

T.C MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SAĞLIK HABERLERİNDE KADIN BEDENİNİN SUNUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYTEN ŞENOL AYDIN

İstanbul, 2016

T.C MARMARA ÜNİVERSİTES
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SAĞLIK HABERLERİNDE KADIN BEDENİNİN SUNUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYTEN ŞENOL AYDIN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayşe Bilge GÜRSOY

İstanbul, 2016



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AYTEN ŞENOL AYDIN'ın SAĞLIK HABERLERİNDE KADIN BEDENİNİN SUNUMU adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 27.05.2016 tarih ve 2016-19/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 07 / 06 / 2016

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. AYŞE BİLGE GÜRSOY	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. VİLDAN İYİGÜNGÖR	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ÖZDEN CANKAYA	

ÖZET

Demokratik toplum yapısının oluşumda önemli yükümlülükleri olan medya, toplumun iki temel unsuru olan kadın ve erkek temsilleri konusunda eşitlikçi olmayan yaklaşım içerisindedir. Medyadaki kadın ve erkek temsilleri, sosyo-kültürel yapı ile ekonomik sistem tarafından kurgulanan toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmektedir. Kadına çok daha olumlu ve özgürleştirici rol modelleri sunması beklenen medya, cinsiyetçi kadın temsillerine yer vererek, toplumsal yaşam içerisinde kadına yönelik davranış ve tutumların devamlılığını sağlamakta, mevcut statükoyu desteklemektedir. Gerçeklikle/doğrulukla olan bağlantısından ötürü en tarafsız görünen medya ürünlerinden olan haberde dahi gerek içerikte gerekse kullanılan görsellerde kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşım dikkat çekicidir. Bu tez çalışması merkezine sağlık haberleri ve fotoğraflarını alarak, spesifik bir alana dikkat çekmekte, toplumsal cinsiyet algısı ve cinsiyetçi yaklaşımların medya aracılığıyla hangi biçimlerde sunulduğunu analiz etmektedir. Toplum sağlığını ilgilendiren ve okuyucu için referans alınabilen sağlık haberlerinde cinsiyetçi kodlar veya doğrudan ifadelerin yer alması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde medyanın rolünü ortaya koymaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Toplumsal cinsiyet, temsiliyet, kadın, haber, sağlık

ABSTRACT

Important obligations of a democratic society the media on the formation of society, male and female representation on the two basic elements which are non-egalitarian in approach. Representation of women and men in the media, socio-cultural structure and economic structure is influenced by gender roles constructed by. The woman is expected to provide much more positive and liberating role models which the media, sexist behaviour and attitudes towards women in social life by giving a place to women, their representation in the continuity of the status quo supports. Reality/accuracy because of its connection with the content of media products, even the most apparently neutral, have the news from sexist against women it is noteworthy that the approach used in both images. Health news and taking photos from the centre of this thesis, the perception of gender and gender approaches and draws attention to a specific area through the media that is presented in a format which reveals. Community health concerns and health news that can be taken as a reference for the reader to take the place of codes or sexist in direct testimony, the role of media in gender inequality reveals.

KEY WORDS: Gender, Representation, Woman, News, Health

İÇİNDEKİLER

Sayfa no

TABLO LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1
1. TOPLUMSAL CİNSİYET	
1.1 Kavramsal Yaklaşım	6
1.2 Toplumsal Cinsiyetin Edinimi	10
1.3 Toplumsal Cinsiyet Rollerı	14
1.3.1 İktıdar Rollerı	16
1.3.2 İşbölümüyle İlgili Roller	17
1.3.3 Cinsellikle İlgili Roller	18
1.4.1 Toplumsal Cinsiyet ve Aile	19
1.4.2 Toplumsal Cinsiyet ve Siyaset	20
1.4.3 Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim	21
1.4.4 Toplumsal Cinsiyet ve Medya	22
1.5 Cinsiyetçilik	24
2. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ MEDYADA TEMSİLİ SORUNSALI	
2.1 Kadın Temsilinin Önemi	30
2.2 Medyada İçerik Açısından Kadın Temsil Biçimleri	33
2.2.1 Kadınlar Geleneksel Rollerde	35
2.2.2 Cinsel Nesne Olarak Kadınlar.....	37
2.2.3 Kurban Olarak Kadınlar	38
2.2.4 Kadınlar Yalancı Bir Eşitlik İçinde	39
2.2.5 Kadınların Simgesel Olarak Yok Edilmesi	40
2.3 Medya Sektöründe Kadının Çalışan Olarak Temsili	41
2.4 Medyada Kadının Temsil Biçimine Yönelik Eleştirel Yaklaşımlar	43
2.4.1 Feminizm	43
2.4.2 Liberal Feminizm	48
2.4.3 Sosyalist Feminizm	50
2.4.4 Radikal Feminizm	52
3. KADININ MEDYADAKİ TEMSİLLERİNİN HABER ETİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	55
3.1 Etik	56
3.2 Medya Etiğı.....	57
3.3 Toplumsal Cinsiyet ve Haber Etiğı.....	62

4. METODOLOJİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	64
4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
4.3 Araştırmanın Hipotezi ve Varsayımlar	66
4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	66
4.5 Araştırmanın Yöntemi	67
4.5.1 Göstergebilim	67
4.5.1.1 Temel Kavramlar	70
4.5.1.1.1 Gösterge-Gösteren-Gösterilen	70
4.5.1.1.2 Anlamlandırma-Düz Anlam-Yan Anlam	72
4.5.1.1.3 Mit	73
4.5.1.1.4 Metafor (Eğretileme)	74
4.5.1.1.5 Metonimi (Düzdeğişmece)	75
4.5.1.1.6 Kodlar	76
4.5.2 Bulgular	78
4.5.3 Mülakat Değerlendirmesi	100
4.5.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	100
4.5.3.2 Katılımcıların Yanıtları	101
4.5.3.2.1 Toplumsal Cinsiyet İle İlgili Farkındalık Düzeyi	101
4.5.3.2.2 Sağlık Haberlerinin Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi	103
4.5.3.2.3 Habere ve Mizanpaja Müdahale Yeterliliği	106
4.5.3.2.4 Sağlık Haberlerindeki Cinsiyetçi Sunumlar Nasıl Tersine Çevrilir	107
5. SONUÇ	109
EKLER	115
KAYNAKÇA	131

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri



KISALTMALAR

Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
s.	Sayfa
yy.	Yüzyıl
Bia.	Bağımsız İletişim Ağı
MEDİZ	Kadınların Medya İzleme Grubu
KADAV	Kadınlarla Dayanışma Vakfı
AB	Avrupa Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Aristo, erkeği etken, kadını ise edilgen olarak tanımlamıştır. Aristo'ya göre kadın, ruhu olmayan “sakat edilmiş erkek”tir. Kadının biyolojik olarak eksik olması, onu yeteneklerinde, akıl yürütme becerisinde ve dolayısıyla karar alma becerisinde de eksik hale getirir. Sigmund Freud, kadınlar için “Gövde yapısı (anatomi) kaderdir” demiştir. Freud'a göre, normal insan erkekti; kadın ise penisi olmayan ve tüm psikolojisi bu yetersizliği telafi etme çabası etrafında odaklanan, sapkın insandı. Ve Darwin kadınlar hakkında şunları söylemiştir: “Kadın, genellikle daha şefkatli ve daha az bencil olmasından dolayı, zihinsel yapısının erkekten farklı olduğu görülür. Kadında, sezgi gücünün veya hızlı algılamamanın ve muhtemelen taklit etmenin, erkeğe göre çok daha güçlü olduğu genel bir kabul görülür; ama bu yeteneklerin en azından bazıları, daha aşağı düzeydeki ırkların, yani geçmişin az gelişmiş uygarlıklarının karakter özelliğidir.¹ İlkçağlardan başlayarak tarihsel süreç içerisinde süregelen kadına yönelik bu sorunlu bakış açısı, kadının ve erkeğin toplumsal yaşam içerisindeki konumlarının belirlenmesinde etkili olmuştur.

Biyolojik ve fizyolojik farklılıklar gerekçe gösterilerek kadının toplumsal yaşam içerisindeki konumlandırılmalarına karşı duruş ise, 20.yüzyılda feminist hareketin ivme kazanmasıyla gerçekleşmiştir. Kadınların ezilmişliğinin kaynağını biyolojiye dayandırarak meşrulaştıran “Biyoloji kaderdir” düşüncesine karşılık feministler, “toplumsal cinsiyet (gender)” kavramını geliştirmişlerdir. Kadın ve erkek arasındaki farklılıkların toplumsal boyutuna dikkat çeken toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki toplumsal olarak kurulmuş, zaman içinde değişebilen ve kültürler arasında ve her bir kültürde yaygın değişiklikler gösteren farklılıklardır.² Toplumsal cinsiyet ile esasında kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal boyutuna dikkat çekilmektedir. Bir toplumda kadın ve erkeğin toplumsal

¹Barbara Ehrenreich ve Deirdre English, **For Her Own Good: 50 Years of Experts Advice to Women**, London: Pluto Press,1988, s.19.

² **Gazeteciler İçin Cins Bakış Sözlüğü**, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, 2000, s.16.

hayata katılım biçimi, oranı, görünürlüğü ve temsil şekilleri önemli oranda o toplumda geçerli olan toplumsal cinsiyet algısından etkilenir.³

Ataerkil ideoloji ile kapitalist sisteminin güdümüyle oluşturulan cinsiyet algısı, toplumsal rollerin kadın ve erkek arasında dağılımda belirleyicidir. Gücünü doğrudan patriarkal gelenekten alan erkek, ekonomik yaşamda sermayeyi de elinde bulunduran olarak kadının cinselliğini, üretimini, doğurganlığını ve faaliyetlerini denetleyendir. Erkeğin egemen ve yöneten, kadının ise yönetilen olarak boyun eğdiği hiyerarşik yapılanma aile yaşamından başlayarak, siyaset, eğitim ve hukuk kurumlarında kadının ikincil konuma itilmesine, ötekileştirilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle kadının ataerkil toplum düzeni kurumlarındaki temsil oranı, görünürlüğü ve temsil biçimi her daim sorunlu olmuştur.

Geçtiğimiz yüzyıldan itibaren kitle iletişimi alanında yaşanan gelişmelerle, kadın meselesi aile, siyaset, eğitim ve hukukun yanı sıra yeni bir tartışma alanının konusu haline gelmiştir. Toplumsal yaşamı düzenleyen kurumlardan biri olan medya, ataerkil ideolojinin ve kapitalist sisteminin kalıp yargıları bağlamında kadına dayatılan toplumsal rolleri cinsiyetçi bir yaklaşımla yeniden kurgulamakta ve üretmektedir. Böylelikle medya toplumda kadına yönelik mevcut statükoyu, davranış ve tutumları sürekli dolaşıma sokarak, cinsiyetçi erkek egemen söylemi meşrulaştırmakta, süreklileştirmektedir. Medya ürünlerinin metinsel ve söylemsel özelliklerine göre kadının temsil biçimleriyle ilgili yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. 1980 yılında Butler ve Paisley'in radyo, televizyon, günlük gazeteler, süreli yayınlar ve sinema alanında yapılan içerik analizlerinde, Ayşe Saktanber'in 1993 yılında kaleme aldığı "Türkiye'de Medya'da Kadın: Serbest-Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne" başlıklı yazısında, Mine Gencel Bek ile Mutlu Binark'ın 2000 yılında "Medya ve Cinsiyetçilik" başlıklı araştırmalarında ve Hülya Uğur Tanrıöver tarafından 2007 yılında kadının medyada temsiline yönelik yapılan kategorileştirmede, medya ürünlerindeki kadın temsillerinin, toplumda yaygın olan cinsiyet kodlarıyla paralellik içinde olduğu ortaya konmuştur.

³Şevket Özden, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Toplumsal Cinsiyet Düzeni, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Volume 2 / 8 Summer 2009, s.302.

Tez çalışması, şimdiye kadar yapılan inceleme, araştırma ve analiz çalışmaları ile kadın sorunu tartışmalarının devamlılığına katkıda bulunmak amacıyla haberlerdeki cinsiyetçi yaklaşıma dikkat çekmektedir. Çalışma, iletişim araçlarının özellikle toplumsal cinsiyet açısından en objektif görünen yayınını oluşturan haberlerdeki, kadına yönelik açık ve örtülü cinsiyetçi anlatımı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hipotezi, ulusal yayın yapan gazetelerde yer alan haberlerde kadının metalaştırılması veya tüketim nesnesi haline gelmesi üzerine kuruludur. Ancak bu çalışmada, özellikle sağlık haberlerinde kadın bedeninin nesneleştirilmesi, tüketim malzemesi veya seyirlik/görsel ürün halinde sunulması üzerinde durulmuştur. Toplum sağlığını ilgilendiren ve okuyucu için referans alınabilen sağlık haberlerinde cinsiyetçi kodlarının örtülü veya doğrudan ifadelerle yer alması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde medyanın rolünü ortaya koymaktadır.

Tez çalışmasının ilk bölümünde “cinsiyet” ile “toplumsal cinsiyet”in kavramsal çerçevesi sunulmuştur. “Cinsiyet” bireylerin doğumla gelen fiziksel özelliklerini ve farklılıklarını ifade eden bir kavramsallaştırma iken, “toplumsal cinsiyet” bir gösterge biçimi olarak, cinsiyete yüklenen toplumsal anlamlar ve bu anlamların taşıyıcısı olan sosyo-kültürel performans, pratik ve temsil biçimlerinin tümüne karşılık gelmektedir. Kavram, cinsiyete yönelik sosyo-kültürel değer yargılarını, toplumsal işbölümün cinsiyet üzerinden nasıl şekillendiğini, cinsiyete ait toplumsal rollerin, davranış kalıplarının neler olduğuna yönelik cinsiyet kodlarını içermektedir.⁴ Kadının medyada temsili sorunsalının kaynağının tam olarak açıklanabilmesi ve anlamlandırılabilmesi kavramsal çerçevenin belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Tez çalışması kapsamında kadının medya ürünlerinde içerik bakımından temsil biçimleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Medya, toplumu geliştirici, dönüştürücü güce sahiptir. Kadına çok daha olumlu ve özgürleştirici rol modelleri sunması beklenen medya, cinsiyetçi kadın temsillerine yer vererek, kadın sorunlarına karşı duyarsız kalmakta, mevcut statükoyu desteklemektedir. Medyada kadının temsili, toplumun değer yargıları ile toplumda hakim olan ekonomi modelleri

⁴Şeref Uluocak, **Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet**, 1.Baskı, Ankara: Paradigma Yayınları, 2014, s.48-49.

tarafından belirlenmektedir. Medya ürünlerinde kadın kültürel olarak ataerkil, ekonomik olarak ise kapitalist sistemin beklentilerine uygun cinsiyetçi kalıpyargılar içerisinde sunulmaktadır. Gerçeklikle/doğrulukla olan bağlantısından dolayı en tarafsız görünen medya ürünlerinden olan haberde dahi gerek içerikte gerekse kullanılan görsellerde, kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşım dikkat çekicidir. Tez çalışmasının literatür taraması bölümünde kadının medya ürünlerindeki temsil biçimlerinin ideolojik arka planına dikkat çekilerek, temsillerin haber etiği açısından sorgulanması irdelenmektedir.

Çalışmanın örneklemini ulusal yayın yapan yüksek trajlı Hürriyet, Posta, Haber Türk, Sözcü ve Sabah gazetelerinde yayımlanan sağlık haberleridir. Haberlerin metinleri İçerik Analizi Yöntemi'yle incelenmiştir. Yazılı basında haberi desteklemesi amacıyla kullanılan fotoğrafların önemli bir yeri vardır. Okur görsel malzeme ile desteklenen haberi daha kolay daha hızlı algılamaktadır. Genel olarak gazetecilikte ana malzemenin yazı olduğu ve fotoğrafın ise yazıyı destekleyici bir unsur olduğu kabul edilmektedir Oysa günümüz popüler basınında ana malzeme olarak karşımıza "fotoğraf" çıkmakta ve yazı ise fotoğrafı destekleyici bir öge olarak yer almaktadır. Kısacası artık fotoğraf yazıyı değil; yazı fotoğrafı desteklemektedir. Çünkü gazetelerde tüketilen ana malzeme artık fotoğraftır.⁵ Bu nedenle örneklem olarak seçilen haberlere ait fotoğraflar üzerinde önemle durulmuş, kullanılan fotoğraflar Göstergebilim Analiz Yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü sağlık editörleri ve sağlık muhabirleri tarafından sağlık haberlerindeki cinsiyetçi yaklaşımın nasıl değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İnternet haber sitesinde ve kadın dergi grubunda çalışan 2'si sağlık haberleri editörü, 3'ü sağlık haberleri muhabiri, 1'i ise kadın haberleri muhabiri olan gazetecilerle görüşmeler yapılmıştır. Yapılandırılmış Görüşme Tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, "Toplumsal cinsiyet nedir? Nasıl değerlendiriyorsunuz?", "Okura sağlık haberi olarak sunulan haber metninin içeriğinin çoğunlukla güzellik ve bakım konularından seçilmesinin nedeni nedir?", "Haberi desteklemesi için kullanılan görseller haber içeriğiyle uyumlu mudur?",

⁵Şebnem Soygüder, **Fotoğraf Editörlüğü**, <http://fotografya.fotografya.gen.tr/issue-16/goster.php?sayi=16&dosya=soyguder.htm> (15 Mayıs 2016)

“Kullanılan görsellerin çoğunlukla kadın figürlerden seçilmesinin nedeni nedir?”, “Haberde kadın bedeninin sunuluş biçimini nasıl değerlendiriyorsunuz?”, “Kadın gazeteci olarak sağlık haberlerinde kadının toplumsal cinsiyet kalıpyargıları içinde sunulmasından rahatsızlık duyuyor musunuz?”, “Haberiniz gazetede istemediğiniz bir şekilde sunuldu mu? Konuyla ilgili muhabir iseniz editörünüze, editör iseniz genel yayın yönetmeninize eleştirilerde bulundunuz mu?”, “Kadının sağlık haberlerinde cinsiyetçi bakış açısıyla sunumu nasıl değiştirilebilir?” soruları yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar, “Toplumsal Cinsiyet İle İlgili Farkındalık Düzeyi”, “Sağlık Haberlerinin Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi”, “Habere ve Mizanpaja Müdahale Yeterliliği” ile “Sağlık Haberlerindeki Cinsiyetçi Sunumlar Nasıl Tersine Çevrilir?” temaları altında değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET

1.1. KAVRAMSAL YAKLAŞIM

Kadın ve erkek toplumun iki ana unsurudur. Birbirinden ayrı düşünilemeyen bu iki unsur arasında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıkların bazıları biyolojik temelli, bazıları ise sosyo-kültürel. Kadın ve erkeğin sahip olduğu bu farklılıklar, toplum içindeki konumlarının belirlenmesinde rol oynamaktadır.

“Cinsiyet” (Sex) sözcüğü Latince’deki “sexus” dan türetilmiştir ve gramatik olarak sözcük daima ya virile (eril) ya da muliebre (dişil) sözcükleriyle birlikte bulunmak zorundadır.⁶ Eril ve dişil arasında var olan en temel farklılık cinsiyetleridir. Cinsiyet terimi kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eder ve biyolojik bir yapıya karşılık gelir. Cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategoridir. Biyolojik yapıya bağlı olan cinsiyet farklılığı hücrelerde bulunan kromozomlara dayanmaktadır. Hücrelerde bulunan 23. kromozom çifti, cinsiyet kromozomlarıdır ve bu kromozomlar kabaca XX ya da XY şekillerine benzer. XX şeklindeki kromozomlar kadınlarda, XY şeklindeki kromozomlar da erkeklerde bulunur ve bunlar da cinsiyet farklılıklarını yaratır. Kadının ve erkeğin kromozom farklılıkları ve buna bağlı cinsiyet organlarındaki farklılıklar, hormonal farklılıklar, üreme fonksiyonundaki farklılıklar cinsiyete bağlı farklılıklardır. Bunlar *birinci cinsiyet özelliklerine bağlı farklılıklardır*. Bunlar gerçek farklılıklardır. Vücudun tüylü bölgelerinin farklılığı, vücut yapılarındaki farklılıklar ise *ikincil cinsiyet özelliklerine bağlı farklılıklardır*. Bebekler doğduklarında (hatta doğmadan önce) sahip oldukları cinsiyet organlarına bakılarak ya kadın cinsiyet grubuna ya da erkek cinsiyet grubuna ait olarak kimliklenir. Bundan sonra nüfus cüzdanının renginden seçecekleri mesleğe kadar tüm ayrımlar bebek için işletilmeye başlar.⁷

⁶Ivan Illich, **Gender**, Ahmet Fethi (çev.), Ankara: Ayraç Yayınevi, 1996, s.26.

⁷Zehra Y. Dökmen, **Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar**, 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009, s.19-24.

İnsanlık tarihi boyunca kadının doğurgan olmasına erkeğin de fizyolojik olarak daha güçlü olmasına neden olan biyolojik farklılıklar, kadın ve erkeğin toplumsal yaşam içinde farklı rollere sahip olmalarına neden olmuştur. Kadın erkek arasındaki iktidar mücadelesinde anaerkil düzenden babaerkil düzene geçişte de biyolojik farklılıklar rol oynamıştır. Doğurganlık özelliğinden dolayı anaerkil düzende toplumun ana unsuru, kutsanan kadın, babaerkil düzene geçişle birlikte ev içi işlerden ve çocukların bakımından sorumlu tutularak ikinci plana itilmiştir. Avlanarak evine yiyecek getiren, ailesinin geçimini sağlayan fizyolojik açıdan daha güçlü olan erkek ise toplumdaki egemen gücü de ele geçirmiştir. Toplumsal düzendeki bu değişim iktidarın ve üretim araçlarının eşitsiz paylaşılmasını da beraberinde getirmiştir. Yeni düzenle birlikte bu eşitsiz dağılımdan en çok nasibini alan kadınlar olmuştur.

Kadın ve erkeğe dayatılan yaşam biçiminin biyolojik ve fizyolojik temellere bağlı olmadığına bilincine ancak 20. yüzyılda feminist hareketin ivme kazanmasıyla varılmıştır. Kadınların ezilmişliğinin kaynağını biyolojiye dayandırarak meşrulaştıran “biyoloji kaderdir” düşüncesine karşı çıkan feministler, “cinsiyet (Sex)” kavramına karşılık “toplumsal cinsiyet (gender)” kavramını geliştirmişlerdir. “Gender” kelimesini sosyolojiye kazandıran Ann Oakley, “sex” ile cinsiyeti ifade etmekte ve biyolojik olarak erkeği ve kadını ayırmak için kullanmakta iken, “gender” ile toplumsal cinsiyeti belirtmekte ve erkeklik ve kadınlık arasındaki toplumsal bölünmeye işaret etmektedir. Dolayısıyla burada toplumsal cinsiyet ile esasında kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal boyutuna dikkat çekilmektedir. Ancak daha sonraki süreçlerde bu kavram, erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini de içine alacak şekilde genişletilmiştir⁸ ve kadınlar ile erkekler arasındaki toplumsal olarak kurulmuş, zaman içinde değişebilen ve kültürler arasında ve her bir kültürde yaygın değişiklikler gösteren farklılıklar şeklinde tanımlanmıştır. Toplumsal cinsiyet insanların rol, sorumluluk, kısıt ve

⁸Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, 2. Baskı, O. Akınhay-D. Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.98.

fırsatlarını çözümlmeye yarayan sosyo-ekonomik ve siyasal bir değişkendir ve hem erkekleri hem kadınları kapsar.⁹

Simone de Beavoir “İkinci Cins” adlı kitabında toplumsal cinsiyet farklılıklarının hiyerarşik bir karşıtlık içine yerleştirildiğini belirtmektedir. Eril kural her zaman tercih edilirken, dişil olan “öteki” konumuna yerleştirilir. Dişil olanın eril olandan daha eksik olduğu düşüncesi, gelişmiş toplumların eril olduklarını ve kadınların da dışarı olduklarını yazar.¹⁰ Toplumsal cinsiyete ilişkin diğer bir tanımlama ise Cathrine MacKinnon’a aittir. MacKinnon toplumsal cinsiyet kavramını farklı bir şekilde ele alır. Ona göre “Cinsiyetler arası eşitsizlik kişinin niteliği olarak durağanlaştırıldığında toplumsal cinsiyet biçimini alır; kişiler arasında bir ilişki olarak hareket ederken ise cinsellik biçimini alır. Toplumsal cinsiyet, erkekler ve kadınlar arasındaki eşitsizliğin cinselleştirilmesinin katılaşmış halidir.”¹¹ Amerikalı feminist kuramcı Judith Butler, toplumsal cinsiyeti üretip pekiştiren şeyin, heteroseksüel normatiflik değil, heteroseksüel ilişkilerin ardında yattığı iddia edilen toplumsal cinsiyet hiyerarşisi olduğunu savunur. Butler “cinsiyet”i, bedenlerin benzetilmeye çalışıldığı hayali birer kurgu, “toplumsal cinsiyet” ise, yaradılışını sürekli ve düzenli olarak gizleyen bir inşa; kültürel bir kurgu olarak üretme ve sürdürme yönünde kolektif sözleşme olarak tanımlamaktadır.¹²

Joan W. Scott’a göre toplumsal cinsiyet ayrıca cinsler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için de kullanılır. Sözkonusu kullanım kadınların farklı şekillerde tahakküm altına alınmasına ilişkin ortak payda olarak ifade edilen kadınların doğurganlığı ve erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi biyolojik açıklamaları reddeder. Aksine “toplumsal cinsiyet”, kadınlar ve erkeklerle ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden “kültürel

⁹ **Gazeteciler İçin Cins Bakış Sözlüğü**, s.16.

¹⁰ Pilcher, J., Whelehan, I. **50 Key Concepts in Gender Studies**, London: Sage, 2004, s.57, Aktaran: Nadide Karkıner, **Sosyoloji II**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s.36.

¹¹ Catharine MacKinnon, **Feminist Unmodified: Discourses on Life and Law**, Cambridge: Harvard University Press, 1987, s. 6-7, Akt: Judith Butler, **Cinsiyet Belası**, 4. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2014, s. 17.

¹² Butler, s. 229.

inşalar”a işaret etmenin bir yoludur. “Toplumsal cinsiyet”, erkeklerin ve kadınların öznel kimliklerinin sadece toplumsal kökenlerini belirgin kılmamanın bir yoludur. Bu tanımlamada “toplumsal cinsiyet”, cinsiyeti olan bir bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategoridir.¹³

Scott, toplumsal cinsiyet için, birbiriyle etkileşim içinde olan dört ana unsur belirlemiştir.¹⁴ Toplumsal cinsiyeti oluşturan özelliklerden ilki çoğul temsilleri hatırlatan kültürel simgelerle (örneğin Batı Hristiyan geleneğinde Havva ve Meryem’in kadın simgeleri olması) birlikte aydınlık ve karanlık, arınma ve kirlilik, masumiyet ve yozlaşma gibi kavramların mitlerdeki temsilleridir. Bu kavramlardaki karşıtlıklar kadın kimliğinin oluşturucularıdır. İkinci unsur, bu simgesel kalıpların din, eğitim, bilim gibi normatif kurumlarla kadın ve erkeğe ikili karşıtlık biçiminde dayatılmasıdır. Bu kurumlarda erkek ve kadın, eril ve dişiye ilişkin anlamlar kuşkuya yer bırakılmayacak şekilde kategorik olarak belirtilmektedir. Üçüncü unsur ise; bazı tarihçilerin ve antropologların toplumsal örgütlenmenin temelinde aileyi görerek, toplumsal cinsiyetin oluşumunu ve kullanılmasını bununla sınırlı tutmalarıdır. Toplumsal cinsiyetin oluşumunda ailenin rolünü yadsımayan Scott, akrabalık ilişkilerinin yanında işgücü piyasasını, eğitimi ve siyaseti de toplumsal cinsiyetin oluşturucuları arasında görür. Toplumsal cinsiyetin dördüncü ve son ögesi öznel kimliktir. Psikanalizin toplumsal cinsiyetin yeniden üretimine ilişkin önemli bir kuram önerdiğini kabul eden Scott, Freud’u toplumsal cinsiyetin yeniden üretiminde, bireysel kimliği, sadece iğdiş edilme korkusuyla ilişkilendirdiği için eleştirmektedir. Scott’a göre Freud toplumsal cinsiyetin inşasında tarihsel ve toplumsal temelleri yadsımıştır.

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet alanlarında son yıllarda yapılan akademik araştırma ve incelemelerde önemli artış olmuştur. Çokça işlenen konular olmasına rağmen bu iki kavram halen birbirine karıştırılmakta ve pek çok kültürde birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere iki kavram arasında belirgin farklılıklar vardır. “Cinsiyet” ve “toplumsal cinsiyet” arasındaki

¹³Joan W.Scott, **Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi**, 1. Baskı, Aykut Tunç Kılıç (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı, 2007, s.11.

¹⁴Scott, s. 38-41.

temel farklılıkları şu şekilde ortaya koymak mümkündür: Cinsiyet doğuştan gelir, toplumsal cinsiyet ise sosyokültürel bir olgudur. Cinsiyet biyolojiktir. Cinsel organdaki gözle görünür farklılığa ve üreme işlevlerindeki farklılığa işaret eder. Toplumsal cinsiyet eril ve dişi niteliklere, davranış biçimlerine, rollere ve sorumluluklara vs. işaret eder. Cinsiyet değişmez her yerde aynı kalır. Toplumsal cinsiyet değişkendir; zamana, kültüre hatta aileye göre değişkenlik gösterir. Cinsiyet değiştirilemez fakat toplumsal cinsiyet değiştirilebilir.¹⁵

Özetle cinsiyet, bireylerin doğumla gelen fiziksel özelliklerini ve farklılıklarını ifade eden bir kavramlaştırma iken, toplumsal cinsiyet bir gösterge biçimi olarak, cinsiyete yüklenen toplumsal anlamlar ve bu anlamların taşıyıcısı olan sosyo-kültürel performans, pratik ve temsil biçimlerinin tümüne karşılık gelmektedir. Kavram, cinsiyete yönelik sosyo-kültürel değer yargılarını, toplumsal işbölümün cinsiyet üzerinden nasıl şekillendiğini, cinsiyete ait toplumsal rollerin, davranış kalıplarının neler olduğuna yönelik cinsiyet kodlarını içermektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde toplumsal cinsiyet kavramı, toplumda cinsiyete dayalı davranışların, eylemlerin, mesleklerin kısaca toplumsal alana ait rollerin hangisinin makbul hangisinin sakıncalı olduğunu belirleyen bir cinsiyet algısını içermektedir.¹⁶

1.2 TOPLUMSAL CİNSİYETİN EDİNİMİ

Toplumsal cinsiyetin edinimi çok erken yaşlardan itibaren başlamaktadır. Bebek dünyaya geldiği andan itibaren toplumsal cinsiyet algısını yaratan ve geliştiren uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu uyarıcıların bireyde meydana getirdiği bilişsel ve sosyal değişimler, toplumsal cinsiyetin öğrenilmesi noktasında önemlidir. Özellikle sosyal öğrenme kuramcılarının toplumsal cinsiyetin gelişiminde medyanın rolüne dikkat çekmeleri nedeniyle, tez çalışmasında toplumsal cinsiyetin gelişimine ilişkin ana kuramların irdelenmesi gerekli görülmüştür.

Toplumsal cinsiyetin gelişimine ilişkin ilk kuramsal açıklama Freud'a ait olan Psikanalitik Kuram'dır. Bu kuram libido kavramlaştırmasına dayanır. Libido, biyolojik ve toplumsal cinsiyeti organize eden, biyolojik temeli olan cinsel enerjidir.

¹⁵Kamla Bhasin, **Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller**, İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları, 2005, s.11.

¹⁶Uluocak, s.48-49.

Freud libidoyu erkek cinsellik organını merkeze alarak açıklamıştır.¹⁷ Freud'un kuramında toplumsal cinsiyetin kazanılmasında üç dönem görülmektedir: Çocukların cinsiyetler arasındaki farklılıkların farkında olmadıkları dönem, farklılıkları anlamaya başladıkları dönem ve ödipal dönem.¹⁸

İlk dönemde, doğumdan itibaren erkek ve kız çocukların cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri aynıdır. Bu dönemde kız çocukların da erkek çocukların da cinsiyetleri erkektir ve toplumsal cinsiyetleri de erkeksidir. İkinci dönemde ise çocuklar, kadın ve erkek arasındaki farklılıkları anlamaya başlamakta ve beş yaş civarında da cinsel kimlikleri oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolünün kazanımının üçüncü döneminde, yani ödipal dönemde, anneleri için babaları ile erkeklik yarışına giren erkek çocuklar, kastrasyon (penisin kesilmesi) korkusuyla babalarıyla olan bu çekişmelerinden ve annelerine olan cinsel yönelimden vazgeçer, babalarıyla özdeşleşirler. Böylece daha geniş sosyal dünyada erkek ve erkeksi olarak kendilerine uygun yerlerini alırlar. Kız çocuklar ise babaları ile yeni ilişkilerinde, önce babalarının onlara istedikleri cinsel organı vereceğini umarlar. Ancak sonra bu istekten, ilişkili davranışlardan ve saldırganlıktan vazgeçerler ve babalarıyla pasif kadınsı bir ilişki içine girerler. Freud'a göre, kız çocuklarının anneleriyle tamamen özdeşleşme zorunlulukları olmadığı için süperegoları da erkek çocuklarındaki kadar gelişmemiştir. Bu nedenle, Freud'a göre, kadınlar hem cinsel hem de ahlaki olarak erkekler kadar üstün değildir.¹⁹ Kadınlar için "Gövde yapısı (anatomi) kaderdir" diyen Freud'un, normal insanın erkek, kadının ise penisi olmayan ve tüm psikolojisi bu yetersizliği telafi etme çabası etrafında odaklanan sapkın insan olduğu yönündeki açıklamaları feministler tarafından eleştirilmiştir.

Bilişsel gelişim kuramcılarında Lawrence Kohlberg de, çocukların niceliksel ve ahlaki yargılarının gelişiminde kavramları öğrenmeleri gibi cinsiyete uygun davranmayı da öğrendiklerini ileri sürmektedir. Kohlberg'e göre çocuklar bilişsel olarak olgunlaştıklarında kendilerini kadın ya da erkek olarak kategorileştirirler ve bu cinsel kimlikle, bu kategoriye uygun olduğunu düşündükleri

¹⁷Dökmen, s. 42.

¹⁸Dökmen, s. 43.

¹⁹Dökmen, s. 43-45.

şekilde davranmaya çalışırlar.²⁰ Kohlberg, çocukların cinsiyet rol gelişimleri için üç dönem belirler. *Cinsiyeti etiketleme* (gender labeling) döneminde, çocuklar insanların iki cinsiyetten birine ait olduklarının yavaş yavaş farkına varmaya başlarlar, ama önceleri kız ya da erkek olmak bir isim sahibi olmaktan farklı değildir ve başkalarının cinsiyetini her zaman doğru olarak bilmeyebilirler. Ancak kendilerinin kız ya da erkek olduklarını bilirler. *Cinsiyetin kararlılığı* (gender stability) döneminde, bir kişinin cinsiyetinin sürekliliğini anlamaya başlar, yani bebeklikte kız ya da erkek olanın büyüyünce de aynı cinsiyette kalacağını bilirler. *Cinsiyet değişmezliği* (gender consistency) döneminde ise çocuklar artık cinsiyetin değişmezliği ilkesini kazanmışlar ve cinsiyetin fiziksel görünümünden bağımsız olduğunu, dış görünüm ne olursa olsun değişmeyeceğini kavramışlardır.²¹ Bilişsel gelişim kuramı toplumun ve kültürün cinsiyetin kazanılması yönündeki etkilerine değinmemektedir. Bu yönüyle sosyal öğrenme kuramcıları tarafından eleştirilmektedir.

Albert Bandura tarafından geliştirilen Sosyal Öğrenme Kuramı ise, toplumsal cinsiyet rollerinin sosyalleşme süreci içerisinde öğrenildiğini savunmaktadır. Sosyal öğrenme kuramının temel sayıtları şunlardır:

1. Her birey belli bir durum için tepkiler repertuarı sağlayan bir öğrenme geçmişine sahiptir.
2. Her durumun genel ve ayırıcı uyaranları vardır ve her durum için hem özel hem de ortama bağlı anlamlara sahiptir.
3. Güdusel faktörler ya durumlardan etkilenir ya da onları etkiler.
4. Eğer uygulama fırsatı varsa yeni tepkiler kazanılabilir.
5. Davranış olumlu sonuçlara yol açıyorsa kazanılır ve sürdürülür.²²

²⁰Dökmen, s.65.

²¹Dökmen, s.66-67.

²²S.L Franzoi, **Social Psychology**, Dubuque: Brown & Benchmark Publ, 1996, s.149, Akt: Şermin Pınar Yögev, **Ergenlerde Toplumsal Cinsiyetin Kazanılması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.22.

Sosyal öğrenme kuramında özellikle iki öğrenme sürecine önem verilmektedir. Bunlardan ilki *Edimsel Koşullanma* yoluyla öğrenmedir. Edimsel koşullanmada ödüllendirilen ya da olumlu sonuçları olan (pekiştirilen) davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığı artar. Cinsiyetine uygun davranışlarda bulunan çocuk ödüllendirilir, cinsiyetine uygun davranışlarda bulunmayan çocuk ise cezalandırılır. Ödüllendirilen davranış (cinsiyete uygun davranış) tekrarlanır ve davranış dağarcığına dâhil edilirken, ödüllendirilmeyen hatta cezalandırılan davranış tekrarlanmaz, o davranışlardan kaçınılır ve davranış dağarcığında yer almaz. Ağlamak kız çocuklarının işine yararken, erkeklerin işine yaramaz; ağlamak kız çocukları ve kadınlar tarafından sürdürülürken, erkek çocuklar ve erkekler tarafından sürdürülmez.²³ *Model alma ve taklit yoluyla öğrenme* modelinde, gözlenen figürler model alınır ve bu figürlerin davranışları uygun bir zamanda taklit edilir. Cinsiyet rollerinin kazanılmasında da genellikle kız çocuklar annelerini ve kadın figürleri, erkek çocuklar da babalarını ve erkek figürleri model alırlar ve taklit ederler.²⁴ Cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ana-babalar, öğretmenler, akranlar ve yakın çevre etkili olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının önemi de büyüktür. Kitle iletişim araçları çocuklar için önemli modeller sunar. Zamanlarının belirli bir bölümünü televizyon izleyerek geçiren çocukların buradaki modellerden cinsiyet rollerini öğrendiklerinden söz edilmiştir. Ayrıca kitapların, gazetelerin, şarkıların çoğu zaman yanlış, geleneksel modeller sundukları bildirilmiştir.²⁵

Sosyal Rol Kuramı'nı geliştiren Alice Eagly'ye göre de, kadın ve erkeğe toplum içinde farklı statüler verilmiştir ve hiyerarşik yapı içinde erkekler daha yüksek statülü rollere sahiptir. Bu farklılık, kadın ve erkek için belirlenen kalıpyargıları ve dolayısıyla her iki cinsiyetin kendisinden ve diğer cinsiyetten beklediği davranış ve özellikleri de etkiler. Böylece sosyal rolleri farklı olduğu için kadın ve erkek arasında farklılıklar oluşur. Eğer kadın ve erkeğin rolleri değişirse cinsiyet farklılıkları da değişecektir; kadın daha yüksek statülü rollere sahip oldukça cinsiyet farklılıkları azalacaktır. Çocuk bakımı ve ev işi sorumlulukları kadın ve

²³Dökmen, s.60.

²⁴Dökmen, s.60.

²⁵Dökmen, s.61-62

erkek tarafından eşit olarak paylaşıncaya ve ev dışında çalışma sorumlulukları da eşit olarak dağıtılincaya kadar cinsiyet kalıpyargıları kaybolmayacaktır.²⁶

Sandra Lipsitz Bem'in ileri sürdüğü ve çocukların cinsiyetle ilişkili düşünce ve davranışları nasıl kazandıklarına yönelik önemli açıklamalardan biri olarak ele alınan Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı ise, sosyal öğrenme ve bilişsel gelişim kuramını birleştirmektedir. Özellikle, cinsiyetleri ayrıştırmanın çocuğun kendilik bilgisi de dâhil tüm bilgiyi kültürün kadınlık ve erkeklik tanımlarına göre kodlamaya ve organize etmeye hazır oluşundan kaynaklandığını kabul eder. Cinsiyet şeması temelinde bilgi işlemenin toplumun cinsiyet ayrımcısı uygulamalarından da kaynaklandığını ileri sürer. Bem'e göre, gelişen çocuk, toplumunun kadınlık ve erkeklik tanımlarını öğrenir. Çoğu toplumda bu tanımlar sadece doğrudan kadınla ve erkekle ilişkili anatomik farklılıklara, iş bölümüne ve kişilik özelliklerine dayanmamakta, bunun yanı sıra dile ve yapılan benzetmelere de yansıyan çok zengin bir çağrışımı da içermektedir. Çocuk cinsiyetle ilgili bu özel bilgileri öğrenmekle kalmamakta, aynı zamanda her gelen yeni bilgiyi cinsiyetle ilgili bu zengin içeriğe bağlı olarak değerlendirmekte ve özümsemektedir. Kısacası çocuk, gelişen bir toplumsal cinsiyet şeması aracılığıyla gelen bilgiyi kodlamayı ve örgütlemeyi de öğrenmektedir.²⁷ Bilgiyi toplumsal cinsiyet şemasına göre örgütleme işlemi, özellikleri ve davranışları kadınsı ve erkeksi kategorilerine ayırmaya yol açar. Cinsiyetle ilgisi olmayan şeyler bile kadınsı ya da erkeksi kategorisine sokularak işlenir.²⁸

1.3.TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Simone de Beauvoir *İkinci Cins*'te "Kişi kadın doğmaz, kadın olur." der.²⁹ Toplumda kadın ve erkek olmayı belirleyen çeşitli kalıpyargılar (stereotypes) mevcuttur. Anne karnındaki bebeğin cinsiyeti öğrenildiği andan itibaren bu kalıpyargılar işlerlik kazanmaya başlar. Bebeğin sosyalleşme süreciyle birlikte

²⁶Dökmen, s.81-82.

