

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TV SİNEMA ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA
CİNSİYETÇİ İDEOLOJİ VE KADIN KİMLİĞİNİN
İNŞASI**

SİBEL FÜGAN VAROL

2502020129

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SEÇKİN ÖZMEN

İSTANBUL, 2013

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Sibel F. VAROL

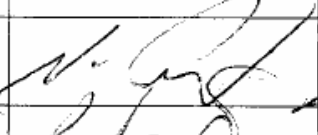
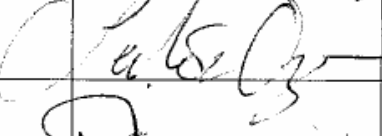
Numarası : 2502020129

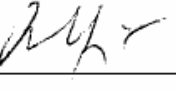
Anabilim/Bilim Dalı : Prof.Dr.Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU Tez Savunma Tarihi : 11.06.2013

Danışman : Doç.Dr.Seçkin ÖZMEN

Tez Başlığı : "Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji ve Kadın Kimliğinin İnşası.

"TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 35. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr.Nezih ORHON		KABUL
2-Doç.Dr.Seçkin ÖZMEN		Kabul
3-Doç.Dr.Ergün YOLCU		Kabul
4-Doç.Dr.Rengin OZAN		
5-Doç.Dr.Ceyhan KANDEMİR		Kabul

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Doç.Dr.Nebahat AKGÜN		
2-Doç.Dr.Ayşen G.AKKOR		Kabul

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA CİNSİYETÇİ İDEOLOJİ VE KADIN KİMLİĞİNİN İNŞASI

Sibel Fügen VAROL
Radyo-TV Sinema Anabilim Dalı
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2013

Danışman: Doç. Dr. Seçkin ÖZMEN

ÖZ

Bu tezin amacı, kitle iletişim araçlarında sunulan temsillerde kadınlar için öngörülen kimlik özelliklerini sorgulamaktır. Bu doğrultuda, kimliğin bir kurgu olduğu önermesinden yola çıkılmış, kadın kimliğinin kurulma sürecine kültür endüstrisinin yaptığı etki ataerkil sistemle işbirliği dikkate alınarak irdelenmiştir. Kültür endüstrisinin en önemli dayanaklarından birini oluşturan kitle iletişim araçları sunduğu kadın temsilleri üzerinden ele alınmıştır. Kadın temsillerinde izledikleri politikalara yakından mercek tutulan kitle iletişimi aracı ise son yıllarda izlenirliğini, dolayısıyla etki gücünü giderek artıran internet gazeteleri olmuştur. Çalışma kapsamında, üç internet gazetesinde yayınlanan kadın fotoğrafları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda tespit edilen bulgular, internet gazetelerinde kadınların ataerkil sistemin devamlılığına katkıda bulunacak kimlik özellikleriyle temsil edildiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer olgu ise, internet gazetelerinin kadına yönelik temsil politikasının kadını öncelikle “magazin nesnesi” ve “cinsel nesne” olarak konumlandığı, dolayısıyla kültür endüstrisinin kadınlar için öngördüğü “eğlence nesnesi” rolüyle paralellik taşıdığıdır.

CONSTRUCTION OF SEXIST IDEOLOGY AND WOMEN’S IDENTITY IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY

Sibel Fügen VAROL
Major of Radio-Television Cinema
Istanbul University, Institute of Social Sciences, May 2013

Advisor: Assoc. Prof. Seçkin ÖZMEN

ABSTRACT

The purpose of this doctoral dissertation is to question the identity features prescribed for women in the representations provided in the mass media. To this end, the proposition that identity is a construct is taken as basis, and the impact of the culture industry on the construction process of women’s identity is examined, paying a special attention to the collaboration of the culture industry with patriarchy. Mass media underpinning the culture industry substantially is addressed in this dissertation with respect to the women’s representations provided therein. Specifically, online newspapers of which number of readers and therefore influence on the society have been increasingly growing in the recent years have been analysed to explore their policy for women’s representations. Women photos posted in three online newspapers have been subjected to a content analysis. Results of the content analysis have revealed that women are represented in the online newspapers with the identity features that contribute to the continuity of patriarchy. Another fact revealed by the analysis is that the policy of representation adopted by the online newspapers considers women as a “celebrity material” or “sexual object” before anything else, and this approach is consistent with the approach of the culture industry which considers women an “object of entertainment”.

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçlarının verdiği iletilerin izleyici tarafından alımlanması doğrusal bir süreç olmayıp, çeşitli direniş biçimlerini içermektedir. Ancak bu durum, söz konusu iletilerin izleyici üzerinde önemli etkileri olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Kitle iletişim araçlarında sunulan temsiller, izleyicilere kendileri için model alacakları yaşam biçimleri, değer yargıları ve kimlik özellikleri önermektedir. Söz konusu temsillerin yaygın bir biçimde ve yinelenerek sunulması, o temsillerle aktarılan değerlerin birçok izleyici tarafından içselleştirilmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda, kadınların kimlik özelliklerinin şekillenmesinde kitle iletişim araçlarındaki kadın temsilleri üzerinden aktarılan değerler sisteminin önemli bir payının bulunduğu söylenebilir.

Kadınların yaşamlarını anlamlandırma, kendilerini tanımlama ve gerçekleştirme biçimleri, bireysel hedefleri, zevk, arzu, düş kırıklığı ve özlemleri, anlam dünyası, dolayısıyla kişisel kimliklerinin birçok bileşeni kitle iletişim araçlarında önerilen kimlik özellikleriyle paralellik taşımaktadır. Bu kimlik özelliklerinin ataerkil sistemde kadınlar için öngörülen toplumsal cinsiyet rolleriyle iç içe oluşu, kitle iletişim kuruluşlarının ataerkil sisteme ilişkin tutumunu ortaya koymasından anlamlıdır. Kitle iletişim araçlarında kadınların ağırlıklı olarak “magazin nesnesi” ve “cinsel nesne” şeklinde sunulması, aynı zamanda kültür endüstrisinin tüketim ve eğlenceye dayalı değerlerinin kitle iletişim araçlarında baskın konumda olduğunun bir işaretidir. Bu ilişkileri doğal ve meşru göstermek, bir yandan da kadınların onları sarmalayan baskı mekanizmalarını içselleştirmesini sağlamak için ise yanılsamalı bir bilince ihtiyaç vardır. Bu işlevi de cinsiyetçi ideoloji üstlenmiştir.

Bu tezin yukarıda belirtilen önermeleri alanyazın çalışmasıyla ortaya konulmuş ve internet gazetelerinde gerçekleştirilen içerik çözümlemesi üzerinden doğrulanmıştır. Ancak bu tez çalışması da muhtemelen diğer bütün doktora tezleri gibi kolektif bir çalışmanın ürünüdür. Başta tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyeleri olmak üzere birçok kişinin irili ufaklı desteğini almıştır. Bu vesileyle, özellikle danışman hocam Doç. Dr. Seçkin Özmen’e bu tez sürecindeki değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca, Eskişehir – İstanbul arasındaki yüzlerce

kilometrelik mesafeyi kat etmenin zahmetine aldırmadan tez izleme toplantılarıma katılarak tezimin köşe taşlarının belirlenmesinde verdiği önemli destekten dolayı Prof. Dr. E. Nezih Orhon'a ve özellikle tez izleme toplantılarında yaptığı bilimsel katkılardan dolayı Doç. Dr. Ergun Yolcu'ya teşekkürü borç bilirim.

Son olarak da yaşamımın en güzel parçası kızım ve eşime varlıkları için teşekkürlerimi sunmak isterim. Bu tez süreci, onların sevgisinden aldığım enerjiyle beslendi, tamamlanabildi.

İstanbul, 2013

Sibel Fügen Varol

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ... ..	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ATAERKİL SİSTEM İLE CİNSİYETÇİ İDEOLOJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	17
1.1. Ataerkil Sistem.....	17
1.1.1. Kavram	17
1.1.2. Anaerkil Toplum Tartışmaları.....	19
1.1.3. Feminist Kuramda Ataerkillik Yaklaşımlar.....	21
1.1.4. Ataerkil Sistemin Yapısı – Walby Modeli.....	23
1.1.5. Johnson’ın Ataerkillik Ağacı	25
1.2. Ataerkil Sistemi Meşrulaştırma Aracı Olarak Cinsiyetçi İdeoloji	30
1.2.1. İdeoloji Kavramı.....	30
1.2.2. Althusser’in İdeoloji Kuramı.....	36
1.2.3. Cinsiyetçi İdeoloji	39
1.2.4. Cinsiyetçi İdeolojiyle Uyumlu Kimlik Kurguları.....	43
1.2.4.1. Kimlik ve Kimliklenme.....	43
1.2.4.2. Toplumsal Cinsiyet Kimliği.....	52
1.2.4.3. Hegemonik Erkeklik Kurgusu.....	56
1.2.4.4. İçselleştirilmiş Bir Kurgu Olarak Kadın Kimliği	62
İKİNCİ BÖLÜM: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	73
2.1. Frankfurt Okulu.....	73
2.1.1. Eleştirel Toplum Kuramı.....	73
2.1.2. Frankfurt Okulu’nun Kültür Endüstrisi Kavramlaştırması...	76
2.2. Kültür Endüstrisi Bağlamında Eğlence Olgusu	84
2.2.1. Eğlence Kavramı.....	84
2.2.2. Eğlencenin Kültür Endüstrisindeki Rolü.....	87
2.3. Kültür Endüstrisi ile Ataerkil Sistem Arasındaki İlişki.....	92
2.3.1. Kapitalizm ile Ataerkil Sistem Arasındaki İlişki.....	92
2.3.2. Kültür Endüstrisinin Kadın Kimliği Kurgusu.....	97
2.3.2.1. Tüketim Yönelimli Kadın.....	98
2.3.2.2. Seyir Nesnesi Kadın.....	108
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İNTERNET GAZETELERİNDE KADININ TEMSİLİ ...	116
3.1. İnternet Gazeteleri	116
3.1.1. İnternet ve Gelişim Süreci	116
3.1.2. İnternet Gazetelerinin Ortaya Çıkışı	119
3.1.3. İnternet Gazetelerinin Geleneksel Gazetelerden Farklılaşan Yönleri	122

3.2.	Haberlerin İdeoloji Aktarma Sürecindeki Rolü.....	129
3.2.1.	Haber ve Haber Değeri Kavramları	129
3.2.2.	Haber-Gerçek İlişkisi	133
3.2.3.	Haber Söylemi.....	137
3.2.4.	Haber - İdeoloji İlişkisi.....	140
3.2.4.1.	Kitle İletişim Araçları – İdeoloji İlişkisi	140
3.2.4.2.	Haberin İdeoloji Taşıma İşlevi	143
3.2.4.3.	Haberin Üretim Aşamasında İdeolojinin Etkisi	145
3.2.4.4.	Haberin Tüketim Aşamasında İdeolojinin Etkisi....	147
3.2.4.5.	Haber Fotoğrafları	154
3.3.	Haberlerde Kadının Temsili	158
3.3.1.	Temsil Kuramı.....	159
3.3.2.	Kitle İletişim Araçları-Temsil-İdeoloji İlişkisi	163
3.3.3.	Kadının Haberlerde Temsili	172
3.3.3.1.	Kadının Cinsel Nesne Olarak Temsili	182
3.3.3.2.	Kadının Şiddet Nesnesi Olarak Temsili	185
3.3.3.3.	Kadının Aile İçi Rollerde Temsili	190
	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ALAN ARAŞTIRMASI.....	196
4.1.	Yöntem.....	196
4.1.1.	Araştırma Modeli.....	196
4.1.2.	Veri Toplama Teknikleri	198
4.1.3.	Veri Çözümleme Yöntemi	202
4.2.	Bulgular ve Yorum	207
4.2.1.	İnternet Gazetelerine İlişkin Bulgular.....	207
4.2.1.1.	milliyet.com.tr’a İlişkin Bulgular	207
4.2.1.2.	milliyet.com.tr için Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri	217
4.2.1.2.1.	“Kocasını 300 Erkekke Aldatan Kadına Büyük Şok” başlıklı haber (milliyet.com.tr - 27.09.2012)	218
4.2.1.2.2.	“Çirkinler Bu Siteye Giremiyor!” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 29.09.2012)	220
4.2.1.2.3.	“Sosyal Medyada Kalça Yarışı” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 01.10.2012)	222
4.2.1.2.4.	“Özür Dileten Öpücük” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 03.10.2012)	224
4.2.1.2.5.	“Eline Koluna Hakim Olamadı” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 05.10.2012)	225
4.2.1.2.6.	“Saba Tümer’in Bu Gafı Tarihe Geçti...” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 08.10.2012)	227
4.2.1.2.7.	“Üzücü Olay Onun Hayatını Değiştirdi!” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 10.10.2012)	228
4.2.1.3.	hurriyet.com.tr’a İlişkin Bulgular.....	230
4.2.1.4.	hurriyet.com.tr için Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri	235
4.2.1.4.1.	“Ebru’nun Hastane Odası” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 27.09.2012).....	236
4.2.1.4.2.	“İşte Nurhayat’ın Türkiye’yi Ekrana	238

	Kilitlediği Sahne” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 29.09.2012).....	
4.2.1.4.3.	“Oyuncak Değil Gerçek İnsan” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 01.10.2012)	239
4.2.1.4.4.	“Dört Yılda Bir...” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 03.10.2012)	240
4.2.1.4.5.	“Yeliz Esmer Oldu” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 05.10.2012)	242
4.2.1.4.6.	“Kimbilir Kaç Kişi Onunla Evlenmeyi Hayal Etmişti” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 08.10.2012)	243
4.2.1.4.7.	“Zengin Eş Arayan Bir Sarışındı” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 10.10.2012)	245
4.2.1.5.	sabah.com.tr’a İlişkin Bulgular.....	246
4.2.1.6.	sabah.com.tr için Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri ..	251
4.2.1.6.1.	“Ünlü İsim Takipçilerini Şoka Soktu” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 27.09.2012) ..	252
4.2.1.6.2.	“Beren Olayı Yalın’a Çok Koymuş Çünkü...” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 29.09.2012)	254
4.2.1.6.3.	“Demet Akalın’ın O Görüntüsü” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 01.10.2012)	256
4.2.1.6.4.	“Bebek Göründü” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 03.10.2012)	258
4.2.1.6.5.	“Lükse Ulaş’tı” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 05.10.2012)	259
4.2.1.6.6.	“Ezberler Bozuldu Helal Olsun!” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 08.10.2012)	260
4.2.1.6.7.	“Almanya Bu Türk’ü Konuşuyor” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 10.10.2012).....	262
4.2.2.	Basılı Gazetelere İlişkin Bulgular	263
4.2.2.1.	Milliyet Gazetesine İlişkin Bulgular	263
4.2.2.2.	Milliyet Gazetesi İçin Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri	267
4.2.2.2.1.	“Dersimiz Şiddet” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi – 27.09.2012)	268
4.2.2.2.2.	“Anneler Ağlamasın Diye...” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi – 29.09.2012)	270
4.2.2.2.3.	“Kriz AB’yi Dağıtır mı?” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 01.10.2012)	271
4.2.2.2.4.	“Dati’den Babalık Davası mı?” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 03.10.2012)	272
4.2.2.2.5.	“İşte Sezen’in Son Keşfi” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 05.10.2012)	274
4.2.2.2.6.	“Twittercıların Ömründen Yedi” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 08.10.2012)	275
4.2.2.2.7.	“Yunanistan’a Hoş Gelmedin” Başlıklı Haber	276

(Milliyet Gazetesi - 10.10.2012)	278
4.2.2.3. Hürriyet Gazetesine İlişkin Bulgular.....	278
4.2.2.4. Hürriyet Gazetesi İçin Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri	281
4.2.2.4.1. “Öğrencisi Katili Oldu” Başlıklı Haber (Hürriyet – 27.09.2012)	281
4.2.2.4.2. “20-25 Yıl Evli Kalıp Sevişilmez” Başlıklı Haber (Hürriyet – 29.09.2012)	283
4.2.2.4.3. “İmralı’nın Fikriyle Süreç Başlamaz” Başlıklı Haber (Hürriyet – 01.10.2012)	285
4.2.2.4.4. “Yaşamak İçin Deli Oluyorum” Başlıklı Haber (Hürriyet – 03.10.2012)	286
4.2.2.4.5. “Kurtarmak İçin Bir Ayımız Var” Başlıklı Haber (Hürriyet – 05.10.2012)	288
4.2.2.4.6. “Tamara İçin Otelin Bir Katı Kapatılacak” Başlıklı Haber (Hürriyet – 08.10.2012)	290
4.2.2.4.7. “Gülnara’nın Konuşu” Başlıklı Haber (Hürriyet – 10.10.2012)	291
4.2.2.5. Sabah Gazetesine İlişkin Bulgular	293
4.2.2.6. Sabah Gazetesi İçin Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri	296
4.2.2.6.1. “Sınıfta ‘Geç Kaldın’ Cinayeti” Başlıklı Haber (Sabah – 27.09.2012)	297
4.2.2.6.2. “Onun Nafaka İhtiyacı Yok” Başlıklı Haber (Sabah – 29.09.2012)	299
4.2.2.6.3. “Erdoğan Alternatifsiz” Başlıklı Köşe Yazısı (Sabah – 01.10.2012)	300
4.2.2.6.4. “Darbe Olacağını Anladım, Ama...” Başlıklı Haber (Sabah – 03.10.2012)	301
4.2.2.6.5. “Hayranlarından Bilal’e Hücum” Başlıklı Haber (Sabah – 05.10.2012)	303
4.2.2.6.6. “Bebek Geldi Kanseri Gitti” Başlıklı Haber (Sabah – 08.10.2012)	304
4.2.2.6.7. “Ana Kucağı Mührü Çözdü” Başlıklı Haber (Sabah – 10.10.2012)	305
4.3. Genel Bulgular.....	306
SONUÇ.....	313
KAYNAKÇA	324
ÖZGEÇMİŞ.....	368

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil		Sayfa
1	Johnson'ın Ataerkillik Ağacı	26
2	Bireysel Kimlik – Grup Kimlikleri Arasında Varsayılan İlişkiler	48
3	Toplumsal Cinsiyet Hiyerarşisi	60
4	Shoemaker ve Reese'nin Etkiler Hiyerarşisi Modeli	147
5	Kültür Döngüsü Modeli	167

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo		Sayfa
1	Walby'nin Özel ve Kamusal Ataerkillik Modeli	25
2	İçerik Çözümlemesinde Kullanılan Kategoriler	204
3	26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr Ana Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları	213
4	26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında milliyet.com.tr Ana Sayfasında "Kadının Temsil Biçimi" Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları	223
5	26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki hurriyet.com.tr Ana Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları	236
6	26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında hurriyet.com.tr Ana Sayfasında "Kadının Temsil Biçimi" Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları	241
7	26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki sabah.com.tr Ana Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları	252
8	26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında sabah.com.tr Ana Sayfasında "Kadının Temsil Biçimi" Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları	258
9	26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki Milliyet Gazetesi Ön Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları	270
10	26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında Milliyet Gazetesinin Ön Sayfasında "Kadının Temsil Biçimi" Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları	274
11	26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki Hürriyet Gazetesi Ön Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları	284
12	26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesinin Ön Sayfasında "Kadının Temsil Biçimi" Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları	287
13	26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki Sabah Gazetesi Ön Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları	299
14	26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında Sabah Gazetesinin Ön Sayfasında "Kadının Temsil Biçimi" Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları	302

KISALTMALAR LİSTESİ

a.y., A.y.	Aynı yerde
a.g.e., A.g.e.	Adı geçen eser
Bkz.	Bakınız
bs.	Baskı
C.	Cilt
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
s.	Sayfa
ss.	Sayfalar
S.	Sayı
v.d.	ve diğerleri

GİRİŞ

Problem

Bu çalışma, internet gazetelerinde cinsiyetçi ideolojinin ve onun taşıyıcı öznelerinden biri olarak kadın kimliğinin nasıl inşa edildiği sorusunu kültür endüstrisi kuramı bağlamında yanıtlamayı amaçlamaktadır.

Cinsiyetçilik, bir kişinin cinsiyetini temel alan önyargı ve ayrımcılığı veya bir cinsin (tipik olarak erkeklerin) diğer cins (tipik olarak kadınlar) üzerindeki egemenliğini destekleyen kurumsal ve kültürel pratikler şeklinde tanımlanmaktadır.¹ Cinsiyetçiliğin temel varsayımı, kadın erkek arasındaki biyolojik farklılıkların, eşit olmayan toplumsal rol, statü ve normları zorunlu kılacağı şeklindedir. Bu ise, erkek egemenliğini yaratan ve kadını erkekle eşit ve doğal bir varlık olmaktan alıkoyan toplumsal ilişki, davranış ve düşünceleri doğal ve verili olarak gösteren bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Kadına karşı ayrımcılığı biyolojik cinsiyete dayandıran cinsiyetçiliğin görünür kılınması amacıyla “toplumsal cinsiyet” kavramı oluşturulmuştur. 1970’li yıllarda, Sigmund Freud’un “biyoloji kaderdir” önermesine karşı çıkan feminist antropologlar, Avrupa ve Amerika’daki standart erillik ve dişilik tanımlarını reddetmiş, kadınlık ve erkekliğin toplumsal olarak inşa edildiğine ilişkin farkındalıklarını vurgulamak üzere “toplumsal cinsiyet” kavramını kullanmaya başlamıştır.² Toplumsal cinsiyet kavramıyla işaret edilen farkındalık, toplumsal cinsiyetin doğuştan edinilip genetik olarak belirlenen biyolojik cinsiyetten farklı olduğu ve sonradan edinilip kültürel olarak kurulduğudur.

Cinsiyetçilik bir ideolojidir. Letty M. Russell’in ifadesiyle, cinsiyetçi ideoloji, bir cinsiyete diğeri karşısında daha düşük bir konum ve değer atfeden açık ve örtülü

¹ Saul Kassin, Steven Fein, Hazel Rose Markus, **Social Psychology**, Kaliforniya, Cengage Learning, 2010, ss. 147, 148, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=3aCdjhGxDjgC&dq=Social+Psychology+Kassin&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.03.2011.

² Carol Lowery Delaney, **Investigating Culture: An Experiential Introduction To Anthropology**, Oxford, Wiley-Blackwell, 2009, s. 154, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=fVNQsXQt9TgC&printsec=frontcover&dq=Investigating+Culture:+An+Experiential+Introduction+To+Anthropology&hl=tr&sa=X&ei=4xCIT_2oJ43BtAblzvGmCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false, 24.03.2011.

tutum ve davranışlarda kendini göstermektedir.³ Vasilikie Demos ve Marcia Texler Segal de cinsiyetçi ideolojinin kadınların toplumdaki ikincil konumunu ve cinsiyet eşitsizliğini gerekçelendiren mitlerden oluştuğunu söylemiştir. Demos ve Segal'e göre, cinsiyetçi ideoloji, cinsiyet eşitsizliğinin doğal ve ahlaki olduğu düşüncesini esas almakta ve "kadının yeri evidir", "kızlar, erkekler kadar mantıklı değildir" ve "kadınlar toplumsal kurumlarda lider olabilecek kadar güçlü değildir" gibi önermelerle kendini ortaya koymaktadır.⁴ Başka bir ifadeyle, cinsiyetçi ideoloji, öğrenilmiş toplumsal cinsiyet rollerini doğal ve verili göstermek suretiyle, kadın ve erkeklere ilişkin yanılsamalı bir bilinç oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Louis Althusser'in "bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkiler"⁵ şeklindeki ideoloji tanımına paralel olarak, cinsiyetçi ideolojinin de, kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin hayali ve yanılsamalı bir görme biçimi olduğunu söylemek mümkündür.

Althusser'in ideoloji kavramlaştırmasına göre, ideolojiler "özne aracılığıyla ve özneler için" vardır. Bütün ideolojiler onları taşıyan özneleri gerektirir. Özne kavramı, özne-nesne ikiliğinden farklı olarak, Althusser'in kavramlaştırdığı "ideolojik anlamların taşıyıcıları"⁶ şeklinde kabul edildiğinde, hem kadınlar hem de erkekler cinsiyetçi ideolojinin temel özneleri olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, kadınlar ve erkekler, cinsiyetçi sistemin onlara biçtiği toplumsal cinsiyet rollerini oynama özellikleriyle cinsiyetçi ideolojinin öznelerini oluşturmaktadır.

Althusser, ideolojinin işlevinin somut bireyleri özne haline getirmek olduğunu söylemiştir. Her ideoloji somut bireyleri somut özneler olarak çağırır ve adlandırır.⁷ İdeoloji, adlandırma/çağırma yoluyla bireyleri öznelere dönüştürür. Bu doğrultuda,

³ Letty M. Russell, **The Future of Partnership**, Philadelphia, Westminster John Know Press, 1979, s. 84, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=ZCeMgbmcZbcC&dq=%22sexism+is+an+ideology%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.10.2011.

⁴ Vasilikie Demos, Marcia Texler Segal, **Ethnic Women: A Multiple Status Reality**, New York, Rowman&Littlefield, 1994, s. 8, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=chG_WdMQGgIC&dq=%22sexism+is+an+ideology%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.10.2011.

⁵ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, 3. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 1991, s. 54.

⁶ Jorge Larraín, **İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı**, Çev. Neşe Nur Domanıç, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1995, s. 95.

⁷ Althusser, **a.g.e.**, ss. 60-63.

bireylerin ideoloji içinde özne olarak inşa edilmesi de adlandırma/çağırma mekanizması üzerinden gerçekleşir. Özneler, devletin ideolojik aygıtları içindeki pratikleri sırasında kullanılan adlandırma/çağırma mekanizması ve bu mekanizma üzerinden onlara atfedilen roller vasıtasıyla kendilerini tanır ve algılar. Öznelerin toplumsal kimlik ve rolleri de adlandırma/çağırma üzerinden inşa edilir ve belirlenir.

Althusser'in "adlandırma/çağırma yoluyla bireyleri özneye dönüştürme" önermesi cinsiyetçi ideolojiye uyarlandığında, kadın ve erkek bireylerin de cinsiyetçi ideoloji üzerinden toplumsal cinsiyet rollerini öğrenip içselleştirerek ve kendileri için öngörülen kimlikleri edinip benimseyerek cinsiyetçi ideolojinin özneleri haline geldiği söylenebilir. Cinsiyetçi ideolojinin bu süreçte koruyup kolladığı şey ise aslında bütün fiziksel, psikolojik, ekonomik, toplumsal kurum ve kuruluşlarıyla birlikte ataerkil sistemdir. Ataerkil sistem, Fatmagül Berktaş'ın tanımıyla, toplumda bir cins olarak kadınların ezilmesi sonucunu doğuran kurumsal ve kültürel düzenleme ve uygulamaları, genel olarak kullanıldığında da erkek iktidarını ifade etmektedir.⁸ Bu tanıma göre, ataerkil sistemin birincil mağduru kadınlardır. Dolayısıyla, cinsiyetçi ideolojinin rızasını kazanarak itaat etmesini sağlayacağı kitlenin de kadınlar olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedeni, diğer ideolojiler gibi, cinsiyetçi ideolojinin de varlığını sürdürmek için mağdur ettiği kitlelerin rızasını kazanmaya ihtiyaç duymasıdır.

Cinsiyetçi ideolojinin, ataerkil sistemi sürdürmedeki rolü ve birincil mağduru olan kadınların rızasına ihtiyaç duyması Antonio Gramsci'nin hegemonya kuramıyla paralellik göstermektedir. Gramsci'nin kuramı, kapitalizmin iktidarını bir taraftan devletin baskı ve şiddet araçlarıyla, diğer taraftansa kitlelerin rızasını kazanarak sürdürdüğü teze dayanmaktadır. Bu teze göre, egemen sınıflar, bağımlı sınıflar üzerinde zor ve rıza kombinasyonu yoluyla hegemonya kurmakta ve sistemin devamı da bu hegemonya üzerinden sağlanmaktadır.⁹ Bu hegemonyanın cinsiyet çelişkisi alanındaki karşılığı ataerkil sistem olarak kabul edilebilir. Gramsci'nin ideolojiye biçtiği "çimento" rolünü ataerkil sistemde cinsiyetçi ideoloji üstlenmiştir. Cinsiyetçi ideolojinin kadınlara, Gramsci'nin "zor-rıza dengesi" olarak tarif ettiği sistem

⁸ Fatmagül Berktaş, **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**, İstanbul, Metis Yayınları, 1996, s. 24.

⁹ Antonio Gramsci, **Hapishane Defterleri**, Çev. Adnan Cemgil, 5. bs., İstanbul, Belge Yayınları, 2007, ss. 321, 322.

işletilerek benimsetildiğini söylemek mümkündür. Bu durumda, “zor-rıza” dengesinin “zor” unsuru, toplumda kadına yönelik fiziksel, duygusal ve diğer türden şiddet mekanizmaları üzerinden, “rıza” unsuru ise -yine Gramsci’nin ifadesiyle- “ortak duyu” oluşturularak gerçekleşmektedir. Ortak duyu kavramını Gramsci, sivil toplumda hakim durumda bulunan değer ve moralitenin bütünleştiği alan olarak ifade etmiştir. Bu bütünleşme sürecinde, ideolojiler ve dünya görüşleri günlük hareketlerimizin düşünme, hissetme ve algılama formları olarak cisimleşmektedir.¹⁰

Ortak duyu aynı zamanda ideolojik kontrolün gerçekleştiği düzey olarak kabul edilebilir. Bir hegemonya sistemi olarak ataerkil sistem de varlığını sürdürebilmek için toplumun cinsiyet eşitsizliği konusundaki ortak duygusunu cinsiyetçi ideoloji üzerinden kontrol etmektedir. Kitle iletişim araçlarının da içinde bulunduğu ideolojik aygıtlar, toplumdaki cinsiyetçi kurumları ve toplumsal cinsiyet rollerini doğal ve verili göstermekte, toplumun ortak duygusunda kadının ikincil ve edilgen bir varlık olarak kabul ettirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, çoğu durumda kadınlar da bir yandan şiddet kökenli içselleştirilmiş korkuları, diğer yandan cinsiyetçi ideoloji kaynaklı yanılsamalı bilinçleri nedeniyle toplumun bu konudaki ortak duygusunu paylaşmakta, kendilerine biçilen ikincil ve edilgen rolleri ideal durum olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla, kadının kimliği çoğu kez farkında olmadığı bu cinsiyetçi yapı tarafından inşa edilerek cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcıyı öznelereinden biri haline getirilmektedir. Buradaki soru ise, erkek iktidarını amaçlayan bir ideolojinin öncelikli mağduru olan kadınların kimlik özelliklerinin, onları aynı ideolojinin taşıyıcı öznelere haline getirecek şekilde nasıl kurulduğudur. Bu tez kapsamında bu sorunun cevabı günümüz toplumlarını anlama açısından önemli bir yere sahip olan “kültür endüstrisi” kuramının izi sürülerek aranacaktır.

Başta Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer olmak üzere Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından ortaya atılan “kültür endüstrisi” kavramı, kapitalist sistemdeki popüler kültürün ideolojik boyutunu irdelemeye yönelik bir bakış açısı getirmektedir. Horkheimer ve Adorno, birlikte kaleme aldıkları **Aydınlanmanın Diyalektiği** adlı

¹⁰ Gundula Ludwig, “Governing Gender: The Integral State and Gendered Subjection”, **Gramsci and Global Politics: Hegemony and Resistance**, Ed. Mark McNally, John Schwarzmantel, Oxon, Taylor&Francis, 2009, ss. 97, 98, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ANpv8jgtJ2wC&dq=Gramsci,+%22common+sense%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.01.2011.

çalışmada dünyanın kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetildiğini söylemiştir.¹¹ Adı geçen yazarlara göre, kapitalist sistemde, belirli tüketicilere yönelik olarak hazırlanmış “kitle kültürü”¹² üzerinden kitleler manipüle edilmekte ve imgelem güçleri güdükleştirilmektedir. Kültür endüstrisinin hedefi kitlelerin bilincini yönlendirmek ve tek tek öznelere zihinlerinde sistemin meşrulaştırılmasını ve rasyonalizasyonunu sağlamaktır. Adorno’nun ifadesiyle, “ne ilk planda kitleler söz konusudur, ne de iletişim teknikleri; söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerin sesidir.”¹³ Efendilerin sesi, efendilerin ideolojik doğrularını kitlelere aktarmakta, gündelik hayatın sorumluluklarından kaçışı, oyalanmayı, kültürel yozlaşmayı sağlamakta ve kitlelerin bilinçlerini tahakküm altına almaktadır.

Adorno’ya göre, kitleler artık kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesi ve müşterileri olmuştur. Kültür endüstrisinin, müşterisi ve tüketicisi haline gelen kitleler üzerindeki etkileme gücü ise eğlence aracılığıyla uygulanmaktadır. Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısı, mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Eğlenmek, her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Diğer taraftan, eğlence, kitlelerin kendini eğlencenin içinde unutmasını ve teslimiyetçiliğini daha da artırmakta, sistemle hemfikir olmalarını sağlamaktadır. Böylece kültür endüstrisi, var olmasını borçlu olduğu kitleleri kendine uyarlamakta ve onların rızasını kazanmaktadır.¹⁴

Kültür endüstrisi, kültürü metalaştırıp eğlence nesnesi haline getirme sürecinde ağırlıklı olarak magazin ve pornografiden yararlanmaktadır. Kimi kez birer program türü olarak kullanılan, ancak çoğu durumda haberler dahil birçok program türüne yayılmış durumda ortaya çıkan magazin ve pornografide kullanılan ağırlıklı malzeme ise kadınlardır. Şöhret kültürüne, özel hayatın teşhirine, açık ve örtülü cinsel

¹¹ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II**, Çev. Oğuz Özügöl, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 1996, s. 14.

¹² Adorno, Horkheimer, “Aydınlanma’nın Diyalektiği”nin taslaklarında önce “kitle kültürü” kavramını kullanırken, daha sonra kitle kültürü kavramının uyandırabileceği bir yanlış anlamayı engellemek için “kültür endüstrileri” ifadesini kullanmıştır. Bkz. Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 5. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s. 109.

¹³ Adorno, **a.g.e.**, s. 110.

¹⁴ **A.g.e.**, s. 47-110.

göndermelere dayanan magazin de, kadına yönelik cinsel şiddeti, aşağılamayı ve tecavüzü normalleştiren, dolayısıyla kadınların duygusal, bedensel ve zihinsel dokunulmazlığının ihlali anlamına gelen pornografi de sonuç olarak toplumun kolektif bilincinde kadın imgesinin öncelikli olarak bir cinsel nesne şeklinde kurulmasına yol açmaktadır. Bu yönüyle kültür endüstrileri kadını seyir nesnesi ve cinsel nesne olarak kurgulamakta ve kadının temsili cinsiyetçi ideolojiyi pekiştirip sürdürecektir modellerle sınırlı tutmaktadır.

Temsil, sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların kitle iletişim araçlarında gösterilme şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını ifade etmektedir.¹⁵ Başka bir ifadeyle, temsil kavramıyla insanların kendilerine ve başkalarına nasıl sunulduğu sorunsallaştırılmaktadır. Stuart Hall temsil kavramını, anlamı inşa eden ve ileten bir “anlamlandırma süreci” olarak tarif etmiştir.¹⁶ Althusser’in “ideoloji” olarak tanımladığı temsil sistemlerinin¹⁷ kitlelere aktarılması ise büyük ölçüde kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşmektedir. Hall’a göre, temsil sistemleri, dünyayı kendimize ve başkalarına sunduğumuz anlam sistemleridir.¹⁸ Hall’un “inşacı temsil yaklaşımı”na göre, kitle iletişim araçları, anlamlandırma sürecine yalnızca gerçek dünyayı kodlayarak veya yansıtarak değil, tam da anlam üreterek ve anlamların değişimine imkan tanıyarak katılmaktadır.¹⁹ Bu doğrultuda, kitle iletişim araçları maddi dünyayı temsil süzgecinden geçirmekte, farklı toplumsal grupları kendi ideolojik tercihleri doğrultusunda manipülatif, eksik veya yanlış bir şekilde sunarak, o gruplara ilişkin olumlu, olumsuz veya muğlak değerler oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının manipülatif, eksik veya yanlış temsil süreçlerinin en önemli mağdurlarından birinin kadınlar olduğunu söylemek mümkündür. Kadınların kitle

¹⁵ Joe Nicholas, John Price, **Advanced Studies In Media**, Cheltenham, Nelson Thornes, 1998, s. 43, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=3rUIRd3MqD8C&dq=Advanced+Studies+In+Media+Nicholas&source=gbs_navlinks_s, 23.08.2011.

¹⁶ Sevilay Çelenk, **Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005, s. 81.

¹⁷ Louis Althusser, **For Marx**, Londra, Verso, 1969, s. 233, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=w5qPiK6aZFgC&dq=%22For+Marx%22+Althusser&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 23.08.2011.

¹⁸ Stuart Hall, “Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar”, **Kitle İletişim Kuramları**, Ed. Erol Mutlu, Ankara, Ütopya, 2005, s. 377.

¹⁹ Çelenk, a.g.e., s. 81.

iletişim araçlarında eksik temsili, kitle iletişim araçlarında yer bulan kadın sayısının, kadınların nüfustaki paylarını yansıtmayacak kadar düşük olmasını, yanlış temsili ise, kadınlara ilişkin yanıltıcı düşünceler oluşturacak kadın temsillerine yer verilmesini ifade etmektedir. Liesbet van Zoonen, kadının temsiliini “kadınlara ve cinselliğe ilişkin mevcut düşünce ve mitlerin (yeniden) inşa edildiği bir sosyal pratik”²⁰ olarak tanımlamaktadır. Bu inşa sürecinin kitle iletişim alanında uygulaması ise, kadınların eksik veya yanıltıcı bir şekilde temsil edilmesi ve kadının görünürlüğünün belli rol ve imgelerle sınırlandırılması yoluyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları, sosyal sorumluluğun gereği olarak kadını erkekle doğal ve eşit bir birey olarak göstermek ve toplumdaki cinsiyetçi algıyı bozmak yerine, mevcut eşitizliği kadın aleyhine sürdürmekte ve yeniden üretmektedir. Bu yönüyle, kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyetin, dolayısıyla cinsiyetçiliğin inşası ve yeniden üretimindeki en etkili araçlar arasında yer aldığını söylemek mümkündür.

Kadınların kitle iletişim araçlarında yanlış ve eksik temsili yalnızca eğlence, magazin programları ve diziler gibi “hafif” olarak kabul edilen program türlerinde değil, haber verme ve bilgilendirme amaçlı programlarda da kendini göstermektedir. Yirmiye aşkın kadın örgütünün bir araya gelerek oluşturduğu Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırma, kadınların haber metinlerinde yer alma oranının yalnızca yüzde 21 ila 32 arasında olduğunu ortaya çıkar mıştır. Aynı araştırmaya göre, haberin temel öznesi olarak ve yaşamın farklı alanlarında (siyaset, ekonomi, iş yaşamı, vb.) erkeklerle eşit konumda temsil edilen kadınlara dair haberlerin sayısı ise iki haftalık sürede birkaç adedi aşmamaktadır. Araştırma, kadınların daha çok görünür oldukları basın ve yayın organlarında da ağırlıklı olarak üçüncü sayfa haberlerinde ya da magazin nesnesi olarak sunulduklarını ortaya koymuştur.²¹

Kadınların haberlerde temsiline ilişkin dengesizlikler Türkiye’yle sınırlı değildir. Global Media Monitoring Project’in (GMMP) 42 ülkeden örnekler üzerinden

²⁰ Liesbet Van Zoonen, **Feminist Media Studies**, Londra, Sage, 1994, s. 21, (evrimii) [http://books.google.com.tr/books?id=-lllyn2gnaAC&dq=Zoonen+representation+women+\(re\)constructed+sexuality&hl=tr&source=gb_snavlinks_s](http://books.google.com.tr/books?id=-lllyn2gnaAC&dq=Zoonen+representation+women+(re)constructed+sexuality&hl=tr&source=gb_snavlinks_s), 10.05.2012.

²¹ MEDİZ, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması”, (evrimii) http://bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc, 07.09.2011.

gerçekleştirdiği bir araştırmanın 2010 yılı sonuçlarına göre, söz konusu ülkelerde kadınlar 2010 yılında haberlerde yalnızca yüzde 24 oranında yer almıştır. Aynı araştırmada, ana konusunu kadınların oluşturduğu haber oranının yalnızca yüzde 16 olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin hemen hemen yarısı (yüzde 48'i) cinsiyetçi kalıp yargıları güçlendirmekte, bu tür kalıp yargılara karşı çıkan kadın temsili ise yüzde 8 ile sınırlı kalmaktadır.²²

Haberlerin kitle iletişim araçlarında izlenen/okunan program türleri arasında özel bir yeri bulunmaktadır. John Hartley'in ifadesiyle söylenirse, insanlar haberleri okuyarak dünyayı yorumlama yeteneğini kazanır. Dünyayı haberlerde aşına oldukları sınıflandırmalar yardımıyla algılar, yorumlar ve içinde yaşadığı 'gerçekliği' zihnine yerleştirir.²³ Haber metinleri, tanımı itibarıyla kendilerine atfedilen nesnellik, dürüstlük, yansızlık ve açıklık gibi etik normlar nedeniyle izleyicinin inanılabilirliğini en az sorgulayarak algıladığı metinlerdir.²⁴ İnanılabilirliğin artıp sorgulamanın azalmasının ise kitle iletişim araçlarında haber olarak sunulan mesajın, dolayısıyla ideolojilerin izler/okur kitle üzerindeki etki gücünü artırdığı söylenebilir. Egemen ideolojilerin, konumuz özelindeyse cinsiyetçi ideolojinin haber formatıyla sürekli olarak yeniden üretilip pekiştirildiği kitle iletişim araçlarından biri de internettir.

Geniş bir bilgi ve haber kaynağı olan internet hızla artan kullanıcı sayısı ile önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2012 Nisan ayı itibarıyla Türkiye'de internet erişim imkanı bulunan hane sayısının oranı yüzde 47.2'ye ulaşmıştır. İnternetin önemli bir kitle iletişim aracı haline geldiğini gösteren bir diğer veri ise, internetin ağırlıklı olarak (internet kullanıcılarının yüzde 72.5'i oranında) çevrimiçi haber, gazete veya dergi okumak veya haber indirmek için kullanılıyor olmasıdır.²⁵ Haber alma ihtiyacının internet üzerinden giderilmesine yönelik bu ilginin büyüklüğü, internet gazetelerinin

²² Sheena Magenya, "Who Makes The News? Results of the Global Media Monitoring Project 2010", (Çevrimiçi) http://findarticles.com/p/articles/mi_hb281/is_1_22/ai_n55122035/, 07.09.2011.

²³ John Hartley, **Understanding News**, Londra, Taylor & Francis, 1982, ss. 4, 5, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kKwOAAAAQAAJ&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.03.2012.

²⁴ Özlem Turanöz, Uğur Çiğdem, Özge Akcan, "Ana Haber Bültenlerinde Magazinleşme", (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=797>, 01.10.2011.

²⁵ Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2012, T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, 11.06.2012.

kitle iletişim kuruluşlarının ticari rekabet ortamı haline gelmesine yol açmıştır. Tiraj yoluyla gelir elde etme imkanının bulunmaması, internet gazeteleri arasındaki rekabetin tıklanma oranları temelinde yaşanmasına neden olmaktadır. Tıklanma oranlarını artırma kaygısının ise, internet gazetelerini medya etiğinden ödün vermeye yönelttiği görülmektedir.

Medya etiği aynı zamanda bir temsil etiğidir. Kitle iletişim araçlarında toplumdaki farklı kimliklerin görünür kılınıp o kimliklere özgü yaşam sorunlarına yer verilmesi ve gerçek yaşam şartlarının yansıtılması demokratik bir medyanın gereklerinden biridir. Diğer taraftan, farklı kimliklerin kitle iletişim araçlarında dengeli ve doğru bir şekilde temsil edilmemesi, temsil edilmeyen kimliklerin aidiyet ihtiyacının karşılanmaması anlamına gelmektedir. Bunun nedeni, aidiyet duygusunun bireysel ve sosyal kimliklerin temel bileşenlerinden biri olmasıdır. Kimlik kavramının kendisi de, Jeffrey Weeks'in tanımıyla "insanlarla nelerin ortak olduğuna ve kişiyi başkalarından farklılaştırdığına ilişkin bir ait olma duygusu[nu]" ifade etmektedir.²⁶ Douglas Kellner ve Michael Ryan da kişinin varoluşunun, kendisine ve ait olduğu dünyaya ilişkin temsiller uyarınca biçimlendiğini ifade etmiştir.²⁷ Başka bir ifadeyle, kimlik oluşumu, yani kimliklenme, toplumda hakim temsiller sistemiyle bağlantılı bir inşa sürecidir.

Kimliğin bir inşa süreci olduğu üzerinde fikir birliğine varılmış olmakla birlikte, nasıl inşa edildiği konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Stuart Hall'a göre, kimlikler kapalı bir şekilde inşa edilmektedir ve söylemsel pratiklerin bizim için inşa ettiği özne konumlanışlarına geçici bağlanma noktaları ve öznenin söylem akışı içinde zincirleme olarak bağlanmasının sonuçlarıdır.²⁸ Anthony Giddens ise kimliğin kendimiz hakkında yürüttüğümüz bir proje ve bireysel bir kurgu olduğunu

²⁶ Tracey McIntosh, "Power, Powerlessness and Identity", (Çevrimiçi) <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/241.pdf>, 09.10.2011.

²⁷ Michael Ryan, Douglas Kellner, **Camera Política: The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film**, Indiana, Indiana University Press, 1990, s. 35, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=S9KZQ3iHeE0C&dq=Ryan,+Michael+Douglas+Kellner+Political+Camera&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.10.2011.

²⁸ Stuart Hall, "Who Needs 'Identity'?", **Questions of Cultural Identity**. Ed. Stuart Hall, Paul Du Gay, Londra, Sage, 1996, ss. 5,6, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kWaqMRcoFCAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 01.10.2011.

söylemiştir. Giddens’a göre, ne olduğumuz değil, kendimizden ne oluşturduğumuz önemlidir.²⁹ Bir başka deyişle, kimliğin inşa süreci bireyin kendi kontrolündedir. Buna karşılık, Althusser, “ideoloji bireylere özne olarak seslenir” ifadesiyle kimliğin ideolojiler tarafından belirlendiğini iddia etmiştir. Althusser’e göre, kimlik bireylerin bağımsız seçimleri yoluyla değil, tabi oldukları ve onları adlandırıp çağıran ideoloji temelinde belirlenmektedir.

İster bireysel bir kurgu olarak isterse de ideoloji temelinde inşa edilmiş olsun, kimliğin oluşum sürecindeki en önemli etmenin, aynı anda çok sayıda izleyiciye ulaşabilme ve mesajları tek yönlü olarak sürekli tekrar edebilme imkanına sahip olan kitle iletişim araçları olduğu açıktır. Kitle iletişim araçlarında sunulan temsiller üzerinden kimliklere yönelik kod ve simgeler toplumsal belleğe yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Ayşe Çatalcalı bu süreci, “[b]ireylerin toplumu algılamalarında, büyük etkiye sahip araçlar olarak tanımlanan kitle iletişim araçları sayesinde bireyler, gördükleriyle kendi zihninde oluşan sembollerini birleştirerek özdeşleşmekte ve medya bu şekilde topluma ait yeni değerler ve erkek kadın kimliklerini inşa etmektedir”³⁰ şeklinde tarif etmiştir. Bu süreç, kitle iletişim araçlarının bireylere taklit edecekleri davranış kalıpları, rol modeller, değer yargıları ve yaşam tarzı önerileri sunmasıyla, yani temsil süreçleri üzerinden gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim araçlarında kadınların ağırlıklı olarak cinsel nesne/seyrir nesnesi, magazin malzemesi, alternatif olarak da geleneksel eş-anne rollerinde gösterilmesi, kadın hayatlarının çeşitliliğini ve topluma katkılarını gösteren dengeli bir resim sunulmaması anlamına gelmektedir. Bu ise, yalnızca toplumsal cinsiyet kalıplarını ve cinsiyetçiliği yeniden üretip pekiştirmekle kalmamakta, kadın kimliğinin belirli rollerle sınırlı olarak şekillendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sunulan kadın rol modellerin ağırlıklı olarak bakılacak seyrir nesnesi ve pasif bedenler şeklinde gösterilmesi ve kadınların yaş ve görünümüne ilişkin

²⁹ Anthony Giddens, “The Trajectory of the Self”, **Identity: A Reader**, Ed. Paul Du Gay, Jessica Evans, Peter Redman, Londra, Sage, 2000, ss. 252, 254, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=lg8uToYehu4C&dq=%22The+Trajectory+of+the+Self%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.10.2011.

³⁰ Ayşe Çatalcalı, “Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri”, (Çevrimiçi) <http://aysesoyer.wordpress.com/danismanlik/populer-kadin-dergilerinde-toplumsal-cinsiyet-ayriminin-temsili-cosmopolitan-ve-bizim-aile-dergileri/>, 15.09.2011.

gerçek hayatı temsil etmeyen kadın imgeleri sunulması, kadınların benlik algılarını, özsaygılarını, ilgi alanlarını ve önceliklerini etkilemektedir. Bu etkilenmenin sonucunda, kadınlar çoğu kez ne olduklarından ve ne yaptıklarından ziyade nasıl göründüklerine odaklanmakta, kendilerini gerçekleştirmek yerine, magazin yıldızlarının hayatlarını veya geleneksel eş-anne modelini taklit etmeye yönelmektedir. Bu ise, kadınların birinci dereceden mağduru oldukları cinsiyetçi ideolojiyi sorgulayıp aşındırmak yerine, onun taşıyıcılığını yapması ve Althusser'in yaklaşımıyla bir ideolojinin "öznelerine" dönüşmesi anlamına gelmektedir.

Manual Castells, kimliğin insanın anlamlandırma ve deneyim kaynağı olduğunu söylemiştir.³¹ Hall'a göre de anlamlandırma toplumsal ve simgesel öğelerin bir arada eklemlenmesiyle gerçekleşen toplumsal bir pratiktir.³² Kadınlar için öngörülen kimlikler ise, hayatı anlamlandırma kalıplarını, yani içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırma ve olaylar arasında neden-sonuç ilişkisi kurabilme süreçlerini ataerkil sisteme rıza gösterecek doğrultuda kurmaktadır. Kültür endüstrisi kadınların içinde yaşadıkları toplumsal ortama ve psikolojilerine içten içe nüfuz etmekte, kadınları, kendi çıkarlarına aykırı, fakat kültür endüstrisinin çıkarlarına uygun bir kimlik oluşturmaya yöneltmektedir. Kadının anlamlandırma kalıplarının mağduru olduğu cinsiyetçi ideolojiye uygun şekilde gelişmesi ise yabancılaşma olgusunu gündeme getirmektedir.

Yabancılaşma, Karen Horney'in ifadesiyle, insanın kendi özünden vazgeçmesi, kişiliksizleşme ve bellek yitiminde olduğu türden bir kimlik kaybıdır.³³ Horney, yabancılaşma sürecini, bireyin içsel istek, haz ve duygularını terk ederek ya da görmezlikten gelerek, dış dünyanın ve başka insanların isteklerine göre var olmaya başlaması, bunun da itici güç ya da onu eylemde bulunmaya zorlayan gücün kendi dışındaki varlıklardan oluşması şeklinde açıklamıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan

³¹ Manual Castells, **The Power of Identity Volume II**, 2. bs., Oxford, John Wiley & Sons, 2004, s. 6, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=l9asXV40MegC&dq=Manuel+Castells,+The+Power+of+Identity+Volume&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.10.2011.

³² Stuart Hall, "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü", **Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev. ve Ed. Mehmet Küçük, 2. bs., Ankara, Ark Yayınları, ss. 94, 95.

³³ Karen Horney, **Neurosis and Human Growth**, Londra, Routledge, 1999, s. 155, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=a5EoTv1OyTUC&dq=%22Karen+Horney%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.10.2011.

yabancılaşma, insanın benliğine egemen olmakta ve yabancılaşmış bireyin dışarıdan belirlenen duygu ve istekler doğrultusunda hissetmeye, arzulamaya ve hoşlanmaya başlamasına neden olmaktadır.³⁴ Randy Hodson ise yabancılaşma durumunu, bireyin yaşadığı hayat deneyimleriyle kendisi arasındaki sosyal ve psikolojik farklılaşma olarak ifade etmektedir.³⁵

Kadınlar da kendilerini mağdur eden ataerkil sisteme gösterdikleri rıza temelinde bir yabancılaşma yaşamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirilmiş bir şekilde yaşayan kadınlar, yaşamlarının hemen her alanında onlar için doğrudan veya dolaylı olumsuzluklar yaratan ataerkil sistemin karşısında olmak yerine, çoğu durumda kendilerini o sisteme uyarlamaktadır. Bu doğrultuda, kendilerine ve diğer insanlara yönelik algı, yargı ve beklentileri de yine ataerkil sistemin talepleri doğrultusunda gelişmektedir. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirme süreci, kadınların erken yaşlardan itibaren kendi ruhsal ve düşünsel yapılarını ataerkil sisteme uyarladıkları bir süreç olarak tanımlanabilir. Sonuçta, kadınlar kendi kimlik yapılarını, ataerkil sistemin kültür endüstrisiyle iç içe geçmiş taleplerine uygun olarak inşa etmektedir. Başka bir ifadeyle, kadınlar, karşısında olup aşındırmaları gereken sistemi gönüllü olarak kendi hayatlarında yeniden üretmektedir. Bu çelişkinin görünürlüğü ise kendine yabancılaşma yoluyla kaybolmaktadır. Bu yolla, kadın, ataerkil sistem-kültür endüstrisi ittifakının kim olması, nasıl görünmesi ve nasıl düşünmesi gerektiğine ilişkin telkinlerine uyum sağlamaktadır. Bu uyumdan sağladığı ruhsal doyumun bedelini ise, ona atfedilen ikinci cinsiyet rolünün getirdiği çeşitli mağduriyet biçimleriyle ödediğini söylemek mümkündür.

Yukarıda belirtilen hususlar, kadınların kimlik özelliklerinin onları cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı öznelerinden biri haline getirecek şekilde inşa edildiği önermesine dayanmıştır. Aynı önerme, bu inşa sürecinin ataerkil sistemle iç içe girmiş kültür

³⁴ Karen Horney, **Ruhsal Çatışmalarımız**, Çev. Selçuk Budak, Öteki Yayınevi, Ankara, 1993, ss. 171-173, Aktaran: Tamara Fettahoğlu, “Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi: Kahramanmaraş Özel İşletme ve Kamu Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Çevrimiçi) http://kutuphane.ksu.edu.tr/e-tez/sbe/T00643/tamara_fettahlioglu_tez.pdf, 19.10.2011.

³⁵ Randy Hodson, “Alienation”, **The Concise Encyclopedia of Sociology**, Ed. George Ritzer, J. Michael Ryan, John Wiley and Sons, 2011, s. 13, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Dz4wU64f_JYC&dq=gender+alienation+%22alienation+is+a%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.10.2011.

endüstrisi tarafından kurgulandığını ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları eliyle hayata geçirildiğini varsaymaktadır. Bu varsayıma göre, kitle iletişim araçlarında sunulan kadın temsilleri üzerinden toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollere uygun kadın kimlikleri yalnızca pekiştirilmemekte, aynı zamanda inşa edilmektedir. Bununla birlikte, bu inşa süreci homojen bir şekilde işlememektedir. Kadınlar da bir grup olarak kendi içinde çelişki ve farklılıklar taşımakta, bu da toplumun diğer kesimleri gibi kadınların da farklı kimlik özellikleri taşımalarına ve farklı anlamlandırma pratikleri yaşamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada yer alan “kadın(lar)” kavramının genellemeye yönelik, kapsayıcı bir anlam taşımayıp yalnızca anlatım kolaylığı sağlamak üzere kullanıldığının altını çizmek gerekir. Bunun yanı sıra, kadınlar da, Engin Geçtan'ın “insan” kategorisi için kullandığı ifadeyle, bir “durum” olmaktan çok, bir “süreç”tir.³⁶ Süreç değişimi içerir. Dolayısıyla, kadınların cinsiyetçi sisteme karşı tutumlarının da sabit ve kalıcı değil, değişken olduğunu söylemek mümkündür.

Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, bir kitle iletişim aracı olarak internet gazetelerinde kullanılan yazılı ve görsel metinlerdeki kadın temsillerinin, cinsiyetçi ideolojiyle uyumlu bir kadın kimliğinin inşa edilmesine katkıda bulunacak nitelikte olup olmadığının saptanmasıdır. Bu araştırma yoluyla, genel olarak kitle iletişim araçlarında, özel olarak da internet gazetelerinde sunulan kadın temsillerinin gerek kadınların kimliklenme sürecindeki rolüne, gerekse de ataerkil sistemin işleyiş mekanizmasına yönelik farkındalıklar yaratılması ve bu yolla, kitle iletişim araçlarındaki cinsiyetçi politika ve uygulamaların sonuçlarını görünür kılan bilimsel bilgi üretimine katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- a) Cinsiyetçi ideolojinin kadınların kimlik özellikleri üzerindeki etkileri nelerdir?
- b) Kadın temsili konusunda internet gazetelerinde geleneksel basından farklı bir politika izlenmekte midir?

³⁶ Engin Geçtan, **Varoluş ve Psikiyatri**, 6. bs., İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999, s. 7.

Bu soruları yanıtlamak amacıyla, çalışmanın kuramsal bölümünde literatür taraması yapılmış, daha sonra bu taramadan elde edilen kuramsal dayanaklar ışığında, 26 Eylül 2012 – 10 Ekim 2012 tarihleri arasında yayınlanan milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr gazeteleri ve aynı gazetelerin basılı versiyonları üzerinde bir nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Önem

Bu araştırmadan elde edilecek bulgular temelinde, kültür endüstrisinin kadınların kimlik özelliklerinin oluşumunu etkileme ve bu yolla ataerkil sistemin devamlılığına katkıda bulunma yönüne dikkat çekilecektir. Araştırmacının kısa bir süre içerisinde yaptığı kaynak taramasında bugüne dek kadınların cinsiyetçi ideolojinin öznelere olma rollerini kültür endüstrisi bağlamında sorgulayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilecek bulguların,

- a) cinsiyetçi ideolojinin işleyiş mekanizmalarının,
- b) kültür endüstrisinin ataerkil sistemle ittifakının kadınlar üzerinde yarattığı etkilerin,
- c) kadınların kimlik özelliklerinin mağduru olduğu ataerkil sistemi yeniden üretme etkisinin,
- d) haberlerde kadınların temsil şekillerinin,
- e) internet gazetelerinin ataerkil sistemi sürdürmedeki rolünün açıklanmasına katkıda bulunacağı umulmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı öznelerinden yalnızca birinin, yani kadınların kimlik özelliklerinin oluşum süreciyle sınırlandırılmıştır. Oysa araştırmacı, cinsiyetçi ideolojinin diğer taşıyıcı öznesini de erkeklerin oluşturduğunu düşünmektedir. Araştırmanın kadınlarla sınırlandırılmasının nedeni ise, kadınların, birincil mağduru oldukları ataerkil sisteme uyum sağlama süreçlerinin ve bu uyum temelinde kurulan kimlik özelliklerinin önemli olduğunun düşünülmesidir. Diğer taraftan, bu tezin sorunsallaştırdığı cinsiyetçi ideoloji ile taşıyıcı özneleri arasındaki

ilişkinin tespiti, ancak bütün taşıyıcı öznelerin kapsamlı olarak araştırılması ile mümkün olacaktır.

Araştırmada internet gazetelerinin gün boyunca sürekli güncellenmesi nedeniyle, ilgili gazetelerin incelenen güne ait arşiv sayfaları esas alınacaktır. Bu yolla, incelenen tüm gazetelere uygulanabilecek bir sabitleme kriteri kullanılmış olacaktır. Fakat diğer yandan, bu kriter, haberlerin her birinin yayında tutulma sürelerinin veya gün içinde yayınlanıp çeşitli nedenlerle yayından kaldırılan haberlerin araştırma kapsamı dışında tutulmasına da yol açacaktır.

Tanımlar

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki temel tanımlar kullanılmıştır:

- a) Ataerkil sistem: Toplumda bir cins olarak kadınların ezilmesi sonucunu doğuran kurumsal ve kültürel düzenleme ve uygulamalardır.³⁷
- b) Temsil: Sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların kitle iletişim araçlarında gösterilme şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını ifade etmektedir.³⁸
- c) Cinsiyetçilik: Bir kişinin cinsiyetini temel alan önyargı ve ayrımcılığı veya bir cinsin (tipik olarak erkeklerin) diğer cins (tipik olarak kadınlar) üzerindeki egemenliğini destekleyen kurumsal ve kültürel pratiklerdir.³⁹
- d) Cinsiyetçi İdeoloji: Kadınlık ve erkeklik rollerini, ataerkil sistemin sürmesini sağlayacak şekilde çarpıtan yanılsamalı bir görme biçimidir.
- e) Kimlik: Bu çalışmada kimlik kavramı “kişisel kimlik” olarak kullanılmıştır. Kişisel kimliği sosyal kimlikten ayıran sosyal kimlik kuramına göre, kişisel kimlik, bireyin beceri duygusu, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler, vs. gibi spesifik özelliklerini ifade etmektedir.⁴⁰

³⁷ Berktaş, **a.g.e.**, s. 24.

³⁸ Nicholas, Price, **a.g.e.** s. 43.

³⁹ Kassin, Fein, Markus, **a.g.e.** ss. 147, 148.

⁴⁰ John C. Turner, “Towards a Cognitive Redefinition of Social Group”, **Social Identity and Intergroup Relations**, Ed. Henri Tajfel, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, s. 18, (Çevrimiçi)

f) Kültür Endüstrisi: Yaşamın ticarileşmesine koşut biçimde haz almayı kültürel mallara ve avutucu eēlenceye hapseden, kültürel malların standartlaştırılması ve daēıtım tekniklerinin akılcılaştırılması süreçlerine dayanan, aynı olanlar arasından seçim yapma  zg rl ē  olarak tanımlanan ideoloji.⁴¹

http://books.google.com.tr/books?id=h_YA9CYXgG0C&dq=Towards+Cognitive+Redefinition&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.08.2012.

⁴¹ Beybin Kejanlıoēlu, **Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uēraēı: İletişim ve Medya**. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005. Aktaran: Bilgen Aydın Sevim, “Kültür Endüstrileri Baēlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Ana Haber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s. 13.

BİRİNCİ BÖLÜM: ATAERKİL SİSTEM İLE CİNSİYETÇİ İDEOLOJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

1.1. Ataerkil Sistem

Bu bölümde, ataerkil sistem cinsiyetçi ideolojiyle ilişkisi bağlamında irdelenecektir. Bu kapsamda ataerkil sistem ve cinsiyetçi ideoloji kavramları çeşitli yönleriyle tartışıldıktan sonra, cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı özneleri, kimlik ve kimliklenme kavramlarına özel vurgu yapılarak tespit edilmeye çalışılacaktır.

