audience make television an effective tool in the production, reproduction and circulation of dominant values, while it is seen as alarming by cultural critics in terms of constructing the reality universe of the audience.

With this research, the series called *Sadakatsiz*, which is one of the important carriers of dominant values and a popular text, is discussed. As in the mainstream media texts, the series in question was considered as the representation area of patriarchal values and it was investigated how the audience made sense of the sexist structure reinforced by patriarchal discourse. The field research was carried out simultaneously in two dimensions. The first dimension consists of the content produced by the social television viewers of the series on Twitter and the second one includes the face-to-face in-depth interviews with the viewers who define themselves as regular followers of the series.

This research, which is designed with the assumption that the watched content does not change despite its stylistic differentiation, focuses on the practices of establishing the sexist discourses of patriarchy, which is the dominant value, and making sense of it by the audience. According to the data obtained from the interviews and Twitter data, it was emphasized that women should absolutely undertake the responsibility within the household, regardless of their socio-economic status and their participation in the workforce. While women who undertake domestic care despite working are appreciated, women who employ helpers at home are marginalized because they are carriers of alternative femininity discourse. On the other hand, women are seen as the only side of the parenting role and hiring an employee for childcare makes female parents inadequate mothers. In spite of this, spending time with their children is enough to make male parents successful and ideal fathers. While male characters gain prestige in the eyes of the audience when their job-related socio-economic status is increased; the socio-economic progress of women and their estrangement from their pitiful appearance are met with anger by the audience. Finally, the fact that women are seen as strong was evaluated as a factor related to their marital status. A single woman with a good career and income is not seen as a strong character. Even female participants appreciate the female characters to the extent that they adopt traditional roles, and see oppression as the nature of being an acceptable woman.