²⁷Dökmen, s.68-69.

²⁸Dökmen, s.69.

²⁹Simone de Beauvoir, **Second Sex**, E.M Parshley (çev.), New York: Vintage, 1973, Akt: Butler, s.54.

öğrendiği bu kalıpyargılara göre toplumun beklentileriyle uyumlu kadın ve erkek kimlikleri yaratılır.

Kalıpyargı kafamızdaki imajlara işaret etmek üzere ilk kez W. Lipmann tarafından ortaya atılan bir terimdir. Kalıpyargılar, bütün olarak bir grubun davranışları ve özellikleri hakkındaki genellenmiş inançlardır. Toplumun bir grup olarak kadınlardan ve bir grup olarak erkeklerden beklediği bazı davranışlar ve özellikler vardır. “Cinsiyet kalıpyargıları” olarak adlandırılan bu kalıpyargıların bir betimsel bir de reçetesel tarafı vardır. Betimsel yanı, o kalıpyargının ait olduğu grubun tipik bir üyesinin neye benzediğine ilişkin olarak insanların kafalarındaki tanımlardır; kadına duygusal, zayıf, bağımlı, pasif vb. özellikler yüklenmesi gibi. Reçetesel öge ise, o grubun üyelerinin neler yapmaları, nasıl davranmaları gerektiğine dikte eden yanıdır; kadının kişilerarası ilişkilerde becerikli olması, pasif ve yumuşakbaşlı olması gerektiğinin beklenmesi gibi. Cinsiyet kalıpyargılarının bir diğer özelliği de diğer cinsiyetten bireylerle olan yakın ilişkiler nedeniyle çok karmaşık olmasıdır. Kadın ve erkek birlikte pek çok yaşantıyı paylaşır. Eş, anne, baba, kardeş, sevgili, iş arkadaşı vb. olarak paylaşılan yaşantılar, insanların diğer cinsiyetten çok karmaşık beklentiler geliştirmelerine yol açar. Cinsiyet kalıpyargıları zaman içinde değişmez ve çeşitli kültürlerde büyük benzerlikler gösterir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan araştırmaların sonucu kadın ve erkeğe benzer özellikler yüklendiği belirlenmiştir. Erkekler için duygusal anlamlardan aktif ve güçlü; psikolojik ihtiyaçlardan baskınlık, özerklik, saldırganlık, başarı vb; ego durumlarından eleştirici ana-baba ve yetişkin; kadınlar için ise, duygusal anlamlardan pasif ve zayıf; psikolojik ihtiyaçlardan bağımlılık, saygı, yardımseverlik, bakım vericilik, dostluk vb.; ego durumlarından bakım verici ana-baba ve uyumlu çocuk.³⁰ Egemen olan kalıpyargılardan kadına yüklenen anlamların erkeğe yüklenen anlamdan daha çok olumsuzluk içerdiği açıktır. Bu olumsuz anlamlar toplumsal düzen içinde kadın ve erkek rollerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

³⁰ Dökmen, s.105-108.

Rol, örgütlü sosyal bir yapı içinde bireyin bulunduğu pozisyonu, bu pozisyonla ilgili sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer pozisyonlardaki insanlarla etkileşimi yönlendiren kuralları gösterir. Toplumda egemen olan kalıpyargılara uygun bir şekilde oluşturulan toplumsal cinsiyet rolü de toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini istediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklentidir.³¹ Toplumsal cinsiyet rolleri bu noktada; geleneksel olarak kadınlarla ve erkeklerle ilişkili olduğu kabul edilen rolleri ifade etmekte; kültürel olarak kadına ve erkeğe uygun görülen kişilik özellikleri ve rolleri içermektedir.³² Bu roller iktidar, işbölümü ve cinsellik alanlarında kadın ve erkeğe dayatılmaktadır.

1.3.1 İKTİDAR ROLLERİ

Kelime anlamı olarak iktidarın, “Genel olarak eylemde bulunma, bir şeyler yapabilme doğal gücü ya da yeteneği; etkide, ya da eylemde bulunma imkânı veren hukuki, siyasi ya da ahlaki güç, devlet yönetimini elinde bulunduranların, bir toplumu yönetenlerin siyasi, hukuki ve fiili gücü, yönetenlerin, yönetme yetkisini elinde bulunduranların kendileri, hükümet” şeklinde tanımları mevcuttur.³³ Tanımlardan da anlaşılabileceği gibi iktidar kavramı güç kavramı üzerine kuruludur.

Dünya tarihinde ilk devletler ataerkil sistem etrafında oluşturulmuştur. Ataerkil sistemde gücü elinde bulunduran ise erkektir. Yöneten ve yönetilen ayrımı üzerine kurulan devletler içerisinde güce sahip olan ile olmayanın neden olduğu bir ezme ve ezilme durumu söz konusudur. Toplumsal cinsiyet açısından ele alındığında ise iktidar, kadın ve erkek arasındaki “hükmetme” ilişkisidir ve bu hükmetme toplumun en temel birimi olan aile kurumunda başlamaktadır. Ataerkil düzenin aile yapısında yöneten erkek, yönetilen ise kadındır.

Aile içinde erkek kadından daha güçlüdür. Erkeklerin bu gücü doğrudan patriarkal (erkek soy zincirine ve babanın iktidarına dayalı aile-ataerkil)

³¹Dökmen, s.28-29.

³²Duygu Vefikuluçay Yılmaz ve Diğerleri, **Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2009, s. 777, Akt: Uluocak, **Kadın Bakış Açısından Toplumsal Cinsiyet Roller**, 1. Baskı, Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı, 2011, s.26.

³³Ahmet Cevizci, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, 1. Baskı, İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999, s.454.

geleneklerden kaynaklanmaktadır.³⁴ Evin reisi olarak kabul edilen erkek, ailenin içinde kadınların cinselliğini, emeğini ya da üretimini, doğurganlığını ve faaliyetlerini denetler. Erkeğin üstün ve egemen, kadının ikincil olduğu ve boyun eğdiği bir hiyerarşi vardır. Gelecek kuşağın ataerkil değerler içinde sosyalleşmesinde de aile önemlidir. Hiyerarşi, boyun eğme ve ayrımcılıkla ilgili ilk derslerimizi ailemizden alırız. Erkek çocuklar kendini göstermeyi ve hükmetmeyi, kız çocuklar da boyun eğmeyi ve eşit olmayan muameleye maruz kalmayı öğrenirler. Eril denetimin kapsamı ve doğası farklı ailelerde farklı olabilir, ancak hiçbir zaman yok olmaz.³⁵

1.3.2 İŞBÖLÜMÜYLE İLGİLİ ROLLER

Kadın ve erkeğe ait işbölümü rolleri üretim araçlarının el değiştirmesiyle şekillenmiştir. Üretim araçlarına sahip olan erkek, kadının gerek ev içi gerekse ev dışı emeği üzerinde hâkimiyet kurmuştur. Toplumsal cinsiyete dayalı işbölümünde kadınların yaşam alanı genellikle ev içiyle sınırlandırılmaktadır. Tüm dünyada farklı boyutlarda yaşanıyor olsa da ev işleri ve bakım hizmetleri kadınlar tarafından yapılan ve yapılması beklenen işler olarak görülmektedir.³⁶ Ev içinde kadın, çocuklarına, kocasına ve ailenin diğer üyelerine ömür boyu her türlü parasız hizmeti sağlar. Bu nedenle Sylvia Walby bu duruma “Ataerkil üretim tarzı” der, kadının emeğine kocası ve orada yaşayan diğerleri tarafından el konulur. Walby’e göre, kocalar el koyan sınıftayken, ev kadınları da üreten sınıftır; sarf ettikleri yıpratıcı, bitmez tükenmez ve kendini tekrar eden emek hiçbir şekilde iş olarak kabul edilmez ve ev kadınları kocalarına bağımlı olarak görülürler.³⁷ Günümüzde, kadınların işgücüne katılımı artsa da ev içindeki iş paylaşımında çok fazla değişim olmamıştır.³⁸

Toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü, ev dışındaki işlerde yani emek piyasasında da büyük sorundur. Kadının ev dışındaki işleri, genellikle aile içindeki

³⁴Serdar Kaypakoğlu, **Toplumsal Cinsiyet ve İletişim**, 1.Baskı, İstanbul: Naos Yayınları, 2003, s.14.

³⁵Bhasin, **Ataerkil Sistem**, İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları, 2005, s.17.

³⁶Melek Bütün, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Çocuk Bakım Hizmetleri: Farklı Ülke Uygulamaları**, T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara: Afşaoğlu Matbaası, 2010, Akt: Uluocak, s.31.

³⁷Bhasin, **Ataerkil Sistem**, s.12.

³⁸Hatice Bülbül, **Toplumsal Cinsiyet ve Medya**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014, s.7.

işlerinin uzantısıdır. Örneğin; çok sayıda kadın, anaokulu ya da ilkokul öğretmeni, hemşire ve havayolları hostesi olur. Otorite, güç ve denetim gerektiren meslekler erkeğe; bakım, beslenme ve hizmetle ilişkili işler ise kadına özgü meslekler olarak görülür. Kadın, evde hizmet edendir ve dışarıda da öyle olmaya devam eder. Erkek, evde güç ve denetim sahibidir ve dış dünyada da benzer konumlarda olmayı sürdürür. Erkek, daha iyi eğitilmiş, mesleki açıdan daha iyi yetişmiş olur ve çifte iş yükümlülüğü taşımaz; dolayısıyla çalışma hayatında kadından daha hızlı ve daha çok yükselir.³⁹

Toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü, aynı zamanda hiyerarşi ve eşitsizliklere de yol açar; çünkü erkek ve kadın emeği eşit bir şekilde ücretlendirilmez veya takdir edilmez. Hatta günümüzde bile, eşit işe eşit ücret ilkesi birçok ülkede geçerli değildir. Ev işleri ücretlendirilmez ve işyerleri, ekonomide durgunluktan etkilendiğinde, işten ilk çıkarılanlar kadınlar olur.⁴⁰

1.3.3 CİNSELLİKLE İLGİLİ ROLLER

Ataerkil düzen, kişiler arası ilişkilerde, cinsel farklılığın geçerli olduğu bir ilişki sistemini onaylar. Bunu da, “Kadının erkeğe ihtiyacı vardır, erkeğin de bir eşi olması gerekir” türünden söylemlerle pekiştirir. Heteroseksüel çiftin dayanışması, bir ortak durum veya deneyim temelinden çok bir tür karşılıklık temelinde biçimlendirilir. İlişkileri sistem tarafından onaylanan heteroseksüel çift, bu ilişkilerinde eşit bir konumda değildir. Erkek etken, eyleyen, kadın ise edilgen, üzerinde tahakküm kurulandır. Erkek, cinsel açıdan hep doyurulması gereken, kadın ise erkeğin cinsel açlığını doyurması gerekendir.⁴¹ Kadınlar erkeklerin ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda onlara cinsel hizmet sağlamaya mecbur edilir. Erkeğin rastgele cinsel ilişkide bulunmasına geleneksel olarak göz yuman her toplumda, kadınların evlilik dışında cinselliklerini ifade etmelerini yasaklayan ahlaki ve yasal sistem vardır. Kadınların cinselliğini denetim altına almak amacıyla, giyim kuşamları, davranışları ve faaliyetleri, ailesel, toplumsal, kültürel ve dinsel davranışları, örf ve adetler kanalıyla dikkatle izlenir. Ataerkil ideoloji kadınları, anne

³⁹Bhasin, **Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller**, s.41.

⁴⁰Bhasin, **Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller**, s.39.

⁴¹R. W Connell, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, 1. Baskı, Cem Soydemir (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 158, Akt: Bülbul, s.11.

ve cinsel varlık olarak iki zıt gruba ayırır. Eril kültür anneler dışındaki tüm kadınları, erkeğin zevki için var olan cinsel nesneler olarak tanımlar.⁴²

1.4. ATAERKİL SİSTEMİN KURUMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

Ataerkil sisteminin devamlılığının sağlanması amacıyla kadın ve erkeğe dayatılan iktidar, işbölümü, cinsellikle ilgili toplumsal cinsiyet rolleri, sistemin kurumları tarafından sürekli pekiştirilir. Aile, siyaset, eğitim, ekonomi gibi toplumsal kurumlarda kadın ve erkeğe yönelik cinsiyetçi yaklaşım yeniden ve yeniden üretilir. 20. yüzyılda iletişim alanında yaşanan gelişmelerle bu kurumların yanı sıra medya da ataerkil sisteminin sürekliliğinin sağlanmasına hizmet eden önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

1.4.1 TOPLUMSAL CİNSİYET VE AİLE

Aile ile ilgili sosyoloji kuramlarına bakıldığında ailenin evrenselliği tartışmaları ile işlevselci aile bakış açısı görülür. G.P Murdock'un evrensel aile görüşüne göre ailenin, ortak ikamet, ekonomik işbirliği ve yeniden üretim özellikleri vardır. Her iki cinsin yetişkinlerinden oluşan ailede bu yetişkinler arasında toplumsal olarak onaylanmış bir cinsel ilişki vardır. Murdock'a göre ailenin cinsel, yeniden üretim, ekonomik ve eğitim olmak üzere evrensel işlevleri vardır. T. Parsons'un işlevselci bakış açısına göre ise, ailenin temel ve indirgenemez işlevleri "birincil sosyalizasyon" ve "yetişkin kişiliklerin sabitlenmesidir". Ailenin insan üreten fabrikalar olduğunu düşünen Parsons'a göre, birincil sosyalizasyon ilgi, güvenlik ve karşılıklı destek sağlar.⁴³

Toplumsal yaşamı düzenleyen kurumlar arasında özellikle toplumun en temel birim olan ailenin, yerleşik düzenin devam etmesi için sistemin istediği şekilde kadın ve erkek bireyler yetiştirme işlevi ön plana çıkmaktadır. Aile içinde erkeğin üstün ve egemen, kadının ikincil olduğu ve boyun eğdiği bir hiyerarşi vardır. Hiyerarşi, boyun eğme ve ayrımcılıklar ilgili ilk derslerimizi ailemizden alırız. Erkek çocuklar kendini göstermeyi ve hükmetmeyi, kız çocukları da boyun eğmeyi ve eşit

⁴²Bhasin, *Ataerkil Sistem*, s.14-15.

⁴³Karkıner, s.43.

olmayan muameleye maruz kalmayı öğrenirler.⁴⁴ Aile, erkek egemen sistemin dayattığı cinsiyet rollerinin öğrenildiği ilk toplumsal kurumdur. Sistemin beklentilerine uygun kadın ve erkekler yetiştiren toplumun bu en temel yapı taşı, toplumsal cinsiyet rollerinin sürekliliğinin sağlanmasında ve korunmasında sistemin kalesidir.

1.4.2 TOPLUMSAL CİNSİYET VE SİYASET

Toplumdaki hemen hemen bütün siyasi kurumlarda, köy heyetlerinden parlamentoya kadar her düzeyde erkek egemendir. Ülkelerimizin kaderine karar veren siyasi partilerin ya da örgütlerin içinde sadece bir avuç kadın vardır.⁴⁵ Kadınların siyasette yer almasını önünde sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel engeller mevcuttur. Hem geleneksel anlamda kadına yüklenen toplumsal roller hem de gündelik yaşamda aile ve iş hayatının getirdiği çifte yük, kadını geri planda tutan başlıca faktördür. Yine yoksulluğun ve eşitsizliğin feminizasyonu nedeniyle ortaya çıkan mali kaynaklılık kadının siyasete girmemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dünya genelinde hala süregelen kadınların okuma-yazmazlık sorunu ve kısıtlı eğitim imkânı da sosyo-ekonomik engeller kapsamındadır.⁴⁶

Sosyo-ekonomik nedenlerin yanı sıra siyasi engeller kategorisinde değerlendirilebilecek, “Siyasal hayata ve seçilmiş makamlarda baskın olan maskülen yapı, siyasi partilerin yetersiz desteği, iş sendikaları ve kadın grupları gibi diğer sivil örgüt ve oluşumların yetersiz işbirliği, kadınların liderlik vasıfları kazanmaları için geliştirilmiş eğitim programlarının yürütülmemesi, seçim sistemlerinin kadın adaylar açısından avantaj veya dezavantaj yaratabilen yapısı” gibi etmenler kadınların siyasal hayata katılımını engellemektedir.⁴⁷

Bu etmenlerin dışında cinsiyetçi ideolojiler, kadın ve erkeğe yüklenen geleneksel sosyal roller ve hatta din faktörü kadının siyasetteki varlığı (yahut

⁴⁴Bhasin, **Ataerkil Sistem**, s.17.

⁴⁵Bhasin, **Ataerkil Sistem**, s.19.

⁴⁶Zeynep Oya Uysal, “Uluslararası İnsan Hakları Hukuku Merceğinde Kadının Siyasal Hayata Katılımı ve Bazı Kota Uygulamaları”, **Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**, 1. Baskı, Hülya Durudoğan vd. (drl), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2010, s.161.

⁴⁷Uysal, s.162.

yokluğu) açısından belirleyicidir.⁴⁸ Cinsiyet rollerinin sosyalizasyonu süreçleri ile birlikte farklılaşması, kamusal/özel alan ayrımının cinsiyetçi öğeler barındırması ve siyaset alanının erkek egemen bir alan gibi algılanması, özel alan-hane içi alan eşleştirmesinde kadının burada tanımlanan annelik sorumlulukları ve bakım yükümlülükleri gibi unsurlar kadınların parlamento görünürlüklerinin önünde önemli engeller olarak belirlenmektedir.⁴⁹ Toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollere bağlı olarak ortaya çıkan kadın-erkek eşitsizliği konusunda yapısal dönüşümler yaşanmadığı sürece de kadının siyaset alanında eşit temsili mümkün görünmemektedir.

1.4.3 TOPLUMSAL CİNSİYET VE EĞİTİM

Toplumsal cinsiyet ve eğitim arasındaki en önemli konu erkek egemenliğinin ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin eğitim aracılığıyla pekiştirilerek, sürekliliğinin sağlanmasıdır. Öğrenim ve eğitim resmi ve kurumsal hale geldiğinden beri erkekler bilginin her alanını; felsefe, ilahiyat, hukuk, edebiyat, sanat, bilim üzerinde denetim sahibidir. Bilginin yaratılmasındaki bu erkek hükümler kadınlara bilgisini ve deneyimini, onların beceri ve arzularını dışlamaktadır ve önemsiz kılmaktadır.⁵⁰

Mine Tan toplumda cinsiyet eşitsizliklerinin eğitim üzerindeki etkisi ile ilgili olarak “eğitime erişimdeki eşitsizlikler, eğitimde cinsiyet ayrımcılığı” konularını tartışır. Tan’ın eğitim alanında tartıştığı cam tavan, “Kadınların çalıştıkları kurumlarda yükselebilecekleri en yüksek basamağı belirleyen görünmez, cinsiyetçi engeldir.”⁵¹ Tan ayrıca, okulda kız çocuklar ve kadınlar için oluşturulan psikolojik ve fiziksel ortamı “soğuk iklim” olarak tanımlar. Kadınlar ve kız çocukları psikolojik bir ortam olan okulda sürekli kontrol altında tutuldukları için stres altındadırlar. Kontrol altındaki kızlar çareyi dikkatleri üzerine çekecek davranışlardan, soru sormaktan, tartışmalardan ve karar verme süreçlerine katılımdan kaçınmakta

⁴⁸Uysal, s.162.

⁴⁹Ayşe Güneş-Ayata ve Özlem Gölgeioğlu, “Fırsat Eşitliği mi Sonuçta Eşitlik mi? 2000’li yıllarda Kadın Kotası Tartışmaları”, **Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**, 1. Baskı, Hülya Durudoğan vd. (drl), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2010, s.137

⁵⁰Bhasin, **Ataerkil Sistem**, s.19.

⁵¹Mine Tan, **Eğitim**, 2011, s. 86, Akt: Karkiner, s.44.

bulurlar. Sınıfta sessiz olan kız öğrenciler akıllı, başarılı ve terbiyeli olarak nitelendirilirler.⁵²

Eğitim sistemleri gerek okulda sunulan bilgi süreçleri aracılığıyla, gerekse okulun sunduğu kültürel iklim içinde, egemen cinsiyetçi kalıp yargıların ve değerlerin yeniden üretiminde kilit bir rol oynamaya devam etmektedir. Zira eğitim asla yansız olamaz ve bilgi daima değer yüklüdür, hegemonik düzeni bazen sürdürür bazen de sorgular.⁵³ Okullar egemen kültürün ve ideolojinin yeniden üretimini ya da egemen kültürün değerlerini tamamen sekteye uğratmaz. Okuldaki ideolojik ve kültürel üretim kapitalist sistemin sınıf yapısı, aile ve piyasa gibi toplumsal yapılarla dolayımlanmışır. Bu nedenle eğitimde toplumsal cinsiyet eşitliği sorunu, kızların okullulaşmasındaki artış ya da kızların daha başarılı olduğuna bakarak açıklanamaz. Ayrıca araştırmalar gösteriyor ki, okullar açıkça toplumsal cinsiyet eşitliği politikasını sürdürdüğü zaman bile, hegemonik erkeklik ve kadınlık kültürünü güçlendirmekten kaçınmamaktadır.⁵⁴

1.4.4 TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA

Toplumsal cinsiyet bir süreç içinde cinslere aktarılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini kişinin hayata geçirmesi şu çerçevede gerçekleşmektedir: Rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma, içselleştirme. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medyadır.⁵⁵ Fiske, kitle iletişim araçlarının sosyalizasyon sürecinde işlediği role değinirken, kitle iletişim araçlarıyla mitler arasındaki işlevsel benzerliklere dikkat çekmektedir. İlker toplumlarda toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi ve aktarılması mitler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden “doğal olarak” daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini

⁵²Tan, s. 90, Karkıner, s. 44

⁵³M. Apple, **Official Knowledge: Democratic Education in a Conservative Age**, NY: Routledge, 2000 Akt: Fevziye Sayılan, **Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim**, 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2012, s.14.

⁵⁴Sayılan, s.14.

⁵⁵Connell, s.79, Akt: Aylin Pira, **Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi**, s.530, <http://www.cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482> (5 Ocak 2016)

üstlendiklerine ve erkeğin de yine “doğal olarak” ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin mitler söz konusudur.⁵⁶ Fiske’e göre mitlerin ilkel toplumlarda gördüğü işlevle, kitle iletişim araçlarının endüstri toplumunda gördüğü işlev eşdeğerdir.⁵⁷

Ataerkil ideolojinin kalıpyargıları bağlamında kadın ve erkeğe dayatılan toplumsal rollerin kitle iletişim araçlarında temsili, egemen ideolojinin isteklerine paraleldir. Kitle iletişim araçları egemen ideolojinin kadına dayattığı rolleri pekiştirmektedir. Gencel Bek ve Binark, kadının medyada temsil edilışinin olumsuz yönde olduğunu dile getirirken, cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiğini ve dolaşıma sokulduğuna dikkat çekmektedirler. Medyada kadın çoğunlukla ev ile bağlantılı olarak gösterilmektedir. Kadının kimliği eşi ve çocukları ile kurulmaktadır. Kadın liderler, ekonomistler, siyasetçiler medyada çok az yer bulmaktadır ve o zaman da daha çok kişisel yaşamları, görünüşleri ve aileleri ile öne çıkmaktadırlar. Kurmaca programlarda kadın daha çok kurban olarak temsil edilmektedir. Haberlerde kadın pek yoktur. Öte yandan kadın medyada çoğunlukla film yıldızı ya da güzellik kraliçesi olarak görülmektedir. Ticari kanalların gelişmesiyle kadınların olumsuz temsili, özellikle de cinsel nesne olarak daha da artmış durumdadır. Gencel Bek ve Binark, kitle iletişim araçlarının genellikle farklı kadın tiplerini “dişilik” paydası altında ortaklayarak, erkek egemen ideolojinin “ideal” kadın imgesini yeniden ürettiğini ve bu kadının en önemli özelliğinin dış görünüşü olduğunu belirtmektedirler.⁵⁸

Kitle iletişim araçları eğlendirmenin yanı sıra bilginin aktarılması, öğretilmesi süreçlerinde önemli işlevlere sahiptir. Gelişen teknolojiyle birlikte medya, toplumsal düzenin sağlanmasında egemen ideoloji tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Medya çizdiği kadın ve erkek profilleriyle, ataerkil sistem tarafından üretilen kadın ve erkeğe ait bilgiyi yeniden ve yeniden üreterek, dolaşıma

⁵⁶John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, 3. Baskı, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014, s.186.

⁵⁷Fiske, s.233.

⁵⁸Mine Gencel Bek ve Dr. Mutlu Binark, **Medya ve Cinsiyetçilik**, Ankara: KADER İçin Eğitim El Kitabı, 2000.s.3-36, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi. [http:// www.bianet.org](http://www.bianet.org), (10 Ocak 2016)

sokmaktadır. Böylelikle medya, toplumun kadın ve erkeğe dayattığı rollerin sürekliliğinin sağlanmasında, ataerkil sistemin en önemli kurumlarından biri haline gelmektedir.

1.5 CİNSİYETÇİLİK

Kadın ve erkek toplumsal yaşam içerisinde hiçbir zaman eşit statüde olamamıştır. Biyolojik farklılıkları gerekçe gösterilerek dayatılan toplumsal roller nedeniyle kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşım, tarihsel süreç içerisinde süregelmektedir. Kadını ikincil konuma iterek ötekileştiren cinsiyetçi yaklaşım, eğitim, ekonomi, siyaset, medya gibi toplumsal alanlarda kadının görünür olması önündeki en büyük engeldir.

Cinsiyetçilik (sexism) ve cinsiyetçi sözcükleri Siyah Kurtuluş Hareketi'nin özgül kavramları olan “ırkçı” ve “ırkçılık”a paralel olarak 1960’larda ABD’deki kadın hareketlerince geliştirilmiş ve dünyaya yayılmıştır. Cinslerden birinin ötekine üstün olduğu varsayımı, inancı ya da iddiasının çoğunlukla cins temelindeki toplumsal rol şablonları bağlamında ifade edilmesi, daha aşağıda olduğu varsayılan cinsiyetin üyelerine karşı ayrımcılık uygulamalarıyla sonuçlanmaktadır. Kavram en yaygın olarak dişilerin erkeklerden aşağı olduğu inancına atfen kullanılmaktadır.⁵⁹ Pierre Bourdieu’ye göre de cinsiyetçilik bir cinsin ya da bir cinsel eğilimin diğer(ler)iyile eşit haklara sahip olduğunun reddi ve/ya bu hakları kullanmasının gerçek ya da temsil düzeyinde engellenmesi, dolayısıyla da “esas” alınan bir cins (ya da cinsel eğilimin) diğerleri üzerindeki üstünlüğünün ön kabulü ve tahakkümünün meşrulaştırılmasıdır.⁶⁰ “Esas” alınan ise heteroseksüel erkekliktir.⁶¹

Cinsiyet ayrımcılığı, kaynaklara ve fırsatlara ulaşmada eşitsizlik, şiddet, temel hizmetlerden yararlanmada yetersizlik, çalışma yaşamı ve siyasette kadının sınırlı olarak yer alması ve kadınlarla erkekler arasındaki kişisel ilişkilerdeki güç

⁵⁹Gazeteciler için Cins Bakış Sözlüğü, s.41-42.

⁶⁰Pierre Bourdieu, *La Domination masculine*, Paris: Editions du Seuil, Paris 1998 Akt: Hülya Uğur Tanrıöver vd., *Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru*, s.37. <http://www.iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004819> (02Şubat 2016)

⁶¹Tanrıöver vd, s.37

dengeşizliği hususlarıyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, cinsiyet ayrımcılığı toplumda kadınların temel hizmetlerden yoksun olması, fırsatlara ve kaynaklara sahip olmada erkeklere oranla eşit olmayan koşullar yaşaması, şiddete uğraması, siyasette ve çalışma yaşamında düşük oranlarda temsil edilmesi biçiminde tanımlanmaktadır.⁶² Kadınların günlük yaşam faaliyetlerine tam ve özgür bir şekilde katılma olanağından yoksun olmalarına neden olan cinsiyet ayrımcılığının kapsamına karar mekanizmalarına katılamama, kamusal olanaklardan yararlanamama, sağlıksız koşullarda yaşama, uygun konut sahibi olamama, çalışma yaşamında engellerle karşılaşma, işyerinde taciz ya da haksızlığa uğrama ile sendikaya üye olamama ve sendikal faaliyetlere katılamama gibi çeşitli konular girmektedir.⁶³

Cinsiyet ayrımcılığı doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Doğrudan cinsiyet ayrımcılığı, bir bireyin bir kadına cinsiyetini esas alarak bir erkeğe davrandığı ya da davranacağından daha olumsuz davranması veya daha az olumlu davranmasıdır. Dolaylı cinsiyet ayrımcılığı ise, biçimsel olarak eşitlikçi gözükken davranış veya uygulamaların sonradan kadın üzerinde ayrımcı etkiler yaratmasıdır.⁶⁴ Marshall ise cinsiyetçiliğin açık ve örtük biçimlere bürünebileceğine dikkat çekmektedir. Örneğin, eli yüzü düzgün bir kadın iş başvurusu yaptığı zaman, erkek bir işverenin ona karşı eşit fırsatlar politikasına bağlı olduğunu gösteren davranışlar içine girme ihtimali yüksektir. Cinsiyetçiliğin bireysel ayrımdan kurumsallaşmış ayrıma kadar farklı düzeylerde ortaya çıktığını belirten Marshall'a göre, cinsiyetçiliğin tüm biçimlerinde görülen ortak özellik ise eşitsizliğin sürdürülmesidir.⁶⁵

Kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığı her toplumda her kültürde değişik boyutlarda olmakla birlikte yaygın bir şekilde görülmektedir. Kadının geçmişe oranla

⁶² **Gender Equality: Practice Note**, 2002, Erişim: <http://www.undp.org/policy/docs/policynotes/gender-9dec02.doc>, 07.09.2002, Akt: Sevda Demirbilek, **Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi**, s.14, http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/.../Sayi_511_Makale_01, (02 Şubat 2016)

⁶³ Human Rights and Equal Opportunity Commission, 2006, Akt: Demirbilek, s.14.

⁶⁴ Gülnur Acar Savran, **Beden Emek Tarihi: Diyalektik Bir Feminizm İçin**, 3. Baskı, İstanbul: Kanat Yayınları, 2004, s.216 Akt: Demirbilek, s. 14.

⁶⁵ Marshall vd., s.101.

eğitim, siyaset ve çalışma yaşamında daha fazla yer edinmesi, erkeklerle arasındaki eşitlik farkını azaltmamaktadır. Sosyolojik yaklaşımlar söz konusu eşitlik farkını arttıran cinsiyet ayrımcılığını farklı biçimlerde açıklamaktadır.

Fonksiyonalist yaklaşım içerisinde cinsiyet ayrımcılığı iki ayrı grup olarak ele alınmıştır. Bunlardan ilk grup, istikrarlı ailelerde birbiriyle uyumlu uzmanlaşmış roller için bireylerin eğitimini sağlamak üzere toplumu muktedir kılan kadın ve erkek arasındaki geleneksel işbölümünün oldukça etkili olduğunu tartışmaktadır. Bu bağlamda, cinsiyet rolleriyle birlikte cinsiyet ayrımcılığı belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Diğer grup ise, mevcut sosyal koşullar bağlamında cinsiyet rollerinin yeniden tanımlanmasının gerekliliğini savunmaktadır. Bu gruptaki fonksiyonalistler, önerilen değişikliklerin cinsiyet ayrımcılığının bütününe yansımayacağını ileri sürmekte ve genel olarak ekonomik rekabet gücünü ve başarıyı sağlamak için kadın rollerinin yeniden yapılandırılmasını ve cinsiyet eşitliğini bütünüyle sağlamaya yönelik bir değişime ihtiyaç duyulduğunu kabul etmektedirler. Bu değişime paralel olarak temel kurumlar, cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırmak üzere yeniden biçimlendirilmelidir. Örneğin, mevcut aile sistemi kadın ve erkeklerin her ikisine yeni roller yüklenmesi amacıyla önemli ölçüde değişime uğramalıdır.⁶⁶

Fonksiyonalistler, erkek egemenliğini dikkate alan iki teori geliştirmişlerdir. İlk teori Antropolog Marvin Harris tarafından ileri sürülmüştür. Harris'e göre erkek egemenliği evrenseldir ve iki evrensel koşula dayanmaktadır: Bu koşullar; insanların var olabilme mücadelesi için gerekli olan "toplum" ile kadın ve erkek fiziksel yapısındaki farklılıkları yansıtan "biyolojik özellikler"dir. İkinci teori, insanlığın çoğalmasıyla ilgilidir. İlkel toplulukta yaşam süresi kısıydı ve kadınlar çok sayıda çocuk dünyaya getiriyordu. Hamile kalmak, dokuz ay boyunca çocuğu taşımak, doğum yapmak ve çocuğa bakmak kadınların yaşamını önemli ölçüde sınırlayan görevlerdi. Böylelikle, erkekler büyük hayvan avcılığı gibi faaliyetlerle uğraşırken; kadınlar ev işleri ve çocuk bakımını üstlendiler. Bu durum erkek egemenliğini artırdı. Sonuç olarak, söz konusu teoriler doğru kabul edildiğinde erkek egemenliğinin

⁶⁶James William Coleman, Harold R. Kerbo, Linda L. Ramos, **Social Problems**, New Jersey: Prentice Hall, 2002, s. 348, Akt: Demirbilek, s.16.

kaynağı hem sosyal, hem de biyolojik faktörlere dayandırılmaktadır.⁶⁷ Günümüzde ekonomik ve sosyal alanlardaki değişme ve gelişmeler, cinsiyet esaslı iş bölümünün yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu anlamda, kadınlar ev ve işyeri arasındaki sorumluluklarını büyük ölçüde bir arada götürebilmektedirler. Ancak kadına uygun rol hakkındaki tutum ve beklentiler, sosyal ve ekonomik koşullardan daha yavaş değişmektedir. Böylelikle, ortaya çıkan kültürel, açık cinsiyet ayrımcılığı sorununun temel kaynağını oluşturmaktadır.⁶⁸

Çatışma yaklaşımı, cinsiyet ayrımcılığını açıklarken kadın ve erkek arasındaki güç farklılaşması ve çatışması üzerinde durmaktadır.⁶⁹ Frederick Engels, ailede erkek egemenliğinin ailenin ekonomik kaynakları üzerinde erkeğin sahip olduğu kontrol gücünden kaynaklandığını belirtmiştir.⁷⁰ Engels'e göre, kapitalizm erkek egemenliğini güçlendirmiştir. İlk olarak kapitalizm ücret elde etme kadar, mülkiyet sahibi ya da mirasçısı olma yoluyla erkekleri daha güçlü kılan serveti yaratmıştır. İkinci olarak genişleyen kapitalist ekonomi, bireyleri ve özellikle de kadınları tüketici olarak tanımlamaya ve kişisel yeterliliğin ürünlere sahip olmaya ya da onları kullanmaya bağlı olduğuna ikna etmeye çalışmıştır. Üçüncü olarak da bu sistem doğrultusunda toplum, erkeklere çalışma izni verirken, kadınlara evde olma görevini yüklemiştir. Engels, kapitalizmin çifte istismarını erkek işgücüne düşük ücret ödenmesi, kadın işgücüne ise ücret ödenmemesi şeklinde açıklamıştır.⁷¹

Çatışma yaklaşımına göre istismar, baskı ve zulüm gibi evrensel insani sorunlar ortaya çıktığından beri, kadınlara yönelik önyargı ve ayrımcılığın oluşması sürpriz değildir.⁷² Cinsiyet eşitsizliği, kadınlar ve ilgili sosyal gruplar başkaldırdığında ve bir şeyler yapma çabası içerisine girdiğinde bir sosyal sorun

⁶⁷James M. Henslin, **Sociology: A Down to Earth Approach**, Boston: Allyn and Bacon, 2003, s.291-292 Akt: Demirebilek, s.16.

⁶⁸Coleman vd., s.348 Akt: Demirebilek, s.17.

⁶⁹Vincent N. Parillo, **Contemporary Social Problems**, Fifth Edition, Boston: Allyn and Bacon, 2002, s.201 Akt: Demirebilek, s.17.

⁷⁰Mike O'Donnel, **A New Introduction to Sociology**, Edinburgh: Thomas Nelson and Sons Ltd., 1981, s.287, **John A. Perry ve Erna K. Perry, Contemporary Society: An Introduction to Social Science**, Tenth Edition, Boston: Allyn and Bacon, 2003, s.206 Akt: Demirebilek, s.17.

⁷¹John J. Macionis ve Ken Plummer, **Sociology: A Global Introduction**, Second Edition, London: Prentice Hall, 2002, s.302, Akt: Demirebilek, s.17.

⁷²Coleman vd., s.348, Akt: Demirebilek, s.17.

olarak görülmeye başlanır.⁷³ Kadınların özgürlüğüne ilişkin esas engeller, erkek egemenliğini oluşturan tutumlar ve kurumlardır. Kadınların sayısal olarak artışı bu gerçeği algılamalarını ve söz konusu engelleri ortadan kaldırmak için örgütlenmelerini ve siyasi gücü kullanmalarını gerektirir.⁷⁴ 20. yüzyılın ilk çeyreğinde kadınlar düşük statülerini biyolojik bir miras olarak değil, erkek egemenliğinin yol açtığı bir sorun olarak algılamaya başlamışlardır. Böylece, cinsiyet eşitsizliği bir sosyal sorun olarak görülmüş ve kamusal alanda tartışılmıştır.⁷⁵ Çatışmacılar açısından sorunun çözümü, adil toplum ve sosyal değişimi sağlayacak sosyal eylemi gerektirmektedir.⁷⁶

Etkileşimci yaklaşım savunucuları, cinsiyet rollerinin kimlik duygusundan türediğini belirtmişlerdir. Onlar cinsel kimliğin çocukluğun ilk yıllarında ebeveynler, yaşlılar, öğretmenler ve medya ile etkileşim sonucunda geliştiğini ileri sürerler. Etkileşimciler, kadınlara yönelik ayırmacılığın ve önyargının sosyalleşmedeki farklılıklardan ortaya çıktığına işaret ederler.⁷⁷ Bu bağlamda, cinsiyet farklılığı sosyalleşme süreci ile aktarılan - özellikle kız ya da erkek olarak kendini tanımlamanın gelişimi - güçlü duygusal öğelerin yanı sıra algı veya kavramayı da içermektedir.⁷⁸ Kadınlar daha pasif, bağımlı ve daha az baskın olmaya şartlandırılırken, erkekler daha bağımsız ve girişken olmaya cesaretlendirilir. Böylece, her iki cins çoğu zaman kadınları ikincil ya da aşağı statüde görür.⁷⁹

Etkileşimci yaklaşım açısından bireyler, herhangi bir kültür ya da topluma göre temel sembollere sosyal anlamlar yüklerler. Bu sosyal içerik ya da anlamlar, bireylerin günlük yaşamlarında diğer bireylerle ilişkilerinden ortaya çıkmış, yaygınlaşmış ve pekiştirilmiştir. Böylelikle, bireyler cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkması ve sürmesi hakkında birçok bilgiyi kadınlar ve erkekler arasındaki etkileşimi

⁷³Thomas J. Sullivan, **Introduction to Social Problems**, Sixth Edition, Boston: Pearson Education, 2003, s.227 Akt: Demirbilek, s.18

⁷⁴Coleman vd., s.348-351 Akt: Demirbilek, s.18

⁷⁵Sullivan, s.227-228 Akt: Demirbilek, s.18

⁷⁶Coleman vd., s.348 Akt: Demirbilek, s.18

⁷⁷Coleman vd., s.349 Akt: Demirbilek, s.20

⁷⁸Marianne Grubcker, **Socialisation and Gender Roles**, Classic and Contemporary Readings in Sociology, Longman, Harlow, 1998, s.37, Margrit Bruckner, **On Social Work and What Gender has got to do with it**, European Journal of Social Work, Vol. 5, Issue: 3., s.271, Akt: Demirbilek: s.20.