1.1.1. Kavram

Ataerkillik anlamına gelen patriyarka, Yunanca baba anlamına gelen **pater/patros** ile köken, egemen güç ve otorite anlamına gelen **arche** kelimelerinden türetilmiştir.⁴² İkel toplumlar için baba/dayı erkini ifade etmek üzere kullanılan bu terim, günümüzde genel olarak erkeğin toplumsal kontrolü elinde bulunduran egemen cins olmasına işaret etmektedir. Ataerkillik terimini açıklamaya yönelik farklı tanımlar ise, sistemin farklı yönlerine vurgu yapması açısından önem taşımaktadır.

Fatmagül Berktaş, ataerkil sistemin toplumda bir cins olarak kadınların ezilmesi sonucunu doğuran kurumsal ve kültürel düzenleme ve uygulamaları ifade ettiğini ve genel olarak kullanıldığında “erkek iktidarı” anlamına geldiğini belirtmiştir.⁴³ Andrée Michel’e göre ise, ataerkil sistem, “erkeklerin, kadınlar üzerindeki egemenliklerini yeniden üretmek için, ellerindeki tüm kurumsal ve ideolojik olanakları (hukuk, siyaset, iktisat, ahlak, bilim, tıp, moda, kültür, eğitim, kitle iletişim araçları, vb.) tıpkı kapitalizmin kendisini sürdürebilmek için kullandığı gibi açıktan açığa ya da üstü örtülü biçimde kullanan bir sistemdir.”⁴⁴

Berktaş ve Michel’in bu genel tanımlarına karşın, Heidi Hartmann, ataerkil sistemde erkekler arası dayanışmayı vurgulayan bir tanımlı tercih etmiştir. Hartmann’a göre ataerkil sistem, “maddi bir temeli olan ve erkeklerin kadınlara egemen olmalarını

⁴² William Gordon, **A Belief Beyond Theology: The Catechism Of Patriarchy**, Raleigh, Lulu.com, 2005, s. 22, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=87wkweg70b4C&dq=%22patriarchy+is+a%22+etymological&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.11.2011.

⁴³ Berktaş, **a.g.e.**, s. 24.

⁴⁴ Andrée Michel, **Feminizm**, Çev. Şirin Tekeli, İstanbul, Kadın Çevresi Yayınları, 1984, s. 18.

sağlayan erkekler arası hiyerarşik ilişkiler ve erkek erkeğe dayanışmayı içeren bir toplumsal ilişkiler dizisi[dir.]”⁴⁵ Hartmann’ın tanımı, farklı hiyerarşi, sınıf, ırk, etnik grup ve aidiyetlere sahip erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenlik ilişkilerini paylaşma konusunda aynı düzlemde buluştuğunu ileri sürmektedir. Başka bir deyişle, ataerkil sistemde erkeklerin kendi aralarındaki hiyerarşiler korunmakla birlikte asıl hiyerarşi erkeklerle kadınlar arasındadır. Hartmann, erkeklerin kadınlar üzerindeki denetimlerini sürdürmek için birbirlerine bağımlı olduğunu söylemektedir. Yazara göre, ataerkil sistem maddi temelini erkeklerin, kadınların emek gücü üzerindeki denetiminden almakta, bu denetim ise, kadınların ekonomik bakımdan gerekli üretken kaynaklara ulaşmalarını engelleyerek ve cinselliklerini kısıtlayarak sağlanmaktadır. Hartmann’ın bir diğer vurgusu, ataerkilliğin sabit olmayan karakterine ilişkindir: Ataerkillik, evrensel ve değişmeyen bir görüngü değildir; zamanla biçim ve yoğunluk bakımından değişim yaşamaktadır.⁴⁶

Kate Millet da ataerkil sistemi “nüfusun kadın olan yarısının, erkek olan yarısı tarafından denetlendiği yönetim biçimi” olarak tanımlamıştır. Millet’a göre, ataerkil toplum iki temel prensip temelinde örgütlenmiştir. Bunlardan birincisi, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliği, ikincisi de yaşlı erkeklerin genç erkekler üzerindeki egemenliğidir. Millet, ataerkil sistemin “bir kurum olarak, sınıf ve zümreler ne olursa olsun, feodal ya da bürokratik düzende olsun, bütün siyasal, toplumsal, ekonomik ve dinsel oluşumları etkileyecek güçte” bir toplumsal değişmezlik niteliği taşıdığını söylemiştir. Buna rağmen, tarih ve coğrafya farklılaştıkça ataerkil sistem de kendi içinde önemli farklılıklar göstermektedir.⁴⁷

Ataerkil sistemin yer ve zamana bağlı olarak farklılık göstermesi, Deniz Kandiyoti’yi genel bir “ataerkillik” kavramının yeterli olmadığı düşüncesine ulaştırmıştır. Kandiyoti, ataerkillik kavramının erkek egemenliğine ilişkin aşırı monolitik bir kavramlaştırma olduğunu ve cinsiyetler arasındaki kültürel ve tarihsel olarak farklı düzenlemelerin iç işleyişini açığa çıkarmaktan ziyade örttüğünü düşünmektedir. Erkek egemenliğinin sınıf, kast ve etnisiteye göre değişen farklılıklarını ortaya

⁴⁵ Heidi Hartmann, “Marksizm’le Feminizmin Mutsuz Evliliği”, **Kadının Görünmeyen Emeği: Maddeci Bir Feminizm Üzerine**, Ed. Gülnur Savran, Nesrin Tura, Çev. Gülşad Aygen, İstanbul, Kardelen Yayınları, 1992, s. 146.

⁴⁶ A.g.e., ss. 142-146.

⁴⁷ Kate Millett, **Cinsel Politika**, Çev. Seçkin Selvi, 2. bs., İstanbul, Payel Yayınları, 1987, ss. 47, 48.

çıkarmak üzere Kandiyoti'nin önerdiği kavram "ataerkil pazarlık"tır.⁴⁸ Kandiyoti, bu kavramla iki cinsiyet arasında geçen, her ikisinin de rıza gösterdiği ama bunun yanında zaman içerisinde değişebilen, karşı koyulabilen ve yeniden tanımlanabilen bir ilişki ağına dikkat çekmektedir. Bu pazarlıkların niteliği toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte kadınların aktif veya pasif direnişlerinin hem niteliğini hem de biçimini etkilemektedir.⁴⁹

Ataerkillik teriminin kullanılmasına bir itiraz da Michele Barrett'den gelmiştir. Barrett'in itiraz nedeni, ataerkillik teriminin, erkek egemenliğinin evrensel ve tarih-üstü bir kategori olduğunu düşündürmesi ve değişim ümidi bırakmamasıdır.⁵⁰ Buna karşın, Sylvia Walby, ataerkillik teriminin kullanılmasına ihtiyaç olduğunu savunmuştur. Walby'ye göre, ataerkillik kavramına karşı getirilen itiraz noktaları, kavramın zorunlu olmayan, fakat olumsal özelliklerine ilişkindir. Walby, tek nedenli ataerkillik modellerini reddederek onların yerine çok nedenli bir ataerkillik modeli getirmiştir. Walby'nin Bölüm 1.1.4'te ayrıntılı olarak açıklanan ataerkillik modeli, farklı tarih dilimlerinde, farklı toplum ve kültürlerde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinde yaşanan değişimlere uyarlanma ve bu değişimleri açıklayabilme özelliği taşımakta, böylece ataerkillik terimine ilişkin "evrensellik" eleştirisine cevap vermektedir.⁵¹

1.1.2. Anaerkil Toplum Tartışmaları

Zaman zaman ataerkil kavramının zıddı bir kavram olarak kullanılan anaerkillik ise, genellikle, kadınların politik, ekonomik ve ev içi bütün konumlarda baskın olduğu bir toplum ve kültürü tanımlayacak şekilde anlaşılmaktadır. Johann Jakob Bachofen, Friedrich Engels ve Erich Fromm gibi düşünürler tarihte anaerkil bir aile tipinin var

⁴⁸ Deniz Kandiyoti, "Bargaining With Patriarchy", **Gender And Society**, Cilt 2, No. 3, Eylül 1988, ss. 274, 275, (Çevrimiçi) <http://www.smi.uib.no/seminars/Pensum/kandiyoti,%20Deniz.pdf>, 01.11.2011.

⁴⁹ Çağdaş Demren, "Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar İlişkileri", (Çevrimiçi) http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerklik.pdf, 31.10.2011.

⁵⁰ Denise Thompson, **Radical Feminism Today**, Londra, Sage, 2001, s. 62, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=tpfKg11gzBUC&dq=Michele+Barrett+patriarchy+universal&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 07.11.2011.

⁵¹ Rachel Alsop, Annette Fitzsimons, Kathleen Lennon, **Theorizing Gender**, Cambridge, Wiley-Blackwell, 2002, s. 73, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=zwxuGrcA_RgC&printsec=frontcover&dq=Theorizing+Gender&hl=tr&sa=X&ei=fo4MT7OBD4HN4QSRwcylBg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=Theorizing%20Gender&f=false, 07.11.2011.

olduğunu savunmuştur.⁵² Bununla birlikte, anaerik dönemde kadının erkekten üstün mü yoksa ona eşit mi tutulduğu konusunda da görüş ayrılıkları vardır. Örneğin, konuyla ilgili görüşlerini Lewis Henry Morgan'ın araştırmalarına dayandıran Engels, "Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni" adlı çalışmasında ilkel toplumlarda aile tipini kadının üstünlüğüyle tanımlamış, bu üstünlüğün ise, ilkel dönemlerde toplu halde yaşanan ev içindeki doğal iş bölümünden kaynaklandığını ileri sürmüştür.⁵³ Clara Zetkin de, anaerik dönemdeki analık hukukunun "kadına muazzam bir toplumsal iktidar konumu"⁵⁴ sağladığını ileri sürerek söz konusu dönemde kadının erkekten üstün tutulduğu görüşünü desteklemiştir.

Tarihte anaerik olarak tanımlanabilecek bir dönemin varlığını kabul eden yazarların tümü söz konusu dönemde kadının "üstün" durumda olduğu görüşünü paylaşmamaktadır. Örneğin, Robert Briffault, anaerik toplumların yapısının, bir cinsin diğer cins üzerinde egemenlik kurması temeline ya da ilkesine dayalı olmadığını söylemiştir.⁵⁵ Evelyn Reed de, cinsel eşitsizliğin özel mülkiyet ve sınıflı toplumlara özgü bir durum olduğunu, toplumun hem komünal hem de eşitlikçi olduğu anaerik çağda ise, ne toplumsal eşitsizliğin ne de cinsel eşitsizliğin olamayacağını ileri sürmüştür.⁵⁶ Bu görüş farklılığına rağmen, anaerik toplumun varlığını kabul eden yazarların ortak görüşü, anaerik toplumda ana-soy zincirinin esas alındığı, kadının ikincil konumda bulunmadığı ve daha sonradan özel mülkiyetin ve çekirdek ailenin ortaya çıkmasıyla birlikte anaerik toplumun evrilerek yerini ataerik topluma bıraktığı şeklindedir.

Yukarıda belirtilen tartışmalara rağmen, tarihin herhangi bir noktasında anaerik olarak tanımlanabilecek bir toplumun var olduğu savı genel kabul görmüş değildir. Bu konudaki itirazlar, anaerik dönemin hiç yaşanmadığı iddiasını temel almıştır. Bu

⁵² Joanne Harriet Wright, **Origin Stories In Political Thought: Discourses On Gender, Power, and Citizenship**, Toronto, University of Toronto Press, 2004, s. 127, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=iJ2KrRs5RnwC&dq=patriarchy+matriarchy+feminist+origin&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.11.2011.

⁵³ Lise Vogel, **Marksist Teoride Kadın**, İstanbul, Pencere Yayınları, 1990, s. 87.

⁵⁴ Clara Zetkin, "Günümüzde Kadın İşçiler Sorunu ve Kadın Sorunu", **Kadın Sorunu Üzerine Seçme Yazılar & Clara Zetkin Üzerine**, Ed. N. Krupskaya, W. Pieck, Çev. İsmail Yarkın, İstanbul, İnter Yayınları, 1988, s. 9.

⁵⁵ Robert Briffault, **Analar**, Çev. Şemsa Yeğin, İstanbul, Payel Yayınları, 1990, s. 209.

⁵⁶ Evelyn Reed, **Kadının Evrimi: Anaerik Klandan Ataerik Aileye I**, Çev. Şemsa Yeğin, İstanbul, Payel Yayınları, 1982, s. 178.

iddiaya göre, tarihte, kadınların büyük saygı gördüğü, ailelerin ve malların kontrolünü elinde bulundurduğu toplumlar yaşanmış ise de, bunlar bir anaerkil toplum oluşturacak miktarda değildir.⁵⁷ Ana soy zincirinin bulunduğu toplumlarda bile, iktidar yapısı ya cinsler arasında eşitliğe dayalı ya da resmen baba veya dayı egemenliğinde olmuştur.⁵⁸ Tarihteki bütün toplumların ataerkil nitelikte olduğunu savunan Millett'in yanı sıra, Edwin S. Segal de hiçbir anaerkil toplumun varlığının belgelendirilmediğini ileri sürmektedir. Segal'e göre, geçmişte anaerkil bir toplumun var olduğu iddiası, 19. yüzyıl düşünürleri arasında, erkeklerin toplumsal ve politik egemenliğini ifade eden ataerkilliğin daha iyi, daha evrimleşmiş bir sistem olduğunu kanıtlamak üzere ortaya çıkan bir çabadan kaynaklanmaktadır.⁵⁹ Rosalind Coward ve John Ellis de anaerkil bir toplumun hiç yaşanmadığını "kadın mübadelesi" olgusuna dayanarak gerekçelendirmiştir. Coward ve Ellis'a göre, kadınların erkekler tarafından mübadelesi her zaman vardır. Bu yüzden, çeşitli soy biçimlerine rağmen, bilinen bütün toplumsal örgütlenmeler ataerkindir. Kuşaklar boyu bütün toplumsal gruplar arasında bir kadın bir başkasıyla değiştirilir ve küçük kabilelerde bu mübadele toplumu bir arada tutan temel biçimdir.⁶⁰

1.1.3. Feminist Kuramda Ataerkillik Yaklaşımları

Feminist kuram, kadınların durumunu ve deneyimlerini tarif eden, açıklayan ve bunlarla ilgili önerilere destek veren kavram, önerme ve çözümleme sistemi olarak tanımlanmaktadır.⁶¹ Homojen bir nitelik taşımayan feminist kuram içinde, kadına yönelik baskı ve sömürünün açıklanması ve çözüm yollarına ilişkin farklı

⁵⁷ Peter G. Bietenholz, **Historia and Fabula: Myths and Legends in Historical Thought from Antiquity to the Modern Age**, Leiden, Brill, 1994, s. 362, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ZFjXaCAWoOUC&dq=matriarchy+myth&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.11.2011.

⁵⁸ Allan G. Johnson, **The Blackwell Dictionary of Sociology: A User's Guide to Sociological Language**, 2. bs. Malden, Wiley-Blackwell, 2000, s. 187, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=V1kiW7x6J1MC&pg=PA187&dq=patriarchy++dictionary+matriarchy+feminist&hl=tr&ei=p6CvTsD7PLi_8Aph95mUAQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=18&ved=0CIQBELsFMBE#v=onepage&q&f=true, 01.11.2011.

⁵⁹ Edwin S. Segal, "Matriarchy" **Sex and Society**, 2. Cilt, s. 516, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=YtsxeWE7VD0C&dq=%22matriarchal+society&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.10.2011.

⁶⁰ Rosalind Coward, John Ellis, **Dil ve Maddecilik**, Çev. Esen Tarım, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985, s. 35.

⁶¹ Marilyn Frye, "Feminism", **Encyclopedia of Feminist Theories**, Ed. Lorraine Code, Oxon, Routledge, 2003, s. 195, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=EvDUSTmsIEC&dq=various+feminisms&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.11.2011.

yaklaşımlara sahip akımlar bulunmaktadır. Bu farklılaşma ataerkil sistemin tarihsel konumuna ve diğer toplumsal yapılarla ilişkisine yönelik yorumlarda da kendini göstermiştir. Bunun yanı sıra, ataerkillik kavramı 1970’li ve 80’li yıllarda feminist kuram içinde önemli tartışmalara neden olmuştur. Söz konusu tartışmalarda ataerkillik kavramı, yalnızca günümüzdeki, yani kapitalist üretim tarzındaki değil, farklı tarihsel dönemlerdeki ve çeşitli toplumsal oluşumlardaki asimetrik toplumsal cinsiyet ilişkilerini çözümlemeye yönelik kavramsal bir araç olarak kullanılmıştır. Feminist kuram içinde ataerkillik kavramına getirilen farklı yorumlar, feminizm içindeki farklı politik eğilimlere denk düşmektedir.⁶²

Feminist kuram içindeki başlıca akımların ataerkil sisteme yaklaşımını şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Liberal Feminizm: Tarihsel olarak en erken (19. yüzyıldan itibaren) gelişen feminizm türü olan liberal feminizm, kapitalizmi veri olarak kabul etmiş, kadın-erkek eşitsizliğinin liberal demokrasinin önemli bir çelişkisi olduğunu öne sürerek kadınlar için eşit özne konumu talebinde bulunmuştur.⁶³ Liberal feministlerin ataerkillik kavramını kullanımı ise, genelde toplumdaki hak ve yetkilerin adaletsiz dağıtımına dikkat çekmeye yönelik olmuştur. Dolayısıyla liberal feministlerin vurguladığı ataerkillik boyutu, siyaset, iş hayatı, ticaret ve kamusal hayatın üst konumlarındaki kadın sayısının yetersizliği şeklindedir.⁶⁴

2. Radikal Feminizm: Radikal feminizm, kadının ezilmesinin, bütün ezilme biçimlerinin kökenini oluşturan evrensel bir olgu olduğunu ve sınıfsal, ırksal, etnik, vb. diğer farklılıklar dikkate alınmaksızın kadınların sırf kadın oldukları için bir cins olarak erkek baskısına maruz kaldıklarını savunmuştur.⁶⁵ Radikal feministlere göre ataerkillik kavramı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sistematik, kurumsallaşmış ve yaygın olduğunu vurgulaması nedeniyle temel bir kavramdır. Birçok radikal feminist, ataerkilliğin hem günümüzde hem de tarihteki bütün toplumlarda ve bütün toplumsal kurumlarda açık bir şekilde bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle,

⁶² Alsop, Fitzsimons, Lennon, **a.g.e.**, s. 69.

⁶³ Fatmagül Berktaş, “Feminist Teoride Açılımlar”, **Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 23, Eskişehir, 2011, s. 9.

⁶⁴ Andrew Heywood, **Siyasî İdeolojiler: Bir Giriş**, Çev. Şeyma Akın, 3. bs., Ankara, Adres Yayınları, 2003, ss. 296, 297.

⁶⁵ Berktaş, **a.g.e.**, s. 9.

ataerkillik, örneğin milliyet, toplumsal sınıf, ırk veya etnik köken temelindeki farklılıklardan daha derin ve politik olarak daha önemlidir.⁶⁶

3. Marksist Feminizm: Marksist feminizme göre, kapitalist üretim tarzında işçilerin ücretli emek ilişkileri içinde kendi emeklerinin ürünlerinden kopmaları ve kendi emeklerine yabancılaşmaları gibi, kadınlar da ataerkil sistemde kendi bedenleri ve onun ürünleri üzerindeki denetimlerini yitirirler. Bedenleri kendileri ve başkaları için nesneye indirgenir.⁶⁷ Ataerkil ilişkilerin çözümlemesi, sınıf çözümlemesine dahil edilmelidir. Başka bir deyişle, işçi sınıfı içinde bile erkeklerin imtiyazı olduğunun ve kadınlar üzerinde tahakküm uyguladıklarının kabul edilmesi gerekir.⁶⁸

4. Sosyalist Feminizm: İkili sistemler feminizmi olarak da adlandırılan sosyalist feminizm, çağdaş toplumlarda kapitalizm ile ataerkilliğin karşılıklı olarak birbirlerini destekleyerek kadınların ezilmesini sürdüren bir etkileşim içinde olduğunu savunmaktadır.⁶⁹ Ataerkil sistemi ise ekonomik boyutlarını öne çıkararak açıklamaktadır. Sosyalist feministlere göre ataerkillik, baskı sistemleri ile bağlantılı olarak kapitalizm, toplumsal cinsiyet ayrımı ve sınıf eşitsizliği ile birlikte işlemektedir. Bazı sosyalist feministler, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sınıf sisteminin bir sonucu olduğuna dayanarak ataerkillik kavramını tümüyle reddetmektedir. Söz konusu feministlere göre, mesele ataerkillik değil kapitalizmdir.⁷⁰

1.1.4. Ataerkil Sistemin Yapısı – Walby Modeli

İkili sistemler feminizminin öncülerinden biri kabul edilen Sylvia Walby, Marksist, radikal ve liberal feminizmin unsurlarını bir araya getirerek, ataerkil sistemi, erkek egemenliğini sürdüren birbiriyle bağlantılı bir dizi yapı üzerinden açıklamıştır. Walby'ye göre, bu yapılar birleşerek, kapitalist sistemde birlikte var olan ve birbirini

⁶⁶ Andrew Heywood, **Key Concepts In Politics**, Hampshire, Palgrave Macmillan, 2000, s. 175, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=aiz8xT-imf8C&dq=heywood+radical+feminists+patriarchy+reflection&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.11.2011.

⁶⁷ Berktaş, **a.g.e.**, s. 11.

⁶⁸ Pamela Abbott, Claire Wallace, **An Introduction To Sociology: Feminist Perspectives**, 2. bs., Londra, Routledge, 2005, s. 27.

⁶⁹ Berktaş, **a.g.e.**, s. 10.

⁷⁰ Heywood, **Siyasî İdeolojiler: Bir Giriş**, s. 297.

etkileyen bir ataerkil ilişkiler sistemi oluşturmaktadır.⁷¹ Walby'nin “ataerkil yapılar” olarak ifade ettiği yapılar şöyle sıralanmaktadır:

1. Ev İçi Üretim İlişkileri: Walby'nin birincil ataerkil yapı olarak kabul ettiği ataerkil üretim ilişkileri, kadınların ev içi emeklerine kocaları veya aynı evi paylaştığı diğer erkekler tarafından el konulmasını ifade etmektedir.
2. Ücretli İşteki Ataerkil İlişkiler: Kadınların daha iyi çalışma şartlarından dışlandıkları ve daha düşük seviyede beceri gerektirdiği düşünülen daha az avantajlı işlere yönettildiği işgücü piyasasındaki ataerkil ilişkilerdir.
3. Devletteki ataerkil ilişkiler: Walby'ye göre, devlet hem ataerkil, hem kapitalist, hem de ırkçıdır. Devletin kendisi monolitik bir yapı değil, bir mücadele alanıdır; ancak yine de devletin politika ve eylemlerinde ataerkil çıkarlar lehinde sistematik bir taraflılık söz konusudur.
4. Erkek Şiddeti: Bireysel görünümde olmasına ve çeşitli biçimlerde ortaya çıkmasına rağmen, erkeklerin kadınlara rutin olarak uyguladığı ve çoğu kadın üzerinde standart etkiler yapan bir erkek şiddeti söz konusudur. Devletin istisnai durumlar dışında müdahale etmeyi reddetmesi, erkeğin kadına yönelik şiddetine sistematik olarak göz yumulması ve meşru görülmesi sonucunu doğurmaktadır.
5. Cinsellikteki Ataerkil İlişkiler: Cinsellik konusunda kadına ve erkeğe uygulanan çifte standart ve zorunlu heteroseksüellik bu ataerkil yapının iki temel biçimini oluşturmaktadır.
6. Kültürel Kurumlardaki Ataerkil İlişkiler: Bu ataerkil yapı, kadının ataerkil bir bakışla temsil edildiği din, eğitim ve kitle iletişim araçları gibi bir dizi kurumdan oluşmaktadır.⁷²

Walby, yukarıdaki ataerkil yapıların oluşturduğu ataerkilliğin iki temel biçimde ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Bunlardan biri özel, diğeri ise kamusal ataerkilliktir.

⁷¹ Harriet Bradley, **Gender: Key Concepts**, Cambridge, Polity Press, 2007, s. 44, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=i-E4JdJC_GoC&dq=%22patriarchy%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.11.2011.

⁷² Sylvia Walby, “Structuring Patriarchal Societies”, **Sociology: Introductory Readings**, Ed. Anthony Giddens, Philip W. Sutton, Cambridge, Polity Press, 2010, ss. 30, 31, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=pLSAay_xwjEC&dq=%22patriarchy+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 07.11.2011.

Özel ataerkillik, kadının baskı altına alındığı birincil alan olarak ev içi üretimi, kamusal ataerkillik ise esas olarak ücretli iş ve devlet gibi kamusal alanları temel almaktadır. Özel ataerkillikte kadının emeğine esas olarak ev içindeki erkekler tarafından el konulmakta ve kadınlar kamusal hayattan dışlanmakta, kamusal ataerkillikte ise kadının emeğine el konulması daha kolektif düzeyde gerçekleşmektedir. Özel ataerkilliğin birincil stratejisi dışlayıcı, kamusal ataerkilliğinki ise ayrımcı ve tahakküm altına alıcı niteliktedir. Walby, 19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçerken özel ataerkillikten kamusal ataerkilliğe doğru bir değişim yaşandığını söylemiştir. Bu değişim hem yapılar arasında, hem de her bir yapının kendi içinde gerçekleşmektedir. Özel ataerkillikte ev içi üretim baskın yapı olmaya devam etmekte, kamusal ataerkillikte ise ev içi üretimin yerini ücretli iş ve devlet yapıları almaktadır. Ataerkilliğin her iki biçiminde de bütün ataerkil yapılar varlığını korumaktadır. Yalnızca baskın konumdaki ataerkil yapı değişmiştir. Walby'nin betimlediği ataerkillik biçimlerinin başlıca özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1. Walby'nin Özel ve Kamusal Ataerkillik Modeli⁷³

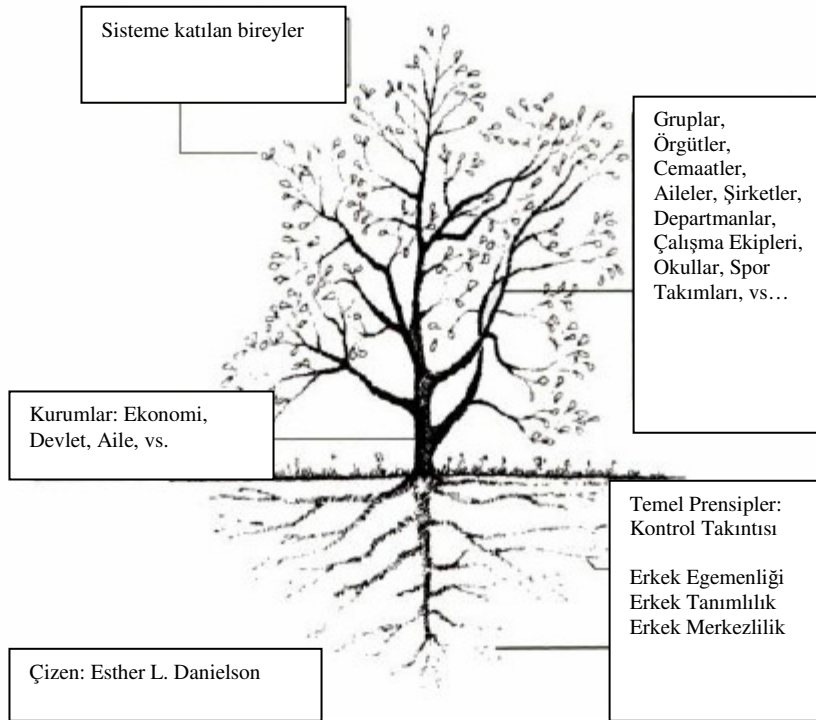
Ataerkillik biçimi	Özel	Kamusal
Baskın yapı	Ev içi üretim	Ücretli İş/Devlet
Daha geniş ataerkil yapılar	Ücretli İş	Ev içi üretim
	Devlet	Cinsellik
	Cinsellik	Şiddet
	Şiddet	Kültür
	Kültür	
Dönem	19. yüzyıl	20. yüzyıl
Emeğe El Koyma Biçimi	Bireysel	Kolektif
Ataerkillik Stratejisi	Dışlayıcı	Ayrımcı

1.1.5. Johnson'ın Ataerkillik Ağacı

Allan G. Johnson'a göre, bir toplum, “erkek egemen”, “erkek tanımlı” ve “erkek merkezli” olduğu ve bu yolla erkek imtiyazını desteklediği ölçüde ataerkildir.

⁷³ Walby, a.g.e., s. 31.

Johnson, aynı zamanda “kontrol takıntılı” olarak örgütlendiğini ileri sürdüğü ataerkil sistemin temel prensiplerini ortaya koymak üzere sembolik bir “ataerkillik ağacı” (Şekil 1) oluşturmuştur.⁷⁴ Bu ağacın gövdesi ekonomi, aile ve devlet gibi kurumlardan oluşmaktadır. Dalları, Althusser’in “Devletin İdeolojik Aygıtları” olarak tanımladığı kurumlara benzer bir şekilde bütün kontrol yapılarını içermektedir. Grup, örgüt, cemaat, aile, şirket, departman, çalışma ekipleri, okul ve spor takımlarının tümü bu kontrol yapılarına dahildir. Sistemin temel prensipleri olan erkek egemenliği, erkek tanımlılık, erkek merkezlilik ve kontrol takıntısı bu kontrol yapıları üzerinden bireylere aşılarmakta ve bireylerin kimlik özellikleri bu temel prensiplere uygun olarak gelişmektedir. Ağacın yaprakları, sistemin temel prensiplerini adı geçen kontrol yapıları üzerinden içselleştirerek ataerkil sisteme katılan bireylerdir. Johnson’ın ataerkillik ağacının üzerinde filizlendiği zemini ise,



Şekil 1 – Johnson’ın Ataerkillik Ağacı

⁷⁴ Allan G. Johnson, **The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy**, Delhi, Pearson Education India, 2007, s. 5, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=l3TO7reqk24C&dq=%22what+is+patriarchy%3F%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.11.2011.

Millett'in her dönem ve her toplumda ataerkil nitelik taşıdığını söylediği tarih oluşturmaktadır.⁷⁵ Tarih zemininin ataerkil niteliği, erkek egemen değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını ve ağacın yaprakları olan bireyler tarafından “doğal ve verili” olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

Johnson, “ataerkillik ağacı”nın köklerini oluşturan temel prensipleri şu şekilde açıklamıştır:

1. Erkek Egemenliği

Erkek egemenliği, kültürün, erkeklerin kolektif çıkarlarını yansıtacak ve o çıkarlara hizmet edecek şekilde erkekler tarafından şekillendirilmesi anlamına gelmektedir. Johnson’a göre, ataerkil sistemde otorite sağlayan toplumsal konumların çoğu erkeklerin elindedir. Büyük şirketlerin, hükümet kuruluşlarının, kiliselerin, üniversitelerin başında ve toplumsal öneme sahip diğer konumlarda erkekler bulunmaktadır. Bir kadın bu konumlardan birine ulaşma imkanı bulduğunda, insanlar kuralı bozan istisnayı engelleme ve aynı konumdaki bir erkek kadar iyi olup olmayacağını sorgulama eğilimine girmektedir.⁷⁶ Ancak, erkek egemenliği bütün erkeklerin güçlü olduğu şeklinde anlaşılmamalıdır. Johnson’a göre, ataerkil sistemdeki çoğu erkek güçlü birer birey değildir ve günlerini diğer erkeklerin ondan istediği şeyleri yaparak geçirir. Fakat erkek egemenliği, bir güç yoğunlaşmasının bulunduğu durumda, o güce sahip olanların büyük ihtimalle erkekler olduğu anlamına gelmektedir.⁷⁷

2. Erkek Tanımlılık

Ataerkil toplumlar erkek tanımlıdır. Erkek tanımlı bir toplumda, iyi, istenir, tercih edilir veya normal sayılan şeylerle ilgili temel fikirler erkekle ve erillikle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, genel olarak insanları anlatmak için eril zamir ve isimler yaygın olarak kullanılmakta, genelde erkeklikle ilişkilendirilen rekabet, bireycilik, kolay incinmeme, rasyonellik ve fiziksel güç gibi özellikler

⁷⁵ Millett, **a.g.e.**, s. 48.

⁷⁶ Johnson, **a.g.e.**, ss. 5, 6.

⁷⁷ **A.e.**, s. 6.

ödüllendirilirken, kadınlarla ilişkilendirilen işbirliği yapma, anaçlık, duygusallık ve titizlik gibi özellikler önemsiz görülmektedir.⁷⁸

Johnson, kadınların da tümünden değersiz görülmediğini, örneğin, erkeklerin cinsel arzularının nesnesi olarak güzellikleri nedeniyle sık sık övüldüklerini söylemektedir. Fakat aslında kadınlar nihai olarak onları değersiz kılan yollarla sahiplenilmekte ve kontrol edilmektedir. Ayrıca, genel olarak kadınlara ve özel olarak da annelere yönelik güçlü bir kültürel romantizm söz konusudur. Ne var ki bunlar spesifik odaklı (Anneler Günü veya Sekreterler Günü gibi) duygusallık gösterileridir ve kadınların günlük hayatta nasıl saygı görüp nasıl davranıldığı konusunda pek etkisi yoktur. Bunun yanı sıra, bütün duygusallık gösterileri gibi, kadınların hayatını (örneğin çalışan anneler için etkili ve ekonomik çocuk kreşleri veya aile izin politikaları sağlayarak) kolaylaştırma açısından gerçekte pek ağırlıkları yoktur.⁷⁹

3. Erkek Merkezlilik

Johnson'a göre, ataerkil sistem erkek egemen ve erkek tanımlı olmasının yanı sıra, erkek merkezlidir. Erkek merkezlilik, erkeklerin yaşadığı deneyimin standart durum, yani bir bütün olarak insan türü için nötr standart olarak kabul edilmesidir. Ataerkil kültür, erkekleri ve erkek deneyimini insan davranışının standardı olarak görme alışkanlığındadır. Kadınlar ve kadınların deneyimi ise standarttan sapma veya istisna olarak görülmektedir. Johnson konuyla ilgili olarak, 1965 ile 2003 arasında Oscar kazanan yaklaşık kırk filmi incelemiş, bu filmlerden yalnızca dördünün bir kadının yaşam öyküsünü anlattığını, geri kalan bütün filmlerin erkeklerin yaşam öyküleri temelinde geliştiğini tespit etmiştir.⁸⁰

Johnson'ın erkek merkezlilik tezine çarpıcı bir örnek Susan A. Basow tarafından verilmiştir. Basow, Sigmund Freud'un psikanalitik kişilik kuramının erkek merkezliliğin bilimdeki önemli örneklerinden biri olduğunu ileri sürmüştür. Basow'a göre, Freud, hastalarının çoğu kadın olmasına rağmen, insan davranışlarına ilişkin kuramında erkeği norm olarak kabul etmiştir. Örneğin, kişilik gelişiminin en kritik aşamalarından birini "fallik dönem" olarak adlandırmıştır. Freud, yaşları üç ila beş

⁷⁸ A.e., ss. 6, 7.

⁷⁹ A.e., ss. 7, 8.

⁸⁰ A.e., ss. 10, 11.

arasındaki kız ve erkek çocukların erkeklerin penisi olduğunu, fakat kızların olmadığını fark ettiğini ve hem kız hem de erkek çocukların penisin “üstün organ” olduğunu kabul ettiğini ileri sürmüştür. Freud’a göre, bu “kabul etme”, erkekleri penislerini kaybetme kaygısına (“kastrasyon kaygısı”) iterken, kızlarda da “penis kıskançlığına” yol açmakta ve çocuğun kişiliğinde önemli etkiler yapmaktadır. Erkekler güçlü bir bilince sahip aktif ve baskın bir kişilik geliştirirken, kız çocukları da aşağılık duygusu ve -bir (erkek) çocuğa sahip olma arzusuyla birlikte- pasif bir kişilik geliştirmektedir. Bununla birlikte, Freud’un bu kişilik kuramı daha sonra başka psikanaliz kuramcıları tarafından reddedilmiş, penise sahip olup olmamanın otomatikman kişilik farklılıklarına yol açmadığı ortaya konulmuştur. Bu kuramcılardan Karen Horney, kadının doğumdaki merkezi rolü nedeniyle erkeklerde bir “rahim kıskançlığı” olduğu şeklindeki bir iddianın da “penis kıskançlığı” ile aynı derecede makul olabileceğini ortaya atmıştır.⁸¹

4. Kontrol Takıntısı

Johnson’a göre, ataerkilliğin dördüncü prensibi sosyal hayatın üzerinde örgütlendiği temel bir değer olarak kontrol takıntısıdır. Bir grubun bir diğerini baskı altında tuttuğu herhangi bir imtiyaz sisteminde olduğu gibi, ataerkil sistemde de kontrol unsuru temel nitelik taşımaktadır. Ataerkil sistemde, erkekler kadınları ve imtiyazlarını tehdit eden diğer grupları kontrol ederek imtiyazlarını sürdürmektedir. Erkeklerin hiçbir zaman kontrolü elden bırakmadığı, (öfkeli ve kızgın olduğu zamanlar haricinde) duygusal olmadığı, incinmez, özerk, bağımsız, güçlü, rasyonel, mantıklı, serinkanlı, bilgili, her zaman haklı ve her durumun, özellikle de kadınların bulunduğu durumların yönlendiricisi olduğu varsayılmakta (ve beklenmektedir). Bu özellikler üzerinden üstün olduklarına işaret edilmekte ve imtiyazları haklı kılınmış olmaktadır. Kadınların ise bu özelliklerin aksine sahip olduğu varsayılmakta (ve beklenmektedir).⁸²

⁸¹ Susan A. Basow, “Androcentrism”, **Encyclopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences, and the Impact of Society on Gender**, Cilt 1, Ed. Judith Worell, Londra, Academic Press, 2002, ss. 125-127, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=7SXhBdqeYgYC&dq=androcentrism+Bem&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.11.2011.

⁸² Johnson, **a.g.e.**, s. 14.

Johnson, kontrolün tek başına kötü olmadığını veya baskıya yol açmayacağını, aslında kontrolün insan türünün temel niteliklerinden biri olduğunu söylemiştir. Kaos yerine düzeni sağlamak ve hayatta kalmak üzere kendimizi korumak için kontrol gereklidir. Ne var ki, ataerkil sistemdeki kontrol unsuru, sosyal hayatı doğal bir insan kapasitesini takıntılı uç durumlara götürecek kadar baskıcı bir biçime büründürmektedir. Kontrol süreci ise kontrol ettiğimiz şeyi “öteki” olarak görmemizi gerektirmektedir. Kontrol edenler, kendilerini neyin yapılacağına karar veren öznel ve ötekileri de etkide bulunacakları nesneler olarak görürler. Kontrol edenler için kontrol edilenler onları insan olarak tanımlamayı sağlayan bütünlük ve karmaşıklığa sahip değildir. Tarihleri, onlara derinlik veren boyutları yoktur.⁸³ Çünkü bütün bir sistem ve kültür kontrol edenlerin egemenliğinde olan, kontrol edenler üzerinden tanımlanmış ve onların merkezde olduğu ilişkiler üzerine oturtulmuştur. Kontrol edilenler ise kendini tanımlama ve ifade etme araçlarından çoğu kez yoksun bırakılmıştır.

1.2. Ataerkil Sistemi Meşrulaştırma Aracı Olarak Cinsiyetçi İdeoloji

1.2.1. İdeoloji Kavramı

Yunanca **eidos** (fikir) ve **logos** (akıl, söylem) kelimelerinden oluşan “ideoloji” kavramı⁸⁴, ilk kez Fransız Devrimi’nin hemen sonrasında Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. Tracy, “ideoloji” adını verdiği fikirler bilimi sayesinde fikirlerin kökeninin anlaşılabilirliğine inanmıştır. Böylece, insan cehaletinin kökenleri belirlenecek, bu da rasyonel ve ileri düşünceli bir toplumun temellerinin atılmasını sağlayacaktır.⁸⁵ Ne var ki Tracy’nin bu önerisi benimsenmemiş, ideoloji kavramı, tarihi boyunca farklı düşünürlerin birbirinden farklı, hatta kimi kez karşıt anlamlar yükleyerek kullandığı bir kavram olarak bugüne ulaşmıştır.

İdeoloji kavramına bugünkü anlamını veren düşünür Karl Marx olmuştur. Marx,

⁸³ A.e., ss. 14, 15.

⁸⁴ Andrew Vincent, **Modern Political Ideologies**, 3. bs., West Sussex, Wiley-Blackwell, 2010, s. 1, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=igrwb3rsOOUC&dq=%22modern+political+ideologies%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 17 Ocak 2011.

⁸⁵ Vincent, a.g.e., s. 2.

ideolojinin etkisindeki insanların ve onların ilişkilerinin tıpkı **camera obscura**'da olduğu gibi baş aşağı çevrilmiş olarak görüldüğünü ifade etmiştir.⁸⁶ Baş aşağı dünya pratikte çelişkili bir dünyadır ve “sınırlı maddi eylem”ce üretilmekte, aynı zamanda, çelişkili gerçekliği yanlış anlatan ve gizleyen bir tarzda çarpık bilince yansımaktadır. Bu çarpık bilincin işlevi ise, egemen sınıfın lehine çelişkili dünyayı yeniden üretmeye yardımcı olmaktır.⁸⁷

İdeoloji kavramı Marx sonrasındaki Marksist geleneğin de önemli kavramsal araçlarından biri olmayı sürdürmüştür. Vladimir İliç Lenin kavrama nötr bir anlam yüklemiş ve ideolojinin politik doktrinleri ve mücadele eden bütün sınıfların fikirlerini ifade etmenin bir aracı olduğunu söylemiştir.⁸⁸

Kavrama olumsuz anlam yüklemeyen bir diğer Marksist düşünür Antonio Gramsci'dir. Gramsci'ye göre, ideoloji, hegemonya kurulması sürecinde oluşturulan tarihsel bloğun çimentosudur ve onu birleştirme işlevi üstlenmiştir.⁸⁹ Jorge Larrain, Gramsci'nin Marksist gelenekte ideoloji konusunda “eleştirel”den ziyade “olumlu” bir yaklaşımı benimseyen ilk ve tek kişi olduğunu söylemiştir.⁹⁰

Louis Althusser'le birlikte kavram yeniden negatif anlam yüklenmiştir. Althusser'e göre, ideoloji, gerçekliğin bir temsili değil, bireyin gerçeklikle ilişkisinin temsidir. Fakat bu ilişkiler gerçek ilişkiler değil, hayalî ilişkilerdir.⁹¹

Marksist eğilimli olarak nitelendirilebilecek Frankfurt Okulu da ideolojiyi yanlış düşüncelerden oluşan bir gövde, biçim ya da yanlış bir öznelliğin üreticisi olarak kabul etmiştir.⁹² Frankfurt Okulu'nun son temsilcisi Jürgen Habermas da ideoloji kavramına olumsuz bir anlam yükleyerek “sistematik olarak çarpıtılmış iletişim”⁹³

⁸⁶ Karl Marx, Friedrich Engels, **Alman İdeolojisi: Feuerbach**, Çev. Sevim Belli, 6. bs., Ankara, Sol Yayınları, 2008, s. 45.

⁸⁷ Larrain, **a.g.e.**, ss. 24-25.

⁸⁸ Jorge Larrain, “Lukács' Concept of Ideology”, **Lukács Today: Essays in Marxist Philosophy**, Ed. Tom Rockmore, Dordrecht, D. Reidel Publishing Company, 1988, s. 54, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=jwDS3Mgg7UC&dq=lenin+%22concept+of+ideology%22+marx&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.01.2011.

⁸⁹ Gramsci, **a.g.e.**, s. 24.

⁹⁰ Michèle Barrett, **Marx'tan Foucault'ya İdeoloji**, Ankara, Doruk Yayınları, 2004, s. 76.

⁹¹ Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, s. 54

⁹² David J. Sholle, “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, s. 284.

⁹³ Matthew G. Specter, **Habermas: An Intellectual Biography**, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, s. 126, (Çevrimiçi)

tanımını kullanmıştır.

Kavramın çok anlamlı seyri Marksist gelenek dışında da devam etmiştir. Bilgi sosyolojisinin kurucularından sayılan Karl Mannheim, Marksist ideoloji yaklaşımından yola çıkarak ideolojinin bütün tarihsel ve toplumsal ortamların bir yansıması olduğunu ileri sürmüştür. Marx'ın ideolojik yanılsamanın kaynağı olarak kapitalizmdeki toplumsal şartları sorumlu tutmasına karşın, Mannheim bu sınırlamanın ötesine geçmiş ve herhangi bir toplumsal ortamın insanın düşünce sürecini etkileme özelliğine sahip olduğunu söylemiştir.⁹⁴ Mannheim'e göre bütün bilgiler ideolojiktir ve yalnızca gözlemcinin pozisyonuna bakılarak formüle edilebilir.⁹⁵

Post-Marksist olarak kabul edilen Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe ise ideoloji kavramını daha çok hegemonya kavramıyla bağlantılı olarak değerlendirmiş, hegemonyayı da sınıfsal zorunluluklardan koparmıştır.⁹⁶ İdeolojiler zorunlu sınıfsal aidiyetlere sahip olmayan unsurlar ve kavramlardan oluşmaktadır ve ideolojilerin bu yapısal birimleri değişik sınıfları temsil eden pek çok ideolojik söylem ile birleştirilebilir.⁹⁷ Laclau ve Mouffe, çalışmalarında ideoloji kavramının yerine söylem kavramını kullanarak yeni bir ideoloji kuramının temellerini atmıştır.⁹⁸ Adı geçen yazarlara göre, toplumdaki her şey söyleme dayalı olarak oluşur. Hiçbir nesne söylemsel ortaya çıkış koşullarının dışında verili değildir ve bu nedenle her nesne bir söylem nesnesidir.⁹⁹

İdeoloji kavramı yerine söylem kavramının kullanılması özellikle postyapısalcı yaklaşımda oldukça yaygın olmakla birlikte, söylem kavramının ideoloji kavramına

http://books.google.com.tr/books?id=gnBy4LB1XiUC&dq=Habermas:+An+Intellectual+Biography&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 26.11.2011.

⁹⁴ Michael Freeden, **Ideology: A Very Short Introduction**, Oxford, Oxford University Press, 2003, s. 12, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=FG7Nlqe7B-kC&dq=Mannheim+Marx+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 15.03.2011.

⁹⁵ Karl Mannheim, **Ideology and Utopia**, Cilt Bir, Londra, Routledge, 1998, s. 71, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=NxethJLLfGoC&dq=Mannheim+ideology+utopia&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 15.03.2011.

⁹⁶ Ernesto Laclau, Chantal Mouffe, **Hegemonya ve Sosyalist Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru**, Çev. Ahmet Kardam, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008.

⁹⁷ Larrain, **a.g.e.**, s. 107.

⁹⁸ Serpil Sancar, **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç Ve Hegemonyadan Söyleme**, 2. bs., Ankara, İmge Kitapevi Yayınları, 2008, s. 65.

⁹⁹ Laclau, Mouffe, **a.g.e.**, s. 171.

tercih edilme nedenine ilişkin en orijinal ve genel teori Michel Foucault'ya aittir.¹⁰⁰ Foucault ideoloji kavramını kullanmanın üç nedenle sorunlu olduğunu ifade etmiştir: Bunlardan ilki, ideoloji kavramının kullanımında, doğru olduğu varsayılan bir şeyle bir başka şeye karşı sürekli karşı çıkılmasıdır. İkincisi, ideoloji kavramının zorunlu olarak özneyi düzenleyen bir şey olarak kullanılmasıdır. Sonuncusu ise, ideolojinin, onun altyapısı, maddi temeli, ekonomik belirleyeni gibi işlev gören bir başka şeye göre ikinci konumda bulunmasıdır.¹⁰¹

Foucault'un da aralarında sayıldığı postyapısalcı düşünürlerin ideoloji kavramına alternatif olarak kullandıkları söylem kavramı, “anlamın dil içinde hareket etmesiyle ortaya çıkan şey”¹⁰² olarak tanımlanmaktadır. Sibel Karaduman ve N. Mert Batu'nun ifadesiyle söylem, dil içinde şifrelenmiş ideolojiyi toplumsal ve kurumsal olarak ortaya çıkarmaktadır. Söylem içinde ideolojiyi barındırmaktadır. İdeoloji ise söylem oluşumundaki çerçeve olarak görülebilir. Söylem mesajın söylediği, ideoloji de, söylenebilecek olanı belirleyen kodlamadır ve her söylem içinde ideolojiyi barındırmaktadır.¹⁰³

Teun A. van Dijk da, ideoloji ve söylem kavramlarını birbirinden ayırmakta ve ideolojinin oluşmasında söylemin merkezi bir rol oynadığını söylemektedir. van Dijk'a göre, ideoloji bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş (cognition) biçimidir. İdeolojinin temel sosyobilişsel çerçevesinin oluşumu epey karmaşık bir süreçten geçse de, en azından (doğru veya yanlış) inançlardan oluşan bir temele ihtiyaç duyar. Güçlü kurum ve grupların söylemleri de bu inançları dolayımlayan ve idare eden zorunlu toplumsal pratikleri ifade etmektedir. Bir ideoloji, toplumsal önyargılar da dahil olmak üzere bilgi, kanaatler, tutumlar ve toplumsal tasarımlar gibi öbür toplumsal bilişlerin oluşumunu, dönüşümünü ve uygulanmasını denetleyen karmaşık bir bilişsel çerçevedir. Bu ideolojik çerçevenin kendisi, toplumsal pratiklerde grubun kapsamlı çıkarına işleyen algılayışını, yorumunu ve edimini kolaylaştıracak şekilde seçilen,

¹⁰⁰ Barrett, **a.g.e.**, s. 175.

¹⁰¹ Larrain, **a.g.e.**, s. 133.

¹⁰² Sancar, **a.g.e.**, s. 106.

¹⁰³ Sibel Karaduman, N. Mert Batu, “Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25/2011, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi25/Z5%20Karaduman,%20Sibel.pdf>, 26.11.2011.

birleştirilen ve uygulanan toplumsal olarak anlamlı normlar, değerler, amaçlar ve ilkelerden oluşur. Bu şekilde bir ideoloji, sonuçta toplumsal pratikleri müştereken belirleyen toplumsal tutumlar arasında bir tutarlılığın oluşmasını sağlar. İdeolojik toplumsal bilişlerin bireysel inanç ve kanaatler sistemi değil, özünde toplumsal oluşumların ya da kurumların üyelerine ait bir özellik olduğunun vurgulanması gerekir. İdeolojilerin hepsi (bilimsel olanları dahil), toplumsal gerçekliğin çıkar-bağımlı bir (yeniden) inşasını cisimleştirir.¹⁰⁴

Görüldüğü üzere, ideoloji kavramının ortak bir tanımını yapmak mümkün değildir ve kavrama yüklenen anlamlar temelinde belli başlı tanım grupları oluşturulabilir. Bu bağlamda, Raymond Williams, ideolojinin esas olarak üç anlamda kullanıldığını ileri sürmüştür:

1. Belirli bir sınıf veya gruba özgü inançlar sistemi.
2. Doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi, yanlış fikirler ya da yanlış bilinç.
3. Anlam ve fikir üretiminin genel süreci.¹⁰⁵

Göran Therborn ise bir “ideolojiler evreni”nden söz ederek bu evrenin bir bütün olarak yapısal haritasını çıkarmaya çalışmıştır. Geçmişten bugüne var olan ideolojilerin çeşitliliğinin kategorik soyutlamalar yapmayı zorlaştırdığını kabul eden Therborn, ideolojiyle ilgili sorunların aşılması amacıyla böyle bir soyutlama düzeyinin yine de faydalı olacağına inanmaktadır.¹⁰⁶ Therborn, ideolojik evrenin yapısını, Althusser’in “çağırma/adlandırma” metaforuna paralel olarak önerdiği üç temel “ideolojik sesleniş biçimi”ne dayandırmıştır. Therborn’a göre, ideolojiler öznelere neyin “var”, “iyi” ve “olanaklı” olduğunu anlatarak, bunlarla aralarında bağ kurarak ve tanımlarını sağlayarak onları tabi kılar ve onlara nitelik kazandırır.¹⁰⁷ İdeolojiler evreni de, ideolojik sesleniş biçimleri temelinde aşağıdaki dört temel kategoride tasarlanabilir:

¹⁰⁴ Teun A. van Dijk, “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev. ve Ed. Mehmet Küçük, 2. bs., Ankara, Ark Yayınları, ss. 340, 341.

¹⁰⁵ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996, s. 212.

¹⁰⁶ Göran Therborn, **İktidarın İdeolojisi, İdeolojinin İktidarı**, Çev. İrfan Cüre, Ankara, Dipnot Yayınları, 2008, s. 35.

¹⁰⁷ A.e., s. 30.

1. Kapsayıcı-Varoluşsal İdeolojiler: Dünyanın bir üyesi olmaya ilişkin anlamlar (yaşam, acı çekme, ölüm, kozmos ve doğal düzenin anlamı) sağlar. Bu soruları ele alıp işleyen en yaygın ideolojik söylem biçimleri mitolojiler, dinler ve laik ahlaki söylemlerdir.

2. Kapsayıcı-Tarihsel İdeolojiler: Bunlar aracılığıyla insanlar tarihsel toplumsal dünyaların bilinçli üyeleri haline getirilmektedir. Bu toplumsal dünyalara kabile, köy, etnik grup, devlet, ulus, kilise biçimleri örnek verilebilir. Kapsayıcı ideolojiler, anlamlı bir dünyanın üyeliğini tanımladıkları ve bu nedenle üyelik ve üye olmamak arasında bir sınır çizgisi çektikleri için aynı zamanda *dışlananın* da ideolojileridirler.

3. Konumsal-Varoluşsal İdeolojiler: Konumsal ideoloji, bir kimseyi üyesi olduğu dünyadaki belirli bir konuma tabi ve uygun kılmaktadır. Varoluşsal dünyanın en önemli konumları, insani varoluştaki veriler yapısının en önemli yanları, Ben-Başkaları'nca, cinsiyet farklılıklarınca ve çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılıktan oluşan yaşam çevrimince belirlenenlerdir. O halde konumsal-varoluşsal ideolojiler bireysellik, erkeklik/kadınlık, yaş ve yaşlanmayla ilgili özne biçimlerini oluşturur. Bu nedenle bir kimseye başkalarından farklı olarak kim olduğunu, onun için neyin iyi, neyin olanaklı olduğunu anlatır.

4. Konumsal-Tarihsel İdeolojiler: Konumsal-tarihsel ideolojiler bir aileler ve soylar yapısı içinde bir ailenin üyelerini, daha geniş bir toplumsal coğrafya içinde bir yerin sakinlerini, belirli bir eğitim düzeyindekileri, belirli meslek sahiplerini ve belirli yaşam biçimlerini sürdürenleri, siyasal iktidar mevkilerindeki görevlileri (ve bunun dışında kalanların yerini) ve farklı sınıfların üyelerini biçimlendirir. Konumlar sadece farklılığa göre, tek bir ölçütler (tamamlayıcılık, yapışma ve açık çatışma) dizisi boyunca hiyerarşik derecelendirmelere göre ayırt edilebilir ve birleştirilebilir.¹⁰⁸

Bu çalışma kapsamında ideoloji kavramı, genel olarak, olumsuz vurgulu “yanılsamalı bilinç” anlamında kullanılacak ve cinsiyetçi ideoloji bu yaklaşım üzerinden değerlendirilecektir. Cinsiyetçi ideolojinin kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin hayali ve yanılsamalı bir görme biçimi olması ise bilinç taşıyıcı öznelerin

¹⁰⁸ A.e., ss. 35-38.

dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, Althusser'in "bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkiler"¹⁰⁹ şeklinde özetlenebilecek ideoloji kavramlaştırmasının, bilinç taşıyıcısı olarak özneyi de içermesi nedeniyle, çalışma kapsamında faydalı bir kavramsal araç sunacağı düşünülmektedir.

1.2.2. Althusser'in İdeoloji Kuramı

Althusser'in yapısalcı-işlevselci ideoloji çözümlemesinin temeli, egemen sınıf iktidarının devletin baskı aygıtları aracılığıyla kuruluşu ile devletin ideolojik aygıtları (DİA'lar) aracılığıyla kuruluşu arasında yaptığı ayrıma dayanır.¹¹⁰ Bu ayrım temelinde hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler, vs. devletin baskı aygıtlarına dahil edilirken, din (değişik Kiliseler sistemi), okul, aile, hukuk, siyaset, sendika, haberleşme ve kültür de devletin ideolojik aygıtları olarak sayılmıştır.¹¹¹ Devletin baskı aygıtlarıyla DİA'lar arasındaki en büyük fark, devletin baskı aygıtının baskıya, DİA'larınsa ideolojiye öncelik vererek işlemesidir. Şu da var ki, genel olarak bütün devlet aygıtları hem ideoloji hem de baskı kullanarak işlemektedir.¹¹²

Althusser, ideoloji kuramını üç temel tez üzerine inşa etmiştir:

1. İdeolojinin tarihi yoktur: İdeolojinin tarihi olamaz, çünkü o da bilinçdışı gibi tarih-aşırdır; her yerde vardır, yani tarihin tüm alanı içinde biçim değiştirmeden kalır. Başka bir ifadeyle, ideoloji bütün toplumsal formasyonların ayrılmaz bir parçası olarak her zaman vardır. Somut tarih ideolojinin içeriğini belirler, ama işleyiş biçimini belirlemez.¹¹³
2. İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkilerin bir "tasarımı"dır: Althusser, ideolojinin tanımını da içeren bu tezi "ana tez" olarak nitelendirmiş ve biri olumlu, biri olumsuz iki alt tez üzerinden açıklamıştır:
 - i) İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkilerini temsil eder: Althusser'e göre ideoloji gerçekliğin bir temsili değil, bireyin

¹⁰⁹ Althusser, **a.g.e.**, s. 54.

¹¹⁰ Sancar, **a.g.e.**, s. 50.

¹¹¹ Althusser, **a.g.e.**, ss. 33, 34.

¹¹² **A.e.**, s. 38.

¹¹³ **A.e.**, s. 50.

gerçeklikle ilişkisinin temsilidir. Fakat bu ilişkiler gerçek ilişkiler değil, hayalî ilişkilerdir.¹¹⁴ İdeolojinin dışında kalmak mümkün değildir ve ideolojinin fiilen yadsınması da ideolojinin etkilerindendir. Bu noktada, Althusser, ideolojinin karşıtı olarak gördüğü bilime bir ayrıcalık tanır: Bir bireyin ben “ideoloji içindeyim” diyebilmesi için ideolojinin dışında, yani bilimsel bilginin içinde olması gerekir. İdeoloji birey açısından “dışı olmayan”, bilim ve gerçeklik açısından ise “sadece dışta” olan bir durumdur.¹¹⁵

- ii) İdeolojinin varoluşu maddidir: Althusser, bireyin varoluş koşullarıyla hayalî ilişkisinin maddî bir varoluşa sahip olduğunu ileri sürer. İdeolojinin maddî varoluşu, bir ideolojinin her zaman hem bir aygıtta, hem de o aygıtın pratiklerinde var olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ideoloji bireylerin günlük pratiklerinde ortaya çıkar. “Birey şu ya da bu biçimde davranır, şu ya da bu pratik tavrı kabul eder ve dahası özne olarak kendi bilinciyle özgürce seçtiği fikirlerin “bağımlı olduğu” ideolojik aygıtın kimi düzenlenmiş pratiklerine katılır.” Bu pratikler örneğin Tanrı’ya inanıyorsa dua etmek, kiliseye gitmek, Görev’e inanıyorsa ilgili “göreneklere uygun” davranmak, Adalet’e inanıyorsa hukuk kurallarına uymak, hatta bu kurallar çiğnendiğinde başkaldırmak, vs. şeklindedir. Althusser, ideolojinin pratikler içine dahil edilmiş eylemlerde var olduğunu söyler. Althusser’in ifadesiyle, “[b]u pratikler içinde yer aldıkları ayın kurallarıyla, bir ideolojik aygıtın, bu aygıtın küçük bir parçasının bile olsa, maddi varlığı içinde düzenlenmişlerdir.”¹¹⁶

Althusser bu tez kapsamında, ideoloji, DİA’lar ve özne arasındaki ilişkiye işaret etmektedir: “Maddî bir ideolojik aygıt içinde var olan, maddî kuralların düzenlediği maddî pratikler, kendi inancına göre vicdan rahatlığı ile hareket eden bir öznenin maddî eylemlerinde var olan pratikleri buyuran ideoloji.”¹¹⁷ Althusser’e göre, DİA’lar ve pratiklerin her biri bir ideolojinin gerçekleşmesidir.¹¹⁸ DİA’lar içinde gerçekleşen ideolojilerin oluşumu ise, bu aygıtların içinde var olan maddi pratikler, ritueller ve çağırma/adlandırma

¹¹⁴ A.e., s. 54.

¹¹⁵ A.e., ss. 64, 65.

¹¹⁶ A.e., ss. 55-58.

¹¹⁷ A.e., s. 59.

¹¹⁸ A.e., ss. 55, 56.

süreci içinde gerçekleşir. Özneler, devletin ideolojik aygıtları içindeki pratikleri esnasında onlara yönelik bu çağırma/adlandırma mekanizması ve bu mekanizma vasıtasıyla onlara atfedilen roller üzerinden kendilerini tanırlar ve algılar. Başka bir deyişle, ideoloji özneleri, dolayısıyla kimlikleri çağırarak/adlandırarak inşa eder. Çünkü öznelerin toplumsal kimlik ve rolleri bu çağırma/adlandırma üzerinden inşa edilir ve belirlenir. Böylece insanlar egemen ideolojinin istediği biçimde yönlendirilir ve o ideolojinin biçimlendirdiği kimlikleri oluşturur. Althusser, bireyleri özne olarak çağırarak, adlandıran her ideoloji yapısının yansımaları, yani ayna-yapısında ve çifte yansımaları olduğunu ileri sürer. Yansımaları (aynadaki) suret, ideolojiyi oluşturur ve işleyişini sağlar.¹¹⁹

3. İdeoloji bireyleri özne diye adlandırır: İdeoloji kuramının merkezine bireyi almış olan Althusser'e göre, her ideoloji somut bireyleri somut özneler olarak çağırır ve adlandırır. Bu önermeyle, bireylerin toplumsal kimlik edinme süreçlerinin ideolojik yönüne işaret eden Althusser'e göre, "ideolojinin varoluşu ile bireylerin özneler olarak çağrılmaları veya adlandırılmaları bir ve aynı şeydir." Dolayısıyla, bireylerin ideoloji içinde özne olarak inşası da bu çağırma/adlandırma mekanizması üzerinden gerçekleşir. Althusser çağırma metaforunu, bir günlük hayat pratiği üzerinden açıklamıştır: "Gezinen bireyler vardır. Bir yandan (genel olarak arkadan) bir çağırma duyulur: "Hey, siz oradaki!" Bir birey (yüzde doksan çağrılan bireydir) kendisiyle ilgili olduğunu bilerek –şüphelenerek- sanarak, yani çağırmanın yöneldiği kişinin gerçekten kendisi olduğunu tanıyarak arkasına döner." İdeoloji bu çağırma/adlandırma mekanizması üzerinden somut bireyleri özne haline getirir. Çünkü bütün ideolojiler özne aracılığıyla ve özneler için vardır. İdeolojik anlamlar özne üzerinden oluşturulur ve ideolojinin kendisi de bu işlevin maddi varoluş biçimleri içinde işler. Başka bir deyişle ideoloji, özne kategorisi ve işleyişi üzerinden mümkün kılınır. Dolayısıyla, özne kategorisi her ideolojinin kurucu kategorisidir.¹²⁰

¹¹⁹ A.e., s. 70.

¹²⁰ A.e., ss. 60, 64.

1.2.3. Cinsiyetçi İdeoloji

Therborn'un "konumsal-varoluşsal ideolojiler" kategorisine dahil ettiği cinsiyetçi ideoloji, ataerkil sistemin doğal ve meşru gösterilmesine yönelik yanılsamalı değer ve düşünceler olarak tanımlanabilir. Cinsiyetçilik kavramının bir parçasını oluşturan cinsiyetçi ideoloji kavramı, cinsiyetçiliğin yanılsamalı bilinç niteliğine vurgu yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi yanılsamalı bilinç yaratarak belli bir sistemi korumaya ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Cinsiyetçi ideolojinin koruduğu ve devamlılığını sağladığı sistem, ataerkil sistemdir. Bilinç yanılsamasında kullandığı en önemli araç ise kadın ve erkekler için kurgulanmış toplumsal cinsiyet rolleridir. Dolayısıyla, cinsiyetçi ideoloji kavramı, yakından bağlantılı olduğu ataerkil sistem ve toplumsal cinsiyet kavramlarının da irdelenmesini gerektirmektedir.

Bölüm 1.1.1'de açıklandığı üzere, "ataerkil sistem" kavramı, bir toplumsal örgütlenme biçimine işaret etmektedir. Bu örgütlenme biçiminin ayırt edici özelliği, Marilyn Corsianos'un ifadesiyle, "erkeklerin kadınlar karşısında ayrıcalıklı olması ve politik, ekonomik ve toplumsal gücün çoğunu elinde tutmasıdır." Cinsiyetçilik ise, ataerkil sistemin ideolojik temelini oluşturmakta ve bir cinsin diğerinden üstün olduğu inancını ifade etmektedir.¹²¹ Bu tanım, cinsiyetçiliğin yanılsamalı bilinç olarak ideoloji yönünü ortaya koymaktadır. Ataerkil sistemle cinsiyetçilik arasındaki ilişki ise ontolojik bir nitelik taşımaktadır. Gerda Lerner'in ifadesiyle, "cinsiyetçilik ve ataerkillik birbirini güçlendirmektedir". Cinsiyetçiliğin, yani cinsiyetçi ideolojinin varoluş nedeni ataerkil sistemin devamlılığını sağlamak olsa bile, cinsiyetçiliğin devamlılığı ataerkil sistemin varlığını zorunlu kılmamaktadır. Lerner bu ilişkiyi şöyle açıklamıştır: "Cinsiyetçilik değişikliğe uğramış bir ataerkil sistemde veya ataerkil sistem ortadan kaldırılmış olsa bile var olabilir. Cinsiyetçilik bir ideoloji olarak var oldukça, ataerkil ilişkiler -kanunen yasaklansa dahi- kolaylıkla yeniden kurulabilir."¹²²

¹²¹ Marilyn Corsianos, **Policing and Gendered Justice: Examining the Possibilities**, Ontario, University of Toronto Press, 2009, s. 48, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ab4YN0w_R8YC&dq=difference+between+sexism+and+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.

¹²² Johanna W. H. van Wijk-Bos, **Reimaging God: The Case for Scriptural Diversity**, Kentucky, Westminster John Knox Press, 1995, s. 104, (Çevrimiçi)

Lerner'in önermesi, cinsiyetçi ideolojinin kadın erkek eşitsizliğini sürdürmedeki rolünü ortaya koyması açısından önemlidir. Bu önerme, aynı zamanda ideolojilerin onlara kaynaklık eden maddi şartların kaybolmasıyla birlikte hemen etkisini yitirmeyeceğini göstermektedir. Çünkü, cinsiyetçi ideoloji aynı zamanda bir toplumsal algı biçimidir. Bu doğrultuda, Marilyn Porter, cinsiyetçi ideolojinin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkisini "algı düzenleme prensibi" olarak tanımlamıştır. Bu düzenlemede, kadın ve erkekler birbirinden ayrı 'dünyalar' olarak belirlenmektedir. Bu ayrı dünyalar arasında egemenlik rolü erkek dünyasına verilmektedir. Erkek dünyası, sendikalar ve politika dahil "kamusal alan" olarak tanımlanan alanları içine almakta, kadınlar ise erkek dünyasından dışlanmakta veya ancak özel şartlarda kabul edilmektedir. Porter'a göre, erkek dünyası bütün "önemli" alanları içine almakta, kadınlara ise "periferik" alanları bırakmaktadır. En önemlisi de, her iki dünyanın sınırlarını ve içeriğini tanımlama hakkına sahip olduğunu iddia eden yine erkek dünyasıdır.¹²³

Margaret L. Andersen ve Howard Francis Taylor, cinsiyetçi ideolojide cinsiyetler arasındaki farklılığa verilen önemin, kadınları kontrol etmeye yönelik olduğuna işaret etmektedir.¹²⁴ Örneğin, kadının zayıf, pasif, yumuşak başlı, şefkatli olarak tanımlanması erkeğin kadın üzerindeki kontrolünü meşrulaştırırken, erkeğin güçlü, saldırgan ve hırslı olarak tanımlanması da erkek şiddetini ve rekabetçiliğini mazur göstermeyi amaçlamaktadır. Böylece, cinsler arasındaki toplumsal eşitsizliğin doğal ve kabul edilebilir görülmesine yönelik düşünsel temeli hazırlamaktadır.

Cinsiyetçi ideolojinin, mevcut ataerkil sistemi doğal ve meşru olarak göstermesi, ayrı birer kategori olarak gösterilen kadın ve erkeklere yine birbirinden ayrı toplumsal cinsiyet rolleri atfetmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Teresa de Lauretis, cinsiyetçi ideoloji ile toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki bu ilişkiyi göstermek üzere,

http://books.google.com.tr/books?id=gEY_WC50o7UC&dq=%22Gerda+Lerner%22+patriarchy+sexism&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.

¹²³ Marilyn Porter, **Home, Work, and Class Consciousness**, Manchester, Manchester University Press ND, 1983, ss. 157, 158, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=VddRAQAIAAJ&dq=%22sexist+ideology%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.

¹²⁴ Margaret L. Andersen, Howard Francis Taylor, **Sociology: Understanding a Diverse Society**, 4. bs., California, Thomson Wadsworth, 2007, s. 316, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UILcQZS6Bi4C&dq=Sociology:+Understanding+a+Diverse+Society&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.11.2011.

Althusser'in "bütün ideolojiler, somut bireyleri öznel olarak 'inşa etme' işlevine sahiptir ve öyle tanımlar" önermesinde "ideoloji" yerine "toplumsal cinsiyet" terimini koymuştur. Bu yerine koyma sonucunda oluşan yeni önerme "toplumsal cinsiyet somut bireyleri kadın ve erkek olarak inşa etme işlevine sahiptir ve öyle tanımlar" şeklindedir. De Lauretis'e göre, bu yerine koyma, toplumsal cinsiyetin ideolojiyle ilişkisini tam olarak ortaya koymaktadır. "Özne" yerine "kadın ve erkek" ifadelerinin konulması, ilki felsefe veya siyasal kuram söylemi, ikincisi ise "gerçeklik" söylemi olan iki söylem düzeni arasındaki kavramsal mesafeyi işaret etmektedir. Toplumsal cinsiyet "gerçeklik" söyleminde verili kabul edilmekte, fakat felsefe veya siyasal kuram söyleminden dışlanmaktadır.¹²⁵

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadına karşı ayrımcılığı biyolojik cinsiyete dayandıran cinsiyetçiliğin görünür kılınması amacıyla oluşturulmuştur. 1970'li yıllarda, Sigmund Freud'un "biyoloji kaderdir" önermesine karşı çıkan feminist antropologlar, Avrupa ve Amerika'daki standart erillik ve dişilik tanımlarını reddetmiş, kadınlık ve erkekliğin toplumsal olarak inşa edildiğine ilişkin farkındalıklarını vurgulamak üzere "toplumsal cinsiyet" tanımını kullanmaya başlamıştır.¹²⁶ Toplumsal cinsiyet kavramıyla işaret edilen farkındalık, toplumsal cinsiyetin, doğuştan edinilip genetik olarak belirlenen biyolojik cinsiyetten farklı olduğu ve sonradan öğrenilip kültürel olarak kurulduğudur.

Toplumsal cinsiyet rollerinin doğuştan olmayıp, kültürel olarak öğrenildiğini Serap Suğur şöyle açıklamıştır:

Sosyalleşme süreçlerinin ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan birisi kadın ile erkek arasındaki farklılıkların biyolojik kökenli olmadığıdır. Bu aynı zamanda bireylerin biyolojik cinsiyetleri (kadın ve erkek olma durumları) ve toplumsal cinsiyetleri (eril ve dişil olma durumları) arasında kaçınılmaz bir denklik ilişkisinin söz konusu olamayacağı anlamına gelmektedir. Örneğin, bir kadının eril bir karaktere sahip olabildiği gibi bir erkeğin de dişil bir karaktere sahip olabildiği bilinmektedir; çünkü eril ve dişil roller biyolojik cinsiyetten öte psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler tarafından belirlenmektedir. Erillik ve dişilik, sosyal ve kültürel etkenler tarafından belirlendiği için, toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir.¹²⁷

¹²⁵ Teresa de Lauretis, **Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction**, Bloomington, Indiana University Press, 1987, s. 6, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=twvWBdWSTSMC&dq=Technologies+of+Gender:+Essays&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.

¹²⁶ Delaney, **a.g.e.**, s. 154.

¹²⁷ Serap Suğur, "Toplumsal Cinsiyet", **Toplumsal Yaşamda Kadın**, Ed. Gürsel Yaktıl Oğuz, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1700, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No. 884, 2002, s. 7,

Herbert Goldenberg ve Irene Goldenberg, toplumsallaşma sürecinde öğrenilen toplumsal cinsiyetin kadın ve erkeklerde çoğunlukla farklı tutum beklentileri geliştirdiğini ve eşit olmayan fırsat ve ayrıcalıkların verilmesine yol açtığını söylemiştir. Goldenberg ve Goldenberg'e göre, kadın ve erkekler tipik olarak farklı hak duygusuna, farklı iktidar seviyelerine ve farklı yaşam deneyimlerine sahip olmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet bireysel kimlik ve beklentilerimizi, aile içindeki rol ve konumumuzu, bize sunulan gerçek ve algılanmış yaşam seçeneklerini şekillendirmektedir.¹²⁸

Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin açık ve örtülü savlar üzerinden cinsiyetçi ideoloji, erkeği "olması gereken", kadını ise "sapma" olarak konumlandırmakta, yani kadını ikincilleştirmektedir. Firdevs Gümüsoğlu da cinsiyetçi ideolojiye göre kadın olmanın, yaşamın her alanında erkeğe göre tanımlanmak, erkeğe özgü olan davranışlarda bulunmamak, duygu ve düşüncelerini erkeğe göre belirlemek vb. anlamlar taşıdığını söylemiştir: "Yani, edilgen, akılcı davranmasına engel olacak boyutta duygusal, çaresiz ve varoluşu ailesinin sınırları içinde meşru görülen, yaşam alanının sınırları eş ve çocuklarla belirlenen bir varlık."¹²⁹

Therborn'un ideoloji evrenine ilişkin yaptığı genel sınıflandırmada cinsiyetçi ideolojiyi "konumsal-varoluşsal ideoloji" kategorisine dahil ettiğinden yukarıda söz edilmiştir. Bunun yanı sıra, Therborn konumsal ideolojilerin doğası gereği ikili karaktere sahip olduğunu ve "tabi kılma-kılınma" ilişkisi açısından "Benlik-Başkalık İdeolojileri" şeklinde ayrıştırılabileceğini ileri sürmüştür. Bu ayrıştırmaya göre, cinsiyetçi ideoloji, hem erkekliğin benlik ideolojisi hem de kadınlığın başkalık ideolojisi olarak görülmelidir. Bu sınıflandırmaya bir diğer örnek olarak burjuva ideolojisi de, hem burjuvazinin kendi öznelere oluşturduğu bir benlik ideolojisi, hem

(Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=iU0UpQCzGI0C&dq=%22cinsiyet%C3%A7i+ideoloji%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.

¹²⁸ Herbert Goldenberg, Irene Goldenberg, **Family Therapy: An Overview**, Belmont, Thomson Learning, 2008, s. 5, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Tnd4WcFv2lcC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.

¹²⁹ Firdevs Gümüsoğlu, "Ders Kitaplarında Cinsiyetçiliğin Seksen Yıllık Serüveni, (Çevrimiçi) http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/ders_kitaplarindaki_cinsiyetcilik.pdf, 11.12.2011.

de diğ er sınıf öznelerinin oluşumuna egemen olan veya olmaya çalışan bir başkalık ideolojisi olarak kabul edilmelidir.¹³⁰

Kadınlar için “başkalık ideolojisi” niteliğ i taşıyan ve onları baskı altına alarak erkeklere tabi kılan cinsiyetçi ideoloji, yukarıda açıklandığı üzere, toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden işlemektedir. Kadını erkeğ e bağımlı kılan toplumsal cinsiyet rollerinin doğ al ve verili olarak gösterilmesi ise bir çarpıtmayı gerektirmekte, bu noktada da yanılsamalı bilinç olarak ideoloji devreye girmektedir. Dolayısıyla, Louis Althusser’in ideoloji için kullandığı “bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkiler”¹³¹ tarifine paralel olarak, cinsiyetçi ideoloji de, kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin hayali ve yanılsamalı bir görme biçimini ifade etmektedir.

1.2.4. Cinsiyetçi İdeolojiyle Uyumlu Kimlik Kurguları

1.2.4.1. Kimlik ve Kimliklenme

Latince “aynı” anlamına gelen “**idem**” ve “tekrarlanarak” anlamına gelen “**identidem**” kelimelerinden türetilmiş olan kimlik kavramı, “insanların kim olduklarını ve kendilerini diğ er insanlara nazaran nerede konumlandıklarını belirtmek için kullandığı kategoriler” şeklinde tanımlanabilir.¹³² Başka bir deyiş le, kimlik insanlarla benzerlik ve farklılıklara işaret etmekte, hem aynılığ ı hem de farklılığ ı içermektedir.¹³³

Kimlik kavramının semantik tarihini yazan Philip Gleason’a göre, İngilizce’de on altıncı yüzyıldan bu yana kimlik kavramı kullanılmaktadır; dahası cebir ve mantıkta da teknik bir anlamı vardır ve John Locke zamanından beri devam eden zihin-beden problemiyle ilişkilendirilmiştir. Gleason, ellili yıllardan itibaren dini ve milli aidiyetlerin kimlik arayışının bir parçası olarak incelenmeye başladığını söylemiştir. altmışların ortalarına gelindiğ inde kimlik kavramı oldukça yaygın bir şekilde

¹³⁰ Therborn, **a.g.e.**, s. 41.

¹³¹ Althusser, **a.g.e.**, s. 54.

¹³² Timothy J. Owens, “Self and Identity”, **Handbook of Social Psychology**, Ed. John Delamater, New York, Springer, 2006, s. 207.

¹³³ Steph Lawler, **Identity: Sociological Perspectives**, Cambridge, Polity Press, 2008, s. 2, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=pHIWJQ8JvEgC&dq=Identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.07.2012.

kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu yaygınlaşma kavramın içeriğinin muğlaklaşmasına da neden olmuştur. Yetmişlere gelindiğinde kimlik ve kimlik krizi kavramları popülerlik kazanmış¹³⁴ seksenlerle birlikte, kimlik çalışmalarının odağı cinsiyet, cinsellik, engellilik, etnisite, ırk, kültür ve din gibi faktörlerin oluşturduğu kolektif kimliklere kaymıştır.¹³⁵

Kimlik kavramını analitik bir kavram olarak sosyal bilimlerde dolaşıma sokan düşünür ise Erik Erikson olmuştur. Freud'un öğrencisi olan ve yeni-Freudcu olarak kabul edilen Erikson'un ve David Riesman gibi diğer düşünürlerin yazıları, 1950'li yılların yaygınlaşan seri tüketim mallarıyla ve 1960'lı yılların politik ve kültürel çalkantılarıyla karşı karşıya kalan Amerikalılar arasında yankı yapmıştır. O dönemde birçok Amerikalı "ben kimim", "bugünün toplumunda nereye aitim" gibi sorulara cevap ararken, Erikson bu soruları zaman içinde bir devamlılık ve aynılık hissi veren bütünlüklü bir benlik duygusuyla ilişkilendirmiştir. Erikson'un kimlik kavramını "hem bireyin hem de bireyin yer aldığı toplumsal kültürün merkezinde yer alan bir süreç" olarak tanımlaması, bireylerin kim ve nereye ait olduklarına ilişkin sorularına da cevap getirmiştir.¹³⁶

Yirminci yüzyılın başlarında sosyal bilimlerde kendini gösteren başka eğilimler de alternatif kimlik kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyoloji ve antropoloji alanında kendini gösteren bu eğilimin muhtemelen en iyi bilinen kimlik kavramlaştırması, kurucusunun George Herbert Mead olduğunu iddia eden Amerikan sosyal psikoloji okulu tarafından yapılmıştır. Sembolik etkileşimci olarak adlandırılan bu okul, başlangıçta "kimlik" terimini kullanmamış, gerek Mead gerekse

¹³⁴ Philip Gleason, "Identifying Identity: A Semantic History", **The Journal of American History**, Vol. 69, No. 7 (Mar., 1983), s. 910-913, (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1901196.pdf>, 19.07.2012.

¹³⁵ Charles Westin, "Identity and Inter-ethnic Relations", **Identity Processes and Dynamics in Multi-Ethnic Europe**, Ed. Charles Westin v.d., Amsterdam, Amsterdam University Press, 2011, s. 24, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=MWZm7RWRYVkc&dq=Identity+Erikson+Mead&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 18.07.2012.

¹³⁶ Dorothy Holland, William Lachicotte, Jr., "Vygotsky, Mead, and the New Sociocultural Studies of Identity", **The Cambridge Companion to Vygotsky**, Ed. Harry Daniels, James V. Wertsch, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, s. 102, http://books.google.com.tr/books?id=pn3S9TEjvUAC&dq=Gleason+Semantic+History&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 18.07.2012.

de ekolün bir diğer kurucusu olan Charles Horton Cooley “benlik”* kavramını kullanmayı tercih etmiştir.¹³⁷

Mead’in on dokuzuncu yüzyılın sonunda ve yirminci yüzyılın başlarında yaptığı çalışmalar günümüz sosyolojisindeki benlik ve kimlik düşüncesini önemli ölçüde etkilemiştir.¹³⁸ Kimlik oluşumunda dil ve iletişimin rolünü ön plana çıkaran Mead’e göre¹³⁹, dil, insanın kendini ifadesinin bir ürünü ve aynı zamanda ifade sürecinin kendisi olmakla birlikte, insan zihninin, benlik dinamiklerinin ve eylem üretiminin gelişiminin sorumlusu da yine dildir. Böylece, zihin, benlik ve toplumun tümünün kökeni sembolik olarak etkileşime dayanmakta ve etkileşim üzerinden sürdürülmektedir.¹⁴⁰ Benlik de verili bir şey değil, bireyin kendi toplumsal deneyimlerinin sonucu olarak gelişen bir şeydir. Ancak kişi toplumsal davranışların örgütlenmesinden çok daha fazla bir şeydir. Mead bu ayrımı “ben” ve “bana” kelimeleri üzerinden göstermiştir. “Ben”, bireyin başkalarının davranışlarına karşı gösterdiği bir tepki, bir yanıttır; “bana” ise, başkalarının davranışlarının kişiyi oluşturacak biçimde düzenlenmiş bir şeklidir.¹⁴¹

Kimlik çalışmalarını “benlik” yerine “kimlik” kavramını kullanarak gerçekleştiren düşünür ise Ervin Goffman olmuştur. 1963’te yazdığı **Stigma** adlı kitabında “kimlik” kavramını kullanan Goffman¹⁴², kimliğin farklı boyutlarını oynasallık metaforuyla açıklamıştır. Goffman’a göre, yaşam bir tiyatro, bireylerin birbiriyle etkileşim içinde olduğu alan da sahnedir. Bu tiyatrodaki rol alan bireylerin sahnedeki ve sahne arkasındaki rolleri ise birbirinden farklıdır.¹⁴³ Yaşam tiyatrosunda bireyin kimliği de

* Benlik kavramı, “kişinin kendini nasıl anladığı, yani kendisiyle ilgili farkındalığı” olarak tanımlanmakta (bkz. Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji**, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2010, s. 126) ve bu tanımla kimlik kavramıyla paralellik taşımaktadır.

¹³⁷ A.g.e., ss. 102, 103.

¹³⁸ Richard T. Serpe, Sheldon Stryker, “The Symbolic Interactionist Perspectives and Identity Theory”, **Handbook of Identity Theory and Research: Volume 1: Structures and Processes**, Ed. Seth J. Schwartz, Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles, New York, Springer, 2011, s. 225.

¹³⁹ Larrain, a.g.e., 202.

¹⁴⁰ Robert C. Prus, **Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience**, Suny Press, 1996, s. 52, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UtossktH7UsC&dq=Prus+symbolic+interaction&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.07.2012.

¹⁴¹ Larrain, a.g.e., ss. 201, 202.

¹⁴² Gleason, a.g.e., s. 917.

¹⁴³ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Edinburgh, University of Edinburgh, 1956.

sosyal ve kişisel olmak üzere iki yönlüdür. Sosyal kimlik, bireyin kendisinin yıldız olduğu bir sahnede kendini çevresindekilere sunduğu kamusal kimliğidir. Kişisel kimlik ise, (sabıka kaydı, intihal geçmişi, sapkın davranışları, gizli bir politik bağlılığı, vücudundaki siğiller, dövmeleler gibi) bireyin başkalarının bilmesini istemediği ve bilinmesi durumunda sahnede yarattığı izlenime zarar verecek gizli özellikleridir.¹⁴⁴

Kimlik çalışmalarında etkili bir diğer kuram, öncülüğünü Henri Tajfel, John C. Turner ve arkadaşlarının yaptığı sosyal kimlik kuramıdır.¹⁴⁵ Avrupa'daki sosyal psikoloji çalışmalarını önemli ölçüde etkilemiş olan sosyal kimlik kuramı, 1970'lerin ortasında, dönemin ana akım Amerikan sosyal psikolojisindeki bireysenci yaklaşımların gruplar arası ilişkileri açıklamada yeterli olmadığı fikrinden doğmuştur.¹⁴⁶ Çalışmalarına bireyi toplumsal bir varlık olarak ele almakla başlayan Tajfel, sosyal kimliği, "bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden, bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçası"¹⁴⁷ şeklinde tanımlamıştır. Tajfel ve Turner, sosyal kimlik kuramını üç ilke ile özetlemiştir: Bunlardan birincisi, grup üyelerinin olumlu bir sosyal kimlik duygusu kazanmak ya da sürdürmek için çaba sarf ettiğidir. İkincisi, grup üyelerinin bu sosyal kimliği iç grup ve dış grup üyeleri arasında karşılaştırmalara dayanarak yapılandırdığıdır. Bu karşılaştırmalar, bireylere kendi üyesi oldukları grupların diğerlerinden daha iyi olduğunu belirtme imkanı verdiği için benlik saygılarına katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, olumlu benlik anlayışı kazanma sürecinde, bireyler kendi gruplarını diğer gruplarla karşılaştırmakta ve gruplar arasında bir üstünlük veya farklılık yaratmaktadır. Üçüncüsü ise, grup üyeleri

¹⁴⁴ Charles Lemert, "A History of Identity: The Riddle at the Heart of the Mystery of Life", **Routledge Handbook of Identity Studies**, Ed. Anthony Elliott, New York, Routledge, 2012, s. 19, http://books.google.com.tr/books?id=RoeFCZwWz8C&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 18.07.2012.

¹⁴⁵ Westin, **a.g.e.**, s. 26.

¹⁴⁶ Russell Spears, "Group Identities: The Social Identity Perspectives", **Handbook of Identity Theory and Research: Volume 1: Structures and Processes**, s. 202.

¹⁴⁷ Henri Tajfel, "Social Psychology of Intergroup Relations", **Annual Review of Psychology**, 1982, 33:1-39, s. 24, (Çevrimiçi) <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3eff918b-a339-4427-8ce3-93b89abc2b82%40sessionmgr11&vid=2&hid=22>, 19.07.2012.

için sosyal kimliklerini tatmin edici bulmadığında, gruplarından ayrılma ya da daha olumlu ayrı bir gruba katılma girişiminde bulunabildiğidir.¹⁴⁸

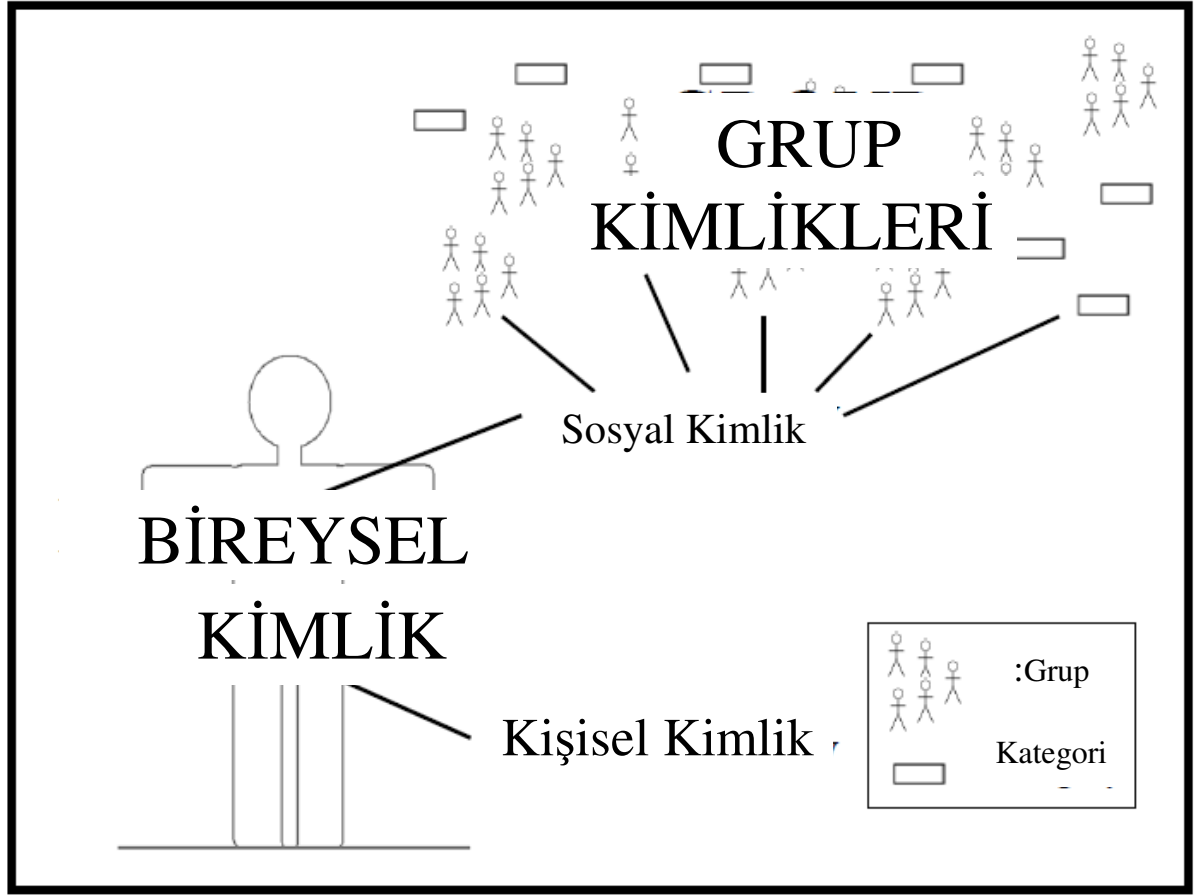
Sosyal kimlik kuramının en önemli özelliklerinden biri, sosyal kimliğin bireysel kimlikten kesin olarak ayrılmasıdır. Sosyal kimlik kuramcılarının göre, insan benliği sosyal kimlik ve kişisel kimlik olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Turner, “sosyal kimlik” ve “kişisel kimlik” kavramları arasındaki ayrımı, birincisini bireyin çeşitli resmi ve gayri resmi sosyal gruplara, yani cinsiyet, milliyet, politik aidiyet, din, vs. gibi sosyal kategorilere üyeliği, ikincisini ise beceri duygusu, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler, vs. gibi bireyin spesifik özellikleri şeklinde açıklamıştır.¹⁴⁹ Sosyal kimlik kuramında bireysel kimlik, kişisel kimlik, grup kimliği ve sosyal kimlik ilişkilerinin nasıl gerçekleştiği Rebekah Maarschalk tarafından aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Şekil 2).¹⁵⁰ Maarschalk’ın grafiğinde bireysel kimlik hem sosyal hem de kişisel kimliği içermektedir. Sosyal kimlik kişisel kimlikle eş zamanlı olarak mevcuttur ve bu iki kimliğin birbirini etkileme potansiyeli vardır. Grup kimliklerinin her biri birer grubu veya kategoriye temel almaktadır. Grup ile kategori arasındaki farkı Richard Jenkins, tanımlayıcılar arasındaki ayırmadan yola çıkarak yapmıştır. Bu ayrıma göre, grup kendi üyeleri tarafından, kategori ise başkaları tarafından tanımlanan birer kolektiftir.¹⁵¹

¹⁴⁸ Martha L. Cottam, Beth Dietz-Uhler, Elena Mastors, **Introduction to Political Psychology**, New York, Psychology Press, 2009, s. 48, http://books.google.com.tr/books?id=Sqd7JKNRE_8C&dq=Cottam+%22Social+Identity%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.07.2012.

¹⁴⁹ John C. Turner, “Towards a Cognitive Redefinition of Social Group”, **Social Identity and Intergroup Relations**, Ed. Henri Tajfel, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, s. 18, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=h_YA9CYXgG0C&dq=Towards+Cognitive+Redefinition&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.08.2012.

¹⁵⁰ Rebekah Maarschalk, “Continuity and Change: Identity in LM IIIC to Hellenistic East Crete”, University of Sheffield, Department of Archaeology, 2011, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s. 44, (Çevrimiçi) etheses.whiterose.ac.uk/2394/1/Maarschalk,_Rebekah.pdf, 06.08.2012.

¹⁵¹ Richard Jenkins, **Social Identity**, 3. bs., Oxon, Routledge, 2008, s. 43.



Şekil 2. Bireysel Kimlik ile Grup Kimlikleri Arasında Varsayılan İlişkiler

Sosyal kimlik kuramı, kimlik çalışmalarındaki odak noktasının kişisel kimlikten sosyal kimliğe doğru kaydığını da göstermektedir. Margaret Wetherell, sosyal konum, sosyal grup ve sosyal kategorilerin oluşturduğu kimliklere yönelik araştırmaların sivil haklara yönelik hareketlerle çakışmasına işaret etmektedir. Wetherell'e göre bu araştırmalar, altmışlı, yetmişli yılların politik ortamı, biyolojik determinizme yönelik feminist eleştiri, etnik kimlikler ve cinsellik konusundaki hareketlerin itici gücüyle olağanüstü bir ivme kazanmıştır.¹⁵² Bu gelişmelerle birlikte kimlik kavramı, çeşitli sosyal problemlerin ele alınmasında analitik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kimlik sorunları gençlik isyanı, göçmenlik düzenlemeleri,

¹⁵² Margaret Wetherell, "The Field of Identity Studies", **The Sage Handbook of Identities**, Ed. Margaret Wetherell, Chandra Talpade Mohanty, Londra, Sage Publications Ltd., 2010, ss. 6-8, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=uATXQ3GOoPkC&dq=1980s+anthropology+sociology+identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.07.2012.

azınlık hakları, sosyal uyum, milliyetçilik ve ulus-devlet oluşumu, etnik çatışmalar, ayrımcılık ve sosyal dışlanmayla ilişkilendirilmiştir.¹⁵³ Aynı dönemde, özellikle toplumsal cinsiyet, etnik kimlik ve ulusal kimlik alanındaki kültürel değişimlere vurgu yapan kültürel kimlik konulu birçok çalışma yapılmıştır.¹⁵⁴

1980’li yıllardan itibaren ekonomik, sosyal ve politik hayatta yaşanan değişimler ve sosyal bilimlerdeki teorik gelişmeler kimlikle ilgili önceki varsayımları altüst etmiş ve kimlik araştırmalarında ilgi çekici yeni yönelimlere yol açmıştır. Bu yeni dönemde kimlikle ilgili sorulan soruların niteliği de değişmeye başlamıştır. Kimlik ve deneyimin sosyal konumun doğrudan yol açtığı bir şey olup olmadığı, sınıf, toplumsal cinsiyet ve etnik konumların kimliği gösteren, tanımlayan ve insanın ilgilerini yönlendiren sırta basılı bir mühür olup olmadığı ve bir sosyal kategorideki bütün üyelerin aynı özsel nitelikleri paylaşıp paylaşmadığı gibi sorular ortaya atılmıştır.¹⁵⁵

Wetherell, kimlik çalışmalarındaki en önemli dönüm noktalarından birinin kimliğin ne olduğuna ilişkin sorgulamanın yerini söylemsel olarak nasıl inşa edildiğine bırakması olduğunu söylemiştir. Bu geçişte Foucault etkisindeki soykütük çalışmalarından, anlatıların ve halk kimliğinin niteliksel çözümlemesine kadar birçok etken rol oynamıştır. Foucault’dan etkilenen araştırmacılar, Althusser’in politik ve kültürel ideoloji çalışmalarından da yararlanarak geniş bilgi rejimleri veya söylem oluşumlarındaki özne konumlarını, kategorileri ve sınıflandırmaları incelemiştir. Bu incelemeler, kimlik gerçeklikleri denilen şeyin nasıl yaratıldığını ve kendi kültürel ve yönetsel güçleri üzerinden nasıl özneler oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Bazı araştırmacılar da kimlik çalışmalarını günlük hayattaki popüler kültür ürünleri gibi anlatıların incelenmesi üzerinden yürütmüştür.¹⁵⁶

Kimlik çalışmalarındaki yeni dönem, aynı zamanda kimliğe bakış açısını da değiştirmiştir. Kimlik artık bütünlüklü ve sabit değil, parçalı, çelişkili ve çoklu bir yapı olarak görülmeye başlanmıştır. Daha önceki araştırmacılar da kimliğin birden

¹⁵³ Westin, **a.g.e.**, s. 26.

¹⁵⁴ Toon van Meijl, “Anthropological Perspectives on Identity: From Sameness to Difference”, **The Sage Handbook of Identities**, s. 68.

¹⁵⁵ Wetherell, **a.g.e.**, s. 13.

¹⁵⁶ **A.g.e.**, ss. 13, 14.

fazla kaynağı olduğunu kabul etmiş olmakla birlikte, artık kimlik çalışmalarındaki çözümleme birimi değişmiştir. Araştırmaların odak noktası kendilerini zaman içinde “oldukları haliyle” meydana getiren tek tek birey veya gruplar değil, belli bir durum veya bağlamdaki çoklu kimlik olasılıklarıdır. Kimlik konumlarının parçalı olduğu artık kabul edilmiştir. Kimlik konumlarını inşa eden söylemler bile kendi aralarında çözümsüz ikilemler oluşturan gerilimler nedeniyle çelişkili olabilmektedir. Dolayısıyla, araştırmalar da bu çoğulluk içinde nelerin kendini devam ettirdiğine, nelerin görünmez, nelerin hegemonik hale geldiğine ve nasıl sonuçlar yarattığına ilişkin anlamlar üzerinde odaklanmıştır. Bu bakış açısı sosyal grup ve kategorilere yaklaşımı da değiştirmiştir. Daha önceden sosyal grup ve kategorilere neredeyse doğal ve verili olarak bakılırken, yeni dönemde sosyal grupların söylemsel olarak nasıl oluşturulduğu ve sosyal grupların akışkan ve esnek yapısı üzerinde odaklanılmıştır.¹⁵⁷

Kimlik alanında yaşanan teorik gelişmeler, doğal olarak oluşan özsel farklılıklar üzerine inşa edilen kimlik nosyonlarının da altını oymuştur. Bir kişiyi, sosyal grubu veya sosyal kategoriye özsel olan tanımlayan şey, müzakere edilebilir ve potansiyel olarak tartışmalı bir şey haline gelmiştir. Kimlikler bir gruba veya bir sosyal kategoriye üye olma veya yaşam deneyimleri üzerinden otomatikman kazanılmamakta, fakat bir inceleme konusu haline gelmektedir.¹⁵⁸

Kimlik kavramının özsel olmayan, değişken ve kurgusal yapısı bu kavramın yerine kimliklenme kavramının önerilmesine yol açmıştır. Örneğin Stuart Hall, kimliklenme kavramının en az anlaşılmış kavramlardan biri olmasına rağmen kimlik kavramına tercih edilmesi gerektiğini söylemiştir. Hall’a göre, kimliklenme, her zaman için farklılıklar içeren bir eklemlenme, bir dikişleme, bir üst-belirlenmedir. Fakat kimliklenme aynı zamanda daimi bir eksikliğin, hiçbir zaman tamamlanmış bir bütünselliğe ulaşamayacağının da ifadesidir. Kimliklenmenin bu özelliği ise kimliğin her zaman parçalı ve parçalanmış nitelikte, asla tekil olmayan, (çoğu kez

¹⁵⁷ A.g.e., s. 15.

¹⁵⁸ A.g.e., s. 18.

antagonistik ve kesişen) farklılık, söylem, pratik ve konumlar üzerine inşa edilmiş çoklu yapısını göstermektedir.¹⁵⁹

Hall, kimliklenme kavramının genel olarak “başka bir kişi veya grupla veya bir idealle bazı ortak köken veya özelliklerin kabul edilerek bu temelde oluşturulan dayanışma ve bağlanmayı ifade eden doğal kapanma” şeklinde kullanıldığını söylemiştir. Bu tanımdaki “doğalcı” yaklaşımın tersine, söylemci yaklaşım kimliklenmeyi bir kurgu ve hiç tamamlanmayan, her zaman devam eden bir süreç olarak görmektedir.¹⁶⁰

Nelson N. Foote’un kimliklenme kavramına getirdiği tanım ise, “belli bir kimliğin veya bir dizi kimliğin benimsenmesi veya üstlenilmesi”¹⁶¹ şeklindedir. Timothy J. Owens’a göre, bu kavram, insanların kendilerini ve başkalarını gruplarla ilişkilendirdikleri süreci göstermek üzere kullanılmaktadır.¹⁶²

Kimliklenmeyi “farklılık veya ayrılığın farkına varılması veya algılanan benzerlikler üzerinden başkalarıyla özdeşleşme süreci”¹⁶³ olarak tanımlayan Kathryn Woodward, kimliğin bir dizi kimliklenmeden oluştuğunu söylemiştir.¹⁶⁴ Woodward’a göre, kim olduğumuz baştan verili değildir. Belli bir kimlikle doğmayız. Kimliğimiz çok sayıda biçim altında oluşan ve birleşen bir dizi kimliklenme üzerinden birçok farklı biçimde ortaya çıkar. Dolayısıyla, hiçbir zaman bir tane sabit kimlikten söz edemeyiz. Birbiriyle etkileşimli birden fazla kimlik taşırız.¹⁶⁵

Richard Jenkins ise kimliklenmenin temel prensiplerinin benzerlik ve farklılık olduğuna işaret etmiştir. Jenkins’e göre, kimliklenmeyle bireyler arasına, kolektifler arasına ve bireylerle kolektifler arasına benzerliklik ve farklılıklar sistematik olarak

¹⁵⁹ Hall, **a.g.e.**, ss. 2, 3.

¹⁶⁰ Hall, “Who Needs ‘Identity’?”, **a.g.e.**, s. 2.

¹⁶¹ Nelson N. Foote, “Identification as the Basis for a Theory of Motivation”, **American Sociological Review**, Vol. 16, No. 1, Şubat, 1951, s. 17, (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/2087964>, 19.07.2012.

¹⁶² Owens, **a.g.e.**, s. 216.

¹⁶³ Kathryn Woodward, “Concepts of Identity and Difference”, **Identity and Difference**, Ed. Kathryn Woodward, Londra, Sage, 1997, s. 14, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=0d4KbzOfXIC&dq=WOODWARD+Identity+and+Difference&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.07.2012.

¹⁶⁴ Kath Woodward, **Understanding Identity**, Londra, Arnold Publication, 2002, s. 17.

¹⁶⁵ Kath Woodward, “Questions of Identity”, **Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity**, Ed. Kath Woodward, 2. bs., Milton Keynes, Open University, 2004, s. 25.

yerleştirilmekte ve anlamlandırılmaktadır.¹⁶⁶ Bireysel ve kolektif kimlikler de içsel ve dışsal tanımlama süreçlerinin diyalektik etkileşimi üzerinden anlaşılabilir.¹⁶⁷

Jenkins, toplumsal cinsiyetin de bireyin birincil kimliklenme kategorilerinden biri olduğunu söylemiştir. Jenkins'e göre, toplumsal cinsiyet büyük ölçüde dışsal olarak tanımlanmıştır. Bu durum, başlangıçtaki bireysel kimliklenme ve sonraki kimliklenme pratikleriyle bağlantılıdır. İnsan dünyasının kurumsal yapısında, ayrıca ödül ve cezalarında, bireyin toplumsal cinsiyeti bir kolektif kategoriye üyeliği nedeniyle büyük ölçüde etkileşimsel gerçek haline gelir. Diğer taraftan, toplumsal cinsiyet, bireyin kendine ilişkin bakış açısının merkezindedir ve bireysel kimliklenme diyalektiğinin içsel momentidir.¹⁶⁸ İnsanlık tarihindeki en tutarlı kimliklenme temalarından biri ve muhtemelen en yaygın sınıflandırma prensibidir ve bu özelliğiyle, o kategorideki bütün insanların yaşamsal imkan ve deneyimleri üzerinde önemli etkileri vardır.¹⁶⁹

1.2.4.2. Toplumsal Cinsiyet Kimliği

Bir kimliklenme kategorisi olarak toplumsal cinsiyet kimliğinin nasıl geliştiğine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Jovita M. Ross-Gordon, "bireyin kendini erkek veya kadın olarak kavramlaştırması" olarak tanımladığı toplumsal cinsiyet kimliğinin gelişmesine ilişkin üçü geleneksel, biri daha güncel olmak üzere başlıca dört kuramsal modelin bulunduğunu söylemiştir. Bu dört modelden ilki Freud'un Ödipal komplekse dayalı psikanalitik kuramı olup, bu modele göre, erkek çocuk annesine karşı çocukça bir cinsel çekim geliştirmekte (Ödipal kompleks), ancak babasının intikam korkusu annesinden kopmasına ve babayla bağlantılı bir toplumsal cinsiyet kimliği geliştirmesine neden olmaktadır. Kız çocuklarsa fallik dönemlerini anneye özdeşleşme yoluyla çözmekte, fakat penis kıskançlığı yaşamaktadır. İkinci model, sosyal öğrenme kuramıdır. Toplumsallaşma süreçlerini açıklamakta yaygın olarak kullanılan bu kuram, toplumsal cinsiyet kimliğini taklit, cinsiyetli faaliyetlerin doğrudan pekiştirilmesi ve bir de akran ve yetişkin modellerden dolayı öğrenme üzerinden açıklamıştır. Üçüncü model olan bilişsel gelişme kuramına göre ise,

¹⁶⁶ Jenkins, **a.g.e.**, s. 18.

¹⁶⁷ **A.g.e.**, s. 46.

¹⁶⁸ **A.g.e.**, ss. 83-35.

¹⁶⁹ **A.g.e.**, ss. 82, 83.

bireyin toplumsal cinsiyetini öğrenme şekli farklı yaşlarda birbirinden farklıdır ve dünyanın diğer yönlerini anlama kapasitesiyle paralellik gösterir. Lawrence Kohlberg'in geliştirdiği bu kurama göre, toplumsal cinsiyet rolleri cinsiyet etiketleme, cinsiyet kararlılığı ve cinsiyetin değişmezliği dönemleri olmak üzere üç evrede kazanılmaktadır. Dördüncü model, Sandra Bem'in geliştirdiği kültürel mercek kuramıdır. Bu kuram, toplumsal cinsiyetin gelişimini bireyi toplumsal ve tarihsel bir bağlama yerleştirerek açıklamakta ve bu gelişim sürecinde androsentrizm ve cinsiyet kutuplaşmasını da dikkate almaktadır. Bem'in modelinde, hem erkek imtiyazını hem de kadın-erkek arasındaki farklılıklara ilişkin uyarıları taşıyan toplumsal pratikler üzerinden, birey, (farkına varmasa da) erkek iktidarının yeniden üretilmesine katkıda bulunur ve bu yaklaşımı kültürel mercekler üzerinden içselleştirir.¹⁷⁰

Yukarıdaki kuramların farklı vurgu noktalarına rağmen, toplumsal cinsiyet kimliğinin doğumdan itibaren başlayan toplumsallaşma süreci içinde kurulduğu söylenebilir. Serpil Sancar, toplumsal cinsiyet kimliğinin kazanıldığı bu sürecin basitçe “toplumsallaşma” olarak adlandırılmayacağını söylemiştir. Tersine, bu süreç, bireyin çeşitli biçimlerde müdahil olduğu karmaşık ilişkileri içermekte ve bir “toplumsal cinsiyet rejimine” işaret etmektedir. Sancar'a göre, “toplumsal cinsiyet rejimi” kavramı cinsiyetin kişisel özelliklerin ötesinde, toplumsal yapılarla ve ilişkilerle bağlantılı bir öznellik boyutu olduğu düşüncesini de içermektedir.¹⁷¹ Robert Connell da, kurumsal yapılarda egemen olan toplumsal cinsiyet ilişkileri için “toplumsal cinsiyet rejimi”¹⁷² kavramını, kadınlarla erkekler arasında tarihsel olarak

¹⁷⁰ Jovita M. Ross-Gordon, “Gender Development and Gendered Adult Development”, **An Update on Adult Development Theory: New Ways of Thinking About the Life Course**, Ed. M. Carolyn Clark, Rosemary S. Caffarella, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1999, ss. 29-31.

¹⁷¹ Sancar Serpil., Acuner, Selma, Üstün İlknur, Bora, Aksu., “Cinsiyet Eşitsizliği Bir Kadın Sorunu Değil, Toplumun Sorunudur”, UNDP-Kalkınma ve Demokratikleşme Projelerinde Cinsiyet Eşitliği Hedefinin Gözetilmesi Eğitimi 2005-2006, UNDP, İstanbul 2006. Aktaran: Şevket Ökten, “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 2/8 2009 Yaz, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/cilt2sayi8turkishindex.htm>, 26.12.2011.

¹⁷² Robert Connell, **Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics**, Stanford, Stanford University Press, 1987, s. 120, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=qywNrBHAGxwC&dq=Connell+%22gender+order%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.12.2011.

oluşturulmuş iktidar ilişkileri modelini ve erillik dişillik tanımlarını ifade etmek üzere ise "toplumsal cinsiyet düzeni"¹⁷³ kavramını kullanmıştır.

Connell'ın "toplumsal cinsiyet düzeni" olarak tanımladığı sistemde kadınlar ve erkekler için öngörülen bireysel kimlik özellikleri de söz konusu düzenin etkisi altında gelişmektedir. Bireysel kimlik, bireylerin içselleştirdikleri ve kendilerini tarif etmek üzere kullandıkları bir etiketler kümesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁴ Bu tanımlama, bireylerin kendilerine ilişkin kimlik bilgilerinin öznellik boyutuna ve bu bilgilerin bireysel algılara bağlı olduğuna işaret etmektedir. Georg Kremnitz de bireysel kimliğin bir tür "ben-ideolojisi" olduğunu söylemiştir. Kremnitz'e göre, bireysel kimlik insanın kendi kişiliği hakkındaki normatif fikirlerden oluşmaktadır; fakat bir yandan da toplumsal koşullandırmaya tabidir. Kimliğin oluşumunun algı süreçlerinden bağımsız olmadığını belirten Kremnitz, kimliğin bireyin kendini nasıl gördüğü ile başkalarının onu nasıl gördüğünün toplamı olduğunu ve bu perspektifin birbirinden etkilendiğini ileri sürmüştür. Bu etkilenme nedeniyle kimliği oluşturan unsurlar sabit değildir ve dış şartlara bağlıdır.¹⁷⁵

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bireysel kimliğin kişinin kendisine ilişkin algılarının toplamı olduğunu, ancak bu algıların toplumdaki yaygın ideolojilerin etkisinden bağımsız olmadığını söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet düzeni içinde bireysel kimliğini kazanan bireylerin kimlik özellikleri de oluşma, algılama ve kendini tanımlama süreçlerinde cinsiyetçi ideolojinin etkisine tabi olacaktır. Bu ise, kadın ve erkek bireylerin kimlik özelliklerinin toplumsal cinsiyet düzeninin öngördüğü "eril" ve dişil" özellikler temelinde şekillendirilip benimsenmesi ve bireylerin kendini algılama ve tanımlama sürecinde de bu özelliklerin etkili ve çoğu kez baskın olması anlamına gelmektedir.

¹⁷³ A.g.e., ss. 98, 99.

¹⁷⁴ Scott DeRue, Susan J. Ashford, Natalie C. Cotton, "Assuming the Mantle: Unpacking the Process by Which Individuals Internalize a Leader Identity", **Exploring Positive Identities and Organizations: Building a Theoretical and Research Foundation**, Ed. Laura Morgan Roberts, Jane E. Dutton, New York, Psychology Press, s. 218, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=uJ1vgufvgCkC&dq=%22personal+identity+is+a%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.12.2011.

¹⁷⁵ Georg Kremnitz, "Dimensionen und Dynamik kollektiver Identitäten (Beispiele aus dem okzitanischen und katalanischen Sprachgebiet)", **Sociolinguistica** 9:67-87, 1995, s. 68, Aktaran: Anna Duszak, **Us and Others: Social Identities Across Languages, Discourses and Cultures**, s. 161, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=crx4zEhd7PoC&dq=%22I-ideology%22+identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.12.2011, ss. 68-69.

Toplumsal cinsiyet düzeninde kadınlar ve erkekler için öngörülen eril ve dişil özellikler, Sancar'ın ifadesiyle “birbirine zıt, dışlayıcı, ikili karşıtlıklar olarak tanımlanan özellikler[dir].” Örneğin, akılcılık, aktiflik, hırs, saldırganlık, çıkarıcılık ve güçlölük eril özellikler olarak görülürken, duygusallık, yumuşaklık, pasiflik, duyarlılık, bağımlılık ve zayıflık dişil değerler olarak kabul edilmektedir. Biyolojik kökenli olduğu kabul edilen bu cinsiyet özellikleri, birbiri karşısında daha üstün, daha güçlü veya zayıf ya da daha önemli veya önemsiz olarak anlam kazanmakta, sonuçta, kadınlarla erkekler arasındaki toplumsal statü ve fırsat paylaşımında yaşanan eşitsizlikler için mazeret oluşturmaktadır.¹⁷⁶

Feminist kuramcılar, eril ve dişil özellikler arasında yapılan bu ayrımların biyolojik değil, kültürel temellere dayandığını düşünmektedir. Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı da, biyolojik cinsiyet (sex) kavramından farklı olarak, toplumdaki kadınlık erkeklik rollerinin biyolojik kökenli olmadığına ilişkin farkındalığı ortaya koymak üzere oluşturulmuştur. “Toplumsal cinsiyet” kavramını sosyal bilimler literatürüne kazandıran Ann Oakley'e göre, toplumsal cinsiyet kimliğinin şekillenmesinde biyolojinin rolü çok küçüktür.¹⁷⁷ Modern toplumlarda toplumsal cinsiyet farklılaşmasına ilişkin doğallık ve kaçınılmazlık düşüncesi biyolojik zorunluluktan değil, cinslerin doğuştan farklı olduğu inancından kaynaklanmaktadır.¹⁷⁸ Kate Millet de, ne endokrinoloji ne de genetik bilimlerinde, kadınlarla erkekler arasındaki ruhsal-duygusal ayrımların biyolojik kökenli olduğuna ilişkin bir kanıt ortaya konulmadığını söylemiştir.¹⁷⁹ Biyolojik farklılıkların insan davranışlarına etki sürecini Lynne Segal şöyle özetlemiştir:

Bu, insan davranışının biyolojiden etkilenmediğı anlamına gelmez; biz de tüm canlılar gibi büyürüz ve yavaş yavaş yok oluruz, ama biyolojik durumlarımız her zaman için çevremizdeki toplumsal uygulamalarca dönüştürölür ve onlara ilıstirilen toplumsal anlamlar bağlamında yaşanırılar. Böylece, tek başına biyoloji, hiçbir zaman, deneyimleri ve davranışları bütünüyle belirleyemez. Örneğın, tüm insanların yemek yemesi gereklidir, ama neyi, nasıl, ne zaman ve

¹⁷⁶ Serpil Sancar, “Erkeklik”, **Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 23, Eskişehir, 2011, ss. 169, 170.

¹⁷⁷ Lynne Segal, **Gelecek Kadın mı**, İstanbul, Afa Yayıncılık, 1990, s. 160.

¹⁷⁸ Ann Oakley, **The Ann Oakley Reader: Gender, Women and Social Science**, Bristol, The Policy Press, 2005, ss. 8, 9, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=pLQFVZstuoC&dq=Ann+Oakley+%22Sex,+gender%22+traits&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.01.2012.

¹⁷⁹ Millett, **a.g.e.**, s. 53.

nerede yediğimiz, etyemezlik olgusu, perhiz ilkeleri, oburluk, iştahsızlık, gerçekten yemekle ilgili tüm uygulamalar ve sorunlar, yalnızca biyolojik eğilimlerden sözederek kavranmak bir yana doğru dürüst anlaşılamazlar bile.¹⁸⁰

Yukarıdaki önermeler doğrultusunda, eril-dişil kimlik özellikleri ayrımının kadın ve erkeğin biyolojik yapısıyla ilişkilendirilmesinin ataerkil sistemi doğal ve kaçınılmaz olarak gösterme isteğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca, eril-dişil özelliklerin biyolojik kökenli, doğal, kaçınılmaz ve sabit olarak tanımlanması, kadın ve erkekler için “uygun” ve “uygun olmayan” davranış kalıpları yaratmakta, toplumsal cinsiyet rollerinin birbirine karışmasını engellemekte, dolayısıyla toplumsal kontrol sağlanmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Yine bu yolla, bireylerin kendi toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin rızaları kazanılmakta, bireysel kimlik özelliklerini bu rollere uygun olarak geliştirmeleri, kendilerini de bu roller üzerinden tanımlamaları sağlanmaktadır.

Tek tek bireylerin bir ideolojinin öznesine dönüşmesi, o ideolojinin kendisine biçtiği toplumsal kimliği ve toplumsal rolleri kabul etmesiyle gerçekleşmektedir. Althusser’in çağırma/adlandırma metaforu üzerinden düşünüldüğünde, bireylerin, gündelik hayat pratikleri veya “Devletin İdeolojik Aygıtları” olarak ifade edilen kurumlar içinde kendilerine yönelik seslenme/adlandırma sürecine cevap vererek, kendilerine verilen adlandırmayı, o adlandırmayla gelen toplumsal kimliği, yani o ideoloji içindeki konumunu kabul ettiği söylenebilir. Bunun sonucunda ise, tek tek kadın ve erkekler ataerkil sistemin devamını sağlayan cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcılığını yapan özneler haline getirilmektedir. Toplumsal cinsiyet düzeninin kadın ve erkek toplumsal cinsiyet kimliklerini birbirini ötekileştiren karşıt ikilikler olarak öngörmesi ise, cinsiyetçi ideoloji kapsamında farklı özne kategorilerinin oluşması anlamına gelmektedir.

1.2.4.3. Hegemonik Erkeklik Kurgusu

Cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı öznelerinden biri olarak erkeklik, biyolojik değil, toplumsal olarak inşa edilen bir toplumsal cinsiyet kategorisidir. Eril bedenle doğan bireyler, karmaşık kültürel ilişkilerin sonucunda erkek kimliğini kazanmaktadır. Lynne Segal’in ifadesiyle, eril olmanın gücü ve anlamı, yalnızca anatomiden veya

¹⁸⁰ Segal, **a.g.e.**, s. 240.

aile ilişkilerinden değil, daha geniş toplumsal ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Bu güç ve anlam, Lacan'ın ileri sürdüğü gibi yalnızca dilde ortaya çıkmamakta, aynı zamanda devlet, sanayi ve diğer her türlü toplumsal, ekonomik ve politik güç kaynaklarının işleyişinde kendini göstermektedir.¹⁸¹

Erkeklik, belli bir toplumda ve belli bir zamanda erkeklere atfedilen sosyal rol, davranış ve anlamları ifade etmektedir. Bu terim biyolojik değil, toplumsal cinsiyet olarak erkekliği ve farklı erkek grupları arasındaki kimlik farklılaşmalarını içermektedir. Erkeklik, toplumsal kurumlar ve gündelik ilişkilerimiz yoluyla üretilmektedir. Michael Kimmel, erkekliğin anlamının kültürden kültüre, herhangi bir ülkede zaman içinde, bireylerin kendi yaşam süreci içinde ve aynı zaman dilimi içindeki aynı toplumun farklı bireyleri düzeyinde değişiklik gösterdiğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla, bütün erkekler için sabit, evrensel öze sahip ve ortak bir erkeklik tanımının yapılması doğru olmayacaktır.¹⁸²

Erkekliğin tek tip, sabit ve evrensel bir öze sahip olmaması ve farklı zamanlarda farklı erkeklik tanımlarının mümkün olması, erkeklik tanımlarının iktidar alanlarında oluşturulduğu gerçeğini, başka bir deyişle, erkeklerin kadınlar üzerindeki yapısal egemenliği olgusunu ortadan kaldırmamaktadır. Robert Connell, bu yapısal olgunun, toplumda bir “hegemonik erkeklik” biçimi olarak erkekler arası ilişkilere dayanak oluşturduğunu söylemektedir. İlk kez Connell tarafından kullanılmış olan “hegemonik erkeklik”¹⁸³ kavramı, bütün erkeklerin uyması beklenen idealize edilmiş erkeklik biçimini ifade etmektedir. Hegemonik erkeklik, “belirli erkek gruplarının güç ve zenginliği nasıl ellerinde tuttuklarını, tahakkümü yaratan toplumsal ilişkileri

¹⁸¹ Lynne Segal, **Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men**, Bedfordshire, Rutgers University Press, 1990, s. xii, (Çevrimiçi) http://www.google.com.tr/books?id=g0Xs1yJWuz8C&dq=masculinities&lr=&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 03.01.2012.

¹⁸² Michael Kimmel, **Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia**, Ed. Michael Kimmel, Amy Aronson, California, ABC-CLIO, Inc., 2004, ss. 503, 504, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=jWj5OBvTh1IC&dq=men+masculinities&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.01.2012.

¹⁸³ Richard Howson, **Challenging Hegemonic Masculinity**, Oxon, Taylor and Francis, 2006, s. 5, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=KemjEOYU6IYC&dq=%22hegemonic+masculinity%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.01.2012.

nasıl meşrulaştırdıklarını ve yeniden ürettiklerini”¹⁸⁴ anlamak üzere oluşturulmuş bir kavramdır. Bu kavramla gösterilmek istenen, erkeklerin hakim, kadınların ikincil durumda olmasını sağlayan veya verili kabul eden ataerkil düzeni meşru gösteren toplumsal cinsiyet pratikleridir.¹⁸⁵ Gramsci’den ödünç alınmış olan “hegemonya” kavramıyla, hegemonik erkekliğin şiddet yoluyla değil, kültürel yolla oluşturulmuş bir dinamik olduğu vurgulanmakta, belli bir erkek grubunun hem özel hem de toplumsal alanda yaygın bu kültürel dinamik üzerinden sürdürdüğü egemenliğe işaret edilmektedir.¹⁸⁶

Ataerkil iktidarın geniş ölçekte sürdürülebilmesi, sertlik ve hükmetmeye ilişkin aşırı erkeksi bir idealin kurulmasını gerektirir. Kurgulanan ideal hegemonik erkektir. Hegemonik erkek, erkeğe ilişkin idealize edilmiş ve fantastik kimlik özelliklerini kendinde taşımakta ve bütün erkeklerin uyması beklenen bir erkeklik biçimi oluşturmaktadır.¹⁸⁷ Hegemonik erkek idealinin ürettiği fiziksel erkeklik imajı ise, çoğu erkeğin gerçek vücut yapısına benzememektedir.¹⁸⁸ Hegemonik erkeklik modelinin gerçek bir kahraman olması durumunda, bu kişi, boksör Muhammed Ali gibi ulaşılmaz bir ideal etkisi yaratacak kadar gündelik başarılarından uzak bir model olacaktır.¹⁸⁹ Egemen kültürde hegemonik erkek olarak övülen bu kahramanın, döneminin temel hegemonik erkeklik kalıplarını kendi hayatında uyguladığı gösterilecektir. Bu kalıplar esas olarak, kadınların ikincilleştirilmesine, eşcinsel

¹⁸⁴ Tim Carrigan, Bob Connell, John Lee, 1985, 92, “Towards a New Sociology of Masculinity”, **Theory and Society**, 14, 5:551-603, Aktaran: Andrea Cornwall, Nancy Lindisfarne, “Dislocating Masculinity: Gender, Power and Anthropology”, **Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies**, Ed. Andrea Cornwall, Nancy Lindisfarne, Oxon, Routledge, 1994, s. 19, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ln9r38Y03HwC&dq=%22hegemonic+masculinity+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.

¹⁸⁵ Merry Morash, **Understanding Gender, Crime and Justice**, California, Sage Publications, Inc., 2006, s. 89, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=mCKed7qHwbcC&dq=%22problem+of+legitimacy+of+patriarchy,+which+guarantees%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.01.2012.

¹⁸⁶ Anthony Giddens, **Sociology**, 5. bs., Cambridge, Polity Press, 2006, 463, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=vbu2gis26C0C&dq=Anthony+Giddens,+Sociology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.

¹⁸⁷ R. W. Connell, **The Men and The Boys**, California, University of California Press, 2000, s. 84, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=i2r2k8DVvkAC&dq=%22culturally+exalted+and%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.

¹⁸⁸ R. W. Connell, **Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics**, s. 80.