⁷⁹Coleman vd., s.349, Akt: Demirbilek, s.20.

gözlemleyerek elde edebilirler. Kuşkusuz, bireyler arasındaki etkileşimde en önemli olan sembol sistemi değildir. Etkileşimciler, birçok değer, inanç ve sosyal anlamın farklı dil biçimlerindeki deyimlerde bulunabildiğine dikkat çekerler. Örneğin, İngilizcedeki cinsiyet esaslı kişi zamirlerinde “he” ve “his” erkeği ifade ederken, bazı dillerde hem erkek, hem de kadını ifade edebilmektedir. Araştırmalar, seksist dilde genellikle “he”nin erkek için kullanıldığını ve insanların düşüncesinde erkeğin egemen olduğu imajını yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, söz konusu sembol aracılığıyla erkeklerin kadınlara olan egemenliği ya da üstünlüğü belirginleşmektedir.⁸⁰

Etkileşimciler, cinsiyet rolleri ve eşitsizliğin gelişimini engellemenin sosyalleşme sürecinin değişmesine bağlı olduğunu vurgularlar. Onlara göre, kızlar daha girişken olmaya, erkekler de daha sakin olmaya teşvik edilmelidir. Ebeveynlerin geleneksel rollere göre sosyalleşmesi nedeniyle çocuklarına farklı davranışları öğretmeleri güçtür. Ancak, giderek sosyalleşme sürecinde artan bir öneme sahip olan okulların bu değişimi daha kolay gerçekleştirme olanağı vardır. Benzer şekilde, medyanın da etkisinden söz edilebilir.⁸¹

Feminist yaklaşım, özellikle kadınların toplumda bireye güç kazandıran konumlar içerisinde alt düzeyde temsil edildikleri ve kadınların güç eksikliğinin aile yaşantılarına yansıdığı gerçeğini büyük ölçüde çatışma teorisinden ödünç almıştır. Feministler işyerinde cinsel tacize, işe alma ve terfide cinsiyet ayrımcılığının yaygınlığına, kadın ve erkek arasındaki ücret farklılıklarına, aile üyelerinin davranışlarını kontrol etme aracı olarak şiddete ve kadın yoksulluğu fenomenine yol açan evlilik dışı doğumlar ve artan boşanma olaylarına dikkat çekmişlerdir.⁸²

Feminist yaklaşım, cinsiyet ayrımcılığını kendi içerisinde liberal feminizm, sosyalist feminizm ve radikal feminizm biçiminde üç ayrı ana damar olarak incelemektedir. Her akım, özellikle medyadaki cinsiyetçi yaklaşımlara yönelik önemli eleştiriler getirmektedir. Bu nedenle tez çalışmasında feminist yaklaşımlar ayrı bir başlık altında irdelenecektir.

⁸⁰Sullivan, s.228, Akt: Demirbilek, s.20.

⁸¹Parillo, s.189, Henslin, s.317, Akt: Demirbilek s.20.

⁸²Perry ve Perry, s.207, Akt: Demirbilek, s.18.

2. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ MEDYADA TEMSİLİ SORUNSAĞI

2.1 KADIN TEMSİLİNİN ÖNEMİ

Temsil (represent) kelimesi 14.yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır. Bir şey sunma, birinin kendini fiziksel anlamda genelde otorite sahibi bir kişi huzuruna çıkarması; bir şeyi kafada oluşturmak, resimde ya da piyeslerde gözle görünür kılmak anlamlarında kullanılan kelime, aynı yüzyıl içerisinde anlam genişlemesine uğrayarak “simgeleme” veya “yerine geçme” anlamlarında da kullanılmaya başlanmıştır.⁸³ Mutlu, temsili “göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilme süreci; bir şeyin yerini tutmak, simgesi ya da işareti olmak, onun örneğı olarak bulunmak; bir şeyi göstermek, belirgin özellikleriyle yansıtmak; bir şeyin yeniden sunumu” şeklinde tanımlamaktadır. ⁸⁴ Mutlu’ya göre temsil üçlü bir ilişkiyi dile getirir: bir şeyin veya birinin bir şey ya da biri tarafından başka birine temsili ya da sunumu.

Temsil; imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtmalarından ziyade onları yeniden kurmalarını anlatan bir terimdir. Dolayısıyla bir ağaç hakkındaki resim, fotoğraf ya da yazılı metin asla gerçekten ağaç değil, o ağacın görünüşünün ya da onu temsil etme çabasındaki kişiye ifade ettiğı şeyin yeniden kurulmasıdır.⁸⁵ Temsilin anlamlandırmayı nasıl sağladığını açıklamaya yönelik üç yaklaşım bulunmaktadır. Yansıtmacı yaklaşıma göre temsil, “gerçek” dünyadaki bir olay, düşünce ya da nesnenin bir ayna gibi “gerçek” dünyada olduğu haliyle doğrudan yansıtılmasıdır. Buna göre bir gül resmi o gülü yansıtır. Bu yaklaşıma getirilen eleştiriye göre ise aslında gül resmi bahçede yetişen, dikenli ve çiçek açan “gerçek” bir bitki değildir. Yalnızca bunun simgesidir ve anlamın bu şekilde kurulabilmesi için resmin “gerçek” bitkiyi yansıttığını belirten kodun bilinmesi gerekmektedir. Ereksel yaklaşıma göre ise, dünyaya dil aracılığıyla kendine özgü anlamını getirenler, metinleri hazırlayanlardır. Sözcükler, yazarın kastettiğı anlama gelmektedir. Bu yaklaşımla ilgili eleştiri anlamın tek ya da biricik kaynağının metinleri hazırlayanlar olamayacağıdır. Önemli olan iletişimdir ve bu da

⁸³Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler**, 4.Baskı, Savaş Kılıç (çev.), İstanbul: İletişim Yayınevi, 2012, s.323.

⁸⁴Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 1. Baskı, Ankara: Sofos Yayınları, 2012, s.299.

⁸⁵Marshall vd. s.725.

ortak kodlara bağlıdır. Üçüncü yaklaşım olan İnşacı yaklaşım, anlamın ne kişisel kullanıcılar ne de şeylerin kendileri tarafından belirlenmediğini savunur. Şeyler bir anlam ifade etmez. Temsil dizgelerini yani kavram ve göstergeleri kullanarak anlamı oluşturan metinleri alımlayan kişidir. İnşacı yaklaşımı savunanlar maddi dünyanın varlığını yadsımamaktadır. Ancak, onlara göre anlamı ileten maddi dünya değildir. Anlamı ileten, dil dizgesi ya da kavramların temsil edilmesinde kullanılan dizgedir. Anlam kurmak, dünyayı anlamlandırmak ve dünyaya dair başkalarıyla anlamlı iletişim kurmak için kendi kültürlerinin kavramsal dizgeleri ile dil ve diğer temsil dizgelerini kullananlar toplumsal aktörlerdir.⁸⁶

Medya ve temsil sözkonusu olduğunda medyada kullanılan temsillerin hedef kitle tarafından “gerçek” gibi algılandığı görülür. Tüm medya imgeleri -örneğin reklam ve sinema birisi tarafından, tasavvur edilen belirli bir izleyici kitlesi göz önünde tutularak belirli bir maksatla kurulmasına karşın, genelde sanki bir "dilim gerçeklik" gibi sunulur. Bu imgelerin ne anlama geldiklerini ve anlamı nasıl kurduklarını anlamak için imgenin ya da metnin ardında yatan şeyi sorgulamak önemlidir: İmgeyi kim kuruyor; nerede, ne zaman, hangi maksatla ve hangi özel izleyicinin bakışı için kuruluyor? İzleyiciler bu süreci sorgulama noktasına pek gelemedikleri için, imgeler karmaşık fikirleri, özellikle görünüşte basit olan anlamlar şeklinde sınıflandırır; bu yüzden çelişki ve ikircikliği reddedilir ve temsiller, yine de "gerçek" olarak kabul edilen mite benzer şeyler haline gelir.⁸⁷

Baudrillard da imge gerçeklik ilişkisinin dört aşamadan geçtiğini söylemektedir. İlk aşamada imge, gerçekliğin bire bir yansımasından ibarettir, ikinci aşamada gerçekliği çarpıtmakta, olduğundan farklı sunmaktadır, üçüncü aşamaya gelindiğinde ise imgenin işlevi görünüm yaratmak, gerçek diye bir şey olmadığını "gerçeğini" gizlemektir. Ve bu aşamayı da Disneyland'ın işlevinin Amerika'nın koca bir Disneyland olduğunu gizlemek olduğunu söyleyerek örnekler. Dördüncü

⁸⁶Stuart Hall, **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices** Sage/Open University, London, 1997, s.24-25, Akt: Mehmet Erdoğan, “Medyada Cinsiyet Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları, Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: TC. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2011, s.19, http://www.kadininstatusu.aile.gov.tr/data/.../mehmet_erdogan_tez.pdf, (06 Mart 2016)

⁸⁷Marshall vd., s.726.

durumdaysa, imge artık bir görünüm değil bir simülasyon, kendi kendinin simülarkr'ıdır. Baudrillard'a göre, imge-gerçeklik ilişkisinin koptuğu yerde "hipergerçeklik" başlar. Bu, bir şeyin gerçekliğini veya gerçek dışılığını, doğruluğunu veya yanlışlığını artık sorguya çekemeyeceğimiz bir alandır.⁸⁸

Kadınların medyadaki temsillerine bakıldığında ise erkeklere oranla medyada niceliksel olarak daha az yer aldıkları görülmektedir. Tüm dünyada haberlerde kadınların nasıl temsil edildiğine bakıldığında dünya nüfusunun % 52'sini oluşturan kadınların, medya haberlerinin % 21'ine konu olabildiği görülmektedir.⁸⁹ Kadınlarla ilgili medyada yer alan haberlerin içerik analizlerinde ise cinsiyetçi yaklaşım açık bir şekilde göze çarpmaktadır. Kadınlar medyada çeşitli klişeler içinde temsil edilmektedir. Buna göre ya anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya sekreter, hemşire gibi geleneksel kadın mesleklerinde çalışırken; ya da seks objesi olarak gösterilmektedir. Genellikle genç ve güzeldirler, fakat iyi bir eğitim almamışlardır.⁹⁰ Bu bağlamda medya, Batı'da kadın hareketlerinin gelişimi boyunca eleştirilerin önemli hedeflerinden biri olmuştur. Kadına çok daha olumlu ve özgürleştirici rol modelleri sunması beklenen medya, cinsiyetçi kadın temsillerine yer vermesi ve kadın sorunlarına karşı duyarsızlığıyla eleştirilmiştir.⁹¹

Medyadaki cinsiyetçi yaklaşıma uluslararası alanda düzenlenen pek çok konferansta dikkat çekilmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nca 4-5 Eylül 1995'te Pekin'de toplanan konferansta kabul edilen Pekin Deklarasyonu'nda kadın ve sağlık, kadın ve yoksulluk, kadın ve şiddet konularının yanısıra kadın ve medya başlıklı eylem planı kabul edilmiştir. Eylem planında "medyada kadınların klişeleşmiş olmayan, dengeli ve farklı görüntülerinin yaratılmasını ve kullanılmasını teşvik etmek için, medya şirketleri sahipleri ve yöneticileri dahil, medyaya ilişkin mesleklerden olanlara, cinsiyete duyarlılık kazandıracak eğitim verilmesini teşvik

⁸⁸Jean Baudrillard, **Gerçeğin Yerini Alan Simülarkr'lar**, O. Adanır (çev.), İzmir: GSF Yayınları, 1992, s.2.

⁸⁹Sibel Özbudun, **Küreselleşme, Kadın ve 'Yeni' Ataerki**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2007, s.73-74 Akt: Erdoğan, s.25.

⁹⁰Lisbet Van Zoonen, **Feminist Media Studies**, London: Sage, 1994 Akt: Dilek İmançer, **Medya ve Kadın**, 1. Baskı, Ankara: Ebabil Yayınları, 2006, s.50.

⁹¹N.B Çelik, **Televizyon, Kadın ve Şiddet**, Ankara: Dünya Kitle İletişimi Vakfı Yayınları, 2000, s. 1-21 Akt: Erdoğan, s.3-4.

etmek; medyanın, kadınları aşağı dereceden insanlar olarak sunmaktan ve seks objesi ya da eşyası olarak göstererek istismar etmekten kaçınmasını, bunun yerine kadınları yaratıcı, kalkınma sürecine katkıda bulunan ve ondan yararlanan önemli insanlar olarak sunmasını teşvik etmek; medyada sergilenen, cinselliği ön plana çıkaran klişelerin, cinsiyet ayrımcılığı yaptığı, doğası gereği küçültücü olduğu ve hakaret içerdiği kavramını yerleştirmek” şeklinde kararlar alınmıştır.⁹²

İletişim sosyolojisi alanında yapılan pek çok çalışma, bir yandan toplumsallaşma süreçleri açısından, öte yandan da kanaat oluşumu açısından en geniş anlamıyla medyanın önemini vurgular. İşte bu nedenle medyada kadınların nasıl temsil edildikleri önemlidir. Kadınların temsil edilme biçimleri, medyanın sadece kadınlara değil dünyaya nasıl baktığını ele verir, bu bakışı meşru kılar ve toplumun kadınları o şekilde algılaması yönünde bir biçimlendirme işlevi görür.⁹³ Medyada kadının temsil ediliş şekilleri medya tüketicisi tarafından “gerçek” gibi algılanır ve toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yaratılan bu “gerçek”lik sorgulanmaksızın kabul görmektedir.

Kadının medyada temsili konusu irdelendiğinde “medyada içerik açısından kadının temsili” ve “sektörde kadının çalışan olarak temsili” başlıkları ön plana çıkmaktadır.

2.2. MEDYADA İÇERİK AÇISINDAN KADININ TEMSİL BİÇİMLERİ

Medya ürünlerinin metinsel ve söylemsel özelliklerine göre kadının temsil biçimleriyle ilgili yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. 1980 yılında Butler ve Paisley radyo, televizyon, günlük gazeteler, süreli yayınlar ve sinema alanında yapılan içerik analizlerinin bütünsel bir değerlendirmesi niteliğinde medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği oluşturmuşlardır. Bu ölçekten hareketle kadın temsillerine dair beş grup belirlemişlerdir:

⁹²Pekin Deklarasyonu, s. 97, [http:// www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/pekin.pdf](http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/pekin.pdf), (07 Mart 2016)

⁹³Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, s.154.

1. Aptal, suskun, seksi ya da inleyen- kurban konumundaki nesne- kadın (“aşağı it” tipi)
2. Rolünü yerine getiren ve hayatında evini, yuvasını hep temel alan, eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın (“yerinde tut” tipi)
3. Geleneksel rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın (“iki yer ver” tipi)
4. Erkeklerle eşit kadın (ki bu tip 70’li yılların televizyonunda çok ender rastlanan ve mutlaka bekâr olarak çizilen bir kadın tipidir)
5. Belli kalıplara sokulmamış (stereotipleştirilmemiş) kadın (ya da erkek); burada roller tersine çevrilmiş ya da alışılmışın dışında olabilir.⁹⁴

Kadının medyada temsil biçimleriyle ilgili yapılan araştırmaların Türkiye ayağında ise konuyla ilgili ilk sınıflandırmanın Ayşe Saktanber tarafından yapıldığı görülmektedir. Saktanber 1993 yılında kaleme aldığı “Türkiye’de Medya’da Kadın: Serbest-Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne” başlıklı yazısında kadınların temsili açısından Türk medyasının Batı medyasından çok farklı olmadığını altını çizmektedir.⁹⁵ Saktanber’e göre Türkiye’de kabul edilen farklı kadın tipleri vardır, ama bunlardan yalnızca bir tanesi makbuldür, onun da tanımı şöyledir: “Solonda hanımefendi, mutfakta aşçı, yatak odasında orospu.” Bu tanıma uymayan kadınlar ise serbest, müsait kadınlardır.⁹⁶ Saktanber, Türkiye’de kadınların kendi kimliklerini oluşturabilmek ve ona sahip çıkabilmek için ciddi bir mücadele vermek durumunda olduklarını; medyanın ise bu anlamda Türkiye’deki kadınlar için yeni açılmış bir mücadele alanı oluşturduğunu belirtmektedir.⁹⁷

Türkiye’de kadının medyada temsil biçimlerine ilişkin diğer bir kategori Mine Gencel Bek ile Mutlu Binark’a aittir. Gencel Bek ve Binark’ın 2000 yılında “Medya ve Cinsiyetçilik” başlıklı araştırmalarında kadının medyada temsil biçimleri için şu kategorileri önermişlerdir:

⁹⁴M. Butler ve W. Paisley, **Women and the Mass Media. Sourcebook for Research and Action**, New York: Human Sciences Press, 1980, Akt: Tanrıöver, s.155.

⁹⁵Ayşe Saktanber, **Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest-Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne**, **Kadın Bakış Açısından 1980’le Türkiye’de Kadınlar**, Şirin Tekeli (drl), İstanbul: İletişim Yayınları, 1995 Akt: Tanrıöver, s.155.

⁹⁶MEDİZ, **Medyada Cinsiyetçiliğe Son**, İstanbul: 2008, s.20.

⁹⁷Nilüfer Timisi, **Medyada Cinsiyetçilik**, Ankara: T.C Başbakanlık: Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2007, s.20

1. Anne ve eş olarak kadın
2. Cinsel nesne olarak kadın
3. Kadının şiddet eyleminin hedefi olarak sunulması.⁹⁸

Gencel Bek ve Binark ayrıca, “kadınlara öğütler” başlığı altında medyanın farklı kadın tiplerini ve farklı kadın yaşamlarını “dişilik” paydası altında ortaklayarak, erkek egemen ideolojinin “ideal” kadın imgesini yeniden ürettiğini belirtmektedirler. Bu kadının en önemli özelliği, dış görünüşüdür. Farklı medya metinlerinde, haberlerde, talk showlarda, reklamlarda, magazin programlarında, dizilerde kadınlara sürekli olarak şu öğütler verilir: “Vücudun formda, saçların dolgun olmalı”, “Başarılı olmak için çok çalışmalısın”, “Erkeğin desteğini arkana almalısın”, “Ne yaparsan yap, erkeklerden geride olmayı kabul etmelisin”, “Erkeği memnun etmelisin”.⁹⁹

Kadınların medyada temsil biçimlerine ilişkin diğer bir kategorileştirme de Hülya Uğur Tanrıöver’e aittir. Tanrıöver’in yaptığı sınıflandırmanın başlıkları ise şöyledir:

1. Kadınlar geleneksel rollerde
2. Cinsel nesne olarak kadınlar
3. “Kurban” olarak kadınlar
4. Kadınlar yalancı bir eşitlik içinde
5. Kadınların simgesel olarak yok edilmesi.¹⁰⁰

Tanrıöver’in 2007 yılında yaptığı sınıflandırma güncelliğini korumaktadır. Bu nedenle tez çalışmasında medyada kadının temsil biçimleri Tanrıöver tarafından belirlenen kategoriler altında irdelenecektir.

2.2.1 KADINLAR GELENEKSEL ROLDE

Kadının medyada temsil biçimlerine bakıldığında daha çok tanınmış bir siyasetçi ve iş adamı olan bir kısmı ise sanatçı, futbolcu, yasal suçlular gibi geniş bir

⁹⁸Gencel Bek ve Binark, s.5.

⁹⁹Gencel Bek ve Binark, s.13-14.

¹⁰⁰Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2008, s.157-161.

yelpaze oluşturan erkeklerin eş, sevgili, kız çocuk ve anneleri olarak haberlerde yer aldıkları görülür.¹⁰¹ Van Zoonen'e göre medya içeriğinde görünen kadınlar "genç ve uylaşımsal olarak hoş olma eğiliminde, kocaları, babaları, oğulları, patronlar veya başka bir erkekle ilişkileri bağlamında tanımlanmakta ve edilgen, belirsiz, itaatkâr, bağımlı vs. olarak resmedilmekte"dir.¹⁰²

Medyada çok az sayıda olsa da kadınlar meslek sahibi olarak da temsil edilmektedir. Bu temsillerde kadınların yaptıkları meslekler genelde toplumsal cinsiyet rollerine uygundur ve ev içi işlerin devamı niteliğindedir. Üst düzey bir konumda olan kadınların konu edildiği haberlerde ise kadının geleneksel rollerine vurgu yapılmadan geçilmemektedir. Bu temsillerin en çarpıcı örneklerinden biri, bir iş kadını ya da kadın siyasetçiyle yapılan söyleşilerde mutlaka o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocukları/eşiyle geçirdiği zamana ilişkin soruların sorulması, fotoğrafların kullanılmasıdır. Sonuçta verilen mesaj şudur: "Kadınlar ne olursa olsun aslında her şeyden önce eş ve annedir ya da öyle olmalıdır".¹⁰³

Çeşitli medya ürünlerinde ayrıca "ideal kadın profili" nin bebek ve/ya çocuk temsiliyle birlikte kullanılması kalıplaşmış bir sunum oluşturmıştır. Ataberk'e göre; annelik rolü ve davranışları "aile içinde anne tarafından, medyada da film, reklam ve benzeri birçok sunum içindeki simgeler aracılığı ile" öğretilmektedir.¹⁰⁴ Medya ünlü kadın yıldızların anneliklerini ballandırarak anlatır ve çoğu zaman gebeliklerinin ilk zamanlarından başlayarak bir tür "kutsanmış varlık"a dönüştürür. Medya doğru-yanlış skandallar aracılığıyla özel hayatın gizliliği ve kişilik haklarının ihlali açısından göz kırpmaksızın yerden yere vurduğu bu starları, annelik yolundaki ilk adımları itibariyle "aklar", çünkü artık onlar da asıl "olmaları gereken" yere varmışlardır.¹⁰⁵ Medya kadınlarla ilgili basmakalıp temsillere yer vermektedir. Bu temsillerde vurgulanan kadının bağımlılığı ve toplumdaki ikincil konumudur.

¹⁰¹Leyla Şimşek, **Günümüz Basınında Kadın(lar)**, Altıkitap, 2000, s.63.

¹⁰²Van Zoonen, s.17 Akt: Şimşek, s.63.

¹⁰³Tanrıöver, "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", s.157.

¹⁰⁴Gülseren Şendur Atabek, **Türkiye'de Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi**, Eğitim Programları ve Öğretim (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, s. 123.

¹⁰⁵Tanrıöver, "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevdâ Alankuş (drl), s.157.

Medyada kadının temsil biçimleri, toplumsal yaşamının kadına dayattığı rolleri pekiştirmekte, ataerkil sisteminin devamlılığının sağlanmasını desteklemektedir.

2.2.2 CİNSEL NESNE OLARAK KADINLAR

Kapitalist sistem, tüketim üzerine kuruludur. Sistem çarklarının iyi işleyebilmesi için her şey tüketim nesnesi haline dönüştürülmektedir. Baudrillard'a göre, tüketilen şeyler arasında en güzel, en kıymetli, en eşsiz nesne bedendir.¹⁰⁶ Erkek egemen ideolojide erkek, cinsel açıdan hep doyurulması gereken, kadın ise erkeğin cinsel açlığını doyurması gerekendir.¹⁰⁷ Bu amaçla kadın bedeninin cinsel obje olarak nesneleştirilmediği alan yok gibidir. Özellikle mevcut ideolojilerin sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir araç haline gelen medyada, kadın bedeninin cinsel obje olarak sunulduğu yayınlar oldukça yaygındır. Televizyonda, internette, yazılı basında, reklamlarda kadın bedeninin nesneleştirilmediği yayına rastlamak olanaksız gibidir. Kadın bedeninin bu şekilde sunumu kitle iletişim ürünlerinin kitlelere pazarlanmasındaki en etkili yollardan biridir. Tanrıöver, kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasıyla, kadınların her koşulda cinsel nesne olduklarını anımsatıldığına ve erkek okurların röntgencilik gereksinimlerinin karşılandığına dikkat çekmektedir.¹⁰⁸

Kadının “cinsel nesne” niteliğini vurgulayan temsillerin bir boyutu daha vardır: O da, her kadının “güzel” olmasının gerektiğinin anımsatılmasıdır.¹⁰⁹ Güzellik kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüşmüştür. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel, buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir.¹¹⁰ Freud, güzellik ve cinsellik arasında direk bir bağlantı olduğunu söyler: “Kesin olduğu söylenebilecek tek şey, güzelliğin cinsel

¹⁰⁶Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s.149.

¹⁰⁷Connell, s.11.

¹⁰⁸Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda Alankuş (drl), s.158.

¹⁰⁹Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda Alankuş (drl), s.158.

¹¹⁰Baudrillard, s.154.

duygu alanından türediğidir. ‘Güzellik’ ve ‘uyaran’ kökensel olarak cinsel nesnenin özellikleridir.”¹¹¹

Bu bağlamda egemen ideolojinin belirlediği kalıplara uygun “güzel” kadın, medya ürünlerinin en önemli görsel malzemesidir. Her kadının mutlaka “güzel” olması gerektiği mesajıyla medyada başlı başına bir yayın ve haber türü oluşturulmuştur. Medya güzellikle ilgili yayımladığı haber ve reklamlarla kadınlara güzel görünmenin yollarını öğretir. Egemen güzellik kalıplarını yansıtmak yoluyla kadınları dişi-cinsel nesne olarak sunan medyanın bu temsil biçiminin, “ekonomi politik” açıdan sarsılması güç bir de destekçisi vardır: kozmetik-diyet-bakım endüstrisi. Gazetelerde bu tür konuların ele alındığı sayfa ve eklerde yer alan reklam ve ilanlar bu olgunun en açık göstergeleridir.¹¹²

2.2.3 KURBAN OLARAK KADINLAR

Medyanın en yaygın olarak kullandığı kadın temsillerinden biri de kurban (mağdur) kadın portresidir. Kadınlar, özellikle ev içi ve çevresinde, bunun yanı sıra çoğunlukla işyerleri olmak üzere “kamusal alan” olarak nitelenen yerlerde büyük ölçüde tanıdıkları erkekler tarafından kişisel şiddet biçimlerine maruz bırakılarak doğrudan kurban olabildikleri gibi, savaş, sel, yıkım, yangın, açlık gibi çeşitli felaketlerin hem doğrudan hem de dolaylı kurbanı olabilmektedirler.¹¹³

Kadınların doğrudan kurban olmaları, çeşitli felaketlerden bizzat etkilenenler olarak haberde yer almalarıyla ilgidir. Özellikle afetlerde, çoğu zaman erkek olan yakınıni kaybetmiş, mücadele edemeyen, aciz, çaresiz, edilgen kişiler olarak resmedilen kadınlar ise hem -felaketi bizzat yaşayan olarak - doğrudan hem de-ölen yakınlarının ardında, hayatta kalanlar olarak- dolaylı kurban olmaktadır.¹¹⁴ Tanrıöver kadının kurban olarak temsil edilmesinin olabildiğince duygu sömürüsü odaklı olduğuna dikkat çekmektedir. Tanrıöver’e göre bu temsil biçiminde asıl temsil

¹¹¹Sigmund Freud, **Uygurhğın Huzursuzluğı**, 2. Baskı, Haluk Barışcan (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2004, s.43.

¹¹²Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevdâ Alankuş (drl), s.159.

¹¹³Şimşek, s.39.

¹¹⁴Şimşek, s.39.

edilen kadının çaresizliği, zavallılığı, hatta kimi zaman da bu durumu “hak etmiş” olmalarıdır.¹¹⁵

2005 yılında 76 ülkede 13 bin haberin taranmasıyla gerçekleştirilen Küresel Medya İzleme Projesi’nin sonuçlarına göre medyada erkeklerin temsil oranı kadınların dört katı iken kadınların kurban olarak temsil edildiği haberler erkeklerin kurban olarak temsil edildiği haberlerin iki buçuk katıdır.¹¹⁶ Leyla Şimşek de, 2000 yılında beş gazeteyi tarayarak yaptığı araştırmada kadının haberlerde “mağdur” ya da “kurban” olarak en çok temsil edildiği ülkenin yüzde 34’lük oranla Türkiye olduğu tespitini yapmaktadır ve bu temsillere şu oranları vermektedir: Hürriyet gazetesinde yüzde 18, Yeni Yüzyıl gazetesinde yüzde 16, Yeni Şafak gazetesinde yüzde 14, Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 10.¹¹⁷ Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan anlaşılacağı üzere yayın politikalarında belirgin farklılıklar gözlenirse de, gazetelerin kadına bakış açılarında değişiklik yoktur.

2.2.4 KADINLAR YALANCI BİR EŞİTLİK İÇİNDE

Toplumsal yaşam içinde kadın ve erkek hiçbir zaman eşit olamamıştır. Ev içi yaşamında başlayan eşitsizlik, ekonomiden, siyasete, eğitimden, hukuka kadar pek çok alanda kadının aleyhine işlemektedir. 20.yüzyılda gelişen teknolojiyle birlikte önemli kamusal alanlardan biri haline gelen medyada da kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin yansımaları görülmektedir. 2008 yılında Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) tarafından “Medyada Cinsiyetçiliğe Son” kampanyası kapsamında yürütülen ve on gazete, beş radyo, beş internet sitesi ve beş televizyonun iki hafta boyunca izlenmesiyle yapılan araştırmada, haberin temel öznesi olarak ve yaşamın farklı alanlarında (siyaset, ekonomi, iş yaşamı, vb.) erkeklerle eşit konumda temsil edilen kadınlara dair haberlerin sayısının 2 haftada birkaç âdeti aşmadığı belirlenmiştir.¹¹⁸ Haber metinleri incelendiğinde ise özellikle kadınların “zavallı”, “çaresiz”, “muhtaç” bireyler şeklinde temsil edilmesi bu eşitsizliğin bariz

¹¹⁵Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda Alankuş (drl), s. 159.

¹¹⁶Sevda Alankuş, “Neden Kadın Odaklı Habercilik”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, s.37.

¹¹⁷Şimşek, s.39.

¹¹⁸MEDİZ, s.161.

örnekleridir. Bu temsillerle “kurtarılması” gereken bir birey gibi sunulması kadını, erkeğin karşısında aşağı bir seviyede gören ataerkil ideolojinin kalıpyargılarındanır.

Medya metinlerinde, bazı durumlarda kadınların erkeklerle eşit olduğu şeklindeki temsillerin de olduğu görülmektedir. Ancak bu metinlere konu olan kadınlar, genellikle “kendini kurtarmış” kadınlardır. Tanrıöver tarafından yapılan bir çalışmada, ekonomi sayfalarındaki Güler Sabancı haberleri bu tarz temsile örnek olarak gösterilir. Tanrıöver’e göre gerek sunum biçimleri, gerek sunulan kadınların özellikleri yakından incelendiğinde, bunların birer başarı öyküsü olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerçekte, erkekle “eşit” olarak temsil edilen kadınlar değil, başarılı olmuş kadınlardır.¹¹⁹ Bu temsil biçimiyle kadınlara “erkeklerle eşit olmak için başarılı olmak zorundasınız” mesajı verilmektedir.

2.2.5 KADINLARIN “SİMGESEL OLARAK YOK EDİLMESİ”

Medyada kadının temsiline ilişkin diğer bir önemli sorun ise kadınların “temsil edilmeme” sorunudur. Gaye Tuchman, 1970’li yılların sonunda yaptığı araştırmalardan hareketle bu olguyu kadınların “simgesel olarak yok edilmesi” biçiminde kavramlaştırmıştır.¹²⁰ Tanrıöver, hayatın ve haberlerin bazı alanlarında kadınların hiç yer almadığına, dahası kadınların “simge”sinin bile olmadığına dikkat çekmektedir. Sanayiciler, memurlar, doktorlar vb. konulardaki haber fotoğraflarına bakıldığında, çoğunlukla kadınların görünmediğini belirten Tanrıöver, “çocuklar” dendiğinde bile Türkiye’de aslında oğlan çocuklarından sözedildiğini kaydetmektedir.¹²¹

MEDİZ tarafından yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular da kadının medyada simgesel olarak yok edildiğini destekler niteliktedir. Araştırmaya göre metinlerin içeriklerine bakıldığında, haber metinlerinde kadınların yer alma oranı yüzde 21 ile yüzde 32 oranında değişmektedir. Kadınların daha çok “görünür”

¹¹⁹Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevdâ Alankuş (drl), s.160.

¹²⁰Gaye Tuchman, **The Symbolic Annihilation of Women by Mass Media, Health and Home. Images of Women in the Mass Media**, New York: Oxford University Press, 1978
Akt: Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevdâ Alankuş (drl), s.161.

¹²¹Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevdâ Alankuş (drl), s.161.

oldukları basın ve yayın ortamlarında ise daha çok üçüncü sayfa ya da magazin nesnesi olarak temsil edildikleri saptanmıştır.¹²²

Kadınların simgesel olarak yok edildiği en önemli alanlardan biri de kendi özgün mücadele alanlarıdır: Kadın örgütleri, kadınların bu örgütler aracılığıyla mücadeleleri...¹²³ Kadın örgütleri ve bu örgütler aracılığıyla yürütülen hak mücadeleleri medya tarafından görünmemektedir. MEDİZ araştırmasına göre, tüm medyada kadınların hak mücadeleleri ve eylemlerinin yer alma oranı yüzde 3 ile sınırlıdır.¹²⁴ Erkeklerin egemen olduğu medyada durum tersine çevrilmedikçe tespit edilen oranda bir artış yaşanmayacağı açıktır.

2.3 MEDYA SEKTÖRÜNDE KADININ ÇALIŞAN OLARAK TEMSİLİ

Toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkeğin emek dünyasındaki konumları üzerinde de etkilidir. Cinsiyet rollerinin baskın olduğu toplumlarda kadınlar, çalışma hayatında erkeklerden daha az istihdam edilmekte ve nitel olarak da daha alt kadrolarda yer almaktadır. Örneğin Avrupa Birliği'ne (AB) üye ülkelerin istihdam oranları incelendiğinde; 2013 yılında kadın istihdam oranının en yüksek olduğu ülke %72,5 ile İsveç iken, kadın istihdamının en düşük olduğu ülke %39,9 ile Yunanistan olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yine aynı yıl yapılan İşgücü Araştırma sonuçlarına göre ise Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranı %30,8 de kalmıştır.¹²⁵ Açıklanan bu verilere bakıldığında; Türkiye'de kadın istihdamının, AB üyesi ülkelerin oldukça gerisinde olduğu görülmektedir.

Cinsiyet rolleri nedeniyle emek dünyasında yapılan işler “kadın işi”, “erkek işi” olarak sınıflandırılmaktadır. Ev içi işin devamı niteliğinde görülen hemşirelik, öğretmenlik gibi meslekler “kadın işi” olarak görülürken, daha fazla güç, zaman, yetki gerektiren işler “erkek işi” olarak tanımlanmaktadır. Daha çok erkeklerin istihdam edildiği, “erkek işi” olarak görülen sektörlerden biri de medyadır. 2013

¹²²MEDİZ, s.161.

¹²³Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda Alankuş (drl), s.161.

¹²⁴MEDİZ, s.147.

¹²⁵“2013 Hanehalkı İşgücü Araştırması”,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18619>, (08 Nisan 2016)

Yazılı Medya İstatistikleri Türkiye’de medyanın erkek egemenliğinde olduğunu kanıtlayan iyi bir örnektir. Verilere göre Türkiye’deki gazetecilerin yaklaşık yüzde 70’i erkektir. Kasım 2013 itibariyle, yazılı medyanın yayın, basım ve dağıtım bölümlerinde toplam çalışan sayısı 66 bin 374 olarak tespit edilmiştir. Bu sayının 46 bin 54’ü ile yüzde 69.3’ ünü erkekler oluşturmaktadır. Yazılı medyada çalışan toplam kadın sayısı ise 20 bin 320’dir. Ayrıca 2012 yılına ait verilere göre, yazılı basında sarı basın kartlı gazetecilerin yüzde 78.22’si yine erkektir.¹²⁶

Türkiye’de kadınlar medyada çalışan olarak çok az temsil edilmelerinin yanı sıra sektör içerisinde dikey ve yatay olmak üzere iki yönlü ayrımcılığa uğramaktadırlar. *Dikey ayrımcılık* kadınların mesleklerinde yükselmelerini ve yönetici konumuna gelmelerini engelleyen adı konmamış “görünmez” kuralların varlığı ya da eğilimin varlığına ilişkindir.¹²⁷ MEDİZ tarafından yapılan araştırma sonucunda yönetim kademesinde kadınların erkeklerle eşit olarak temsil edilmediği görülmektedir. Gazetelerin editoryal yönetici kadrolarında kadınların oranı %12, televizyon ana haber bültenlerinde %16’dır.¹²⁸ Yine aynı araştırma sonucuna göre radyoların %29 ve internet haber sitelerinin %36 oranlarıyla görece daha az cinsiyetçi oldukları gözlenmiştir. Ancak bu oranlar üzerinde mecranın özellikleri, uzmanlaşma, çalışma koşulları, ücretler vb. etkenlerin etkisi olabileceği düşünülmektedir.¹²⁹ Medya sektöründe kadınların yönetici konumlara gelmelerini engelleyen cam tavanın kalınlığının dikkat çekici olduğu görülmektedir.¹³⁰

Yatay ayrımcılık ise, hangi pozisyonda olurlarsa olsunlar, kadınların mesleklerini toplumsal cinsiyete göre ayrılmış alanlar doğrultusunda yani “kadın alanı” kabul edilen sınırlar dâhilinde yapmak zorunda kalmalarıdır.¹³¹ MEDİZ

¹²⁶2013 Yazılı Medya İstatikleri, <http://www.tgs.org.tr/erkek-basinda-da-egemen/>, (08 Nisan 2016).

¹²⁷Tanrıöver vd, “Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru”, s.43, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004819/5000005319> Yıl:2009, Sayı:10, (08 Nisan 2016).

¹²⁸MEDİZ, s.162

¹²⁹MEDİZ, s.162

¹³⁰Eser Köker, “Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevdâ Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, s.127.

¹³¹Tanrıöver vd, “Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru”, s.43.

tarafından yapılan araştırma sonucunda bunun en bariz göstergesinin %12 oranındaki kadın gazete köşe yazarlarının neredeyse yarısının (%40) “yaşam magazin” alanında yazmakta olduğu belirtilmektedir. Araştırmaya göre yatay ayrımcılığın en belirgin olduğu alanlardan biri de teknik/fizik özelliklerle açıklanan “kamera” operatörlüğüdür. Araştırma kapsamında incelenen televizyon ana haber bültenlerinde kadın kamera operatörü oranı %0 olarak tespit edilmiştir. Yatay ayrımcılığın yoğun olarak yaşandığı bir diğer alan ise, önemli toplumsal-siyasal konularda kamuoyu oluşumuna katkıda bulunma işlevini de gören genel “yorum” alanıdır. Televizyonda incelenen haber-siyasi tartışma programlarını tasarlayan ve sunanların da, ana haber bültenlerinde gündemin önemli maddelerini yorumlayanların da %100’ünün erkek olduğu belirlenmiştir. Aynı biçimde sözkonusu programlara tartışmacı ve/veya uzman olarak katılan kadınların oranı %11’dir.

Medyada önceki yıllara oranla istihdam edilen kadın sayısı artış gösterse de mevcut haliyle kadınların niceliksel ve niteliksel olarak yeterince temsil edilmediği açıktır. Toplumsal cinsiyet rollerine paralel olarak medyada özellikle yönetici kadrolarda erkek egemenliğinin baskın bir şekilde devam etmesi, üretilen ürünlerdeki cinsiyetçi yaklaşımın sürekliliğini sağlamaktadır.

2.4 MEDYADA KADININ TEMSİL BİÇİMLERİNE YÖNELİK ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

2.4.1 FEMİNİZM

Siyasî bir terim olarak “feminizm” bir 20. yüzyıl buluşudur ve 1960’lardan beri günlük dilin bir parçası haline gelmiştir.¹³² Fransızca “femme (kadın)” kelimesinden gelen Feminizm, toplumda, çalışma hayatında ve aile içinde, kadınlara yönelik baskı ve sömürünün farkında olmak ve bu durumu değiştirmek için bilinçli eylemlerde bulunmaktır.¹³³ Feminizmle ilgili diğer bir tanım ise şöyledir: “Feminizm, kadınların emeğinin, doğurganlığının ve cinselliğinin; aile içinde, çalışma hayatında ve genel olarak toplumda, hem somut hem de ideolojik boyutta

¹³²Andrew Heywood, **Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş**, 2. Basım, Ş. Akın, A.K Bayram (çev.), Ankara: Adres Yayınları, 2009, s.235.

¹³³Kamla Bhasin ve Nighat Said Khan, **Feminizm Üzerine Bazı Sorular**, İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları, 2005, s.9.

ataerkil sistemin denetimine, baskı ve sömürüye tabi olduğunun farkında olmak ve hali hazırdaki bu durumu değiştirmek için kadın ve erkeklerin bilinçli olarak mücadele etmesidir.”¹³⁴

Kadınlar toplumsal yaşam içinde cinsiyetleri nedeniyle dezavantajlı durumdadır. Kadınların erkeklerle eşit bir statü kazanmaları için bu dezavantajın ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu amaçtan hareketle ortaya çıkan feminizm, tarihi boyunca üç önemli dalga geçirmiştir. Eşitlik, ilk dönem feministlerin hareket noktasıdır ve 19. yüzyılın ikinci yarısından başlamak üzere, Birinci Dalga Feministler, dernekler kurarak bu istemlerini daha örgütlü hale getirmişlerdir. Birinci Dalga Feministlere göre eğer eşitlik kazanılacaksa en başta yasalarda düzenlemeler yapılmalıydı. Yani, kadın-erkek eşitliğinin yolu parlamentodan geçiyordu. Bu nedenle, eşitlik mücadelesi özellikle oy hakkı ekseninde gelişti. I. Dünya Savaşı sonrasına gelindiğinde artık birçok ülkede kadınlar oy hakkını elde etmeye başladı. Eşitlik bayrağıyla yola çıkan ilk dönem feministleri, siyasal haklar ve kadınların eğitimi konusunda önemli aşamalar kaydetti.¹³⁵

Birinci Dalga Feminizmin ardından feminist hareket farklı bir mücadele eksenini geliştirdi. 1. ve 2. Dünya savaşları sonrası ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve kültürel problemler, feministlerin, farklılıklar temelinde bir mücadeleye girişmesine neden oldu. Farklılıklar, bu kez kadın bakış açısıyla ve hiç gündeme gelmediği biçimde sorgulandı; ayrımcılığın adı koyuldu ve İkinci Dalga Feminizm tartışmaları başladı. Liberalizmin soyut ve genel eşitlik kavramının tartışıldığı bu yeni dönemde, erkeklerle aynı hakları talep etmek yerine, cinsel farklılık tartışmalarına odaklanıldığı ve bu farklılığın, erkeklerin merkeze alınarak belirlenmediği adil bir düzen için mücadele edildi. Kadınların toplum içerisindeki adaletsiz konumlarını değiştirme çabası, geleneksel cinsiyetçi rollerin sorgulanmasıyla yeni bir boyut kazandı. Edebiyatta, sanatta, bilimde, politikada, eğitimde kısacası hayatın her alanında cinsiyet ayrımcılığı irdelendi. İlk dönem feministlerin eşitlik tartışmasından ayrılan

¹³⁴Bhasin, Khan, **Feminizm Üzerine Bazı Sorular**, s.9.