¹⁸⁹ A.e., ss. 184, 185.

erkeklerin marjinal kabul edilmesine ve erkekliğin sertlik ve rekabetçilikle ilişkilendirilmesine işaret etmektedir.¹⁹⁰

Kadınlara ve eşcinsellere karşı negatif tutum, başat erkeklik biçimi olarak hegemonik erkekliğin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, hegemonik erkeklik, kendisi dışındaki unsurlara karşı tutumuyla biçimlenen bir durumdur. Lynne Segal’ın deyişiyle, “karşıtı olarak tanımlanan bir şey olmadığı sürece, ‘katıksız’ bir erkeklik yaşanamaz.” Bu ise, ‘dişil’ olandan kalıcı olarak vazgeçmeye bağlıdır.¹⁹¹ Çünkü erkeklik kurgusunun çıkış noktası “dişil” olmamaktır. Kimmel’in ifadesiyle, farklı erkek grupları birbirlerinin kişilik özelliklerini ve toplumsal cinsiyet tanımlarındaki anlamlarını kabul etmese bile, “kadın karşıtı olma” özelliği erkekliğin muhtemelen tek baskın ve evrensel özelliğidir.¹⁹² Pierre Bourdieu’ya göre bu durum, erkekliğin diğer erkekler için ve onların önünde, dişillığe karşı ve (özellikle kendi içinde) dişil olma korkusuyla oluşmaktadır.¹⁹³ Connell da, hegemonik erkekliğin her zaman kadınlarla ve tabi kılınmış erkekliklerle ilişkili olarak inşa edildiğini ifade etmiştir.¹⁹⁴ Connell’in bu ifadesi, yalnızca erkeklerin kadınlar üzerindeki tahakkümünü değil, aynı zamanda, farklı erkek grupları arasındaki tahakküm ilişkilerini de içermesi açısından önem taşımaktadır. Erkeklerin kadınlar üzerindeki tahakkümü “dışsal hegemonya”, bir grup erkeğin diğer erkekler üzerindeki tahakkümü ise “içsel hegemonya” olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁵ İçsel ve dışsal hegemonya bir bütün olarak toplumsal cinsiyet hiyerarşisini oluşturmaktadır. Connell’in önerdiği bu hiyerarşi modeli Şekil 3’te¹⁹⁶ gösterilmiştir:

¹⁹⁰ Connell, **The Men and The Boys**, s. 84.

¹⁹¹ Segal, **a.g.e.**, s. 114.

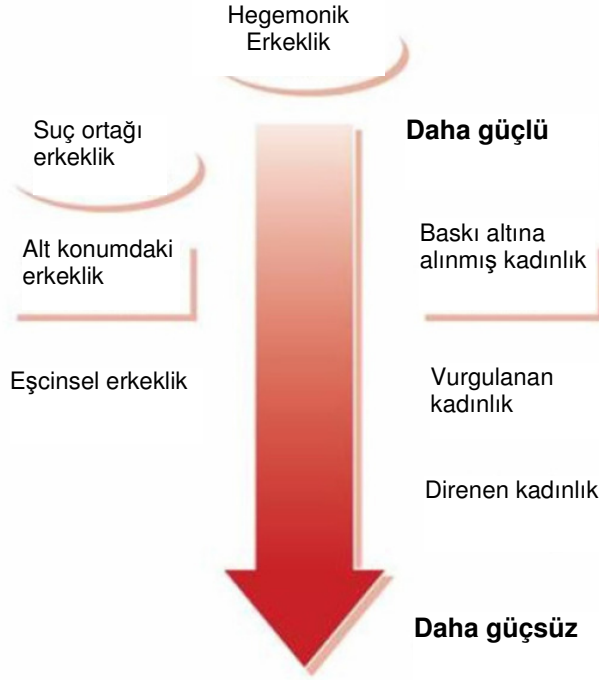
¹⁹² Kimmel, **a.g.e.**, s. 504.

¹⁹³ Pierre Bourdieu, **Masculine Domination**, California, Stanford University Press, 2001, s. 53, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=hnFPGvdwuCUC&dq=%22Masculine+Domination%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 03.01.2012.

¹⁹⁴ Connell, **Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics**, s. 184.

¹⁹⁵ Jack S. Kahn, **An Introduction to Masculinities**, West Sussex, John Wiley & Sons, 2009, s. 31, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=AR17bxoJ_U8C&dq=%22hegemonic+masculinity%22+%22internal+hegemony%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.01.2012.

¹⁹⁶ Giddens, **a.g.e.**, s. 465.



Şekil 3. Toplumsal Cinsiyet Hiyerarşisi

Toplumsal cinsiyet hiyerarşisi içinde doğrudan hegemonik erkeklik konumunda bulunan erkek sayısı nispeten azdır. Ancak, erkekliğin çoğunluğu kadınlar üzerinde kurulan hegemonyadan fayda sağlamaktadır. Connell bu faydayı, “patriyarkal kâr payı” olarak adlandırmıştır. Bu faydalar parasal gelirle sınırlı olmayıp otorite, saygınlık, hizmet, güvenlik, barınma, kurumsal güce erişebilme, duygusal destek ve kendi hayatını kontrol gibi avantajları da içermektedir.¹⁹⁷ Connell, erkeklerin toplumsal cinsiyet düzeninden sağladığı faydayı dikkate alarak, “suç ortağı erkeklik” kavramını geliştirmiştir. Connell’a göre, kadınların veya farklı erkeklik biçimlerinin tahakküm altına alınmasıyla doğrudan bağlantısı bulunmayan erkekler de, kendi konumlarını sembolleştirilmiş hegemonik erkeklik ideallerini ölçüt olarak belirlemekte, böylece bu ölçütlerin varlığını hiç değilse önsel olarak kabul ederek sistemin suç ortaklığını yapmaktadır.¹⁹⁸

Hegemonik erkeklik, erkeklerin belli toplumsal ve fiziksel standartlara sahip olması gereğini de imlemektedir. Connell’a göre, modern ve küreselleşmiş bir dünyada

¹⁹⁷ Raewyn Connell, **Short Introductions: Gender**, 2. bs., Cambridge, Polity Press, 2009, s. 142, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=3CUwJ5MvnaIC&dq=Connell+dividend&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.01.2012.

¹⁹⁸ Howson, **a.g.e.**, s. 65.

“ideal” erkek beyaz, heteroseksüel, evli, orta yaşlı, üniversite mezunu ve üst-orta sınıf üyesi olmak demektir.¹⁹⁹ Sahip olunacak fiziksel standartlar ise ideal beden imajı üzerinden kurgulanmıştır. Hegemonik erkeklik, bedenin kendisini de bir toplumsal pratiğe dönüştürmüştür. Connell bu durumu, “iktidarı elinde bulunduranlar olarak erkeklerin toplumsal tanımı, yalnızca zihinsel beden imajlarına ve fantezilere değil, kas gücü, duruş, beden duygusu ve dokusuna da dönüştürülür”²⁰⁰ sözleriyle ifade etmektedir. Bu “ideal” erkek imajı, eril olarak tanımlanan sertlik, hükmetme, kendini kontrol etme, rekabet, aktif ve hırslı olma gibi kimlik özellikleriyle desteklenmektedir. Robert Brannon ve Deborah Sarah David erkeklere ilişkin kimlik beklentilerinin şu dört boyutu içerdiğini ileri sürmüştür: (1) Açıklık ve kırılganlık da dahil her türlü kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınma; (2) başarı, statü ve izlenen taraf olma; (3) sertlik, kendine güven ve kendine yetme ve (4) saldırganlık, şiddet ve cesaret.²⁰¹

Hegemonik erkekliğin sunduğu “ideal” erkek modeli, toplumdaki erkekler için uyulması gereken bir model oluşturmaktadır. Ancak, söz konusu “ideal” erkek modelinin kurgusal niteliği, gerçek hayattaki erkeklere yönelik yanılsamalı beklentiler yarattığından, erkeklerin bu modele uyma yönünde sürekli bir baskı yaşamasına neden olmaktadır. Sürekli ispatlanması ve onaylanması gereken bu erkeklik durumu, Norman Mailer’in “erkek olmak, hiç bitmeyen bir savaştır”²⁰² sözleriyle özetlediği bir gerilimi ifade etmektedir. Victor Seidler, bu gerilimi bir erkeğin gözüyle şöyle açıklamaktadır:

Erkeklik hiçbir zaman insanın kendini rahat hissedeceği bir şey değildir. Sürekli savunmaya ve kanıtlamaya hazır olmanız gereken bir şeydir. Diğerleri kadar erkek olduğunuzu

¹⁹⁹ Rhoda Reddock, **Interrogating Caribbean Masculinities: Theoretical and Empirical Analyses**, Kingston, University of West Indies Press, 2004, s. 6, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=YPDHXd0fOroC&dq=Connell+married,+%22middle-aged%22+%22hegemonic+masculinity%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.

²⁰⁰ Judith Squires, **Gender in Political Theory**, Malden, Wiley-Blackwell, 2000, s. 63, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=IDAP3LbhMh0C&pg=PA63&dq=Connell+%22texture+of+the+body%22&hl=tr&sa=X&ei=7IsFT4LQD5HE4gSWH5H8Bg&ved=0CEcQuwUwAw#v=onepage&q=Connell%20%22texture%20of%20the%20body%22&f=false>, 05.01.2012.

²⁰¹ Ian M. Harris, **Messages Men Hear: Constructing Masculinities**, London, Taylor & Francis, 1995, s. 137, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Jd82ncIgxDOc&dq=David+Brannon+sissy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.

²⁰² Segal, **a.g.e.**, s. 104.

kanıtlamanız gerekir. Bu durum çoğunlukla başkalarını, özellikle kızları küçümsemeniz anlamına gelir. Çünkü yumuşaklık, kırılganlık ve başkasına ihtiyaç duyma gibi hisler erkeklik duygularımız için özellikle tehdit oluşturur. Sonuçta, bu duygulara karşı önemli bir mücadele vermemiz gerekir.²⁰³

Hegemonik erkeklik, erkekler için getirdiği yanılsamalı kimlik özellikleri ve başta kadınlar olmak üzere, kendinden farklı olanları dışlayan tutumuyla cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcısı olarak erkek özneye işaret etmektedir. Cinsiyetçi ideoloji, ataerkil sistemde egemen toplumsal cinsiyet pratiklerini meşru olarak göstermek üzere hegemonik erkekliği temel alan erkeklik tanımlarını kullanmakta ve “ideal” erkeklik tanımına uymaya çalışan somut erkek öznelerde cisimleşmektedir. Başka bir deyişle, cinsiyetçi ideolojinin toplumsal cinsiyet rollerini doğal ve meşru gösteren savları, Althusser’in “devletin ideolojik aygıtları” olarak adlandırdığı gündelik hayat pratikleri üzerinden hegemonik erkeklik olarak kendini gerçekleştirmektedir. Kimlik özelliklerini, algılama biçimlerini, duygu ve düşünce kalıplarını hegemonik erkeklik ideallerine uydurmaya çalışan tek tek erkekler de cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcılığını yapmaktadır. Bunun sonucunda ise, ataerkil sistemin kadınlara yönelik tahakküm mekanizmaları, toplumdaki başat erkeklik biçimi olarak hegemonik erkeklik tanımının sağladığı doğallık içinde kabul görmekte ve yaşanmaktadır.

1.2.4.4. İçselleştirilmiş Bir Kurgu Olarak Kadın Kimliği

Yukarıda da belirtildiği üzere, kimlik toplumsal bir kurgudur. Deborah Lee Ames’in ifadesiyle söylenirse, kimlik, aynı zamanda öğrenilebilen, yaratılabilen, yönlendirilebilen veya zorlanabilen bir şeydir. Kadın kimliği ise her durumda sorunlu bir nosyondur. Kadınların hayatı yüzyıllar boyunca marjinalleştirilmiş, yanlış temsil edilmiş ve yanlış yorumlanmıştır. Toplumsal olarak inşa edilen kadın kimlikleri de baskı altındaki bu deneyimlerin izlerini taşımaktadır.²⁰⁴

²⁰³ Victor Seidler, “Masculinity and Violence”, **Rethinking Masculinity: Philosophical Explorations in Light of Feminism**, Ed. Larry May, Robert A. Strikwerda, Patrick D. Hopkins, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1996, s. 64, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=7h_YL8_Etk4C&dq=masculinity+vulnerable+tension&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.

²⁰⁴ Deborah Lee Ames, “Identity”, **Encyclopedia of Women’s Autobiography: A-J, Volume 1**, Ed. Victoria Boynton, Jo Malin, Westport, Greenwood Publishing Group, 2005, s. 271, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=W0pRCKi6Jn8C&dq=%22women's+identity%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.07.2012.

Kimlik aynı zamanda ötekiyle ilişkiler üzerinden tanımlanan bir kavramdır. Ruthellen Josselson'ın ifadesiyle söylenirse, kimlik, hem ötekenden ayrılığımızı (kendi bireyselliğimiz içinde kim olduğumuzu), hem de kendimizi ötekilere bağlama şekillerimizi (biz öteki insanlarla birlikte kimiz ve nasılız) ifade eder. Kadının kimliği ise daha ilişkisel terimlerle ifade edilme eğilimindedir. Kadın, kendi benliğini (evde ve işte) başkalarıyla ilişkileri içinde, kendi değer ve inançları çerçevesinde oluşturur. Kadın kimliği “yapmak”tan çok “olmak” temelinde şekillenir. Örneğin, bir kadının hayat hikayesi daha çok onun başkalarıyla kendi deneyimlerini veya nasıl deneyimlere sahip olmayı istediğini merkeze alır.²⁰⁵

Carol Gilligan da kadınların kimliğini başka insanlarla ilişki içinde bulunduğunu tespit etmiştir. Kadınların kişiliklerini gelişim psikolojisi açısından inceleyen Gilligan, kadınların gelişim süreciyle erkeklerinki arasında önemli farklılıklar bulunduğunu tespit etmiştir. Gilligan'a göre, bu farklılık, kız ve erkek çocukların farklı ebeveyn deneyimleri yaşamasından kaynaklanıyor olabilir. Kız çocukların bakımını genelde onunla aynı cinsten, erkek çocuklarınkini ise karşı cinsten bir kişi sağlamaktadır. Bu ise, erkeklerin kimliği birincil bakıcıdan farklılaşma ve ayrışma süreci içinde şekillenirken, kızların kimliğinin benzerliğin farkına varma şeklinde oluşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda, kadınlar ve erkekler ilişkilerle, özellikle bağımlılıkla ilgili konuları birbirinden farklı yaşamaktadır. Erkek çocukları ve yetişkin erkekler için ayrılma ve bireyleşme toplumsal cinsiyet kimliğine önemli ölçüde bağlıdır. Çünkü, anneden ayrılma, erkekliğin gelişiminde temel rol oynamaktadır. Kız çocukları ve kadınlar için ise, kadınlık sorunları ve kadın kimliği anneden ayrılmanın gerçekleşmesine veya bireyleşme sürecindeki gelişmelere bağlı değildir.²⁰⁶

Gilligan'ın çalışması, psikoloji alanında kadın kimliği konusunda yapılan önemli çalışmalardan biri durumundadır. Aslında, psikologların kadın kimliği üzerine çalışmaları ancak 1970'li yıllarda başlamıştır. İlk çalışmalar, kadındaki “eril” kalıpları bulmaya ya da en azından kadınların yeterince “eril” olup olmadıklarını

²⁰⁵ Ruthellen Josselson, **Revising Herself: The Story of Women's Identity from College to Midlife**, New York, Oxford University Press, 1996, s. 47.

²⁰⁶ Carol Gilligan, **In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development**, Cambridge, Harvard University Press, 1993, ss. 7-12.

keşfetmeye yöneliktir. Bu amaçla, psikolojik testlerde kadınların erkeklerle aynı sonuçları verip vermedikleri araştırılmıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde ise, psikologlar kadınların tanımlanabilir bir kimliğe sahip olduğunu, fakat bu kimliği erkeklerden farklı olarak ilişkisel bir şekilde (fakat kocalar veya çocuklarla tanımlanan basit bir şekilde değil) inşa ettiklerini kabul etmiştir. Bunun sonucunda kadın kimliğine ilişkin yeni bir terminoloji arayışı başlamış, bu yeni terminoloji ise, kadınlar hakkında “evlilik senaryosu” dışında düşünebilme yollarını bulmaya yönelik bir çabanın ifadesi olarak görülmüştür.²⁰⁷

Kadın kimliği konusunda daha yakın dönemde yapılan çalışmalar ise, çoklu kimlik kesişmelerine vurgu yapmakta ve “karşılaşan kadınlık”ın (encountering womanhood) içerdiği bir dizi deneyime dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmalarda, evrensel ve özcü bir kadınlık fikrine karşı, kadınların ırk, etnisite, sınıf ve kentlilik gibi faktörlerle birlikte yaşadığı farklılıklar dikkate alınmakta, bu farklılıkların aynı zamanda toplumsal cinsiyeti dolayımладыğı veya onunla etkileştiğı, bu yolla da çeşitli ve değişken “kadınlık” deneyimleri yarattığı ileri sürülmektedir. Bu dinamik toplumsal cinsiyet konumları yaklaşımında, genç kadınların gelişimine ilişkin ortam etkileri ve birden fazla kimliğin kesişmesi vurgulanmaktadır. Özet olarak, birçok feminist düşünür, genç kadınların kendi “kadınlık” kimliklerini yerel parametreler ve kültürel normlar bağlamında nasıl inşa ettiğini çözümlemeye başlamıştır.²⁰⁸

Judith Butler de, kadın kategorisinin diğer kimliklerle kesiştiğini savunan feminist düşünürler arasında yer almaktadır. Butler’a göre, kadın terimi ortak bir kimliği ifade etmemektedir ve yeterince kapsayıcı değildir. Bu yetersizliğin nedeni, toplumsal cinsiyetin farklı tarihsel bağlamlarda her zaman kesin ve tutarlı bir şekilde kurulmamış olması ve söylemsel olarak kurulmuş ırksal, sınıfsal, etnik, cinsel ve bölgesel kimlik halleriyle kesişmesidir.²⁰⁹

²⁰⁷ Josselson, **a.g.e.**, s. 47.

²⁰⁸ L. S. Abrams, "Contextual Variations in Young Women's Gender Identity Negotiations", **Psychology of Women Quarterly**, Spring 2003, Vol. 27 Issue 1, p64-74, (Çevrimiçi) <http://ehis.ebscohost.com/eds/detail?sid=d62a4b13-3132-42db-836f-a03e4d9cba43%40sessionmgr115&vid=1&hid=124&bdata=Jmxhbm9dHlmc2l0ZT1lZHMtG1ZlZQ%3d%3d#db=pbh&AN=9049208>, 27.07.2012.

²⁰⁹ Judith Butler, **Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi**, İstanbul, Metis Yayınları, 2008, s. 46.

Diana Tietjens Meyers ise, ne daha önceki özcü toplumsal cinsiyet (ırk, cinsellik, yaşam-evresi, sınıf veya etnisite) yaklaşımını ne de genel bir kadınlı (ırk, cinsellik, sınıf, yaş veya etnik) kimlik yaklaşımını benimsemektedir. Meyers'in alternatifi cinsiyetli ve bireyselleşmiş kimliklerdir. Meyers'e göre, hiçbir kadının kimliği toplumsal cinsiyetin izlerinden muaf değildir. Toplumsal cinsiyetin bir kadının (veya erkeğin) kimliğine bu izleri nasıl bırakacağı da tamamen onun seçebileceği bir şey değildir. Toplumsal cinsiyet, farkına bile varamayacağımız ve ne kadar çabalarsak çabalayalım değiştiremeyeceğimiz yollardan ilerleyerek kendi yolunu bulur. Dahası, insanlar toplumsal cinsiyetlerini kendisi seçmez. Toplumsal cinsiyet insanlara dayatılır. İnsanların bir birey olarak toplumsal cinsiyeti hayatlarından çıkarıp atma gücü de yoktur. Sosyal, ekonomik ve politik fırsatlar dahil birçok imkana erişme olanağı toplumsal cinsiyete göre değişir.²¹⁰

Toplumsal cinsiyetin kime ne kadar fırsat sunacağı ise, hayatın ilk evrelerinden itibaren ortaya çıkmaya başlamaktadır. Jack Block ve Richard W. Robins'in ifadesiyle söylenirse, toplumsallaşma süreçleri kız çocukların deneyim alanını daraltırken, erkek çocuklarını genişletmektedir. Erkek çocuklara kızlardan daha erken özerklik verilmekte ve erkek çocukların ev dışında oynama fırsatları kızlardan daha az sınırlandırılmaktadır. Bu toplumsallaşma farklılıkları erkek çocukların gelişimine ilişkin değişim kalıplarında kızlara nazaran daha fazla çeşitliliğin bulunmasına neden olmakta veya imkan tanımaktadır. Ergenlik çağında erkek çocukların kendine saygısı artarken, kız çocuklarındaki azalmaktadır.²¹¹ Ancak bu farklılaşma, yaşamın sonraki dönemlerinde de devam etmektedir. L. S. Abrams'ın deyişiyle, dayatılan kadınlıklar ve toplumsal cinsiyet rolleri içindeki olanakların kısıtlılığı genç kadınların güvenine, psikolojik sağlığına ve kendine saygısına karşı psikolojik ve duygusal engeller getirmektedir.²¹²

Betsy M. Wearing da kadınları değersizleştirme sürecinin altını çizmektedir. Wearing'e göre, 'kadın', stabil olmayan, tarihsel olarak üretilmiş bir kategori olup,

²¹⁰ Diana Tietjens Meyers, **Gender in the Mirror**, New York, Oxford University Press, 2002, ss. 5-7.

²¹¹ Jack Block, Richard W. Robins, "A Longitudinal Study of Consistency and Change in Self-Esteem from Early Adolescence to Early Adulthood", **Child Development**, June 1993, Vol. 64, Issue: 3, s. 920, (Çevrimiçi) <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=17066df9-f62c-4b30-bbe9-d7ca5032a05c%40sessionmgr115&vid=2&hid=1>, 27.07.2012.

²¹² Abrams, **a.g.e.**.

erkek egemen toplumlarda geleneksel kadınlığın getirdiği aşağılanma içinde toplumsal olarak inşa edilmiştir. Örneğin, besleme/bakım işlerinin ‘doğal’ görev olarak kadınlara verilmesi ve daha sonra bu işlerin toplumsal olarak değersiz görülmesi, kadınların anne, eş ve anneanne olarak öznelliklerini (toplumdaki bakım rolleri ve bu görevlerin iş gücündeki uzantılarıyla birlikte) sistematik olarak kalıp yargılara tabi kılmış, sınırlandırmış ve değersizleştirmiştir. Ancak Wearing umutsuz değildir: ‘kadın’ kavramı çeşitliliğe, değişime ve yeniden tanımlanmaya açıksa, senaryoyu, bu rollerin yeniden değerli kılınacağı ve kendini değerli bulma duygusu için başka yolların açıldığı şekilde yeniden yazmak mümkündür.²¹³

Wearing’in geleceğe yönelik umutlarına rağmen, mevcut durumda, kadın kimliği cinsiyetçi ideolojiyle uyumlu ve kadını erkek karşısında ikinci cinsiyet olarak konumlandırarak şekilde kurulmuştur. Bu kurgunun temelinde kadın ve erkekler için öngörülen ikili karşıtıklara dayalı kimlik özellikleri yer almaktadır. Zayıf/güçlü, aktif/pasif, sert/yumuşak başlı şeklindeki bu kimlik özelliklerinde kadına pasif, zayıf, yumuşak başlı gibi roller biçilerek kadının kontrol edilmesi gereken ve kontrol edilebilir taraf olduğu varsayılmıştır. Toplumun kadınlardan beklentileri de bu niteliklere uygun olarak oluşmuş ve kadının ikincil konumu toplumda genel bir kabul olarak algılanmıştır. Bu ise, kadın kimliğinin şekilleneceği sınırların belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet düzeninde kadın ve erkekler için öngörülen kimlik özellikleri kadını ev içi yaşamla ve özel ilişkilerle sınırlandırmaya, erkeği ise ev dışı işlere yöneltmektedir. Sancar, bu yönlendirme sürecinde akıl, rasyonel düşünme becerisi, rekabeti göze alma ve doğru karar alma yeteneği gibi değerlerin modern toplumların eril değerleri olarak kabul edildiğini ve diğer toplumsal değerlere göre üstünlük ve ayrıcalık atfedilen değerler olduğunu söylemiştir. Öte yandan duygusallık, merhamet, başkaları için fedakârlık yapmak, uyumlu ve itaatkar olmak gibi davranışlar dişil değerler olarak kabul edilmektedir. Yaygın düşünme biçimine göre, modern toplumsal ilişkilerde bu tür davranışlar insanın güçlü ve başarılı olmasını sağlamada

²¹³ Betsy Wearing, **Leisure and Feminist Theory**, Londra, Sage Publications, 1998, s. 43.

geçerli ve arzulanan davranışlar olamaz; dişil değerler ancak özel yaşamda, aile ve çocuklarla ilişkilerde, cinsellik ve dostluk ilişkilerinde geçerli davranışlar olabilir.²¹⁴

Judith Williamson da kadınların “özel alan” sınırlarına hapsedilmesinin sonuçlarını kitle kültürüyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Williamson’a göre, içinde yaşadığımız toplumda kadınlar, hayatın tarihin dışındaymış gibi görünen yanını (kişisel ilişkiler, aşk ve cinsellik) temsil eder; öyle ki hayatın bu yüzleri gerçekten “kadınların alanı” haline gelmiş gibidir. Ama kadınlar aynı zamanda geniş anlamıyla “kitle kültürü”nün arenasıdır. Kitle kültürünün büyük bölümü boş zaman, aile hayatı ya da özel hayat ve ev gibi “kadınsı” alanlarda gerçekleşir ya da tüketilir; ayrıca temsillerinin konusu olarak da yine bu alanlarda yoğunlaşır. Eğer “kadın” ev, aşk ve cinsellik anlamına geliyorsa, anlamına gelmediği şeyler, genel olarak para, iş, sınıf ve siyasettir.²¹⁵

Toplumsal cinsiyet düzeninde kadınların bir bütün olarak baskı altına alınması öngörülmektedir. Ancak yine de, ataerkil sistemi, dolayısıyla toplumsal cinsiyet düzenini meşrulaştırmakla görevli cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcılığını yapan öznelerden birini kadınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir biyolojik cinsiyet olarak kadın kategorisi, toplumsal cinsiyet düzeninde kendisine biçilen rolleri ve kimlik özelliklerini benimseyip içselleştirdiği ölçüde cinsiyetçi ideolojinin bilinç taşıyıcılarından biri, yani öznesi haline gelmektedir. “Kadın özne”, cinsiyetçi ideoloji tarafından inşa edilmekte ve cinsiyetçi ideolojiyi kendinde cisimleştirmektedir. Ancak, bir biyolojik cinsiyet kategorisi olarak kadınların “kadın özne” rolünü üstlenmesi kendi içinde çelişkili bir durumu ifade etmektedir. Çünkü erkek öznenen farklı olarak, kadın özne, cinsiyetçi ideolojinin koruduğu ataerkil sistem tarafından baskı altına alınan birincil grubu oluşturmaktadır. Erkeklerin çoğu, doğrudan hegemonik erkek rolünü üstlenerek veya yukarıda işaret edilen “patriyarkal kâr payı” üzerinden ataerkil sistemden avantaj sağlarken, kadınların tamamı ataerkil sistemin baskı mekanizmalarının hedefi konumunda bulunmaktadır. Dolayısıyla, kadın özne, toplumsal cinsiyet rollerini ve kimlik özelliklerini kabul edip içselleştirmekle, kendini baskılayan bir mekanizmaya rıza göstermekte ve hayat hakkı tanımaktadır.

²¹⁴ Sancar, **a.g.e.**, s. 170.

²¹⁵ Judith Williamson, “Kadın Bir Adadır: Dişilik Ve Sömürgecilik”, **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları, 1998, s. 139.

Meyers, kadınların bağımlı konumuna gösterdiği rızayı “içselleştirilmiş baskı” üzerinden açıklamaktadır. Meyers’e göre, kadınların bağımlılığı içselleştirilmiştir ve bu içselleştirme bireyselleşmenin, bağımlı kimliklerin bir parçası haline gelmiştir. Meyers, içselleştirme kavramını Lee Bartky’den ödünç alarak, “bir materyalin içselleştirilmesi, onu benliğin yapısına, yani kendini başka kişi ve şeylerden ayırt etmeyi sağlayan algı ve benlik algısı şekillerine dahil etmektir” şeklinde açıklamıştır.²¹⁶ Edward L. Deci ve Richard M. Ryan ise, içselleştirme sürecinde, dışsal olarak motive edilen davranışların az veya çok bireyin kendisi tarafından belirlenmiş hale gelebildiğini söylemiştir. İnsanların dışsal motivasyonu kendisinin belirlediği bir şey haline getirmesine imkan sağlayan süreç içselleştirme değildir ve bu süreç, insanların temel psikolojik ihtiyaçlarıyla motive edilmektedir.²¹⁷

Meyers’e göre, içselleştirilen algılar başkalarının bireye nasıl davrandığını yansıtır. Bireyin sosyal çevresinde dolaşımda bulunan kavramları, yorum şemalarını ve düşünce kalıplarını birleştirir. Bireyin neyi nasıl yapması (ve yapmaması) gerektiğini sınırlandıran becerileri içerir. İçselleştirme kaçınılmazdır ve hatta zaman zaman masum olabilir. Fakat aşağılayıcı materyali benliğin yapısına dahil etmek, kendini nesneleşmiş olarak görmek, bağımlı bir bireye uygun düşen şeylere değer vermek, dahası onları arzulamak ve kendi bağımlılığını pekiştiren becerilerde kendini yetkin ve güçlü hissetmek baskıyı içselleştirmek anlamına gelmektedir.²¹⁸ İçselleştirme süreci ise yalnızca çocukluk ve sonrasındaki gelişim süreciyle sınırlı değildir; aynı zamanda bir bireyleşme sürecidir. Dolayısıyla, kadınların kimliği hem toplumsal cinsiyetli hem de bireyleştirilmiş niteliktedir. Bireyleşme ise kadının faillik* kapasitesini hasar görmekten tam olarak koruyamamaktadır.²¹⁹

Meyers, içselleştirilmiş baskıya rağmen kadınların kendini ne kadar belirleyebileceğini de sorgulamaktadır. Meyers’in ‘kendini belirleme’ (self-

²¹⁶ Meyers, **a.g.e.**, s. 6.

²¹⁷ Edward L. Deci, Richard M. Ryan, “A Motivational Approach to Self: Integration in Personality”, **Nebraska Symposium on Motivation, 1990, Volume 38: Perspectives on Motivation**, Ed. Richard A. Dienstbier, Lincoln, University of Nebraska Press, 1991, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=veZIIWFOSGgC&dq=%22A+Motivational+Approach+to+Self+%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 10.08.2012.

²¹⁸ Meyers, **a.g.e.**, ss. 7, 8.

*Bu çalışmada agency ve agentic kelimeleri “faillik”, “agent” kelimesi de fail olarak kullanılmıştır.

²¹⁹ Meyers, **a.g.e.**, ss. 4, 5.

determination) kavramı, bireylerin kendilerinin fail, yani eyleyici olduğu becerileri (bireylerin kendi portrelerini ve kendi anlatılarını inşa edebilmelerini ve kendi hayatlarının yönetimini ele geçirebilmelerini sağlayan beceriler) kullanabildikleri devamlı bir süreç anlamında kullanılmaktadır. Ancak, kadın kimliğinin ataerkil kültürlerdeki toplumsal cinsiyetli karakteri kadınların kendini belirleyen failer olarak hareket etmesini engellemektedir. Zira, kadınların sistematik olarak bağımlı kılınması, serbestçe seçme ve eyleme geçme kabiliyetlerinin ağır hasar görmesine neden olmaktadır.²²⁰

Meyers'in "içselleştirilmiş baskı" olarak gerekçelendirdiği rıza durumunu, Bourdieu "simgesel şiddet" kavramıyla açıklamaktadır. Bourdieu, simgesel şiddeti, "bir toplumsal fail üzerinde, kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimi"²²¹ olarak tanımlamıştır. Bu tanım, mağdurun kendisine uygulanan tahakküme katkıda bulunduğu bir ilişki biçimine işaret etmektedir. Simgesel şiddet, cisimleşmiş yatkınlıklar olarak kendini göstermektedir. Bourdieu bu yatkınlıkları **habitus** olarak adlandırmıştır.²²² Bourdieu'ya göre **habitus**, bireyleri önceden kestirilemeyen ve her an değişen durumlara karşı başa çıkabilir hale getiren strateji üretici bir ilkedir.²²³ Başka bir deyişle, **habitus** bireylerin içselleştirilmiş yatkınlıklarıdır. Belli bir çatışma, yani toplumsal eşitsizlik alanındaki algıyı yapılandırma işlevi **habitus**'a aittir. **Habitus**'la onu üreten toplumsal eşitsizlik alanı arasındaki bağlantı ise **doxa**'lar (sanılar) üzerinden kurulmaktadır. **Doxa**, Bourdieu'nun **habitus**'un işleyişini anlatmak için kullandığı oyun metaforunda, oyuna ilişkin kabul edilmiş varsayımları ifade etmektedir. **Doxa**'lar oyunun sorgulanmamış kurallarıdır ve

²²⁰ Meyers, **a.g.e.**, ss. 4, 5.

²²¹ Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, **An Invitation to Reflexive Sociology**, Chicago, University of Chicago Press, 1992, s. 167, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=rs4fEHa0ijAC&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.01.2012.

* Bourdieu "simgesel iktidar" ve "simgesel şiddet" kavramlarını zaman zaman birbirinin yerine kullanmıştır. Bkz. Pierre Bourdieu, John. B. Thompson, **Language and Symbolic Power**, Cambridge, Harvard University Press, 1991, s. 23, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=u2ZIGBiJntAC&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.01.2012.

²²² David L. Swartz, "Bourdieu, Pierre (1930-2002)", **Encyclopedia of Power**, Ed. Keith Dowding, California, Sage Publications, Inc., 2011, s. 75, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=gao_w6kQEYkC&dq=Encyclopedia+of+Power&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.01.2012.

²²³ Bourdieu, Wacquant, **a.g.e.**, s. 18.

“oyuna gerçeklik duygusu verir”.²²⁴ Egemen olanların görüş açısidir; fakat kendini evrensel olarak dayatır.²²⁵ **Doxa**’lar belli ideolojileri destekleyerek o ideolojilerin doğal ve verili gösterilmesini sağlamaktadır.

Bourdieu, kadının kontrol altında tutulmasını da simgesel şiddet ve simgesel iktidar üzerinden açıklamıştır. Bourdieu’ya göre, toplumsal cinsiyet alanındaki tahakküm mekanizması, simgesel şiddetin kendini bilinç ve irade süreçlerinin dışında -veya altında- kalan bir biliş ve yanlış tanıma eylemi üzerinden nasıl gerçekleştirdiğinin en iyi göstergesidir. Bu anlamda, toplumsal cinsiyet düzenindeki tahakküm mekanizmasının, beden yoluyla işleyen bir tutukluluk halinden ibaret olduğu söylenebilir.²²⁶ Bourdieu’nun bedenden yola çıkarak şematize ettiği toplumsal cinsiyet habitusu, içinde yaşanan toplumsal ve simgesel çevrenin anlam ağlarıyla sıkı ve iç içe bir şekilde yapılır. Öyle ki, bunlar ancak birbirleriyle birlikte var olabilir. Bu nedenle “erkeklik” ya da “kadınlık”, içinde yaşanan dünya açısından varoluşsal bir nitelik kazanır. Hayatın yaşanılmaya değer olduğu duygusu, yani **illusio**, ancak içinde bulunulan toplumsal dünya içerisinde edinilen toplumsal cinsiyet vasıtasıyla anlamını sürdürebilmektedir. Bu ontolojik vasfından dolayı, bir insan içselleştirdiği toplumsal cinsiyet habitusunu kolay kolay zihninde sorgulamaya açamaz. Açarsa da hem hayatını sarsabilecek toplumsal yaptırım ve bedellerle, hem de psikolojik travma ve sıkıntılarla karşılaşacaktır.²²⁷

Bourdieu’nun toplumsal eşitsizliklerde kitlelerin rızasının kazanılmasına ilişkin kurduğu model Antonio Gramsci’nin hegemonya kuramıyla paralellik taşımaktadır. Gramsci’nin kuramına göre, egemen sınıflar bağımlı sınıflar üzerinde zor ve rıza kombinasyonu yoluyla hegemonya kurmakta ve sistemin devamını da bu hegemonya

²²⁴ Pierre Bourdieu, **The Logic of Practice**, Cambridge, Stanford University Press, 1990, s. 66, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=YHN8uW49l7AC&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.01.2012.

²²⁵ Pierre Bourdieu, **Practical Reason: On the Theory of Action**, Cambridge, Stanford University Press, 1998, s. 57, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=2xFbVv-EHf4C&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.01.2012.

²²⁶ Bourdieu, Wacquant, **a.g.e.**, ss. 171, 172.

²²⁷ Çağdaş Demren, “Kahvehane Erkekliği: Ankara’da Bir Gecekondu Mahallesi Örneği”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi) <http://www.belgeler.com/blg/1hl2/kahvehane-erkekligi-ankara-da-bir-gecekondu-mahallesi-ornegi-coffee-house-masculinity-a-case-of-a-gecekondu-district-in-ankara>, 08.01.2012.

üzerinden sağlamaktadır.²²⁸ Bir hegemonya aracı olarak toplumsal rıza ise ancak ortak duyunun oluşturulmasıyla gerçekleştirilebilir. Brian L. Ott ve Robert L. Mack'nin **doxa**'yla eş anlamlı olduğunu ileri sürdüğü ortak duyu²²⁹, Gramsci'nin tanımıyla, "belirli bir dönem ve belirli bir halk çevresinde yaygın olan ve çevrenin damgasını taşıyan" yaygın kanı ve düşünceleri ifade etmektedir.²³⁰

Bir hegemonya sistemi olarak ataerkil sistem de varlığını sürdürebilmek için toplumun bu alandaki ortak duyusunu cinsiyetçi ideoloji üzerinden kontrol etmektedir. Kitle iletişim araçlarının da içinde olduğu ideolojik aygıtlar, toplumdaki cinsiyetçi kurumları ve toplumsal cinsiyet rollerini doğal ve verili göstermekte, toplumun ortak duyusunda kadının ikincil ve edilgen bir varlık olarak kabul ettirilmesini sağlamaktadır. Dahası, çoğu durumda kadınlar da bir yandan şiddet kökenli içselleştirilmiş korkuları, diğer yandan cinsiyetçi ideolojinin sağladığı yanılsamalı bilinçleri nedeniyle toplumun bu konudaki ortak duyusunu paylaşmakta, kendilerine biçilen ikincil ve edilgen konumlarını ideal durum olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla, kadın çoğu kez farkında olmadığı bu cinsiyetçi yapı tarafından şekillendirilerek cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcıyı öznelereinden biri haline getirilmektedir. Kadının anlamlandırma kalıplarının mağduru olduğu cinsiyetçi ideolojiye uygun şekilde gelişmesi ise Meyers'in "içselleştirilmiş baskı" olarak kavramlaştırdığı süreç içinde gelişse de, ortaya çıkan sonuç itibarıyla "yabancılaşma" olgusunun dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Tartışmalı bir geçmişe sahip olan yabancılaşma kavramı, Georg Wilhelm Friedrich Hegel'de tinin diyalektik süreç içindeki hareketiyle²³¹, Marx'ta insanı kendi doğasına ve içinde yaşadığı topluma yabancılaştıran emek süreciyle²³², Émile Durkheim'da ise anomi, yani normsuzlukla²³³ ilişkilendirilmiştir. Karen Horney de yabancılaşma

²²⁸ Gramsci, **a.g.e.**, ss. 321, 322.

²²⁹ Brian L. Ott, Robert L. Mack, **Critical Media Studies: An Introduction**, West Sussex, John Wiley and Sons, 2009, s. 130, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=htwHHQJ4Sw0C&dq=Bourdieu+doxa+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.01.2012.

²³⁰ **a.g.e.**, s. 27.

²³¹ Macit Gökberk, **Felsefe Tarihi**, 6. bs., İstanbul, Remzi Kitabevi, 1990, s. 438.

²³² Karl Marx, "1844 Elyazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe", (Çevrimiçi) <http://www.st-cyprus.co.uk/marks/1844tr.html>, 31.12.2010.

²³³ Émile Durkheim, George Simpson, **Suicide, a Study in Sociology**, New York, Simon and Schuster, 1951, (Çevrimiçi)

sürecini, bireyin içsel istek, haz ve duygularını terk ederek ya da görmezlikten gelerek, dış dünyanın ve başka insanların isteklerine göre var olmaya başlaması, bunun sonucunda, itici güç ya da onu eylemde bulunmaya zorlayan gücün kendi dışındaki varlıklardan oluşması şeklinde açıklamıştır.²³⁴

Kadınların ataerkil sisteme gösterdikleri rızada içkin olan yabancılaşma türü, “kendine yabancılaşma” kapsamında değerlendirilmelidir. Kendine yabancılaşma, güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk ve yalıtılmışlıkla birlikte beş yabancılaşma türünden birini oluşturmaktadır.²³⁵ Melvin Seeman, kendine yabancılaşmayı bireyin ideal kendisiyle gerçek kendi imgesi arasındaki çelişki olarak tanımlamaktadır.²³⁶ Kendine yabancılaşmayla birlikte, birey kendi gerçekliğinden kopmakta, varoluşsal çıkarlarıyla eylemleri arasında bir çelişki yaşanmaktadır. Kadınlar da kendilerini mağdur eden ataerkil sisteme gösterdikleri rıza ölçüsünde bir yabancılaşma yaşamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirilmiş bir şekilde yaşayan kadınlar, onları yaşamlarının hemen her alanında doğrudan veya dolaylı olarak dezavantajlı konuma getiren ataerkil sistemin karşısında olmak yerine, çoğu durumda, kendilerini o sisteme uyarlamaktadır. Bu doğrultuda, kendilerine ve diğer insanlara yönelik algı, yargı ve beklentileri de yine ataerkil sistemin talepleri doğrultusunda gelişmektedir. Sonuçta, kadınlar kendi kimlik yapılarını, ataerkil sistemin kültür endüstrisiyle iç içe geçmiş taleplerine uygun olarak inşa etmektedir. Başka bir ifadeyle kadınlar, karşısında olup aşındırmaları gereken sistemi kendi hayatlarında gönüllü olarak yeniden üretmektedir. Bu çelişkinin yaratabileceği içsel baskı ise yukarıda açıklanan kendine yabancılaşma haliyle önlenmektedir. Bu yapı içinde, kadın, ataerkil sistem-kültür endüstrisi ittifakının kim olması, nasıl görünmesi ve nasıl düşünmesi gerektiğine ilişkin telkinlerine uyum sağlamaktadır.

http://books.google.com.tr/books?id=v23YleX1UskC&dq=Durkheim+anomie&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.01.2012.

²³⁴ Horney, **Ruhsal Çatışmalarımız**, ss. 171-173.

²³⁵ Melvin Seeman, “Alienation and Engagement”, **The Human Meaning of Social Change**, Ed. Angus Campbell, Philip E. Converse, New York, Russell Sage Foundation, s. 469, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=HHE24WbiJcC&dq=The+human+meaning+of+social+change&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.01.2012.

²³⁶ Seeman, **a.g.e.**, s. 473.

İKİNCİ BÖLÜM: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür Endüstrisi kavramı ilk olarak Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından dile getirilmiştir.²³⁷ Kavram aynı zamanda Frankfurt Okulu'nun dönemin politik ve ekonomik şartlarına bir tepkisini de ifade etmektedir. Dolayısıyla, kavramın tarihsel arka planını ortaya koymak üzere öncelikle Frankfurt Okulu'nun irdelenmesi gerekmektedir. Bu bölümde, Frankfurt Okulu'nun eleştirel toplum kuramı ve kültür endüstrisi kavramlaştırması temelinde ele alındıktan sonra, kültür endüstrisinin ayırt edici özellikleri sıralanacak, son olarak da kültür endüstrisi ile ataerkil sistem arasındaki ilişkiler tartışılacaktır.

2.1. Frankfurt Okulu

2.1.1. Eleştirel Toplum Kuramı

“Frankfurt Okulu” nitelemesi, sonradan kullanılmaya başlanan, ancak önceki dönemi de kapsayan gevşek bir terimdir. Horkheimer'in ekibi tarafından geliştirilen niteleme “eleştirel toplum kuramı”dır.²³⁸ “Eleştirel kuram” terimi, ilk kez 1937 yılında, Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün üyelerinin çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmesinden sonra kullanılmaya başlanmıştır.²³⁹ İçeriği en açık biçimde Horkheimer'ın 1937'de “Geleneksel ve Eleştirel Teori” başlığıyla kaleme aldığı makalede ortaya konulmuş olan “eleştirel toplum kuramı” terimi, uzun yıllar boyunca Enstitü'nün Marksizmini ve disiplinler üstü radikal bir toplum kuramı oluşturma girişimini ifade eden anahtar bir kelime olarak işlev görmüştür.²⁴⁰

Marcuse'un “Hedonizm Üzerine” başlıklı makalesinde “diyalektik, felsefe ve ekonomi politiğin eleştirisi üzerinde temellenmiş toplum teorisi”²⁴¹ olarak tanımladığı eleştirel toplum kuramı, Marx'ın burjuva toplumuna ve liberal-kapitalist üretim tarzına yönelik eleştirisini, 21. yüzyılın başlarındaki sosyo-ekonomik yapılanma gözetilerek yeniden yapılandırma projesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu

²³⁷ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 5. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s. 109.

²³⁸ Slater, **a.g.e.**, s. 61.

²³⁹ Douglas Kellner, “Critical Theory and the Crisis of Social Theory”, (Çevrimiçi) <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell5.htm>, 12.01.2012.

²⁴⁰ Kellner, **a.y.**.

²⁴¹ Slater, **a.g.e.**, s. 61.

amaçla, Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalist topluma yönelik sistematik bir eleştirel kuram oluşturmak üzere Hegel'in diyalektik felsefesini, Marx'ın ekonomi politik eleştirisini ve Freud'un psikanalizini birleştirmiştir. Bu çalışmaları dolayısıyla, Frankfurt düşünürlerinin, yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkan gelişmiş kapitalist toplumun kuramsal olarak en sofistike ve karmaşık eleştirisinin temellerini oluşturduğu düşünülmektedir.²⁴²

Frankfurt Okulu'nun eleştirel toplum kuramının en bilinen yanı, kapitalist toplumun araçsal akıl üzerinden eleştirilmesidir. Eleştirel kuramın kendisi de, doğaya üstünlük atfeden, insanları efsanelerden kurtaran, sonuç olarak da insanları, insani olmayan belirlenmiş ilişkiler yasasına mahkum eden Aydınlanmacılığa, totaliter bir olgu olarak eleştirel bir bakışla yola çıkmıştır. Eleştirel kuramcılara göre, dünyayı efsanelerden kurtarma çabalarının başarılı sonuçlarının bedeli, yeni efsanelerin yaratılması ve insani olmayan güçlere yeni bir tür teslimiyet ile ödenmiştir. Araçsal akıl tarafından gündeme sokulan bu yeni tür yabancılaşma, bilime de nüfuz ederek her şeyi teknik yararlılık ve kişisel çıkara indirgemıştır. Böylece bilim her şeyden önce ekonomik üretime yardımcı bir araç haline gelmiş, faaliyet alanını ise yönlendirme ile sınırlandırmıştır. Aydınlanmacı filozoflar akıl adına dine ve metafiziğe saldırmışlar, ancak bu saldırı aklın tahribatıyla sonuçlanmıştır.²⁴³

Adorno, Horkheimer'la birlikte kaleme aldığı "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserde, aklın araçsallaşması yoluyla Aydınlanma'nın kendi kendini nasıl yok ettiğini anlatmıştır. Kitabın ana tezi, insanlığı mitsel güçlerin esaretinden kurtaran ve doğa üzerinde ilerlemeci bir tahakküm kurmasını sağlayan akılsallığın, içsel doğası aracılığıyla mite yeniden dönülmesine ve yeni, hatta daha da mutlak tahakküm biçimlerine yol açtığıdır. Aydınlanmış aklın bu geri dönüşe yol açan özelliği, akılsallığı ve kavrayışı, tikelin evrensel içinde kapsanmasıyla bir tutmasıdır. Böylesi bir akılsallığın amacı, kavramsal ve teknik hakimiyeti sağlamaktır. Tikeller hakkında hüküm vermenin ve araçlarla amaçlar hakkında akli düşünmenin olanağı kalmayınca, insan amaçlarını gerçekleştirmenin aracı olması gereken akıl başlı başına bir amaç

²⁴² Harry Dahms, **The Vitality of Critical Theory**, Bingley, Emerald Group Publishing, 2011, s. 4, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=a-0kPac_1MQC&dq=%22critical+theory%22+rationalization+frankfurt&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.01.2012.

²⁴³ Larrain, **İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı**, s. 80.

haline gelmiş, böylece Aydınlanma'nın asıl amaçları olan özgürlüğün ve mutluluğun aleyhine işlemeye başlamıştır.²⁴⁴

Faşizmin en güçlü olduğu dönemde bir direniş söylemi olarak geliştirilmiş olan eleştirel kuram, totaliterlikle birlikte düşündüğü aydınlanma kavramının kendisini de sorunsallaştırmış, bu kavramın toplum bilimlerindeki yöntem sorunuyla ilişkisini ortaya çıkarmış ve dolayısıyla yöntem tartışmasına kalıcı bir siyasi içerik kazandırmıştır.²⁴⁵ Okulun pozitivistlik karşı getirdiği eleştirinin dayanakları şunlardır:

- a. Pozitivizm toplumsal hayatın doğru bir şekilde kavramsallaştırılmasını ve anlaşılmasını sağlamayan ve sağlayamayan, yetersiz ve yanlış yönlendirici bir yaklaşımdır.
- b. Pozitivizm, yalnızca var olana katılmakla mevcut siyasal düzeni kutsallaştırır, radikal herhangi bir değişikliği engeller ve siyasal bir dinginciliğe (quietism) sürükler.
- c. Pozitivizm, içsel olarak yeni bir egemenlik biçimini, yani “teknokratik egemenliği” destekleme ve üretmeye bağımlıdır ve bu süreçlerde temel bir etmen olmaktadır.²⁴⁶

Frankfurt Okulu, pozitivistlik alternatif olarak toplumsal kuram için çok disiplinli bir yaklaşım önermiştir. Bu yaklaşım, politik ekonomi, sosyoloji, kültürel kuram, felsefe, antropoloji ve tarihten gelen perspektifleri birleştirmektedir. Bu yolla, konular daha geniş bir bakış açısıyla ele alınabilecek ve yerleşik akademik disiplinlere özgü çok parçalılık sorunu ortadan kaldırılabilecektir.²⁴⁷

Kuramın amacı, toplumun dönüşümü ve insanın özgürleşmesidir.²⁴⁸ Bu amaç doğrultusunda, insanları kendi kültürel bütünlüklerinin ve böylece kendi düşünsel yaratılarının üreticileri olarak ele almaktadır.²⁴⁹ Dolayısıyla, bir yandan da kültürel alandaki güç ilişkilerini açığa çıkarmaya çalışmıştır. Adorno ve Horkheimer,

²⁴⁴ Adorno, **a.g.e.**, ss. 13, 14.

²⁴⁵ Raymond Geuss, **Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu**, Çev. Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002, arka kapak yazısı.

²⁴⁶ Bottomore, **a.g.e.**, ss. 28, 29.

²⁴⁷ Douglas Kellner, **a.y.**

²⁴⁸ Bottomore, **a.g.e.**, s. 30

²⁴⁹ Slater, **a.g.e.**, s. 61.

Aydınlanmanın Diyalektiği adlı yukarıda anılan çalışmalarında, Aydınlanma projesinin “bir kitle aldatmacasına, bilincin zincirlenmesi aracına”²⁵⁰ dönüştüğünü” ve böylece bireyin kültür içinde boyun eğmesine yol açtığını iddia etmiştir. İşte bu noktada ortaya attıkları kavram ise “kültür endüstrisi”dir.

2.1.2. Frankfurt Okulu’nun Kültür Endüstrisi Kavramlaştırması

Kültür endüstrisi kuramı, Frankfurt Okulu’nun eleştirel toplum kuramının popüler kültüre uygulanması olarak kabul edilebilir. Okul’un kültür endüstrisi kuramının geniş kapsamlı olması nedeniyle, kuramın alt başlıklara ayrılarak irdelenmesi faydalı olacaktır. Bu çerçevede, kültür endüstrisi, kuramın geliştirilme süreci ve terminolojisi, kültür endüstrisindeki üretim süreci, kültür ürünlerinin niteliği ve kültür endüstrisi ürünlerinin tüketici üzerinde etkileri üzerinden ele alınacaktır:

a) Kültür Endüstrisi Kuramının Gelişimi ve Terminolojisi:

Eleştirel kuramcıların kitle kültürüne ve iletişimine ilişkin düşüncelerinin kökenleri Adorno’nun müzik üzerine ilk yazılarında görülmekle birlikte, okul üyelerinin 1930’larda ABD’ye göçmesine kadar bir kültür endüstrisi kuramı geliştirilmiş değildir.²⁵¹ Horkheimer, 1930’lardaki birçok makalesinde “eğlence endüstrisi”nden söz edip “otantik sanat” ile “kitle kültürü” arasındaki ayrıma ilişkin çözümlemeler yapmıştır. 1930 ortalarından 40’lara kadarki sürgün dönemleri boyunca, Frankfurt Okulu düşünürleri ABD’de kitle iletişiminin ve kültürün gelişmesine, tüketim toplumunun ortaya çıkışına tanık olmuş ve bu gelişmeleri ilk elden yaşamıştır. Bu deneyimin de etkisiyle, Okul mensupları, “kültür endüstrisi” diye adlandırdıkları kurum ve pratikleri, kültürü, reklamı, kitle iletişimini ve yeni toplumsal denetim biçimlerini kapitalist toplumun yeni biçimlerine rıza sağlamak amacıyla kullanan kapitalist modernitenin özsel bir parçası olarak görmeye başlamıştır.²⁵²

Adorno’nun kavramsal çerçevesini yukarıda belirtilen şekilde çizdiği kültür endüstrisi kuramı, basın, radyonun ve sinemanın baskın kültürel biçimler olarak en

²⁵⁰ Adorno, **a.g.e.**, s. 119.

²⁵¹ Douglas Kellner, “Kültür Endüstrileri”, **Kitle İletişim Kuramları**, Ed. ve Çev. Erol Mutlu, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005, s. 234.

²⁵² Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, ss. 230, 231.

fazla göze battığı dönemde gelişmiştir.²⁵³ Kuram, kitle iletişim araçlarının ekonomi politik eleştirisi, metinlerin çözümlemesi, kitle kültürü ve iletişiminin izleyici üzerindeki sosyal ve ideolojik etkilerine ilişkin araştırmaları birleştirerek, kültür ve iletişim araştırmalarına eleştirel ve disiplinler arası bir yaklaşım getirmiştir.²⁵⁴ Bu yaklaşım temelinde, Frankfurt Okulu üyelerinin kültürel alana ilişkin bakış açılarında iki önemli eğilimden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, kültür endüstrilerinin başat kıldığı kültürel biçimlerin, hem geri, hem de estetik algıyı geriletici niteliğine vurgu yapan estetik seçkincilik eğilimidir. İkincisi ise, kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının “kültürel üstyapı” aracılığıyla yukarıdan eklemlayici ve yönlendirici işlevine yaptıkları vurgudur.²⁵⁵

Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle üretimli kültürün sanayileşme sürecini ve sistemi yürüten ticari zorunlulukları ifade etmek üzere “kültür endüstrisi” terimini kullanmış ve kitlesel kültür yapıntılarını endüstriyel üretim bağlamı içinde çözümlemiştir.²⁵⁶ Aslında, Adorno ve Horkheimer, “Aydınlanma’nın Diyalektiği”nin taslaklarında önce “kitle kültürü” kavramını kullanmış, ancak daha sonradan bu kavramın yerine “kültür endüstrisi” kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu değişikliğin sebebi, “kitle kültürü” kavramının kitlenin içinden, kendiliğinden yükselen bir kültür, bir tür güncel halk sanatı olarak anlaşılması kaygısıdır. “Kültür endüstrisi” kavramının seçilmesinin nedeni ise, bu kültürün halk tarafından değil, kültür endüstrileri tarafından üretildiğinin vurgulanmak istenmesidir.²⁵⁷

Adorno, “kültür endüstrisi” kavramındaki “endüstri” ifadesinin de düz anlamıyla düşünülmemesi gerektiğini söylemiştir. “Bu, şeyin kendisinin standartlaşmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini dile getirir, tam olarak üretim sürecini değil.” Kültür endüstrisi, teknolojik ussallıkla gerçekten ve fiilen bir şey üretilmesi anlamında, hiçbir şey üretilmediğinde bile –büro işlerinin rasyonelleştirilmesinde olduğu gibi- endüstriyel örgüt biçimlerini canlandırması yönüyle toplumsal anlamda endüstriyeldir.²⁵⁸

²⁵³ Kellner, **Kitle İletişim Kuramları**, s. 237.

²⁵⁴ Kellner, “Critical Theory and the Crisis of Social Theory”, **a.y.**.

²⁵⁵ Çelenk, **a.g.e.**, s. 41.

²⁵⁶ Douglas Kellner, **a.y.**.

²⁵⁷ Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, s. 109.

²⁵⁸ Adorno, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”, **Kitle İletişim Kuramları**, ss. 242, 243.

Adorno'nun kültür endüstrisiyle ilgili uyarıda bulunduğu bir diğer terim "teknik"tir. Adorno'ya göre, kültür endüstrisindeki teknik kavramı da sanat yapıtlarındaki teknikle sadece isim olarak özdeşdir. Sanat yapıtlarındaki teknik, nesnenin kendisinin iç mantığıyla, içsel örgütlenişiyle ilgilidir. Tersine, kültür endüstrisinin tekniği, daha en başından dağıtım ve mekanik yeniden-üretim tekniğidir, dolayısıyla da her zaman nesnesinin dışında kalır.²⁵⁹

b) Kültür Endüstrisindeki Üretim Süreci ve Kültür Ürünlerinin Niteliği:

Frankfurt Okulu temsilcilerine göre, kültürel alan, kitlelerin tercihiyle değil, tam da kapitalizmin ve kapitalist kültür üreticilerinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmeye başlanmıştır.²⁶⁰ Kültürün endüstrileşmesi, yirminci yüzyılın ilk yarısındaki Fordist model ekonomik gelişmeyle paralellik taşımaktadır. 1900'lü yılların başlarında Amerikan ekonomik ve endüstriyel gelişimine damgasını vuran Fordist üretim biçiminde tayin edici öge, kitlesel üretim ve kitlesel tüketimin tek bir sistem içerisinde bir araya getirilmesidir.²⁶¹ Sistem, büyük şirketlerin piyasaya sürecekleri daha büyük miktarlardaki seri üretim mallarını tüketmeleri için işçilerin yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmalarını amaçlamıştır.²⁶² Birinci Dünya Savaşı sonrasında ise, Fordizm yalnızca bir seri üretim sistemini değil, bütünsel bir yaşam tarzını ifade etmeye başlamıştır. Seri üretim, kitle tüketiminin yanı sıra ürünün standartlaşmasını sağlamıştır. Bu ise yepyeni bir estetik ve kültürde metalaşma anlamına gelmektedir.²⁶³

Kültür endüstrisi de sanayi alanındaki seri üretim modeline uygun şekilde yapılanmıştır. Kültür alanında ortaya çıkan ve dev şirketlerin kontrolünde bulunan kitlesel üretim teknikleri, kültür endüstrilerinin kitlesel üretim yapılarına uygun olarak örgütlenmesine yol açmıştır. Bu endüstriler tarafından üretilen kültürel şeyler/mallar kapitalist üretim ve kâr etme amaçlarına uygun şekilde hazırlanmış ve

²⁵⁹ Adorno, **a.g.e.**, s. 243.

²⁶⁰ Çelenk, **a.g.e.**, s. 40.

²⁶¹ Thomas Krogh, "Frankfurt Okulu'nun Kültür Analizi", **Medya, İktidar, İdeoloji**, ss. 259, 260.

²⁶² David Harvey, **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**, Malden, Wiley, Blackwell, 2004, s. 126, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=RAGeva8_EIMC&printsec=frontcover&dq=David+Harvey+postmodernism&hl=tr&sa=X&ei=FeoRT4DyK47V4QSW7Mj6Aw&ved=0CDIQuwUwAA#v=snippet&q=%22mass%20production%22%20alcohol&f=false, 14.01.2012.

²⁶³ Harvey, **a.g.e.**, s. 135.

üretimiştir. Bu süreç, kültürel biçimlerde standartlaşma ve rasyonalizasyona yol açmıştır.²⁶⁴ Bu yolla oluşturulan ürünler ise, Amerikan kapitalizminin değer, hayat tarzı ve kurumlarını satan son derece ticari bir kültür sistemi oluşturmuştur.²⁶⁵

Kültürün endüstrileşmesiyle birlikte, alt kültür-üst/seçkin kültür ayrımı da ortadan kalkmış, emtialaşmayla birlikte sanat ve kültür alanı özerkliğini kaybetmiştir.²⁶⁶ Geleneksel olarak değerli görülen kültürün, endüstriye karşıt olarak insanileştirici değerlerin bir repertuarını sağladığı ve bireysel yaratıcılığın ifadesi olduğu düşünülürken, kültür endüstrilerinde, bunun tersine, kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden değil, ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir.²⁶⁷ Bir zamanlar güzellik ve hakikatin sığınağı olan, bireyselliği besleyen kültür, artık rasyonalizasyon, standartlaşma ve uyuma boyun eğmiştir.²⁶⁸

Kültür endüstrisinin ürünleri de, belli kurulu formüllere, stereotipleşmiş konumlara, niteliklere ve konulara göre kurulan, böyle bir çerçeve içinde üretilen sembolik yapıtlardır. Mevcut sosyal kurallardan sapmamakta, bu kurallara uyum sağlamakta, onlardan sapan fiil ve tutumları sansür etmektedirler. Kültür endüstrisinin ürünleri, kendilerini gerçeğin doğrudan yansıması veya yeniden üretimi olarak sunmaktadır. Oysa yaptıkları şey statükoyu normalleştirmek, sosyal ve siyasal düzendeki eleştirel yansımaları durdurmak, zaten var olan koşulları abartarak kopya etmek ve temize çıkarmaktır.²⁶⁹

Kültür endüstrisinde sanat kendisi için olma özelliğinden ve estetik değerinden koparılıp değişim değerine indirgenmiştir. Artık sanat da bir meta türüdür. Tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir üründür. Satılmak için var olan, fakat satılık olmayan bir meta türü olan sanat için ticaret bir amaç olmaktan çıkıp tek ilke haline geldiği zaman, sanat bütünüyle ikiye bölünmüş bir biçimde satılamaz olur.²⁷⁰

²⁶⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü, Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**, 2. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2005, ss. 287, 288.

²⁶⁵ Douglas Kellner, **a.y.**

²⁶⁶ Yaylagül, **a.g.e.**, ss. 145, 146.

²⁶⁷ Douglas Kellner, "Kültür Endüstrileri", **a.g.e.**, s. 235.

²⁶⁸ Douglas Kellner, **a.g.e.**, s. 233.

²⁶⁹ Erdoğan, Alemdar, **a.y.**

²⁷⁰ Adorno, **a.g.e.**, ss. 96, 97.