¹³⁵BirinciDalgaFeminizmNedir? <http://feministatolye.org/index.php/morbolge/sozluk/90-birincidalga>, (10 Nisan 2016).

İkinci Dalga Feministler, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde farklılık politikasını tartışmaya açtı.¹³⁶

Üçüncü Dalga Feminizm 1990'lı yıllardan başlayarak günümüzü kapsamaktadır. Üçüncü Feminist Dalga, radikallerin kadın ezilmişliği üzerine geliştirdikleri fikirlerle doğmuştur. Radikal feministlere göre, erkek egemen düşüncede doğurmak, beslemek birer doğal görevdir. Ataerkil ideoloji kadını, erkeğe hizmet etmeye ve bu role kabule zorlar, baskı vardır. Cinsiyetçi sınıf sisteminin durması için kadın kendi biyolojisine köle olmaktan kurtulmalı, kadının özgürleşmesi sağlanmalıdır.¹³⁷ Birinci Dalga Feministler ile günümüz feministleri arasındaki en önemli fark, öncekilerin demokratik haklar için mücadele etmiş olmasıdır. Bu mücadele, eğitim ve istihdam, kişisel mülkiyet hakkı, oy hakkı, meclise girme, doğum kontrolü, boşanma vb. hakları kapsıyordu. Başka bir deyişle Birinci Dalga Feministler, kadınların toplumda yasal olarak eşit konuma sahip olabilmesi için gerekli hukuki reformların gerçekleşmesi için mücadele etti. Bu mücadele esas olarak aile ve evin dışında yürütülüyordu. Ataerkil sistemi, kadınların ikincil konumu sürekli kılan bir sistem olarak algılamıyorlardı. Günümüzde feminizm, kadının ev içinde erkeğin emrinde olmasına; aile tarafından sömürülmesine; çalışma hayatında, toplumda, ülkenin kültürel ve dinsel alanlarında süregelen ikincil konumuna; üretim ve doğurganlıkta çifte yük taşımaya karşı yürütülen mücadelelerin tümünü kapsamaktadır.¹³⁸

Feminizm çok seslidir. Toplumsal ve kişisel yaşamların tüm yönlerine değindiği için feminist ilgi alanları ve ifade tarzları çeşitlidir.¹³⁹ “Çekirdek” feminist geleneği, yani liberal, sosyalist ve radikal feminizme ek olarak feminizmin, Marksist Feminizm, Psikanalitik Feminizm, Varoluşçu Feminizm, Postmodern Feminizm, Çokkültürlü ve Küresel Feminizm, Ekofeminizm gibi çeşitleri vardır. Tez çalışmasında feminizm türlerine kısaca yer verilecek, özellikle kadının medyadaki

¹³⁶BirinciDalgaFeminizmNedir? <http://feministatolye.org/index.php/morbolge/sozluk/90-birincidalga>, (10 Nisan 2016).

¹³⁷Feminizm Hareketine Bakış <http://www.iktisadi.org/feminizm-hareketine-bakis.html>, (10 Nisan 2016).

¹³⁸Bhasin, Khan, **Feminizm Üzerine Bazı Sorular**, s.10.

¹³⁹Bhasin, Khan, **Feminizm Üzerine Bazı Sorular**, s.13.

temsiline ilişkin getirdikleri eleştiriler nedeniyle çekirdek feminist kuramlar ayrı başlıklar altında irdelenecektir.

Marksist Feminizm: Marksist feministler daha çok kadınların durumunu ücretli olarak ya da ev içinde çalışmaları ile bağlantılı olarak ele alan cinsiyete dayalı işbölümünü tartışırlar. Aile kurumunun kapitalizmle olan ilişkisi ile kadının ev içi emeğinin iş olarak sayılmaması sorunu ile ilgilenirler.¹⁴⁰ Çünkü kadınlar çalışsalar bile eve döndüklerinde ev işlerini yapmaya devam ederler. Kadınların ev içerisinde yaptıkları işlerin üretken olmadığı ama erkeklerin çalışarak ürettikleri düşüncesi Marksist feministler tarafından sorgulanır. Kadınlar ev dışında çalıştıklarında ise erkeklerin tercih etmediği sıkıcı ve düşük gelirli işlerde çalışırlar. Marksist feministlerden Margaret Benston'a göre kadınlar, onların özgürlüklerini kısıtlayan ağır ev işlerinden kurtulmadıkları sürece işgücü piyasasından uzak kalmaya devam ederler.¹⁴¹

Psikanalitik Feminizm: Psikanalitik feministlere göre anne ve baba çocukla eşit olarak ilgilenmediği için çocuk, kadının yerinin ev, erkeğin yerinin ise dışarısı olduğu düşüncesine sahip olur. Oysa anne-baba çocuğun yetişmesine eşit katkı verdiklerinde çocuklar yetişkinlerin zamanlarının bir bölümünü çalışarak bir bölümünü ise ailelerine ayırdıkları düşüncesine sahip olurlar. Kadınların ve erkeklerin bebekliklerinden itibaren anneye bağlı olmaları gerektiği düşüncesi sanki anne ve çocuk arasında özel bir bağ varmış düşüncesini ortaya çıkarır. Oysa ikili ebeveynlik yapıldığında çocuğun ve annenin bu algısının önüne geçilerek kadın ve erkek hem çocuğa hem de ev dışındaki işlerine eşit zaman ayrılabilir. Bu düşünce annenin çocuğa, çocuğun da anneye bağımlılık geliştirmesinin önüne geçerek kadının özgürleşmesini sağlar. Kadının ailesi için üst düzey bir kariyeri reddetmesi, erkeklerin uyguladığı şiddeti affetmesi ve her şeye karşı affedici olması, duygusal ve ekonomik olarak verici olmasına rağmen daha az almasının temelinde kendini geri

¹⁴⁰Rosemarie Tong, **Feminist Thought**.Boulder, Colorado: Westview Press, 1998, s.105, Akt: Karkıner, s.39.

¹⁴¹Tong, s.107, Karkıner, s.39.

plana atması yatmaktadır. Psikanalitik feminizme göre kadın kendini geriye atan bu olgulardan kurtulmak için vatandaş olarak hakları için mücadele etmelidir.¹⁴²

Varoluşçu Feminizm: Varoluşçu feminizmin temelinde Simon de Beauvoir'ın "İkinci Cins" adlı kitabında erkeğin "kendi" olmasının karşısında kadını "öteki" olmasından bahsetmesi yatar. Erkekler özgür olabilmek için kadını baskı altına almak zorundadırlar. Kadınlarla ilgili biyolojik ve fizyolojik açıklamalar, kadının yeniden üretimdeki rolüne ve zayıf fiziksel özelliklerine vurgu yaparak kadının öteki konumuna itilmesini tartışır. Toplumsal ve ekonomik gelişme ile birlikte erkekler kadınlarla ilgili mitler yaratarak onları kontrol altına alabileceklerini düşünürler. Kadınların duygusal davranarak rasyonel olmamaları, fedakâr olmalarının doğalarının bir parçası olduğu mitleri gibi düşünceler kadınları kontrol altına almak için kullanılır.¹⁴³ Beauvoir'e göre "eş" ve "annelik" rolleri kadının özgürlüğünü sınırlar. Kadınlar ikinci cins olmayı durdurmak için bazı stratejiler geliştirebilirler. Öncelikle kadınlar her ne kadar hem evde hem iş yerinde çalışsalar da mutlaka çalışmak zorundadırlar. Zira ev dışında çalışarak bir özne olarak statülerini koruyup "öteki" konumundan çıkmayı başarabilirler. Dahası, kadınlar, düşünen, gören ve tanımlayan kadınlar olarak entelektüel faaliyet içerisine girip değişiklik yaratabilirler. Beauvoir'e göre öteki olmayı kabul etmek nesne olmayı kabul etmek demektir.¹⁴⁴

Postmodern Feminizm: Bazı postmodern feministler Beauvoir'ın varoluşçu "öteki" kavramsallaştırmasını farklı bir yorumla tartışırlar. Onlara göre kadın hâlâ "ötekidir". Fakat bu "öteki" olma durumu kadınlara geride durup kurallara, değerlere ve ataerkilliğin egemen kültürünün kadınlara dayattığı baskıya eleştirel bakmalarını sağlar. Bazı postmodern feministler ise yapısöküm kavramını tartışırlar. Yapısökümün temel konuları olan "dışlanmak, dezavantajlı olmak, reddedilmek, istenmemek, terkedilmek, marjinalleştirilmek" gibi kavramlar toplumun istediği bireyler olmamak anlamına gelir. Dolayısıyla yapısökümcüler toplumun "iyi, doğru, güzel" olarak değerlendirdiği her şeye eleştirel bakarlar. Bu

¹⁴²Tong, s.171, Karkıner, s.40.

¹⁴³Tong, s.185, Karkıner, s.40.

¹⁴⁴Tong, s.187, Karkıner, s.40.

eleştirinin temelinde ise batı düşüncesindeki ikili düşünme, yazma ve konuşma pratikleri vardır. Dolayısıyla iyi, doğru ve güzelin karşısında kötü, yanlış ve çirkin vardır.¹⁴⁵

Çokkültürlü ve Küresel Feminizm: Çokkültürlü ve küresel feminizme göre kadınlar eşit olarak yaratılmadıkları gibi eşit olarak da kurgulanmazlar. Kadınlar; ırk, sınıf, din, cinsel tercih, yaş, eğitim, iş, evlilik durumu ve sağlık durumuna göre farklı baskılarla karşılaşır. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin kadınları baskıyı farklı deneyimlerler.¹⁴⁶ Beasley ise kadınların kendi içindeki farklılıkları çalışan feministlerin “ırk, etnisite ve emperyalizm” kavramlarına odaklandıklarını yazar. Irk çalışan feministler genellikle Batı’da yaşayan “siyah” ve “renkli kadınlara” odaklanırken, emperyalizm ve kolonyalizm çalışanlar Batı’da yaşayan üçüncü dünyalı kadınlara, Üçüncü Dünya’daki ve gelişmekte olan ülkelerdeki kadınlara odaklanırlar. Kadınlar arasındaki farklılıkları tartışan çoklu farklılık feminizmi ile toplumsal cinsiyet farklılığı feminizmi arasındaki fark, birincinin ırk, etnisite ve emperyalizme odaklanmasıdır.¹⁴⁷

Ekofeminizm: Kadınların kültürel olarak doğaya bağlı oldukları düşüncesine sahip olan ekofeminizm, feministlerle ekolojik konular arasında kavramsal, sembolik ve dilsel bağlar olduğunu iddia eder. Kadının ezilmesi ile doğanın ezilmesi arasında önemli bağlantılar olduğunu söyleyen Karren J. Warren, bu bağlantıların doğasını anlayabilmek için hem kadınların hem de doğanın ezilmesini anlamanın bir gereklilik olduğunu belirtir. Warren, feminist kuram ve pratiğin ekolojik bir bakış açısı olması gerektiğini ve ekolojik sorunlara getirilecek çözümlerin de feminist bir bakış açısına sahip olması gerektiğini tartışır.¹⁴⁸

2.4.2 LİBERAL FEMİNİZM

Liberal feminizmin felsefi temeli “bireycilik” ilkesine dayanır; buna göre beşeri birey çok önemlidir ve dolayısıyla bütün bireyler eşit ahlaki değerdedir.

¹⁴⁵Tong, s.195, Karkıner, s.41.

¹⁴⁶Tong, s.212, Karkıner, s.41.

¹⁴⁷Chris Beasley, **Gender and Sexuality, Critical Theories, Critical Thinkers**, London: Sage, 2005, s.73-77, Akt: Karkıner, s.41-42.

¹⁴⁸Tong, s.241 Akt: Karkıner, s.42.

Cinsiyet, ırk, renk, inanç veya dinine bakmaksızın bireyler eşit muamele hakkına sahiptir. Bireyler muhakeme edilecekse mantıklı nedenlere, karakterlerine, yeteneklerine veya kişisel değerlerine göre değerlendirilmelidir. Liberaller bu inancı, eşit haklar talebi ile ifade ederler: Bütün bireyler, kamusal veya siyasi hayata katılma veya ona girme hakkına sahiptir. Bu açıdan kadınlara karşı yapılan herhangi bir ayrımcılık şekli, kesinlikle yasaklanmalıdır.¹⁴⁹ Liberal feminizm özünde reformisttir: Feministlerin ataerkil toplum yapısı olarak gördükleri duruma meydan okumaktan ziyade erkek ve kadın arasındaki rekabeti eşitlemek için kamusal hayatı açmaya çalışır. Liberal feministler genelde kamusal ve özel hayat alanları arasındaki ayrımı ortadan kaldırmayı amaçlamazlar. Onlara göre reform gereklidir; ancak bu, kamusal alanda eşit hakları yerleştirmekle güvence altına alınabilir. Eğitim hakkı, seçme hakkı, kariyer yapma hakkı bu kapsamdaki haklardandır.¹⁵⁰

Liberal feminizmin kadınların eşit bir şekilde temsil edilmediği alanlardan biri olan medyaya yönelik eleştirileri vardır. Cinsiyet rol stereotipleri, cinsiyete uygun davranış reçeteleri, dış görünüş, ilgiler, yetenekler ve kendini kavrayış, liberal feminist medya çözümlemesinin merkezinde yer almaktadır.¹⁵¹

Liberal feminizmin önerdiği çözümler iki parçalıdır: Kadınlar toplumda daha eşit konumları elde etmeli, erkek egemen alanlara girmeli ve güç kazanmalıdırlar. Belli bir süre sonra kitle iletişim araçları bu değişimi yansıtacaklardır. Görsel medya daha çok kadını ve erkeği geleneksel olmayan rollerde göstererek ve cinsiyetçi olmayan bir dil kullanarak değişime katkıda bulunabilir. Bu hedeflere ulaşabilmek için liberal feministlerin geliştirdikleri stratejiler oldukça fazladır: Gazetecilik okullarında “cinsiyetçi olmayan profesyonelliğin” öğretilmesi¹⁵²; stereotipler ve etkileri konusunda yayıncılar ve gazeteciler arasında farkındalık yaratma; medya kurumları ve özellikle reklamcılar

¹⁴⁹Heywood, s.245.

¹⁵⁰Heywood, s.246.

¹⁵¹Gaye Tuchman, “Hearth and Home: Images of Women and the Media”, New York: Oxford University Press, 1978, s. 5, **Medya Kültür Siyaset**, 3. Baskı, Süleyman İrvan (drl), Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014, s.369.

¹⁵²Lisbet Van Zoonen, **Feminist Medya Yaklaşımları**, Rethinking Women and the News, European Journal of Communication, 1, 1988, s.35-52, **Medya Kültür Siyaset**, 3. Baskı, Süleyman İrvan (drl), Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014, s.365

üzerinde “tüketici baskısı” uygulama; medya kurumlarından eşitlikçi politikaları hayata geçirmelerini talep etme.¹⁵³ Liberal medya stratejileri bazı arzu edilmeyen sonuçlara neden olmuştur. Özellikle kadınlar için rol değişimi üzerindeki vurgu yeni bir stereotip olan “Süperkadın”ı yaratmıştır ki bu, liberal feminizmin taleplerine ticari kültürün verdiği bir yanıttır. Kadın dergileri ve reklamlar kadını bağımsız ve kendinden emin bir işkadını, başarılı bir eş ve anne olarak göstermektedirler. Bu kadın hala güzeldir ve genç kızlığında sahip olduğu kusursuz beden ölçülerini korumaktadır. Bu imgeye uygun bir yaşam sürmeye çabalayan gerçek kadınlar ciddi bunalımlara girmektedirler.¹⁵⁴

Liberal stratejilerin başka bir öngörülmeyen sonucu, medya işgücündeki gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili yapılan pek çok araştırmada kadın gazeteci sayısında artış olduğu görülmüştür. Ancak alandaki kadın çoğunluğu, kadınların daha üstün bir güce kavuşmasına veya daha fazla etkili olmasına dönüşmemektedir; daha çok, ücretlerin ve alanın toplumsal konumunun gerilemesine neden olmuştur.¹⁵⁵ Bu sorunlar kısmen, liberal feminizmin sosyo-ekonomik yapıları ve iktidar ilişkilerini önemsememesinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal çatışma, akılcı tartışmalarla çözümlenebilecek bir fikir ayrılığı olarak sunulmaktadır. Bu varsayım, eğitim ve medyadaki (erkek) yapımcıların farkındalıklarını yükseltme stratejilerindeki vurguda ve medya kurumlarının kadın medya profesyonelleri tarafından değişikliğe uğratılabileceği biçimdeki oldukça iyimser inançta yansıtılmaktadır.¹⁵⁶

2.4.3 SOSYALİST FEMİNİZM

Sosyalist feministler, liberal feministlerin aksine, kadınların sadece eşit yasal haklar veya eşit fırsatlar elde ederek siyasi ve yasal dezavantajların ortadan

¹⁵³ Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları” **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.370.

¹⁵⁴Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.370.

¹⁵⁵Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.370.

¹⁵⁶Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.370.

kaldırılabilirliğine inanmazlar. Sosyalist feministler, cinsiyetler arasındaki ilişkinin sosyal ve ekonomik yapının kendisinden kaynaklandığını ve hiçbir ani sosyal değişimin, yani sosyal devrimin, kadına gerçek bir özgürlük umudu veremeyeceğini ileri sürerler.¹⁵⁷

Sosyalist feminizmin temel konusu, ataerkilliğin sadece sosyal ve ekonomik faktörler ışığında anlaşılabileceğidir. Çoğu sosyalist feministe göre kadınların ev işleri ve annelik gibi evcil alanla sınırlandırılması, kapitalizmin ekonomik çıkarlarına hizmet eder. Bazıları ise kadınların “bir işçi ordusu stoğu”nu oluşturduğunu iddia etmiştir; üretimde artışa ihtiyaç varsa bu ordu işgücüne katılır, ancak işveren veya devlete yük olmadan ekonomik kriz dönemlerinde evcil hayata geri döndürülebilir. Ayrıca geçici işçiler olarak kadınlar, düşük maaşlı, düşük statülü işler kabul etmeye şartlandırılır, böylece “erkeklerin işlerine” bir tehdit oluşturmadan maaş oranlarını aşağı çekme avantajı elde edilir. Aynı zamanda kadının ev içi çalışması, ekonominin sağlığı ve verimliliği için hayati önem taşır. Kadınlar çocuk doğurup yetiştirerek bir sonraki nesil için işgücü üretirler ve gelecek üretimi garanti altına alırlar. Ayrıca kadınlar, çocukların sosyalleştirilmesi, şartlandırılması ve hatta eğitilmesinden sorumludurlar ve böylece disiplinli ve itaatkâr işçilere dönüşmesini sağlarlar.¹⁵⁸

Sosyalist feministlere göre kadınlar, ev işi ve çocuk büyütme yükünden erkekleri kurtarırlar ve erkeklerin enerjilerini ve zamanlarını maaşlı ve verimli istihdama yoğunlaştırmalarına imkân sağlarlar. Bu anlamda fabrika veya ofislerde maaşlı iş gören erkekler ve maaşsız ev işi yapan kadınlar arasındaki işle ilgili cinsiyet ayrımı ekonomik verimliliği destekler. Ayrıca ev hanımları, eşlerinin iyi giyimli ve beslenmiş olarak, zor günün işlerine başlamaya hazır bir şekilde işlerine zamanında ulaşmalarını da sağlarlar.¹⁵⁹

Sosyalist feminist iletişim modeli, medyayı kapitalist ve ataerkil toplumsal düzeni doğal düzen olarak tanıtan ideolojik bir aygıt biçiminde algılayan radikal modellere benzemektedir. Bununla birlikte, sosyalist feminizm, medyada inşa edilen

¹⁵⁷Heywood, s.247.

¹⁵⁸Heywood, s.248.

¹⁵⁹Heywood, s.248.

dişillik ideolojilerine daha çok ilgi göstermesiyle ayırt edilmektedir.¹⁶⁰ Sosyalist feminizm medya ve kadın konusunda ikili bir strateji savunmaktadır: Anadamar medyada reform yapma ve ayrı feminist medya üretme. Kadın medya yapımcıları için yapılan sosyalist çağrıyla diğerlerinden ayıran şey, bu stratejilerin daha çok orta sınıf kadınlara hizmet ettiğini görmesi ve aynı zamanda medya işgücünün örgütlenmesinde yapısal değişimlerin zorunlu olduğunu kabul etmesidir.¹⁶¹

2.4.4 RADİKAL FEMİNİZM

Radikal feminizmin temel özelliği, cinsel baskının toplumun en temel özelliği olduğu ve diğer adaletsizlik biçimlerinin -sınıf istismarı, ırksal nefret vs.- ikinci derecede kaldığı inancıdır. Toplumsal cinsiyetin, en derin sosyal uçurum ve siyasî açıdan en önemli konu olduğuna inanılır; bu konu örneğin, sosyal sınıf, ırk veya millettten daha önemlidir. Dolayısıyla radikal feministler, tıpkı sosyalistlerin “kapitalist” kelimesini ekonomik istismarın önemine dikkat çekmek için kullandıkları gibi, cinsel baskının temel rolünü vurgulamak için toplumun “ataerkil” olarak anlaşılması ve tarif edilmesini isterler. Böylece ataerkillik, toplumsal cinsiyete ilişkin sistematik, kurumsallaşmış ve yaygın bir cinsiyet baskı sürecine işaret eder.¹⁶²

Radikal feministler, kadınlara tecavüz olaylarını teşhir edenlerin ve daha önceleri kişisel olarak nitelenen cinsel şiddet, kadına dayak atma, zina, pornografi ve son zamanlardaki seks turizmi ve kadın ticareti gibi sorunları siyasallaştıranların başında gelmişlerdir. Radikal feminist ütopyalarda erkeklere yer olmadığı açıktır. Kadınlar, kendilerini tümüyle özgürleştirebilmeleri için erkeklerle ve erkek toplumuyla tüm ilişkilerini kesmeli ve kendi topluluklarını oluşturmalıdır. Bu nedenle lezbiyenlik, kesinlikle gelecekteki siyasal tercihtir.¹⁶³

Radikal feminizmin medya çalışmalarının temel odak noktası pornografi üzerinedir ve oldukça polemik içeren bir dil kullanılır: “Pornografi vardır çünkü

¹⁶⁰Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.371

¹⁶¹Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.375

¹⁶²Heywood, s.250.

¹⁶³Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.371

erkekler kadınları hor görmektedirler; erkekler kadınları hor görmektedirler çünkü pornografi vardır".¹⁶⁴ Erkeklerin kadınlara yönelik davranışlarını ve kadınların kendileri hakkındaki algılamalarını medyanın etkileme gücü, radikal feminist medya çözümlemelerinde tartışma dışıdır: "Araştırmacılar medyanın herhangi bir konudaki tutumuyla belli bir eylem arasında doğrudan bir bağlantıyı kanıtlayamamış olabilirler, ancak medyadaki çarpıtmanın genel ayrımcılık iklimine ve kadınların horlanmasına katkıda bulunduğu konusunda şüphe yoktur".¹⁶⁵

Radikal feminizmin medya stratejileri çok açıktır: Kadınlar kendi iletişim araçlarını yaratmalıdırlar. Basında ve görsel medyada yaşanan teknolojik gelişmeler, feminist kitaplar, haber mektupları ve dergilerin, radyo ve televizyon programları ile video ve film gruplarının çoğalmasını mümkün hale getirmiştir. Bu gelişmeler olmasaydı, birçok feminist düşünce kamusal alana taşınamayacaktı.¹⁶⁶ Çoğu radikal feminist medya, genellikle kar etme güdüsü taşımadan çalışan ve sorumlulukları paylaşan gönüllülerce üretilmektedir. Radikal feminist mantıkta hiyerarşilere yer yoktur; bunların, eril toplumun bir sapkınlığı olduğu düşünülür. Katkıları isimsizdir ya da sadece ilk isimlerle imzalanırlar, çünkü tüm kadınların aynı tür ataerkil baskıyı paylaştıkları varsayılmaktadır.¹⁶⁷

Radikal feminist medya stratejileri, ilk bakışta göründüklerinden daha sorunluydular: Tümü doğuştan iyi insanlar olan kadınların rekabet, hiyerarşi ya da uzmanlaşma olmaksızın birlikte çalışabilecekleri ve gerçek kadınlığın aynı kaynağından yazabilecekleri yada film yapabilecekleri inancının bir yanılsama olduğu kanıtlandı. Örgütlenme ve yayın politikaları konusundaki içsel çatışmalar, radikal feminist medyanın değişmez bir özelliği haline gelmiştir. Güç farklılıkları, düşünce ve ilgilerdeki farklılık yalnızca erkeklere özgü değildir, kadınlar arasında da vardır. Başka bir ikilemde, feminist medyanın feminist çevre dışındaki okurları ve

¹⁶⁴Van Zoonen, "Feminist Medya Yaklaşımları", **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.371

¹⁶⁵Van Zoonen, "Feminist Medya Yaklaşımları", **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.372

¹⁶⁶Van Zoonen, "Feminist Medya Yaklaşımları", **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.372

¹⁶⁷Van Zoonen, "Feminist Medya Yaklaşımları", **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.372

izleyicileri çekmede başarısız olmasından kaynaklanmıştır. İlan ettikleri hedef daha geniş izlerkitleyi bilgilendirmek ve harekete geçirmek olmasına karşın, hareketin medyası daha çok ritüelci bir işlevi yerine getirmeye yönelmiştir. Feminizmin kollektif anlatımlarına duyulan ilginin azalmasıyla birlikte feminist medyanın tirajları da oldukça çarpıcı biçimde düşmüş ve yayınların birçoğu yok olmuştur.¹⁶⁸



¹⁶⁸ Van Zoonen, “Feminist Medya Yaklaşımları”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.372

3. BÖLÜM: KADININ MEDYADAKİ TEMSİLLERİNİN HABER ETİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kitle iletişim araçlarında kadının temsili, toplumun değer yargıları ile toplumda hâkim olan ekonomi modelleri tarafından belirlenmektedir. Medya ürünlerinde kadın kültürel olarak ataerkil, ekonomik olarak ise kapitalist sistemin beklentilerine uygun cinsiyetçi kalıpyargılar içerisinde sunulmaktadır. Gerçeklikle/doğrulukla olan bağlantısından ötürü en tarafsız görünen medya ürünlerinden olan haberde dahi gerek içerikte gerekse kullanılan görsellerde kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşım dikkat çekmektedir.

Demokratik toplum modelinin oluşturulmasının temel şartı olan bireyin bilgilendirilmesi işlevini gerçekleştiren medya ürünü haberlerdir. Tarafsızlık, olgusalılık ve doğruluk gibi profesyonel nitelikler aracılığıyla gerçekliğin aktarım aracı olarak kavramsallaştırılan haberin bu niteliği toplumsal cinsiyet açısından ele alındığında anlamını yitirmektedir.¹⁶⁹ Fiske'ye göre haber, bir kamusal alan etkinliğidir. Bu etkinliğin tamamı ise erkek yurttaşlara aittir. Kadınların kamusal alanda yokluğu doğal bir biçimde haberin hem seslendiği kitle olarak hem de konusu olarak erkek izleyici-okur kitleyle özdeşleştirilmesine neden olmuştur. Haber yalnızca erkekler hakkında ve onlar tarafından oluşturulan bir kurgu değil, aynı zamanda erkek gözüyle oluşturulan bir olgudur.¹⁷⁰ Rakow ve Kranich ise benzer bir biçimde haberin erkeksi bir tarzı olduğunu belirterek, haberde kadına yönelik herhangi bir gelişmenin daha fazla kadın haberinin yapılması ya da daha fazla kadın gazetecinin haber yapması değil, haberin erkeksi anlatım tarzında zorunlu bir değişimin gerçekleşmesinde aranması gerektiğini belirtmektedirler.¹⁷¹ Haberin ataerkil ve kapitalist sistemin tahakkümünden kurtarılarak, eril söylemden arındırılması ise, haber etiğinin sağlanmasıyla mümkündür.

¹⁶⁹Nilifür Timisi, **Medyada Cinsiyetçilik**, 1. Baskı, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 1996, s.41.

¹⁷⁰Timisi, s.41

¹⁷¹Lana F. Rakow and Kimberlie Kranich, "Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global Diversities", Akt: Timisi, s.41.

3.1 ETİK

Haber etiği, medya etiğinin, medya etiği ise “etik”in alt kategorisidir. Bu nedenle haber etiğinin anlaşılabilmesi, öncelikle etik kavramının irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Aristoteles, etiği kuramsal felsefeden (mantık, fizik, matematik, metafizik) ayırarak kendi başına bir felsefe alanı olarak ele alan ilk filozoftur.¹⁷² Aristoteles’ten bu yana bir felsefe disiplini adı olan etik, köken olarak Yunanca’daki “ethos” sözcüğünden gelmektedir ve iki farklı kullanımı söz konusudur. İlk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamını taşır; ve eylemlerini antik kentte (sitede) geçerli olan töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece “etiğe” göre davranmaktadır. Dar anlamda ve asıl anlamıyla kullanılan etiğe göre ise, eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir.¹⁷³ Etik, ahlak felsefesinin ödev, yükümlülük, sorumluluk, gereklilik ve erdem gibi kavramları analiz eden doğruluk ya da yanlışlıkla iyi ve kötüyle ilgili ahlaki yargıları ele alan, ahlaki eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan daldır.¹⁷⁴

Etik günlük yaşamdaki dil ve eylem alışkanlıklarından hareketle, insan eyleminin ahlaki açıdan iyi olarak görüldüğü koşulları araştırır ve ahlaki eylemi diğer olası (ahlak dışı ve ahlaki olmayan) insan eylemlerine karşı sınırlar.¹⁷⁵ Kuramsal düzeyde kazanılan bilginin pratikteki sınırlarını yani özgürlük alanını belirleyen etik, eylemde bulunanın kendi eylemin üzerinde aydınlanmasını ve sadece ahlaki yargılar verme yeteneği kazanmaktan da öteye ahlaki yetkinlik ile toplumsal sorumluluk arasındaki temel ilkesel önem ve anlamın kavranmasını ister.¹⁷⁶ Böylelikle etik, aslında özgürlük sınırları belirlenmiş bir yaşam biçimine işaret eder.

¹⁷²Annemarie Pieper, **Etik Giriş**, 1. Baskı, Veysel Atayman-Gönül Sezer (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999 s.29.

¹⁷³Pieper, s. 30.

¹⁷⁴ Cevizci, s.1.

¹⁷⁵Pieper, s.151.

¹⁷⁶Pieper, s.152.

Farklı etik teoriler, etiğin bir alt kategorisi olan medya etiğinin anlaşılması ve bu alanda yaşanan etik sorunların tartışılabilmesi için gerekli zemini oluşturmaktadır. Foucault'un iletişim etiği, farklı bakış açılarına, egemen formlara meydan okuyan eylem tarzlarına açık olan, egemen sosyal düzenlemelerine karşı direniş formlarını içeren bir tutumdur.¹⁷⁷ Habermas'ın etik anlayışında "öteki" kavramının altı çizilmiştir. Bu anlayış herkesin razı olabileceği genel çıkarı "ortak rıza" düşüncesini vurgulamaktadır.¹⁷⁸

Kant'ın görevci etik anlayışı ise, önceden belirlenmiş kurallarla, ilkelerle, düsturlarla ilgilenir. "Koşulsuz buyruk" şeklinde ifade edilen bu anlayışa göre, bir kişinin eyleminin ahlaki olarak nitelenebilmesinin temel koşulu, aynı eylemin, davranışın evrensel bir ilke haline gelebilmesidir.¹⁷⁹ Bu anlayışın bazı eylemler için yetersiz kaldığını belirten Weber, o nedenle bu etiğin bir sorumluluk etiğiyle tamamlanması gerektiğini söylemektedir. Sorumluluk etiği, eylemin dayandığı ilkeyi ya da niyeti değil eylemin getirdiklerini, sonuçlarını temel almaktadır.¹⁸⁰ Mill'in yararçı etik anlayışı da önceden belirlenmiş kural ve ilkelerden çok sonuçlarla ilgilenir. Bu etik anlayışa göre, doğru ya da yanlış belirleyen şey amaçlardan çok sonuçlardır.¹⁸¹

3.2 MEDYA ETİĞİ

Medya etiğinin temel ilgi alanı, medya çalışanlarının ya da gazetecilerin mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir. Medya organının kendisi etik ya da etik dışı olarak nitelenemez, sadece bu yayın organında çalışanlar böyle bir değerlendirmeye tabi tutulabilirler. Bu bağlamda medya etiği, aslında medyada çalışan gazetecilerin etik değerleridir.¹⁸² Gazetecilik

¹⁷⁷Christopher Falzon, **Foucault ve Sosyal Diyalog**, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2001, İstanbul, s.10 Akt: Bilge Gürsoy, Aslı Kotaman, "Gazetecilik Mesleği, Meslek Sorumluluğu ve Etik", **Medya Eleştirileri**, Nesrin Tan Akbulut (drl), İstanbul: Betaş Yayınları, 2005, İstanbul, s.40.

¹⁷⁸Gürsoy ve Kotaman, s.40.

¹⁷⁹Johan Retief, "Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism" Oxford University Press, 2002, New York, s.9-10, Akt: Süleyman İrvan, **Medya ve Etik**, 1. Baskı, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.62.

¹⁸⁰Gürsoy ve Kotaman, s.40.

¹⁸¹Retief, s. 7-9, İrvan, s.63.

¹⁸²İrvan, s.62.

uygulamalarının büyük bir kısmı özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet gibi kaçınılmaz olarak etikle ilgili olan kavramlarla tanımlanıp incelenmelidir.¹⁸³

Gazeteciliğin en temel ve en önemli ürünü olan haberin etiği, haberleştirme işlevini doğru bilgiyi içerecek, toplumsal iyiyi gözetecek ve bir değere saygısızlık etmeyecek, zarar vermeyecek biçimde gerçekleştirmektir.¹⁸⁴ Haberleştirme işlevini yerine getirilirken başarılması gereken şey, haberlerin aktarılmasında doğruluğu ve tarafsızlığı garanti etmek, enformasyon ve iletişimin güdülenmenin bir sonucu olmamasını sağlamaktır; yani, başka bir anlatımla aracın ileti haline gelmemesini sağlamaktadır.¹⁸⁵ Doğru haberi, başka bir zarar yaratmadan vermek; haberi oluştururken kişilik haklarına, özel hayata saygı göstermek, toplumu paniğe sevk etmekten kaçınmak; gerçeği aktarırken bireyin, toplumun, doğanın ve diğer değerlerin korunması yönünde duyarlılık göstermek, bu haberleri öne çıkarmak, böylece toplumu bilgilendirmek ve gerektiğinde uyarmak gibi hususlar haber etiği içerisinde düşünülmesi gereken ilkeler olarak şekillenmektedir.¹⁸⁶

Haber etiğinin sağlanmasında en büyük yükümlülük haberi üreten gazetecilere aittir. Duran, gazeteciliğin özünü “içinde yaşadığımız toplumu demokratikleştirirken, yurttaşları da özgürleştirecek bilgi ve görüşleri vermek” olarak açıklamaktadır.¹⁸⁷ Duran’a göre, gazetecinin üç makama karşı vicdani olarak sorumluluğu vardır: “gerçeğe”, “okura/izleyiciye/dinleyiciye”, “editöre”. Bu üç sorumluluk arasında, “gerçek”, önem derecesi en üst düzeyde değerlendirilerek gazeteciliğin asla vazgeçilemeyecek sorumluluğu olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁸ Belsey ve Chadwick tarafından “gerçek” üzerine yapılan irdilemede de “Yalan söyleme!” ile “Gerçeği söyle!” davranışlarının aynı şeyler olmadığına dikkat çekilmektedir. Belsey ve Chadwick’e göre günlük yaşamda bilindiği gibi, sessiz kalarak, yorum

¹⁸³Adrew Besley ve Ruth Chadwick, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, 2. Baskı, Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s.10.

¹⁸⁴Dedeoğlu, s.160.

¹⁸⁵Manuel Nunez Encabo, “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi”, **Medya, Kültür ve Siyaset** Süleyman İrvan (drl), s.348.

¹⁸⁶Dedeoğlu, s.161.

¹⁸⁷Ragıp Duran, “Dünyada ve Türkiye’de Medya Etiği”, **Medya, Etik ve Hukuk**, 1. Baskı, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2008, s.118.

¹⁸⁸Duran, s.120-121.

yapmayarak, konuyu değiştirerek yalan söylemekten kaçınılabılır, ancak yalan söylemiyor olmak gazetecilikte pek de yeterli bir ilke sayılmaz. Sorunlardan söz edilmeden hakikat tam olarak anlatılmış olmaz.¹⁸⁹

Haberin temel değeri olan “gerçeklik/doğruluk” ancak düşünce ve ifade özgürlüğünün olduğu bir ortamda sağlanabilir. Gazetecinin haberine özgürce ulaşabilmesi ve özgürce oluşturabilmesi haber etiğinin önkoşuludur. Hiçbir yerde ve konumda gazeteci özgürce haber yapmaktan alıkonulmamalı, yurttaşların istedikleri habere, istedikleri araçla ulaşabilmesinin önündeki engeller kaldırılmalıdır. Gazetecinin özgürlük alanı ancak gazetecilikte etiğın sağlanmasının diğer bir önkoşulu olan insana saygı noktasında sınırlandırılabilir.¹⁹⁰ Hükümetin, siyasal partilerin, hukuk sisteminin, iş dünyasının, medya sahipleri ve denetçilerinin, editörlerin, gazeteciler ve genel kamunun haberleşme özgürlüğüne eksiksiz bir biçimde bağlı olmaları gerekir.¹⁹¹ Etik değerlere uygun haberin üretilmesi için ihtiyaç duyulan özgür ortamının oluşturulmasına yönelik yapılan eleştirilerde “sansür”ün her daim ön plana çıktığı görölmektedir. Basın özgürlüğünün sağlanması önündeki engellerin başında gelen sansür, haber etiğini de zedelemektedir. Sansürün ille de her şeyi gören gizli güç olmadığını belirten Keane, yalnızca totaliter rejimlerle sınırlı olmadığını vurgulayarak, gazetecilerin maruz kaldıkları çeşitli baskılar nedeniyle “otosansür” uygulayabildiklerine dikkat çekmektedir. Keane’e göre sansür, çok farklı kılığa bürünebilir. İçimizde yankılanabilir, benliğimize yerleşebilir, peşimizdeki casus, sakın fazla ileri gitme diyen özel kâtibemiz olabilir. İçimizdeki sansürcü daima pabucun pahalı olduğunu hatırlatır bize: Şöhretimiz, ailemiz, mesleğimiz, işimiz, şirketimizin yasal durumu tehlikededir. Çenemizi kapamamıza, titrememize, hafifçe gülümseyerek, bir kez daha düşünmemize neden olur.¹⁹²

Haber etiğinin sağlanması önündeki diğer bir engel ise piyasa ideolojisidir. Hâkim piyasa ideolojisine göre en iyi gazete en çok satan gazetedir, en iyi televizyon

¹⁸⁹Besley ve Chadwick, s.24.

¹⁹⁰Duran, s.122-123.

¹⁹¹Besley ve Chadwick, s.29.

¹⁹²John Keane, **Medya ve Demokrasi**, 4. Baskı, Haluk şahin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s.56.

kanalı en çok sayıda izleyici tarafından izlenen kanaldır.¹⁹³ Basında neyin, nasıl ve ne kadar betimleneceği kararı, piyasada tüketici tercihiyle biçimlenir. Gerçeğin aktarılması, gazeteciliğin bir meslek olarak kurucu özelliği olsa da, serbest piyasa bunun uygulamada son derece tali bir rol almasına neden olur. Bir hikâyenin “haber değeri” pek ender olarak onun gerçeklik değerinin bir işlevidir. Haber değeri daha çok hikâyenin hedeflediği öngörülen piyasaya yönelik bir işlevidir. Piyasa bir haberin hikâyesinde neyin aktarılacağını sistematik olarak belirler. Bu durum medyada her zaman yalan haber aktarma biçimi almasa da, asıl önemli olanın ne olduğunu tam olarak anlatmama ve olayları basitleştirerek sunma sonucunu doğurur.¹⁹⁴ Piyasa, gazeteyi, kitlesinin hali hazırda var olan değer ve inançlarıyla uygun bir şekilde haber sunmaya teşvik eder. Seslenilen kitlenin egemen kültürel çerçevesinin dışında olan haber sunumlarına prim vermez. Bu yüzden de, büyük kitlelere hitap eden gazetecilik, içinde yer aldığı egemen kültürün kapsamında çalışma eğilimindedir.¹⁹⁵

Haberin bir meta olarak görünmeye başlanması, gazeteyi satış fiyatının boyunduruğundan kurtaran reklam desteğinin sağlanması, basım tekniklerindeki gelişmeler ve gazetelerin dağıtım çapının geliştirilmesi¹⁹⁶ gazetecilik mesleğini ticari bir işletmeye dönüştürerek, sermayeyi elinde tutan egemene bağımlı hale getirmektedir. Bu bağımlılık gazetecilik ürününün kalitesini belirlemekle¹⁹⁷ birlikte gazeteciliğin en temel ürünü olan haberin önceden kavranışı ve olayı anlatma normunu¹⁹⁸ yani haberin ideolojisini oluşturmaktadır. Marx ve Engels ideolojiyi hâkim sınıfın ilgi alanlarının bir ifadesi ve egemen olduğu zümrelerin kontrolünü sağlamanın bir şekli olarak yorumlamıştır. Marks ve Engels’e göre toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf, aynı zamanda düşünsel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim

¹⁹³ Andrew Belsey ve Richard Chadwick, “Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik”, **Medya Kültür ve Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s. 306.

¹⁹⁴ John O’Neill, “Piyasada Gazetecilik Yapmak”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Nurçay Türkoğlu (çev.), s.42.

¹⁹⁵ O’Neill, s.42.

¹⁹⁶ Enrico Morresi, **Haber Etiği**, 1. Baskı, Fırat Genç (çev), Ankara: Dost Kitabevi, 2006, s.81.

¹⁹⁷ Morresi, s.82.

¹⁹⁸ Morresi, s.114.

araçları üzerinde de denetime sahiptir.¹⁹⁹ Medya ürünlerinde ekonominin belirleyiciliğini kabul eden Gramsci'ye göre ise artık devletlerin doğrudan sömürgeciliği sona ermiş ve düşünsel sömürgecilik başlamıştır. Gramsci'nin "hegemonya" terimi, yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapan bir terimdir. Medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı, yönetilen sınıfların tahakküm altına almalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duysal değer ve mekanizma üreterek hegemonyacı bir işlev görürler.²⁰⁰ Hegemonyacı değerlerin ortakduyuyu yaymada kullandığı en etkili araç haberlerdir. Çünkü haberler doğal görünürler ve zorlamayla yerleştirilmemişlerdir. Tam tersine, medya rutinlerinin normal işleyişi ile medya ve diğer iktidar odakları arasındaki bağlantılar aracılığıyla dolaylı biçimde yerleştirilmişlerdir.²⁰¹ Naom Chomsky, Edward Herman, David Peterson ve Justin Podor'un formüle ettiği propaganda modeline göre de egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti; reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olması; medyanın iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı uzmanlardan sağladığı bilgileri temel alması; medyayı hizaya sokmak amacıyla kullanılan bir yöntem olan medyaya yönelik tepki üretimi ve ulusal bir din ve denetleme mekanizması olan anti-komünizm gibi eleme filtrelerinden geçmeyen haberlerin, medyada yer alması mümkün olmamaktadır. Bu tür haberler medyada yer alacaksa, bu filtrelerin çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde çevrelenmekte, inşa edilmekte ve söylemleri ona göre belirlenmektedir. Bu filtreler ayrıca haberin sitilini, puntolarını, yer alacağı sayfayı, fotoğrafın biçimini ve boyutunu, karikatürleri, şekilleri ve tabloları da etkilemektedirler.²⁰²

¹⁹⁹K.Marks ve F. Engels, **Alman İdeolojisi**, Olcay Geridönmez ve Tonguç Ok,(çev.), İstanbul: Evrensel Yayınevi, 2013, s.64.

²⁰⁰Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (drl), s.112.

²⁰¹Shoemaker ve Reese, s.113.

²⁰²Naom Chomsky vd, **Medyanın Kamuoyu İmalatı**, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi, 2004, s.35-38, Akt: Yusuf Devran, **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2010, s.120.

Morresi ise haber ideolojisi “desk” (yazı masası) ve “gatekeeping” (kapı bekçisi) kavramlarıyla açıklamaktadır. Desk sözcüğüyle yayımlanacak haberin seçiminin yapıldığı yer kastedilir. Gatekeeping ise yönetimin bir haberi yayımlayıp yayımlamama kararında temel teşkil eden mantık ve kriterleri anlatmak için kullanılır. Gatekeeping mesajların kodlanmasıyla, seçilmesi ve oluşturulmasıyla, yayılmasıyla, programlanmasıyla, tüm bir mesajın veya bileşenlerinin dışarıda bırakılmasıyla ilgili kararlarda belirlenebilen enformasyon kontrol biçimlerinin tümünü anlatır. Gatekeeper’ın kararları, habere dair bireysel değerlendirmelere bağımlı değildir, bunlar bir grubun şirketin değerleridir. Ticari kaygıları olan Gatekeeper için tüketicide yaratılmak istenen etki önceliklidir, muhabirin tanıklığı veya sağlanan verilerin kesinliği gibi unsurlar ikinci sıraya itilir. Yayımlanacak haberin seçiminin yapıldığı yer olan desk de, satış hedefleri doğrultusunda yapılan yönetim tercihlerini izleme eğilimi göstermektedir.²⁰³

3.3 TOPLUMSAL CİNSİYET VE HABER ETİĞİ

Etik haber üretiminin önkoşulu olan düşünce ve ifade özgürlüğünün sağlanamaması, sansür, piyasa ideolojisi, şirketleşen medya kurumlarının ticari kaygıları gibi nedenler gazeteci üzerinde baskı oluşturarak, gazetecinin hangi hikâyeyi nasıl haberleştireceği, ne şekilde okura/izleyiciye sunulacağı konusunda belirleyici olmaktadır. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında ise haber üzerindeki bu belirleyiciliğin kadın temsiliinin aleyhinde süregeldiği görülmektedir. Haberde kadın temsili kapitalist sistem ile ataerkil ideolojinin yarattığı kalıpyargıların dışına çıkamamaktadır. Haber metinlerinde erkeklere oranla daha az yer verilen kadının, konu olduğu haber türleri çoğunlukla magazin, sağlık, moda ve toplumsal hayatla ilgili haberler olarak sınırlanmaktadır. Önceki bölümde detaylı olarak yer verildiği üzere bu tür haberlerde kadın, kapitalist sistem ile ataerkil ideoloji tarafından oluşturulan “cinsel obje”, “tüketim nesnesi”, “zavallı”, “çaresiz”, “muhtaç”, “kurtarılması gereken bir birey”, “kurban (mağdur)” şeklindeki cinsiyetçi kalıpyargılar içerisinde sunulmaktadır.

²⁰³Morresi, s.113-114.

Kadının haber metinlerindeki mevcut temsil biçimleri gazetecilik etiğiyle bağdaşmamaktadır. Çünkü gazetecilik kamusal bir iştir. Gazeteci yalnızca kamuyu oluşturan yurttaşlara karşı sorumluluk içerisindedir. Gazeteci bu sorumluluğunu yerine getirirken toplumsal ve ekonomik ideolojilerden bağımsız hareket etmelidir. Gazetecinin toplumsal ve ekonomik alanda gücü elinde bulunduranın bakış açısıyla yaptığı haber, ötekileştirilene yönelik mevcut statükoyu, tutum ve davranışları pekiştiren, devamlılığını sağlayan araçsal işlev görmektedir. Bu durum haber etiğinin sağlanması önündeki en büyük engeldir. Gazetecinin yapması gereken haber üretim sürecinde her türlü yönetsel, toplumsal ve ekonomik baskıya, her türlü ayrımcılığa karşı durarak, demokratik toplum yapısının gelişimine hizmet edecek haberi üretmektir. Etik değerlere uygun haber üretimin sağlanması amacıyla Birinci Pan Amerikan Basın Konferansı'nda; Avrupa'da tüm kıtayı kapsayacak biçimde, bir gazetecilik “etik”i oluşturulması çabasının üç önemli taşı, 1954 Bordeaux Bildirgesi, 1971 Münih Bildirgesi ve 1993'te Avrupa Konseyi'nde hazırlanan aynı yöndeki metinde gazeteciler için meslek ilkeleri belirlenmiştir.²⁰⁴ Belirlenen ilkelerde yayınlarda hiç kimsenin cinsiyeti nedeniyle ayrımcılığa maruz bırakılmayacağı, aşağılanamayacağı vurgulanmaktadır. Türkiye'de 6 Şubat 1988 yılında kurulan Basın Konseyi tarafından kabul edilen meslek ilkelerinde de dünyadaki örneklerine paralel olarak yayınlarda hiçkimsenin cinsiyeti nedeniyle kınanamayacağına, aşağılanamayacağına yer verilmektedir. İlgili madde şu şekildedir: “Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özürlü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.”²⁰⁵ Ancak mükemmel bir şekilde yazılmış bir etik ilke, eğer bu ilkeyi benimseyip uygulamaya hazır profesyoneller yoksa hiçbir işe yaramayacaktır.²⁰⁶

²⁰⁴Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, “Gazetecilik Meslek Etiği”, Ankara, 2008, s.7,

http://www.meb.gov.tr/.../gazetecilik/moduller/basinda_meslek_etigi.pdf. (10 Nisan 2016)

²⁰⁵“Basın Konseyi Meslek İlkeleri”, <http://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri>, (12 Mayıs 2016)

²⁰⁶İrvan, s.84.

4. BÖLÜM: METODOLOJİ

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kadının medyada temsili iletişim araştırmalarında ve kadın çalışmalarında sıkça işlenen bir konudur. Araştırmalarda elde edilen bulgularda genellikle medyanın cinsiyet ayrımcı yapısına dikkat çekilmekte, medyada kadının temsil biçiminin toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu olduğu ortaya konulmaktadır. “Sağlık Haberlerinde Kadın Bedeninin Sunumu” başlıklı tez çalışmasında, medyada kadının temsil biçimlerinden yola çıkılarak, sağlık haberlerindeki kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Toplumun genelini ilgilendiren sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet rollerine paralel olarak haber metinlerinin ve fotoğraflarının kurgulanması önemli bir sorunsaldır. Sadece toplumsal cinsiyet eşitliği açısından değil, toplumsal sağlık bilgisi ve algısı için de önemli bir konudur. Bu tez çalışması merkezine sağlık haberleri ve fotoğrafları alarak, spesifik bir alana dikkat çekmekte ve toplumsal cinsiyet algısı ve cinsiyetçi yaklaşımların medya aracılığıyla hangi biçimlerde sunulduğunu ortaya koymaktadır.

4.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

“Sağlık Haberlerinde Kadın Bedeninin Sunumu” başlıklı tez çalışmasında araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci aşamasında araştırmanın evrenini Türkiye’de günlük yayımlanan ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Aslında sağlık haberleri, yazılı basının dışında televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları ile internet gazetelerinde ve sosyal medyada da geniş yer bulmaktadır. Araştırmada yazılı basının inceleme alanı olarak seçilmesinin nedeni, yeni medya düzeni internet sayesinde hedef kitlelerin haberlere daha hızlı bir şekilde ulaşması ve yazılı basının ertesi gün bayat haber kullanmak yerine sayfalarında daha çok “yaşam tarzı” haberleri şeklinde adlandırabileceğimiz sağlık konulu haberlere yer vermeyi sıklıkla tercih etmeleridir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de 2905 gazete yayımlanmakta, gazetelerin % 90,1’i yerel, % 3,1’i bölgesel ve % 6,8’i ise

ulusal yayın yapmaktadır.²⁰⁷ Araştırmanın evrenini Türkiye’de ulusal yayın yapan 196 ulusal gazete oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ulusal yayın yapan yüksek tirajlı Hürriyet, Posta, Haber Türk, Sözcü ve Sabah gazeteleridir. Araştırma kapsamında belirtilen gazetelerin 9 Kasım 2014 ile 9 Aralık 2014 tarihleri arasındaki yayınlarında çıkan sağlık haberlerinin fotoğrafları ve metinleri analiz edilmiştir. Söz konusu tarih aralığının seçilmesinin nedeni değişen hava koşulları sebebiyle hastalıkların artması ve Organ Bağışı Haftası, Lösemi Haftası, Dünya Zatürre Günü, Dünya Diyabet Günü, Dünya Akciğer Kanseri Günü, Dünya Prematüre Günü, Avrupa Antibiyotik Farkındalık Günü, Dünya KOAH Günü, Ağız Diş Sağlığı Haftası, Dünya AIDS Günü ve Dünya Engelliler Günü gibi sağlıkla ilgili özel günlerin bu tarihler arasında yoğunlaşmasıdır.

Tez çalışmasında 5 gazetede çıkan toplam 128 haber metniyle bu haberlere ait fotoğraflar incelenmiştir. İncelenen haberler içinde 10’u örneklem olarak seçilmiş, haber metinleri İçerik Analiz Yöntemi kullanılarak, haber fotoğrafları ise Gösterge Bilimsel Analiz Yöntemi’nden faydalanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında çalışmanın örneklemini yazılı basında, internet haber sitelerinde, kadın dergi grubunda çalışan sağlık haberleri editörleri ile sağlık haberleri muhabirleri oluşturmaktadır. 2’si sağlık haberleri editörü, 3’ü sağlık haberleri muhabiri, 1’i ise kadın haberleri muhabiri olan gazetecilerle yapılan görüşmelerin 5’i yüz yüze ses kayıt cihazı kullanılarak, 1’i ise katılımcının yoğun çalışma koşulları nedeniyle mail üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Yapılandırılmış Görüşme Tekniği kullanılarak gerçekleştirilen mülakatlarda, katılımcılara “Toplumsal cinsiyet nedir? Nasıl değerlendiriyorsunuz?”, “Okura sağlık haberi olarak sunulan haber metnlerinin içeriğinin çoğunlukla güzellik ve bakım konularından seçilmesinin nedeni nedir?”, “Haberi desteklemesi için kullanılan görseller haber içeriğiyle uyumlu mudur?”, “Kullanılan görsellerin çoğunlukla kadın figürlerden seçilmesinin nedeni nedir?”, “Haberde kadın bedeninin sunuluş biçimini nasıl değerlendiriyorsunuz?”, “Kadın gazeteci olarak sağlık haberlerinde kadının

²⁰⁷“Yazılı Medya İstatistikleri 2011”, Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10894>, (15 Nisan 2016)

toplumsal cinsiyet kalıpyargıları içinde sunulmasından rahatsızlık duyuyor musunuz?”, “Haberiniz gazetede istemediğiniz bir şekilde sunuldu mu? Konuyla ilgili muhabir iseniz editörünüze, editör iseniz genel yayın yönetmeninize eleştirilerde bulundunuz mu?”, “Kadının sağlık haberlerinde cinsiyetçi bakış açısıyla sunumu nasıl değiştirilebilir?” soruları yöneltmiştir. Sorulara verilen yanıtlar, “Toplumsal Cinsiyet İle İlgili Farkındalık Düzeyi”, “Sağlık Haberlerinin Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi”, “Habere ve Mizanpaja Müdahale Yeterliliği” ile “Sağlık Haberlerindeki Cinsiyetçi Sunumlar Nasıl Tersine Çevrilir” temaları altında değerlendirilerek, haber sunumlarındaki cinsiyetçi yaklaşımın sağlık editörleri ile muhabirleri tarafından nasıl değerlendirildiği ve alımlama biçimi tespit edilmiştir.

4.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE VARSAYIMLAR

Tez çalışmasının temel hipotezi, ulusal yayın yapan gazetelerde yer alan haberlerde kadının metalaştırılması veya tüketim nesnesi haline gelmesi üzerine kuruludur. Ancak bu çalışmada özellikle sağlık haberlerinde kadın bedeninin nesneleştirilmesi, tüketim malzemesi veya seyirlik/görsel ürün halinde sunulması üzerinde durulmuştur. Toplum sağlığını ilgilendiren ve okuyucu için referans alınabilen sağlık haberlerinde cinsiyetçi kodlar veya doğrudan ifadelerin yer alması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde medyanın rolünü ortaya koymaktadır.

4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Sağlık haberleri internetten, televizyona, radyodan, yazılı basına kadar çeşitli kitle iletişim araçlarında geniş yer bulmaktadır. Geniş bir yelpazede hedef kitleye sunulmasına rağmen bu tez çalışmasında yalnızca yazılı basına odaklanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre Türkiye’de 2905 gazete yayımlanmakta, gazetelerin % 90,1’i yerel, % 3,1’i bölgesel ve % 6,8’i ise ulusal yayın yapmaktadır.²⁰⁸ Tez çalışmasının evrenini oluşturan haber örnekleri, yalnızca ulusal yayın yapan yüksek tirajlı Hürriyet, Sabah, Posta, Sözcü ve Haber Türk gazetelerinden seçilmiştir. Haber metinlerinin ve fotoğraflarının analiz edilmesi

²⁰⁸“Yazılı Medya İstatistikleri 2011”, Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10894>, (15 Nisan 2016)

sonucu elde edilen bulgular, söz konusu gazetelerin yalnızca bir aylık takibi sonucu ve örneklem olarak seçilen 10 haber üzerinden elde edilmesinden dolayı sınırlıdır.

TÜİK Kasım 2013 verilerine göre yazılı medyada çalışan toplam kadın sayısı 20 bin 320'dir.²⁰⁹ Ancak araştırmanın ikinci ayağının örneklemini için 11 gazeteciye ulaşılabilmektedir. Örneklem olarak belirlenen gazetecilerin 5'i, yoğun çalışma koşulları ve mesleki kaygılar nedeniyle görüş bildirmek istememiştir. Bu nedenle araştırmanın ikinci aşamasının örneklemini 6 gazeteciyle sınırlı kalmıştır.

4.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.5.1 GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim (Semioloji), sözlü ve sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamının kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rolleri konu alan bilim dalıdır.²¹⁰ Rifat'a göre ise göstergebilim, insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları araştıran bir bilimsel tasarıdır.²¹¹ Göstergebilim ile ilgili diğer bir tanım ise şöyledir: "Bir anlamlı bütün, örneğin bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir tiyatro gösterisi, bir müzik yapıtı vb. hangi anlamsal katmanlardan oluşuyorsa, bunu bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlar. Açıkçası anlamları değil, anlamın eklemlenmiş biçimini araştırır, anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu nedenle de, içeriğin biçimine yönelik içkin ve yapısal bir anlamlama kuramıdır."²¹² Tanımlardan da anlaşılacağı gibi göstergebilim, bir görüntünün ya da yazının görünen anlamıyla değil, o görüntü ya da yazının arkasında yatan anlamları, mesajları keşfetmekle ilgilenmektedir.

Göstergebiliminin temelini oluşturan "gösterge" kavramı eski çağlardan beri kullanılan bir kavramdır. "Gösterge"nin tarihi insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen bir bilim dalı olarak ancak yirminci yüzyılda gelişme göstermiştir. Göstergebilim (semiotics) terimini ilk kullanan modern düşünür John Locke'dur.

²⁰⁹"Erkek Basında da Egemen" <http://tgs.org.tr/erkek-basinda-da-egemen/>, (15 Mayıs 2016)

²¹⁰Mutlu, s.121.

²¹¹Mehmet Rifat, **Göstergebiliminin ABC'si**, 1. Baskı, Ankara: Say Yayınları, 2014, s.7.

²¹²Mehmet Rifat, **Genel Göstergebilim Sorunları Kuram ve Uygulama**, İstanbul: Alaz Yayınları, 1982, s.16, Akt:Dilek İmançer, Zuhale Özel, "Göstergebilimsel Çözümleme" <http://www.golge-fanzin.com/forum/viewtopic.php?p=401>, (15 Nisan 2016)

Lock'a göre göstergebilim zihnin nesneleri anlamak için veya bilgisini başkalarına aktarmak için kullandığı göstergelerin özyapısını ele alan bir çabadır.²¹³ Çağdaş göstergebilim ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı felsefeci/mantıkçı Charles Saunders Pierce'in çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır.

Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen bu iki düşünür, göstergebilime ilişkin görüş ve kavramlarını yaklaşık aynı dönemde ama birbirinden habersiz olarak geliştirmişlerdir. Peirce göstergebilimin karşılığı olarak *semiotic* sözcüğünü, Saussure ise *semiology* sözcüğünü kullanmıştır.²¹⁴

Peirce, herhangi bir şeyin-matematik, etik, metafizik, yerçekim yasaları, termodinamik, optik, kimya, karşılaştırmalı anatomi, astronomi, psikoloji, fonetik, ekonomi, bilim tarihi, erkeklerle kadınlar, şarap, meteoroloji vb.- bir göstergebilim çalışması olmaksızın incelenmesinin olanaksızlığını belirterek, göstergebilimi tüm düşünsel ve bilimsel araştırmaların çerçevesi olarak değerlendirmiştir.²¹⁵ K. B Jensen Peirce için göstergenin temel açıklayıcı kavram olarak kalmakla birlikte anlamın özsel değil, ilişkisel biçimde tanımlandığını öne sürmektedir. Göstergelerin anlamı içkin özellikleriyle değil, bir bütün olarak anlam üretim sistemi içindeki konumları, farklı ilişkileriyle belirlenir.²¹⁶ Peirce göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir.²¹⁷

Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimser. Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirir.²¹⁸ Saussure için dilin, pek çok göstergebilim sisteminden sadece biri olmakla birlikte, hem tüm anlatım sistemlerinin en karmaşığı ve evrenseli, hem de en karakteristiği olarak ayrıcalıklı bir

²¹³Mutlu, s.121.

²¹⁴Mutlu, s.122.

²¹⁵Mutlu, s.121-122.

²¹⁶Mutlu, s.122.

²¹⁷Fiske, s.124.

²¹⁸Fiske, s.124.

yeri vardır. Dolayısıyla dilbilim göstergebilimin tüm dalları için temel bir örnekçeyi sağlamaktadır.²¹⁹

Saussure'un dilbilim çalışmalarında göstergeyi, "gösteren" ve "gösterilen" olarak tanımlaması göstergebilim temelini oluşturmaktadır. Tez çalışması kapsamında örneklem olarak seçilen haberler, Saussure'un gösterge-gösteren-gösterilen metodu kullanılarak analiz edilmiştir.

Pierce ve Saussure'un temellerini attığı göstergebilim, günümüzde edebiyat, iletişim, antropoloji, görsel sanatlar, toplumsal tarih gibi alanlarda çözümleme metodu olarak kullanılmaktadır. Fiske'e göre pek çok bilim ve sanat dalında analiz tekniği olarak kullanılan göstergebilimin üç temel çalışma alanı vardır:

Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinden anlaşılabilirler.

İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru yolları ortaya koymak yer almaktadır.

Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.²²⁰

Saussure ve Pierce'ın temellerini attığı göstergebilimsel çözümleme bütün dünyaya yayılmıştır. 20. yüzyılın başlarında Prag ve Rusya'da yapılan önemli çalışmalardan sonra göstergebilim, Fransa ve İtalya'da Roland Barthes, Umberto Eco gibi isimler öncülüğünde ele alınmış, İngiltere, ABD gibi pek çok ülkede de göstergebilimin gelişmesine hizmet eden çalışmalar yapılmıştır. Bu süreçte film,

²¹⁹Mutlu, s.121.

²²⁰Fiske, s.122.

tiyatro, tıp, mimarlık, hayvanbilim gibi iletişim ve bilgi iletimi ile ilgili diğer pek çok alana da göstergebilim uygulanmış ve ilginç sonuçlar elde edilmiştir.²²¹

4.5.1.1 TEMEL KAVRAMLAR

Göstergebilimin daha anlaşılır olabilmesi için bazı temel kavramların açıklamasında yarar vardır. Tez çalışmasının bu aşamasında, göstergebilimsel bir çözümleme yapılırken kullanılan temel kavramlar ele alınacaktır.

4.5.21.1.1 GÖSTERGE-GÖSTEREN-GÖSTERİLEN

Saussure'ün göstergebilim modelinde, gösteren ve gösterilen göstergeyi oluşturmaktadır. Saussure'a göre; her gösterge görüntü, nesne ve ses "gösteren" (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani "gösterilen"den (göstergenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. Göstergebilimde "gösterge" sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilmektedir.²²²

"Gösterge"yi iletişim kurmayı ya da bir şeyler anlatmayı amaçlayan iki insan arasında yer alan iletişimsel bir araç olarak tanımlayan Saussure göre gösterge bir kağıt parçasına benzer: Kağıdın yarısı gösteren, diğer yarısı gösterilendir; bu iki yanı çözümsel olarak ayırt edebilmek de, onları fiilen birbirinden ayıramayız.²²³ Roland Barthes ise gösterge kavramını gül örneğiyle açıklamaktadır: gül normalde bir çiçektir, ama genç bir adam onu kız arkadaşına takdim ederse bu bir gösterge olur, çünkü adamın romantik duygusuna gönderme yapmaktadır ve onun bu anlama geldiğini kız arkadaşı da kabul etmektedir.²²⁴ Bir göstergenin üç özsel niteliği vardır: İlk fiziksel bir biçimi olması gerekir; ikincisi kendisinden başka bir şeye gönderme yapması gerekir; üçüncüsü ise insanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmesi ve kullanılması gerekir.²²⁵

²²¹Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Murat Barkan vd. (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 1993, s.12-13, Uğur Bakır, "Göstergebilimsel Analiz", **Medya Analizleri**, Bilgehan Gültekin (drl), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s.203.

²²²Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 2002, s.8.

²²³Mutlu, s.119.

²²⁴Mutlu, s.120.

²²⁵Mutlu, s.120.

Göstergeyi, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu olarak tanımlayan Rifat, sözcüklerin, simgelerin, işaretlerin vb. birer gösterge olarak kabul edildiğine dikkat çekmektedir.²²⁶ Gösterge olarak kabul edilen bu sözcüklerin, simgelerin, işaretlerin altında yatan asıl anlamların ortaya çıkarılması için uğraşan göstergebilim, doğal belirtileri ise gösterge tanımının dışında tutmaktadır. Bulutların yağmur, dumanın da ateş belirtisi olduğunu söylemekle beraber göstergebilim bunların bir gösterge olduğunu kabul etmemektedir. Çünkü bulutlu havanın insanlara bildirimde bulunmak gibi bir amacı bulunmamaktadır tıpkı av hayvanının ya da suçlunun arkalarında iz bırakmalarının amaçlı olmaması gibi. Pierre Guiraud'a göre ancak bu belirtiler kimi zamanlar yine de bir gösterge olarak kullanılabilir. Guiraud, televizyondaki meteoroloji haritalarını ya da polisçe alınan parmak izlerinin betimlenmesini bu duruma örnek olarak vermektedir.²²⁷

Göstergeyi oluşturan temel yapı taşlarından biri olan gösteren, gösterenin doğrudan duyumsanabilen, algılanabilen bölümüdür; doğal dilin sözlü kesimi açısından da işitim imgesidir.²²⁸ Gösteren, gösterenin maddi olan parçası, anlamlandırma sürecinin maddi varlığıdır. Gösteren, “şey”in kendisine bir anlam verilmeden önceki halidir. Bu herhangi bir “şey” olabilir; bir nesne, bir sözcük veya bir ses. Her zaman maddi bir varlıktır; yani gösterenin varlığı duyu organlarıyla duyumlanabilir; onu görebiliriz, işitebiliriz, ona dokunabiliriz, onu koklayabiliriz, tadabiliriz.²²⁹

Gösterenin ikinci ögesi olan “gösterilen” ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramlardır.²³⁰ Bir konuşmacının aklında olan ve özgül bir sözcüğü ya da deyişi kullanırken iletmek istediği anlam ya da düşüncedir.²³¹ Tanımlardan da anlaşılacağı üzere gösteren algılanabilen bir nesne iken, gösterilen

²²⁶Rifat, **Göstergebilimin ABC'si**, s.11.

²²⁷Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, Mehmet Yalçın (çev.), Ankara: İmge Kitapevi, 1994, s. 39, Akt: Bakır, s.214.

²²⁸Mehmet Rifat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 1. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.97.

²²⁹Mutlu, s.119.

²³⁰Fiske, s.124.

²³¹Mutlu, s.123

bu nesnenin zihinsel çağrışımıdır. Bu zihinsel çağrışım her kültürde farklılık gösterebilmektedir. Gösterilenlerin bağlı oldukları kültür ya da alt kültür tarafından belirlenen insanlar tarafından üretildiğine dikkat çeken Fiske, gösterilenlerin evrensel olamayacağına dikkat çekmektedir.²³²

Gösteren ve gösterilen arasındaki bağ kimi dil bilimciler ve göstergebilimcilere göre nedensiz, saymacadır; dilin işleyişi açısından kimilerine göre zorunludur; kimilerine göre de karşılıklı bir önvarsayım bağıntısına dayanır.²³³ Bu bağın nedensiz ve rastlantısal olduğu için göstergelerin anlamlarının öğrenilmesi gerektiğini vurgulayan Saussure, bunun da toplumdaki kuralların ya da uzlaşımların öğrenilmesiyle mümkün olabileceğini vurgulamaktadır.

4.5.1.1.2 ANLAMLANDIRMA-DÜZ ANLAM-YANANLAM

Toplumsal bir varlık olan insan, yaşamı boyunca çok çeşitli ve sayısız iletiye maruz kalmaktadır. Maruz kaldığımız her bir iletinin taşıdığı bir anlam vardır. Her bir göstergenin taşıdığı bu iletiler, insan zihninde bir işleme tabi tutulmakta ve o doğrultuda ya bir davranış veya tutum ya da tepkisizlik oluşmaktadır. İşte bu zihinsel süreç anlamlandırmadır. Anlam, bir sözcükten, davranıştan ya da olgudan kısacası bir göstergeden anlaşılan şey, onların anımsattığı nesne ya da düşüncelerdir.²³⁴ Fiske'e göre anlam, iletide düzgünce paketlenmiş bir biçimde bulunabilecek mutlak, sabit bir kavram değildir. Anlam, gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin bir sonucudur: Tarihsel olarak konumlandırılmıştır ve zaman içinde değişebilir.²³⁵

Saussure'nin izinden giden Fransız göstergebilimci Barthes'ın kuramında, anlamlandırma iki düzeyden oluşmaktadır. Bunlardan biri Düz Anlam, diğeri ise Yan Anlam olarak adlandırılır. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiğini yani iletinin gösteren ögesini oluşturmaktadır. Yan anlam ise göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana

²³²Fiske, s.124.

²³³Mehmet Rifat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, s.97.

²³⁴Ergin Köylüceli, "Televizyon Reklam Dilinin Göstergebilimsel Yaklaşımla Çözümlemesi", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997, s.50), Akt: Bakır, s.213.

²³⁵Fiske, s.130.

gelen etkileşimi betimlemektedir. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir. Farklılığı yaratan yan anlamlardır.²³⁶ Yan anlam kültüre özgüdür ve bir göstergenin taşıdığı ileti kültürden kültüre farklı anlamlandırılabilir.

Göstergebiliminde yan anlamla ilgili sıkça kullanılan bir örnek, yüksek rütbeli bir subayın üniformasındaki göstergelerdir. Sınıflar ya da rütbeler arasındaki ayrımları vurgulayan ve sonuçta daha yüksek bir toplumsal konuma daha yüksek bir değer atfeden hiyerarşik bir toplumda, bu rütbe göstergeleri yüksek değerleri çağrıştırmak amacıyla düzenlenmişlerdir. Bunlar genelde altındırlar, taç ya da çelenk şeklindedirler ve ne kadar çoksalarsa gösterdikleri rütbe de o kadar yüksektir. Sınıf ayrımına ya da hiyerarşiye önem vermeyen bir toplumda yüksek rütbe çağrıştıran göstergelere yer verilmediği için subayların üniformalarını erlerinkinden ayırt etmek oldukça zordur. Fidel Castro'nun ya da Devlet Başkanı Mao'nun üniformaları yönettikleri insanlarınkinden hiç farklı değildi. Ancak bu üniformalar rütbe göstergelerinin ağırlığı altında zorlukla hareket edebilen bir ondokuzuncu yüzyıl Prusya subayınıninki kadar yüksek rütbeyi açıkça gösteren göstergelerle donanmışlardı.²³⁷

4.5.1.1.3 MİT

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümelerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü, sofistike mitler ise erillik ve dişilik, aile, başarı, bilim hakkındadır.²³⁸ Göstergebilim çalışmalarında özellikle mit kavramı üzerinde yoğunlaşan Barthes'e göre ise mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur.²³⁹

Barthes mitleri birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür ve mitlerinin ana işlevinin tarihi doğallaştırma olduğunu ileri sürer. Bu işlev aslında

²³⁶Fiske, s.181.

²³⁷Fiske, s.183-184.

²³⁸Fiske, s.185.

²³⁹Dilek İmançer, Zuhal Özel, "Göstergebilimsel Çözümleme", <http://www.golge-fanzin.com/forum/viewtopic.php?p=401>, (15 Nisan 2016)

mitlerin belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü olduklarına işaret etmektedir: mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler. Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden “doğal olarak” daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine “yine doğal olarak” ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar: bu anlamların eşit düzeyde hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar ve böylece siyasal etkilerini gizler.²⁴⁰

Barthes’in vurguladığı diğer bir nokta mitlerin değişebileceğidir. Bu değişim, ait oldukları kültürün gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok hızlı bir şekilde olabilmektedir. Örneğin, kadının ev içindeki rolü, ileri demokrasinin hakim olduğu toplumlarda daralmış ve kadın da artık çalışma hayatında var olan, üreten bir birey olmuştur. Bu değişime paralel olarak kitle iletişim araçlarında da kariyeri olan, üretim hayatının içinde olan kadın imgesine daha çok yer verilmeye başlanmıştır.

4.5.1.1.4 METAFOR (EĞRETİLEME)

Metafor, iki şey arasındaki bir ilişkinin benzerlik kullanılarak bildirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.²⁴¹ Ayrıca, metafor, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır.²⁴²

Metaforda soyut bir düşünce somut nesneler kullanılarak anlatılmaktadır. Örneğin 19 Ocak 2007 tarihinde Genel Yayın Yönetmeni olduğu Agos gazetesinin

²⁴⁰Fiske, s.187.

²⁴¹Berger, s. 29, Bakır, s.219.

²⁴²Dilek İmançer, Zuhal Özel, “Göstergebilimsel Çözümleme”, <http://www.golge-fanzin.com/forum/viewtopic.php?p=401,2006>, (15 Nisan 2016)

önünde uğradığı silahlı saldırı sonucu yaşamını yitiren Hrant Dink'in her yıl düzenlenen anmasında kitle tarafından beyaz güvercinler uçurulmaktadır. Burada soyut bir düşünce olan barış ve kardeşlik kavramları beyaz güvercinle somutlaştırılmaktadır. Gösteren beyaz güvercin, gösterilen ise barış, kardeşlik ve birlikteliktir.

Edebiyat ve şiirde yaygın olarak kullanılan metafor kullanıma, yazılı ve görsel medyada da sıkça yer verilmektedir. Yazılı basında özellikle haberin dikkat çekmesi, okunması, soyut kavramların somutlaştırılması amacıyla başlıklarda metafor kullanımına başvurulmaktadır. 28 Şubat 2015'te yaşamını yitiren Yaşar Kemal'in ölüm haberini birçok gazete, çınar ağacı metaforunu kullanarak vermiştir. 92 yaşında yaşamını yitiren Kemal, uzun ömürlü bir bitki olan çınar ağacına benzetilerek, metafor yapılmıştır.

4.5.1.1.5 METONİMİ (DÜZDEĞİŞMECE)

Anlamanın çoğu gördüğümüzden ya da duyduğumuzdan değil ama görmediğimizden ya da daha doğru bir deyişle gördüğümüzle görmediğimizin devam eden ilişkisinden gelir.²⁴³ Metonimi kastedilen şeyin, özgün olanın, bir özelliği olan başka bir şeyle temsil edildiği bir söz mecazıdır.²⁴⁴ Metonimide amaç ilişkili bir ayrıntının ya da kavramın bir objeyi bir parçanın bütününe temsil etmesini sağlamaktır.²⁴⁵ Çağrışıma dayalı bir ilişkinin söz konusu olduğu metonimide bütünün küçük bir parçası o bütünü temsil etmektedir. ²⁴⁶ Metoniminin seçimi çok önemlidir çünkü Fisk'e göre gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçim sonucu ortaya çıkmaktadır. Göstergebilimin amacı da geriye kalanı açığa çıkarmaktır. ²⁴⁷

Metafor ile metonimi çoğu kez bir birine karıştırılmaktadır. Metaforun çağrıştırdığı bir anlam vardır; metonimi ise gerçek anlamın bir parçasıdır. Akbaba metafor olarak kullanıldığında ölüm anlamına gelirken, metonimide nesli tükenmekte olan kuş türlerini temsil etmektedir.

²⁴³James Monaco, **Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı**, 10. Baskı, Ertan Yılmaz (çev.), İstanbul: Oğlak Bilimsel Kitaplar, 2008, s.164.

²⁴⁴Mutlu, s.85.

²⁴⁵Fiske, s.195.

²⁴⁶Monaco, s.164.

²⁴⁷Fiske, s.195-196.

4.5.1.1.6 KODLAR

İletişimin toplumsal boyutunda kodların önemli bir rolü vardır. Toplumsal yaşamımızı düzenleyen bütün kurallar çeşitli şekillerde kodlanmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlarda bu kodlar sıklıkla kullanılmaktadır. Kodlar sayesinde mesaj alıcı ve verici tarafından aynı şekilde çözümlenir. Bu nedenle bir iletişim sürecinde alıcı taraf ile verici taraf arasındaki kodların aynı olması gerekmektedir. Aksi takdirde bir iletişim sürecinden bahsetmek mümkün olmaz.

Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Herhangi bir göstergenin anlaşılmasını sağlayan bu kurallar bütünü veya işaretler sistemi, toplumsal yaşamın her alanında vardır, her şey bir kod olabilir (giyim tarzı, yüz ifadesi, jestler, göz hareketleri, renkler, aydınlatma vb.)²⁴⁸. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin uzlaşımları sonucunda belirlenir. Uzlaşım, göstergelerin toplumsal boyutudur: Bir göstergenin uygun kullanımına ya da ona verilen yanıtla ilişkin kullanıcılar arasındaki bir anlaşmadır. Gösterge, uzlaşımlar olmaksızın anlam kazanamaz ya da tümüyle *yanlış kodaçımına* maruz kalır.²⁴⁹

Göstergebilimde göstergelerden anlam çıkarmaya yarayan kodlar, kültürel deneyimlerimizin bir ürünüdür ve toplumsal yaşam içinde öğrenilmektedir. Örneğin toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel yaşantının bir sonucudur. Ataerki toplumlarda kadının ve erkeğin özellikle aile içindeki görev ve sorumlulukları öğretilirken çok çeşitli kodlar kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı kadının ev ve çocukların bakımını üstlenmesiyle, erkeğin ise dışarda çalışarak evin maddi ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgili kodlardır.

Kodlar gündelik hayatta farklı şekillerde kullanılabilir. Daniel Chandler kodların türlerini, göstergebilim literatüründeki çalışmaların içeriğinde en fazla rastlanan kodlar bağlamında, şu şekilde sınıflandırmaktadır.

1. Sosyal kodlar [Tüm göstergebilimsel kodlar ‘sosyal kodlar’dır]

²⁴⁸Dilek İmançer, Zuhale Özel, “Göstergebilimsel Çözümleme” <http://www.golge-fanzin.com/forum/viewtopic.php?p=401,2006>, (15 Nisan 2016)

²⁴⁹Fiske, s.143.

- *Konuşulan dil kodları* (sesbilimsel, sözdizimsel, kelimelere ait, vezinsel ve dilbilim ötesi alt kodlar)
- *Beden Kodları* (bedensel ilişki, yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş, yüz ifadesi, göz ifadesi, baş işaretleri, jest ve duruşlar)
- *Ticari kodlar* (moda, giyim ve otomobiller)
- *Davranış kodları* (protokoller, ritüeller, oyunlar ve rol yapma)

2. Metinsel kodlar [Sunulan kodlar]

- *Bilimsel kodlar*: matematik dahil bütün bilimsel kodlar
- *Estetik kodlar*: çeşitli sanat dallarının içindeki kodlar (klasisizm, romantizm, realism ve gerçeklik dahil, -şiir, drama, resim, heykel, müzik ve diğerleri)
- *Tür, retorik ve biçim kodları*: anlatı öğeleri (olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor vb.-yorum, fikir vb.)
- *Kitle iletişim kodları*: teknik ve saymaca tüm kodlar (fotoğrafa, televizyona, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil)

3. Yorumlama kodları [Göstergebilim kodları olarak üzerinde en az tartışılan kod türüdür]

- *Algısal kodlar*: görsel algılama gibi
- *İdeolojik kodlar*: oldukça spesifik bağlamda 'ler sıralabilmektedir – liberalism, feminism, kapitalizm, sosyalizm vb.²⁵⁰

²⁵⁰Daniel Chandler, **Semiotics for Beginners**, 2006, Akt: Bakır, s.212-213.

4.5.2 BULGULAR

TERFİ EDİLDİKÇE SESİNİZ KALINLAŞIYOR



Sözcü gazetesi

Haberin Spotu*: Yok

Haberin Yazarı: Yok

Haberin Konusu: Mevkisi yükselen kişilerin ses tonunun kalınlaştığına dair araştırma

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: İngiltere'nin ilk kadın başbakanı Margaret Thatcher

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Ayakta kollarını açarak duran Margaret Thatcher ve arkasında ona hayranlıkla bakan 6 erkek

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Hayranlık, beğeni, öne geçme

***Haber Spotu** haber metninden biraz daha büyük harfli puntolarla dizilen, haber içindeki özellikleri vurgulamak, ana ayrıntıları başlık kompozisyonu içerisinde sergilemek için kullanılan genellikle sıralamada başlıktan sonra yer alan haber ayrıntısıdır.