Kültür endüstrisiyle gelen kültürü ayakta tutan en önemli öge ise reklamdır. Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir.²⁷¹ Kültür, artık yaratıcı bir dışavurum biçimi olmaktan çıkmış, neredeyse reklamdan ayırt edilemeyecek bir nitelik kazanarak standartlaştırılmış bir ürün, imal edilen bir endüstri haline dönüşmüştür.²⁷² Reklam ve kültür endüstrisi, hem teknik hem de ekonomik açılardan iç içe geçmiş, bütünleşmiş durumdadır. Hem reklam hem de kültür endüstrisinde etkin ve yeterli üretim üzerinde ısrarla durulması, teknolojinin işin içerisine psikolojik etmenlerin karıştığı psiko-teknolojiye ve insanın sömürülüp manipüle edilme sürecine dönüşmesi anlamına gelmektedir. Kültür endüstrisi için saptanan standartlar reklamcılık için de geçerlidir. Reklamlar çarpıcı ama bilinen, kolay ama çekicidir. Belli bir beceri ve ustalığın ürünü olsalar da sade özelliklere sahiptir. Hedef, aptal ve isyankar olarak nitelendirilen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşmak, onu dize getirmektir.²⁷³

c) Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Tüketici Üzerinde Etkileri:

Kültür endüstrisinin kitleler üzerindeki etkilerini, tümü birbiriyle bağlantılı olan aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür:

- i) Sahte ihtiyaçlar yaratılması: Kültür endüstrisi, bireylerde sahte ihtiyaçlar uyandırarak kitlelerin tüketim ihtiyaçlarını kapitalist sistemin üretim ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirmekte ve tüketime dayalı yaşam biçimlerini kitlelere yukarıdan dayatmaktadır. Tüketiciler bu ihtiyaçları giderirken hem kültür endüstrisinin yukarıdan dayattığı yaşam biçimini benimsemekte hem de sisteme daha çok bağlanmaktadır. Adorno'nun ifade ettiği gibi, kültür endüstrisi sahte ihtiyaçlar yaratan metalar üretir; kitlelerin görüş veya ihtiyaçlarıyla hiçbir ilgisi yoktur.²⁷⁴ “Sahte ihtiyaç” kavramını

²⁷¹ Adorno, **a.g.e.**, s. 101.

²⁷² Douglas Kellner, “Reklam ve Tüketim Kültürü”, Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, Kayseri, Rey Yayınları, 1991, s. 88.

²⁷³ Douglas Kellner, **a.g.e.**, s. 88.

²⁷⁴ Theodor W. Adorno, Brian O'Connor, **The Adorno Reader**, Ed. Brian O'Connor, Oxford, Blackwell Publishers, Ltd., 2000, s. 230, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SswjM_Nx33UC&pg=PA230&dq=%22culture+industry%22+%22false+needs%22&hl=tr&sa=X&ei=MwAUT_qvGoKP4gTNqeDHAw&ved=0CFAQuwUwBA#v=onepage&q&f=false, 16.01.2012.

sistematik olarak ilk kez kullanan düşünür Herbert Marcuse'tur.²⁷⁵ Marcuse, sahte ihtiyaçları, "bireye onu baskılayan belli toplumsal çıkar sahipleri tarafından yukarıdan dayatılan ihtiyaçlar" olarak tarif etmiştir. Bu ihtiyaçlar toplumdaki sıkıntı, saldırganlık, sefalet ve hakkaniyetsizliği devam ettirmektedir. Sahte ihtiyaçların karşılanması yoluyla bireyler büyük bir tatmin elde edebilir. Ancak bu tatmin, bireyin, toplumun diğer kesimlerinin rahatsızlıklarını algılama yeteneğini ve bu rahatsızlıkların tedavi ediciliğini engelleme yolunda ilerliyorsa karşılanmaları zorunlu değildir. Sahte ihtiyaçlar karşılanırken yaşanan şey, mutsuzluk içinde kendinden geçmedir. Reklamlarla uyumlu bir şekilde eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiğini sevip nefret ettiğinden nefret etme sahte ihtiyaçlar kategorisine örnek olarak gösterilebilir.²⁷⁶ Marcuse'a göre, nelerin gerçek, nelerinse sahte ihtiyaçlar olduğuna bireyler kendisi karar verecektir. Ancak, bu kararı verebilme güçleri ellerinden alındığı, en derin güdülerine kadar yönlendirildikleri sürece bu kararları kendilerinin verebilmesi imkansızdır.²⁷⁷

- ii) Bilinç Manipülasyonu (Yönlendirmesi): Frankfurt Okulu, kültür endüstrisini yönlendirici ve yanlış bilinç aşılایıcı bir güç olarak görmektedir. Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi konusundaki incelemelere bu kadar ağırlık vermesinin temelinde de kültürün endüstrileşme yoluyla egemen sınıflar için bir ikna ve hegemonya aracına dönüştürülmesi yatmaktadır.²⁷⁸ Adorno ve Horkheimer birlikte kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği adlı çalışmada dünyanın kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetildiğini söylemiştir.²⁷⁹ Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, güç sahiplerinin çıkarlarına itaat

²⁷⁵ Ben Agger, **The Discourse of Domination: From the Frankfurt School to Postmodernism**, Illinois, Northwestern University Press, 1992, s. 90, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=dpqBXt-FosC&dq=Benjamin+%22false+needs%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.01.2012.

²⁷⁶ Herbert Marcuse, **One-dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**, Londra, Routledge, 2002, s. 7, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=63QdLKsuqCwC&dq=One+Dimensional+Man+Marcuse&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.01.2012.

²⁷⁷ Marcuse, **a.g.e.**, ss. 7, 8.

²⁷⁸ Yaylagül, **a.g.e.**, ss. 143, 144.

²⁷⁹ Horkheimer, Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II**, s. 14.

edilmesini amaçlamaktadır. Kültür endüstrisi uzlaşa propagandası yapmaktadır. Ancak bu uzlaşa, örtülü bir otoriteyi güçlendirmeye yöneliktir. Kültür endüstrisi kitleleri yeniden biçimlendirmekte, hiçbir sapmaya tahammül etmemekte ve sürekli aynı davranış kalıplarını sunmaktadır. Bu da toplumdaki bireylerin bilinçlerinin daha da gerilemesine yol açmaktadır.²⁸⁰ John B. Thompson'un ifadesiyle söylendiğinde, "kültür endüstrisinin ve tüketim kültürünün gelişmesi, bireyleri rasyonelize edilmiş ve şekleleştirilmiş toplumsal bütünün bir parçası kılmakta, tahayyül güçlerini güdükleştirmekte, devrimci potansiyellerini bastırmakta ve onları diktatörlerin ve demagogların yönlendirmesine daha açık hale getirmektedir."²⁸¹

- iii) Sahte Bireysellik: Frankfurt Okulu'na göre kültür endüstrisi, bireyselliği aşındırarak kitleler üzerinde standartlaşma eğilimi yaratmaya çalışır. Bu nedenle, kültür endüstrisinde sahte bir bireysellik hüküm sürmektedir. Bireysel olan kendini, genelin, rastlantısal olanı aynı şey olarak tespit edilebilsin diye eksiksiz damgalama yeteneğine indirgemektedir. Özellikle her defasında teşhir edilen bireyin inatçı suskunluğu ya da seçilmiş davranışı, milimetrenin binde birine göre birbirinden ayrılan Yale marka kilitler gibi, seri halinde üretilmektedir.²⁸²

Sahte bireysellik, standartlaştırma sürecini tamamlayıcı işlev gösterir ve kültür endüstrisinin ürünleri arasında gerçek farklılıklar olduğu yanılsaması yaratır. Bu tamamlayıcı ilişki, endüstrinin taklit ürünlerinin ticari başarısını garantiler. Sahte bireysellik, tüketiciyi bir seçim imkanı olduğuna, bir baş yazının, bir şarkının, şovun veya filmin öncekilerden esasen farklı olduğuna inandırır. Tüketicinin her ürünün özgün ve farklı olduğunu düşünmesini sağlar. Bu ürünlerin birçok açıdan neredeyse aynı olduğu gerçeğini gizler.

²⁸⁰ Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, ss. 117, 118.

²⁸¹ John B. Thompson, **Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication**, California, Stanford University Press, 1990, s. 101, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=q15Ab8OXiPMC&dq=%22culture+industry%22+%22vulnerabl e+to%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.01.2012.

²⁸² Horkheimer, Adorno, **a.g.e.**, s. 48.

Orijinallik veya yenilik yanılması farklı etiketler kullanarak veya aralarındaki yüzeysel farklılıkları ön plana çıkararak oluşturulur.²⁸³

Adorno, yalnızca bireyin değil, bireysellik kategorisinin bile toplumun bir ürünü olduğunu söylemiştir. Tarihsel ve sosyal bir kurgu olan bu kategori, çoğu durumda yalnızca yalıtılmış insanın toplum karşısındaki zayıflığını vurgulamaya yaramaktadır.²⁸⁴ Dolayısıyla bireysellik ilkesi başlangıçtan beri çelişkilerle doludur. Her şeyden önce bireyselleşme gerçekten başarılamamıştır. Toplumun dayandığı birey görünüşte özgür olmasına rağmen, aslında toplumun ekonomik ve toplumsal aygıtlarının bir ürünü olmuştur. Teknik ise kendisini idare edenlerin iradesine karşı gelerek insanları çocuk olmaktan çıkarıp birer kişi haline getirmiştir. Ama böyle bir bireyselleşme sürecinde kaydedilen ve bireysellik adına gerçekleştirilen her ilerleme, bireysellikten ödün verilmesine ve sonunda herkesin kendi amacı dışında hiçbir şey görmemesine yol açmıştır.²⁸⁵

- iv) Kaçış Sağlaması: Frankfurt Okulu'na göre, kültür endüstrisinin insanlara sunduğu şey, gündelik hayatın sorumluluklarından, ağır, sıkıcı işlerinden geçici bir kaçış sağlayarak oyalanma ve zihinsel uzaklaşma olanağıdır. Bununla birlikte kültür endüstrisinin sunduğu kaçış hakiki değildir. Çünkü onun sağladığı dinlenme, talep ve çabadan yalıtılmış olsa da, yalnızca insanları yaşamlarındaki temel baskılardan uzaklaştırmaya ve çalışma azimlerini yeniden üretmeye hizmet etmektedir.²⁸⁶

²⁸³ David V. Khabaz, **Manufactured Schema: Thatcher, the Miners, and the Culture Industry**, Leicester, Troubador Publishing Ltd., 2007, s. 42, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=7YeOtDprzcQC&dq=%22culture+industry%22+individuality&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.01.2012

²⁸⁴ Deborah Cook, **The Culture Industry Revisited: Theodor W. Adorno on Mass Culture**, Maryland, Rowman&Littlefield, 1996, s. 2, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=8UtwDwenWBwC&dq=%22culture+industry%22+individuality&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.01.2012.

²⁸⁵ Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, s. 92.

²⁸⁶ Tom Bottomore, "Frankfurt School", **A Dictionary of Marxist Thought**, Ed. Tom Bottomore, Laurence Harris, V. G. Kierman, v.d., 2. bs., Malden, Blackwell Publishing, Ltd., 1991, s. 211, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=q4QwNP_K1pYC&printsec=frontcover&dq=Bottomore+Marxist+Dictionary&hl=tr&sa=X&ei=ToYQT8ioBJP04QSsyNHdAw&ved=0CDMQ6AEwAA#v=snippet&q=escape&f=false, 13.01.2012.

Kültür endüstrisi ve onun tüm dalları, gündelik yaşamdan kaçış vaat eder; tıpkı bir Amerikan mizah dergisinde çıkan bir karikatürde olduğu gibi: baba evinden kaçan kızın karanlıkta indiği merdiveni tutan kişi babasıdır. Kültür endüstrisi gündelik yaşamı cennet gibi sunar. Kaçmanın, tıpkı kocaya kaçmak gibi, kişileri çıkış noktasına geri götüreceği baştan bellidir.²⁸⁷

Adorno, kaçışı kültür endüstrisinin dayanağını oluşturan eğlence unsuruyla ilişkilendirmektedir. Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Bunun temelinde yatan şey güçsüzlüktür. Gerçekten de bu bir kaçıştır, ama eğlencenin iddia ettiği gibi bayağı gerçeklikten değil, gerçekliğin insana bıraktığı direnişe ilişkin son düşünceden kaçıştır.²⁸⁸

2.2. Kültür Endüstrisi Bağlamında Eğlence Olgusu

2.2.1. Eğlence Kavramı

Eğlence kavramı “kişinin dikkatini gündelik hayattan farklı yöne çeken ve yalnızca haz almak amacıyla yapılan oyunlu bir aktivite”²⁸⁹ olarak tanımlanmaktadır. Kavramın bir diğer tanımı da, "heterojen nitelikte geniş insan gruplarının hoşlandığı, satılabilir nitelikte herhangi bir deneyim" şeklindedir.²⁹⁰ Eğlencenin “haz” amaçlı ve “satılabilir” nitelikte olduğunu göstermesi nedeniyle bu iki tanımın birbirini tamamladığı söylenebilir. Ancak, kavrama ilişkin tanımlamalar her zaman benzer ve tamamlayıcı nitelik taşımamış, dahası eğlencenin işlevine ve yarattığı etkilere yüklenen anlamlar farklılaştıkça eğlence kavramı da zaman zaman birbirinin karşısı sayılabilecek niteliklerle anılmıştır.

²⁸⁷ Adorno, **a.g.e.**, s. 75.

²⁸⁸ **A.g.e.**, ss. 78, 79

²⁸⁹ Peter S. Stromberg, **Caught in Play: How Entertainment Works on You**, Kaliforniya, Stanford University Press, 2009, s. 7, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=KpYCj8L9Cp8C&dq=%22entertainment+is+a%22+culture&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 07.02.2012.

²⁹⁰ Erik Barnouw, Catherine E. Kirkland, “Entertainment”, **Folklore: Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook**, Ed. Richard Bauman, New York, Oxford University Press, 1992, s. 50, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=sliFZn4zC0C&dq=%22Folklore,+cultural+performances%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.02.2012.

İlkçağ düşünürlerinden Aristo, eğlenceyi "bir gevşeme ve mutluluk aracı"²⁹¹ olarak görmüş, hatta zekayı geliştirdiğini düşünmüştür.²⁹² Platon ise eğlenceye karşı negatif bir tutum takınmış, örneğin şiiri "toplum için zararlı bencilce ve yıkıcı arzuları beslediği" gerekçesiyle ideal devletinden çıkarmıştır.²⁹³ On altıncı yüzyıl düşünürlerinden Michel de Montaigne, eğlenceyi insanın yerleşik ihtiyaçlarından biri olarak görürken, bir sonraki yüzyılda Blaise Pascal, eğlencenin dikkatleri çelmesine izin verilmemesi ve insanın daha soylu itkilerinin harekete geçirilmesi gerektiğini söylemiştir. Ancak Montaigne ve Pascal eğlencenin içsel sıkıntılardan bir kaçış ihtiyacı olduğu görüşünde birleşmiştir. Ayrıldıkları nokta, Montaigne'ın bu ihtiyacı kaçınılmaz olarak görüp yüksek bir sanatsal düzlemde giderilmesini önerirken, Pascal'ın ruhsal çalışmalara yönelerek bu ihtiyacın inkar edilmesi gerektiğini savunmasıdır. Bir sonraki yüzyıla damgasını vuran sanatçılardan biri olan Johann Wolfgang von Goethe ise eğlence tartışmasına üç yeni öge getirmiştir. Bunlardan ilki, eğlencede gizli olan bilinç yönlendirici etkinin farkına varılması, ikincisi, sanatçı ile toplum arasındaki ilişkinin ticari bir niteliğe bürünmesi ve üçüncüsü de, özgün sanat yaratıcısı ile kitlenin istekleri arasında bir uyumsuzluğun ortaya çıkmış olmasıdır. Goethe'ye göre, aşağı (inferior) sanat sadece eğlenceyi amaçlamaktadır. Entelektüeller kitlelerin ucuz itkilerine göre hareket etmemeli, kitleleri gerçek sanatın gerektirdiği entelektüel çabaya girmeleri için ikna etmelidir.²⁹⁴

İki büyük dünya savaşına tanıklık eden Frankfurt Okulu üyelerinin eğlenceyle ilgili görüşleri de olumsuzlayıcı niteliktedir. Horkheimer ve Adorno'ya göre, eğlence bireyler için kaçışı, kültür endüstrisi için ise bir bilinç yönlendirme aracını ifade

²⁹¹ George Eckel Duckworth, **The Nature of Roman Comedy: A Study in Popular Entertainment**, 2. bs., Princeton, University of Oklahoma Press, 1994, s. 308, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=BuLEo5U9sb0C&dq=%22George+Eckel+Duckworth%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.02.2012.

²⁹² Aristotle, Richard Janko, **Poetics I**, Indianapolis, Hackett Publishing, 1987, s. 183, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=WDNnt77p72sC&dq=Aristotle+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.02.2012.

²⁹³ Harry John Brown, **Videogames and Education**, New York, M. E. Sharpe, 2008, s. 82, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=0mB3S6gRi70C&dq=Plato+against+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.02.2012.

²⁹⁴ Leo Löwenthal, **Literature and Mass Culture**, New Jersey, Transaction Publishers, 1984, s. 30, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=frqQuPdRZ68C&dq=Lowenthal+Pascal&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.02.2012.

etmektedir. Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı şeydir.²⁹⁵ Bireyler, eğlence sayesinde acıları düşünmek zorunda kalmamakta, unutmakta, bunun temelinde ise acizlik yatmaktadır.²⁹⁶

Modern anlamda eğlence kavramıyla neye işaret edildiği ve eğlencenin neleri içerdiği ise sözlü kültürden yazılı kültüre geçildiğinde ve sonraki teknolojik ilerlemelere paralel olarak değişmiştir. Bir dönemler insanlar hikaye anlatıcılarının anlattığı hikayelerle eğlenirken, zamanla onların yerini basılı malzemeler ve diğer kitle iletişim araçları, fotoğraf, ses kayıtları, filmler, radyo ve televizyon almıştır. Böylece, giderek daha çok sayı ve çeşitlilikte izleyici aynı eğlence deneyimini paylaşabilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerin ardından, yirminci yüzyılın ortalarında dünya çapında pazarlanabilir emtialar olarak kabul edilen uluslararası medya yapıntıları oluşturulmaya başlanmıştır. Böylece eğlence, yayıncılık, film ve televizyon üretimini, popüler müzik ve spor dahil çeşitli gösterileri içeren birbirinden oldukça farklı kollara ayrılmış dev bir sektöre dönüşmüştür.²⁹⁷

1980’li yılların sonları, “bilgi çağı”nın başlangıcı olarak anılmaktadır. Diğer taraftan aynı dönemde ortaya çıkan her teknolojik gelişme, daha önce hayal bile edilemeyecek çeşitlilikte eğlence seçeneklerini de beraberinde taşımıştır. Günümüzde, eğlence seçenekleri medya içeriğini egemenliği altına almıştır ve öngörülebilir bir gelecekte de bu egemenliğin devam edeceği düşünülmektedir. Bu gelişmeler ve halkın eğlence programlarına yönelik artan talebi, şimdiki dönemin aynı zamanda bir “eğlence çağı” olduğunu göstermektedir. İnsanlık tarihinde daha önce bu kadar çok eğlenceye bu kadar kolay, bu kadar çok kişi tarafından ve bu kadar uzun süre ulaşılammıştır.²⁹⁸ Bunun sonucunda eğlence giderek etki alanını genişletmiş, Neil Postman’ın ifadesiyle “her türlü söylemin metaforu”²⁹⁹ haline

²⁹⁵ Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, s. 68.

²⁹⁶ Horkheimer, Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II**, s. 36.

²⁹⁷ Barnouw, Kirkland, **a.g.e.**, ss. 50-51.

²⁹⁸ Dolf Zillmann, Peter Vorderer, **Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal**, Ed. Dolf Zillmann, Peter Vorderer, New Jersey, Routledge, 2000, s. vi, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=3k0DJ5czWXcC&dq=Dolf+Zillmann&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.02.2012.

²⁹⁹ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 107.

gelmiştir. Artık kültür endüstrisi de eğlence endüstrisi şekline bürünmüştür ve varlığını eğlencenin kitleler üzerinde yarattığı etkilerden yararlanarak devam ettirmektedir.

2.2.2. Eğlencenin Kültür Endüstrisindeki Rolü

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi içinde eğlenceye özel bir vurgu yaparak kültür endüstrisinde oluşturulan şartların “doğal, kaçınılmaz ve kendiliğinden olmadığını”³⁰⁰ göstermeye çalışmıştır. Söz konusu düşünürlere göre, kitle kültürünün oluşmasında eğlencenin önemli bir rolü vardır. Gösteri ve eğlence endüstrisinin gelişmesiyle birlikte sanatsal ve kültürel biçimler giderek standartlaşmış ve metalaşmış, bireylerin boş zamanı sisteme hizmet eden bir araç haline dönüşmüştür. Kültür endüstrisince geliştirilen gösteriler daha çok pasif ve sorgulamayan bireyleri hedef almaktadır. Filmler, televizyon ve radyo insanların fantezilerine ve zekalarına hitap etmemekte, bu insanların hayal güçlerinin bulunmamasını veri almakta ve pasif seyircinin kendiliğinden halini besleyerek onları uyumlu olmaya ikna etmektedir.³⁰¹

Kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlara ve yaptığı etkilere yönelik araştırmalar, eğlencenin masum çağrışımlar yapmasına rağmen kitleler üzerinde önemli etkilerinin bulunduğunu, değer ve inançların yerleştirilmesinde ve bireylerin toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Eğlencenin etkisi, üzerinde tartışılmayan, hatta açıkça telaffuz edilmeyen, fakat izleyiciler tarafından deneyimlerini anlamlandırmak üzere kabul edilen önermelere gömülü durumdadır. Ancak yarattığı etki yaygın ve kümülatif niteliktedir. Eğlence, izleyicilerin sahip olduğu normlara, benimsediği mitlere ve korkularına özen göstermekte, fakat aynı zamanda onları yeniden şekillendirmektedir. Toplumsal eğilimleri yansıtmakta, fakat aynı zamanda yönlendirmekte, güçlendirmekte ve daha da öteye taşımaktadır.³⁰²

Adorno, kültür endüstrisinde bulunan ve eğlenceli vakit geçirmeye hizmet eden bütün unsurların kültür endüstrisinden çok önce de bulunduğunu söylemiştir. Ancak,

³⁰⁰ Alex Thompson, **Adorno: A Guide for the Perplexed**, Londra, Continuum International Publishing Group, 2006, s. 72, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=WVPgKoLEU5MC&dq=%22culture+industry%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.

³⁰¹ Larrain, **a.g.e.**, ss. 82, 83.

³⁰² Barnouw, Kirkland, **a.g.e.**, ss. 51, 52.

bütün bu unsurlar kültür endüstrisiyle birlikte güncellenmiş, sanatın tüketim alanına dönüşümü daha önceden “hantalca” gerçekleşirken artık “kararlı” bir nitelik kazanmış ve ilke düzeyine yükseltilmiştir. Adorno’ya göre, kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tâbi kılmış olmasıdır.³⁰³

Kültür endüstrisinin varlığı ve devamında eğlence vazgeçilmez bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin eğlence üzerinden etkilenmesinin başlıca iki amaca hizmet ettiği söylenebilir: Tüketimin artırılması ve ideolojik yönlendirme. Eğlencenin tüketim ve ideolojik yönlendirmeyle ilişkisi Frankfurt Okulu düşünürlerinden Leo Lowenthal tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir: “Bugün, artık tek başına eğlence üzerinde yapılacak herhangi bir tartışma, eğlencenin reklamla veya ideolojik propagandayla yakın ilişkisi dikkate alınmadığında problemin temel unsurlarını ıskalamış olacaktır.”³⁰⁴ Dolayısıyla, eğlencenin tüketimi artırma ve ideolojik yönlendirme işlevlerini nasıl gerçekleştirdiğinin irdelenmesi gerekmektedir.

a) Eğlencenin Tüketimi Artırma İşlevi:

Kültür endüstrisinin gelişimi boş zamanla ve kitlesel tüketimle, dolayısıyla üretim süreçlerinde Fordist sistemin benimsenmesiyle yakından bağlantılı olmuştur. Bölüm 2.1.2.3’te açıklandığı üzere, Fordist dönemle birlikte üretim hızı artmış ve tüketilen meta miktarı yaşam standardını ölçme kriteri haline gelmiştir. Tüketimin ön plana alınmasına paralel olarak, eğlence endüstrisi, reklamcılık ve kitle iletişim araçları üzerinden tüketim pazarı geliştirilmeye çalışılmıştır. Malların kitlesel üretimin gerektirdiği hızda satışını sağlamak amacıyla bireyler tüketici haline dönüştürülmüş ve onlara başka yolla kendilerini ifade edemeyecekleri doğrultusunda sistematik mesajlar verilmiştir.³⁰⁵ Amaç tüketim odaklı bir kültürün yaratılmasıdır. Lowenthal’in deyişiyle, halkın beğenilerinde de tüketim lehine bir farklılaşma gerçekleşmiş, daha önceden üretim alanındaki idoller daha popülerken giderek

³⁰³ Adorno, **a.g.e.**, ss. 66, 67.

³⁰⁴ Leo Löwenthal, **Literature and Mass Culture Cilt 1**, New Jersey, Transaction Publishers, 1984, s. 55, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=frqQuPdRZ68C&dq=Lowenthal+Pascal&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.02.2012.

³⁰⁵ Larrain, **a.g.e.**, ss. 82, 83.

tüketim alanındaki idollere doğru bir kayma yaşanmıştır.³⁰⁶ Başka bir ifadeyle, geçmişte ekonomik, endüstriyel ve teknolojik başarılar kazanan kadın ve erkekler idolleştirilirken, ileri kapitalizmle birlikte oluşturulan tüketim yönelimli toplumda, tüketim alanındaki idoller giderek daha baskın ve merkezi konuma gelmiştir.³⁰⁷

Kitlelerin tüketim odaklı kılınabilmesi için, tüketiciye ulaşmak ve onu tanımak, böylece en fazla nasıl tüketebileceğini tespit etmek önem kazanmıştır. Bu doğrultuda reklam sektöründe psikologlar görevlendirilmiş, tüketim mallarına talebi artırmak için insanların hangi dürtülerinin harekete geçirileceği araştırılmıştır.³⁰⁸ Artık hedefte insanların içgüdü ve düşleri vardır. İçgüdü ve düşlere en etkili ulaşma aracı ise eğlence ürünleridir. Dolayısıyla, kültür endüstrisi ve eğlence birbirine bağlanmış, bağlanma noktaları ise metalaştırılmış eğlence olmuştur. Artık metaların yalnızca faydalı değil, aynı zamanda eğlenceli olması gerekmektedir. Daha da iyisi, satın alma işinin eğlenceli hale getirilmesidir. Böylece, satın alma işlemi, metanın kullanım değerinden bağımsız bir “tüketici deneyimi” oluşturmaya başlamıştır.³⁰⁹

Kültür endüstrisinde, tüketimle psikolojik doyum arasında bağlantı kurulmuş ve satın alınması mutluluk getiren ihtiyaçlar imal edilmiştir. Marcuse’un “sahte ihtiyaçlar” olarak adlandırdığı bu ihtiyaçların oluşmasında eğlence endüstrisinin özel bir rolü vardır. Zira Marcuse’a göre, eğlence endüstrisi, tüketicileri üreticilere ve oradan da toplumun bütününe bağlayan belli tutum ve alışkanlıkları, entelektüel ve duygusal tepkileri de kendisiyle birlikte taşımaktadır. Ürünler doktrin aşılama, manipüle etmekte ve kendi yanlışlığına karşı bağımsızlığı olan yanlış bir bilinç geliştirmektedir. Bu ürünler daha çok toplumsal sınıf ve daha çok birey için erişilebilir oldukça,

³⁰⁶ Leo Lowenthal, “Biographies in Popular Magazines: From Radio Research 1942-1943 (1944)”, **Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968**, Ed. John Durham Peters, Peter Simonson, Oxford, Rowman & Littlefield, 2004, s. 192, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=34kSkJuYCIYC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.

³⁰⁷ Morris Janowitz, Andrew Abbott, **Social Change and Politics: 1920-1976**, New Jersey, Transaction Publishers, 2010, s. 338, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Go7qIIZxqTcC&dq=%22Leo+Lowenthal%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.

³⁰⁸ Stuart Ewen, **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**, New York, Basic Books, 2001, ss. 33, 34, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=v1R5S1DSC9kC&dq=Ewen+%22The+Captains+of%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 15.02.2012.

³⁰⁹ Heinz Steinert, **Culture Industry**, Malden, Wiley-Blackwell, 2003, s. 76, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=b8r2CJse10sC&pg=PA76&dq=%22culture+industry%22+consumption+entertainment&hl=tr&sa=X&ei=WWY6T7eLNYLP8QORu4mBCw&ved=0CDIQuwUwAA#v=onepage&q=consumption%20entertainment&f=false>, 14.02.2012.

doktrin aşılama işlemi bir yaşam tarzı haline gelmekte ve bu yaşam tarzı niteliksel değişime karşı direnmektedir. Bunun sonucunda ise tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır.³¹⁰ Başka bir deyişle, tüketicilerin keyif aldıkları eğlence onları bir yandan gerçek ihtiyaçları yerine sahte ihtiyaçlara yönlendirirken, bir yandan da gerçek ekonomik, sosyal ve siyasi çıkarlarını bilmeyen, mevcut düzeni sorgulamayan, dolayısıyla ideolojik olarak kontrol edilebilir tek boyutlu insanlar haline getirmiştir.

b) Eğlencenin İdeolojik Yönlendirme İşlevi:

Kitleleri “tüketici” haline getiren kültür endüstrisi için eğlence aynı zamanda ideolojik yönlendirme aracıdır. Adorno ve Horkheimer’in ifadesiyle, kültür endüstrileri baskının ideolojik içeriğini şekerle kaplamak için eğlenceyi kullanmaktadır.³¹¹ Söz konusu düşünürlere göre, kültür endüstrisi, tüketiciler üzerindeki etkilme gücünü eğlence aracılığıyla uygular. Açık buyruklar olarak sunulduğunda reddedilecek düşünceler, eğlence ortamında tüketiciye rahatlıkla şırınga edilebilir.³¹² Aslında kültür endüstrisi, kitlelerin dikkatini hayatın baskıcı formlarından başka yöne çevirmemekte, aksine bu baskıyı tekrarlayarak onaylamaktadır.³¹³ Çünkü kültür endüstrisi kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamaz. Bu uyarlama sürecinin en etkili araçlarından biri de eğlencedir. Eğlence ilkesinin ardına gizlenen, kültür endüstrisinin en güçlü çıkarlara itaat etmek yolunda yaptığı uyarılardır. Kör, aydınlatılmamış bir otoriteyi güçlendiren uzlaş propagandası yapılır. Toplumdaki “ben zayıflığı” teşvik edilir ve sömürülür. Toplum üyelerinin bilinçleri daha da geriletilir.³¹⁴ Bu geriletme üzerinden kitlelerin statükoya rızası ve desteği kazanılır.

Tarihsel olarak en başarılı propaganda türü eğlence olmuştur. Çünkü eğlence ürünüde asıl amaç anlatı sırasında çoğu kez gizlenmektedir. Doğrudan politik bir gündeme sahip olan eğlence ürünlerinin sayısı az olmakla birlikte, eğlencenin ticari

³¹⁰ Marcuse, **a.g.e.**, s. 14.

³¹¹ Stephen Eric Bronner, Douglas Mackay Kellner, “Introduction”, **Critical Theory and Society: A Reader**, Ed. Stephen Eric Bronner, Douglas Mackay Kellner, Londra, Routledge, 1989, s. 10, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=AZVJy1g--J8C&dq=%22Leo+Lowenthal%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.

³¹² Adorno, **a.g.e.**, s. 68.

³¹³ Steinert, **a.g.e.**, s. 100.

³¹⁴ Adorno, **a.g.e.**, ss. 117, 118.

çıkarlar temelinde üretilmesi, her zaman statükoyu kutsamasına neden olmuştur.³¹⁵ Dahası, eğlence yalnızca bireysel bir faaliyet veya özel sektör faaliyeti değildir. Merkezinde hükümet kararlarını ve kolektif kararları içermektedir. Kültür politikasıyla ilgili kamusal kararlar gece hayatı, lokanta, tiyatro, müzik, hatta okul ve müze gibi seçenekler arasındaki seçimi yönlendirmektedir. Bireyler eğlenceyi neyin oluşturduğuna ilişkin çok farklı düşüncelere sahip olsalar dahi, seçimleri tesadüfi değildir, kültürel ve politik olarak yapılandırılmıştır.³¹⁶

Eğlence endüstrisinin ideolojik amaçlı kullanımının en çarpıcı örneklerinden biri İkinci Dünya Savaşı döneminde Almanya’da yaşanmıştır. 1933-1945 yılları arasında Almanya’daki kitle iletişim araçlarının kontrolünü Propaganda ve Popüler Eğlence Bakanı olarak elinde bulunduran Paul Joseph Goebbels³¹⁷ kitlelere yönelik Nazi propagandası için eğlenceyi kullanmıştır. Goebbels’e göre, en etkili propaganda yolu, mesajların popüler eğlence çerçevesinde gizlenmesidir.³¹⁸ Goebbels, propagandayı eğlenceyle örtmeye çalışmış³¹⁹ ve eğlencenin politik olarak özel bir değerinin olduğunu, çünkü propagandanın etkili olması için, insanların propagandanın bilincinde olmaması gerektiğini söylemiştir. Oysa propaganda bir eğilim, bir özellik, bir tutum olarak arka fonda kaldığı ve insanlar üzerinden görünür kılındığı zaman her yönüyle etkili hale gelecektir.³²⁰ Yine İkinci Dünya Savaşı döneminde, Amerika Savaş Bilgileri Büro Müdürü Elmer Davis de "çoğu insanın aklına bir propaganda fikrini sokmanın en kolay yolu, o fikrin eğlenceli bir film

³¹⁵ Nicholas J. O’Shaughnessy, **Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction**, Manchester, Manchester University Press, 2004, s. 24, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=FTTrgh74moswC&dq=%22entertainment+is%22+Frankfurt&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.01.2012.

³¹⁶ Terry Nichols Clark, "Introduction: Taking Entertainment Seriously", **The City as an Entertainment Machine**, Ed. Terry Nichols Clark, Emerald Group Publishing, 2004, s. 8, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SIJNbt4xf3YC&dq=%22Leo+Lowenthal%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.

³¹⁷ **The American Film Institute Catalog of Motion Pictures Produced in the United States Feature Films 1941-1950**, Ed. American Film Institute, Kaliforniya, University of California Press, 1971, s. 689, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=fRY0QiacQccC&dq=Goebbels+minister+propaganda+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.01.2012.

³¹⁸ David Welch, **The Third Reich: Politics and Propaganda**, 2. bs., Londra, Routledge, 2002, s. 56, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kq9-YJSCjuMC&dq=Goebbels+minister+propaganda+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.01.2012.

³¹⁹ O’Shaughnessy, **a.g.e.**, s. 2.

³²⁰ Welch, **a.g.e.**, s. 57.

ortamında verilmesini sağlamaktır. Böylece kendilerine propaganda yapıldığının farkına varmazlar”³²¹ ifadesini kullanarak eğlencenin propaganda için uygun bir ortam yarattığına işaret etmiştir.

John B. Thompson, kültür endüstrilerinin ideolojik içeriğinin yeni bir sosyal gerçekliğin üretilmesine yönelik olduğunu söylemiştir. Thompson’a göre, kültür endüstrisi, sosyal gerçeklikten bağımsız olduğunu iddia etmeyen, tersine kendisini sosyal gerçekliğin bir parçası olarak sunan yeni bir ideoloji biçimi getirmiştir. Bu ideoloji kültür endüstrisinin ürünlerinde içkindir. Bu ürünler bireylerin eğlenmesi ve doyumu için kalıba döküldükçe, bu ürünleri tüketen kitleler söz konusu ürünlerin yansıttığı sosyal gerçekliği yeniden üretmektedir. İdeoloji artık net bir şekilde ifade edilen, toplumsal dünyanın üzerinde durup ona gölgesini düşüren bir doktrin değildir. Onun yerine, seri üretilen kültür nesnelerinin karakteridir; o kültür nesnelerini bir tür sosyal çimentoya dönüştüren şeydir.³²²

2.3. Kültür Endüstrisi ile Ataerkil Sistem Arasındaki İlişki

Fredric Jameson’ın postmodernizm için kullandığı “geç kapitalizmin kültürel mantığı”³²³ ifadesini standartlaşmış kültürel ürünlerin seri üretimine ve seri tüketimine dayalı kültür endüstrisi için de kullanmak mümkündür. Jameson, kitle iletişim araçlarının ve reklam sektörünün, dolayısıyla kültür endüstrisinin ortaya çıkışını geç kapitalist dönemin en belirleyici özellikleri arasında saymıştır³²⁴. Bu temelde, kültür endüstrisinin ataerkil sistemle ilişkisi öncelikle kapitalizm-ataerkillik ilişkisi üzerinden ve kapitalizmin ataerkil sistemin yapısında nasıl bir değişim yarattığı sorusuna cevap aranarak irdelenecektir.

2.3.1. Kapitalizm İle Ataerkil Sistem Arasındaki İlişki

³²¹ Joel H. Spring, **Images of American Life: A History of Ideological Management in Schools, Movies, Radio and Television**, Albany, State University of New York Press, 1992, s. 137, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=kvWRWJrRePAC&dq=Spring+Images+of+American+Life&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 17.02.2012.

³²² Thompson, **a.g.e.**, s. 104.

³²³ Fredric Jameson, **Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham, Duke University Press, 1991, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=oRJ9fh9BK8wC&dq=Fredric+Jameson&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.06.2012.

³²⁴ **A.g.e.**, s. 36.

Bölüm 1.1’de açıklandığı üzere, ataerkil sistem, kapitalist sistemden önceki toplumlara da damgasını vurmuş olan ve toplumda bir cins olarak kadınların ezilmesi sonucunu doğuran kurumsal ve kültürel düzenleme ve uygulamalardır.³²⁵ Sanayileşmenin artması ve ücretli emeğin ortaya çıkışıyla birlikte, kapitalizm ataerkil sistemi etkileyerek o zamana dek başat rol oynayan aile yapısını değiştirmiştir. Önceki ekonomik sistemde aile bir üretim birimiyken, kapitalizmle birlikte ortaya çıkan seri üretim ihtiyacı üretimin merkezini aileden alıp fabrikalara taşımıştır. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde kadınlar ve çocuklar dahil bütün aile işe giderken, yapılan düzenlemeler ve sosyal reformlar sonucunda kadın ve çocukların fabrika hayatının zor şartlarından uzaklaştırılması sağlanmıştır. Erkeklerin kontrolündeki sendikalar kanunları zorlayarak işlerinin korunması için mücadele vermiş, bunun sonucunda kadınların fabrika işleri için erkeklerle rekabete girmesi yasaklanmıştır. Daha sonra, kapitalistler erkek işçilere kadın ve çocukları da geçindirmeye yetecek miktarda bir “aile ücreti” ödemeyi kabul etmiştir. Böylece, kapitalizm erkeği “eve ekmek getiren tek kişi” konumuna getirmiş, bir yandan da işletme sahiplerinin istikrarlı ve sağlıklı işgücü ihtiyacını karşılamıştır.³²⁶

Kadınların eve dönüşü, ev içi ücretsiz emek gücü haline getirilmelerine ve ev içinde harcadıkları emeğin takdir edilmemesine yol açmıştır. Oysa kadınların ev içinde harcadığı emek erkeklerin çalışabilmesi için vazgeçilmez bir dayanak oluşturmuştur. Dahası, gelecek işçi kuşaklarını (yani çocuklarını) doğurup onlara bakanlar da kadınlar olmuştur. Kadınların ev içindeki yeniden üretim işleri ücretli işe girme veya politik hayata katılma imkanlarını sınırlandırmıştır. Dahası kadınlar kendi cinsellikleri ve doğurganlıkları üzerinde kontrol gücüne de sahip olmamıştır. Erkek egemenliği, toplumsal kurumların kontrolünün erkeklerin elinde bulunması ve sürekli fiziksel şiddet tehdidi üzerinden kendini var etmiştir. Kadınlar ev dışında çalıştığında ise, “yardım” ve “destek” türü işlerde çalışmalarına imkan verilmiş, yaptıkları işin erkeğin yaptığından daha az beceri gerektirdiği düşünülmüş ve bunun sonucunda onlara daha az ücret ödenmiştir.³²⁷

³²⁵ Berktaş, a.g.e., s. 24.

³²⁶ Larry J. Siegel, *Criminology*, 9. bs., Kaliforniya, Cengage Learning, 2005, s. 271, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UB47hNVhQS0C&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 12.06.2012.

³²⁷ A.y.

Kapitalizmin kadının üretken emeğini değersizleştirmesi, daha varlıklı kadınları işyerlerinden eve çekmesi ve eğitim imkanlarının artmış olması aynı zamanda örgütlü kadın hareketlerinin ortaya çıkma koşullarının oluşmasına da yol açmıştır. On sekizinci yüzyılın sonlarında Avrupa’da ortaya çıkıp giderek bütün dünyaya yayılan örgütlü kadın hareketleri kapitalist sistemin de kadın haklarında iyileştirmeler yapmasını zorunlu kılmıştır. Kadın hakları savunucuları, istihdam ve kişisel statü konularında kadınlara yönelik yaklaşımın değiştirilmesini, evlilik kanunlarının değiştirilerek kadınların kendi çocukları ve malları üzerindeki yetkilerinin artırılmasını, erkeklerle eşit haklara sahip vatandaş olarak kabul edilmelerini ve toplumda daha görünür olmalarını istemiştir. Bu yolda verilen mücadelenin de etkisiyle, yirminci yüzyılın sonuna kadar bu taleplerin bir çoğu gelişmiş kapitalist ülkelerde kabul edilmiştir. Günümüzde, orta ve üst tabakalardan kadınlar kapitalist gelişimle bağlantılı ekonomik imkanlara ve kişisel imtiyazlara sahiptir. Birçok kadın eğitim ve meslek hayatına, yurttış faaliyetlerine ve kültürel faaliyetlere tam olarak katılmakta, kendi mali işlerini kendileri kontrol etmekte ve önceki kuşakların getirdiğı sınırların ötesine geçebilmektedir. Fakat dünya üzerindeki diğerk birçok kadın da sendika veya kanun korumasından mahrum düşük ücretli işlerde uzun saatler çalışmaya devam etmektedir. Bu kadınlar kapitalist toplumlardaki eğitim, konut, sağlık gibi imkanlara eşit erişim hakkına sahip değildir.³²⁸ Dahası, istatistikler dünyadaki yoksulluğun yükünün daha çok kadınlarda olduğunu, kadınların eğitim, sağlık, istihdam alanlarında ve mal kontrolünde yaşadıkları sistematik ayrımcılık nedeniyle erkeklerden daha yoksul olduğunu ve açlık riskine daha fazla maruz kaldığını ortaya koymuştur.³²⁹

Görüldüğü üzere, ataerkil sistem kapitalizmden önce de var olmakla birlikte, kapitalist olarak nitelendirilen dönemde belli biçim değişiklikleriyle varlığını sürdürmüştür. Diğerk taraftan, kapitalizmin ataerkillikle karşılıklı bağımlılık içinde olup olmadığı feminist düşünürlerin tartışma gündeminde önemli bir yer teşkil

³²⁸ Marilyn Boxer, “Capitalism”, **The Oxford Encyclopedia of Women in World History**, 1. Cilt, Ed. Bonnie G. Smith, New York, Oxford University Press, 2008, s. 281, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=EFI7tr9XK6EC&dq=impact+of+capitalism+on+women&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.06.2012.

³²⁹ “Women, Poverty, Economics”, UN WOMEN, (Çevrimiçi) http://www.unifem.org/gender_issues/women_poverty_economics/, 14.06.2012.

etmiştir. Böyle bir karşılıklı bağımlılığın varlığını savunan düşünürlerden Zillah Eisenstein bu bağımlılığı vurgulamak için “kapitalist ataerkillik” terimini kullanmıştır. Eisenstein’e göre, (erkek egemenliği olarak) ataerkillik kapitalizmden önce de vardır ve geç kapitalist toplumlarda da devam etmektedir. Ancak, mevcut iktidar sisteminde, kapitalizm ve ataerkillik birbirini karşılıklı olarak güçlendirmektedir. Aralarında diyalektik bir ilişki vardır. Problem, toplumdaki hiyerarşik cinsiyet yapısında ve kapitalist sınıf sisteminde yatmaktadır.³³⁰

Kapitalizm-ataerkil sistem bağına vurgulamak için Heidi Hartmann “kapitalist ataerkillik” yerine “ataerkil kapitalizm” ifadesini kullanmış, böylece ekonomik sistemin diğer toplumsal baskı türleriyle paralelliğine işaret etmiştir. Hartmann’a göre, “saf kapitalizm” ya da “saf ataerkillik” diye bir şey yoktur. Çünkü bunlar zorunlu olarak bir arada bulunmak durumundadır. Varolan şey ataerkil kapitalizm, ataerkil feodalizm, eşitlikçi avcı/toplayıcı toplumlar, anaerkil bahçeci toplumlar, ataerkil bahçeci toplumlar, vb.’dir.³³¹ Kapitalizm ve ataerkillik iki farklı baskı türüdür ve bunların her birinin kendi maddi zemini bulunmaktadır. Erkeğin kadının emek gücü üzerindeki kontrolü ataerkilliğin maddi zeminini oluşturmaktadır. Erkeklerin evlilik, çocuk bakımı, ev içi emek, erkeğe ekonomik bağımlılık ve sosyal kurumlar üzerinden bu kontrolü kazanma ve devam ettirme şekli kapitalizmi ataerkil kapitalizm haline getirmektedir.³³²

Maria Mies de ataerkil sistemi kapitalizm için bir zorunluluk olarak görmektedir. Mies’e göre, ataerkil sistem olmadan kapitalizm işleyemez. Ataerkil kadın-erkek ilişkileri sürdürülmeden veya yenileri yaratılmadan sermayenin sonsuz birikim süreci gerçekleştirilemez. Ataerkillik, görünür kapitalist sistemin en görünmez alt

³³⁰ Zillah Eisenstein, “Constructing A Theory of Capitalist Patriarchy and Socialist Feminism”, **Enriching The Sociological Imagination: How Radical Sociology Changed the Discipline**, Ed. Rhonda F. Levine, Leiden, Brill, 2004, ss. 225, 226, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=A50yRCY59FoC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 11.06.2012.

³³¹ Hartman, **Kadının Görünmeyen Emeği: Maddeci Bir Feminizm Üzerine**, ss. 144, 145.

³³² Caroline Ramazanoğlu, **Feminism and the Contradictions of Oppression**, Londra, Routledge, 1989, s. 37, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=MN4OAAAAQAAJ&dq=capitalism+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.

tabakasını oluşturmaktadır ve kapitalizm zorunlu olarak ataerkildir.³³³

Kapitalizmin kadınların boyunduruk altına alınmasında ataerkil sistemle işbirliği yaptığı yolundaki bu görüşlerin tersine, Ann E. Cudd kapitalizmin kadınlar lehine şartlar getirdiğini öne sürmektedir. Cudd'a göre, şu anda gezegenin baskın ekonomik sistemi olan kapitalizmin gelişmesi, kadınların ve kız çocuklarının hayatında önemli değişiklikler yapmıştır. Teknolojiden pazarlamaya, ahlaktan politikaya birçok alandaki fikrin kuluçka makinesi işlevi gören kapitalizm, kadınların ve daha genel olarak da toplumun ilerlemesinin ana gücünü oluşturmuştur.³³⁴

Diana Adlam ise, kapitalizm ile ataerkilliğin bir arada ele alınmasına karşı çıkmaktadır. Adlam'a göre, ataerkilliğin kapitalizmle birlikte ele alınması erkek egemenliğine ilişkin herhangi bir açıklamayı çözümsüz hale getirmekte ve genel soyutlamalara indirgemektedir. Dahası, bu şekilde yaklaşıldığında, sınıf, biyoloji veya mülkiyet gibi diğer faktörlere indirgenmesi gerekmeyen cinsiyet farklılığının özgülüğü göz ardı edilmektedir.³³⁵

Ataerkil sistemin kapitalizmle birlikte geçirdiği değişime ilişkin yukarıda çizilen çerçeve, kapitalist olarak nitelendirilen ekonomik sistemin egemen konuma gelmesiyle birlikte yaşanan kültürel değişim irdelenmeden eksik kalacaktır. Bu alandaki değişimin açıklaması ise Wendy Lynne Lee'nin kapitalizmle ataerkil sistemin evliliğinden doğan "aşk çocuğu"³³⁶ olarak nitelendirdiği kültür

³³³ Maria Mies, **Patriarchy and Accumulation On A World Scale: Women in the International Division of Labour**, Londra, Palgrave Macmillan, 1998, s. 38, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=bFIHuJFGDgcC&dq=capitalism+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.

³³⁴ Ann E. Cudd, "For Capitalism as a Feminist Ideal and Reality", **Capitalism, For and Against: A Feminist Debate**, Ed. Ann E. Cudd, Nancy Holmstrom, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, s. 4, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=a09sRtqNrg8C&dq=capitalism+feminism&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.

³³⁵ Ramazanoğlu, **a.g.e.**, s. 37.

³³⁶ Wendy Lynne Lee, **Contemporary Feminist Theory and Activism: Six Global Issues**, New York, Broadview Press, 2009, s. 132, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=2xrfr-dyuTUC&dq=%22culture+industry%22+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.06.2012.

endüstrisinin işlevini hesaba katmayı gerektirmektedir. Çünkü kültür endüstrisi kitle iletişim araçları üzerinden etkisini sürekli yaygınlaştırmakta ve hükmettiği toplumların kültürel profiline damgasını vurmaktadır. Kültür endüstrisinin hüküm sürdüğü toplumlarda yarattığı kültürel etkiler ise toplumdaki mevcut eşitsizlikleri bir yandan kendi çıkarları için kullanmaya, bir yandan da derinleştirmeye hizmet etmektedir. Ataerkil sistemin yarattığı toplumsal cinsiyet eşitsizliği durumunda, kültür endüstrisi kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet kimliklerinin kapitalist sistemin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmesinde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, kültür endüstrisinin, kadının (ve erkeğin)* toplumsal cinsiyet kimliğinin şekillenmesinde ataerkil sistemle kapitalist sistemin çıkarlarını gözetten bir işbirliği içinde olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2. Kültür Endüstrisinin Kadın Kimliği Kurgusu

Kültür endüstrisi kadınların ataerkil sistemin devamını sağlayacak kimlik özelliklerini edinmesinde topluma belli bir yaşam biçimi sunarak etkili olmaktadır. Bu yaşam biçimi, kültür endüstrisinin her şeyi eğlenceye ve tüketime dönüştürme eğilimini temel almakta ve kitle iletişim araçlarındaki hakim temsiller üzerinden toplumda yaygınlaştırılmaktadır. Temsillerin aktardığı yaşam biçimi kadına ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerini ve bu rollerin benimsenip içselleştirilmesini sağlayan cinsiyetçi ideolojiyi de beraberinde taşımaktadır. Cinsiyetçi ideoloji, bir yandan kadınların kimliğinin şekillenmesinde etkili olurken, bir yandan da hayali ve yanılsamalı bir görme biçimi yaratarak, kadınların mevcut duruma rıza göstermesini sağlamaktadır. Kadınlar, kültür endüstrisinin hakim olduğu toplumlarda ataerkil sistemin getirdiği çeşitli baskı türlerini ve eşitsizlikleri yaşamaya devam etmektedir. Yine kimlikleri toplumsal rollerini benimsemelerini ve hatta çoğu durumda savunmalarını sağlayan özellikler temelinde kurgulanmıştır. Ancak geç kapitalist dönemin ve ona paralel olarak kültür endüstrisinin gereksinimleri kadınlardan tüketim ve eğlence süreçlerindeki varlığını artırmasını

* Erkeğin toplumsal cinsiyet kimliği de ataerkil sistem için büyük bir öneme sahip olmakla birlikte, Giriş bölümünde belirtildiği üzere, bu çalışma ataerkil sistemin birincil mağduru olan kadınların kimlik özellikleriyle sınırlı tutularak, erkek kimliği çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

istemektedir. Dolayısıyla, kadınların zaten toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kurgulanan kimliğine bu yeni dönemde kültür endüstrisinin tüketim ve eğlence yönelimli taleplerinin damgasını vurduğunu ve kadından tüketim yönelimli bir eğlence nesnesi olmasının beklendiğini söylemek mümkündür.

2.3.2.1. Tüketim Yönelimli Kadın

Kültür endüstrisinin egemen olduğu geç kapitalist dönemin en önemli ihtiyaçlarından biri seri olarak üretilen malların kitleler tarafından seri bir şekilde tüketilmesidir. Bu dönemin seri üretime ve seri tüketime bağımlı yapısı, yalnızca tüketicilerin seri üretim mallarına yönlendirilmesini değil, aynı zamanda tüketim maddeleri için “sahte ihtiyaçlar” yaratılmasını zorunlu kılmıştır. Sahte ihtiyaçların kitlelerce benimsenip gerçek ihtiyaçlarmış gibi içselleştirilmesi ise, bu ihtiyaca uygun tüketim odaklı kimliklerin inşa edilmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla, kapitalizmin tüketimi artırma ihtiyacının, kültür endüstrisinin tüketim yönelimli kimlikler oluşturma eğilimiyle kendini ifade ettiği, tüketim yönelimli kimliklerin ise ataerkil sistemin devamlılığını sağlayan toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Kapitalist pazar ekonomisinin tüketime ve tüketiciye yaklaşımını kimlik inşa süreciyle ilişkilendiren Bethan Benwell ve Elizabeth Stokoe, kapitalist sistemde malların sadece ihtiyaçları karşılamadığını, aynı zamanda, üretici ve reklamcılar tarafından ve çoğu kez kimlik ve hayat tarzına hitap edilerek gerçekte mevcut olmayan ihtiyaçlar uyandırılıp oluşturulduğunu söylemiştir. Benwell ve Stokoe’ye göre, kimlik oluşumunun tüketimle yakından bağlantılı olması nedeniyle, reklam ve pazarlama kampanyalarında sınıf ve gelir gibi kategoriler yerine ağırlıklı olarak hayat tarzı konsepti işlenmektedir. Böylece, tüketim, bireyin kimliğini ve belki daha da önemlisi başkalarından farklılığını ifade şekli haline gelmiştir.³³⁷

Pierre Bourdieu, tüketim yoluyla farklılığın nasıl kurulduğunu göstermek amacıyla simgesel veya “kimlik” değeri üzerinde odaklanmıştır. Bourdieu, grup kimliği/üyeliği ile tüketim pratikleri arasında bir ilişki bulunduğunu, sosyal

³³⁷ Bethan Benwell, Elizabeth Stokoe, **Discourse and Identity**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2006, s. 167, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=KYO-IOmWLAkC&dq=%22identity+and+consumption%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.06.2012.

farklılaşma ve ayrışmanın bizzat servetin kendisinden ziyade, farklı sınıfların servetlerini gösterme ve simgesel mallara yatırım yapma kabiliyetine dayandığını ileri sürmüştür.³³⁸ Bourdieu'ya göre, benzer gelir seviyelerine sahip olduğu halde farklı ekonomik sınıf konumlarındaki iki kişinin tüketim kalıpları muhtemelen çok farklı olacaktır.³³⁹ Tüketim sosyal farklılıkları hem oluşturmakta, hem de ifade etmektedir.³⁴⁰

Bourdieu'nun tüketim - sosyal farklılıklar ilişkisi konusundaki önermesi tüketim - kimlik ilişkisi için de geçerlidir. Yani tüketim hem kimliği inşa eden faktörlerden biri, hem de kimliğin yansıması ve ifade şeklidir. Bireyler çoğu kez eşyayı kendilerini başkalarından farklılaştırmak üzere satın almaktadır. Bu doğrultuda, kimlik araştırmaları yapan düşünürler, modern bireylerin tüketimi araçsal, yani hayatlarını sürdürmek üzere gereken bir şey olarak değil, kimlik oluşturu bir unsur olarak gördüğünü düşünmektedir.³⁴¹

Mark Paterson ise tüketim sürecindeki seçimlerimizle kimlik arasındaki ilişkiyi “hayat tarzı” üzerinden sorgulamıştır. Paterson'a göre, ürünlerin birini değil de diğerini seçerek zevkimizi kullanır, bu yolla sınıfımızı, geçmiş yaşamımızı ve kültürel kimliğimizi ifade etmiş oluruz. “Hayat tarzımız”, yani zevkimize dayalı değerlendirmelerimiz ve ürün seçimlerimiz kimliğimizi ifade eden bir mekanizmadır. Hayat tarzının tüketimle kısmen de olsa kesin bir bağlantısı bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, satın aldığımız şeyle kendimizi tanımlarız.³⁴²

Paterson'un yaklaşımıyla paralel olarak, John Clammer, alışverişte edinilen şeyin yalnızca eşya değil, aynı zamanda kimlik olduğunu ifade etmiştir. Clammer'in deyişiyle, bu durum, alışverişin gerçekleştiği bütün kültürlerde vardır ve “zorunlu ihtiyaçların” tüketiminde bile bireyi, zevkini, beden imgesini ve sosyal ayrımlar

³³⁸ Juliana Mansvelt, **Geographies of Consumption**, Londra, Sage Publications, 2005, s. 83.

³³⁹ Pierre Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Cambridge, Harvard University Press, 1984, s. 177, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=nVaS6gS9Jz4C&dq=Distinctions+Bourdieu&hl=tr&source=gsb_navlinks_s, 22.06.2012.

³⁴⁰ **A.g.e.**, s. 226.

³⁴¹ P. J. Rey, George Ritzer, “The Sociology of Consumption”, **The Wiley-Blackwell Companion to Sociology**, Ed. George Ritzer, West Sussex, Blackwell Publishing Ltd, 2011, ss. 445, 446, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=tYaavsSpZ00C&hl=tr&source=gsb_navlinks_s, 16.06.2012.

³⁴² Mark Paterson, **Consumption and Everyday Life**, Oxon, Routledge, 2006, s. 37, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=4jO88kQNgAYC&dq=%22consumption+and+identity%22&hl=tr&source=gsb_navlinks_s, 16.06.2012.

hakkındaki kararlarını yansıtan seçimler söz konusudur.³⁴³

Kapitalist toplumda tüketime yönlendirilen öncelikli hedef kitlelerden biri kadınlardır. Kadınların tüketime eğilimli bireyler olarak kurgulanması on dokuzuncu yüzyılın başlarına dek uzanmaktadır. On dokuzuncu yüzyılın başlarında, meta kapitalizminin gelişimiyle birlikte, kadınlar hem evleri hem de kendileri için tüketim yapmak üzere kentte yaşamaya teşvik edilmiş, “pazarda” hem tüketicisi hem de meta olarak kabul edilmiştir.³⁴⁴ Özellikle 1950’lerden sonra, tüketim söylemi kadınların yaşamında önemli bir yaygınlık kazanmıştır. Bu dönemle birlikte modern olmak, modern olmak için de örneğin elektrikli ev aletleri, mobilyalar ve diğer dekoratif eşyalar alabilmek vazgeçilmez zorunluluklar olarak görülmeye başlanmıştır.³⁴⁵

Harriet Bradley de, söz konusu sürecin on dokuzuncu yüzyılın ortalarında başladığını söylemiştir. Bradley’e göre, çok katlı büyük mağazalar tüketimde büyük bir değişime yol açmış ve kadının sanayi toplumlarında tüketicisi olarak rolünü pekiştirmiştir. Bu dönemde, orta sınıf kadınları üretimdeki rollerinin büyük ölçüde ellerinden alınması nedeniyle alışverişte yoğunlaşmak için gerekli zaman, eğilim ve kaynağa sahip olmuştur. Böylece, alışveriş ev kadınlığı rolüyle yakından bağlantılı bir kadın faaliyeti olarak tanımlanmıştır. Bu durum daha sonra işçi sınıfı ailelerini de içermeye başlamış ve yirminci yüzyılın ilk yarısında, İngiltere’de alışveriş esas olarak bir kadın faaliyeti olarak görülmeye başlanmıştır.³⁴⁶ Diğer taraftan, kapitalist sanayi toplumlarında, ev kadınlığıyla tüketim arasında özel bir ilişki vardır. Erkek bütün gün ofis veya fabrikadayken, satın alma ve tüketme sorumluluğu esas olarak kadına ait olmuş, bu nedenle kadınlar çoğu kez reklam ve pazarlama tekniklerinin

³⁴³ John Clammer, **Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption**, Oxford, Blackwell Publishers, 1997, s. 68, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books/about/Contemporary_urban_Japan.html?id=Ds2wAAAAIAAJ&redir_esc=y, 20.06.2012.

³⁴⁴ Jane Rendell, **The Pursuit of Pleasure: Gender, Space & Architecture in Regency London**, Londra, Continuum International Publishing Group, 2002, s. 17, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=qkXhrm_KRugC&dq=women+identity+consumption&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.06.2012.

³⁴⁵ Sian Supski, **It Was Another Skin: The Kitchen in 1950s Western Australia**, Bern, Peter Lang, 2007, s. 169, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Yw-gZ4Gub50C&dq=women+as+consumer&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.06.2012.

³⁴⁶ Bradley, **Gender: Key Concepts**, s. 150.

ana hedefi haline gelmiştir.³⁴⁷

Peter Corrigan da çok katlı büyük mağazaların kadınların yaşamında yol açtığı değişikliklere işaret etmiştir. Corrigan'a göre bu mağazalar kadınlara kamusal alanda yeni bir kadın alanı oluşturmuş ve kadınların kendi dar alanlarından kaçmaları için mükemmel bir bahane yaratmıştır. Ancak, bir yandan kadınları belli kısıtlamalardan kurtarıırken, bir yandan da onları kendi perakende satış politikalarına uyan bir imgeyle yeniden şekillendirmeye çalışmıştır. Mağaza reklamları standart bir kadın bedeni oluşturulması yönünde bir eğilim göstermiştir. Bu ise, kadınların bebek yüzü çizilmesi, dudakların vurgulanması veya hatta aynı yüzün birçok manken üzerinde çizilmesi ve bedenlerin gerçek kadın bedenine benzemeyen şekilde biçimlendirilmesi gibi teknikler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Burada eşyanın doğal düzeni tersine çevrilmiş, giysilerin bedenin taleplerine tabi olması gerekirken, mağaza yöneticilerinin özel olarak biçimlendirilmiş bir imaj yaratması nedeniyle, bedenin mağazadaki giysilere uygun hale getirilmesi gerekmiştir. Böylece beden kendi dışında var olan ve pazarın şekillendirdiği soyut bir modele tabi hale getirilmiştir. Böylece alışveriş merkezleri bir yandan kadının özgürlüğünün artmasına birçok yönden katkıda bulunurken, bir yandan da güçlendirmekten çok sınırlandırıcı etkiye sahip standart model bir kadın bedeni oluşturmuştur.³⁴⁸

Kadının tüketime yönlendirilmesi sürecini Jackie Stacy evin üretimden çok tüketim yeri haline gelmesi ve kadının da tüketimin yöneticisi rolünü üstlenmesi üzerinden açıklamıştır. Stacy'ye göre, kapitalizmin örgütlenmesindeki değişiklikler kadını meta değiş tokuşunun temel öznesi olarak konumlandırmıştır. Metalaştırma süreçleri gelişir ve mağazalarda satılan ürünler daha da çeşitlenirken, o metaların alınmasından esas olarak sorumlu olan taraf erkekler değil, kadınlar olmuştur. Orta ve üst sınıf kadınlar, metaları satın alma sorumluluklarının yanı sıra evlerini ve kendilerini "lüks" ürünlerle güzelleştirme işini de üstlenmiştir.³⁴⁹

³⁴⁷ A.g.e., s. 147.

³⁴⁸ Peter Corrigan, **The Sociology of Consumption: An Introduction**, Londra, Sage Publications, 1997, ss. 60-65.

³⁴⁹ Jackie Stacey, **Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship**, Londra, Routledge, 1994, s. 178, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=EZwOAAAAQAAJ&dq=Stacey+%22Star+Gazing%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.06.2012.

Bu gelişmelerle birlikte kapitalist toplumda tüketim cinsiyetli ve kadınla ilişkilendirilen bir faaliyet olarak görülmeye başlanmıştır. Colin Campbell'ın ifadesiyle söylenirse, bugünkü haliyle alışveriş cinsiyetli bir faaliyettir. Her iki cinsiyetle eşit olarak bağlantılı değildir; kadın rolü kapsamında algılanmaktadır ve kadının toplumsallaşma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Çocuklar kendi toplumsal cinsiyet rolleri içinde toplumsallaşırken, kimliklerini edinme sürecinde, muhtemelen alışverişin kadın rollerinden biri olduğunu öğrenmektedir. Bu rol, özellikle ev kadınlığı, daha genel olarak da eş-anne statüsüyle bağlantılı görülmektedir. Yetişkin erkek ise ev dışında ücretli iş şartlarıyla, yani "eve ekmek getiren kişi" olarak, bu nedenle de alışverişle oldukça bağlantısız terimlerle tanımlanmaktadır. İki cinsin tüketim kalıplarını gösteren temel faaliyetler arasında açık bir farklılık vardır. "İçme" ve "spor aktivitelerini seyretme" popüler eril tüketim biçimlerini oluştururken, "alışveriş" kendi başına kadınlar tarafından tercih edilen bir tüketim türü olarak görünmektedir. Alışverişin ağırlıklı olarak bir kadın faaliyeti olduğunu gösteren birçok kanıt bulunmaktadır.³⁵⁰ Örneğin, alışveriş yapanların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu, kadınların alışverişte erkeklerden daha fazla zaman geçirdiği, daha fazla perakende mağazayı gezdiği ve daha fazla ürün aldığı tespit edilmiştir.³⁵¹

Geç kapitalist dönemde tüketim kadın kimliğinin bir parçası haline gelmiştir. Satın alınan maddi nesneler, belli bir kadın kimliğinin inşa edilmesi ve sunulması için kullanılmaktadır. Maggie Andrews ve Mary M. Talbot'un sözleriyle ifade edilirse, tüketim kadınlığın icra edildiği, farklı kadınlık türlerinin meşrulaştırıldığı, müzakere edildiği, karşı çıkıldığı veya reddedildiği bir alandır.³⁵² Diğer taraftan kadının tüketimle ilişkisi çeşitli reklam ve pazarlama stratejilerinden ayrı düşünülemez. Bu

³⁵⁰ Colin Campbell, "Shopping, Pleasure and Sex War, **The Shopping Experience**, Ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Londra, Sage, 1997, ss. 167, 168, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=xpd2CkxWeMoC&dq=%22Shopping,+Pleasure+and+the+Sex+War%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.06.2012.

³⁵¹ Sigmund Gronmo and Randi Lavik, "Shopping Behaviour and Social Interaction: An Analysis of Norwegian Time Budget Data", **The Sociology of Consumption: An Anthology**, Ed. Per Otnes, Oslo, Solum Forlag, 1988, ss. 101-18, Aktaran: Campbell, **a.g.e.**, ss. 167, 168.

³⁵² Maggie Andrews, Mary M. Talbot, "Introduction: Women in Consumer Culture", **All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture**, Ed. Margaret R. Andrews, Londra, Continuum International Publishing Group, 2000, ss. 1, 2, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=nPHucjV8JdwC&dq=women+as+consumer&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.06.2012.

stratejilerde tüketimin artmasına katkıda bulunacağı düşünülen belli yaşam biçimleri, davranış kalıpları ve kimlik özellikleri hedef kitlelere aktarılmaktadır. Hedef kitle kadınlar olduğunda, Sian Supski'ye göre, bu yönlendirme sahte ihtiyaçlar yaratılarak ve “iyi/ideal kadın” olmanın daha fazla tüketmeyi zorunlu kıldığı yönünde değerler sunularak gerçekleşmektedir. Supski'ye göre, kullanılan reklam ve pazarlama teknikleri kadınların belli ürünleri satın aldıkları takdirde “iyi” eş, anne ve ev kadını olacaklarına inanmalarını sağlamaktadır.³⁵³

Supski'den farklı olarak, Kathy Peiss, kadınların kimliklerine ilişkin ebeveynlik, sınıfsal konum, saygınlık gibi referansların geçmişte kaldığını ileri sürmektedir.³⁵⁴ Peiss'e göre, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında kozmetik ve güzellik ürünleri ticaretinin gelişmesiyle birlikte kadın görünümü yeni bir paradigma kazanmış ve bu yeni paradigma dergilerle, reklamlarla ve kadınlara öğütler veren yazılarla pekiştirilmiştir.³⁵⁵ Yirminci yüzyılda ise tüketim kültürü nedeniyle kadın kimliği, kozmetik ve görünümle bağlantılı bir temelde oluşmuş, kozmetik üretici ve tüketicilerinin oluşturduğu söylem, kadın kimliğinin yükünü özcü, içsel birey özelliklerinden yüzün boyanmasına kaydırmıştır.³⁵⁶

Gerçekten de, kadınların 1950'li yıllarla birlikte iş dünyasına katılımının artması, tüketim kalıplarında belli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklik, kadınlara yönelik reklam ve pazarlama süreçlerindeki vurgularda ve dönemin kitle iletişim araçlarında kullanılan kadın temsillerinde önceki döneme göre farklılıklar getirmiştir. 1963 yılında yayınlanan “Kadınlığın Gizemi” kitabında ev kadınlarına yönelik reklam ve pazarlama tekniklerinde kullanılan unsurları anlatan Betty Friedan, pazarlamacıların Amerikan ev kadınlarının kimliksizliğini ve amaçsızlığını paraya çevirdiğine ve ev kadınlarını ev içi tüketim ürünlerinin kendine güvensiz tüketicileri haline getirdiğine işaret etmiştir. Kadınların duygusal dünyasını, dolayısıyla kimliğini şekillendirmeyi hedefleyen bu teknikler üzerinden kadınlara evin görünmeyen kirlerine ilişkin bir suçluluk duygusu verilmeye çalışılmış, yemek

³⁵³ Supski, **a.g.e.**, s. 167.

³⁵⁴ Kathy Peiss, “Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity”, **The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspectives**, Ed. Victoria De Grazia, Ellen Furlough, Berkeley, University of California Press, 1996, s. 301.

³⁵⁵ **A.g.e.**, s. 323.

³⁵⁶ **A.g.e.**, s. 301.

yapmanın terapi değerine vurgu yapılmış ve bir X ürünün kullanılmasıyla farklı bir kadın olunacağı gibi mesajlar verilmiştir.³⁵⁷

Kadınların iş hayatına katılmasıyla birlikte, reklam verenler birincil tüketicilerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Naomi Wolf'un deyişiyle, reklamcılar, bu meşgul ve canlanmış iş kadınlarının eskiden bütün gün kendi başlarına kaldıklarındaki tüketim seviyesine devam etmelerinin nasıl sağlanacağını araştırmış ve onları oyalayacak farklı bir konu arayışına girmiştir. Yeni durumda, önceki ev kadınlarıyla aynı kendine güvensiz tüketiciliği zorlayacak yeni bir ideoloji gerekmiştir. Wolf, bu yeni ideolojiyi, çalışan kadının kendisiyle birlikte ofise götürebileceği evrak çantası büyüklüğünde bir nevroz olarak betimlemiştir. Dolayısıyla, ev kadınlarına yönelik pazarın zayıflamasının ardından ekonomiyi canlı tutacak bir yol bulunmuştur. Bulunan yol, bir "güzellik miti"nin yaratılmasıdır. Bu reklam stratejisi hayata geçirildiğinde istenen sonuca ulaşılmış, güzellik miti beklenen ilgiyi görmüş ve bu mite ulaşmayı isteyen kadınların harcamaları ile yeni sektörler oluşturulmuştur. Wolf'e göre, güzellik mitinin modern biçimi 33 milyar dolarlık zayıflama ve 20 milyar dolarlık gençleşme sektörüyle birlikte ortaya çıkmıştır. Artık modern pazarlamacılar ev içi tüketim ürünlerinden ziyade diyet ürünleri, özel kozmetikler, antiaging kremleri satmaktadır. 1989 yılında, dergilerin makyaj, kozmetik reklamlarından elde ettiği gelir 650 milyon dolar, "sabun, temizleyici ve cilalardan" elde ettiği gelir ise bu tutarın yalnızca onda biri kadardır. Artık modern kadın dergileri de ev işlerinden çok güzellik merkezli duruma gelmiştir.³⁵⁸

Kadınlara verilen zayıflık, gençlik ve güzellik mitlerine dayalı yeni tüketim mekanizması, yarattığı kârlı ortamı 1960'lı yılların ortalarından itibaren kaybetmeye başlamıştır. Wolf'a göre bunun nedeni, ikinci dalga feminist harekettir. Kadın dergilerinde sunulan kadınlık biçimlerini sorgulayan bu hareket, bu biçimlere dayalı ekonomiyi hemen hemen alaşağı etmeyi başarmıştır. Konfeksiyon imalatçıları kadınların artık giysiye fazla para harcamadığını tespit ederek alarına geçmiştir. Orta sınıf kadını tüketici ev kadını rolünü terk edip çalışma hayatına girdiği için dış

³⁵⁷ Betty Friedan, **The Feminine Mystique**, 2. bs., New York, Dell Publishing, 1979, ss. 203, 208.

³⁵⁸ Naomi Wolf, **Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women**, New York, HarperCollings e-books, 2002, ss. 65, 66.

dünyanın meselelerine ilgisi artmış ve kadın dergilerinde sunulan gerçek hayattan kopuk kadın dünyasına ilgisini ise yitirmiştir. Bunun sonucunda, 1965’le 1981 yılları arasında İngiliz kadın dergilerinin satışları bir yıl içinde 555.3 milyondan 407.4 milyona düşmüştür. Dergi editörleri ve yayıncılar kadınlara yönelik geleneksel yaklaşımlarının kadın hareketinin getirdiği sosyal değişim rüzgarı yüzünden gevşediğini görmüştür. Bu durumda, Wolf’un ifadesiyle, kadın dergilerinin geleneksel kadınlık biçimlerine yönelik uzmanlıkları aniden gereksiz hale gelmiş, ‘Kadınlığın Gizemi’ buharlaşmış, geriye yalnızca beden kalmıştır. Kadın hareketinin yeniden doğuşuyla birlikte, 1969 yılında Vogue kadınların çıplak görüntüsünü sunmuş ve odak noktasını kadın giysilerinden kadın bedenine doğru çevirmiştir. Eski uzmanlıklarını, amaçlarını ve reklam kancalarını kaybeden dergiler, hemen hemen tamamen suni bir şekilde bir yenisini keşfetmiş, tamamen yeni bir kültür geliştirerek, daha önce adını hiç anmadıkları “kadının doğal hali” üzerinde odaklanmıştır. Kadın bedenine odaklanılan bu yeni dönemde, diyetle ilgili yazı sayısı 1968 ile 1972 arasında yüzde 70 artmış, 1979’da bütün bir yılda yayınlanan diyet yazısı 60 iken, 1980’in yalnızca Ocak ayında 66 adet diyet yazısı yayınlanmıştır. 1984’e gelindiğindeyse 300 diyet kitabı kitapçı raflarında yerini almış durumdadır.³⁵⁹

Wolf’a göre, kadınlar ne zaman bilim, ekonomi ve politikada gelişme sağlasalar, kadını alt seviyede tutan Batılı toplumsal düzeni tehdit etmişlerdir. Bu tehdit karşısında yeni dönemde oluşturulan güzellik mitiyle kadınlar gerçekçi olmayan, ulaşılamaz kusursuz bir beden güzelliğine hapsedilmiş ve kadına yönelik baskının bu yolla sürdürülmesi sağlanmıştır. Güzellik miti, kadını fiziksel ve psikolojik olarak cezalandıran ve toplumsal olarak inşa edilmiş bir sistemdir. Yine güzellik miti üzerinden yaratılan normlar sayesinde ataerkil sistem kendi hegemonyasını ikiye katlamıştır.³⁶⁰

Friedan ve Wolf’un yukarıda sıralanan önermeleri, kültür endüstrisinin hüküm sürdüğü toplumlarda kadınlara yönelik tüketim politikalarıyla kadın kimliği arasındaki yakın bağlantıyı ortaya çıkarmaktadır. Özetlemek gerekirse, yirminci

³⁵⁹ A.g.e., ss. 67, 68.

³⁶⁰ Amber R. Clifford, “Wolf, Naomi (1962-), **The American Beauty Industry Encyclopedia**, Ed. Julie Willett, Kaliforniya, Greenwood Press, 2010, s. 310.

yüzyılın ikinci yarısından itibaren kadına yönelik tüketim politikalarının kadının görünümünü hedeflemesi, kadın kimliğinin de görünüm odaklı olarak şekillenmesine yol açmıştır. Kadınlara yönelik tüketim politikaları, Batı toplumlarında güzellik, cinsel çekicilik ve kadınlıkla ilgili belli ideallerin yayılmasına ve bu ideallerin kadınların kendini sürekli olarak uydurmaya çalışmak zorunda kaldığı bir norm, bir “gerçeklik” haline gelmesine neden olmuştur.³⁶¹ Kadınlara estetik ilgilerini alışveriş yapmak, kendi bedenlerini ve diğer kadınların bedenlerini incelemek, güzellik ritüellerine katılmak gibi şeylerle geliştirmeleri gerektiği öğretilmiştir.³⁶² Bu faaliyetler zaman içinde doğal olarak görülmeye başlanmış, kadın olmanın anlamıyla ilişkilendirilmiş³⁶³ ve kadınlar tarafından da içselleştirilmiştir.

Angela McRobbie, kadınların görünümüne yönelik tüketim politikalarının kadınlar tarafından da içselleştirildiğine işaret etmektedir. McRobbie’ye göre, kadınlar artık rutin olarak eril alanları işgal etmekte, günlük hayatta kendilerini erkeklerle rekabet içinde bulmaktadır. Kadın iş hayatına katıldığı için, kadını yeniden bir gösterge konumuna döndürmeyi amaçlayan bir maskeleme süreci devreye girecektir. Bu yeni durumda, başarılı genç kadın şimdi kendini sürekli ve sonsuza kadar güzelleştirmeye çalışmalı, böylece iş dünyasında erkeklerle rekabetini maskelemelidir. Kadın, şimdiki rolünde cinsel olarak arzulanır olma durumunu kaybetmekten korkmakta, bu nedenle sürekli güzelleşmeye çalışmaktadır. Fakat bu geçmişte bir zorunlulukken, şimdi kişisel bir seçim olmuştur ve erkeklerin onayı ancak dolaylı olarak istenmektedir. Fakat her halükarda artık ataerkillik ve hegemonik erkeklik sahnedan çekilmiş ve onların yerini moda ve güzellik sisteminin sunduğu kültürel yargılama ve kınama mekanizmaları almıştır. Başka bir deyişle, ataerkil otorite kendini yargılama sahnesinin dışına çekmiş ve bu gücünü güzellik ve moda sistemine havale etmiştir. Güzellik ve moda sistemiyse katı bir kültürel

³⁶¹ Christiana Tsousi, “Consuming Underwear: Fashioning Female Identity”, University of Leicester, School of Management, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi) <http://criticalmanagement.org/files/Tsousi.pdf>, 26.06.2012.

³⁶² John Berger, **Ways of Seeing**, Londra, Penguin Boks, 1972, Aktaran: Alison D. Brzenchek, “Sex and The City, The Western Beauty Ideal and Consumption Practices in Women”, (Çevrimiçi) http://umass.academia.edu/AlisonBrzenchek/Papers/641812/Sex_and_the_City_the_Western_Beauty_Ideal_and_Consumption_Practices_in_Women, 26.06.2012.

³⁶³ Brzenchek, a.y.

normlar çerçevesi içinde kadının kendini sürekli yargılamasını ve kınamasını gerektirmektedir.³⁶⁴

McRobbie, yeni yargılama mekanizmasıyla birlikte, moda ve güzellik endüstrilerinin kadını kontrol altına alan başat sistemlerden biri haline geldiğini söylemiştir. McRobbie'ye göre, moda ve güzellik endüstrileri, kadının kendi bedeninden hoşnut olmamasını sağlayarak, rahatsız edici kimliksizlik durumuna doğrudan cevap vermektedir. Bütün kadınların yaşadığı bu kimliksizlik durumu dil ve cinsel kimlik kazanmanın bedeli olarak yaşanan akıl almaz bir kayıptır. Genç kadın, söz konusu kaybı dengelemek ümidiyle bu yeni kendini mükemmelleştirme (yani tamamlama) rejimini benimsemeye teşvik edilmektedir. Artık kendi seçimlerini yapabildiğine göre, korkulu erkek onayı alanı gözden kaybolmuş ve yerini kadının kendine yüklediği yeni kültürel kadınlık normlarının ufukları almıştır. Ataerkil otorite bir kendini denetleme rejimine dahil edilmiştir. Bu rejimin kesin kriterleri, gençlikten yaşlılığa kadar kadınların sürekli olarak, sonsuza kadar kendini karşılaştırması gereken ölçütler getirmiştir. Moda-güzellik bileşimi, kadınların hayatına yeni zaman çerçeveleri yüklemekle görevlidir. Sonuçta, örneğin genç kızlara rutin olarak tavsiye edilen güzellik ürünleri ve daha yirmili yaşlarındaki genç kadınlara önerilen yaşlılığı geciktirici tedaviler yoluyla yeni zamansallıklar getiren faaliyetlerde büyük bir çoğalma yaşanmaktadır. Böylece, çalışma ve kendi hayatını kazanma fırsatı, kadın kimliğinin zorunlu bir yükümlülüğü olarak hayat boyu ve dikkatle aşamalandırılmış beden bakımı vurgusuyla dengelenmektedir.³⁶⁵

Dara Persis Murray'a göre, moda sektörü çağdaş bir kültür endüstrisidir ve kozmetik/güzellik, moda ve Batılı kadın güzelliği değerlerini yayan diğer şirketlerin/sektörlerin toplamı olarak görülebilir. Adorno ve Horkheimer'ın bir kültür endüstrisinin belirleyici nitelikleri olarak işaret ettiği, pasif izleyicilerin dar ve endüstri tanımlı bir ideolojiye doğru yönlendirilmesi durumu moda sektörü için de geçerlidir. Bu sektör, kadın güzelliğine ilişkin dar anlamlı mesajları ön plana çıkarmakta ve böylece insanların kendi gerçekliklerini dolayımlanmış bir şekilde

³⁶⁴ Angela McRobbie, **The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change**, Londra, Sage, 2009, ss. 67, 68, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=vjWTIJKRK8cC&dq=capitalism+entertainment+women&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.

³⁶⁵ McRobbie, **a.g.e.**, ss. 62, 63.

algılamasına katkıda bulunmaktadır. Moda sektörünün bir kültür endüstrisi olma niteliği izleyicilerin eleştirmeden rıza gösterdiği kapitalist bir hayat tarzının teşvik edilmesinde kendini göstermektedir. Bugüne kadar, moda sektörünün oluşturduğu ideolojiler baskıcı ataerkillik normlarını ve kadınlık rollerini güçlendirmekte, kadınların erkeklere göre ikincil konumda bulunmasına katkı yapmaktadır. Moda sektörünün ideolojileri, reklam metinleri gibi metinlerdeki kadın temsilleri ve (mankenler veya ünlü yıldızlar gibi) ünlü kadınların bedenleri üzerinden iletilmektedir.³⁶⁶

Andrews ve Talbot, Batılı kapitalist ülkelerde tüketimin kadınlar için kaçınılmaz bir deneyim ve kadın olmanın bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu yazarlara göre, tüketim farklı biçimleriyle kadınların günlük hayatlarının bir parçasını oluşturmaktadır. Satın alınan maddi nesneler belli bir kimliğin inşa edilmesi, sunulması ve bir grup üyeliğinin desteklenmesi için kullanılmaktadır.³⁶⁷ Diğer taraftan, kadınların tüketimle ilişkisi kadın kimliğinin yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır. Ancak, Kathrin Gebre'nin işaret ettiği üzere, artık kimlik oluşumunda ırk, toplumsal cinsiyet ve sınıf üzerinden tanımlanan kimlikler önemini kaybederken, tüketim üzerinden dolayımın artmaktadır.³⁶⁸

2.3.2.2. Seyir Nesnesi Kadın

Geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak kabul edilebilecek kültür endüstrisi, Adorno ve Horkheimer'in ifadesiyle söylenirse, öncelikle bir eğlence işletmesidir.³⁶⁹ Bu eğlence işletmesi ise ağırlıklı olarak görsel kültürün egemenliğinde bir dünyadır. Görsel kültürde üretilip dolaşıma sokulan imgeler üzerinden toplumun rahatlatma ve

³⁶⁶ Dara Persis Murray, "Fashion Industry, Theoretical Controversies", **Encyclopedia of Women in Today's World, Cilt 1**, Ed. Mary Zeiss Stange, Carol K. Oyster, Jane E. Sloan, Londra, Sage, 2011, ss. 514, 515, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=B50Jad7552MC&dq=%22culture+industry%22+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.06.2012.

³⁶⁷ Elizabeth B. Silva, "Gender, Class, Emotional Capital and Consumption in Family Life", **Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life**, Ed. Emma Casey, Lydia Martens, Hampshire, Ashgate, 1988, s. 152.

³⁶⁸ Kathrin Gerbe, **The Relationships Between Cultural Consumption, Identity and Holidays for the Over 50s: Identity Formation, Consumption and the Mature Holidaymaker: Representations of the Over 50s in Travel Brochures**, Kaliforniya, Grin Verlag, 2007, s. 4, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=SkPxCWbB06kC&dq=women+identity+consumption&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 26.06.2012.

³⁶⁹ Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, s. 68.

haz ihtiyalarına cevap vermektedir. Ancak bu imgeler çoğu kez nesnellik ve tarafsızlıktan uzaktır. Özellikle eğlence endüstrisi ve görsel kültürün buluşmasıyla ortaya çıkan ürünler çoğu kez kadınların cinsel nesne olarak “eril bakış”a sunulduğu, dolayısıyla, cinsiyetçi mesajlar taşıyan ürünler niteliğindedir. Eğlence sektörüne hakim olan bu rnler, Freud’un bireyin temel itkilerinden biri olduğunu söylediği “haz ilkesi”ni bir seyir nesnesi haline getirilmiş kadın bedenini kullanarak “**skopofilik**” temelde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. O halde, kadının bir eğlence işletmesi olarak kültür endüstrisinde nasıl nesneleştirildiği ve bu nesneleştirme sürecinin kadın kimliğine etkisi öncelikle “haz ilkesi”, “**skopofili**” ve “eril bakış” kavramları üzerinden tartışılmalıdır.

Bölüm 2.2.1’deki tanımında da belirtildiği üzere eğlence, “haz” amaçlı bir aktivitedir. “Haz” kavramı, “kendi başına bir şey olmadığı halde, bireyin mümkün olduğunca sık tekrarlamayı istediği belli bir deneyim”³⁷⁰ olarak tanımlanmaktadır. Hazzın kendisi bir duygulanım değil, belli duygulanım örüntülerine olumlu tepkiyi tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır.³⁷¹ “Haz ilkesi” ise, Freud’un sinir sisteminin işleyişini açıklamak için kullandığı bir terimdir. Sigmund Freud’a göre, ruhsal süreçler haz ilkesiyle otomatikman düzenlenmektedir.³⁷² çocuğun dolayımış tatmine yönelik psişizması “haz ilkesi” tarafından organize edilirken, daha sonra gelişen “gerçeklik ilkesi”, hazzın ertelenmesi ve gerçekliğin gereklerine uydurulması işlevini üstlenmiştir.³⁷³ Freud’un ifadesiyle, insanların eğlenceye ihtiyaç duymasının önemli bir nedeni de “haz ilkesi”nden kaynaklanmaktadır.³⁷⁴

Freud’un da ifade ettiği gibi, “haz ilkesi”nin gerçekleştirilmesinde kullanılan araçlardan biri eğlencedir. “Haz ilkesi”nin gerçekleştirilmesi ve bu süreçte

³⁷⁰ Karin A. Wurst, **Fabricating Pleasure: Fashion, Entertainment, and Cultural Consumption in Germany, 1780-1830**, Wayne State University Press, Michigan, 2005, s. 59, (evrimii) http://books.google.com.tr/books?id=h9oxUD_6vVwC&dq=pleasure+and+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.02.2012.

³⁷¹ Wurst, **a.g.e.**, s. 59.

³⁷² Donald C. Abel, **Freud on Instinct and Morality**, Albany, Suny Press, 1989, s. 85, (evrimii) http://books.google.com.tr/books?id=DomHF8dVwJwC&dq=%22pleasure+principle%22+Freud&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.02.2012.

³⁷³ Saffet Murat Tura, **Freud’dan Lacan’a Psikanaliz**, 3. bs., İstanbul, Kanat Kitap, 2005, s. 56.

³⁷⁴ Shay Sayre, Cynthia King, **Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations**, 2. bs., Taylor & Francis, Oxon, 2009, s. 97, (evrimii) http://books.google.com.tr/books?id=ZjnUyVhccr4C&dq=%22pleasure+principle%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.02.2012.

eğlencenin kullanılması tek başına bir olumsuzluk taşımamaktadır. Ancak, eğlence endüstrisinde bu temel itki çoğu kez toplumsal eşitsizliklerden yararlanılması ve bu eşitsizliklerin yeniden üretimi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Örneğin, hazzın mizahla sağlandığı durumda, kitleleri güldürmek üzere kullanılan mesajlarda çoğu kez belli toplumsal gruplara karşı ayrımcılık ve olumsuz kalıp yargıları besleyen unsurlara yer verilmektedir. Kitlelerin tüketimle haz duymaya yönlendirildiği durumda, toplumun önemli bir kesiminde çoğu kez -Marcuse'ün "sahte ihtiyaçlar" olarak adlandırdığı- tüketim mallarına karşı yoksunluk duygusu yaşanmaktadır. En yaygını ise, eğlencenin haz kaynağı olarak cinselliğin kullanılmasıdır. Cinsellik kadın bedeninin teşhiri olarak kurgulanmakta, dolayısıyla kadın bir cinsel nesne olarak ön plana çıkarılmaktadır. R. Amy Elman'ın ifadesiyle söylenirse, kadınların toplumdaki ikincil konumları cinselliğe konu edilmekte, işlenmekte, fotoğraflanmakta ve standart kitle iletişim araçları üzerinden teşvik edilmektedir.³⁷⁵

Bakmanın bir haz kaynağı olmasını Freud **skopofili** olarak adlandırmıştır. Freud'a göre **skopofili**, erojen bölgelerden oldukça bağımsız dürtüler gibi var olan ve cinselliği oluşturan güdülerden biridir. Bu güdü, öteki faktörlerin de etkisiyle, özellikle egonun oluşumuyla dönüşüme uğramakla birlikte, öteki kişilere nesne gibi bakmaktan alınan haz için erotik bir temel olarak varlığını sürdürür. En uç noktada bu bir sapkınlık halinde sabitleşebilir; tek cinsel tatmini, nesneleşmiş ötekini, etkin denetleme anlamında seyrederek sağlayabilen takıntılı röntgencileri üretir.³⁷⁶

Eğlence endüstrisinde Freud'un **skopofili** olarak adlandırdığı "bakma hazzı" güdüsünden yararlanılmakta ve izleyicinin bilinçdışındaki bakma hazzı güdüsü kışkırtılmaktadır. Ancak bakma hazzı cinsiyetlidir. Bakan taraf erkek, bakılan taraf ise kadındır. Hollywood sinemasının skopofilik bir düzene sahip olduğunu söyleyen Van Zoonen'in ifadesiyle, "Batılı ataerkil kültürün ana ögesi, (erkek) seyircinin

³⁷⁵ R. Amy Elman, "Mainstreaming Immobility: Disability Pornography and Its Challenge to Two Movements", **Sourcebook on Violence Against Women**, Ed. Claire M. Renzetti, Jeffrey L. Edleson, Raquel Kennedy Bergen, Londra, Sage Publications, Inc., 2001, s. 194, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=v7n5zP3uKn8C&dq=%22sexual+object%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 17.02.2012.

³⁷⁶ Laura Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", **Movies and Methods Volume II**, Ed. Bill Nichols, Berkeley, University of California Press, 1985, s. 307, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=fl-t8tuBZ5YC&dq=Laura+Mulvey&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.02.2012.

bakışına konu edilerek ve kendisine bakılan bir seyirlik olarak kadının teşhir edilmesidir.”³⁷⁷

Eğlence sektöründe kadın bedeninin nasıl nesneleştirildiğini Laura Mulvey tarafından ortaya atılan “eril bakış” kuramı açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Mulvey, sinemada kadının erkek seyircinin perspektifinden sunulduğunu, bu sunumda kadının “eril bakış”ın nesnesi olduğunu ve (kadın veya erkek) izleyicinin kadını eril bakış üzerinden gördüğünü ileri sürmüştür.³⁷⁸ Mulvey’e göre, cinsel eşitsizliğin yönettiği bir dünyada bakma hazzı aktif/erkek ve pasif/kadın arasında bölünmüştür. Belirleyici “eril bakış” kendi fantezisini, uygun biçimde şekillenmiş kadın figürüne yansıtmaktadır. Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar, bakıla-sılık mesajını veren, güçlü görsel ve erotik etki yaratma amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendir.³⁷⁹

Tania Modleski ise bir yandan haz alması engellenen kadınların bir yandan da bakma hazzının suçlanan tarafı olarak görülmesine işaret etmektedir. Modleski’ye göre, popüler metinlerde, çoğu zaman boyun eğme ve savunmasızlık deneyimi kadın bedenine yüklenmekte, her zaman “teselli ve haz”dan gerçekten yoksun bırakılan taraf kadın seyirciler olmaktadır. Bir yandan hazza ulaşması engellenirken, bir yandan hazzı temsil eder görüldüğü için aynı zamanda günah keçisi konumuna sokulan da yine kadınlardır.³⁸⁰

Erik Barnouw ve Catherine E. Kirkland, eğlence formüllerinin zaman içindeki evrimi incelendiğinde, bir toplumun belli gruplara ve sorunlara yönelik tutumunda ve yüklediği önemde yaşanan değişimin haritasının çıkarılabileceğini söylemiştir.³⁸¹ Başka bir ifadeyle, bir toplumun eğlence anlayışı, o toplumun farklı grup ve sorunlara yönelik tutumunun da göstergesi sayılabilir. Gerçekten de, eğlence tarihi, bütün ataerkil toplumlarda “haz ilkesi”nin kadın bedeninin teşhiri üzerinden

³⁷⁷ Liesbet Van Zoonen, “Seyircilik ve Bakış”, Çev. Altan Yörük, **Sosyoloji Notları**, Temmuz, Ağustos, Eylül 2007, s. 93, (Çevrimiçi) <http://www.sosyolojinotlari.com/PDF/sosnot2.pdf>, 22.02.2012.

³⁷⁸ Doug Risner, “Critical Social Issues in Dance Education Research”, **International Handbook of Research in Arts Education-Part 1, Volume 16**, Ed. Liora Bresler, Dordrecht, Springer, 2007, s. 967.

³⁷⁹ Mulvey, **a.g.e.**, s. 309.

³⁸⁰ Tania Modleski, “Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram”, **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, İstanbul, Metis Yayınları, 1998, s. 208.

³⁸¹ Barnouw, Kirkland, **a.g.e.**, ss. 51, 52.

gerçekleştğini göstermektedir. Çıplak kadın bedeni, hemen her dönemde eğlence ürünlerinin doğal bir parçası sayılmıştır. Ancak, bu durumun “doğal” sayılması yaygınlığından kaynaklanmakta, kadının **skopofilik** haz nesnesi olarak temsil edildiği gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır.

John Berger, kadın bedeninin sıklıkla çıplak olarak resmedildiği Avrupa yağlıboya resim geleneğine işaret ederek, resim sanatı adı altında kadın bedeninin çıplak resmedilmesinin de masum olmadığını ve kadının “seyirlik nesne” olarak görülüp değerlendirilebileceği unsurlar içerdiğini ifade etmiştir.³⁸² Kültür endüstrisinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte yeni olan şey ise, eğlencenin geçmiş dönemlerden çok daha yaygın olması nedeniyle, eğlencedeki “haz ilkesi”nin gerçekleşmesinde kadın bedeninin eskisinden çok daha yoğun bir şekilde kullanılıyor olmasıdır. Başka bir deyişle, eğlence toplumsal yaşamdaki etki gücünü artırırken, kadın bedeninin eril bakışa bir haz kaynağı olarak sunulduğu da yaygınlaşmaktadır.

Kadının seyir nesnesi olarak görsel kültürün yaygın bir parçası haline gelmesinin kültür endüstrilerinin kendini göstermeye başladığı geç kapitalist dönemle birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Konuyu ABD tarihi açısından irdeleyen Joanne Meyerowitz’e göre, on dokuzuncu yüzyılın son üçte birlik dönemine kadar popüler kitaplarda, dergilerde ve gazetelerde şimdi kitle iletişim araçlarında rutin olarak görülen vücut imgelerine yer verilmemiştir. On dokuzuncu yüzyıldaki Amerikan orta sınıfı için, çıplaklık kamusal alanda ancak güzel sanatlarda güzelliğin temsili kisvesiyle görünür durumdadır. Fakat o zaman bile, sanat müzelerinde görüntülendiğinde zaman zaman sansüre uğramaktadır. Kadının çıplak ve yarı çıplak erotik temsilleri ticari cinselliğin kentsel yeraltında gelişmiştir. İç savaştan sonra çıplak kadın resimleri ana akıma girmeye başlamış, kentsel ticari eğlence arttıkça, girişimciler cinsel içerikli eğlenceleri daha geniş bir pazara tanıtmıştır. 1800’lü yılların sonlarında çıplak kadın imgesi sinemaya, gazetelere ve dergilere girmeye başlamıştır. Erotik imgelerin ticarileşmesi hızla artarken, kadınlar da erkeklerle birlikte kadın biçiminin röntgenci izleyicileri haline gelmiştir. 1930’lara gelindiğinde yarı çıplak kadın resimleri popüler kültürde yaygınlaşmış durumdadır. Life gibi orta sınıf aile dergileri bile mayolu poz veren kadınlar gibi kadın fotoğraflarını

³⁸² John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, 3. bs., 1988, Metis Yayınları, s. 47.

yayınlamaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı döneminde Hollywood stüdyoları ve popüler dergiler başka ülkelerdeki askerlere “poster kızı” resimleri göndermektedir. 1940’larda, Amerikan halkı genel olarak, “poster kızları”nı fahişe olarak değil, askerlerin moralini yükselten vatanseverler olarak övmektedir. Yirminci yüzyılın ortasına gelindiğinde, seks sembolü olarak kadın bedeni artık Amerikan popüler kültürüne nüfuz etmiş durumdadır.³⁸³

Meyerowitz’in aktardığı bu gelişmelere paralel olarak, Hollywood sineması da kadının seyir nesnesi olarak eril bakışa sunulmasında önemli bir etki yaratmıştır. Mulvey, Hollywood sinemasının kodları ve uzlaşımlarında kadının temsili açısından zaman içinde bir değişiklik yaşandığını söylemiştir. İzleyici daha önceden sinemanın kendisinden büyülenirken, bu değişiklikle birlikte, büyülenmenin odağı kadının erotik görünümüne doğru kaymıştır. Sinemada kullanılan **skopofilik** çekimler, hareketli gölgeler, ışıkla karanlık arasındaki kontrastlar kadının biçiminde ve çevresinde yoğunlaşmıştır. Çerçeveleme, makyaj ve ışıklandırma kadın starı biçimlendirmiş, kadın cinselliğinin temsillerini “bakıla-sılık” durumuna getirmiştir.³⁸⁴

E. Ann Kaplan ise, sinemada yan anlamlar üzerinden kadın bedeninin nasıl nesneleştirildiğine işaret etmektedir. Kaplan’a göre, şu anda sinemada kadın gerçekte işaret ettiği şekilde değil, erkek için neyi temsil ediyorsa öyle sunulmaktadır. Kadının söylemi (yarattığı anlam) bastırılmakta, onun yerine, ataerkillik tarafından yapılandırılan ve kadının gerçek söyleminin yerine ataerkilliğin ihtiyaçlarına hizmet eden yan anlamları koyan bir söylem ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin bir kadının soyunması veya soyunan bir kadının resmi gerçek bilginin düz anlamında kalmamakta, hemen kadının cinselliğine, arzulanılabilirliğine, çıplaklığına işaret eden yan anlamlar seviyesine yükseltilmekte, dolayısıyla böyle bir söylemde hemen nesneleştirilmekte ve erkek hazzı için kullanılabileceği bir zemine getirilmektedir.³⁸⁵

³⁸³ Joanne Meyerowitz, “Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S”, **Journal of Women’s History**, Vol. 8, No. 3 (Sonbahar), 1996, <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=6e08078b-12c2-4f46-b302-e474ac4b960d%40sessionmgr10&vid=2&hid=3>, 02.07.2012.

³⁸⁴ Laura Mulvey, **Fetishism and Curiosity**, Londra, BFI Publishing, 1996, s. 56.

³⁸⁵ E. Ann Kaplan, **Women and Film: Both Sides of the Camera**, Londra, Routledge, 2001, s. 18.

Kadının eğlence sektöründe seyir nesnesi olarak kurgulanması, kadınların kendine bakışını, dolayısıyla kimliğini de etkilemektedir. John Berger, seyredilen taraf olmanın kadın üzerindeki etkisini şu sözlerle ifade etmiştir: “Erkekler kadınları seyrederekler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederekler. Bu durum, yalnızca erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.”³⁸⁶

Kadınlara bakan erkekler ve kendilerini kendilerine bakılan biçimde izleyen kadınlar bakmanın geleneksel yapısını oluşturmaktadır. Bakmanın geleneksel yapısının bu ısrarcılığının ardında yatan nedenler, ataerkilliğin gücünü devam ettirmeye dönük iradesinde ve ‘kadının’ ataerkil bilinçdışında yaratılan endişede aranabilir.³⁸⁷ Kaplan da, Hollywood filmleri üzerinde yaptığı çalışmalardan yola çıkarak benzer bir sonuca varmıştır. Kaplan’a göre, Hollywood filmlerindeki göstergeler, toplumsal yapılarımız altında yatan ataerkil ideolojiyi taşımakta ve kadını ataerkil ihtiyaçları ve ataerkil bilinçaltını yansıtacak şekilde inşa etmektedir.³⁸⁸ Dolayısıyla, kadının eril bakışa sunulmasının yalnız erkeklerde değil, aynı zamanda kadınlarda da mevcut ataerkil kodları yine kadın aleyhine pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

Kadının yalnızca bilinçdışı değil, görünür kimlik özellikleri de ataerkil sistemin kültür endüstrileriyle kurmuş olduğu işbirliğinin etkisine maruz kalmaktadır. Bu da, cinsiyetçi ideolojiyle desteklenmiş bir toplumsallaşma sürecinden geçen kadınların moda ve güzellik endüstrilerinin yönlendirmelerine açık hale gelmesine ve “seyredilen” taraf olma durumunu içselleştirmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, tüketim yönelimlilik ve görünüm odaklılık kadın kimliğinin ayrılmaz parçaları olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, diğer kimlikler gibi kadın kimliği de sabit ve tutarlı değildir ve yeni gelişmeler ışığında yeniden yeniden değerlendirilmeyi gerektirir. Bir kimliğin kitle iletişim araçlarındaki temsil şekli dikkate alınmadan yapılacak herhangi bir kimlik değerlendirmesi ise eksik kalacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci bölümünde cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcısı özne rolüyle, üçüncü bölümünde ise kültür endüstrileri temelinde irdelenen kadın kimliği, bir sonraki bölümde kitle

³⁸⁶ Berger, **a.g.e.**, s. 47.

³⁸⁷ Zoonen, “Seyircilik ve Bakış”, **a.y.**

³⁸⁸ Kaplan, **a.g.e.**, s. 24.

iletişim araçlarındaki kadın temsilleri üzerinden dikkate alınarak yeniden değerlendirilecektir. Kadın temsillerinin irdeleneceği kitle iletişim aracı, son birkaç on yılda ortaya çıkıp geleneksel kitle iletişim araçlarını derinden sarsan internet üzerinden yayınlanan gazeteler, yani internet gazeteleri olacaktır. Bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarının kadın kimliğinin inşa sürecinde yarattığı etkiler, internet gazetelerinde sunulan haberlerde kadınların nasıl sunulduğu temelinde sorgulanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İNTERNET GAZETELERİNDE KADININ TEMSİLİ

Bu bölüm, kültür endüstrisinin yeni bir etki alanı bulduğu internet gazetelerini kadın temsilleri yönünden irdelemeyi amaçlamaktadır. İnternet gazetelerinin reklam gelirlerini artırmak amacıyla “tıklanma” sayılarını artırma kaygıları, özellikle kadın temsilleri konusunda geleneksel gazetelerin statükocu çizgisini aşamayıp daha da gerisine düşmesine yol açmıştır. Bu varsayımdan hareketle, bu bölümde internet gazeteleri gelişim süreçleri ve geleneksel gazetelerden farklılıklarıyla birlikte irdelenecek, ardından da haberlerin ideoloji aktarma sürecindeki rolü ele alınacaktır. Son olarak da, yine haberler, fakat bu kez kadın temsilleri yönüyle irdelenecek ve haberlerde kadınların nasıl temsil edildiği tartışılacaktır.

3.1. İnternet Gazeteleri

3.1.1. İnternet ve Gelişim Süreci

Bilgisayarların ilk ortaya çıkışı 1940'lı yılların sonuna uzanmaktadır. Başlangıçta hesap makinesi olarak tasarlanan ve birbirinden bağımsız birimler olarak kullanılan bilgisayarlar, daha sonra bilgisayar ağlarıyla birbirine bağlanmış, bu ağlar sayesinde bir bilgisayardaki veri ve kaynaklar diğerlerine aktarılabilmektedir. Ağ sayısı arttıkça, birbirinden farklı yerlerdeki bilgisayar ağları birbirine bağlanarak daha büyük ağlar meydana getirmiş, bu bilgisayar ağları da yayılarak internet çağını başlatmıştır.³⁸⁹

İnternet, dünya bilgisayarlarını birbirine bağlama aracı olup, tüm dünyadaki bilgisayarların birbirleriyle haberleşmesine imkan veren ortak bir elektronik dil ve kurallar dizisidir.³⁹⁰ İnternet terimi, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur.³⁹¹ Dünyanın en büyük ve en iyi bilinen bilgisayar ağı olan internetin ana omurga altyapısının tümü birbirine erişebilen binlerce ağdan oluşması nedeniyle teknik olarak internet “bilgisayar

³⁸⁹ K. L. James, **The Internet: A User's Guide**, New Delhi, PHI Learning Pvt. Ltd., 2004, ss. 1, 2, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=ydVgKOybi6YC&dq=%22what+is+internet%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.02.2012.

³⁹⁰ Hamza Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Erciyes Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 2007/1, Sayı: 22, (Çevrimiçi) [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf), 27.02.2012.

³⁹¹ Murat Karaduman, “İnternet ve Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevdâ Alankuş, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 142.

ağlarının ağını” ifade etmektedir.³⁹² Bu uluslararası ağ, birbirine sabit olarak bağlanmış yüksek hızlı iletişimi olan bilgisayarlardan oluşmakta olup son yıllarda çok hızlı bir biçimde gelişen teknolojinin son devrimidir.³⁹³

İnternetin kökenleri, 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’nda (ARPA) kurulan bir bilgisayar ağına (ARPANET) dayanmaktadır. ARPA 1958 yılında, yani Sovyetler Birliği’nin ilk uydusu olan Sputnik’i 1957’de fırlatmasından bir yıl sonra kurulmuştur. Amerikan Savunma Bakanlığı’nın kurduğu ARPA’nın amacı Sovyetler Birliği’ne karşı askeri teknolojik üstünlük sağlanması ve bu amaç doğrultusunda, özellikle üniversitelerde yürütülen araştırmaların askeri ihtiyaçların karşılanması amacıyla teşvik edilmesidir. Kısa sürede bu girişim sonuç vermeye başlamış ve Savunma Bakanlığı için çalışan bir düşünce kuruluşu olan Rand Corporation’da olası bir nükleer savaşta ayakta kalabilecek bir iletişim sistemi kurma yönünde bir fikir geliştirilmiştir. 1969’da çeşitli üniversite ve araştırma kuruluşları arasında ilk bilgisayar ağı kurulmuş ve bu ağ çok geçmeden genişlemeye başlamıştır. 1972’de uluslararası bir konferansta bu ağ tanıtılmış ve zamanla birçok kuruluşun katkısı ile gerekli altyapı ve bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlayan protokoller geliştirilmiştir.³⁹⁴

1975’te ARPANET doğrudan Savunma İletişim Kuruluşu’na (DCA) bağlanmış ve Askeri Bilgisayar Ağı anlamına gelen MILNET kurulmuştur. Bu dönemde daha çok askeri amaçlı araştırmalar yürütülmüştür. 1984 yılı içinde ise Amerikan Ulusal Bilim Kurumu (NSF) kendi bilgisayar ağı olan NSFNET’i kurmuştur. Bu ağ, 1988 yılında adı ARPA-INTERNET olarak değiştirilerek ana ağa bağlanmıştır. 1990’da ise ARPANET teknik açıdan eski olduğu gerekçesiyle kullanımdan kaldırılmıştır. Bundan sonra internet askeri bir çevreden çıkarak kontrolün Amerikan Ulusal Bilim Kurumu’nda olduğu sivil bir çevreye dahil edilmiştir. Ancak Ulusal Bilim Kurumu’nun internet üzerindeki kontrolü uzun sürmemiştir. Savunma Bakanlığı

³⁹² Deborah Morley, Charles S. Parker, **Understanding Computers: Today and Tomorrow, Introductory**, 13. bs., Cengage Learning, 2010, s. 27, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=iNJ2Std0UtsC&dq=internet+%22network+of+networks%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.02.2012.

³⁹³ Karaduman, a.y.

³⁹⁴ Manuel Castells, **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society**, New York, Oxford University Press, 2003, ss. 10, 11, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Q1Mo-3ObWWgC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.02.2012.

daha 1980’lerde interneti zaten özelleştirmek için gerekli iletim protokollerinin (TCP/IP) içerileceği şekilde üretim yapmaları için altyapı üreticilerini finanse etmektedir. Böylece, 1990’lara gelmeden, birçok bilgisayar ağ yoluyla iletişim kurma kapasitesine sahip olmuştur. Bu planlamaların sonucunda 1995’te NSFNET kapatılmış ve internetin ticari olarak işletilmesinin önündeki bütün engeller kalkmıştır. 1990’ların başından itibaren özel internet servis sağlayıcıları ticari işletme için gerekli altyapıyı kurmaya zaten başlamıştır.³⁹⁵

İnternetin tek kaynağı ARPANET değildir. İnternet altyapısının geniş çaplı kullanımını sağlayan önemli bir gelişme de bilgisayar ağları üzerinden iletişim hizmetlerinin geliştirilmesidir. 1970’li yılların sonlarındaki ağlardan doğan “Bildiri Panosu Sistemi” (BBS-Bulletin Board System) bunlardan biridir. UNIX işletim sistemi 1974’te, bilgisayarlar arasında dosya alışverişini sağlayan MODEM sistemi 1977’de, ilgi grupları arasında haber paylaşımını sağlayan Usenet News sistemi 1980’de başlamış ve çok geçmeden ağda yaygınlaşmıştır.³⁹⁶

Dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak, Türkiye, 12 Nisan 1993’te TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel Araştırma Kurumu)-ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-Net) işbirliğiyle bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde internete bağlanmıştır. ODTÜ’den çıkan 64 kbit/san. hızındaki bu hat uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995) ve İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.³⁹⁷

1995’te Türk Telekom’un açtığı bir ihale ile oluşturulan TURNET internetin Türkiye’deki omurgasını oluşturmuştur. TURNET 1996’da çalışmaya başlamıştır. TURNET’in ve rekabetçi bir ISP pazarının oluşturulması Türkiye’deki internet kullanımını önemli ölçüde artırmıştır.³⁹⁸ Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevi, en yeni teknolojileri

³⁹⁵ Castells, **a.g.e.**, ss. 11, 12.

³⁹⁶ Castells, **a.g.e.**, ss. 12, 13.

³⁹⁷ Karaduman, **a.y.**

³⁹⁸ Aslı Tunç: “Internet Regulation à la Turque: Historical and Contemporary Problem Analyses of the Internet Environment in Turkey”, **At the Interface: Continuity and Transformation in Culture and Politics**, Ed. Joss Hands, Eugenia Siapera, Amsterdam, Rodopi, 2004, s. 90, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=waZ-r9ubNecC&dq=internet+1993+T%C3%9CB%C4%B0TAK&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.02.2012.

kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığıyla bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir.³⁹⁹ İkinci bir omurga ise, TTNET olmuş, o da 2000’den itibaren kullanıma açılarak yerli ve uluslararası bant genişliği kapasitesini önemli ölçüde artırmış ve internetin sürekli yayılımını desteklemiştir.⁴⁰⁰ 1999 yılı içerisinde Türkiye’deki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET’in yerini TTNet isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde de birçok özel servis sağlayıcı (Superonline, Turknet, Isnet ve diğerleri) ile birlikte kablo net, GPRS ve ADSL olarak internete ulaşmak mümkündür. Bu yolların fiyat, hız ve kalite açısından çeşitli özelliklerine göre tercih edildikleri görülmektedir.⁴⁰¹

İnternetle birlikte dünya çapında çok kısa sürede, kolayca, ucuza, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bilgi paylaşımı, dosya alma ve gönderme imkanı doğmuştur. İnternetin sunduğu imkanların kısa sürede fark edilmesi, internetin gerek evlerde gerekse resmi kuruluşlarda, üniversitelerde, bankalarda ve ticaret hayatında kullanımını yaygınlaştırmıştır. Toplumun çeşitli kesimlerine farklı katılım imkanları sunan internet, bugün modern hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Halen dünya üzerindeki internet kullanıcılarının sayısı 31 Aralık 2011 itibarıyla 2.267.233.742’dir. Başka bir deyişle, dünya nüfusunun %32.7’si internet erişimine sahiptir. 30 Haziran 2011 tarihi itibarıyla Türkiye’deki internet kullanıcılarının sayısı 35.000.000, yani nüfusun %44.4’üdür.⁴⁰²

3.1.2. İnternet Gazetelerinin Ortaya Çıkışı

Görüntü, ses ve metinlere internet ortamında erişilebilmesi ve kullanıcılarının hem alıcı hem yayıcı konumunda olabilmesi, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif bir iletişim aracı haline gelmesini de beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda gazete, televizyon ve radyo kuruluşları internet üzerinden yayın yapmaya başlamış ve “internet gazeteciliği” kavramı ortaya çıkmıştır.

³⁹⁹ Çakır, a.y..

⁴⁰⁰ Tunç, a.y..

⁴⁰¹ Çakır, a.y...

⁴⁰² Internet World Stats: Usage and Population Statistics, (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 01.03.2012.

İnternet gazeteciliği kısaca “gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir. İnternet enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir alan olmuştur. Ancak internet kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olmakla kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir.⁴⁰³

İnternet gazeteleri ilk kez ABD’de ortaya çıkmıştır. Ancak gazetelerin elektronik versiyonları 1994 ve 1995’te yeni World Wide Web’de yayınlanmaya başlamadan önce 1980’li yıllarda America Online, Prodigy ve CompuServe gibi tescilli hizmetler olarak videotext ve diğer farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Web ortaya çıkmadan önce internette Gopher ağlarında bulunan baskı türü gazeteler ve diğer haber medyaları yayınlanmıştır. Web’de yayınlanan ilk gazete Ocak 1994’te Kaliforniya’daki Palo Alto Weekly olmuştur. Ocak 1994’te Bay-area gazetesi haftada iki kez internette yayınlanmaya başlanmış ve bunu sonraki iki yıl içinde Silikon Vadisi bölgesinin ve sonra da ABD’nin diğer bölgelerinin yayınları izlemiştir.⁴⁰⁴ 1995’te (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune’ün de aralarında olduğu) sekiz büyük gazete baskıya hazır gazete sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmıştır.⁴⁰⁵

Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin internet siteleri basılı gazeteye çok benzemişse de, geniş bağlantılı bir içerikle şehir rehberleri ve on-line alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı/haber içerikleriyle desteklenmiştir.⁴⁰⁶ Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli

⁴⁰³ Karaduman, **a.g.e.**, s. 143.

⁴⁰⁴ Bruce Garrison, “Online Newspapers”, **Online News and the Public**, Ed. Michael Brian Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005, s. 3, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=5YdVRI6VfrsC&dq=online+newspapers&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.03.2012.

⁴⁰⁵ Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1999, s. 32, Aktaran: Karaduman, **a.g.e.**, s. 145.

⁴⁰⁶ Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1089, Eskişehir, 1999, s. 38, Aktaran: Sibel Onursoy, “Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi) <http://www.belgeler.com/blg/1xgf/online-haber->

gelişimine tanıklık edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yayınlarını biçimlendiren internet gazeteleri, bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır.⁴⁰⁷

Türkiye’de internette yayın yapan ilk kuruluş Aktüel dergisi olmuştur. Aktüel’in 19 Temmuz 1995’te internette sayfa açmasının ardından, aynı yılın Ekim ayında Lemana dergisi de internet yayınına başlamıştır. Daha sonra, Zaman gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberleri ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlamıştır. Milliyet, 27 Kasım 1996 tarihinde gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk günlük gazete olmuştur. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997’dir. Daha sonraki süreçte hemen hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi televizyon ve radyolar kendi internet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde de habercilik yapmaya başlamıştır. Daha önemlisi, özellikle son iki yıl içinde ardarda haber portalları yayına girmiş, yalnızca internet gazeteciliği yapan 70’in üzerinde site ortaya çıkmıştır.⁴⁰⁸

Bu bağlamda, Türkiye’deki internet haberciliği iki dönem olarak ele alınabilir. Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde, internetin henüz yeni gelişmekte olması ve gazeteciler arasında yeni tanınması nedeniyle haber sitelerinin sayısı daha sınırlı kalmıştır. Hatta bu dönemde, haber sitesi olarak tanımlanan siteler, basılı gazeteyi yayınlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiş ve o dönemde, bu sektörün değişik pozisyonlarında çalışan 4 bin kişi işsiz kalmıştır. İşsiz kalan ve mesleği gazetecilik olan çok sayıda gazeteci, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilecekleri ve

yayimciliginda-gorsel-tasarim-boyutu-haber-sitesi-ornekleri-uzerine-bir-uygulama-visual-design-dimension-on-online-news-an-application-on-news-sites-for-online-journalism, 03.03.2012.

⁴⁰⁷ Karaduman, **a.g.e.**, s. 145.

⁴⁰⁸ Çakır, **a.y.**.

kendi sınırlı imkanlarıyla seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüştür.⁴⁰⁹

Yukarıdakilerin yanı sıra, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da devreye girmiştir. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyacı nedeniyle asıl işi habercilik olmayan arama motorları dahil, birçok irili ufaklı internet sitesi de haber kanalları açarak günün gelişen haberlerini en hızlı biçimde yansıtma yarışına girmiştir.⁴¹⁰

3.1.3. İnternet Gazetelerinin Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Farklılaşan Yönleri

Kevin Kawamoto internet gazeteciliğinin altı temel özelliği olduğunu belirtmiştir. Bunlar, hipermetinsellik, interaktiflik, doğrusal olmama, multimedya (çoklu ortam), yakınsama ve kişiselleştirmedir.

- a. Hipermetinsellik: Dijital bilgilerin doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapı üzerinden birbirine bağlanması ve “katmanlandırılması”.
- b. İnteraktiflik: Bilgi arama veya paylaşma sürecinde aktif insan veya makine katılımlı süreç.
- c. Doğrusal Olmama: Bilgi vermede geleneksel, kronolojik veya konvansiyonel mantık kalıplarına uyması zorunlu olmayan esnek bir bilgi düzenleme sistemi.
- ç. Multimedya (Çoklu Ortam): Bir tek üründe birden fazla ortam kullanılması.
- d. Yakınsama: Tarihsel olarak farklılaşmış teknik ve servislerin kaynaşması veya bir arada kullanılması.
- e. Kişiselleştirme ve özelleştirme: İçerik ve servislerin bireysel ihtiyaç ve isteklere göre biçimlendirilebilmesi.⁴¹¹

⁴⁰⁹ Halil İbrahim Gürcan, “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, Yıl: 2004, (Çevrimiçi) <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/12671/11899>, 02.03.2012.

⁴¹⁰ Çakır, a.y..

⁴¹¹ Kevin Kawamoto, “Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism”, **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**, Ed. Kevin Kawamoto, Lanham, Rowman & Littlefield, 2003, s. 4, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=dG9vHwHyDFUC&dq=Kawamoto+internet&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.03.2012.

Murat Karaduman ise internet gazetelerinin geleneksel gazetelere göre şu olanak ve farklılıklara sahip olduğunu yazmıştır:

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi.
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi.
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma.
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme.
- Okurla interaktif etkileşim, okurun yorumlarını anında iletebilmesi.
- Haberle ilgili konularda, internet sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme.
- Diğer medyada yer alamayan farklı haberleri bulabilme.⁴¹²

Gazeteci Bruno Guissani, internet gazetelerinin geleneksel gazetelerden farklı olarak okurun çeşitlenmesi, ilgi grubu oluşturma ve akışkanlık özelliklerine dikkati çekmiştir. Guissani bu özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- a) Okurun çeşitlenmesi: Geleneksel gazetecilikte gazetecilerin sürekli yer problemi yaşamaları, onları yazılarında kısıtlama yapmaya yöneltmiş, bu da “kamu çıkarı” kavramını dar kapsamda yorumlamalarına neden olmuştur. Oysa toplumda bir gazeteyi okumak isteyen birbirinden farklı kesimler ve o kesimlerin karşılanması gereken farklı bilgi ve haber ihtiyaçları vardır. İnternet gazetelerinin çok boyutluluğu bu problemin çözümünde yardımcı olabilir. Siber uzayın sağladığı sınırsız sanal yer sayesinde, her okurun ilgi alanını ve bilgi seviyesini tatmin etme imkanı doğmuştur. Dolayısıyla, internet gazeteleri okur çeşitliliğinin sağlanmasında önemli bir araç olabilir. Böyle bir durumda, okur çeşitliliğinin, farklı kültürlerin, farklı medya araçlarının dikkate alınması ve bir yandan da enformasyonun toplumsal ve politik rolüne uygun hareket etmek gazetecilerin önemli görevlerinden biri olacaktır.
- b) İlgi Grubu Oluşturma: Okurların e-maillerine cevap verilmesi, tartışmalar için forumlar ve sohbet odaları açılması ilgi grubu olarak adlandırılan bir grubun

⁴¹² Karaduman, **a.g.e.**, ss.146, 147.

oluşturulmasının ilk basamaklarıdır. Bu ilgi grubu, yalnızca haber verdiği için değil, bağlanmaya imkan verdiği, görüşlerin paylaşıldığı ve çözümlerin geliştirildiği bir yer olduğu için kendini belli bir gazeteyle tanımlamaktadır. Artık bilgi ve olgular gazetecinin filtre rolü olmadan ve müdahalesiz olarak dolaşmaktadır. Gazeteci artık aracı haline gelmekte, bu tartışma trafiğini yönetmekte, keşfetmekte ve kolaylaştırıcı rolü oynamaktadır. Gazetecinin yeni gücü, bir grup insanı harekete geçirme, ilgi grubunu canlı kılacak yöntem ve araçlar geliştirme ve ilgi grubu üyelerinin bilgiyi toplamasını ve kullanmasını organize etme şeklindedir. Gazete artık bir ürün değil, bir yerdir. İlgi grubundan insanların durduğu, irtibat kurduğu ve ortak bir gelecek kurmak için geri döndüğü bir yer.

- c) Akışkanlık: İnternet gazeteleri geleneksel gazetelerin başlangıç kısmı, orta kısım ve son kısım şeklindeki doğrusallığını bozmuştur. İnternet gazetelerinin görüntüsünde ana sayfa, bir ağacın gövde kısmını temsil etmektedir. Ağacın dalları, tıklayarak ayrıntıları alınan haberlerdir. Hangi haberin hangi sırayla tıklanıp okunacağına okur karar vermektedir. Ağacın alt kısımlarında, farklı okurların ilgi seviyelerini karşılamak amacıyla bir konudan diğerine geçmeyi sağlayacak küçük geçitler vardır. Bu bir bilgi ağıdır. Geleneksel gazetelerde yazıların teslimi, sayfa düzenlemeleri, baskı, dağıtım için uyulması gereken süreler vardır. Bu sürelerle uyulmazsa, gazete önemli kayıplar yaşar. İnternet gazetelerindeyse akışkanlık ve hareketlilik vardır; süre sınırlaması yoktur. Belirlenmiş bir kronolojik sıra yoktur. Haberin baştaki içeriği değiştirilebilir, düzeltilebilir, tamamlanabilir ve herhangi bir zamanda yeniden kullanılabilir. Bir haber zaman içinde bir hikaye haline gelebilir; hiper metin sayesinde başka hikayelerle zenginleştirilebilir ve sürekli yeniden düzenlenebilir.⁴¹³

Yukarıda belirtilen görüşlerden de yararlanarak, internet gazetelerinin geleneksel gazetelere göre avantajlı sayılabilecek özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- a) Haberlerin çok hızlı bir şekilde verilebilmesi: Günlük gazetelerde en erken bir gün öncesinin haberleri verilebiliyorken, internet gazetelerinde en son

⁴¹³ Bruno Giussani, “A New Media Tells Different Stories”, (Çevrimiçi) <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/521/442>, 04.03.2012.

habere en hızlı şekilde ulaşılabilir. İnternet gazetelerine 24 saat erişilebilmesi, günün herhangi bir zamanındaki önemli bir olaydan hemen haberdar olma imkanı vermektedir. Sürekli güncellenmeleri ise, internet gazeteleri okurlarının haberlere televizyondan bile daha hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır.