Haber ve fotoğraf boyutu: Tek sütunluk haber, yatay fotoğraf

Değerlendirme: Medya ürünü olan haber metinlerinde kadın, çoğunlukla toplumsal cinsiyetin yarattığı eril algıyı destekleyici şekilde temsil edilmektedir. Kadının siyaset gibi toplumsal düzeninin sağlanması alanındaki varlığı dahi, öncelikli olarak toplumsal cinsiyet rolleri bakımından işlenmekte, magazinsel boyutları ön plana çıkarılmaktadır. Medyada kadın siyasetçilerle yapılan söyleşilerde, genelde o kişinin çocukları ve eşiyle geçirdiği zaman, ailesine ilişkin sorular sorulmakta, görüntüler kullanılmaktadır. Verilen mesaj şudur: Kadın her ne olursa olsun her şeyden önce bir anne ve eştir ya da öyle olmalıdır. Bu durum; medya tarafından habere renklilik katmak, kadının kamusal alanın dışındaki dünyasını yansıtmak, siyasi kariyeri ile cinsel rollerini birlikte yürütüp yürütmediğini kontrol etmek, hatta bazen kadının her iki alanda başarısını göstermekle amaçlı bir tanımlama gibi görünmekle birlikte, medyanın toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının biçimlendirdiği öteki yüzünü yani cinsiyetçiliğini yansıtmaktadır.²⁵¹

Politik kariyere sahip kadının toplumsal cinsiyet rollerine paralel olarak “hamarat ev kadını”, “anlayışlı eş” ve “sevecen anne” olarak temsil edildiği magazin haberlerinin yanı sıra, mesleki profesyonelliğiyle ilgili haberlerde temsili yine erkek egemen ideolojinin müdahalesiyle biçimlenir. Bu tür haberlere konu olan “ciddi iş”lerle uğraşan kadın, toplumun dayattığı kadınlık rollerinden uzaklaşmakta, erkeklerin çoğunlukta olduğu alanda var olabilmesinin koşulu olarak erkekleştirilmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasına konu olan “Terfi Edildikçe Ses Tonunuz Kalınlaşıyor” başlıklı sağlık haberinde siyasi kariyeri olan kadın figürünün kullanılması dikkat çekicidir. ABD’de Psikolog Sei Jin Ko ve ekibi tarafından mevkinin ses tonu üzerindeki etkisine ilişkin araştırmayı konu alan haberde, 161 öğrenciden pazarlık yaptıkları bir rolü canlandırmaları istenmiştir. İkiye ayrılan gruptan ilkinde pazarlık için ellerinin oldukça güçlü olduğu, oldukça yüksek bir statüye sahip oldukları söylenirken, diğer gruba ellerinin zayıf olduğu, daha önce güçsüz kaldıkları bir anlaşmayı hatırlamaları söylenmiştir. Araştırma sonucunda

²⁵¹Nedret Çağlar, “Haberlerde Cinsiyetçilik ve Kadın Adaylar”, **Toplumsal Cinsiyet ve Medya**, 1. Baskı, Huriye Kuruoğlu, Bermal Aydın (drl) Ankara: Detay Yayıncılık, 2014, s.74

The image shows a page from a Turkish health magazine titled 'Sağlık'. The main headline is 'Ağız sağlığını tamamlayıcı 9 öneri' (9 recommendations to complete oral health). The article is written by Dr. Ayşe Kaya. The tips listed are:

1. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
2. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
3. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
4. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
5. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
6. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
7. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
8. Ağız sağlığını her gün temizleyin.
9. Ağız sağlığını her gün temizleyin.

The article also includes a small photo of a woman drinking water and a quote from Dr. Ayşe Kaya: 'Ağız kokusu su içerek önlenabilir'.

[illegible]

80

Haberin Spotu: “Sağlıklı gülümseme her yaşta önemlidir, ağız ve diş sağlığının temellerini öğrenmek için ise hiçbir zaman geç değildir. İşte yapmamız gerekenler...”

Haberin Yazarı: Ortodontist Diş Hekimi Kıvanç Cebesoy

Haberin Konusu: Ağız ve diş sağlığının korunması

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Sarışın, açık tenli, güzel dişlere sahip gülümseyen kadınlar

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Güzellik, albenilik, çekicilik, özendirme, tüketim

Haber ve fotoğraf boyutu: Yarım sayfa haber, omuz ve yüz çekimi yapılmış detay fotoğraflar

Değerlendirme: Sözcü gazetesinde yer alan haberde ağız sağlığının korunması için yapılması gerekenler 9 madde halinde sıralanmıştır. Ortodontist Diş Hekimi tarafından yapılan önerilerde, diş bakımının üç adımda gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir. Birinci adımda uygun fırçayla fırçalanması, ikinci adımda diş ipiyle diş fırçasının çıkaramadığı yiyecek atıklarının atılması, üçüncü adımda ise bakterilere karşı etkisi klinik çalışmalarla kanıtlanmış olan “ağız bakım ürün”ü ile günde en az 2 kez 30 saniye kullanmayla ağzın bakterilerden arındırılması yer almaktadır. Ağızdaki bakterilerden kurtulmak için kullanılabilecek, etkisi klinik çalışmalarla kanıtlanmış sayısız bakım ürünü bulunmaktadır. Fakat haberde özellikle “ağız bakım ürün”ü denilerek, bu işlevi gören sadece bir ürün varmış algısı yaratılmaktadır.

Sayfanın diğer yarısında ağız ve diş sağlığı için kullanılan bakım ürününün reklamının yapılması, haberde bahsedilen ürünün reklamdaki ürün olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Reklamda yer alan “Fırça+Diş İpi+Listerine=Kople ağız temizliği ve bakımı” formülü, haberdeki diş hekiminin önerilerine paraleldir. Haberde kullanılan kadın fotoğraflarında da reklam metnini tamamlayan unsurlar yer

almaktadır. 4 ayrı kadın fotoğrafı kullanılmıştır ve ana fotoğraftaki kadın figür, bardaktan açık mavi sıvı içmektedir. Sıvının rengi ile reklamdaki ağız bakım ürünün renginin aynı olması haberi desteklemek için kullanılan kadın figürü, aynı zamanda reklam metninin de öznesi haline getirmektedir.

Her toplumda farklı boyutlarda yaşansa da cinsiyet temelli işbölümü kadın aleyhinde süregelmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde kapitali elinde bulunduran erkek çoğunlukla üretimle ilgili işlerle ilişkilendirirken, üretim araçlarından yoksun bırakılan kadın, ev içi işlerle ve buna paralel olarak sağlık, bakım, temizlik, hijyen konularından sorumlu tutulmaktadır. Araştırmaya konu olan ağız ve diş bakımıyla ilgili haberde, cinsiyet vurgusu yapılmamasına rağmen kullanılan görsellerin tamamının kadın figürlerden oluşması, haberin hedef kitlesini kadınlar yapmaktadır. Haber ve reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, toplumda sağlıklı görünme, temizlik, bakım ve hijyenle ilgili var olan kalıpyargıların kadınla özdeşleştirildiği, ekonomi piyasasında azımsanmayacak paya sahip bu tarz ürünlerin tüketilmesine kadın kimliği üzerinden yönlendirme yapıldığı görülmektedir.

TIRNAKLARINIZDAN MESAJ VAR



Hürriyet gazetesi

Haberin Spotu: “Şekli bozulmuş, deforme olmuş, rengi değişmiş, çatlamış, pörsümüş, kırılmış tırnaklar, estetik açıdan hoş görünmediği gibi bir sağlık sorununa da işaret ediyor olabilir.”

Haberin Yazarı: Prof. Dr. Osman Müftüoğlu ve Yaşasın Hayat Ekibi

Haberin Konusu: Tırnak bakımının önemi

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Avuçlarında egzotik pembe renkli bir çiçek tutan, vücuduna havlu sarılmış açık tenli kadın ile sadece dudakları ve omzu görünen kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Arzu, haz, cinsellik

Haberde metafor kullanımı: Avuçlarında pembe renkli egzotik bir çiçek tutan “güzel” kadın ile tuttuğu “güzel” çiçek arasında benzerlik kurulmuştur. Güzel kadınların çiçeğe benzetilmesi yaygın kullanılan bir metafordur.

Haberde metonimi kullanımı: Haberde kullanılan ikinci fotoğraf, bir detay fotoğrafıdır. Kadının sadece dudakları ve çıplak omzu detaylanmıştır. Fotoğrafta kadının eli çıplak omzundadır ve dudakları hafif aralıktır. Fotoğrafta insan bedeninin bir parçası verilmiştir ve bu parça okura bütün hakkında bilgi vermektedir. Omzu ve dudakları görünen kadın çıplaktır ve omzunu tutuş şekli ile dudaklarının duruşu cinselliği çağrıştırmaktadır.

Haber ve fotoğraf boyutu: Yarım sayfada dört sütunluk haber ve farklı boyutlarda haberin yarısı büyüklükte detay çekimi yapılmış dikey fotoğraflar

Değerlendirme: Hürriyet gazetesinde yer alan haber, tırnaklarda meydana gelen deformelerin ne gibi sağlık sorunlarına işaret ettiğine yönelik bilgi vermektedir. Güzel ve bakımlı tırnaklara sahip olmanın herkesin arzusu olduğu belirtilen haberde, şekli bozulmuş, kırılmış tırnakların estetik açıdan hoş görünmediği gibi bunun çeşitli sağlık sorunlarının habercisi olabileceğine dikkat çekilmiştir. Haberin içeriğinde bahsedilen “estetik kaygılar” ve “güzel görünme arzusu” ifadeleriyle, kadınlar için önceliğin dış görünüşleri olduğu şeklindeki kalıpyargı tekrarlanmaktadır. Haberin erkek kaynağı, norm koyucu tepeden bir yaklaşımla, “tek derdi dış görünüşü olan kadın” a tırnaklardaki problemleri sadece estetik kaygılarla değerlendirmemesi gerektiğini, estetik kaygılarla değerlendirilen durumun aslında hastalık habercisi olabileceğini tavsiye etmektedir. Toplumsal cinsiyet ilişkileri bağlamında değerlendirildiğinde erkek kaynağın, bilgiyi elinde tutan, kadın okuyucunun ise bilgiye ihtiyacı olan, nasihatlerde bulunulan olarak konumlandığı görülmektedir.

Haberde kullanılan fotoğraflarda da yine toplumsal cinsiyet kodlarını destekleyen öğelere rastlanmaktadır. Haber tırnak bakımıyla ilgilidir. Ancak kullanılan fotoğraflarda kadının çıplak bedeni ön plana çıkarılmıştır. Haberde kullanılan iki ayrı fotoğraftan ilkinde saçları ve gövdesi havluya sarılı kadın figürün

ya duşa girmek üzere olduğu ya da duştan yeni çıktığı anlaşılmaktadır. Islak kadın bedeni, erkeğin fantezi dünyasına hizmet eder bir şekilde görsel/seyirlik malzeme olarak kullanılmıştır.

Haberin ikinci fotoğrafında ise kadın figürün dudakları ve açık omzu detaylanmıştır. Görselde çıplak omzunu okşayan kadının bundan haz duyduğu, hafif aralık duran dudaklarının detaylanmasıyla vurgulanmıştır. Göstergede kadın bedeni, dokunulduğunda haz veren nesne olarak konumlandırılmıştır. Cinsellikle özdeşleştirilen vücut bölümlerinin bedeninden ayrı görselleştirilmesiyle kadın, cinsel metaya dönüştürülmüş, erkeğin erotik bakışına seyirlik malzeme olarak sunulmuştur.

İYOT EKSİKLİĞİ DOĞACAK BEBEK İÇİN TEHLİKELİ

Yenidoğan ve çocuklarda görülen iyot eksikliği erken teğhis ve tedavi edilmese zekâ geriliği, kas erimesi ve sağlıklar gibi sorunlara yol açıyor.

İYOT EKSİKLİĞİ DOĞACAK BEBEK İÇİN TEHLİKELİ!

HAyat AKASYA'DA GÜZEL ALIŞVERİŞİN KEŞFETMENİN EĞLENCENİN DOĞANIN ÇOCUK OLMANIN PAYLAŞMANIN LEZZETİN KEYFİ AKASYA'DA

İştahını artırmak ZOR DEĞİL!

akasya

Sözcü gazetesi

Haberin Spotu: “Yenidoğan ve çocuklarda görülen iyot eksikliği erken teşhis ve tedavi edilmezse zekâ geriliği, kas erimesi ve sağırılık gibi sorunlara yol açıyor...”

Haberin Yazarı: Dr. Mari Benli (Nükleer Tıp Uzmanı)

Haberin Konusu: Bebeklerdeki iyot eksikliğinin neden olduğu sağlık sorunları

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Hamile kadın, bebek

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Karnını okşayan hamile kadın fotoğrafı ile yeni doğmuş bebeğin başını okşayan kadın eli

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Annelik, sevgi, şefkat, koruma

Haber ve fotoğraf boyutu: Sayfanın ilk iki sütununda yukarıdan aşağıya inen haber ve farklı boyutlarda 3 detay fotoğrafı

Değerlendirme: Nükleer Tıp Uzmanı Dr. Mari Benli tarafından hazırlanan haberde bebeklerde iyot eksikliğinin neden olabileceği sorunlara dikkat çekilerek, iyot eksikliğinin giderilmesi için yapılması gerekenler belirtilmektedir. Haberde iyot eksikliğinin özellikle anne karnında dikkat edilmesi gereken bir sorun olduğu vurgulanarak, annelere seslenme yapılmıştır. Kullanılan hamile kadın figürü ile bebeğin başını okşayan kadın eli figürü, bu seslenmeyi desteklemektedir. Haberin devamında yer alan ayak haberde ise, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı Dr. Tijen Diri, çocukların iştahının artırılmasının zor olmadığını belirterek, yapılması gerekenleri maddelemektedir. Ayak haber kendinden önceki haberin parçası olduğu için ana haberdeki figürler, bu haberinde öznesi olmaktadır.

Kadın ve erkeğin biyolojik özellikleri bakımından üremedeki fonksiyonları, toplumsal düzen içindeki cinsiyet rollerinin kurgulanmasında belirleyici olmaktadır. Cinsiyet rollerinin belirgin olduğu toplumlarda, çocukla ilgili sağlık, bakım, fedakarlık, şefkat konularının yükümlüğü her daim kadına ait görülmektedir. Çocuk sağlığına ilişkin bilgilerin verildiği haberde kullanılan görsellerle, haberin öznesi

kadınlar yapılarak, kadının, normları toplum tarafından belirlenen annelik rolü tekrarlanmıştır.

Sayfanın geri kalan bölümünde ise bir alışveriş merkezinin ilanı yer almaktadır. İlanda ellerindeki paketlerden alış veriş yaptıkları anlaşılan iki kadın birbirlerine bakarak gülmektedir ve fotoğrafın altında “HAYAT AKASYA’DA GÜZEL ALIŞVERİŞİN KEŞFETMENİN EĞLENCENİN DOĞANIN ÇOCUK OLMANIN PAYLAŞMAMIN LEZZETİN KEYFİ AKASYA’DA” yazısı yer almaktadır. Alışveriş merkezinde çocukların ülkesi KIDZANIA, Gurme Lezzetler ve Türkiye’nin en büyük LG IMAX sinemasının yer aldığı belirtilen reklam metninde, özellikle annelerin çocuklarıyla birlikte gidip eğlenebilecekleri, alış veriş yapıp mutlu olabilecekleri, iştahsız çocukların lezzetli yemekler yiyebileceği kodlanmıştır.

Ataerkil ideolojiyle işbirliği yapan kapitalist sistemde de kadın ve erkeğe bir takım roller atfedilmektedir. Kapitalist sistemde kapitali elinde bulunduran erkek üreticiyken, üretim araçlarından yoksun bırakılan kadın, hem tüketilen hem de tüketen olarak konumlandırılmaktadır. Kadını, tüketim davranışlarının merkezine alan Kapitalist sistemde, bedeni nesneleştirerek tüketilen edilgen kadın, tüketici olarak ise sistemin devamlılığının sağlanmasında etkin bir işlev görmektedir. Örnekleme alışveriş merkezindeki gülen kadın figürlerin yer aldığı göstergeyle, kadınların tüketim yaptıkça mutlu oldukları şeklindeki ataerkil ve kapitalist sistemin yarattığı kadın imajı desteklenmiştir. Reklam metnindeki çocuk vurgusuyla da yine kadının annelik kimliği üzerinden tüketici rolü kodlanmıştır.

ANNE-BABA OLABİLMENİN YOLLARI



Sabah gazetesi

Haberin Spotu: “Evliliğiniz üzerinden bir yıl geçtiyse ve korunmadığınız halde çocuğunuz olmuyorsa bir sorun var demektir. Gerekli tetkikler için uzman bir hekime başvurmanın vakti çoktan gelmiş”

Haberin Yazarı: Op.Dr. Seval Taşdemir (Kadın Hastalıkları ve Tüp Bebek Uzmanı)

Haberin Konusu: Kısırlılık sorunu ve bebek sahibi olabilmenin yolları

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Aile

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Çocuklarıyla oynayan anne baba, yeni doğan çocuklarını seven bir çift ve bebek bekleyen bir aile

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Mutluluk, huzur, koruma

Haber ve fotoğraf boyutu: Üç sütunluk haber ile yatay ve dikey boyutlarda fotoğraflar

Değerlendirme: Sabah gazetesinde yer alan haberde kısırlık ve çocuk sahibi olabilmemin yöntemleri anlatılmaktadır. Kadın hastalıkları ve tüp bebek uzmanı tarafından hazırlanan haber, kısırlığın genel bir tanımıyla başlayarak, erkek ve kadınlarda görünen kısırlık oranlarını vermektedir. Buna göre kısırlık problemi olan çiftlerde; erkeğe bağlı sebepler yüzde 40, kadına bağlı sorunlar yüzde 30, her iki eşe de bağlı olarak gelişen problemler yüzde 20, açıklanamayan kısırlık oranı ise yüzde 10 olarak verilmektedir. Habere göre erkeğe bağlı kısırlık sebepleri, kadına bağlı kısırlık sebeplerinden yüzde 10 daha fazladır. Buna rağmen haber “Kadınların yaklaşık yüzde 30’u yaşamlarının bir döneminde de olsa kısırlık sorunu ile mücadele etmek durumunda kalabilirler” şeklinde başlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet normları çocuk sahibi olma konusunda kadın ve erkeğe farklı yaklaşılmasına neden olmaktadır. Çocuk sahibi olabilmek, soyun devamlılığı ataerkil ideolojilerde erkeğin iktidar rolleriyle bağlantılıdır. Erkeğin kısır olması, egemenliğinin devamlılığı için tehlike olarak görüldüğünden gizlenmektedir. Erkeğin kısırlık oranının daha yüksek olmasına rağmen haberin kadının kısırlık sorunun ön plana çıkartılarak kurgulanması bu gizlemeyi desteklemektedir.

Haberin içeriğinde anlatılan tüp bebek yöntemi özellikle kadın bedeni üzerinden yapılan bir uygulamadır. Bu yöntemle bebek sahibi olabilmek için bazen aynı yöntemin defalarca uygulanması gerektiği bilinmektedir. Haberde yöntem anlatılırken sadece “teknik” boyutu ele alınmış, bu denemelerin kadın bedeni ve ruh sağlığı üzerinde yaratabileceği tahribatlara değinilmemiştir. Kadın bedeni amaca hizmet eden bir araç olarak sunulmuştur, dışlanmıştır. Haberin desteklenmesi için kullanılan görsellerdeki kadın figürlerin sunumu da annelik rolüne uyumlu olarak farklılaşmaktadır. Göstergelerde eşleri ve çocuklarıyla birlikte yer alan kadın figürler, giyiniktir ve annelik kimliklerinden ötürü görsel/seyirlik malzeme olmaktan çıkarılmıştır.

Haberin sol tarafında iki sütuna “Bugün ne pişirsem?” köşesi yer almaktadır. Yemek tariflerinin yer aldığı köşede, cinsiyet vurgusu yoktur. Ancak toplumumuzda evdeki bireylerin sağlığından sorumlu olan, ne yiyeceklerine karar veren kişinin kadın olduğuna dair mitler mevcuttur. Yaygın olan bu mitlere göre çocuk sahibi olma, büyütme, yeme içme, temizlik gibi konular kadının “zorunlu” görevleri arasındadır. Bu tarz köşelerin kadının özne konumunda olduğu haberlerin yanında verilmesiyle, toplumsal cinsiyet bağlamında kadına dayatılan ev içi roller tekrarlanmaktadır.

HERKESİN ŞİŞMANLIK MEVSİMİ FARKLI



Sabah gazetesi

Haberin Spotu: “Eskiden kış ayları şişmanlık, yaz ayları ise zayıflama mevsimi olarak kabul edilirdi. Ancak uzmanlar, herkesin kilo almaya eğilimli olduğu mevsimin farklı olduğunu belirtiyor”

Haberin Yazarı: Didem Seymen

Haberin Konusu: Mevsimlerin kilo alımı üzerindeki etkileri

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Kilolu erkek ve kilolu kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Havaya zıplamış kilolu erkek ve elinde elma tutan kilolu kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: İdeal olmayan beden, mutsuzluk

Haberde metafor kullanımı: Elinde elma tutan kadın. Kadın ve elma metaforu günah, kötülük, pişmanlık durumlarını ifade etmek için kullanılır.

Haber ve fotoğraf boyutu: 4 sütunluk haber, dikey fotoğraflar

Değerlendirme: Endokrinoloji ve Metabolizma Uzmanı Prof. Dr. Rüştü Serter ile yapılan röportaj haber, Didem Seymen tarafından hazırlanan “Yazın mı daha çok şişmanlıyoruz yoksa kışın mı?” başlıklı dosya haberin ikinci bölümüdür. Mevsimlere göre kilo alımının nedenlerinin anlatıldığı haberde, kadın erkek vurgusu yoktur. Haberde herhangi bir cinsiyet ayrımı yapılmamıştır, ancak haberi desteklemesi için kullanılan fotoğraflardaki kadın ve erkek figürlerin, toplumsal yaşam içinde kadın ve erkeğe atfedilen kalıpyargılarla uyumlu olduğu görülmektedir. Erkek figürün yer aldığı göstergede, oldukça kilolu olan erkek havaya zıplamaktadır ve gülmektedir. Kilolarına rağmen mutludur, enerjiktir. İkinci göstergede ise elinde elma tutan kilolu kadın görülmektedir. Gövde çekimin yapıldığı fotoğraftaki kadın figür ise mutsuzdur.

Beden inceliğinin ruhsal ve fiziksel sağlığın ön koşulu olarak sunulduğu günümüz toplumlarında, idealize edilen beden ölçüleri, medyada yine kadın bedeni üzerinden somutlaştırılmaktadır. İdeal beden ölçülerine sahip olmayan kadın ve erkeğin sunumları özellikle kullanılan görsellerde farklılaşmaktadır. Örneklemede öznesi erkek olan göstergede kilolu olmak bir sorun olarak algılanmamaktadır. Ataerkil yapı içerisinde her bakımdan güçlü görünen erkek, göstergede de, kilolarına rağmen enerjiktir, kendinden beklenmeyen en zor hareketleri yapabilir ve her şey

rağmen mutludur. Kendisine dayatılan ideal vücut ölçülerine sahip olmayan kadın ise örtülü bir şekilde çaresiz, yardıma muhtaç, mutsuz olarak sunulmuştur.

HAVA ALMAYAN AYAKTA MANTAR OLUŞABİLİR



Posta gazetesi

Haberin Spotu: “Mantar hastalığı yeni ilaçlarla kısa sürede, başarıyla tedavi edilebiliyor. Ancak vücutta ılık, nemli ve havasız ortamları seven mantarların yeniden üremesi hiç de zor değil. Özellikle kış aylarında giyilen kapalı, hava almayan ayakkabılar ayaklarda mantar oluşmasına yol açıyor.”

Haberin Yazarı: Prof. Dr. Server Serdaroğlu (Dermatolog)

Haberin Konusu: Ayak mantarları ve tedavi yöntemleri

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Kadın bacakları, ayakları ve elleri

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Ayaklarını ve bacaklarını okşayan kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Edilgenlik, ideal beden, cinsellik

Haberde metonimi kullanımı: Fotoğraflarda kadın bedenine ait bacaklar, ayaklar ve eller detaylanmıştır. Kullanılan uzuvlar, bedenin bütünü hakkında bilgi vermektedir. Bedenlerinin belirli bölümleri gösterilen kadınlar, açık tenli, sarışın, çekici, bakımlı ve çıplaktır.

Haber ve fotoğraf boyutu: Yarım sayfa haber, yatay ve dikey fotoğraf

Değerlendirme: Söyleşi türünde yapılan haberde, vücudun çeşitli bölgelerinde oluşan mantar hastalığının nedenleri ile tedavi ve korunma yöntemleri anlatılmaktadır. Haberin göbek bölümünde kullanılan fotoğrafta kadının sadece ayakları ve elleri detaylanmıştır. Haber metninde özellikle ayaklarda oluşan mantar hastalığına dikkat çekilirken, haberi desteklemesi için kullanılan fotoğraftaki kadının ayakları oldukça sağlıklı ve bakımlı görünmektedir. Haber metniyle fotoğraf arasında bir bütünlük sağlanamamıştır.

Haberin sağında son sütunda “Hindistan cevizi yağıyla güzelleşin” başlıklı ayak haber yer almaktadır. Hindistan cevizinin cilde olan faydalarının anlatıldığı haberi desteklemek için kullanılan kadın bacağı, oldukça bakımlı ve sağlıklıdır. Bu şekliyle görsel, haberde bahsedilen sağlıklı durumu yansıtmaktan uzaktır.

Tez çalışması kapsamında incelenen sağlık haberlerinde, dudakların, göğüslerin, ellerin, ayakların, bacakların bedenden ayrı bir şekilde kullanıldığı çok sayıda örneğe rastlanmıştır. Sağlık haberlerinde bahsedilen sağlıklı durumların aksine kadın bedenine ait bölümlerin, oldukça sağlıklı, biçimli, bakımlı, çekici ve seksi sunumları dikkat çekmiştir. Özellikle bedenin cinsellikle özdeşleştirilen bölümlerinin bedenden ayrı temsiliyle, bedenin parçalarının işlevselliği bir kenara bırakılarak, erkeğin erotik bakışına sunulan görsel/seyirlik malzemeye dönüştürülmüştür.

NASIRLARINIZDAN GREYFUTLA KURTULUN



HaberTürk gazetesi

Haberin Spotu: Yok

Haberin Yazarı: Sema Dumankaya

Haberin Konusu: Ayakta oluşan nasıra karşı öneriler

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Oturan kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Ayaklarını uzatarak oturmuş, mini etekli sarışın kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Doğal güzellik, cinsellik, albenilik, çekicilik

Haber ve fotoğraf boyutu: Sayfanın beşte biri büyüklüğünde haber, dekupe ve dikey fotoğraflar

Değerlendirme: HaberTürk gazetesinin sağlık sayfasında yer alan metin, okurlar tarafından gönderilen sorular ve cevaplardan oluşmaktadır. DOĞAL GÜZELLİĞİN SIRRI başlıklı köşede yer alan sorulardan ilki Selda Y. adlı okur tarafından gönderilmiştir. “Ayaklarımda nasırlar var. Ayakkabı giyemez hale geldim. Çok canım acıyor. Nasırların geçmesini sağlayan bir formülünüz var mı?” şeklindeki soruya içinde greyfurt kabuğu, soğan, ezilmiş sarımsak deniz tuzu ve elma sirkesinden oluşan bir karışım tavsiye edilmektedir. Köşede yer alan ikinci soru ise

Emine K. tarafından gönderilmiştir. “Yüzüm çok gevşedi. Sıkılaştırması için ne yapabilirim?” şeklindeki soruya da yine aynı şekilde çeşitli meyve ve bitkilerden oluşan bir karışım önerilmektedir. Her iki soru da kadın okurlar tarafından gönderilmiş, okurların sadece ön adları yazılmıştır.

Popüler söylem tarafından tüketimin bir nesnesi haline getirilen güzellik anlayışı medya tarafından sürekli tekrar edilmekte, dolaşıma sokulmaktadır. Tez çalışması kapsamında incelenen gazetelerin sağlık sayfalarındaki haberlerin çoğunlukla güzellik ve bakımla ilgili olduğu tespit edilmiştir. İdealize edilen güzelliğe ulaşılabilmesi için tavsiyelerin yer aldığı bu tarz metinler, güzel ve bakımlı görünmeyi tercihin ötesine taşımakta, kadınlar tarafından birer sağlık sorunuymuş gibi algılanmasına neden olmaktadır. Sarışın, beyaz tenli, genç ve bakımlı kadın figürlerle desteklenen sunumlar neticesinde, normları eril sistem tarafından konulan güzellikle ilgili problem yaşayan kadın okur, bedenini “esik” ve “kusurlu” görmekte, kimliğini gizlemeyi tercih etmektedir.

HER KADININ EDİNMESİ GEREKEN KALP DOSTU 8 ALIŞKANLIK

16 **sağlık** SAĞLIK 15 Ocak 2016

Her kadının edinmesi gereken Kalp dostu 8 alışkanlık

Cardiovascular hastalıklar da erkekler kadar kalp hastalığı riski altında. Neye ve neyi yapabileceğinizi öğrenin.

1 Yürüyüş yapın. Her gün en az 30 dakika yürüyün. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Yürüyüş, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

2 Su için suyunuzu. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Su, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

3 Sigaretten kaçın. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Sigaret, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

4 Stresli anları. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Stres, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

5 Sağlıklı beslenin. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Sağlıklı beslenme, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

6 Alkolü. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Alkol, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

7 Yeterli uyku. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Yeterli uyku, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

8 Güneşten korunun. Kalp dostu bir alışkanlıktır. Güneşten korunma, kalp atış hızını düşürür, kan basıncını düşürür ve kolesterolü düşürür. Ayrıca, stresle başa çıkmanıza yardımcı olur.

VESTEL CITY'DEN EZBER BOZAN BİR REKORTMEN!

A+++ ENERJİ SEVİYESİ

%70 DÜŞÜK ENERJİ

YILDA 2.300 LİTRE SU TASARRUFU

Etkili ALERJİ PROGRAMI

YALNIZCA 10 DAKİKADA YIKAR

YALNIZCA 10 DAKİKADA YIKAR

YALNIZCA 10 DAKİKADA YIKAR

VESTEL

Hürriyet gazetesi

Haberin Spotu: “Günümüzde kadınlar da erkekler kadar kalp hastalığı riski altında. Neyse ki bu tehlikeyi azaltmak için yapabileceğiniz şeyler var”

Haberin Yazarı: Dr. Mehmet Öz

Haberin Konusu: Kalp hastalığı riskini azaltmak için öneriler

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Gülümseyerek koşan iki kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: İdeal beden, sağlık, mutluluk

Haber ve fotoğraf boyutu: Yarım sayfa haber, yatay fotoğraf

Değerlendirme: Hürriyet gazetesinde yer alan haber, kalp hastalıkları riskinin azaltılması için kadınlar tarafından edinilmesi gereken 8 alışkanlıktan bahsetmektedir. Dünyaca ünlü kalp ve damar hastalıkları doktoru Mehmet Öz tarafından hazırlanan haberde edinilmesi gereken alışkanlıklar, “Kırmızı et ve işlenmiş et tüketimini sınırlayın”, “Alkolü ölçülü tüketin”, “Egzersiz yapın”, “Stresten uzak durun”, “Pozitif davranışlar edinin”, “Kendinize saygınızı artırın”, “Lif zengini besinler tüketin”, “İyi bir gece uykusu çekin” şeklinde maddelenmiştir. Her maddenin altında “BİR ÖNERİM VAR” başlığıyla tavsiyeler yer almaktadır. Dr. Öz tarafından yapılan tavsiyeler arasında, kırmızı et yerine portobello mantarının tüketilmesi, günlük 147 ml şarap içilebileceği, dinlenme için düzenli vakit ayrılması, becerilerin keşfedilerek bunun insanlarla paylaşılması, melankolik davranışlardan kaçınılması, Tv programı izlemek ya da işle ilgili raporu tamamlamak uğruna uykusuz kalınmaması yer almaktadır.

Örneklem olarak seçilen haber, sağlık haberidir ve hedef kitlesini kadınlar oluşturmaktadır. Ancak haberin seslendiği kesim sosyo ekonomik anlamda kapitalist sistemin yarattığı üst sınıfa mensup, ekonomik gücü olan kadınlardır. Haber genel olarak orta ya da daha alt gelir düzeyine sahip, ekonomik olarak bağımlı olan

Haberle birlikte sağlık sayfasında verilen çamaşır makinesi reklamı dikkat çekicidir. Medyada yer alan haber ve reklam metinlerinde toplumsal cinsiyete dayalı işbölümünün sürekli tekrarlandığı görölmektedir. Ev işlerinde kullanılan temizlik malzemeleri ve teknolojik ürünlerle ilgili reklam metinlerine geleneksel medyada özellikle kadınlara ayrılan magazin ve sağlık sayfalarında yer verildiğı görölmektedir. Günümüzde kadının toplumsal yaşam içindeki statüsünde değişimler yaşansa da ev içindeki iş bölüşümünde değişim olmamıştır. Haber metni ile reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde, kadının toplum içindeki statüsüne bakılmaksızın ev içi yükümlölüklerinin egemen ideolojinin beklentilerine uygun olarak tekrarlandığı görölmektedir.

[illegible]

HaberTürk gazetesi

Haberin Spotu: “Güzel görünmek herkesin isteği. Zira karşı cinsin eş seçiminde en çok dikkat ettiği yüz güzelliğinin olmazsa olmazı ise ağız bakımı. Bunun içinse 5 dakikalık bakım ritüeli yeterli.”

Haberin Yazarı: Ekin Türkantos

Haberin Konusu: Ağız ve diş sağlığı

Haberde kullanılan fotoğrafın göstergesi: Kadın

Haberde kullanılan fotoğrafın göstereni: Güzel dişlere sahip gülümseyen kadınlar

Haberde kullanılan fotoğrafın gösterileni: Güzellik, çekicilik, albenilik

Haber ve fotoğraf boyutu: Sayfanın sol üç sütunundan aşağı akan haber, yatay ve dikey fotoğraflar

Değerlendirme: Sağlık sayfasında yer alan haber, ağız ve diş bakımıyla ilgilidir. 4 ayrı diş hekiminden alınan görüşlerin yer aldığı haberle, diş bakımının önemi, doğru diş bakımının nasıl yapılacağı, besinlerin diş sağlığı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Ancak haberin başlığında, spotunda ve girişinde diş bakımının öneminden ziyade dişlerin güzellik için ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Haberin spotunda karşı cinsin eş seçiminde en çok dikkat edilen noktanın yüz güzelliği olduğu, yüz güzelliğinin ise ağız bakımından geçtiği belirtilmektedir. Haberin girişinde ise uzun süreli ilişkilerde dış görünüşün önemini konu alan bir araştırma verilerine yer verilmiştir. 1000 kadın ve erkek üzerinden yapılan araştırmaya göre kadın ve erkeklerin yüzde 78’i fiziksel görünümün çok önemli olduğunu söylemektedir. Erkeklerin yüzde 62’sinin yüz güzelliğine önem verdiği belirtilen araştırmadan yola çıkılan haberde, güzel ve sağlıklı dişlerin yüz güzelliğinin önemli bir parçası olduğu belirtilerek, erkeklerin bir gülüşe tav oldukları kaydedilmektedir.

Ataerkil toplum yapısında üretim, yönetim, cinsellik gibi alanlarda iktidarı elinde bulunduran erkek, kadın bedenini de üzerinde hükümde bulunabileceği bir meta olarak görmektedir. Kadının toplumsal yaşam içindeki konumuyla ilgili karar verici erkek, dış görünüş, güzellikle ilgili konularda da norm koyucu konumundadır. Kadın her zaman beğeniye sunulan bir nesne, erkek ise beğenen otoritedir. Tez çalışması kapsamında seçilen örnekleme de, hakim ideoloji desteklenmektedir. Haberin içeriğinde erkeklerin eş seçiminde yüz güzelliğine verdiği önem, güzel ve sağlıklı dişlere sahip kadının bir gülüşüne tav oldukları şeklindeki ifadelerle kadın, erkeğin beğenisine sunulan bir meta, erkek ise seçim yapan otorite olarak konumlandırılmıştır.

4.5.3 MÜLAKAT DEĞERLENDİRMESİ

4.5.3.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tez çalışması kapsamında yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen mülakatlar, günlük gazetelerde, internet haber sitelerinde ve kadın dergi grubunda çalışan 2'si sağlık haberi editörü, 3'ü sağlık muhabiri 1'i ise kadın haberleri muhabiri olan gazetecilerle yapılmıştır. Görüşmelerin 5'i yüz yüze ses kayıt cihazı kullanılarak, 1'i katılımcının yoğun çalışma koşulları nedeniyle mail üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 5'i mesleki kaygılar nedeniyle kimliklerinin gizlenmesini tercih etmiştir. Bu nedenle çalışmada kimliklerinin açık kullanılmasını istemeyen sağlık sayfası editörleri E1, E2 olarak, sağlık haberleri muhabirleri ise M1, M2, M3 olarak kodlanmıştır. Katılımcılardan yalnızca bianet.org haber sitesinin kadın haberleri muhabiri Çiçek Tahaoğlu'nun kimliği açık kullanılabilmektedir. Tez çalışması kapsamında görüşülen katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	E1	E2	M1	M2	M3	Ç.Tahaoğlu
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Yaş	33	30	33	41	39	33
Görevi	Editör	Editör	Muhabir	Muhabir	Muhabir	Muhabir
Eğitim	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans
Kıdem Yılı	13 Yıl	7 Yıl	13 Yıl	19 Yıl	19 Yıl	7 Yıl

4.5.3.2 KATILIMCILARIN YANITLARI

4.5.3.2.1 TOPLUMSAL CİNSİYET İLE İLGİLİ FARKINDALIK DÜZEYİ

Araştırmada katılımcılara ilk olarak, toplumsal cinsiyete ilişkin farkındalık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla “Toplumsal cinsiyet nedir? Nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcılardan M3’e göre toplumsal cinsiyet, dünyaya gelen her bireye “Kızlar pembe, erkekler mavi giyer” dayatmasıyla başlayan ve daha sonra üstüne binlercesi eklenen, toplumca uygun görülen cinsiyet rolleridir. Erkeğin ve kadının nasıl giyinmesi, nasıl konuşması, nasıl davranması, ne iş yapması, kaç çocuk sahibi olması gibi konuların toplum tarafından belirlendiğini belirten M3, bu gibi yönlendirmelerin toplumsal cinsiyeti oluşturduğunu vurgulamıştır.

M2, toplumsal cinsiyeti kadın erkek eşitsizliğinin toplumsal yaşamın her alanına özellikle kadın aleyhinde gerçekleşen bir yansıma olarak görmektedir. Güçlü olan, kaslı olan, kuvvetli olan erkeğin ilkel toplumlardan başlayarak kadın üzerinde bir hegemonya kurduğunu söyleyen M2, günümüzde bu kaba kuvvetin toplumsal yaşamı düzenleyen hukuk, din gibi kurumlarca da desteklendiğine dikkat çekerek, toplumsal cinsiyet kalıpyargıları nedeniyle kadının toplumsal yaşam içerisindeki dezavantajlı durumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadın ne kendini ifade edebiliyor ne de toplumda yeterince yer bulabiliyor. Çalışma hayatında erkekle eşit konumda görünüyormuş gibi olsa dahi eşit ücret alamıyor, eşit özlük haklarına sahip olamıyor.”

E1 toplumsal cinsiyeti, ataerkil toplum yapısının erkeğe verdiği güç ve bu gücün kontrolsüz kullanımı sonucu ortaya çıkan vakalar ile bu vakaların toplumda yarattığı travmalar olarak değerlendirmektedir. Toplumsal cinsiyetin ataerkil yapının bireylerin kafalarında oluşturduğu düşünce sistemi olduğunu ifade eden E1, patriarkanın kadına yönelik oluşturduğu kalıpyargı setlerinin yıkılamadığı sürece, toplumsal yaşam içerisinde kadın lehine bir dönüşümün gerçekleştirilemeyeceğine

inanmaktadır.

Katılımcılardan Çiçek Tahaoğlu ise, toplumsal cinsiyetin günümüzde özellikle ekonomik yapı tarafından desteklendiğine vurgu yapmıştır. Tahaoğlu, toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının kadınları bir yandan ekonomik alandan uzak tutmaya devam ettiğini, diğer yandan ise kadın kimliği üzerinden rant kapısı oluşturduğunu söylemiştir. Toplumsal kalıpyargıların tüketim gereçleriyle ilgili reklamlarda belirgin bir şekilde kullanıldığına dikkat çeken Tahaoğlu, özellikle güzellik ve bakım ile ilgili tüketim araçlarının pazarlanmasında, süregelen toplumsal cinsiyet kalıpyargılarından ötürü kadın bedeninin sürekli kullanılan bir imge olduğunu aktarmıştır

Tahaoğlu ile benzer açıklamalarda bulunan E2’de, toplumsal cinsiyet rollerinin ekonomik nedenlerle sürekli beslendiğini söylemiştir. Çalışma yaşamında kadının toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına uyumlu işlerde çalıştığını kaydeden E2, şunları kaydetmiştir.