- b) Haberlerin ayrıntılı bir şekilde verilebilmesi: Günlük gazetelerdeki yer sınırlaması internet gazetelerinde yaşanmamakta, olaylar her boyutuyla verilebilmekte ve okur ilgisini çeken haberler hakkında çok daha fazla ayrıntıya rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ancak, haberlerin ayrıntılı verilebilmesi, okurun çok fazla sayıda haber arasında kaybolmasına neden olmamakta, ayrıntıların pencerenin tıklanması yoluyla alınması ve anahtar kelimeler girilerek sitede arama yapılabilmesi okurun ilgi duyduğu haberleri ihtiyaç seviyesine uygun olarak almasına imkan sağlamaktadır.
- c) Yazılı, görüntülü ve sesli dosyaların yayınlanabilmesi: İnternet gazeteleri, yazılı metinlerin yanı sıra sesli ve görüntülü dosyaları da yayınlama imkanına sahiptir. Bu yönüyle, hem basılı gazetenin hem de televizyonun avantajlarından yararlanmaktadır.
- d) Habere erişimin kolay ve ucuz olması: Basılı gazetelere ulaşmak ücretli ve zahmetli iken, internet gazetelerine ulaşmak için bilgisayar ve internet erişiminin olması yeterlidir. Belli bir abonelik bedeli karşılığında erişime imkan veren bazı gazeteler bulunmakla birlikte, internet gazetelerinin çoğuna erişim ücretsizdir. Okuyucu birkaç tıklamayla, evinde veya işyerinde günün son haberlerine kolayca ulaşabilmekte ve günlük haber akışını takip edebilmektedir. Ayrıca, internetin uluslararası düzeyde takip edilebilir olması nedeniyle, diğer ülkelerin gazetelerine de anında ulaşılabilir.
- e) Okurun interaktif nitelik kazanması: İnternet gazeteleri okura yorumlarını anında iletme imkanı vermesi nedeniyle interaktif bir nitelik taşımaktadır. Okur e-mail göndererek veya mesaj panosunu kullanarak gazeteye görüşlerini doğrudan iletebilmekte, böylece daha katılımcı ve etkin bir okur profili oluşmaktadır. Okurun yalnızca haberler için değil, köşe yazıları için de yorum yapma imkanının bulunması, okurla yazar arasındaki sınırları

azaltmıştır. Okuyucudan gelen yorum ve uyarılar sonucunda gazetenin anında haberi düzeltme imkanı bulunmaktadır. Ayrıca, internet gazetelerinin belli olaylara ilişkin web sayfalarında yaptığı anketler, okurun görüşlerini iletip anket sonuçlarını anında etkilemesini mümkün kılmaktadır.

- f) Arşivleme imkanı: Basılı gazetelerin arşivlenmesi ancak zaman kaybına yol açan ve kupürler için yer ayrılmasını gerektiren bir çalışma iken, internet gazetelerindeki haberlere herhangi bir yer veya zaman ayırmadan sonraki tarihlerde de ulaşılabilir. Kendi özel arşivini oluşturmak isteyen okurlar ise çok sayıda yazılı veya görsel metni kendi bilgisayarının sabit diskinde veya taşınabilir disklerde kolayca saklayabilmektedir.
- g) Tirajın ve okur eğilimlerinin tespit edilebilmesi: İnternet gazetelerinde sitenin tıklanma sayısı, dolayısıyla tirajı kolayca ve doğru bir şekilde tespit edilebilmektedir. Ayrıca, hangi haber, yazı veya resmin ne kadar tıklanmış olduğu kolaylıkla ölçülebilmekte, bu ise gazetenin okur eğiliminin kolayca belirlenebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, siteyi ziyaret eden okurların ileti göndermek için kayıt yaptırmasının gerekmesi, okur profilinin tespit edilebilmesine imkan vermektedir.
- h) Büyük bir sermaye gerektirmemesi: İnternet gazeteleri basılı gazetelere nazaran çok daha düşük bütçelerle kurulabilmektedir. İnternet gazetelerinin dağıtım maliyetinin olmaması, önemli bir alt yapı gerektirmemesi, çoğunlukla basılı gazetelerle aynı haber kaynaklarını kullanması maliyeti daha da düşürmektedir. Ayrıca, basılı gazetelerin tirajının artması maliyeti artırırken, internet gazetelerinin tıklanma sayısının artması herhangi bir ek maliyet getirmemektedir. İnternet gazetelerinin düşük maliyetli yapısı, düşük tirajlı gazetelere de internetten sesini duyurma imkanı vermekte ve bu da katılımcılığın ve fırsat eşitliğinin artması yönünde olumlu etki yapmaktadır.

İnternet gazetelerinin yukarıda sıralanan avantajları genel olarak kabul edilmekle birlikte, özellikle “hız” ve “tiraj kaygısı”nın internet gazetelerinde bazı etik sorunların yaşanmasına neden olduğu yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştirilerin başında internet gazetelerinin güvenilirliğinin geleneksel gazetelerden daha az olması gelmektedir. İnternet gazetelerinin haber merkezlerindeki esnek,

yatay ve gevşek örgütlenme modeli, gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini ve itibarını azaltıcı birtakım riskler barındırmaktadır. İnternetin hızlı bir haber medyası olması, haber merkezlerindeki kontrol mekanizmaları üzerinde olumsuz bir baskı yaratmakta, haberlerin çeşitli kaynaklardan doğrulanması zorunluluğu kimi zaman atlanabilmektedir. Haberi her an düzeltme ya da yayından kaldırma olanağının bulunması da, haber sitelerinde eksik, yanlış ya da özensiz olarak hazırlanmış haberlerin yer almasına neden olabilmektedir. Bu riskler, internet yayıncılığı alanında var olan büyük hukuki boşlukla birlikte değerlendirildiğinde, haber sitelerinin güvenilirliğini önemli bir sorun haline getirmektedir.⁴¹⁴

İnternet gazeteleriyle ilgili bir diğer eleştiri, gazeteciliğin etik kurallarına internet gazetelerinde yeterince uyulmadığı yönündedir. İnternette kural, ilke ve etik değerler gazeteci veya yazarlar tarafından konulup gözetildiği için, geleneksel iletişim araçlarındaki kural ve ilkelere nazaran bir keyfiliğin yaşandığını söylemek mümkündür. Bu da internet yayıncılığındaki ilkesizlik ve kuralsızlığın neden olduğu ve habere güvenin sarsıldığı bir durum ortaya çıkarmaktadır.⁴¹⁵

Türkçe içerikli haber sitelerindeki temel sorunlardan biri de künyenin bulunmamasıdır. Haber sitelerinin kimin tarafından hazırlandığı, sahibinin, editörlerin kim ve yayın yerinin neresi olduğu, haber kaynaklarının kimler olduğu gibi bilgilere ulaşmak mümkün olmamakta ve bu da haber sitesine güvenilirliği ortadan kaldırmaktadır. Sitenin sahibini ve çalışanlarını tanıtan, aynı zamanda misyonunu tarif eden bir künyenin bulunmadığı sitelerin güvenilirliğinde ciddi sorunlar olduğu düşünülmektedir.⁴¹⁶

İnternet gazetelerine yönelik bir diğer eleştiri ise, bu gazetelerin “tıklanma” kaygısının geleneksel anlamdaki gazetecilik anlayış ve uygulamalarının dışında pratiklere yol açtığı yönündedir. Bu eleştiriye göre, hiçbir haber değeri taşımayan konular internet gazetelerinin sayfalarında kolaylıkla yer bulmaktadır. Kadın bedeninin teşhirine dayalı fotoğraf galerileri, cinsellikle yoğrulmuş ve erotizm içeren

⁴¹⁴ Tolga Çevikel, “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim**, Aralık 2004, Sayı: 1, (Çevrimiçi) <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855647.pdf> , 05.03.2012.

⁴¹⁵ Gürcan, a.y.

⁴¹⁶ Gürcan, a.y.

başlıklarla süslenmiş “hafif” haberler, her yaştan internet kullanıcısına kolayca ulaşabilmenin anahtarı olarak kullanılmaktadır.⁴¹⁷

washingtonpost.com’un eski editörlerinden Shayla Thiel, internet gazetelerinin bütün haber ve bilgileri karıştırıp harmanlama eğilimiyle postmodern bir nitelik taşıdığını düşünmektedir. Thiel’e göre, internet gazeteleri bilgi vermekten ziyade genel görünümleriyle ilgi çekmeye çalışmaktadır. Bunun için muhabir adlarını ön sayfadan çıkarmakta, gazetenin spor, haber, sanat gibi bütün bileşenlerini yan yana gelecek şekilde yeniden düzenlemekte, haberlerin yanına tıklanabilir reklamlar koymakta, haberin verilme şeklini ve manşet büyüklüklerini gün boyunca değiştirmekte, böylece gerçekliği simüle etmektedir. İnternet gazetelerinde haberler içeriği üzerinden değil, manşetin parlaklığı ve ön sayfadaki yeri üzerinden satılacak birer metaya dönüşmüştür. Sunulan parlak paketler, bir gerçekdışılık duygusunu, haberin okuyucunun kendi hayatından uzakta olduğu duygusunu işlemektedir. İnternet gazetesinin sahiciliği yoktur; gün boyunca bilinmeyen sayıda insana çeşitli, değişen formlarda iletildiği için otoritesi de yoktur. Çok sık güncellenmesi bir tarih kaydı olarak kullanılabilmesini de zorlaştırmıştır. Okurları da gerçeklikle bağlantılarını kaybedip, gerçekliğin yerine onun sembollerini koymaktadır. Bu ise, kendinden başka hiçbir şeye işaret etmeyen ikon ve kişilere dayalı kültür problemine katkıda bulunmaktadır. Postmodern düşüncenin temel önermesi işte buradadır. Okuyucuların bir haberin arkasındaki bağlamı kendi başına oluşturmalarının gerekmesi, göndergeden, dolayısıyla gerçekten kopup yabancılaşmalarına neden olmaktadır.⁴¹⁸

Thiel’in ifadesiyle “postmodern bir ortam” oluşturan internet gazeteleri, bir yandan internet ortamının hız baskısına uymaya çalışmanın getirdiği sorunları taşırken, bir yandan da ideolojilerin daha etkili ve yoğun bir şekilde sunulduğu alanlar haline gelmiştir. İdeolojilerin internet gazetelerindeki yönlendirici etkisinin tespiti ise öncelikle haberlerin seçilme ve sunulma süreçlerinin irdelenmesini gerektirmektedir.

3.2. Haberlerin İdeoloji Aktarma Sürecindeki Rolü

⁴¹⁷ Umur Işık, Konur Alp Koz, “Cinsellik Üzerinden “Tık Ticareti”: İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2009, Sayı: 29, (Çevrimiçi) <http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/29.pdf>, 05.03.2012.

⁴¹⁸ Shayla Thiel, “The Online Newspaper: A Postmodern Medium”, **Journal of Electronic Publishing**, Volume 4, Issue 1, Eylül 1998, (Çevrimiçi) <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-index?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0004.110>, 04.03.2012.

3.2.1. Haber ve Haber Değeri Kavramları

Haber günlük yaşamın içinde, fakat yaşamı değiştiren, dönüştüren bir sürecin yapıtaşıdır.⁴¹⁹ Muhtemelen başka hiçbir söylem türü bu kadar çok insan tarafından aşağı yukarı aynı anda paylaşılmamakta ve okunmamaktadır. Dünyada cereyan eden olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyonlarca insanın paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayanmaktadır.⁴²⁰ Dolayısıyla, haberin, insanların içinde yaşadığı toplumu ve dünyayı algılayıp anlamlandırabilmesi ve onu çevreleyen gerçeklikten haberdar olması için vazgeçilmez bir araç olduğu söylenebilir.

Taşıdığı özel öneme rağmen üzerinde uzlaşmış, evrensel bir haber tanımı bulunmamaktadır. Haber kavramını, Stuart Hall “olay ve konuların toplumsal olarak kurulu bir dizi kategoriye uygun olarak sistematik bir şekilde ayrıştırılması ve seçilmesiyle başlayan karmaşık bir sürecin nihai ürünü”⁴²¹, W. Lance Bennett “zamanlı, izleyicinin ilgisini çeken ve kolayca anlaşılabilir bir biçimde sunulan bilgi”,⁴²² Jackie Harrison “çalıştıkları haber kuruluşlarının sınırlamaları dahilinde hareket eden gazetecilerin haber değeri buldukları şey”⁴²³, Oya Tokgöz, “insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özeti[dir]”⁴²⁴, E. Nezi Orhon, “her an, her yerden, ülkenin ve dünyanın dört bir yanından derlenen olayların doğru, inanılır, hızlı, çok yanlı, çok boyutlu sunumu[dur]”⁴²⁵ ve Çiler Dursun “gerçek

⁴¹⁹ Nurdoğan Rigel, **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul, Der Yayınları, 2000, s. 177.

⁴²⁰ van Dijk, “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, s. 370.

⁴²¹ Roger Fowler, **Language in the News: Discourse and Ideology in the Press**, Londra, Routledge, 1991, s. 12, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=2lFfe3m95vcC&dq=Hall+news+%22end-product+of+a+complex%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.03.2012.

⁴²² Edd Applegate, **Journalism in the United States: Concepts and Issues**, Plymouth, Scarecrow Press, 2011, s. 47, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=agBy6uKy0JMC&dq=%22concept+of+news%22+definition+%22news+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.

⁴²³ Jackie Harrison, **News**, Oxon, Routledge, 2006, s. 13, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=8j9lFgz0Wh4C&dq=Jackie+Harrison+news&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.

⁴²⁴ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 4. bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2000, s. 167.

⁴²⁵ E. Nezi Orhon, **‘Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberleri’-Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleriyle-**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1537, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No. 53, 2004, ss. 2, 3

dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyon[dur]”⁴²⁶ şeklinde tanımlamıştır.

Haber kavramı için yukarıda belirtilen “ürün”, “bilgi”, “enformasyon” gibi niteliklerin yanı sıra “kurum”, “söylem” ve “olay” gibi ifadeler de kullanılmaktadır. Hartley haberi “ancak aynı anda işleyen diğer kurum ve söylemlerle bağlantılı olarak var olabilen ve anlam kazanan sosyal bir kurum ve kültürel bir söylem”⁴²⁷ olarak tanımlarken, Atilla Girgin haberin “olay” olduğunu ileri sürmektedir. Girgin'e göre, haberin amacı gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır. O halde, haber "olay"dır.⁴²⁸ Wilbur Schramm'a göre ise haber bir olay değildir. “Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir.”⁴²⁹ Henüz olmuş ve olağandışı bir olayın habere dönüşmesi için ise, öncelikle yayınlanmış olması gerekir. O halde haber, daha önce bilmediğimiz, yeni, ilginç bir olayın kitle iletişim araçlarında yayınlanmış halidir.⁴³⁰

Girgin'e göre, haberin tanım ve nitelendirmelerinin açık, kesin ve tek bir biçimde ifade edilemeyeşinin nedeni, işlevinin çeşitliliğinden ve etkisinin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu çok geniş tanım yelpazesine rağmen, birçok eylem ya da söylemin hedef kitlelere ulaşması, “haber değeri bulunmadığı” gerekçesiyle engellenmekte ya da ertelenmektedir. Herhangi bir eylem ya da söylemin, hedef kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken özellik “haber değeri”dir.⁴³¹

İlk kez Walter Lippmann'ın 1922 yılında yayınlanan “Public Opinion” adlı kitabında kullandığı^{432*} “haber değeri” kavramını Jerry Palmer, “bir haber materyalinin

⁴²⁶ Çiler Dursun, “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek, **Gazetecilik ve Habercilik**, Ed. Sevda Alankuş, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 69.

⁴²⁷ Hartley, **a.g.e.**, ss. 8, 9.

⁴²⁸ Atilla Girgin, “Haber”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 10, 2000, s. 86, (Çevrimiçi) <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13653/12869>, 07.03.2012.

⁴²⁹ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 163.

⁴³⁰ Esra Arsan, “Haber ve Habercilik”, **Gazetecilik ve Habercilik**, s. 137.

⁴³¹ Girgin, **a.g.e.**, s. 90.

⁴³² Richard Elliott, “The Medialization of Regenerative Medicines Frames and Metaphores in UK News Stories”, **The Sciences' Media Connection: Public Communication and Its Repercussions**, Ed. Simone Rödder, Martine Franzen, Peter Weingart, Dordrecht, Springer, 2011, s. 67, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ZvhFPCQ-2m4C&dq=Walter+Lippmann+%22news+value%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.03.2012.

yayınlanıp yayınlanmayacağına ilişkin karar vermede kullanılan kriterler sistemi”⁴³³ olarak tanımlamıştır. Kavramın bir diğer tanımı “[h]aber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar”⁴³⁴ şeklindedir. Orhon, ne zaman, nerede, kim, neden ve nasıl sorularına yanıtların arandığı, doğrulanabilir olan olay, durum ve açıklamaların haber değeri taşıdığını söylemiştir.⁴³⁵ Orhon’un haber değeri kriterleri, haberciliğin 5N 1K kuralıyla paralellik taşımaktadır. 5N 1K, haber değeri temelinde haberin oluşturulmasında ne gibi sorulara yanıt arandığını göstermek için geliştirilmiş bir kuraldır.⁴³⁶ Açılımı “Ne”, “Nerede”, “Ne Zaman”, “Nasıl”, “Neden” ve “Kim” şeklinde olan bu unsurların ister magazin haberi, isterse siyasi bir polemik haberi olsun, her haberde yer alması zorunludur. Olay, durum ve açıklamaların ne olduğu, kim tarafından yapıldığı, ne zaman olduğu, nasıl meydana geldiği gibi ayrıntılar haberde yer almıyorsa, bu haber eksik bir haber olarak kabul edilir. Dolayısıyla okur ya da izleyici gerektiği kadar açık ve öz olarak aydınlatılmamış olur.⁴³⁷

Peter Golding ve Graham Murdock, haber değerinin, olayların kendi başlarına ya da gazetecilik açısından inşa edici niteliklerinin söz konusu olduğunu, bu niteliklerin bulunup bulunmadığının habere dahil edilme kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Golding ve Murdock’a göre, bir anlatı haber değeri niteliklerine ne kadar çok sahipse haberde yer alma şansı o kadar çok olacaktır. Başka bir deyişle, bir hikaye ne kadar çok farklı haber değeri içerirse haberde yer alma ihtimali o kadar artacaktır.⁴³⁸

Bir olayın haber değerine ilişkin bir değerlendirme de 1980 yılında UNESCO tarafından yayınlanan “Birçok Ses, Bir Tek Dünya”, diğer adıyla MacBridge

*Tony Harcup ise, haber değeri kavramının ilk kez Johan Galtung ve Mari Ruge tarafından kullanıldığını söylemiştir. Bkz.: Tony Harcup, **Journalism: Principles and Practice**, Sage Publications Ltd., 2. bs., Londra, 2009, s. 39, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=5jgIYC4fBqIC&dq=Harcup+O'Neill+%22What+is+News%22+Galtung+Ruge&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.03.2012.

⁴³³ Deirdre O’Neill, Tony Harcup, “News Values and Selectivity”, **The Handbook of Journalism Studies**, Ed. Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch, Oxon, Taylor& Francis, 2008, ss. 161, 162, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=PbKP4yl0TToC&dq=%22concept+of+news%22+definition+%22news+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.

⁴³⁴ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, s. 151.

⁴³⁵ Orhon, **a.g.e.**, s. 4.

⁴³⁶ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 176.

⁴³⁷ Esra Arsan, **a.g.e.**, s. 139.

⁴³⁸ Peter Golding, Graham Murdock, “İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu”, **Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, s. 46.

Raporu'nda yer almaktadır. Bu rapora göre, bir olayın haber haline gelmesi için, söz konusu haberin olaydan hemen sonra yayınlanması, geniş kesimlerin ilgisini çekecek nitelikte olması, okuyucu veya dinleyicinin daha önceden bilmediği bilgileri içermesi, günlük hayatın kalıplarından farklı olması ve olaya ilişkin bir karara varmak için faydalı olacak bilgileri içermesi gerekmektedir.⁴³⁹

Haber değeri kavramını sistematikleştirmeye yönelik çalışmalar sürdüren Johan Galtung ve Mari Hombøe Ruge, bu çalışmalar sonucunda, bir olayın haber değerini etkileyen unsurları aşağıda gösterildiği şekilde sıralamıştır:

1. Olayın süre olarak uygunluğu: Olayın meydana gelme zamanının kitle iletişim aracının yayın programına uygun olması.
2. Eşik değeri: Olayın belli bir büyüklüğe sahip olması. Örneğin bir trafik kazasında 12 kişinin ölmesi, 2 kişinin ölmesinden daha fazla haber değerine sahip olacaktır.
3. Netlik: Olayın kolayca ve net bir şekilde anlaşılır bir içeriğinin olması.
4. Anlamlılık: Olayın haberin yapıldığı toplumun kültürüyle bağlantılı olması.
5. Uyumluluk: Olayın tahmin edilebilir nitelikte, hatta beklenti dahilinde olması.
6. Beklenmedik Olma: Nadir yaşanan olaylar daha kolay haber olur.
7. Devamlılık: Bir olay bir kez haber yapılmışsa, aynı olayın devamının daha sonra da haber olma olasılığı artar.
8. Bileşim: Olaylar, okuyucu veya izleyici profiline, özellikle de reklam verenlerin taleplerine bağlı olarak tüketicinin ilgisini çekebilecek başka konularla da dengelenir ve çeşitlendirilir.
9. Seçkin kişi ve uluslarla ilgisi olması.
10. Kişi Merkezli Olması: Olayın kişilerle ilişkilendirilmesi haberleşme olasılığını artırır.
11. Olumsuz Olması: Kötü haber iyi haberden "daha iyidir".⁴⁴⁰

⁴³⁹ **Many Voices, One World**, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, New York, Kogan Page Ltd., 1980, ss. 156, 157, (Çevrimiçi) <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>, 07.03.2012.

⁴⁴⁰ Richard Rudin, Trevor Ibbotson, **An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge**, Oxford, Focal Press, 2002, s. 6, (Çevrimiçi)

Stuart Hall, haber değerin iki farklı düzeye sahip olduğunu söylemiştir. Bunlardan biri formel, diğeri ideolojik haber değeridir. Formel haber değeri, gazetenin, bir profesyonel grup olarak gazetecilerin ve kurumsal haber yapma aygıtlarının dünyası ve söylemince belirlenir. İdeolojik haber değerleri ise toplumdaki ahlaki ve politik söylem alanına aittir ve o alanın ölçütlerince belirlenir. Pratikte haber üretiminin bu iki düzeyi arasındaki ayrım ya çok azdır ya da hiç ayrım yoktur. İdeoloji esas olarak gizlidir; seçici bir araç olarak görevi onu en iyi kullanan profesyoneller için bile şeffaf olmayan “derin bir yapı”yı temsil eder. Olaylar haber yapma sürecinde görünür hale gelir gelmez ideoloji alanına girer.⁴⁴¹

İletişim araştırmalarında habere ve haber değerine ilişkin tartışmalar iki temel görüş ekseninde yaşanmıştır. Bunlar liberal ve eleştirel yaklaşımlardır. Liberal ve eleştirel görüşün ayrışma noktaları esas olarak haberle gerçeklik arasındaki ilişkiye yaklaşım farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu noktadaki tartışma, haberin bir gerçek mi yoksa kurgu mu olduğuna ilişkindir. Dolayısıyla, haberin ideolojiyle ilişkisinin irdelenmesi de, öncelikle, haberin gerçek mi yoksa bir kurgu mu olduğu sorusunu yanıtlamayı gerektirmektedir.

3.2.2. Haber-Gerçek İlişkisi

Liberal yaklaşımların hareket noktasını, haber değerlerini ve gazeteciliğin profesyonellik kodlarını içeren bir kavramlar seti oluşturmaktadır. Zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi temel haber değerlerine sahip olan olayların öyküleri, gerçeği yansıttığı düşünülen nesnel ve tarafsız profesyonellik pratikleri içinden özetlenir.⁴⁴² Bu bağlamda, profesyonel gazetecilik ideolojisi “gerçeğe” ulaşılabilceği iddiasına dayanmakta, metnin gerçeklik kurgusu, bilimsel bir tutumla ilişkilendirilmektedir.⁴⁴³ Bu yaklaşıma göre haber gerçeğin bir yansımasıdır. Haberin içerdiği enformasyonun nesnelliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması ya da hiç değilse maksimum seviyeye

http://books.google.com.tr/books?id=zXgvHKCCieUC&dq=introduction+%22definition+of+news%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.

⁴⁴¹ James Watson, **Media Communication: An Introduction to Theory and Process**, New York, Palgrave Macmillan, 1998, s.124, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=p9ZBMviCPUUC&dq=%22news+value%22+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.03.2012.

⁴⁴² Dursun, **a.g.e.**, s. 70.

⁴⁴³ M. Ayşe İnal, **Haberi Okumak**, İstanbul, Temuçin Yayınları, 1996, s. 107.

ulaştırılması mümkündür. Gazeteci, tıpkı bir “ayna” gibi, var olan olaya ve olguya ilişkin bilgiyi yansıtabilir.⁴⁴⁴

Eleştirel yaklaşımlar ise, haberin gerçeği olduğu gibi yansıtan metinler, habercinin de sadece olay ve kamu arasındaki bir aracı olduğuna kuşkuyla bakmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar, medyanın kapitalist bir toplumda iş görmesinden ötürü, belirli sınıfsal çıkarları yansıtmaması nedeniyle “nesnel” ve “tarafsız” haberciliğin de olamayacağını vurgulamıştır. Habercinin yaptığı işin, medya patronunun kişisel çıkarlarını ve patronun ait olduğu sınıfın, yani sermayedarların sınıfsal çıkarlarını sürdüreceği ölçüde var olan gerçekliği “çarpıtmak” olduğunu öne sürmüşlerdir. Bugün de eleştireliliğin önemli bir boyutu, var olan üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi sürecinde, haberin toplumsal üretimdeki rolünü medya sahiplerinin sınıfsal çıkarlarıyla bağlantılı olarak değerlendirmeyi sürdürmektedir. Bununla birlikte, eleştirel yaklaşımlar içindeki bir başka değerlendirmeye göre ise haberin ve habercinin gerçeği yansıtmaması olanaklı değildir; ancak bu olanaksızlık medyanın kapitalist bir toplumsal yapıdaki sınıfsal sömürüyü gizleme ve sürdürmeye aracılık etme işleviyle ilgili olduğu kadar, bir başka konuyla daha yakından ilgilidir. Bu ise, yaşadığımız gerçeğin yaşandığı haliyle yansıtılabilmesinin güçlüğü, bir yönüyle ‘gerçeğin’ doğasına ilişkin sorunlardır.⁴⁴⁵

Dursun’a göre, liberal yaklaşımla eleştirel yaklaşım arasındaki tartışma, liberal yaklaşımın “hakikatin haber tarafından yakalanabileceği” savı ile eleştirel yaklaşımın “hakikatin var olmasına karşılık, bu hakikatin haber pratikleri dolayısıyla (ya da başka herhangi bir dolayısıyla) yakalanamayacağı” savı arasındaki gerilimden kaynaklanıyor görünmektedir. Haber metnine liberal yaklaşım çerçevesinde bakıldığında, nesnesinin dünyada olup bitenler, olaylar olması anlamında, haberin nesneden kaynaklanarak varlık kazanmış olduğu söylenebilir. Buna karşılık eleştirel yaklaşım açısından bakıldığında ise, haber, dünyada olup bitenleri öznenin yani insanın, burada gazetecinin/habercinin ve onun içinde yer aldığı kurumun “anlaşılır

⁴⁴⁴ Dursun, **a.g.e.**, ss. 69, 70.

⁴⁴⁵ Dursun, **a.g.e.**, ss. 70, 71.

kılmasıyla” oluşan bir metindir. Dolayısıyla habercilik de inşa edici/kurucu bir pratik, bir iştir.⁴⁴⁶

Lippmann’ın görüşü de, haberin hakikatle (truth) aynı olmadığı yönündedir. Lippmann’ın ifadesiyle, haberin işlevi bir olayı iletmektir. Hakikatin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkarmak, bunların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurmak, insanların üzerinde hareket edeceği bir gerçeklik resmi oluşturmaktır.⁴⁴⁷ Dolayısıyla gerçek dünyanın dışında, haber yoluyla kurulan farklı bir gerçeklik söz konusudur. Haberin etki gücü de, kendi kurduğu gerçekliği gerçek dünya olarak resmedebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, John Fiske, haber medyasının gücünün/iktidarının, aynı zamanda dünyayı belli bir biçimde haritalandırma gücü/iktidarı olduğunu söylemiştir. Haber içinde kurulan haritalar, bilim ve temsili bir araya getirmekte ve her ikisini de kontrolün bir aracına dönüştürmektedir. Gerçekliğini kurarken temsil ettiği gücü/iktidarı gözlerden silmekte, temsili bilime dayandırmaktadır.⁴⁴⁸

James Watson, haberle kurulan gerçekliği prizmadaki kırılmaya benzetmiştir. Watson’a göre, haber kültürel olarak konumlandırılmış bir kurgudur ve biz gerçekliği kültürel bir prizma dolayımıyla görürüz.”⁴⁴⁹

“Dolayımlama” kavramı Graeme Burton’un medya-gerçeklik ilişkisi çözümlemesinin temel kavramını oluşturmaktadır. Burton’a göre, medya elini sürdüğü her şeyi dolayımlar. Medya materyalleri kurulmuştur, gerçek değildir. Özgün kavram, özgün deneyim, özgün nesne değildir. Yapaydır. Gösterge kümeleriyle kurulmuş bir şeydir. Ekranda ya da sayfada görünen gerçek değildir; onun yorumlanmış biçimidir. Tartışılması gereken asıl soru dolayımın derecesi, bunun nasıl olduğu ve bizim belirli bir örneğin anlamını anlamamızı nasıl etkileyebileceğidir.”⁴⁵⁰

⁴⁴⁶ Dursun, **a.g.e.**, ss. 74, 75.

⁴⁴⁷ Walter Lippmann, **Public Opinion**, New Jersey, Transaction Publishers, 1997, s. 358, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=YhXLOVc6BsoC&dq=Walter+Lippmann+%22news+value%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.03.2012.

⁴⁴⁸ İnal, **a.g.e.**, s. 106.

⁴⁴⁹ Watson, **a.g.e.**, s. 107.

⁴⁵⁰ Graeme Burton, **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1995, ss. 72, 73.

M. Ayşe İnal'ın savı, haber medyasının toplumsal gerçekliği kırıp yeniden kuran bir yapıya sahip olduğu yönündedir.⁴⁵¹ İnal'a göre, haber medyası, toplumsal olayları bizlere yansıtan araçlar olmayıp, toplumsal gücün/iktidarın kurulduğu, inşa edildiği araçlardır. Günlük pratikler ve zamansal-mekansal sınırlamalara karşın haber üretimi profesyonel ideolojinin sınırlarını çizdiği "gerçeklik" sorunsalı içinde kalmakta ve kapitalist ekonomi içinde kâr eden kuruluşlar olarak haber medyası, toplumda dördüncü güç olmak yerine, var olan güç/iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde güç/iktidar sahibi kişi ve kurumlara bağımlı bir konumda kalmaktadır.⁴⁵²

Dursun ise, haberin toplumsal gerçekliği inşa etme yönüne vurgu yapmaktadır. Dursun'a göre, gazetecilerin olaya yaklaşırken aslında olay ya da olgu diye üzerine gittiği şey, insanlar arası ilişkilerden kaynaklanan bir şeydir. Habercilik de, bu anlamda, olaya giderken aslında insanlar arası ilişkilere yönelmektedir. Yönelen taraf bir gazeteci, yani bir insandır. Dolayısıyla burada insanlar arası ilişkilere, insanların/öznenin yönelmesiyle ilgili bir şey yapılmaktadır. Toplumsal gerçeklik inşasının ilk ve zorunlu koşulu, işte bu yönelimselliktir (intentionality). Yani nesne dediğiniz şey, (nesne olarak kabul ettiğiniz olay/olgu ya da haberin nesnesi olan şey) ile bu nesneye dair oluşturulan bilgi (haber), aslında insanlar/özneler arasındaki ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkan bir şeydir.⁴⁵³

Oya Tokgöz'ün görüşü de haberin kurgusal bir metin olduğu yönündedir. Tokgöz'e göre, bu nedenle, haberlerin tüm kurgusal metinlerde olduğu gibi bir söylemi vardır. Haberler özetledikleri, hikaye ettikleri olaylara, gerçeklere anlam kazandırır. Bir yandan, haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar/gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Diğer yandan ise, haberlerin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur.⁴⁵⁴

Yukarıdaki görüşler ışığında, haberin yeniden inşa sürecinin aynı zamanda ideolojinin kuruluş süreciyle de yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü, ideolojinin kendini egemen kılma istemi, gerçeğin yeniden kurulmasına ihtiyaç duyar. Zaten, Dursun'un ifadesiyle, "gerçek" denilen şey, insanların toplumsal

⁴⁵¹ İnal, **a.g.e.**, ss. 114, 115.

⁴⁵² İnal, **a.g.e.**, s. 75.

⁴⁵³ Dursun, **a.g.e.**, ss. 73, 74.

⁴⁵⁴ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 161.

dünyada birbirleri arasındaki ilişkilere dair geliştirdikleri, inandıkları ve savundukları çeşitli imgesel tasarımlar arasındaki mücadelede ortaya çıkmaktadır. Toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik boyutları olan bu farklı tasarım veya tahayyüller arasındaki mücadele ise boşlukta değil, verili güç ilişkileri zemininde sürmektedir. Yani gerçeğin yaratımı, gücün hareketlendirdiği bir alanda olup bitmektedir. Öyleyse "gerçek", halihazırdaki güç/iktidar ilişkilerince kurulur. Sınıf, cinsiyet, ırk-etnisite, din gibi ayrışmalar boyunca oluşan her gerçeklik tasarımı, dünyayı kavranabilir kılmaya yöneliktir. Her tasarım, onu tasarlayan kimliklerin kendi varoluşlarına özgü çıkarları savunmayı amaçlar. Her kimlik, toplumsal ilişkiler alanında kendi varlığını sürdürmek, mümkünse eğer gücünü artırmak, kendi kısmi çıkarını genelleştirmek ve yaygınlaştırmak üzere, kendi kimliğinden emin olmak üzere söz konusu gerçeklik tasarımlarını oluşturmaya uğraşır.⁴⁵⁵

Öyleyse, haberin bir kurgu olduğu, bu kurgu bağlamında kendini kabul ettirmeye çalışan farklı grupların bir mücadelesi bulunduğu ve bu grupların farklı birer gerçeklik tasarımına sahip olduğu söylenebilir. Birbirinden farklılaşmış gerçeklik tasarımları, farklı düşünce ve değerler sistemi olarak topluma aktarılmakta, hedef kitlelerin bilinçlerinin de bu doğrultuda yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, bir kurgu olarak haberin aynı zamanda hedef kitleye yönelik ideolojilerin işlendiği bir yapı olduğu ifade edilebilir. Ancak ideolojiler, özellikle haberler üzerinden taşındığında açık propaganda şeklinde değil, belli bir söylem bütünlüğü içinde aktarılmaktadır. Haberde kullanılan söylem ise, gerçeklik adı altında izler kitleye nelerin sunulacağı, dolayısıyla toplumsal ve siyasi gerçekliklerin izler kitlenin zihninde nasıl yeniden inşa edileceği konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

3.2.3. Haber Söylemi

Söylem kavramı, “bir kurumun değerlerini ve inançlarını dile getiren ve sistemli bir biçimde düzenlenmiş önermeler kümesi”⁴⁵⁶, “dil içinde kodlanan, toplumsal ve

⁴⁵⁵ Çiler Dursun, “Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı”, **İnsan Hakları Haberciliği**, Ed. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, ss. 110, 111.

⁴⁵⁶ Brian V. Street, Adam Lefstein, **Literacy: An Advanced Resource Book For Students**, Oxon, Routledge, 2008, s. 152, (Çevrimiçi)

kurumsal kökenli ideoloji”⁴⁵⁷, “anlamların dil içinde hareket etmesiyle ortaya çıkan şey”⁴⁵⁸ gibi tanımlarla ifade edilmektedir. Bu tanımların tümünün ortaklaştığı nokta ise söylemin bir dil pratiği olduğudur. Edibe Sözen’in ifadesiyle söylenirse, “[h]angi kültür ya da toplumda olursa olsun, söylem bir dilin ya da dillerin nüfuz edebildiği her alanda ortaya çıkar.”⁴⁵⁹

Söylem kavramı, içinde yer aldığı yapıya ilişkin güç/iktidar ilişkilerini çözümleme imkanı sağlamaktadır. Haber metinlerini güç/iktidar ilişkileri yönüyle irdeleyen çalışmalarda da, haberin bir söylem olarak kabul edilme eğilimi bulunmaktadır. Bu eğilim, haberin söylem olarak ele alınıp çözümlenmesinin, İnal’ın ifadesiyle “haberi hazırlandığı süreçlerden ve toplumsal yapı içinde oluşan güç/iktidar ilişkilerinden koparmadan”⁴⁶⁰ inceleme imkanı vermesinden kaynaklanmaktadır.

Haber söylemi, “varolan toplumsal gerçekliğin parçası olan haberin bazen yönlendirilen, kapalı anlamlandırma pratikleri içinde, çoğunlukla egemen sınıfların lehine gerçekliği inşa eden, tanımlayan, seçen bir süreç”⁴⁶¹ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma, haber söyleminin aynı zamanda içinde güç/iktidar ilişkilerinin taşındığı ve yeniden üretildiği bir alan olduğu eklenebilir. Diğer taraftan, haber söylemi toplumdaki egemen söylemlerden bağımsız değildir; tam tersine, van Dijk’ın da altını çizdiği gibi, toplumdaki mevcut egemen söylemlerin bir ürünüdür. Stuart Hall ve diğerleri de, egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden kurulduğunu belirtmiştir.⁴⁶² Aynı şekilde, İnal da haberin söyleminin egemen söylemlerden, yani güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinden bağımsız olmadığına işaret etmiştir.⁴⁶³ Tokgöz’ün haber söylemi-ideoloji ilişkisine yönelik

http://books.google.com.tr/books?id=dRC4e6CEEOS&dq=Kress+discourse+beliefs+institutions&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.03.2012.

⁴⁵⁷ İnal, **a.g.e.**, s. 112.

⁴⁵⁸ Sancar, **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, s. 106.

⁴⁵⁹ Edibe Sözen, **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**, İstanbul, Paradigma Yayınları, 1999, s. 27.

⁴⁶⁰ İnal, **a.g.e.**, s. 134.

⁴⁶¹ Şengül Özerkan, “Medya, Dil ve İdeoloji”, İstanbul, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:2-12, 2002, s.67, Aktaran: H. Melis Sökmen, “Ana Haber Bültenlerinde Kadın İmgesinin Nesne ve Özne Olarak Sunumu”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Çevrimiçi) <http://www.belgeler.com/blg/1810/ana-haber-bultenlerinde-kadin-imesinin-nesne-ve-ozne-olarak-sunumu>, 29.03.2012.

⁴⁶² Tokgöz, **a.g.e.**, s. 159.

⁴⁶³ İnal, **a.g.e.**, s. 97.

açıklaması ise şöyledir: "Bir yandan, haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar/gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Diğer yandan ise, haberlerin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur."⁴⁶⁴

Haberin söylemi, haber kaynakları, anlatıcı ve varsayılan okuyucu arasında örülmüş bir diyalogdur.⁴⁶⁵ Bu diyalogda, egemen söylemler temsil edilmekte ve metin egemen söylemlerin etrafında kapanmaktadır.⁴⁶⁶ Başka bir deyişle, egemen söylemlerin farklı şekilde okunmasına izin verilmemektedir. Zaten yapı olarak haber söylemi, diğer medya metinlerinin söylemleri ile karşılaştırıldığında farklı okumalara izin vermeyen, kapalı ve sıkı (tight) bir metin olma özelliği taşımaktadır.⁴⁶⁷

Jonathan Bignell, haber söyleminin, dünyanın ideolojik bir temsili olduğunu söylemiştir. Çünkü Bignell'e göre, haber söylemi, neyin bildirileceğini seçer ve neyin önemli olacağını gösteren terimleri düzenler.⁴⁶⁸ van Dijk da haber medyasında bilgiye yönelik stratejik bir denetimin söz konusu olduğunu söylemektedir. van Dijk'a göre bu denetim, kısıtlı başlık seçimi ve daha genel olarak toplumsal ve siyasal gerçekliklerin özgül yeniden inşaları yoluyla uygulanmaktadır. Yine haber medyası, hangi haber aktörlerinin kamuya yeniden sunulacağını, onlar hakkında ne söyleneceğini ve özellikle nasıl söyleneceğini belirlemekte, bunu yaparken de, kaynak kullanımı, tekdüze haber temposu ve haber başlıklarının amaca uygun şekilde seçimi gibi yöntemler kullanmaktadır.⁴⁶⁹

İnal da haber içindeki sözcük seçimlerinin belli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıttığına işaret etmiştir. Ancak İnal, burada ideoloji sözcüğünden çok, "söylem içinde güç/iktidar ilişkilerinin temsili sorunu" biçiminde konuya yaklaşılmışının daha uygun olacağını düşünmektedir. Zira "ideoloji" sözcüğü doğrudan egemen ideolojiyi çağrıştırmaktadır. Oysa, haber ve diğer medya metinleri içinde egemen

⁴⁶⁴ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 161.

⁴⁶⁵ İnal, **a.g.e.**, s. 108.

⁴⁶⁶ **A.g.e.**, ss. 99, 100.

⁴⁶⁷ **A.g.e.**, s. 134.

⁴⁶⁸ Jonathan Bignell, **Media Semiotics: An Introduction**, 2. bs. Manchester, Manchester University Press, 2002, s. 80, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=MGom6EJRLKIC&dq=%22news+discourse%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.03.2012.

⁴⁶⁹ van Dijk, "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **a.g.e.**, s. 367.

ideoloji çoğu zaman öne çıksa da, haberde yansımaları bulan güç/iktidar ilişkileri yalnızca sınıf ilişkileri bazında açıklanamaz.⁴⁷⁰

Söylem ve ideoloji kavramları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, söylemin ideolojiyi de kuşatan bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır.⁴⁷¹ van Dijk, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: “İdeolojinin en fazla etkilediği toplumsal pratiklerden biri dil ve söylemdir. Dil ve söylem de ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi etkiler. Özellikle bir grubun üyesi olarak konuşurken kullandığımız söylemin çoğu ideolojik temelli fikirlerden oluşur.”⁴⁷²

Norman Fairclough ise, ideolojiyi “gücün/iktidarın hizmetindeki anlam”, ideolojik söylemi de “güç/iktidar ilişkilerinin sürmesine ve dönüşmesine katkıda bulunan söylem” olarak tanımlamaktadır.⁴⁷³ Söylemi, politik ve ideolojik bir pratik olarak ele alan olan Fairclough’a göre, “ideolojik bir pratik olarak söylem, dünya göstergelerini güç/iktidar ilişkilerindeki farklı pozisyonlardan inşa eder, doğallaştırır, sürdürür ve değiştirir.”⁴⁷⁴

Sibel Karaduman ve N. Mert Batu, söylemin içinde ideolojiyi barındırdığını, ideolojinin de söylem oluşumundaki çerçeve olarak görülebileceğini söylemiştir. Karaduman ve Batu’ya göre, söylem mesajın söylediği, ideoloji ise, söylenebilecek olanı belirleyen kodlamadır ve her söylem içinde ideolojiyi barındırmaktadır.⁴⁷⁵

Haber metinleri de birer söylem olarak üretim sürecini kontrol edenlerin dahi parçası olduğu egemen ideolojiyi üretmektedir. Bu ideolojik unsurlar haber metninin düzenlenişi ile oluşmaktadır. Çünkü haber metinleri içerisinde belli egemen düşünce,

⁴⁷⁰ İnal, **a.g.e.**, s. 119.

⁴⁷¹ Sözen, **a.g.e.**, s. 34.

⁴⁷² Teun A. van Dijk, “Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction”, (Çevrimiçi) <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Ideology%20and%20Discourse.pdf>, 25.03.2012.

⁴⁷³ Marianne Jorgensen, Louise J. Phillips, **Discourse Analysis As Theory and Method**, Londra, Sage, 2002, s. 75, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=-fozwK1O8KwC&dq=Fairclough+discourse+ideological&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.03.2012.

⁴⁷⁴ Alastair Pennycook, **Critical Applied Linguistics: A Critical Introduction**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2001, s. 82, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=QskxvXTwbmUC&dq=Fairclough+discourse+ideological&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.03.2012.

⁴⁷⁵ Karaduman, Batu, **a.g.e.**, s. 362.

yaklaşım ve anlatılar öne çıkarılmakta, bunun sonucunda ise belli dünya görüşlerini taşıyan ideolojik ve kapalı bir metin ortaya çıkmaktadır.⁴⁷⁶

3.2.4. Haber - İdeoloji İlişkisi

İdeoloji kavramına ilişkin kimi kez birbiriyle çelişen farklı tanımlar bulunmakla birlikte, Bölüm 1.2.1.1’de belirtildiği üzere, bu çalışmada söz konusu kavram “yanılsamalı bilinç” anlamında kullanılmıştır. Ancak, haber-ideoloji ilişkisi konusundaki tartışmalarda ideoloji kavramına kullanıcıların yüklediği farklı anlamlar dikkate alınmamış, aktarılan görüşlerin ideolojinin kitle iletişim araçları ve haberler üzerindeki etkilerini açıklamaya yapacağı katkı önemslenmiştir.

3.2.4.1. Kitle İletişim Araçları – İdeoloji İlişkisi

Kitle iletişim araçları, ideolojinin kitleler üzerinde en çok etkili olduğu alanlardan biridir. Ian Connell kitle iletişim araçlarıyla ideoloji arasındaki ilişkiyi “medya ilkin ve en başta ideolojik alana aittir”⁴⁷⁷ sözleriyle ifade etmiştir. Hall’a göre de, kitle iletişim araçları sahip olduğu teknoloji ve içeriklerindeki yapı nedeniyle ister olumlu ister olumsuz görülen yaklaşımda ele alınsınlar ideolojiktir.⁴⁷⁸

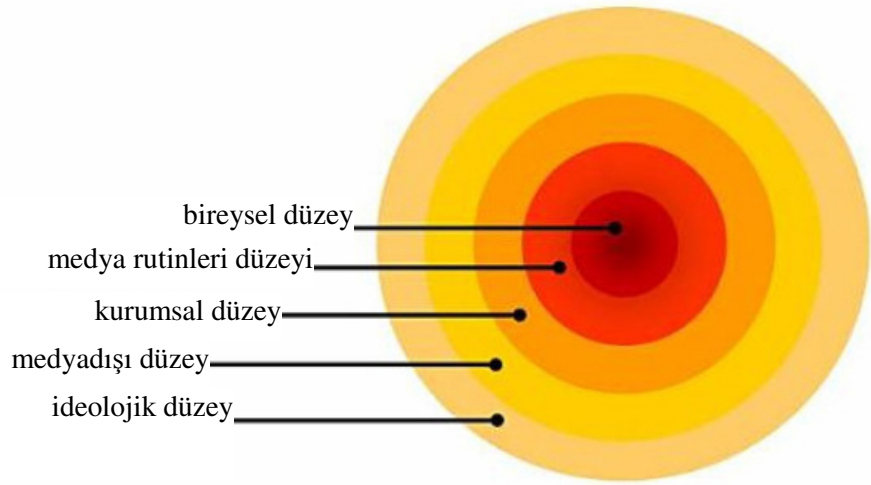
İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkilerini inceleyen Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, ideolojik düzeyin diğer bütün toplumsal düzeyleri içine aldığını ileri sürmektedir. Shoemaker ve Reese’ye göre, ideoloji toplumsal düzeyde bir fenomeni temsil etmektedir. İdeolojik düzeyi diğer düzeylerden ayıran şey ise, daha alt düzeylerdeki tüm süreçlerin ideolojik açıdan bağlantılı iletiler modeli doğrultusunda ve toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalışmalarındır. Shoemaker ve Reese, medya içeriğini etkileyen faktörleri hiyerarşik bir modelde göstermiş, söz konusu etkiler arasında en büyük payı ideolojik düzeye ayırmıştır. (Şekil 4)⁴⁷⁹

⁴⁷⁶ A.g.e., s. 363.

⁴⁷⁷ Golding, Murdock, a.g.e., s. 37.

⁴⁷⁸ Orhon, a.g.e., s. 38.

⁴⁷⁹ Pamela Shoemaker, Stephen D. Reese, “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, **Medya, Kültür, Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1997, s. 101.



Şekil 4. Shoemaker ve Reese'nin Etkiler Hiyerarşisi Modeli

John B. Thompson da, ideolojinin kitle iletişim araçlarındaki işleyişinde sembolik inşa stratejilerinin uygulandığını söylemiştir. Thompson'a göre bu stratejilerin beş özelliği vardır:

- a. Meşrulaştırma: Rasyonalizasyon, evrenselleştirme ve anlatisallaştırma.
- b. Gizleme/Gizemleştirme: Yer değiştirme, mistikleştirme ve eğretilmeler.
- c. Birleştirme: Standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesi.
- d. Parçasallaştırma (Fragmentation): Farklılaştırma, yerine geçme ve ötekinin tasfiyesi.
- e. Şeyleştirme (Reification): Doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma.⁴⁸⁰

Yukarıda sıralanan özelliklere ilave olarak, haber özgülünde çerçeveleme yöntemini vurgulamak faydalı olacaktır. Çerçeveleme, medya içeriğinin ideolojik amaçlı olarak şekillenmesine imkan sağlayan bir yöntemdir. İlk kez 1972 yılında Gregory Bateson tarafından kullanılan⁴⁸¹ çerçeveleme terimini, Robert M. Entman, “belli bir

⁴⁸⁰ Orhon, a.g.e., s. 38.

⁴⁸¹ Melanie Metzger, “Footings Shifts in an Interpreted Mock Interview”, **Storytelling and Conversation: Discourse in Deaf Communities**, Ed. Elizabeth A. Winston, Washington, Gallaudet University Press, 1999, s. 191, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=dep1n-yFaPUC&dq=Bateson+%22the+term+frame%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.04.2012.

problemin tanımlanmasına, gerekçeleriyle birlikte yorumlanmasına, ahlaki değerlendirmesine ve/veya çözüm önerisi sunmaya katkıda bulunmak amacıyla, algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek, onları bir iletişim metninde daha görünür hale getirmek”⁴⁸² şeklinde ifade etmiştir. Todd Gitlin ise, çerçeveleri “neyin varolduğu, neyin gerçekleştiği ve neyin önemli olduğu konusunda küçük örtülü teorilerden oluşan seçme, vurgulama ve sunum prensipleri”⁴⁸³ olarak tanımlamıştır. Ömer Özer’e göre, çerçevelemeyle belli bir içerik sunulmakta, diğerleri dışlanmaktadır. Bu çerçeveler, seçici kontrol sürecine tabi tutulmaktadır. Çerçeveleme anlamı daraltmakta, kısıtlamakta ve sonunda sabitlemektedir. Çerçeveleri belirleyen ise güç sahibi kurumlardır. Çerçeveler içinde, söz konusu güç sahiplerinin söylemleri bulunmaktadır.⁴⁸⁴

İnal, haberlerin izleyicilere sunduğu çerçevelerin, bu çerçevenilmiş konuların bireyler tarafından depolandığı şemaların ve dünyaya ilişkin “gerçekliğin” içine döküldüğü model ve haritaların, günümüz insanının kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söylemektedir.⁴⁸⁵ Bu doğrultuda, haberlerin “gerçeklik” adı altında sunulmasıyla artan inanılrlık seviyesinin ve içerdiği ideolojik yönlendirme tekniklerinin izler kitlenin günlük olaylara ve genel olarak dünyaya ilişkin algısının şekillenmesinde önemli bir payı olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.4.2. Haberin İdeoloji Taşıma İşlevi

Metin Kazancı, haberin ideolojinin kurucu öğelerinden biri olduğunu söylemiştir. Althusser’in ideoloji teorisinden yola çıkarak haberi değerlendiren Kazancı, topluma haber yayan kuruluşların toplumdaki maddi oluşumun ideolojik çıktısı olduğunu, fakat aynı zamanda maddi oluşuma katkıda bulunduğunu söylemiştir. Bu kuruluşların temel işlevi olan haber esas olarak maddi olay ve katmanlar içinde

⁴⁸² Robert M. Entman, “Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm”, (Çevrimiçi) http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891_Sp11/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf, 05.04.2012.

⁴⁸³ Todd Gitlin, **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left**, Berkeley, University of California Press, 1980, s. 6, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SMtHxaYV-UcC&dq=Gitlin,+Todd+The+Whole+World+Is+Watching:+Mass+Media+in+the+Making+and+Unmaking+of+the+New+Left&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.04.2012.

⁴⁸⁴ Ömer Özer, **Haber Söylem İdeolojisi: Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Konya, Literatürk Yayınları, 2011, ss. 209, 210.

⁴⁸⁵ İnal, **a.g.e.**, s. 151.

doğup gelişmekte, sonunda çökelti olarak ideolojik oluşumu bırakmaktadır. İşte bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan haberin farklı bir kimliğe büründüğü ve haberin ideolojinin kurucu öğelerinden biri olduğu görülmektedir.⁴⁸⁶

İdeolojinin haber üzerinden aktarılma süreci, insanların haber okuryazarı olma sürecini de içermektedir. Bu aktarım sürecini özetleyen Hartley'e göre, haberler insanların karşısına bir sosyal kurum, fakat aynı zamanda bir endüstriye özgü mevcut bir söylem olarak çıkar. İnsanlar haberlerin kod ve kurallarını öğrendikçe haber okur yazarı olur. Böylece yalnızca haberleri takip etme, haberlerde geçen karakter ve olayları tanıma yeteneği edinmez, aynı zamanda dünyayı yorumlama yeteneği de kazanırlar. Tek tek bireyler, dünyayı bir yönüyle haberlerde aşına oldukları sınıflandırmalar yardımıyla algılar ve yorumlar, içinde yaşadıkları 'gerçekliği' bu şekilde zihinlerine yerleştirir.⁴⁸⁷

Orhon, haber adı altındaki "bilinç paketleri"ne işaret etmektedir. Orhon'un ifadesiyle, haber adı altında sunulanlar, aynı zamanda 'bilerek' üretilmiş 'bilinçli paketler'dir. Anlamamızı, bakış açımızı, düşüncemizi şekillendirmeye yönelik olarak haberde yer alan kareler düzenlenmekte, bu kareler birleştirilmekte ve belli bir sıraya dizilmektedirler. Olaya ilişkin bazı noktalar göz ardı edilirken, kimi önemsenmeyecek noktalar fazlasıyla vurgulanarak ön plana taşınmaktadır.⁴⁸⁸

Michael Schudson ise, "kamusal bilgi" olarak adlandırdığı haberin ideolojiyle bağlantılı olduğunu, fakat birebir ideoloji olmadığını, enformasyonla bağlantılı olduğunu, fakat birebir enformasyon olmadığını ileri sürmüştür.⁴⁸⁹ Haberin, bir yönüyle toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunların ne olduğu, çözüm yollarının neler olabileceği konusunda okuyucuyu bilgilendirmeye yönelik bir içerik sunduğu doğrudur. Ancak bu içerik yansız değildir ve belli bir bakış açısıyla sunulmaktadır. İnal'ın ifadesiyle, "tüm sorunları ve tüm olası çözüm yollarını okuyucuya

⁴⁸⁶ Metin Kazancı, "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı", **SBF Dergisi**, 2002, C. 57, Sayı 1, (Çevrimiçi) http://www.politics.ankara.edu.tr/?bil=bil_sbfdergisi&cilt=57&sayi=1, 10.08.2012.

⁴⁸⁷ Hartley, **a.g.e.**, ss. 4, 5.

⁴⁸⁸ Orhon, **a.g.e.**, s. 39.

⁴⁸⁹ Michael Schudson, **The Power of News**, Cambridge, Harvard University Press, 1982, s. 3, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=jr9V0ku5rzoC&dq=Schudson&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 23.03.2012.

yansıtmaktan çok, güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemleri dolayımı ile sorunları halka aktarmaktadır.”⁴⁹⁰ “Güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların” söylemleri üzerinden halka aktarılanlardan biri de ideolojidir.

Kazancı’nın tespiti de aynı yöndedir: Haber ideoloji taşır. Bu görev bazen çok açık bazen de üstü kapalı olarak yerine getirilir. Kamuoyunu biçimlendirmek için belirlenmiş amaca yönelik mesajlar her zaman hesaplanarak ve büyük dozlar halinde verilmeyebilir. Bu dozlar haberin kendinde gizlidir. Arka arkaya sıralandığında ve zaman içinde bir değerlendirme yapıldığında çok daha iyi anlaşılır ki haber son tahlilde hedefe, yani topluma belli bir ideolojiyi taşımaktadır.⁴⁹¹

Haberin ideolojik boyutunun sorgulanması, aynı zamanda farklı güç gruplarının ve kimliklerin çıkarlarıyla ilişkisinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Dursun’un vurgusu da bu doğrultudadır. Dursun’a göre, haberin yapılaşmış dili, toplumsal yapıda varolan, süregiden sınıfsal, cinsiyetçi, ırkçı vb. her türlü iktidar ve egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesinden sorumsuz ya da bağımsız görülemez. Yani haber, kullanılan ve içinde yerleşik olduğumuz dil evreninin cinsiyetçi, sınıfçı, ırkçı bütün eşitsizlik ilişkilerini apaçık görünür kılan ve dahası yeniden üreten bir metindir.⁴⁹²

Öte yandan, haberleri güçlülerin egemen fikirleri ve onların sinyaller yoluyla dağıtılması arasında basit bir kanal olarak görmek de yanlıştır. Peter Golding ve Graham Murdock, gazetecilerin meslekî rutinleri ve inançlarının, haberlerin, güçlülerin egemen fikirleri ile onların sinyaller yoluyla dağıtılması arasında basit bir kanal olmasına izin vermediğini söylemiştir. Yine de iktidar ve toplumsal sürecin yer almayışı açıkça, mevcut güç dağılımını sorgulayabilecek olan görüşlerin gelişmesini engeller veya ekonomik dağılımın kontrolünün evrimindeki kökenini gizler. Çok sayıda güçlü insanın kaprisine ya da dehasına bağlı bir şekilde temelde değişmeyen bir yapıda görülen dünya, meydan okumalardan ya da radikal değişimden çabuk etkilenen bir dünya değildir.⁴⁹³

3.2.4.3. Haberin Üretim Aşamasında İdeolojinin Etkisi

⁴⁹⁰ İnal, **a.g.e.**, s. 146.

⁴⁹¹ Kazancı, **a.y.**.

⁴⁹² Dursun, **Gazetecilik ve Habercilik**, s. 72.

⁴⁹³ Golding, Murdock, **a.g.e.**, s. 47.

Haberin gerçeğin kendisi değil, bir kurgu olduğu savı, aynı zamanda bir kurgulama sürecinin ve kurgulayanların bulunduğunu da ima etmektedir. Kurgulayanların sahip olduğu ideoloji de kurgunun ürünü olarak haberin görünür ve örtülü katmanlarındaki ideolojik boyutların oluşumunda etkili olmaktadır.

Bu doğrultuda, Orhon, haberi toplayan, yorumlayan, izleyen kişilerin içinde bulunduğu ideolojinin de haberin oluşturulduğu tüm süreci etkilediğini söylemektedir. Bu etki görünmez bir şekilde gerçekleşebildiği gibi, kimi etkilerin ortaya çıkardığı sonuçlar bazen dikkati çekecek ölçüde olabilmektedir. Dahası, haberi yayına hazırlayan bireyler de, varolan genel ideoloji alanının içinde oldukları gibi, çoğunlukla kurumun ve kurum sahibinin ideolojisinin etkisi altındadır.⁴⁹⁴

Dursun'un işaret ettiği nokta ise, bir olayla veya olguyla haber olarak ortaya konulan metin arasındaki farklılıktır. Dursun'a göre, haber, muhabirin, gazetecinin, olaya/olguya ilişkin yakalayabildiği bilgilerle oluşturduğu başka bir metindir. Haberci, gerçeği bütünü yakalayıp yansıtabilen değil, onun yerini tutan, yani gerçeği temsil eden bir metin olarak haber metnini üretmekte, yazmakta ve sunmaktadır.⁴⁹⁵ Bir bilgi olarak haber, anlatılan olayın gerçeğiyle bağlantısız değildir; ancak söz konusu gerçeğin belirli bir tarzda kuruluşuna dayanmaktadır. Kuruluştan kastedilen ise, bir gerçeğin haber dilinin olanakları kullanılarak resmedilmesidir. Resimle manzaranın hakikisi arasındaki fark gibi, haber ile olay arasında da fark var olacaktır ve bu fark giderilebilir bir fark değildir.⁴⁹⁶

Edward Herman ve Noam Chomsky, haber üretim sürecinde, haber medyasının yerel toplum ve devlete egemen olan imtiyazlı grupların ekonomik, sosyal ve politik gündemini telkin eden ve savunan bir politikaya sahip olduğunu ileri sürmüştür. Herman ve Chomsky'nin "Propaganda Modeli" adı verilen bu modeline göre, haberler çeşitli filtrelerden geçirilerek halka sunulmakta, böylece ülke gündemini yönlendirmek üzere resmi bir sansür konulmadan etkili bir propaganda sistemi oluşturulmaktadır. Herman ve Chomsky, haber eleme sürecinde şu filtrelerin kullanıldığını belirtmiştir:

⁴⁹⁴ Orhon, **a.g.e.**, s. 39.

⁴⁹⁵ Dursun, **a.g.e.**, s. 72.

⁴⁹⁶ Dursun, **a.g.e.**, s. 75.

1-Egemen haber kuruluşlarının büyüklüğü, büyük bir yatırım gerektirmesi, yoğunlaşmış mülkiyeti, sahiplerinin ve yöneticilerinin gücü ve serveti.

2-Reklamcılığın ticari haber kuruluşlarının birincil gelir kaynağı olmasının medya içeriği üzerindeki etkisi.

3-Haber medyasının, hükümetin ve iş çevrelerinin ‘uzman’ kaynaklarına aşırı güvenmesi.

4-Medyaya yönelik şikayetlerin ve olumsuz tepkilerin haber kuruluşlarını hizaya sokma aracı olarak kullanılması.

5-Bir “politik kontrol mekanizması” olarak “komünizm karşıtı ideolojinin” rolü.⁴⁹⁷

Haberlerin ideolojik yapısı ise, gazetecilerin tek taraflı ve toplumdan bağımsız olarak ürettiği bir olgu değildir. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, haberlerle toplumdaki egemen ideolojiler arasında ayrılmaz bir ilişki bulunduğuna dikkati çekmiştir. Egemen ideolojiler, haberlerdeki “olgu” denilen unsurlar arasındaki bağlantıyı ve biz izleyicilerin o “olguları” anlamamızı sağlayan arka plan varsayımları sunmaktadır.⁴⁹⁸ Orhon da televizyon haberinin üretiliş ve tüketilişinde ideolojik açıdan karşılıklı bir ilişki bulunduğuna işaret etmiştir. Orhon’a göre, seyirci de bu sürece örneğin ‘rating’ yoluyla katkıda bulunmaktadır.⁴⁹⁹

3.2.4.4. Haberin Tüketim Aşamasında İdeolojinin Etkisi

Haberin tüketilmesi, izler kitle tarafından alımlanmasını ifade etmektedir. Haber söylemi içindeki ideolojik unsurlar alımlanma aşamasında, izler kitle tarafından alımlanıp anlamlandırılmakta ve izler kitlede belli düşünce ve tutum değişikliklerine yol açmaktadır.