“Benim ilk gazeteciliğe başladığım zaman sağlık muhabiri bir erkekti. O dönem öğrenciydi ve stajyer olarak çalışıyordu. Sonra ayrıldı. Şuanda sağlık muhabirleri ve editörlerimizin tamamı kadınlardan oluşuyor. Sağlık haberi olarak kullandığımız haberlerin çoğu bakım ve güzellikle ilgili olduğundan bu alana daha çok kadın gazeteciler yerleştiriliyor. Dünya genelinde böyle maalesef.”

Katılımcılardan M1 de E2 gibi toplumsal cinsiyet kavramını gazetecilik mesleği üzerinden açıklamış, özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin kadınların medya sektöründe yönetici konuma gelebilmeleri önündeki en büyük engellerden biri olduğunu belirtmiştir. Medyada çalışan kadın erkek oranlarına bakıldığında erkeklerin sayıca kadınlardan daha fazla olduğunu söyleyen M1, erkek gazetecilerin toplumda kadın işi olarak görülen eğitim, sağlık gibi konularla ilgilenmediğini, bu konularla ilgili haberleri kadın gazetecilerin işi olarak gördüklerini aktarmıştır.

4.5.3.2.2 SAĞLIK HABERLERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Sağlık haberlerinin toplumsal cinsiyet bakış açısıyla değerlendirilmesi temasında katılımcılara örneklem olarak seçilen haberler gösterilerek, şu sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

- Okura sağlık haberi olarak sunulan haber metninin içeriğinin çoğunlukla güzellik ve bakım konularından seçilmesinin nedeni nedir?
- Haberi desteklemesi için kullanılan görseller haber içeriğiyle uyumlu mudur?
- Kullanılan görsellerin çoğunlukla kadın figürlerden seçilmesinin nedeni nedir?
- Haberde kadın bedeninin sunulmuş biçimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcılardan M3'e göre ideal olan güzellik kalıplarına uymak, bu yolda atılması gereken adımlar, işin incelikleri ve uzman görüşleri her daim okurunun ilgisini çeken konulardır. Sağlık haberlerinin okuyucular üzerinde çok etkili olduğunu bu nedenle aynı zamanda birer reklam aracı olduğunu belirten M3, görüş bildiren bir doktorun ya da hastanenin reklamının daha iyi yapılamayacağını söylemiştir. Sağlık postunun altına bürünmüş haberlerin daha çok kadın okurların algısına yönelik yapıldığını kaydeden M3, görsel ve yazılı medyada güzel ve seksi bir kadın görselinin, haberi daha çok okutacağı ve daha dikkat çekici hale getireceği inancının hakim olduğunu belirterek, şunları söylemiştir:

“Ancak bu sadece sağlık haberlerine özgü bir algı değildir. Mesela yaptığınız haber, toplumun birçok kesimini ilgilendirecek hatta işine yarayacak türdendir. Ancak öznesi olan kadın güzel değilse, o haberin girme şansı azalır hatta sayfada yer almaz. Haberinizi güzeldir ancak kadın değildir. Öyle sık örneklerini yaşadım ki! Haber toplantılarında konu önerdiğimde, yöneltilen ilk soru “Peki kadın güzel mi?” oldu çoğu zaman. Kadın uzun boylu, sarışın ve renkli gözliyse, haber değeri az olsa da koca

tam sayfa açıldığına şahit oldum.”

Sağlık haberlerinde kadının sunum şeklinin toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu olduğunu savunan M3, kadının cinsel obje olarak kullanılmasının satın alma davranışını etkilediğini, güzel bir kadın fotoğrafının raftaki gazete ve dergide gören erkeğin, hatta kadının satın alma eğilimin arttığını savunmuştur.

M2'ye göre de sağlık eşittir güzellik olarak kodlanmıştır ve toplumsal yaşam içerisinde güzellik de kadınla özdeşleştirilmiştir. M2, özellikle reklam ilanlarının gazeteler için önemli gelir kaynakları olduğunu bu nedenle gazetelerde güzellik ve bakımla ilgili, kozmetik ürünlerle ilgili haberlere çok fazla yer verildiğini belirtmiştir. Sağlık haberleri sayfasında kullanılan görsellerin çoğunlukla haberin içeriğini yansıtmadığını ifade eden M2, haberde sağlıklı bir durumdan bahsederken, oldukça sağlıklı güzel, bakımlı kadın figürlerin kullanılmasını okurun psikolojisiyle ilgili olduğunu, sağlıklı kötü bir görsel görmek istemeyen okurun, o tarz haberlerini okumayacağını aktarmıştır. Sağlık haberleri üreten kişilerin daha çok kadın gazeteciler olmasına rağmen, haberin toplumsal yapı nedeniyle erkek egemen bakış açısıyla sunulduğunu kaydeden M2, bu nedenle haberlerde kadına erkeğin görmek istediği şekilde yer verildiğine dikkat çekmiştir.

Katılımcılardan E1 ve E2 de M2 gibi sağlık haberlerinde içerik seçimi ile kullanılan görsellerin okurun psikolojik davranışlarıyla şekillendiğini belirtmiştir. E1 göre, yaygın olan sağlıksal fobiler nedeniyle insanlar bakım, güzellik, dış görünüşle ilgili haberleri daha çok okumayı tercih etmektedir. Okuyucu kötü haberlerle kötü görsellerle karşılaşmaktan hoşlanmamaktadır. İnsan psikolojisi üzerinden hareket ederek, bu tarz konularda haber yapmak tercih edilmektedir. Kadının tamamiyle güzel bir obje olması ve daha estetik olacağı düşüncesiyle sağlık haberlerinde kadın görsellere çok yer verildiğini ifade eden E1, şunları söylemiştir:

“Dünya gelenindeki ajanslarda üyeyiz. Bunların görsellerini kullanıyoruz. Yüz fotoğraf varsa doksanı kadın figürlerden oluşuyor. Bu, bize sunulan. Mecbur kaldığımız için ajanslarda yer alan arşiv fotoğraflarını kullanıyoruz. Bazen erkek fotoğrafı kullanmamız gerekiyor

ancak erkek figürün yer aldığı görsel bulamadığımız için mecburen yine kadın görseller kullanıyoruz ve haberi kadın üzerinden kurguluyoruz.”

Haberin okunmasıyla kullanılan görseller arasında bağlantı olduğunu vurgulayan E2, güzel kadın görselleriyle desteklenen haberlerin daha çok okunduğunu belirterek, tiraj kaygısından ötürü haber içeriğinin ve kullanılan görsellerin kadınlar üzerinden şekillendiğini belirtmiştir.

Küresel Medya İzleme Projesi’nde kadınların en çok yer aldığı haberlerin sağlık haberleri olarak belirlendiğini ifade eden Tahaoğlu, sağlık haberi olarak okura sunulan haberlerin ağırlıklı olarak diyet, estetik, kozmetik konularından seçildiğini belirtmiştir. Tahaoğlu’na göre dünya popülasyonun %50’den fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Ancak erkek egemen sistemden kaynaklı kadına güzel görünme, erkeğe kendini beğendirme şeklinde toplumsal cinsiyetçi roller yüklenmiştir. Örneğin dış sağlığıyla ilgili bir haberde dışın sağlığından öte insanlara, özellikle erkeğe güzel görünme ön plandadır. Bu nedenle haber içeriklerinin daha çok güzellikle ilgili konulardan seçildiğini belirten Tahaoğlu, eril sistemden ötürü hedef kitlenin her daim erkekler olduğunu vurgulayarak, kadının görsel malzeme olarak kullanımasını hedef kitlenin yani erkeğin erotik bakışına sunumu olarak değerlendirmektedir.

M1 ise, haberin içeriğinde önemli bir sağlık sorunundan bahsedilse dahi görsellerde kadın sunumlarının değişmediğine dikkat çekmiştir. Örnek olarak meme kanseri haberlerini veren M1, haberi desteklemesi amacıyla meme kanseri olan bir kadının memesini kendisi muayene ederken ya da memografiye girerken kullanmak yerine güzel kadın figürleri, cinsellik çağrışımı yapacak duruş ve hareket halindeyken, çıplaklığın, sadece memenin ön planda olduğu sunumlar içerisinde verildiğini vurgulamıştır. Haberin dilinde de yanlış kullanımlar olduğuna dikkat çeken M1’e göre, çoğu haberlere meme kanseri yerine göğüs kanseri kelimesi kullanılmaktadır. Oysaki kadının göğüs diye bir organı yoktur. Sağlık haberlerinde kullanılan görsellerin her daim haberin önüne geçmektedir. İnsanlar görsellere nedeniyle haberin içeriğiyle hiç ilgilenmemektedir. M1, kadının haberlerde cinsel obje olarak, bedenin cinsellikle özdeşleştirilen meme, kalça, bacak bölümlerinin ön plana çıkarılarak sunumlarını hak ihlali olarak görmektedir.

4.5.3.2.3 HABERE VE MİZANPAJA MÜDAHALE YETERLİLİĞİ

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ürettikleri haberlerin gazetelerde sunulmuş biçimine müdahale yeterliliklerini ölçmek amacıyla şu sorular yöneltilmiştir:

- Kadın gazeteci olarak sağlık haberlerinde kadının toplumsal cinsiyet kalıpyargıları içinde sunulmasından rahatsızlık duyuyor musunuz?
- Haberiniz gazetede istemediğiniz bir şekilde sunuldu mu? Konuyla ilgili muhabir iseniz editörünüze, editör iseniz genel yayın yönetmeninize eleştirilerde bulundunuz mu?

Katılımcılardan Tahaoğlu ve M1 çalıştıkları medya kuruluşunun yayın politikası nedeniyle kadının sağlık haberlerinde cinsiyetçi bir bakış açısıyla sunulmadığını, bu nedenle ürettikleri haberin hedef kitleye sunumuyla ilgili herhangi bir problem yaşamadıklarını kaydetmişlerdir. Diğer katılımcılar ise sağlık haberlerinde kadının toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına paralel biçimde sunumuyla ilgili rahatsızlık duyduklarını ancak işten çıkarılma kaygıları nedeniyle haberin sunumuna müdahalede yetersiz kaldıklarını beyan ederek, deneyimlerini şu şekilde aktarmışlardır:

“Yaptığım haberlerin çoğunun fotoğrafını kendim çekiyordum. Dolayısıyla kimseye bana ‘Seksi bir gülüş atar mısınız?, Yırtmacınızı biraz açabilir misiniz?’ önerisinde bulunmadım. Ama kadın güzel olmadığı için çöpe giden haberlerim çok oldu. Böyle durumlarda haber müdürümü ikna etme çabalarım elbette oluyordu. Ama sonuç verdiğini hatırlamıyorum.
(M3)

“Ben müdahale etmedim. Bu konuyla ilgili kafamda hep soru işaretleri vardı. Ama bende aynı şeyleri yaptım. ‘Ya biz niye hep kadın fotoğrafları kullanıyoruz? Niye erkek fotoğrafları kullanmıyoruz?’ dedim ve sonuçta boyun fıtığıyla ilgili bir haberde boyunu tutan bir erkek fotoğrafı kullandım. O da güzel görünümlü, kaslı bir erkek görseliydi. Ama bu da aynı şey.”(M2)

“Haberin içeriğine kullanılan görsellere müdahale etmeye çalışıyoruz. Alternatif öneriler geliştiriyoruz. Ancak pek etkili olamayabiliyoruz. Çünkü medya sektöründe kapı çok çabuk gösteriliyor. Benim bu durumda o haberi yapmaktan vazgeçtiğim de oldu. Genel yayın yönetmeni sert ise herşey onun dediği gibi oluyor. Editor ve muhabir çaresiz, gazetecilerin haklarını savunan bir kurum olmadığı için elimiz güçsüz kalıyor.” (E1)

“Sağlık editörü olarak benim yayın kurulunda bir eleştiri yapmam söz konusu olamaz. Eğer kullandığımız haberler birilerini rahatsız etmişse direk üstlerimizden uyarı alıyoruz ve değiştirmek zorunda kullanıyoruz. Haberin okunması kaygısı nedeniyle okuyucu ne görmek istiyorsa ne okumak istiyorsa onu kullanıyoruz.” (E2)

4.5.3.2.4 SAĞLIK HABERLERİNDEKİ CİNSİYETÇİ SUNUMLAR NASIL TERSİNE ÇEVİRİLİR

Sağlık Haberlerindeki Cinsiyetçi Bakış Açısına Alternatif Yaklaşımlar temasında katılımcılara “Kadının sağlık haberlerinde cinsiyetçi bakış açısıyla sunumu nasıl değiştirilebilir?” sorusu yöneltilmiştir. E2, medya ürünlerinde kadının cinsiyetçi bir bakış açısıyla sunumunun değiştirilebileceğine yönelik inancının olmadığını belirterek, herhangi bir öneri getirmemiştir. Diğer katılımcıların tamamı kadın ve erkek gazetecilerin toplumsal cinsiyetle ilgili farkındalık düzeylerinin artırılması amacıyla iletişim fakültelerinin birinci sınıfında hukuk, sanat tarihi, ekonomi gibi derslerin yanı sıra toplumsal cinsiyet konulu temel bir dersin verilmesi konusunda hemfikirdir. Katılımcılar, akademik çalışmaların toplumsal cinsiyeti konusunda bir dönüşümün önünü açacağı konusunda benzer görüşler beyan etmişlerdir.

M2, medya sektöründe yönetici kısmının ağırlık olarak erkeklerden oluştuğunu, kadın yöneticilerin sayısının artması halinde cinsiyetçi yaklaşımın da değişebileceğini söylemiştir.

Kadının medya ürünlerinde sunuluş şeklinin değiştirilebilmesi için medya

kuruluşlarına yaptırımların uygulanması gerektiğini belirten E2, yaptırımların devlet tarafından uygulanmasının muhafakarlaşmaya götüreceğinin bu nedenle gazetecilikle ilgili meslek kuruluşlarının toplumsal cinsiyet konulu manifestolar yayımlanması gerektiğini söylemiştir. E2, şöyle konuşmuştur:

“ Devlet mantığı özgürlük ve yasaklar arasındaki ince çizgiyi çizemiyor. Ya hep ya hiç mantığı var. Gazeteciler Cemiyeti tıpkı Türk Tabibler Birliği gibi Mimarlar Odası gibi diyecek ki bunları yaptığınız anda ceza yiyeceksiniz. Mesleki yaptırım uygulanmalı. Hukuki yollarlardan da yaptırımları uygulamak gerekiyor. Bizdeki kurumların amacı yöneticilerle medya patronları ile uğraşmak. Haberlerin içeriğiyle ilgilenmiyorlar.”

Herşeyden önce neyin sağlık haberi olduğunun neyin olmadığına kesin çizgisinin belirlenmesi gerektiğini belirten Tahaoğlu, sağlık haberi olarak okunan haberlerin çoğunun aslında magazin haberi olduğuna dikkat çekmiştir. Sağlık haberlerinin mutlaka alanında uzmanlaşmış gazeteciler tarafından yapılması gerektiğini vurgulayan Tahaoğlu, kadın gazeteciler arasında örgütlü bir dayanışmanın sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın birer kadın komisyonları olduğunu söyleyen Tahaoğlu, özellikle yaygın medyadaki kadın gazetecilerin örgütlü yaşama dahil olmaları gerektiğini kaydetmiştir.

Katılımcılardan M1 ise gazetelerin reklam gelirlerine olan bağımlılıktan kurtulamadıkları sürece kadının medya ürünlerindeki temsil biçimlerinde bir dönüşümün gerçekleşebileceğine inanmamaktadır. Gazetelerin ekonomik olarak bağımsız olmaları gerektiğine inanan M1, alternatif yaklaşım olarak sosyal medyaya işaret etmiştir. M1’e göre günümüzde toplumsal dönüşümlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılabilecek en etkili mecra sosyal medyadır. Sosyal medyada konuyla ilgili kurulacak platformlar sayesinde medyada kadın lehine dönüşümler gerçekleştirilebilir.

5. SONUÇ

Kadın ve erkek arasındaki sosyo-kültürel farklılıklara işaret eden toplumsal cinsiyet rolleri, tarihsel süreç içerisinde kadın aleyhinde tutum ve davranışlar olarak süregelmektedir. Gelişmişlik düzeyleri itibarıyla farklı boyutlarda yaşansa da, kadının toplumsal hayata katılım biçimi, oranı, görünürlüğü ve temsil biçimi her kültürde, o toplumda geçerli olan toplumsal cinsiyet algısından etkilenmektedir. Erkeğin egemen ve yöneten, kadının ise yönetilen olarak boyun eğ(diril)diği hiyerarşik yapılanma aile yaşamından başlayarak, siyaset, eğitim ve hukuk gibi toplumsal kurumlarda kadının ikincil konuma itilmesine, ötekileştirilmesine neden olmaktadır.

Günümüzde siyaset, eğitim, hukukun yanı sıra toplumsal yaşamı düzenleyen diğer bir kurum medyadır. Medyanın ulaşabildiği kitleler gözönüne alındığında toplumsal yaşamın düzenlenmesi ile toplumsal dönüşümlerin gerçekleştirilmesindeki rolü azımsanmayacak boyuttadır. Ancak toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında medyanın sahip olduğu gücü kadın lehinde kullanmayı tercih etmediği açıkça görülmektedir. Ataerkil ideolojinin ve kapitalist sisteminin kalıpyargıları bağlamında kadına dayatılan toplumsal rolleri, cinsiyetçi yaklaşım içinde yeniden kurgulayan ve üreten medya, kadına yönelik mevcut statükoyu, davranış ve tutumları sürekli dolaşıma sokarak, cinsiyetçi erkek egemen söylemi, meşrulaştırmakta, süreklileştirmektedir. Ortaya çıkan bu gerçeklik, konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalarla da desteklenmektedir. Tez çalışması da, şimdiye kadar yapılan inceleme, araştırma ve analiz çalışmaları ile kadın sorunu tartışmalarının devamlılığına katkıda bulunmak amacıyla haberlerdeki cinsiyetçi yaklaşıma dikkat çekmektedir. İletişim araçlarının özellikle toplumsal cinsiyet açısından en objektif görünen yayınını oluşturan haberlerdeki kadına yönelik açık ve örtülü cinsiyetçi anlatımı ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, spesifik olarak sağlık haberlerine odaklanılmıştır.

Kitle iletişim araçlarında hedef kitleye sunulan sağlık haberlerinin sağlık iletişimi açısından önemli bir yeri vardır. Sağlık iletişiminde sağlık ve sağlığı ilgilendiren konularda bireylerin, kurumların, toplumların bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratılması; bilgi ihtiyacının giderilmesi; doğru bilgilerin verilmesi;

sağlık bilincinin oluşturulması; sağlık okuryazarlığının oluşturulması/yükseltilmesi amaçlanmaktadır.²⁵²Belirlenen bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için en etkili mecra genelde medya, özelde ise sağlık haberleridir. Bu nedenle sağlık haberi olarak okuyucuya sunulan haberlerin birey ve toplum sağlığını ilgilendiren konularla ilgili geniş bir yelpazeden seçilmesi, okurun gereksinimlerine uygun içerikle verilmesi gerekmektedir. Tez çalışması kapsamında incelenen sağlık haberlerinde, haber olarak okura sunulan metinlerin, çoğunlukla piyasa ideolojisinin etkisiyle okuru tüketime sevk etmek amacıyla hazırlandıkları tespit edilmiştir. Örneklem olarak seçilen haber metinlerinde ağırlıklı olarak güzellik ve bakım ile ilgili konuların işlendiği, toplum ve birey sağlığıyla ilgili yaygın olan sağlık problemlerine yeterince yer verilmediği görülmüştür. Konuyla ilgili okurlar üzerinden yapılacak alımlama çalışmasıyla, bu kodların özellikle sağlık haberi şeklinde sunulmasıyla, güzel ve bakımlı görünmenin tercihin ötesine taşındığı, birer sağlık sorunuymuş gibi algılandığı ve bu algı sonucu oluşan pazar ekonomisinin büyüklüğüne dikkat çekilecektir.

Sağlık haberleri, kadın erkek ayrımı gözetmeksizin toplumun tüm kesimini ilgilendirmektedir. Sağlık haberi olarak sunulan haber metinlerinin içeriği incelendiğinde ise haberlerin öznesinin çoğunlukla kadınlar olarak kurgulanması dikkat çekmiştir. Tez çalışmasında örneklem olarak seçilen sağlık haberlerinde ön plana çıkarılan unsurlar, kullanılan fotoğraflar haberlerin öznesini ve buna bağlı olarak hedef kitlesini kadınlar yapmıştır. Sağlık haberleri, toplum sağlığının korunması amacıyla üretilen medya ürünleridir ve sağlıklı bir duruma odaklanarak üretilmektedir. İncelenen haberlerde kadın kimliğinin ön plana çıkarılmasıyla, özellikle kadın bedenine yönelik “dayanaksız”, “güçsüz”, “zayıf”, “sağlıksız” şeklindeki kalıpyargılar vurgulanmıştır.

Kadına toplumsal yaşam içerisinde dayatılan işbölümüne ilişkin rollerin, sağlık haberleri metinlerinde sıkça işlendiği belirlenmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin etkili olduğu toplumlarda ev içi işlerden ve aile bireylerinin bakımından sorumlu tutulan kadın, temizlik, hijyen, aile bireylerinin sağlığı konularıyla da birinci dereceden ilgili olan kişidir. Araştırmaya konu olan haberlerde, bu konularla ilgili

²⁵²“Sağlığın Geliştirilmesi” <http://saglikvemedyablogspot.com.tr/2013/09/11-saglig-negelistirilmesi-ve-saglik.html>, (05 Mayıs 2016)

kadınlara yönelik tavsiyelere yer verilen metinlere sıklıkla rastlanmıştır. Özellikle çocuk sahibi olma, çocuk sağlığının korunmasıyla ilgili haber metnlerinin kadın kimliği üzerinden kurgulandığı, kadının üremedeki işlevi ile normları toplum tarafından belirlenen annelik rolünün sürekli dolaşıma sokulduğu saptanmıştır.

Çalışmada incelenen sağlık sayfalarındaki görsellerde, ağırlıklı olarak kadın fotoğraflarının kullanıldığı belirlenmiştir. Haber fotoğrafları haber metnlerini desteklemek amacıyla kullanılmaktadır ve haberin içeriğiyle uyumlu olmaları beklenmektedir. Ancak örneklem olarak seçilen haberlerde fotoğrafların, haberin içeriğinde bahsedilen sağlıksız durumu yansıtmaktan uzak oldukları görülmüştür. Örneğin ayakta oluşan mantar hastalığı, tırnak sağlığı, diş hastalıklarıyla ilgili haberlerde oldukça sağlıklı ayak, tırnak ve dişlere sahip kadın fotoğrafları kullanılmıştır. Fotoğraflardaki kadın figürler çoğunlukla haberde bahsedilen sağlık sorunlarını yaşamayan, sarışın, beyaz tenli, güzel çekici, albenisi olan kadınlardır. Haber fotoğrafları okuyucunun dikkatini haber metnine çekmek, haber metninde söz edilen durumun okuyucu tarafından daha kolay ve hızlı algılanmasını sağlamaktadır. Ancak örneklem olarak seçilen haber metnlerine ait fotoğraflardaki kadın figürlerin çoğunlukla yarı çıplak, cinsellik çağrışımı yapacak duruş ve hareket içerisinde kurgulandığı belirlenmiştir. Fotoğraflarda özellikle kadın bedeninin, erkek bakış açısının cinsellikle özdeşleştirdiği kalça, göğüs, bacak, dudak göz gibi vücut bölümlerinin parçaları olarak detaylanmasıyla kadın, erkeğin erotik bakışına seyirlik/görsel malzeme olarak sunulmuş, cinsel objeye dönüştürülmüştür.

Tez çalışmasında dikkat çekici diğer bir nokta ise; sağlık haberleri sayfasında kullanılan reklam metnidir. Reklam metinleri incelendiğinde sağlık haberlerinin arka planında kozmetik ürün, zayıflama yöntemleri, estetik operasyonları gibi ticari piyasanın yansımaları olduğu açıkça görülmektedir. Kullanılan reklam metinleri çoğunlukla ürün tanıtımıdır ve yine öznesi kadınlardır. Metinlerde özellikle kadın fotoğraflarına yer verilmesi ürünün hedef kitlesini kadınlar yapmaktadır. Görsel bir sunum malzemesi olarak kullanıldığı reklam metinlerinde kadın, hem tüketilen hem de tüketen pozisyonunda değerlendirilmiş, toplumsal yaşam içerisinde kapitalist piyasa ideolojisinin kadına yönelik “alışverişe

düşkün”, “tükettikçe var olan”, “tükettikçe mutlu olan” şeklindeki kodları desteklenmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan haber metnlerinin yer aldığı sayfaların mizanpajları da kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşıma paralel olarak kurgulanmıştır. “Sağlık Haberleri Sayfası” şeklinde adlandırılan sayfalarda, haber metinleri ve reklam ilanları dışında yemek tarifleri ile astroloji bölümlerinin yer aldığı görülmüştür. Bu bölümlerin daha çok mor renkli fon üzerinde sunulması ve mor rengin kadınla özdeşleştirilen bir renk olması, hedef kitlelerinin kadınlar olduğu algısını yaratmıştır. Bu tarz bölümlerin özellikle kadının özne olarak kullanıldığı haberlerle aynı sayfalara konulması dikkat çekicidir. Bu yaklaşım geleneksel medyanın kadına yüklediği toplumsal cinsiyetçi bakış açısını göstermektedir. Sayfa kurgusuyla “iyi yemek pişiren”, “bakım ve güzellik bilgilerine sahip”, “burçları-falları takip eden kadın” imajı tekrar tekrar dolaşıma sokulmuştur.

Haber metinleri etik açıdan doğru bilgiyi içerecek, toplumsal iyiyi gözetecek ve bir değere saygısızlık etmeyecek şekilde üretilmelidir. Haber üretiminde başarılması gereken şey, bilginin aktarılmasında tarafsızlığı sağlamak, her hangi bir ideolojinin veya kurumun güdümünde olmamaktır. Ancak araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara bakıldığında, üretilen sağlık haberlerinin ataerkil ideoloji ile kapitalist sistemin piyasa beklentilerinin güdümünde olduğu görülmüştür. Sağlık konulu haberlerin cinsiyet farkı gözetmeksizin toplumun tüm kesimlerini ilgilendirdiği halde haber metinleri ile kullanılan fotoğraflarda kadın kimliğinin ön plana çıkarılması, kadına yönelik “cinsel obje”, “tüketim nesnesi”, “yardıma muhtaç”, “beğeniye sunulan” vb. şeklindeki ataerkil ve kapitalist sistem algılamalarının göstergesidir ve bu tarz sunumlarla kadına yönelik bir hak ihlali sözkonusudur. Bu yaklaşımla kurgulanan haberler, haberdar etme, okuru bilgilendirme, gerçeği aktarma gibi haberin niteliklerinden ve kaliteli haber üretiminin sağlanması amacıyla belirlenen etik değerlerden uzaklaşmaktadır. Sağlık haberleri kitle iletişim araçlarıyla toplumun geniş bir kesimine ulaşabilen haberlerdir. Ticari kaygılarla hazırlandığı izlenimi yaratan haberlerin, toplumun geneli için bilgi kaynağı olma işlevini doğru bir şekilde yerine getirmesi söz konusu cinsiyetçi

kodlardan arındırılmasıyla mümkündür. Cinsiyetçi kodlardan arındırılmış, habercilik etiğine bağlı kalınarak hazırlanmış sağlık haberlerinin güvenilirliği ve inandırıcılığı artacak, toplum geneli üzerindeki etkisi de yüksek olacaktır. Etik ilkelere bağlı kalınarak üretilen haber metinleri, demokrasinin gelişmesinde, toplumsal dönüşümlerin sağlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Haber üretiminde köklü değişikliklere gidilmesi, haber metinlerinin eril söylemden arındırılması, kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşımdan uzaklaşılması ise editör ve muhabirlere bağımsız çalışma ortamının sağlanmasıyla mümkündür.

Sağlık haberlerindeki cinsiyetçi yaklaşımın alanda çalışan gazeteciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin ve alınıldığının tespiti amacıyla yapılan mülakatlarda, gazeteciler arasında konuyla ilgili farkındalığın mevcut olduğu görülmüştür. Sağlık haberlerinin ev içi işlerin devamı olarak değerlendirildiğine, bu nedenle sağlık haberleri alanında özellikle kadın editör ve muhabirlerin konumlandırıldığına dikkat çeken katılımcılar, çalışma yaşamında kadın kimliğinden ötürü yaşadıkları yatay ve dikey ayrımcılığı toplumsal cinsiyet kalıpyargıları üzerinden açıklamışlardır. Yüksek farkındalık düzeyine rağmen editör ve muhabirlerin, kadın bedeninin medya ürünlerindeki cinsiyetçi temsil biçimlerine müdahale yeterliliklerinin olmadığı tespit edilmiştir. Gazeteciler, haberlerin meslek etik ilkelerine aykırı sunumlarından rahatsızlık duymaktadır ancak; işten çıkarılma endişesiyle medyadaki söylem ve kabullere karşı eleştirel yaklaşım içine girmekten kaçınmakta, sessiz kalmayı tercih etmektedir.

Gazetecilerin içinde bulundukları durum, ataerkil sistem ile kapitalizm ittifakının birbirini besleyerek devam ettirdiği egemenliğe karşı hem ötekileştirilen hem de sömürülen sınıf olarak çift yönlü, sosyalist feminist bir mücadeleye girmelerini zorunlu kılmaktadır. Kadın gazeteciler, işçi sınıfı bilinciyle sendikal yaşama katılmalı, toplumsal cinsiyet farkındalığıyla sendika içerisinde yatay bir feminist oluşumadâhil olmalıdır. Türkiye’de 1952 yılından itibaren faaliyet gösteren Türkiye Gazeteciler Sendikası içerisinde Kadın ve LGBTİ Komisyonu kurulmuştur. 4 yıldır faaliyet gösteren komisyonun çalışmaları sonucu işverenle imzalanan Toplu

İş Sözleşmesi²⁵³,’nde her türlü güç odaklarından bağımsız olarak halkın haber alma ve gazetecinin haber verme/yapma özgürlüğü temelinde editoryal bağımsızlık garanti altına alınmıştır. Sözleşmede habercilikte eril/seksist, ayrımcı, nefret söylemi içeren, şiddet kışkırtıcılığı yapan, taraflı, baskından yana ve baskın olanı yeniden üreten kuluplaştırıcı dil reddedilerek, sözleşmeye taraf olan medya kuruluşunda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadın ve LGBTİ çalışanların tüm çalışanlarla eşit fırsatlara sahip olması, işyerinin karar mekanizmasından, tüm çalışma alanlarında ve yayında eşit derecede temsil edilmesi yönünde çaba sarfedilmesi gerekliliğine yer verilmiştir. Toplu İş Sözleşmesi’nin imzalandığı medya kuruluşlarında kadın gazetecilerin uğradığı dikey ve yatay ayrımcılık ortadan kaldırılacak, editör ile muhabirlerin haber üretirken ihtiyaç duyduğu özgürlükçü ortam sağlanmış olacaktır. TÜİK’in verilerine göre Kasım 2013 itibariyle, medyada çalışan toplam kadın sayısı 20 bin 320²⁵⁴ iken Türkiye Gazeteciler Sendikası’nda edinilen bilgiye göre sendikaya üye kadın gazeteci sayısı sadece 356’dır. Türkiye’de kadın gazetecilerin örgütlü macadeleye katılım oranları artmadıkça, medya sektöründeki kadın gazetecilerin çalışma koşulları ile haber etiğiyle bağdaşmayan cinsiyetçi sunumlarda kadın lehinde bir dönüşümün gerçekleştirilemeyeceği açıktır. Toplu İş Sözleşmesi’nin imzalandığı medya kuruluşlarında kadının çalışan olarak konumlandırılışı ve haber içeriğindeki değişimler konuyla ilgili yapılacak etnografik alımlama çalışmasında görülecektir.

²⁵³Hizmet akdinin yapılması, muhtevası ve sona erdirilmesi ile ilgili hususları düzenlemek üzere işçi sendikası ile işveren sendikası veya sendika üyesi olmayan işveren arasında yapılan sözleşmeye denir. Toplu iş sözleşmeleri, tarafların karşılıklı hak ve borçlarını, sözleşmenin uygulanmasını ve denetimini, uyuşmazlıkların çözümü için başvurulacak yolları düzenleyen hükümleri de ihtiva eder. <http://www.avukatnet.de/hukuk/hukuk-koesesi-tr/hukuk-bilgileri/87-is-hayati-ve-sosyal-guevenlik-boeluem-3.html?start=5> (05 Mayıs 2016)

²⁵⁴<http://tgs.org.tr/erkek-basinda-da-egemen/> (05 Mayıs 2016)



Hastalıklara 'diş'ten teşhis

Fransa'da yapılan araştırmaya göre, diş muayenesi ile hastaların hastalıkları teşhis edilebilir. Uzmanlar da hemfikir. Hastaların hastalıkları, diş muayenesiyle teşhis edilebilir. Hastaların hastalıkları, diş muayenesiyle teşhis edilebilir. Hastaların hastalıkları, diş muayenesiyle teşhis edilebilir.

Baş ağrısı-migren

Bekarlarda migren kronikleşiyor

Baş ağrısı-migren hastalığı, bekarlarda migren kronikleşiyor. Baş ağrısı-migren hastalığı, bekarlarda migren kronikleşiyor. Baş ağrısı-migren hastalığı, bekarlarda migren kronikleşiyor.

Sağlık durumunuz yüzünüze yansıyor

Sağlık durumunuz yüzünüze yansıyor. Sağlık durumunuz yüzünüze yansıyor. Sağlık durumunuz yüzünüze yansıyor. Sağlık durumunuz yüzünüze yansıyor.

2. dil bilmek Alzheimer'ı geciktiriyor

2. dil bilmek Alzheimer'ı geciktiriyor. 2. dil bilmek Alzheimer'ı geciktiriyor. 2. dil bilmek Alzheimer'ı geciktiriyor. 2. dil bilmek Alzheimer'ı geciktiriyor.

Hawking: Yapay zeka insan türü için tehdit

Hawking: Yapay zeka insan türü için tehdit. Hawking: Yapay zeka insan türü için tehdit. Hawking: Yapay zeka insan türü için tehdit. Hawking: Yapay zeka insan türü için tehdit.

Kalp sıkışması sorunu kalpten ölü

Kalp sıkışması sorunu kalpten ölü. Kalp sıkışması sorunu kalpten ölü. Kalp sıkışması sorunu kalpten ölü. Kalp sıkışması sorunu kalpten ölü.

HEMOROID

NEDENLERİ VE EN SON TEDAVİ YÖNTEMLERİ

Ameliyatsız tedavi edilebilir

HEMOROID NEDENLERİ VE EN SON TEDAVİ YÖNTEMLERİ. Ameliyatsız tedavi edilebilir. Ameliyatsız tedavi edilebilir. Ameliyatsız tedavi edilebilir.

Ameliyatsız tedavi edilebilir

Ameliyatsız tedavi edilebilir. Ameliyatsız tedavi edilebilir. Ameliyatsız tedavi edilebilir. Ameliyatsız tedavi edilebilir.

Dr. HAYDAR DÜMEN CİNSELLİKLE İLGİLİ SORULARINIZI YANITLIYOR

Büyümesi gerekmez

Dr. HAYDAR DÜMEN CİNSELLİKLE İLGİLİ SORULARINIZI YANITLIYOR. Büyümesi gerekmez. Büyümesi gerekmez. Büyümesi gerekmez.

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin.

KADIN SAĞLIĞI

Tedavi olmayı geciktirirseniz...

KADIN SAĞLIĞI. Tedavi olmayı geciktirirseniz... Tedavi olmayı geciktirirseniz... Tedavi olmayı geciktirirseniz...

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin.

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin.

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin.

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN

AYAK SAĞLIĞINIZI İHMAL ETMEYİN. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin. Ayak sağlığını ihmal etmeyin.

15 15 Ocak 2014

SAGLIK

Gençliğin sırrı kulak arkasında

Genç ve sağlıklı bir cilt herkesten ilgi... Piloşun yitmesin de kulak arkasından alınır bir parça, cilt yenilenmesi sağlanır

KOC 01.01.2014

BOGA 01.01.2014

IKİZLER 01.01.2014

YENGEÇ 01.01.2014

ASLAN 01.01.2014

BASAK 01.01.2014

TERAZİ 01.01.2014

AKKEP 01.01.2014

YAY 01.01.2014

OĞLAK 01.01.2014

KOVA 01.01.2014

BALIK 01.01.2014

TÜRK KALP VAZİ

4 15 Ocak 2014

Güncel

HIPOGLİSEMİ KİLO YAPAR MI

OSMAN MUFTUOĞLU

YASAM REÇETELERİ

İdrar yolu problemleri menopozda sıklaşıyor

Ağzı kokusu, öksürük ve ses kısıklığınız var mı?

Pankreas kanseri: İlk belirtiler gözden kaçıyor

Kırmızı risk altında

Belirtiler

'ÖZGÜRLÜĞÜN SEMBOLÜ' CHARMYLA AİLE İÇİ ŞİDDETE SON!

Saklanan bir sorun: İdrar kaçırma

Doğadan Gelen Güzellik Saçlarımızda

2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA!

BUGDAY RUSEYMI

CÖREK OTU YAĞI

KETEN TOHUMU YAĞI

NAR ÇEKİRDEĞİ YAĞI

KİŞNİS YAĞI

Yaş 75 Yolun Yarısı!

ertugrulakbay.com

0 850 455 1 454

Soğuk havalarda kuruyan cildinize nem sağlayın

Kışın pürüzsüz bir ciltte size sağlığınıza kazandıran nemli cildinizi kurutarak kışın nemli ve pürüzsüz cildinize nem sağlar. Bunun için her gün nemli cildinizi nemli cildinize nem sağlar.

Avokado yağı ile saçlara nem takviyesi

Arı sütünün mucizevi etkisi

Kışın da SPF'li cilt seçin

TIROID NEDENLERİ VE SON TEDAVİ YÖNTEMLERİ

Guatra karşı iyotlu tuz kullanın

VARİS MERAK ETTİĞİNİZ HER ŞEY

Bacaklara soğuk düş varisleri engelliyor

Sen hangi tip aşıksın?

Varisin kaç tipi var?

Bugün Ne Pişirsem?

Pancarlı kuzu kapama

Fındıklı mullin

Astro Yıldızlar ve Siz

GÜNAYDIN

Sağlık

SAĞLIKLI GÜZELLİK İÇİN...

Cildi vitaminle besleyin

Dr. HAVVA MURAD

Menopozda gece kremi kullanmak çok önemli

Özel durumlara özel bakım

Dr. HAVVA MURAD

SAĞLIKLI GÜZELLİK İÇİN...

Özel durumlara özel bakım

Bugün Ne Pişirsem?

Pancarlı kuzu kapama

Fındıklı mullin

Astro Yıldızlar ve Siz

GÜNAYDIN

Bugün Ne Pişirsem?

Pancarlı kuzu kapama

Fındıklı mullin

Astro Yıldızlar ve Siz

GÜNAYDIN

Sağlık

SAĞLIKLI GÜZELLİK İÇİN...

Cildi vitaminle besleyin

Dr. HAVVA MURAD

Menopozda gece kremi kullanmak çok önemli

Özel durumlara özel bakım

Dr. HAVVA MURAD

SAĞLIKLI GÜZELLİK İÇİN...

Özel durumlara özel bakım

Bugün Ne Pişirsem?

Pancarlı kuzu kapama

Fındıklı mullin

Astro Yıldızlar ve Siz

GÜNAYDIN

Bugün Ne Pişirsem?

Pancarlı kuzu kapama

Fındıklı mullin

Astro Yıldızlar ve Siz

GÜNAYDIN

Sağlık

SAĞLIKLI GÜZELLİK İÇİN...

Cildi vitaminle besleyin

Dr. HAVVA MURAD

Menopozda gece kremi kullanmak çok önemli

Özel durumlara özel bakım

Dr. HAVVA MURAD

SAĞLIKLI GÜZELLİK İÇİN...

Özel durumlara özel bakım

Bugün Ne Pişirsem?

Pancarlı kuzu kapama

Fındıklı mullin

Astro Yıldızlar ve Siz

GÜNAYDIN

Diyabet

Sağlık Bakanı Dr. Mehmet Naciyeoğlu

“Yarını değiştirmek için bugünden harekete geçiyoruz”

2010 yılından beri Türkiye Diyabet Önlenebilir ve Kontrol Programı uygulanıyor. 2020 yılında kadar diyabet ve diyabetle ilişkili durumların önlenmesi hedefleniyor.

Çocukların diyabetle tanışmaması için önlemler alınmalı

Çocukların diyabetle tanışmaması için önlemler alınmalı. Diyabet, çocukluk çağından itibaren ortaya çıkan bir hastalıktır. Diyabet, çocukluk çağından itibaren ortaya çıkan bir hastalıktır. Diyabet, çocukluk çağından itibaren ortaya çıkan bir hastalıktır.

Türkiye Diyabet Programı

Türkiye Diyabet Programı Koordinatörü (Ulusal Diyabet Enstitüsü Başkanı) Prof. Dr. Bekir Çakar, Türkiye Diyabet Programı'nda yer alan doktorların, hastaların, ailelerin ve toplumun diyabetle mücadele etmesi için bir araya geldiğini söyledi.

Diabetes tedavisi

Diabetes tedavisi, insülin ve diğer ilaçlarla yapılır. Hastaların diyabetle yaşamaları için düzenli olarak doktorlarına gitmeleri ve ilaçlarını zamanında almaları önemlidir.

Diabetes önlenimi

Diabetes önlenimi, sağlıklı beslenme ve düzenli egzersizle mümkündür. Diyabet, çocukluk çağından itibaren ortaya çıkan bir hastalıktır. Diyabet, çocukluk çağından itibaren ortaya çıkan bir hastalıktır.

ağırlıklı beslenmeye dikkat edin

İstanbul'da bulunan Dr. Mehmet Naciyeoğlu, ağırlıklı beslenmeye dikkat edilmesi gerektiğini söyledi. Ağırlıklı beslenme, diyabetle mücadele etmenin önemli bir parçasıdır.

Farklı renkte meyve yiye

Farklı renklerde meyve yemek, diyabetle mücadele etmenin önemli bir parçasıdır. Farklı renklerde meyve, farklı vitamin ve mineral içerir.

Çocuklar için zihin egzersizi başlıyor!

Çocuklar için zihin egzersizi başlıyor. Çocukların zihin egzersizi yapmaları, onların öğrenme kapasitesini artırır.

Jeep COMPASS. ŞİMDİ TAM ZAMANI.

Jeep Compass'a katman ayına özel kredi koşulları ve 5.000 TL indirim, 99.950 TL'ye sahip olun.

Mide kanseri riskini azaltın

Hayat tarzınıza yapacağınız değişiklikler en diyetler ile sadece kanser riskini azaltmaz, aynı zamanda yaşam kalitenizi de artırır.

Ac kalmadan, diyet yapmadan... 6 aya da nasıl 6 kilo verdim?

Özellikle diyet, yağ oranı %12'den %8'ye düşmüştü. Kalori oranı ise 1750'ye düşmüştü.

Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı okuyun, okutun

YAS 75 kitabı, sağlıklı yaşam için okunması gereken bir kitaptır. Kitabın yazarı, sağlık uzmanı Dr. Mehmet Naciyeoğlu'dur.

Metabolizmayı yeniden harekete geçirme yolları

Sen baş kilo fazlansın var ama bir türlü veremiyorsun. Çünkü metabolizmanız durmuş ve yağ biriktirmeye başlamıştır. Yavaş yavaş hareket etmeye başlayın.

Balkabağı corbası

Balkabağı corbası, metabolizmayı hızlandıran bir içecektir. Balkabağı, vitamin ve mineral açısından zengindir.

Soslu börek

Soslu börek, enerji verici bir içecektir. Soslu börek, enerji verici bir içecektir.

Astro Yıldızlar ve Siz

Astro Yıldızlar ve Siz kitabı, astroloji ile ilgili bilgiler içerir. Kitabın yazarı, astrolog Dr. Mehmet Naciyeoğlu'dur.

Damar yumagına 'İSİN KILICI' tedavisi

Berisa, beyinde oluşan damar yumagı tedavisi için 'İSİN KILICI' tedavisiyle başarılı oldu. Tedavi, Türkiye'nin ilk damar yumagı tedavisi olarak kayıtlara geçti.



Dr. Mustafa Kılıç: "Berisa, beyinde oluşan damar yumagı tedavisi için 'İSİN KILICI' tedavisiyle başarılı oldu. Tedavi, Türkiye'nin ilk damar yumagı tedavisi olarak kayıtlara geçti."

Yeni bir kafa da değişmeye geldi

Yeni bir kafa da değişmeye geldi. Yeni bir kafa da değişmeye geldi.



Dr. Mustafa Kılıç: "Yeni bir kafa da değişmeye geldi. Yeni bir kafa da değişmeye geldi."

diyabet habercisi

Şeker hastaları 4 ayda bir diğ. hekimini! Şeker hastaları 4 ayda bir diğ. hekimini!



Dr. Mustafa Kılıç: "Şeker hastaları 4 ayda bir diğ. hekimini! Şeker hastaları 4 ayda bir diğ. hekimini!"

Ağız ve Diş Sağlığını Koruyan Beş Buluş

İstanbul Aydın Üniversitesi Diğ. Hekimliği Fakültesi öğrencisi Mahdi Başkır, ağız ve diş sağlığı alanında beş buluşa imza attı.



Dr. Mustafa Kılıç: "İstanbul Aydın Üniversitesi Diğ. Hekimliği Fakültesi öğrencisi Mahdi Başkır, ağız ve diş sağlığı alanında beş buluşa imza attı."

Yükün bakıma bile gerek yok

Yükün bakıma bile gerek yok. Yükün bakıma bile gerek yok.



Dr. Mustafa Kılıç: "Yükün bakıma bile gerek yok. Yükün bakıma bile gerek yok."

Ağız ve Diş Sağlığını Koruyan Beş Buluş

İstanbul Aydın Üniversitesi Diğ. Hekimliği Fakültesi öğrencisi Mahdi Başkır, ağız ve diş sağlığı alanında beş buluşa imza attı.



Dr. Mustafa Kılıç: "İstanbul Aydın Üniversitesi Diğ. Hekimliği Fakültesi öğrencisi Mahdi Başkır, ağız ve diş sağlığı alanında beş buluşa imza attı."

'Hastings Sağlık Merkezi'nde 63 ebolalı hasta taburcu oldu

Sierra Leone'de ebola karşı mücadelesinin sembolü haline gelen Hastings Sağlık Merkezi'nde, hastalığı yenen 63 kişi taburcu edildi.



Dr. Mustafa Kılıç: "Sierra Leone'de ebola karşı mücadelesinin sembolü haline gelen Hastings Sağlık Merkezi'nde, hastalığı yenen 63 kişi taburcu edildi."

3 ilacın test çalışması başladı

3 ilacın test çalışması başladı. 3 ilacın test çalışması başladı.



Dr. Mustafa Kılıç: "3 ilacın test çalışması başladı. 3 ilacın test çalışması başladı."

Ağız ve Diş Sağlığını Koruyan Beş Buluş

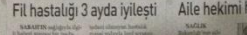
İstanbul Aydın Üniversitesi Diğ. Hekimliği Fakültesi öğrencisi Mahdi Başkır, ağız ve diş sağlığı alanında beş buluşa imza attı.



Dr. Mustafa Kılıç: "İstanbul Aydın Üniversitesi Diğ. Hekimliği Fakültesi öğrencisi Mahdi Başkır, ağız ve diş sağlığı alanında beş buluşa imza attı."

Fil hastalığı 3 ayda iyileşti

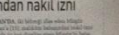
Fil hastalığı 3 ayda iyileşti. Fil hastalığı 3 ayda iyileşti.



Dr. Mustafa Kılıç: "Fil hastalığı 3 ayda iyileşti. Fil hastalığı 3 ayda iyileşti."

Aile hekimini hayat kurtardı

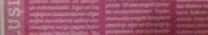
Aile hekimini hayat kurtardı. Aile hekimini hayat kurtardı.



Dr. Mustafa Kılıç: "Aile hekimini hayat kurtardı. Aile hekimini hayat kurtardı."

Mahkûmdan nakil izni

Mahkûmdan nakil izni. Mahkûmdan nakil izni.



Dr. Mustafa Kılıç: "Mahkûmdan nakil izni. Mahkûmdan nakil izni."

1 haftada 5 kilo verdiren Dukan Ekspres Diyeti

Dukan Ekspres Diyeti, 1 haftada 5 kilo verdiren diyet. Dukan Ekspres Diyeti, 1 haftada 5 kilo verdiren diyet.



Dr. Mustafa Kılıç: "Dukan Ekspres Diyeti, 1 haftada 5 kilo verdiren diyet. Dukan Ekspres Diyeti, 1 haftada 5 kilo verdiren diyet."

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu.



Dr. Mustafa Kılıç: "Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu."

Kiloları veda edin

Kiloları veda edin. Kiloları veda edin.



Dr. Mustafa Kılıç: "Kiloları veda edin. Kiloları veda edin."

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu.



Dr. Mustafa Kılıç: "Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu."

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu.



Dr. Mustafa Kılıç: "Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu."

Kiloları veda edin

Kiloları veda edin. Kiloları veda edin.



Dr. Mustafa Kılıç: "Kiloları veda edin. Kiloları veda edin."

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu.



Dr. Mustafa Kılıç: "Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu."

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu

Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu.



Dr. Mustafa Kılıç: "Yeni günün ayın kollarından kurtuldu. Yeni günün ayın kollarından kurtuldu."

Kiloları veda edin

Kiloları veda edin. Kiloları veda edin.



Dr. Mustafa Kılıç: "Kiloları veda edin. Kiloları veda edin."

En renkli tatlı: Meyve

Meyve, en renkli tatlıdır. Çünkü meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Nasıl vitamin kaynağıdır?

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Bir bardak suya katın...

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Ara öğün alternatifleridir

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Sigara içiyorsanız dikkat!

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

korunmanın yolu boğazdan geçiyor

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Nelerle dikkat etmemiz gerekir?

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Yoğurt ve kefirin faydaları

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Doğal şifa kaynağı bal

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

En zengin meyve Kivi

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Maydanozu unutmayın

Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir. Meyve, insan vücuduna en sağlıklı şekilde enerji verir.

Ses kısıklığı deyip geçmeyin!

Ses kısıklığı, sadece bir ses kısıklığı değil, aynı zamanda bir sağlık sorunu olabilir. Ses kısıklığı, sadece bir ses kısıklığı değil, aynı zamanda bir sağlık sorunu olabilir.

Polip oluşumundan kansere, psikolojik sorunlardan çok konuşmaya kadar birçok faktör, ses kısıklığı sebebi olarak karşımıza çıkabilir

Ses kısıklığı, sadece bir ses kısıklığı değil, aynı zamanda bir sağlık sorunu olabilir.

Ses kısıklığı, sadece bir ses kısıklığı değil, aynı zamanda bir sağlık sorunu olabilir.

Ses kısıklığı, sadece bir ses kısıklığı değil, aynı zamanda bir sağlık sorunu olabilir.

Araç tutmasına karşı sigara, kahve ve tuzlu gıdalardan uzak durun

Araç tutmasına karşı sigara, kahve ve tuzlu gıdalardan uzak durun. Araç tutmasına karşı sigara, kahve ve tuzlu gıdalardan uzak durun.

Araç tutmasına karşı sigara, kahve ve tuzlu gıdalardan uzak durun.

Araç tutmasına karşı sigara, kahve ve tuzlu gıdalardan uzak durun.

Acı kalmadın, diyet yapmadın... 6 ayda nasıl 6 kilo verdim?

6 ayda nasıl 6 kilo verdim? Acı kalmadın, diyet yapmadın... 6 ayda nasıl 6 kilo verdim?

6 ayda nasıl 6 kilo verdim? Acı kalmadın, diyet yapmadın... 6 ayda nasıl 6 kilo verdim?

6 ayda nasıl 6 kilo verdim? Acı kalmadın, diyet yapmadın... 6 ayda nasıl 6 kilo verdim?

Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı okuyun, okutun

Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı okuyun, okutun. Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı okuyun, okutun.

Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı okuyun, okutun.

Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı okuyun, okutun.

tiroid çıkabilir

Tiroid bezinden normalden daha az hormon salgılayan hipotiroidi denen bir hastalığa neden olur. Bu hastalık, kilo alımı, olumsuz ruh hali, depresyon gibi belirtilerle ortaya çıkar. Bazen de ruhal bozukluklar, özellikle de depresyon oluşumuna kendini belli eder.

BELİRLERİ NELERDİR?

YAHİN: KIMLER İYOTSİZ TUZ KULLANMALI!

Tedavi gecikirse ciddi sorunlara neden olabilir!

Vindin tedavi edilmediği tiroid hastalıkları, kalp, kanama ve diğer organlara ciddi sorunlara neden olabilir. Tedavi gecikirse ciddi sorunlara neden olabilir!

Tedavisi yapılmazsa bacak kesilir mi?

Vücudun 10 sinyaline dikkat!

Vücudun 10 sinyaline dikkat! Vücudun 10 sinyaline dikkat! Vücudun 10 sinyaline dikkat!

Vücudun 10 sinyaline dikkat! Vücudun 10 sinyaline dikkat! Vücudun 10 sinyaline dikkat!

Vücudun 10 sinyaline dikkat! Vücudun 10 sinyaline dikkat! Vücudun 10 sinyaline dikkat!

Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu

Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu. Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu. Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu.

Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu. Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu. Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu.

Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu. Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu. Aşık olduğunuz kişiyi 10 ipucu.

2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA!

2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA! 2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA! 2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA!

2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA! 2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA! 2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA!

2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA! 2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA! 2 LIRAYA, 1 TABAK PIRZOLA!

BUGDAY RUŞEYİMİ

BUGDAY RUŞEYİMİ. BUGDAY RUŞEYİMİ. BUGDAY RUŞEYİMİ.

BUGDAY RUŞEYİMİ. BUGDAY RUŞEYİMİ. BUGDAY RUŞEYİMİ.

BUGDAY RUŞEYİMİ. BUGDAY RUŞEYİMİ. BUGDAY RUŞEYİMİ.

Kanserle günde 100 canı pes etmedi kanseri yendi

Memer kanserine yakalanan Özgürün sol memesi alındı, gaiter ve tarsofreni terk edildi. Doktorların, kanseri yendi

Tekirdağ'da yaşayan 55 yaşındaki Özgür, 2014 yılında sol memesinde kanser teşhis edildi. Hastalığıyla mücadele eden Özgür, 2015 yılında sağ memesinde de kanser teşhis edildi. Hastalığıyla mücadele eden Özgür, 2016 yılında gaiter ve tarsofreni terk edildi. Doktorların, kanseri yendi.

25 Mesajlaşmak omurgaya kg yük bindiriyor

Omurganın her 100 kilogram için 25 kilogram yük bindiriyor. Bu yükün omurgaya bindirilmesi, omurganın sağlığını bozuyor. Bu yükün omurgaya bindirilmesi, omurganın sağlığını bozuyor.

Muzafer'in gülen yüzü organ bağışına ikna etti

Muzafer'in gülen yüzü organ bağışına ikna etti. Muzafer'in gülen yüzü organ bağışına ikna etti. Muzafer'in gülen yüzü organ bağışına ikna etti.

Ebolaya karşı takım kurdular

Ebolaya karşı takım kurdular. Ebolaya karşı takım kurdular. Ebolaya karşı takım kurdular.

Ankara'dan bazı hoş anılar

Ankara'dan bazı hoş anılar. Ankara'dan bazı hoş anılar. Ankara'dan bazı hoş anılar.

Kurtulmanın 10 yolu

Kurtulmanın 10 yolu. Kurtulmanın 10 yolu. Kurtulmanın 10 yolu.

Mecidiyeköy Kampüsü OKANDIŞ

OKAN ÜNİVERSİTESİ
DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ
EĞİTİM VE UYGULAMA
HASTANESİ

Yeni telefon numarası ile hizmetinizdedir.
Randevu için yeni numaramız:
(0212) 212 63 47
www.okandis.com

KAÇIRMAYIN!

KAÇIRMAYIN! KAÇIRMAYIN! KAÇIRMAYIN! KAÇIRMAYIN! KAÇIRMAYIN!

SİMA
MEZELERİNİZ İÇİN
0 212 483 89 20
HATTA İHTİSAZLI SONU YERİ - 2330
DOĞA DOSTU KAMPÜS İÇİNDE
HUZURLU BİR LEZZET DURACIĞI

SAĞLIKLIL GÜZELLİK İÇİN...

Yağlı ciltler için bakım programı. Yağlı ciltler için bakım programı. Yağlı ciltler için bakım programı.

ASTRO YILDIZLAR ve SİZ
TARİHİ
AKREP
DOLUNAY
GÜNEŞ
AY
YILDIZLAR
SİZ
ASTRO YILDIZLAR ve SİZ

Bu tren kaçmasın

BOYLE SÖRÜ YOK!

Kocam ilişkiye girmiyor

Ek tedaviye gerek kalmaz

ASTRO YILDIZLAR VE SİZ

GÜNAYDIN

Lösemnin ve diyabetin sonu geliyor

KANSER SON BULABİLİR Mİ? 2

Türkiye'de ve tüm dünyada geleceğin tedavisi immünoterapi

İmmünoterapi

BAĞSIZLIK SİSTEMİ OLMAYAN BİR ÇOCUĞU TEDAVİ ETTİK

TIP DEĞİŞİYOR

Egzersiz neden hayatı önemde

Uyku sorunları neden tehlikeli

Beslenme neden önemli

'Er ya da geç kansere kesin tedavi bulunacak'

KANSER SON BULABİLİR Mİ? 1

ASTRO YILDIZLAR VE SİZ

GÜNAYDIN

AREL EĞİTİM KURUMLARI

"Cumhuriyet sizden fikri hür, vicdanı hür, irfanı hür nesiller ister."

K. Atatürk

24 KASIM ÖĞRETMENLER GÜNÜZÜ KUTLU OLSUN.

TANSİYONA LIMON SUYU YETER Mİ?

Kolesterolün yüksekliği, tansiyonun artmasına sebep olur. Tansiyonun yüksekliği, kalp hastalıklarına sebep olur. Tansiyonun yüksekliği, kalp hastalıklarına sebep olur. Tansiyonun yüksekliği, kalp hastalıklarına sebep olur.

OSMAN MUFTUOĞLU YAŞAM REÇETELERİ

ILACI NE ZAMAN GEREKİYOR?

COK ÖNEMLİ 3 TAVSİYE

ANİ TANSİYON YÜKSELMELERİNDE NE YAPILIR?

SORULARINIZI YANITLIYOR Erteleseniz ne çıkar?

BOYLE SORU YOK!

MASTURASYON KATONİ YAKUTREMS

Yarım saatten fazla sürüyor

Cinselliğe etkisi yok

HADE İNSANLAR

YONETMEN ALTANER BALTACI

İNANCI YURTSEVER MURAT BOZ CEMAL BAKIRI MEHMET GÜLENER CİL DÖNMEZ AYDAN TAS

SINEMALARDA

KADIN SAĞLIĞI

Cildin düzelmesine yardımcı olur

Dr. DERİN KÖSEBAY

Sıklaşan ağrıyı ciddiye alın

OSMAN MUFTUOĞLU YAŞAM REÇETELERİ

Boyun ağrısı fizikten olabilir mi?

Boyun fıtığına işaretleri neiler?

Belimin ağrısı neden geçmiyor?

Dizlerimin ağrısı için ne yapmalıyım?

KELEBEK

HEMOROID NEDENLERİ VE EN SON TEDAVİ YÖNTEMLERİ

Yanlış beslenme Riski Artırıyor

Kimlerde sık görülür?

Kimlerde sık görülür?

Kimlerde sık görülür?

MİGRENE karşı ilaç gibi öneriler

Hayatı adeta kabusla donatmış migren ısrarları ile birlikte günlerce medet umarak ve uykusuzlukla geçirenler için ilaçla ilgili öneriler...

Tekrarlayan baş ağrıları, göz ağrıları, ışığa duyarlılık, ses duyarlılığı, bulantı, kusma, mide ağrıları, tıkanıklık hissi, baş dönmesi, başta baskı hissi, boyun ağrıları, saç dökülmesi, saç büyümesi, saçın koyulaşması, saçın incelmeye başlaması, saçın beyazlaşması, saçın dökülmesi, saçın büyümesi, saçın koyulaşması, saçın incelmeye başlaması, saçın beyazlaşması, saçın dökülmesi, saçın büyümesi...

Yeni ilaçlar Migren hastaları için yeni ilaçlar geliştirildi. Bu ilaçlar, migren hastalarının yaşamadığı ağrıyı önlemeye yardımcı oluyor. Bu ilaçlar, migren hastalarının yaşamadığı ağrıyı önlemeye yardımcı oluyor.

Yeni ilaçlar Migren hastaları için yeni ilaçlar geliştirildi. Bu ilaçlar, migren hastalarının yaşamadığı ağrıyı önlemeye yardımcı oluyor. Bu ilaçlar, migren hastalarının yaşamadığı ağrıyı önlemeye yardımcı oluyor.

Şişmanlık üniversiteli oldu

Bir hafta içinde önce yemeyi kalp takılan ardından akciğer yapılan ve yeni kalp ile kazandı üniversiteli öğrenci...

Ağır kalp hastası olan öğrenci, bir hafta içinde önce yemeyi kalp takılan ardından akciğer yapılan ve yeni kalp ile kazandı üniversiteli öğrenci. Öğrenci, bir hafta içinde önce yemeyi kalp takılan ardından akciğer yapılan ve yeni kalp ile kazandı üniversiteli öğrenci.

Bir doktor daha Şişmanlık hastaları için bir doktor daha atandı. Bu doktor, şişmanlık hastalarının yaşamadığı ağrıyı önlemeye yardımcı oluyor. Bu doktor, şişmanlık hastalarının yaşamadığı ağrıyı önlemeye yardımcı oluyor.

7'den 77'ye en güzel doğum günü ve yılbaşı hediyesi

Kıymazal maddesi hiç yok... Sağlık riski hiç ama hiç yok... Dünyanın en değerli proteini

BUĞDAY RUŞEYMI ŞİMDİ TÜRKİYE'DE

MARKA BU ÜRÜNLERİ DE MUTLAKA BİRLİKTE KULLANIN

Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı da okuyun, okutun

YAS 75

Yas 75 Yolun Yarısı

Parkinson geni bulundu

400 yıldır Parkinson hastalığına sebep olan gen bulundu

Mutlu ses ve yüzler, bebek hafızası için birer bir

119 bin şişer sahte parfüm ile cezalandırıldı

Selülit ile savaşmak için gizli silahlar

Genellikle pelvis kaslarını geliştirerek selülitleri ortadan kaldıran gizli silahlar...

Selülit Selülit, genellikle pelvis kaslarını geliştirerek ortadan kaldırılabiliyor. Selülit, genellikle pelvis kaslarını geliştirerek ortadan kaldırılabiliyor.

Selülit Selülit, genellikle pelvis kaslarını geliştirerek ortadan kaldırılabiliyor. Selülit, genellikle pelvis kaslarını geliştirerek ortadan kaldırılabiliyor.

Sigaryayı kilo almadan bırakın!

Uzun zamandır sigara kullandığınız ama artık bırakmaya karar verdiniz...

Sigara Sigara, uzun zamandır kullandığınız ama artık bırakmaya karar verdiniz. Sigara, uzun zamandır kullandığınız ama artık bırakmaya karar verdiniz.

Sigara Sigara, uzun zamandır kullandığınız ama artık bırakmaya karar verdiniz. Sigara, uzun zamandır kullandığınız ama artık bırakmaya karar verdiniz.

7'den 77'ye en güzel doğum günü ve yılbaşı hediyesi

Kıymazal maddesi hiç yok... Sağlık riski hiç ama hiç yok... Dünyanın en değerli proteini

BUĞDAY RUŞEYMI ŞİMDİ TÜRKİYE'DE

MARKA BU ÜRÜNLERİ DE MUTLAKA BİRLİKTE KULLANIN

Sağlıklı yaşam için... Bu kitabı da okuyun, okutun

YAS 75

Yas 75 Yolun Yarısı

119 bin şişer sahte parfüm ile cezalandırıldı

119 bin şişer sahte parfüm ile cezalandırıldı

119 bin şişer sahte parfüm ile cezalandırıldı

119 bin şişer sahte parfüm ile cezalandırıldı

HER SEYİN BAŞI SAĞLIK

İnsülin direncinden kurtulma rehberi

Bel çevresinde genişleme, kilo verememe, kontrolsüz kilo artışı gibi şikayetler varsa insülin direncini ele alabilir. Hızlı gıda tüketimi, gereksiz antibiyotik kullanımı, hareketsizlik gibi nedenlerle ortaya çıkan insülin direncini yaşam biçimindeki değişikliklerle kırabilirsiniz.

İnsülin direnci nedir?
İnsülin, pankreasın ürettiği ve kanı şekerden temizleyen bir hormondur. Kanı şekerden temizleyerek hücrelere şekerin ulaşmasını sağlar. İnsülin direnci, hücrelerin insülini yeterince kullanamamasıdır. Bu durumda kan şekerinin yükselmesiyle sonuçlanır. İnsülin direnci, genellikle obezite, hipertansiyon ve şeker hastalığıyla ilişkilendirilir.

Yakınlara!
İnsülin direnci, genellikle obezite, hipertansiyon ve şeker hastalığıyla ilişkilendirilir. Bu nedenle, bu hastalıklara yakınlığınız varsa, insülin direnciyle ilgili testler yaptırmanızda fayda olabilir.

En önemli 6 nedenle
1. **Obesite:** İnsülin direnci, genellikle obeziteyle ilişkilendirilir. Özellikle karın bölgesinde yağlanma, insülin direncini artırabilir.
2. **Yaş:** İnsülin direnci, yaşla birlikte artabilir.
3. **Genetik:** İnsülin direnci, genetik faktörlerle ilişkilendirilir.
4. **Stres:** Stres, insülin direncini artırabilir.
5. **Diyet:** Yüksek karbonhidratlı ve şekerli gıdaların tüketimi, insülin direncini artırabilir.
6. **Hareketsizlik:** Hareketsiz yaşam tarzı, insülin direncini artırabilir.

DİRENCİ KIRILMAK İÇİN

1. **Diyet:** Yüksek karbonhidratlı ve şekerli gıdaların tüketimini azaltın. Özellikle beyaz ekmek, makarna, pilav ve şekerli içeceklerden kaçının. Yerine tam tahıllı gıdalar, sebzeler ve meyveler tüketin.
2. **Hareket:** Hareketsiz yaşam tarzınızı değiştirin. Günde en az 30 dakika yürüyüş yapın. Bu, insülin direncini azaltmaya yardımcı olabilir.
3. **Kilo:** Eğer obezite varsa, kilo vermeniz insülin direncini azaltmaya yardımcı olabilir. Özellikle karın bölgesindeki yağları azaltmaya çalışın.
4. **Stres:** Stres yönetimi, insülin direncini azaltmaya yardımcı olabilir. Meditasyon, yoga veya nefes egzersizleri gibi teknikler kullanabilirsiniz.
5. **Uyku:** Yeterli uyku, insülin direncini azaltmaya yardımcı olabilir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın.
6. **Alkol:** Alkol tüketimini azaltın. Alkol, insülin direncini artırabilir.

Krill Yağı

Krill yağı, balık yağına göre daha kaliteli bir yağdır. İçerdiği omega-3 yağ asitleri, kalp sağlığını destekler ve kan kolesterol seviyelerini düşürür. Ayrıca, krill yağı, enerjiyi artırır ve kilo kaybına yardımcı olabilir.

NATURGIN

Naturgin, doğal ve organik bir ürün olup, insan sağlığına faydalıdır. İçerdiği doğal bileşenler, vücutta enerjiyi artırır ve hastalıklara karşı koruyucu etkilere sahiptir. Naturgin, özellikle sindirim sistemi ve bağışıklık sistemini güçlendirir.

Probiyotik: Sağlıklı yaşamın anahtarı

Probiyotikler, vücudumuzda çok sayıda bulunan ve sağlığınıza olumlu yönden etkileyen canlı mikroorganizmalardır. Doğru bir probiyotik kullanımı, sindirim sisteminizi güçlendirir ve bağışıklık sisteminizi destekler. Probiyotikler, özellikle sindirim sistemi hastalıkları ve bağışıklık sistemi zayıflıkları için faydalıdır.

Bu kış doya doya nefes alın

Xlear Burun Spreyi ve Xlear Kid's Burun Damlası, kış aylarında sık karşılaşılan burun tıkanıklıklarını gidermeye yardımcı olur. Xlear, doğal ve organik bir ürün olup, burun iltihabını azaltır ve nefes almayı kolaylaştırır. Özellikle çocuklar için Xlear Kid's Burun Damlası, güvenli ve etkili bir çözümdür.

Eyvah portakal kabuğu!

Sevdiğiniz, arzu ettiğiniz o ana kadar süren bir durum. Tedaviye mümkün ancağına geçtiniz de, diğer sağlık sorunlarınız olduğu gibi korunmak gerek. Bunun yolu spor ve sağlıklı beslenme.

ABİ KUTLU DİLER

ABİ KUTLU DİLER, sağlık ve yaşam konularında uzmanlaşmıştır. Özellikle obezite, hipertansiyon ve şeker hastalıklarıyla ilgili konularda, kişiselleştirilmiş tavsiyeler sunar. ABİ KUTLU DİLER, sağlıklı yaşamı benimseyen herkese yardımcı olabilir.

Cilt sarkmasını geciktirmenin 10 FORMÜLÜ

Cilt sarkmasını geciktirmek için doğru formülleri kullanmanız gerekir. 10 farklı formül, cilt sağlığını destekler ve sarkmayı önler. Bu formüller, özellikle yaşlılar için faydalıdır. Cilt sarkması, yaşla birlikte doğal olarak oluşur, ancak doğru bakım ve formüllerle geciktirilebilir.

HER SEYİN BAŞI SAĞLIK

1. Kilo kaybı için
Kilo kaybı için, diyet ve hareket önemlidir. Yüksek karbonhidratlı ve şekerli gıdaların tüketimini azaltın. Özellikle beyaz ekmek, makarna, pilav ve şekerli içeceklerden kaçının. Yerine tam tahıllı gıdalar, sebzeler ve meyveler tüketin. Günde en az 30 dakika yürüyüş yapın.

2. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

3. Kan kolesterolü için
Kan kolesterolünü düşürmek için, sağlıklı diyet ve hareket önemlidir. Yüksek kolesterolü düşürmek için, omega-3 yağ asitleri tüketin. Özellikle balık yağı ve krill yağı, kolesterolü düşürmeye yardımcı olabilir.

4. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

5. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

6. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

7. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

8. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

9. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

10. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

HER SEYİN BAŞI SAĞLIK

1. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

2. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

3. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

4. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

5. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

6. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

7. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

8. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

9. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

10. Enerji için
Enerjiyi artırmak için, yeterli uyku ve beslenme önemlidir. Günde 7-8 saat uyumaya çalışın. Ayrıca, enerjiyi artıran gıdalar tüketin. Özellikle kahve, yeşil çay ve bazı meyveler enerjiyi artırabilir.

KAYNAKÇA

- Alankuş, Sevda. “Neden Kadın Odaklı Habercilik”, **Kadın Odaklı Habercilik**. Sevda Alankuş (drl), 1. Basım, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007.
- Arsan, Esra. “Haber ve Habercilik”, **Gazetecilik ve Habercilik**. 1. Basım, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003
- Atabek, Gülseren Şendur. “Türkiye’de Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi”, Eğitim Programları ve Öğretim (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: 1999
- Bakır, Uğur. “Göstergebilimsel Analiz”, **Medya Analizleri**. 1. Basım, Bilgehan Gültekin (drl) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Baudrillard, Jean. **Gerçeğin Yerini Alan Simülarkr'lar**, O.Adanır (çev.), İzmir: GSF Yayınları, 1992
- Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**, 8. Basım, Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013
- Belsey, Andrew ve Richard Chadwick. **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, 1. Basım, Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011
- Belsey, Andrew ve Richard Chadwick. “Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik”, **Medya Kültür ve Siyaset**. 3. Basım, Süleyman İrvan (drl) Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014
- Bhasin, Kamla. **Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller**, İstanbul: Kadav Yayınları, 2005
- Bhasin, Kamla. **Ataerkil Sistem**, İstanbul: Kadav Yayınları, 2005
- Bhasin, Kamla ve Nighat Said Khan. **Feminizm Üzerine Bazı Sorular**, İstanbul: Kadav Yayınları, 2005

Butler, Judith. **Cinsiyet Belası**. 4. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2014

Bülbül, Hatice. **Toplumsal Cinsiyet ve Medya**. 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014

Cevizci, Ahmet. **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999

Çağlar, Nedret. “Haberlerde Cinsiyetçilik ve Kadın Adaylar”, **Toplumsal Cinsiyet ve Medya**. 1. Basım, Huriye Kuruoğlu, Bermal Aydın (drl), Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.

Dedeoğlu, Gözde. **Demokrasi, Basın ve Haber Etiği**. 1. Basım, İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2014

Devran, Yusuf. **Haber Söylem İdeoloji**, 1. Basım, İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2010.

Dökmen, Zehra Y. **Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar**, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009

Duran, Ragıp. “Dünyada ve Türkiye’de Medya Etiği”, **Medya, Etik ve Hukuk**. 1. Basım, Sevdalankuş, (drl) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2008

Encabo, Manuel Nunez. “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi”, **Medya, Kültür Siyaset**. 3. Basım, Süleyman İrvan (drl) Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014

Erdoğan, Mehmet. “Medyada Cinsiyet Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları”, Ankara: T.C Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, Yayımlanmış Doktora Tezi, 2011.

Eryılmaz, Tuğrul. “Muhabirliğe Kısa Bir Giriş”, **Gazetecilik ve Habercilik**. 1. Basım, Sevdalankuş (drl) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2008

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, 3. Basım, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014.

Freud, Sigmund. **Uygarlığın Huzursuzluğu**, Haluk Barışcan (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2004

Gazeteciler için Cins Bakış Sözlüğü, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, 2000.

Gencel Bek, Mine ve Mutlu Binark. **Medya ve Cinsiyetçilik**, 1. Basım, KADER İçin Eğitim El Kitabı. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, 2000, [http:// www.bianet.org](http://www.bianet.org)

Güneş-Ayata, Ayşe ve Özlem Gölgelioğlu. “Fırsat Eşitliği mi Sonuçta Eşitlik mi? 2000’li yıllarda Kadın Kotası Tartışmaları”, **Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**. 1. Basım, Hülya Durudoğan vd (drl), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2010

Gürsoy, Bilge ve Aslı Kotaman. “Gazetecilik Mesleği, Meslek Sorumluluğu ve Etik”, **Medya Eleştirileri**. 1. Basım, Nesrin Tan Akbulut (drl), İstanbul: Betaş Yayınları, 2005

Heywood, Andrew. **Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş**. 2. Basım, Ş. Akın, A.K Bayram (çev), Ankara: Adres Yayınları, 2009.

Illich, Ivan. **Gender**. Ahmet Fethi (çev.), Ankara: Ayraç Yayınevi, 1996

İmançer, Dilek. **Medya ve Kadın**. 1. Basım, Ankara: Ebabil Yayınları, 2006.

İrvan, Süleyman. **Medya Kültür Siyaset**, 3. Basım, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014

İrvan, Süleyman. “Medya ve Etik”, **Medya Etik ve Hukuk**. 1. Basım, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2006.

Karkıner, Nadide. **Sosyoloji II**, 1. Basım, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013

Kaypakoğlu, Serdar. **Toplumsal Cinsiyet ve İletişim**. 1. Basım, İstanbul:Naos Yayınları, 2013

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**, 4. Basım, Haluk Şahin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010

Köker, Eser. “Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri”, **Kadın Odaklı Habercilik**. 1. Basım, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007

Marks, Karl, ve F. Engels. **Alman İdeolojisi**. 1. Basım, Olcay Geridönmez ve Tonguç Ok (çev.), İstanbul: Evrensel Yayınları, 2013

Marshall, Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü**, 2. Basım, O. Akınhay-D.Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999

Mediz. **Medyada Cinsiyetçiliğe Son**, 1. Basım, İstanbul: 2008

Monaco, James. **Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı**, 10. Baskı, Ertan Yılmaz (çev.), İstanbul: Oğlak Bilimsel Kitaplar, 2008

Morresi, Enrico. **Haber Etiği**. 1. Baskı. Fırat Genç (çev.), Ankara: Dost Kitabevi, 2006

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**, 6. Basım, Ankara: Sofos Yayınları, 2012.

O'Neill, John. “Piyasada Gazetecilik Yapmak”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. 2. Basım, A. Belsey, R. Chadwick (drl), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011

Parsa, Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa. **Göstergebilim Çözümlmeleri**. 1. Basım, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 2002

Pieper, Annemarie. **Etiğe Giriş**. 1. Basım, Veysel Atayman-Gönül Sezer (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999

Rifat, Mehmet. **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013

Rifat, Mehmet. **Göstergebiliminin ABC'si**, 1. Basım, Ankara: Say Yayınları, 2014.

- Sayılan, Fevziye. **Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim**. 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2012
- Scott, Joan W. **Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi**, 1.Basım, Aykut Tunç Kılıç (çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı, 2007.
- Shoemaker, Pamela ve Stephen D. Reese. “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, **Medya, Kültür, Siyaset**. 3. Basım, Süleyman İrvan (drl), Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014
- Şimşek, Leyla. **Günümüz Basınında Kadın(lar)**, İstanbul: Altıkitap, 2000.
- Tanrıöver, Hülya Uğur. “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**. 1. Basım, Sevda Alankuş (drl) , İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007
- Timisi, Nilüfer. **Medyada Cinsiyetçilik**, 1. Basım, Ankara: T.C Başbakanlık: Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2007
- Uluocak, Şeref. **Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet**. 1. Basım, Ankara: Paradigma Akademi, 2014
- Uluocak, Şeref. **Kadın Bakış Açısından Toplumsal Cinsiyet Roller**, 1.Basım, Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı, 2011
- Uysal, Zeynep Oya. “Uluslararası İnsan Hakları Hukuku Merceğinde Kadının Siyasal Hayata Katılımı ve Bazı Kota Uygulamaları”, **Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**. 1. Basım, Hülya Durudoğan vd. (drl), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2010
- Van Zoonen, Lisbet. “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”, **Medya Kültür Siyaset**. 3. Basım, Süleyman İrvan (drl) Ankara: Pharmakon Yayınevi, 1991
- Williams, Raymond. **Anahtar Sözcükler**, 5. Basım, Savaş Kılıç (çev.), İstanbul: İletişim Yayınevi, 2012

Yogev, Şermin Pınar. **Ergenlerde Toplumsal Cinsiyetin Kazanılması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

MAKALELER

Demirbilek, Sevda. “Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi”, http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/.../Sayi_511_Makale_01, 2007, ss.12-27 (02 Şubat 2016)

İmançer, Dilek ve Zuhâl Özel. “Göstergebilimsel Çözümleme”, <http://www.golge-fanzin.com/forum/viewtopic.php?p=401>, 2006 (15 Nisan 2016)

Pira, Aylin. “Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi”, <http://www.cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482> (05 Ocak 2016)

Soygüder, Şebnem. “Fotoğraf Editörlüğü”, Erişim: <http://fotografya.fotografya.gen.tr/issue16/goster.php?sayi=16&dosya=soyguder.htm.2013> (15 Mayıs 2016)

Tanrıöver, Hülya Uğur. “Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru”, <http://www.iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004819.2009> (02 Şubat 2016)

İNTERNET

Pekin Deklarasyonu Erişim: [http:// www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/pekin.pdf](http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/pekin.pdf)
(07 Mart 2016)

“Haber Bültenleri”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18619>, (08 Nisan 2016)

“Birinci Dalga Feminizm Nedir?”
<http://feministatolye.org/index.php/morbolge/sozluk/90-birincidalga> (10 Nisan 2016)

“Feminizm Hareketine Bakış” <http://www.iktisadi.org/feminizm-hareketine-bakis.html> (10 Nisan 2016)

“Basın Meslek İlkeleri, <http://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri> (10 Nisan 2016)

“Basın Meslek Etiği”,
http://www.meb.gov.tr/.../gazetecilik/moduller/basinda_meslek_etigi.pdf. (10 Nisan 2016)

“Yazılı Medya İstatistikleri 2011”, Türkiye İstatistik Kurumu,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10894>, (15 Nisan 2016)

“Sağlığın Geliştirilmesi”, <http://saglikvemedya.blogspot.com.tr/2013/09/11-saglgngelistirilmesi-ve-saglk.html> (05 Mayıs 2016)

“Hukuk Bilgileri”, <http://www.avukatnet.de/hukuk/hukuk-koesesi-tr/hukuk-bilgileri/87-is-hayati-ve-sosyal-guevenlik-boeluem-3.html?start=5> (05 Mayıs 2016)

“2013 Yazılı Medya İstatikleri”, <http://www.tgs.org.tr/erkek-basinda-da-egemen/> (15 Mayıs 2016)

GAZETELER

Sözcü Gazetesi, “Terfi Edildikçe Sesiniz Kalınlaşıyor”, 4 Aralık 2014, s.7

Kıvanç Cebesoy, “Ağız Sağlığını Tamamlayan 9 Öneri”, Sözcü Gazetesi, 22 Kasım 2014, s.4

Osman Müftüoğlu, “Tırnaklarınızdan Mesaj Var”, Hürriyet Gazetesi, 5 Aralık 2014, s.4

Mari Benli, “İyot Eksikliği Doğacak Bebek İçin Tehlikeli”, Sözcü Gazetesi, 9 Kasım 2014, s.15

Seval Taşdemir, “Anne-Baba Olabilmenin Yolları”, Sabah Gazetesi, 6 Aralık 2014, s.10

Didem Seymen, “Herkesin Şişmanlık Mevsimi Farklı”, Sabah Gazetesi, 25 Kasım 2014, s.5

Server Serdaroğlu, “Hava Almayan Ayakta Mantar Oluşabilir”, Posta Gazetesi, 6 Aralık 2014, s.12

Suna Dumankaya, “Nasırlarınızdan Greyfutla Kurtulun”, Haber Türk Gazetesi, 21 Kasım 2014, s.7

Mehmet Öz, “Her Kadının Edinmesi Gereken Kalp Dostu 8 Alışkanlık”, Hürriyet Gazetesi, 16 Kasım 2014, s.

Ekin Türkantos, “Güzellik İçin 5 Dakika”, Haber Türk Gazetesi, 22 Kasım 2014, s. 15