⁴⁹⁷ Stuart Allan, **News Culture**, 2. bs., Berkshire, McGraw-Hill International, 2004, ss. 53, 54, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=dxpvVEGufyIC&pg=PA53&dq=Chomsky+Herman+filters&hl=tr&sa=X&ei=gh5wT_jDDcL80QXcnomOAg&ved=0CJ0CEsFMCY#v=onepage&q&f=false, 26.03.2012.

⁴⁹⁸ Robert A. Hackett, “Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies?” **Critical Studies in Mass Communication**, Volume 1, No 1, September 1984, (Çevrimiçi) <http://titiesel.files.wordpress.com/2008/09/hackett-robert-a-e2809cdecline-of-a-paradigm.pdf>, 24.03.2012.

⁴⁹⁹ Orhon, **a.g.e.**, s. 39.

Alımlama kavramı iletişim sürecinde, mesajın amaçlanan kişi, küme ya da izlerkitleyle buluşma anını, ortamını ve sürecini ifade etmektedir.⁵⁰⁰ Alımlama konusundaki çalışmalar, edebiyat çalışmaları, Kültürel Çalışmalar Geleneği, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının katkıları temelinde oluşturulmuştur. Bunlardan edebiyat çalışmaları, edebi eserin anlamının okuyucuların deneyimleriyle şekillendiğini vurgulamış, Kültürel Çalışmalar Geleneği metinlerin kodlanmış olduğuna ve değişik türde kodaçımının bulunduğu işaret etmiş, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ise izleyicilerin aktif olduğunu ve medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullandığını ileri sürmüştür.⁵⁰¹

Alımlama çalışmaları içinde de izleyicilerin tutumuna ve medya tüketimine ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. David Morley'e göre, bu konudaki görüşler iki kutup arasında gidip gelmektedir. Bir kutupta, medyanın ve kültür endüstrisinin gücüne vurgu yapılmakta ve izleyici nispeten pasif ve güçsüz görülmekte, diğer kutupta ise, medya tüketimini aktif bir süreç olarak vurgulayan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır.⁵⁰²

Klaus Bruhn Jensen ve Karl Erik Rosengren, alımlama çalışmalarında medya mesajlarının kültürel ve genele yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler, izleyicilerin ise anlam üretiminin vasıtaları olarak görüldüğünü söylemiştir. Söz konusu yazarlara göre, alımlama çalışmalarının genel varsayımlarından biri, kültürel pratiklerin ve bireylerin yorumlama edimlerinin örneğin politik ve ekonomik yapılardan nispeten özerk olduğu yönündedir. Bu karmaşık sosyal semiyotik teorik çerçevede, alımlama çalışmalarında ampirik olarak ele alınması gereken soru tek tek izleyiciler arasında anlam üretiminin nasıl farklılaştığıdır.⁵⁰³

⁵⁰⁰ Mutlu, a.g.e., s. 32.

⁵⁰¹ Dominique Pasquier, "Les Travaux Sur La Réception", Ed. Paul Béaud, **Sociologie de la Communication**, Ed. Réseaux, Paris 1997, Aktaran: Oya Şakı Aydın, "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar 2007/2, s.120, (Çevrimiçi) <http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/s11/M00163.pdf>, 03.04.2012.

⁵⁰² David Morley, "Theories of Consumption in Media Studies", **Acknowledging Consumption: A Review of New Studies**, Ed. Daniel Miller, Londra, Routledge, 1995, s. 293, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=t3IFBXaB2QsC&dq=%22Theories+of+Consumption+in+Media+Studies%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.03.2012.

⁵⁰³ Klaus Bruhn Jensen, Karl Erik Rosengren, "Five Traditions in Search of the Audience", **Communication Theory and Research**, Ed. Denis McQuail, Peter Golding, Els De Bens, Londra, Sage, 2005, s. 60, (Çevrimiçi)

Medya metinlerindeki anlamın izler kitle tarafından nasıl üretildiği sorusu öncelikle anlamlandırma sürecinin irdelenmesini gerektirmektedir. Norman Fairclough’a göre, anlamlandırma süreci, birbirinden analitik olarak ayrılabilen üç unsura sahiptir. Bunlar, metnin üretimi, kendisi ve alımlanmasıdır. Metnin üretiminin odak noktasını metin üreticileri, yazarlar ve konuşmacılar, alımlanma sürecinin odak noktasını ise yorumlama, yorumlayıcılar, okurlar ve dinleyiciler oluşturmaktadır.⁵⁰⁴ İdeoloji de, öncelikle anlamla (ve dolayısıyla metinlerle) toplumsal güç/iktidar ve egemenlik ilişkileri arasındaki bir ilişkidir.⁵⁰⁵

Anlamlandırma süreci aynı zamanda bir metnin şifrelerinin çözülmesini içermektedir. Hall, şifre çözme, yani kod açma sürecinde, metinlerin baskın, tartışmalı ve karşıt bir şekilde okunabileceğini söylemiştir. Yeğlenen okuma olarak da ifade edilen baskın okuma, amaçlanmış olanı ve baskın ideolojileri desteklemektedir. Tartışmalı okumada, okuyucu metinde neyin baskın olarak kodlandığını bilmekte, bunların kimini kabul ederken, bazısını da kendi gereksinim ve algılarına uyarlayarak almaktadır. Karşıt okumada ise, okuyucu metin içinde ideolojik olarak kodlanmış mesajların farkındadır ve bunlara direnmektedir.⁵⁰⁶

Hall’un “yeğlenen okuma” kapsamında işaret ettiği şey, metin içeriğinin okuru konumlandırma şeklidir. Okurun konumlandırılması, yazarın/metnin okuyucuyu belli bir okuma konumu alması için ikna etme girişimi olarak tanımlanmaktadır.⁵⁰⁷ Fairclough ve Lilie Chouliaraki de herhangi bir metnin farklı şekillerde anlaşılabilceğini, ancak, bir metnin ne ifade edebileceği konusunda bir limit

http://books.google.com.tr/books?id=y4ursxB5EswC&dq=background+%22reception+analysis%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.04.2012.

⁵⁰⁴ Norman Fairclough, **Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research**, Londra, Routledge, 2003, s. 10, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=IOMfWd-uqrkC&dq=Fairclough+interpretation+readers&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 31.03.2012.

⁵⁰⁵ Norman Fairclough, “Semiosis, Ideology and Mediation: A Dialectic View”, **Mediating Ideology in Text and Image: Ten Critical Studies**, Ed. Inger Lassen, Jeanne Strunck, Torben Vestergaard, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2006, s. 29, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=GaP5DWgA1d0C&dq=Fairclough+text+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.04.2012.

⁵⁰⁶ Özer, a.g.e., s. 192.

⁵⁰⁷ Romy J. Clark, “Developing Practices of Resistance: Critical Reading for Students of Politics”, **Language and Culture**, Clevedon, Multilingual Matters, 1993, s. 118, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=U2NTxpfrapkC&dq=%22reader+positioning%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.04.2012.

bulunduğunu söylemiştir.⁵⁰⁸ Başka bir deyişle okurlar, bir metni, belli bir aralık dahilinde anlamlandırmak üzere konumlandırılmaktadır.

Konumlandırılan okurun, aslında metnin ideal okuru olduğu söylenebilir. Mary Talbot'un ifadesiyle, her metnin örtülü bir okuru vardır ve bu okur, belli değerlere, taraflılığa ve ortak duyu anlayışına sahip hayali bir muhataptır.⁵⁰⁹ Fairclough'a göre de, medya söylemi, okurun konumunu "ideal" bir özne üzerinden belirlemekte ve gerçek izleyici, dinleyici veya okurlar bu idealleştirilmiş özneye bir ilişki tesis etmek zorunda kalmaktadır.⁵¹⁰

Haber medyasının nasıl okunduğu ve içeriğinin nasıl anlamlandırıldığı da alımlama çalışmaları kapsamında ele alınan temel konulardan biri olmuştur. Bu çalışmalarda, daha çok, metinlerde yer alan bilginin nasıl depolandığı, anımsandığı ve daha geniş açıdan ele alındığında dünyayı anlamlandırırken ne tür şematik açıklamalara, bilişsel haritalara yol açtığı konusu üzerinde durulmuştur.⁵¹¹

van Dijk, haberin alımlanmasıyla ilgili çalışmalarında, mikro okuma pratikleriyle makro bilişsel süreçler arasındaki bağlantıları haber metinleri üzerinde kavramlaştırmıştır. van Dijk'a göre, haberin alımlanıp anlaşılması belli aşamaları olan bir süreçtir. Bu aşamalar zaman içinde sıralanan aşamalar olmayıp, eşanlı bir biçimde ortaya çıkar ve okuma olayını düşünsel süreçlerle birleştirir. İlk aşamayı okunan metnin algılanması ve dikkat oluşturur. Bunu okuma izler. Okumanın ardından kodaçıklama ve yorumlama gelir. Zihinsel temsillerin oluşması dördüncü aşamayı oluşturur. Durumsal modellerin güncelleştirilmesi, alımlama sürecinin beşinci aşamasıdır. Toplumsal bilgi ve inançlardaki farklı kullanım ve değişimler ise

⁵⁰⁸ Lilie Chouliaraki, Norman Fairclough, **Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999, s. 67, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=u3mQfYAyrbYC&dq=Fairclough+Chouliaraki&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.04.2012.

⁵⁰⁹ Mary Talbot, **Media Discourse: Representation and Interaction**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2007, s. 47, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=dKmxlGQgULYC&pg=PA46&dq=Fairclough+Talbot+reader&hl=tr&sa=X&ei=86l4T5W5CqPR0QWX3vGxDQ&ved=0CEsQuwUwBA#v=snippet&q=Fairclough%20reader%20&f=false>, 01.04.2012.

⁵¹⁰ Rajend Meshtrie, **Introducing Sociolinguistics**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2009, s. 319, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=uy1xbYDsU8kC&dq=Fairclough+ideal+subject&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.04.2012.

⁵¹¹ İnal, **a.g.e.**, s. 146.

son aşamayı oluşturur. Çerçeve, tutum ve ideolojilerin oluşumu bu son aşamada ortaya çıkar. Görüldüğü üzere, aşamalar metin okuyucu etkileşiminin olduğu an ile toplumsal biliş arasında, mikrodan makroya doğru bir çizgi izlemektedir.⁵¹²

Talbot ve diğerleri de, haberlerin başlık ve giriş kısımlarının okurların ideolojik konumlandırılışındaki etkisine işaret etmektedir. Söz konusu yazarlara göre, haberleştirilen olayın en kritik noktası başlık ve/veya giriş kısmında özlü bir biçimde sunulur ve okur metni önceden belirlenmiş bir yönde işlemek üzere yönlendirilir. Okur, haberin tamamının ne olduğu hakkında doğru bir fikir edinmek için yalnızca başlığa veya giriş kısmına göz atar. Başlık ve giriş kısmındaki makro yapı, okuyucuyu metni belli bir yönde okuması için etki altında bırakan bir ideolojiyi içerir ve dolayısıyla, haberleştirilen olayın bütün diğer olası yorumlarını kendisine tabi kılar.⁵¹³

Hartley, haber metinlerinin “yeğlenen okuma”yı sağlamak üzere kapalı metinler olarak oluşturulduğunu söylemiştir. Hartley’e göre, günlük haber yapma pratiğinde, haber söyleminin ideolojik belirleyicileri pratik bir ifade kazanır. Seçilen (sözel veya görsel) işaretlerin çok vurgulu “anlamlandırma potansiyeli” ve çağrışım ve mit kapasiteleri bu işaretler “kapanana”, tek vurgulu olana kadar doldurulur. İdeolojik kapanmayı gerçekleştirmek için, haberleştirilen olay nasıl anlaşılması gerektiğini ve ne ‘anlama geldiğini’ gösteren işaretlerle birlikte ele alınır. Burada, Hall’un ‘yeğlenen okuma’ dediği şey, bir haber anlatısının anlatılma şekline kodlanmıştır. Haberleri izlerken yeğlenen okumanın ötesine geçmek bazen zor olabilir. Olayın ‘ne anlama geldiği’, çoğu kez anlatılma şeklinden değil de olayın kendisinden doğal olarak ortaya çıkıyormuş gibi görünür. Haberleştirilen olayla yeğlenen okumayı birbirinden ayırmak için haber yapısına ayrıntılı olarak bakmak gerekir.⁵¹⁴

Greg Philo da, haber metinlerine “yeğlenen” bir bakış açısının yerleştirilmiş olduğuna işaret etmektedir. Philo’ya göre, medya, kime oy verileceği veya hangi marka ürünün satın alınacağı konusunda birden fazla mesaj verir. Mesajlar, toplumda

⁵¹² İnal, **a.g.e.**, ss. 152, 153.

⁵¹³ Mary M. Talbot, Karen Atkinson, David Atkinson, **Language and Power in the Modern World**, 2. bs., Edinburgh, Edinburgh University Press, 2003, ss. 38, 39, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=df9eX-aWIOcC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.04.2012.

⁵¹⁴ Hartley, **a.g.e.**, s. 63.

neyin normal ve kabul edilebilir olduğuna ilişkin politik ve kültürel varsayımların içine yerleştirilmiştir. Günlük hayat seviyesinde, televizyon, gazeteler ve radyo spesifik olaylar hakkında da bilgi verir; fakat bu olaylar söz konusu konuşulmamış varsayımlarla örtülü bir şekilde ilişkilendirilir. Örneğin, gazeteciler izleyiciler arasında politik uyuşmazlıkların veya işçi-işveren uyuşmazlıklarının çözümünde şiddet kullanılmaması konusunda bir uzlaşma bulunduğunu varsayabilir. Bunun ardından, haberde şiddet hareketlerine ilişkin (örneğin madenci grevi) spesifik örnekler verilebilir ve uyuşmazlığın bir ‘tarafı’ suçlanabilir. Haberde şiddetin ‘yanlış’ olduğu konusunda bir uzlaşma varsayılır. Böylece, haberler de sürekli gelişen politik ve sosyal kültür içine yerleştirilmiş ve ona katkıda bulunmuş olur. Bu yolla, haberler olaylara ilişkin ‘yeğlenen’ bir bakış açısı sunabilir. Fakat izleyicinin bu yorumun tümünü kabul edeceği varsayılmaz. Şiddetin yanlış olduğu konusundaki uzlaşma suçlanacak tarafın kim olduğu konusunda ortak bir mutabakatla eşleşmeyebilir.⁵¹⁵

Haber metinlerinde, olayların arka planına ve bağlamına ilişkin bilginin yetersiz oluşu, izleyicilerin özgünlüklerden çok belli tiplileştirmelere yönelik okumalar yapmasını beraberinde getirmektedir. Hall’un deyimi ile bu “bağlamsız güncellik” (actuality without context) haber medyasının sunum biçiminin bir sonucudur ve izleyici ile olaylar arasında bir boşluk, gedik bırakmaktadır. Ancak bu gedik pek çok durumda, yine medyanın oluşturduğu tiplileştirmeler tarafından doldurulmaktadır. Şematik düşünce, her haber metninde eksik bırakılan bilginin, daha önce benzer olaylardan edinilen ve hafızada depolanan bilgi ile birleştirilerek okunması ve bu şekilde boşlukların doldurulması ile sonuçlanır.⁵¹⁶

Haber içerikleriyle şematik düşünce arasındaki ilişkiye Doris A. Graber de işaret etmiştir. Haber içeriklerinin şematik düşünceyi beslediğini söyleyen Graber, şema kavramını, “durumlar ve insanlara ilişkin, daha önceki deneyimlerden soyutlama ile elde edilen organize olmuş bilgilerden oluşan bilişsel yapı” olarak tanımlamıştır. Yazara göre, şemalar, hangi bilgilerin dikkat çekeceği, alınacağı ve anımsanacağını

⁵¹⁵ Greg Philo, “News Content and Audience Belief: A Case Study of the 1984/5 Miners Strike” University of Glasgow, Department of Sociology, 1989, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi) <http://theses.gla.ac.uk/2501/01/1989philophd.pdf>, 04.04.2012.

⁵¹⁶ İnal, a.g.e., s. 150.

belirler. Her bireyin sahip olduğu şemalar birbirinden farklıdır. İzleyicilerin farklı haber içeriklerine yönelmeleri de bu farklılıkların bir sonucudur. Şema süreci de yeni bilgilerin var olan bilgilere entegrasyonunu hızlandırır. Haber kaynakları haberi izole küçük parçalar halinde ve yeterli arka plan bilgisi olmaksızın sundukları için, şemalar, alımlayıcıların haberi anlamlı bir bağlama yerleştirmelerini sağlar. İlişkilendirme sırasında, bir haber öyküsünden çıkarılan bilgi, tek bir şemaya entegre olabileceği gibi, ayrıştırılarak, farklı parçacıkları, farklı şemalarla birleştirilebilir. Alternatif olarak, aynı parçacıklar birden çok farklı şemayla da birleştirilebilir. Bu yolla, sadece bir tek haber öyküsü bile, bireyin bilgi deposunu anlamlı bir biçimde geliştirmek için kullanılabilir.”⁵¹⁷

Şematik düşünce, toplum zihninde ideolojilerin kuruluşu ve yeniden üretiminde de aktif rol oynamaktadır. van Dijk’a göre, ideolojiler, toplum zihninde grup şemaları olarak örgütlenmekte, kendini ‘biz’ ve ‘ötekiler’ ayrımı temelinde kurmaktadır.⁵¹⁸ Dolayısıyla, haberlerde yer alan ideolojilerin kimlik oluşumunda da etkili olduğu söylenebilir. Alvin W. Gouldner, bu etkiyi şu sözlerle dile getirmektedir: “Haber, ideoloji merkezli sosyal kimlikler yaratır; bu kimlikler medya tarafından inşa edilmiş ve tanımlanmıştır. Modern dünyadaki toplumsal hareketler hem ideoloji hem de haberler tarafından inşa edilmiştir.”⁵¹⁹ Gouldner’in işaret ettiği bir diğer husus ise, haber içeriğindeki “gerçekler”dir. Gouldner’e göre, ideolojiler, haberlerin içerdiği sözüm ona “gerçekler”le izleyici olarak bizim o “gerçekler”i anlamamızı sağlayan arka plan varsayımları arasındaki bağlantı noktasını oluşturmaktadır.⁵²⁰

Haber içeriğindeki ideoloji izleyicilerin bakış açısında “normalleştirici” bir etki yaratır. Jaap van Ginneken’in ifadesiyle, haberin üretim ve tüketimi, dünyamızın ve

⁵¹⁷ İnal, a.g.e., ss. 149, 150.

⁵¹⁸ Teun A. Van Dijk, “Discourse Analysis As Ideology Analysis”, Çevrimiçi, (Çevrimiçi) <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20analysis%20as%20ideology%20analysis.pdf>, 11.04.2011.

⁵¹⁹ Alvin W. Gouldner, “The Communications Revolution: News, Public, and Ideology”, **McQuail’s Reader in Mass Communication Theory**, Ed. Denis McQuaill, Londra, Sage, 2002, s. 88, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kBXO2iw4yKUC&dq=%22background+of+the+reception+studies%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 03.04.2012.

⁵²⁰ John Eldridge, “Introduction: That was the World that was”, **Glasgow Media Group Reader, Volume 1: News Content, Language and Visuals**, Ed. John Eldridge, Greg Philo, Oxon, Routledge, 1995, s. 368, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Vch-qvBoHbYC&dq=%22Glasgow+Media+Group%22+ideology+news&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 03.04.2012.

dünya görüşlerimizin yirmi dört saatlik ideolojik tamir atölyesi olarak görülebilir. Bu üretim ve tüketimle olası anormallikler tanımlanır, kontrol edilir ve “normalleştirilir”. Böylece, ideolojik makinenin düzgün bir şekilde çalışması sağlanır.⁵²¹

Haber içeriklerinin dolaysız ve birebir ideoloji aktarıcısı olarak görülmesi doğru değildir. Haberlerin izler kitlesi üzerine yapılan araştırmalar, haberin yorumunun önceden belirlenemeyeceğini, bir dizi faktör tarafından sınırlandırılabilceğini doğrulamaktadır. Yorumlama aralığını sınırlandıran faktörler arasında metnin kendisi, haberi şekillendiren ideolojik ortam, ima ettiği kavrama ve eğitim seviyesi, önceden mevcut düşünce ve beğeniler, sosyal sınıf ve diğer demografik belirleyiciler, alternatif kaynakların bulunması ve haber ortamına maruz kalma ve bağlı olma bulunmaktadır.⁵²²

van Dijk da, sosyoekonomik ve sosyokültürel farklılıklara bağlı olarak insanların haber olaylarını ve haber raporlarını oldukça farklı tarzlarda yorumladıklarını, tasarımıladıklarını ve değerlendirdiklerini ve böylece farklı kanaat, tutum ve ideolojiler oluşturdıklarını, ancak, kimi özgül durumlarda, özellikle başka enformasyon kaynakları ve karşı yönde enformasyon olmadığı zamanlarda dolaysız tesir biçimleri görülebilsede, haber medyası söyleminin gücünün daha yapısal terimler içinde görülmesi gerektiğini söylemiştir. Yapısal tesir toplumsal olarak paylaşılan seçmeci bilgi temelini, amaçları, normları, değerleri ve bunlara dayanan yorum çerçevelerini ima eder. Böylece medyanın gücü, dünyada olup bitenlerin betimlenmesinde alternatif kaynakların, alternatif enformasyonun ve öbür ilgili şeylerin dışlanması içerir.⁵²³ Bu dışlama ve içirme süreçlerinin etkili araçlarından biri ise haberlerde kullanılan fotoğraflardır.

3.2.4.5. Haber Fotoğrafları

⁵²¹ Jaap Van Ginneken, **Understanding Global News: A Critical Introduction**, Londra, Sage, 1998, s. 32, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=4JqwumYzBcAC&dq=%22news+production+and+news+consumption%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.03.2012.

⁵²² Mirca Madianu, “Audience Reception and News in Everyday Life”, **The Handbook of Journalism Studies**, s. 328.

⁵²³ van Dijk, “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, **a.g.e.**, ss. 370, 371.

Haberlerde görsel imgelerin kullanımı on dokuzuncu yüzyıldan bu yana yaygınlaşmış bulunmaktadır.⁵²⁴ Haber fotoğraflarının işlevi, gazetelerin toplumsal dünyayı “nesnel” bir şekilde temsil ettikleri yönündeki iddialarını desteklemektir.⁵²⁵ Stuart Allan’ın ifadesiyle, haber fotoğrafları “nesnelliğin mührü” olarak kullanılmaktadır.⁵²⁶ Ancak, tıpkı haberin kendisi gibi, haber fotoğraflarının da gerçek dünyayı ne kadar nesnel bir şekilde sunduğu tartışmalıdır.

Kevin Robins, haber fotoğraflarının nesnellik savını pozitivist dünya görüşüyle ilişkilendirmiştir. Robins’e göre, pozitivistler dünyayla, dünyanın doğası ve içeriğiyle ilgili “doğruları” anlamada fotoğrafı ayrıcalıklı bir araç olarak görmüştür. Dünyayı kullanma ve dünyadan yararlanma projeleri için kamera bir iktidar ve denetim aracı, fotoğraf ise nesnel tarafsızlığın kişisel olmayan bir göstergesidir.⁵²⁷

Pozitivist yaklaşımın tersine, birçok yazar, fotoğrafın kültürel bir ürün olduğunu ve bir “görme biçimi”ni yansıttığını düşünmektedir. Çünkü, Berger’in ifadesiyle, fotoğraflar da dahil her imgede bir görme biçimi vardır. Fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her bir fotoğrafa bakıldığında, ne denli az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiği fark edilir. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişinde yansımaktadır.⁵²⁸

Fotoğrafın bir mesajı vardır ve bu yönüyle bir anlamlandırma aracıdır. Anlamlandırma ise tek boyutlu ve doğrusal değil, farklı katmanları bulunan karmaşık bir süreçtir. Ronald Barthes, anlamlandırmanın düz-anlam ve yan-anlam şeklinde iki düzeyi bulunduğunu ve bu iki düzey arasındaki farklılığın fotoğrafta belirgin olduğunu söylemiştir. Barthes’a göre, fotoğraf özgülünde düz-anlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimi, yan-anlam ise bu sürecin insani boyutudur. Yan anlam, çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin

⁵²⁴ Robert Philip Kolker, **Media Studies: An Introduction**, West-Sussex, John Wiley and Sons, 2009, ss. 57, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=REqAFs2aR68C&dq=%22photographic+image%22+news+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.04.2012.

⁵²⁵ Allan, **a.g.e.**, s. 87.

⁵²⁶ **A.y.**

⁵²⁷ Kevin Robins, **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 244.

⁵²⁸ Berger, **a.g.e.**, s. 10.

seçimidir. Başka bir ifadeyle, düz-anlam neyin fotoğraflandığı, yan-anlam ise nasıl fotoğraflandığıdır.⁵²⁹

Fotoğrafın kendi dili, anlatım kuralları ve söyleyiş biçimi vardır. Tıpkı söz, çizgi, yazı gibi fotoğraf da gerçekliği kendi sınırları içinde yeniden kurgular.⁵³⁰ Özcan Yurdalan, fotoğrafın da iletişimde kullanılan diğer araçlar gibi gerçeği çarpıtabilen, bağlamından koparabilen, yalan söyleyebilen bir araç olduğunu söylemiştir. Bu aracı kullanan fotoğrafçı, çektiği fotoğrafa kendi yargılarını da katar. Fotoğraftaki gerçeklik büyük oranda fotoğrafçının algıladığı, yorumladığı gerçekliktir.⁵³¹

Stuart Hall, haber fotoğrafının temsil ettiği gerçekliğe tanıklık ettiğini söylemiştir.⁵³² Ancak bu tanıklığın ne kadar sahici olduğu tartışmalıdır. Hall’a göre, bir olayın fotoğrafları, kendi içlerinde bir mesaj taşır. Bu mesaj, “bu olay gerçekten oldu ve bu fotoğraf da onun kanıtı” şeklindedir. Dahası, fotoğraflar ‘olguların’ kayıtları olarak görünür. Şüphesiz bütün bir karmaşık olaylar ve anlamlar zincirini seçmek için fotoğraflanan olayın bir anını değil de diğerini, bir kişiyi değil de başkasını, bir açının değil de ötekini seçerek verilmesi son derece ideolojik bir prosedürdür. Fakat, haber fotoğrafları, olayı gerçekten ve tam olarak olduğu şekilde kopyalıyormuş gibi görünerek kendi seçmeli/yorumlu/ideolojik fonksiyonlarını saklar.⁵³³

Haber metinlerini “kapalı” ve “sıkı”, yani farklı okumalara izin vermeyen metinler olarak değerlendiren İnal, haberde gerçeklikle girilen bu oyunda, anlatıcının oyunun kurallarını koyan konumunda olduğunu söylemiştir. Anlatıcı, görüntülerin nasıl okunması gerektiğini, diğer bir deyişle “doğruyu” dikte eder.⁵³⁴ Fotoğraf ise, “gerçeği olduğu gibi resmetme” iddiasına rağmen, ideolojik yönlendirmeye oldukça elverişli bir araçtır. Hall, bu çelişkiyi “[h]aber fotoğraflarının olağanüstü gücü, “gerçek hayatın birebir görsel kopyası” olarak ortaya çıkarak kendi ideolojik boyutlarının üstünü örtme kabiliyetinde yatmaktadır” sözleriyle ifade etmiştir. Hall’a göre, fotoğrafçı ve editörlerin seçme ve çerçeveleme kararları göz ardı edilir.

⁵²⁹ Fiske, **a.g.e.**, ss. 116, 117.

⁵³⁰ Özcan Yurdalan, “Haber Fotoğrafçılığı”, **Gazetecilik ve Habercilik**, s. 171.

⁵³¹ Yurdalan, **a.g.e.**, s. 171.

⁵³² Gitlin, **a.g.e.**, s. 48.

⁵³³ **A.y.**

⁵³⁴ İnal, **a.g.e.**, s. 104.

Fotoğrafları gerçekte var olan şeylerin hakiki belgeleri olarak okuma ve aynı olayla ilgili diğer yorumların da bulunabileceğini dikkate almama eğilimi duyulur.⁵³⁵

Haber fotoğraflarının nesnelliği tartışmalı ise de, etki gücü üzerinde genel bir uzlaş bulunmuştur. Fotoğrafın “görmek inanmaktır” savsözünde ifadesini bulan inandırıcılık düzeyi, izler kitlenin ikna edilmesi ve anlamlandırma sürecinin belirlenmesinde önemli bir araç olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Görsel imgelerin manipülatif gücüne işaret eden Robert Phillip Kolker bu gücün metinlerden daha az olmadığına altını çizmiştir. Kolker’in ifadesiyle, fotoğraf temsildir, var olan bir şeyin dolayımıdır; dolayısıyla her türlü müdahaleye açıktır. Bu müdahale örneğin bir olayın kamera için yeniden oluşturulması, bir resmin olayın belli bölümlerinin vurgulanacağı ve dramatikleştirileceği şekilde düzenlenmesi, bir fotoğrafın etkisinin azaltılması için görüntünün bir kısmının dışarıda bırakılması şeklinde olabilir. Kolker’e göre, manipülasyon editöryal aşamada da olabilir. Örnekte, bir gazete bir politik lideri önemsemiyorsa, fotoğraf editörü o lideri olumlu gösteren yakın çekimleri en az miktarda kullanacaktır.⁵³⁶

İnal da, haberde görsel imgenin, diğer bir deyişle haberin kullandığı göstergeler içinde oluşan gösterenlerin göndergeye dönüştüğünü, izleyicinin, gösterenlerle değil, göndergenin kendisiyle karşı karşıya olduğunu varsaydığını, buna inandığını ve sorgulamadığını söylemiştir.⁵³⁷

Haber fotoğraflarının ideolojik etkisi inandırıcılık gücünün yanı sıra yarattığı duygusal etkide yatmaktadır. Kolker, duygusal etki yaratmada fotoğraf imgesi kadar doğrudan etki yaratan ve ideolojik bagaj yüklü çok az şeyin olduğunu söylemiştir. Kolker’e göre, görsel çoğaltma teknolojileri daha fazla görsel detayın basılmasına izin verdiği için yarattığı etki de artmaktadır. Haber fotoğraflarının gücü tarihsel olaylara, özellikle önemli kültürel travma yaratan olaylara ilişkin en güçlü anılarımızın yazılı metinlerde değil, o metinlerin yanında bulunan veya onların yerini alan görsel imgelerde saklanmasıdır. Bir anlatının duygusal ve entelektüel

⁵³⁵ Michael Emmison, Philip Smith, **Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry**, Londra, Sage, 2000, ss. 47, 48, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=D4Lm424MxrkC&dq=%22Determinations+of+News+Photographs%22+Hall&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.04.2012.

⁵³⁶ Kolker, **a.g.e.**, s. 58.

⁵³⁷ İnal, **a.g.e.**, s. 104.

gücünü taşıyan ve düşünce şeklimizi değiştiren bir yük içeren şey yazılı anlatılar değil, imgedir. İmgelerin bizi harekete geçirme gücü yazılı metinlerden daha fazla olabilir.⁵³⁸

Barthes, fotoğrafların etki gücünü anlamak için sorulacak ilk sorunun “bedenim fotoğraftan ne anlıyor?” olacağını söylemiştir. Burada idrak etme, beden aracılığıyla sağlanan, etkilenme ve duygulanma ile yayılan karmaşık bir süreçtir. Beden bazı imajlar karşısında kayıtsız kalıp rahatsız olabilirken, bazı önemli imajlarda “sanki durağan bir merkeze, içimde gömülü duran erotik veya tırmalayacağı bir değere gönderme yapıyormuş gibi, küçük bayramlar yaşatabilir.” Barthes’a göre, imajların temsil özelliklerini anlamak için, uyandırdıkları arzu veya keder duygularını – temaslarını- anlamak gerekir.⁵³⁹

Barthes’ın yaklaşımı, hem yazılı hem de görsel haber metinlerine uyarlanabilir ve benzer sorular kadın temsillerini sorgulamak üzere haberin uyandırdığı duygular üzerinden sorulabilir. Bir haberdeki kadın, okurda/izleyicide arzu mu, keder mi, empati mi, saygı mı, yoksa küçümseme mi uyandırmıştır? Okur/izleyici, görüntülenen kadının ne iş yaptığını düşünmektedir? Kadına üzülme mi, yoksa onun özel hayatını merak mı etmektedir? Kadın haklı mı, yoksa haksız mıdır? Haberlerde kadının temsil şekli, okuru/izleyiciyi bütün bu soruları belli bir aralık dahilinde yanıtlandıracak şekilde konumlandırmakta, böylece “ideal okurun” haberleri kadını belli rollerle sınırlandırılmış olarak okuması sağlanmaktadır.

3.3. Haberlerde Kadının Temsili

Julie Reid, bir edim olarak temsille (kendisi dışında bir şeye gönderme yapan görsel gösterenlerin oluşturulması ve üretimi), kuram olarak temsil arasında ayrım yapılması gerektiğini söylemektedir.⁵⁴⁰ Temsil ediminin anlaşılması için, kuramsal bilgiye ihtiyaç duyulacağından, kadınlara yönelik temsil politikaları ele alınmadan önce temsil kuramının çerçevesinin çizilmesi faydalı olacaktır. Bu çerçeve ise,

⁵³⁸ Kolker, **a.g.e.**, s. 58.

⁵³⁹ Robins, **a.g.e.**, s. 252.

⁵⁴⁰ Julie Reid, “Representation Defined”, **Media Studies: Policy, Management and Media Representation**, Volume 2, Ed. Pieter J. Fourie, 2. bs., Cape Town, Juta and Company Ltd., 2010, s. 198, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=7531OTEpD_wC&dq=%22representation+is%22+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 18.04.2012.

temsille ilgili kapsayıcı açıklamaları nedeniyle, Stuart Hall'ın temsil kuramına dayandırılacaktır.

3.3.1. Temsil Kuramı

Stuart Hall temsil kavramını, anlamı inşa eden ve ileten bir “anlamlandırma süreci” olarak tarif etmiş⁵⁴¹ ve bir "bardak" örneğiyle açıklamıştır: Elinizdeki bir bardağı bırakıp odadan çıktığınızda, artık bardak fiziksel olarak orada bulunmadığı halde hala bardak hakkında düşünebilirsiniz. Gerçekte, bir bardakla düşünmezsiniz. Bardak kavramıyla düşünürsünüz. Aynı şekilde, gerçek bardakla da konuşamazsınız. Yalnızca bardak kelimesiyle konuşabilirsiniz. İşte bu noktada temsil kavramı devreye girer. Temsil, dil aracılığıyla zihnimizdeki kavramların anlamlarının üretimidir. Temsil bize, insanların, nesnelerin ya da olayların gerçek dünyasının ya da hayali nesnelerin, insanların ya da olayların hayal ürünü dünyasının her ikisini de ifade etme gücünü veren dil ve kavram arasındaki bağıdır.⁵⁴²

Temsilin anlam üretimindeki rolünün anlaşılması, iletişim ve kültür araştırmalarında temsil konusuna geniş yer ayrılmasına neden olmuş ve temsilin anlamlandırma süreçleriyle ilişkisi tartışılmıştır. Hall, temsille ilgili tartışmaların esas olarak üç farklı yaklaşım ekseninde gerçekleştiğini söylemiştir. Bunlar yansıtmacı, maksatlı ve inşacı yaklaşımlar olarak ifade edilebilir:⁵⁴³

- a. Yansıtmacı yaklaşım: Bu yaklaşımda anlamın gerçek dünyadaki nesne, kişi, fikir veya olaylarda bulunduğu ve dilin dünyada zaten var olan gerçek anlamı yansıtmak üzere bir ayna gibi işlev gösterdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım zaman zaman ‘**mimetik**’ yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır.⁵⁴⁴
- b. Maksatlı yaklaşım: Bu yaklaşım anlamın oluşturucusuna odaklanmakta ve mevcut anlamların onu oluşturan kişilerin bilinçli yaratımları olduğunu

⁵⁴¹ Çelenk, **a.g.e.**, s. 81.

⁵⁴² Stuart Hall, “The Work of Representation”, **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, Ed. Stuart Hall, Milton Keynes, Open University, 1997, s. 17, http://books.google.com.tr/books?id=dAqycFD4PBsC&dq=What+does+representation+do&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 15.04.2012.

⁵⁴³ Hall, **a.g.e.**, s. 24.

⁵⁴⁴ **A.y.**

düşünmektedir. Başka bir deyişle, resim ve kelimelerin ilettikleri şey, aslında onların iletmesi istenen şeydir.⁵⁴⁵

- c. İnşacı yaklaşım: Bu yaklaşımın savunucularına göre, başkalarıyla anlamlı bir şekilde iletişim kurabilmek için farklı türde diller biçiminde örgütlenmiş işaretler kullanırız. Diller, 'gerçek' denilen dünyadaki nesne, insan ve olayları simgelemek, ifade etmek veya onlara gönderme yapmak üzere işaretler kullanır. Fakat maddi dünyanın açık anlamda bir parçası olmayan hayali şeyler, fantezi dünyası veya soyut fikirlere de gönderme yapabilir. Dille gerçek dünya arasında basit bir yansıtma, taklit veya birebir eşleşme ilişkisi yoktur. Anlam dil içinde çeşitli temsil sistemleri vasıtasıyla üretilir. Anlam pratikle, temsil 'iş'i'yle üretilir, işaretleme, yani anlam üretme pratikleriyle inşa edilir.⁵⁴⁶

Hall, kültürel çalışmalarda son dönemlerde en fazla etkili olan yaklaşımın inşacı temsil yaklaşımı olduğunu söylemiş ve inşacı temsil yaklaşımı içindeki iki modelin görüşlerini açıklamıştır. Bunlar, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'den büyük ölçüde etkilenen semiyotik yaklaşım ve Fransız filozof ve tarihçi Michel Foucault'yla ilişkilendirilmiş olan söylem yaklaşımıdır.⁵⁴⁷ Bu yaklaşımların her ikisi de dilin anlamı nasıl inşa ettiğine ilişkin açıklamalar getirmiştir.

Hall'un temsil konusundaki yaklaşımı da dilin anlamı inşa ettiği şeklindedir. Hall'a göre temsil, anlamı inşa eden ve ileten bir "anlamlandırma süreci"dir.⁵⁴⁸ Anlam, dünyadaki şeylerle (insanlar, nesneler, gerçek veya kurgusal olaylar) onların zihinsel temsilleri olarak işleyen kavramsal sistem arasındaki ilişkiye bağlıdır.⁵⁴⁹ Anlam, temsil sistemi tarafından ve kodlar aracılığıyla üretilir.⁵⁵⁰ Temsil sistemleri ise, dünyayı kendimize ve başkalarına sunduğumuz anlam sistemleridir.⁵⁵¹ Anlamın

⁵⁴⁵ Catherina A. Luther, Carolyn Ringer Lepre, Naeemah Clark, **Diversity in U.S. Mass Media**, West Sussex, John Wiley, 2011, s. 24, http://books.google.com.tr/books?id=X7RWSXXcpwUC&dq=Hall+representation+reflective&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.04.2012.

⁵⁴⁶ Hall, **a.g.e.**, s. 28.

⁵⁴⁷ Hall, **a.g.e.**, s. 15.

⁵⁴⁸ Çelenk, **a.g.e.**, s. 81

⁵⁴⁹ Hall, **a.g.e.**, s. 18.

⁵⁵⁰ Hall, **a.g.e.**, s. 21.

⁵⁵¹ Hall, "Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar." **Kitle İletişim Kuramları**, Ed. Erol Mutlu, Ankara, Ütopya, s. 377.

üretilme süreci iki farklı, fakat birbiriyle ilişkili temsil sistemine bağlıdır. Bunlardan birincisi, yani zihinde biçimlenen kavramlar bir zihinsel temsil sistemi olarak işlev gösterir; dünyayı anlamlı kategoriler halinde sınıflandırır ve organize eder. Bir şeylere ilişkin bir kavrama sahipsek, onun ‘anlamını’ bildiğimizi söyleyebiliriz. Fakat bu anlamı ikinci bir temsil sistemi, yani bir dil olmadan iletemeyiz. Dil, çeşitli ilişkiler içinde örgütlenmiş işaretlerden oluşmaktadır. Fakat işaretler de anlamı ancak kavramlarımızı dile çevirebilecek kodlara sahipsek iletebilir. Anlam ve temsil için bu kodlar kritik öneme sahiptir. Doğada hazır durumda bulunmazlar, sosyal uzlaşmaların sonucudurlar.⁵⁵²

Anlam nesnede, kişide, şeyde veya kelimedede değildir. Onu biz sabitleriz. Anlamı o kadar sıkı sabitleriz ki, o anlam bir süre sonra bize de doğal ve kaçınılmaz gelir. Böylece, anlam temsil sistemi yoluyla inşa edilmiş ve kodla sabitlenmiş olur. Kod, kavramsal sistemle dil sistemimiz arasındaki bağlantıyı düzenler. Öyle ki, örneğin ne zaman bir ağaç düşüsek, kod bize İngilizce TREE veya Fransızca ARBRE kelimelerini kullanmamızı söyler. Kod bize, kültürümüzde, yani kavramsal ve dilsel kodlarımızda, ‘ağaç’ kavramının belli bir sıra içinde T, R, E, E harfleriyle temsil edildiğini söyler.⁵⁵³

Hall, “dil” terimini çok geniş ve kapsayıcı bir şekilde kullanmıştır. Hall’a göre, belli bir dilin yazılı ve konuşulan sistemlerinin her ikisi de dildir. Fakat ayrıca elle, mekanik, elektronik, dijital olarak veya başka yollarla üretilen görsel imgeler de bir anlam ifade ettikleri zaman dildir. Bu bakış açısıyla, bir işaret olarak işleyen, anlam taşıyan ve ifade eden bir sistemde diğer işaretlerle birlikte örgütlenmiş olan herhangi bir ses, kelime, imge veya nesne bir dildir. İşaret sözcüğü ise, anlam taşıyan kelime, ses ve imgeler için genel olarak kullanılan bir terimdir.⁵⁵⁴

Temsillerin anlam üretme işlevleri nedeniyle toplumsal kültürün şekillenmesinde önemli bir payı vardır. Hall’un ifadesiyle, kültür “paylaşılan anlamları” ifade etmektedir.⁵⁵⁵ Temsil de, bir kültürün üyeleri arasında anlamın üretilip değiş tokuş

⁵⁵² Hall, “The Work of Representation”, **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices** ss. 28, 29.

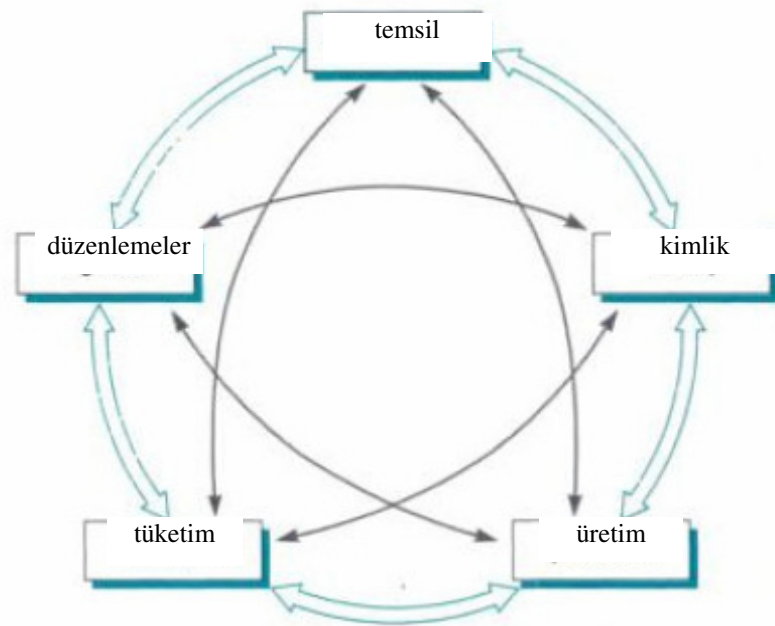
⁵⁵³ Hall, **a.g.e.**, s. 21.

⁵⁵⁴ Hall, **a.g.e.**, ss. 17-19.

⁵⁵⁵ Hall, **a.g.e.**, s. 1.

edildiği sürecin temel bir parçasıdır. Dil, işaret ve imgelerin kullanımını içerir, bir şeyleri ifade eder ve sunar.⁵⁵⁶ Dil, anlamın üretildiği, değiş tokuş edildiği ve bizim şeyleri ‘anlamlandırdığımız’ ayrıcalıklı bir ortamdır. Anlamlar ancak dile ortak erişimimiz yoluyla paylaşılabilir. Bu nedenle, dilin anlamlandırma ve kültür için merkezi bir önemi vardır ve kültürel değer ve anlamlarımızın başlıca deposudur.⁵⁵⁷

Hall, temsilin kültür içindeki rolünü Paul Du Guy ve diğerleriyle birlikte oluşturduğu kültür döngüsü modelinde göstermiştir (Bkz. Şekil 5).



Şekil 5: Kültür Döngüsü Modeli⁵⁵⁸

Bu modelin yaratıcılarından Paul Du Gay, kültür döngüsünün, anlamın birden fazla farklı noktada üretildiğini ve çeşitli süreç ve pratiklerle dolaşıma sokulduğunu gösterdiğini söylemiştir. Herhangi bir bölgede işleyen anlamlandırma süreçleri her zaman başka bölgelerdeki anlamlandırma süreç ve pratiklerine kısmen bağımlıdır.

⁵⁵⁶ Hall, a.g.e., s. 15.

⁵⁵⁷ Hall, a.g.e., s. 1.

⁵⁵⁸ Hall, a.g.e., s. 1.

Başka bir ifadeyle, anlam basit bir şekilde özerk bir bölgeden, örneğin üretim bölgesinden gönderilip başka bir özerk bölgeden alınmamaktadır.⁵⁵⁹

Başa dönersek, Reid'in ifadesiyle, temsil kuramı, temsil ediminden ayrılır. Bir işaret veya temsilin (bir fotoğraf, tablo, televizyon programı veya gazetede bir yazı) oluşturulması ve işaret veya temsil kuramının eşdeğer olarak kabul edilmesi yanıltıcı olacaktır. İşaret veya temsil oluşturma ya da temsil edimi elbette ki kuramsal temsil söylemiyle bağlantılıdır. Fakat, işaret oluşturma kuramsal söylem dışında da hala varolabilir. Akademisyenler ve filozoflar kuramsal açıklamasını yapmasa da, insanlar -tıpkı bin yıllardır yaptıkları gibi- imaj oluşturmaya ve hikaye anlatmaya devam edeceklerdir.⁵⁶⁰ Dolayısıyla, temsil kuramının ardından temsil edimi, temsili uygulayanlar ve etkileriyle birlikte ele alınarak irdelenmelidir.

3.3.2. Kitle İletişim Araçları-Temsil-İdeoloji İlişkisi

İletişim çalışmalarında kullanıldığı haliyle temsil kavramı sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların kitle iletişim araçlarında gösterilme şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını anlatmaktadır.⁵⁶¹ Başka bir deyişle, temsil kavramıyla insanların kitle iletişim araçlarında kendilerine ve başkalarına nasıl sunulduğu sorunsallaştırılmaktadır.

İletişim ve kültür teorilerinin son birkaç on yıldır gündemine girmiş olan temsil kavramı, bütün kültürel temsillerin politik olduğu yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. 1960'lı yıllarda feminist, Afrikalı Amerikan, Latin, gey, lezbiyen ve diğer çeşitli muhalif hareketler kendi gruplarının kültürel temsillerine ilişkin kalıp yargılara ve taraflı olarak sunulan imajlara karşı çıkarak temsillerin sorgulandığı bir süreci başlatmıştır. Bu süreçte, kültürel temsillerin hiçbir zaman masum veya saf olmadığı, çeşitli sosyal grupların pozitif, negatif veya muğlak temsillerini içerdiği, bazı grupları alt düzeyde konumlandırmak, böylece de egemen sosyal grupların üstünlüğüne işaret etmek suretiyle kültürel baskıdan yararlanan kötü

⁵⁵⁹ Paul Du Gay, **Production of Culture/Cultures of Production**, Ed. Paul Du Gay, Milton Keynes, Sage, 1997, s. 10, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kus_6U7t6CcC&dq=Hall+%22circuit+of+culture%22+%22du+Gay%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.04.2012.

⁵⁶⁰ Reid, **a.g.e.**, s. 198.

⁵⁶¹ Nicholas, Price, **a.g.e.**, s. 43.

amaçlı çıkar sahiplerine hizmet edebildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları rol modelleri, toplumsal cinsiyet kimliğini, normları, değerleri, uygun olan ve olmayan davranışları belirleyen etkili bir güç olarak yorumlanmıştır.⁵⁶²

Kitle iletişim araçları, temsil sistemlerine yalnızca gerçek dünyayı kodlayarak veya yansıtarak değil, aynı zamanda anlam üreterek ve anlamların değişimine imkan tanıyarak katılmaktadır.⁵⁶³ Hall'un ifadesiyle, kitle iletişim araçları anlamlandırma failidir. Gerçekliği yalnızca yeniden üretmez, aynı zamanda tanımlar. Kitle iletişim araçlarında 'gerçek' denilen şeyin seçilmiş tanımları temsil edilir.⁵⁶⁴

Stephane Greco Larson da, kitle iletişim araçlarının gerçekliği dünyanın işleyişine ilişkin belli anlam ve yorumları destekleyecek bir şekilde yeniden sunduğunu söylemiştir. Larson'a göre, bu temsiller, statükoyu, yani belli inanç, yapı ve eşitsizlikleri tutarlı olarak destekleyecek şekilde seçilmekte ve yapılandırılmaktadır.⁵⁶⁵ Kitle iletişim araçlarında, belli tipte insanlar sürekli belli rollerde gösterilmekte, bu yolla izleyiciye toplum hakkında belli kalıplar sunulmaktadır. Bu kalıplar ise, insanları hem başkalarını hem de kendilerini belli şekillerde görmeye yönlendirmekte, kime ve neye değer vereceklerini, kime ve neye karşı çıkacaklarını öğretmekte,⁵⁶⁶ dolayısıyla belli görme biçimleri inşa etmektedir.

Temsillerin belli görme biçimleri inşa ettiği iddiası, temsilin gerçeklikle ilişkisini sorgulamayı gerektirmektedir. Lawrence Grossberg ve diğerleri, "yeniden sunum" (re-presentation) demek olan temsil (representation) kelimesinin, orijinal bir şeyi alıp, dolayımlayıp "yeniden göstermek" anlamına geldiğini söylemektedir. Fakat bu süreç, orijinalin gerçekliğini neredeyse zorunlu olarak değiştirmektedir. Temsil, gerçeklik hakkında bir iddiada bulunmayı içermektedir; fakat gerçekliğin aynısı değildir. Diğer taraftan, yalnızca, hayali bir dünyayı gerçekçi olarak inşa etme

⁵⁶² Meenakshi Gigi Durham, Douglas Kellner, **Media And Cultural Studies: Keywords**, Malden, Wiley-Blackwell, 2006, ss., xxxii, xxxiii.

⁵⁶³ Çelenk, **a.g.e.**, s. 81.

⁵⁶⁴ Hall, "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", **Medya, İktidar, İdeoloji**, s. 88.

⁵⁶⁵ Stephanie Greco Larson, **Media & Minorities: The Politics of Race in News and Entertainment**, Maryland, Rowman & Littlefield, 2006, s. 2, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=jIx1LIZPgDgC&dq=%22politics+of+representation%22+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.05.2012.

⁵⁶⁶ Larson, **a.g.e.**, s. 14.

meselesi de değildir. Temsil sürecinde, metnin oluşturunca, izleyiciyi metnin yarattığı evrene çekmek suretiyle metnin izleyici üzerindeki etkisini ve yaşattığı deneyimi maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır.”⁵⁶⁷

Metnin izleyici üzerindeki etkisini artırma kaygısı, kitle iletişim araçlarındaki temsil politikalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Konuyu sinema özgölünde değerlendiren Larson, temsil politikalarının yapımcılar/yazarlar ve politikacılar arasındaki bir komplonun sonucu olmadığını söylemiştir. Larson’a göre, bu kişiler bir araya gelip, kendi iktidar ve zenginliklerini güvence altına almak için filmlerde sistemi destekleyecek öyküleri nasıl anlatacaklarını planlamaz. Yapımcı ve yazarlar, onlara toplumda işgal ettikleri konum itibarıyla anlamlı gelen ve filmlerin yapımı ve tüketimi için para yatıracak insanlar için de çekici geleceğini düşündükleri öyküler anlatır. Bu iki faktör de, orta-üst sınıf beyaz erkeklerin değer ve çıkarlarını destekleyen filmler yapılmasına neden olur. Kârı maksimum seviyeye çıkarma arzusu, alternatif bakış açısına sahip filmlerin veya azınlık gruplardan aktörlerin bulunduğu filmlerin yapımını engeller.⁵⁶⁸

David Croteau ve William Hoynes da, kitle iletişim araçlarında temel kaygının popülerite sağlamak, yani izleyici sayısını artırmak olduğunu söylemiştir. Söz konusu yazarlara göre, yapımcılar belli düşünme ve varoluş şekillerini bilinçli olarak satmaya çalışmaz. Ancak yine de, medya metinleri temel toplumsal normların eklemlendiği ana bölgelerdir. Hafızada biriken medya imgeleri neyin “normal” ve neyin “sapkın” olduğunu söyler. Dolayısıyla, burada ideolojik bir işleyiş vardır. İdeolojik işleyiş medya metinlerinin içindeki kalıplarda yatmaktadır. İdeoloji yalnızca kendini buna adanmış ideologlar tarafından üretilmez. İdeoloji bireylerin gündelik hayatlarında, sağduyu tanımında ve bir uzlaşının inşa sürecinde bulunabilir.⁵⁶⁹

⁵⁶⁷ Lawrence Grossberg v.d., **MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture**, 2. bs., Kaliforniya, Sage, 2006, s. 195, http://books.google.com.tr/books?id=IfCiG4fh_-YC&dq=representation+ideology+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.04.2012.

⁵⁶⁸ Larson, **a.g.e.**, ss. 14, 15.

⁵⁶⁹ David Croteau ve William Hoynes, **Media Society: Industries, Images, and Audiences**, 3. bs., Kaliforniya, Pine Forges Press, 2003, ss. 163, 164, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UkHMI0uhhZYC&dq=representation+media+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.04.2012.

Kitle iletişim araçlarındaki temsil politikalarının ideolojik boyutu çoğu kez örtülü niteliktedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarında görüntülenenler kadar, görüntülenmeyen temsiller de ideolojik bir etki yaratır. Croteau ve Hoynes'ın ifadesiyle söylenirse, medyanın ideolojik etkisi medyanın içeriğinde olduğu kadar, medyadan dışlanma ve içerilmeme durumlarında da kendini gösterir. Medyaya rutin olarak dahil edilen fikir ve tutumlar sorunlarla ilgili meşru kamusal tartışmaların bir parçası haline gelmektedir. Popüler medyaya dahil edilmeyen veya medyada ciddiye alınmayacak şekilde görüntülenen fikirlerin meşruiyeti ise az olacak ve bu fikirler kabul edilebilir fikirler aralığı dışında görülecektir. Bunun sonucunda, medya metinleri belli toplumsal ilişkileri “normalleştirmekte”, bazı davranış biçimlerini olağanlaştırmakta ve kabul edilebilir fikirler aralığını sınırlandırmaktadır.⁵⁷⁰

Todd Gitlin de kitle iletişim araçlarının, doğrudan veya dolaylı olarak, söyleyerek veya görmezden gelerek, resimlerle ve kelimelerle, eğlence programlarında, haberlerde ve reklamlarda, ideolojinin görünür ve somut hale geldiği tanım, ilişki, sembol ve retorik alanları ürettiğini söylemiştir. Kitle iletişim araçları, bir yandan insanların kendi konumlarına ilişkin tanımlarını biçimlendiren meşru bir söylem alanını oluşturmakta veya güçlendirmekte, bir yandan da toplumun varsayımlarını, tutumlarını ve ruh halini, kısacası ideolojiyi biçimlendirmekte ve sınırlandırmaktadır.⁵⁷¹

O halde, toplumda egemen veya yaygın ideolojilerle, kitle iletişim araçlarında sunulan temsiller arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. Ruth A. Solie, bu ilişkinin dairesel olduğunu ve ideolojiyle temsilin birbirini yaratıp güçlendirdiğini ileri sürmüştür.⁵⁷² Mike Edwards ise, temsilin, yapımcıların ve izleyicilerin anlamlandırma şekliyle ilgili olduğunu, bundan dolayı baştan sona ideolojik bir nitelik taşıdığını söylemiştir. Edwards'a göre, ideoloji medya temsillerinden önce de vardır. Ancak, medya teknolojilerinin toplumsal hayatımıza müdahalesi arttıkça,

⁵⁷⁰ Croteau, Hoynes, **a.g.e.**, s. 163.

⁵⁷¹ Gitlin, **a.g.e.**, ss. 2, 9.

⁵⁷² Ruth A. Solie, “Introduction: On “Difference”, **Musicology and Difference: Gender and Sexuality in Music Scholarship**, Ed. Ruth A. Solie, Berkeley, University of California Press, 1995, ss. 12, 13, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=XOUPtWygdeAC&dq=%22relationship+between+ideology+and+representation%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.04.2012.

ideoloji de medya temsillerine bağımlı hale gelmiştir.⁵⁷³ Julie Reid da ideolojinin temsilleri öncelediğine dikkat çekmiştir. Reid’a göre, temsiller ideolojinin sosyal taşıyıcıları olarak görev yapmaktadır ve bugün temsillerin üretiminde etki yapan toplumsal hegemonya güçleri tarih boyunca etkili olmuştur. İdeolojik paradigmlar, temsil edilen imgelerimizin fikri içeriğini her zaman şekillendirmiştir.⁵⁷⁴

İdeolojilerle temsil arasındaki ilişkinin bir yönü, her ikisinin de insanların yaşadığı dünyayı ve kendilerini anlamlandırma sürecinin etkin birer parçası olduğudur. Örneğin Fairclough, ideolojinin öncelikle anlamla (ve dolayısıyla metinlerle) toplumsal güç ve egemenlik ilişkileri arasındaki bir ilişki, bir iktidar türü ve öncelikle bir temsil meselesi olduğunu söylemiştir.⁵⁷⁵ Eliseo Veron da, ideolojilerin, imgelerin ve kavramların düzenlenmesini ve işlev görmelerini belirleyen kurallar dizisi olduğunu belirtmiştir. Veron’a göre, ideolojiler mesajların yaratılmalarına temel oluşturan semantik kurallar sistemi olarak tanımlanabilir. Ancak, ideolojiler belirlenmiş kodlar halindeki mesajlar olmayıp gerçekliği kodlama sistemidir.⁵⁷⁶

Fairclough ve Veron gibi, Grossberg’in vurgusu da ideolojilerin anlamlandırma sistemi olduğu yolundadır. Grossberg’in ifadesiyle, ideolojiler, içinde insanların gerçekliği yaşadığı veya başka bir ifadeyle, gerçeklikle kurdukları kendi ilişkilerini yaşadıkları anlamlandırma sistemleridir. Ancak, Grossberg ideolojinin kendisinin de bir temsil olduğunu ifade etmiştir. Başka bir deyişle, ideoloji belli bir grubun, gerçeği temsil ettiği iddiasında bulunduğu bir anlam veya öyküdür. İnsanlar temsil sistemleri içinde yaşar ve dünyayı kendi anlam kodlarına göre deneyimler. Bu deneyimleme sırasında, ideolojiler de, insanların dünyayı nasıl deneyimlediklerini, neleri verili olarak kabul edeceklerini ve nelerin ortak duyu olarak kabul edileceğini belirler.⁵⁷⁷

Temsiller de ideoloji denilen anlamlandırma sistemlerinin birer parçasıdır. Bu doğrultuda, Jo Barker ve Peter Wall, temsillerin değer yüklü olduğunu ve kaçınılmaz olarak bir ideolojik perspektif ortaya koyduklarını söylemiştir. Barker ve Wall’a

⁵⁷³ Mike Edwards, **Key Ideas in Media**, Cheltenham, Nelson Thornes, 2003, ss. 64, 65, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=9g2DzGywU2AC&dq=%22representation+is%22+meaning+making+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.04.2012.

⁵⁷⁴ Reid, **a.g.e.**, s. 203.

⁵⁷⁵ Fairclough, “Semiosis, Ideology and Mediation: A Dialectic View”, **Mediating Ideology in Text and Image: Ten Critical Studies**, s. 29.

⁵⁷⁶ Hall, **a.g.e.**, s. 99.

⁵⁷⁷ Grossberg v.d., **a.g.e.**, ss. 206, 213.

göre, temsillerin ideolojik manipölasyonu eski bir sosyal pratiktir. Temsiller her zaman zengin ideolojik anlamlarla dolu olmuş ve her türlü ideolojinin yayıcıları olarak kullanılmıştır.⁵⁷⁸

Bu noktada, ideoloji ve temsilin işlevi sorgulanabilir. Neden gerçeklik temsil adı altında yeniden sunulurken ideolojik anlamlar içererek izleyiciyi veya okuyucu manipüle etmektedir? Bu sorunun cevabını Kate Bowles “ideolojik temsil modeli” kavramını kullanarak açıklamıştır. Bu modele göre, temsil, kültür üreticilerinin kendi yeğlenen konumlarını (yani kendi ideolojilerini) pasif okuma ve izleme yapan geniş kitlelere en açıkça yükledikleri araçlardan biridir. Temsiller, örneğin belli çalışma, hayat tarzı ve toplumsal düzen ideallerini eleştirel değil, pazar odaklı bir tüketim kültürünün çıkarlarını sürdüreceği şekilde desteklemektedir. Bu yaklaşıma göre, temsil, kapitalizmin eşitsizliklerine teslim olan ve her şeyin az çok olduğu gibi kalması için belli temsil normları üzerinden sürekli ikna edilen bir toplumsal yapıyı beslemektedir.⁵⁷⁹

Bowles’un işaret ettiği nokta, temsilin aynı zamanda politik ve kültürel işlevini de ortaya koymaktadır. Len Masterman bir adım ileri giderek, temsil kavramının kendisinin, kitle iletişim araçlarının rol ve fonksiyonunu insan hakları sorunlarıyla ilişkilendirdiğini söylemektedir. Masterman’a göre, kitle iletişim araçları birer temsil sistemi olarak kavramlaştırılır kavramlaştırılmaz, kültürel kimlik ve politik haklarla ilgili kapsamlı sorunlar ortaya çıkmaktadır.⁵⁸⁰

Grossberg de ideolojinin, belli toplumsal pratikleri ve toplumsal kimlik, politik çıkar, vs. ile ilişkileri halihazırda tanımlanmış olan ve kaçınılmaz görülen bir yapıda sabitlediğini söylemiştir. Bunu yaparken, ideoloji, belli ilişkileri belli anlamlandırma

⁵⁷⁸ Jo Barker, Peter Wall, **AS Media Studies: The Essential Revision Guide for AQA**, Oxon, Routledge, 2006, ss. 179, 206, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kN5dNOZABAC&dq=media+representation+ideology+Figure&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.04.2012.

⁵⁷⁹ Kate Bowles, “Representation and Textual Analysis”, **The Media and Communications in Australia**, Ed. Stuart Cunningham, Graeme Turner, Crows Nest, ReadHowYouWant.com, 2010, ss. 82, 83, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=sfyI9gpfsqUC&dq=media+representation+ideology+model&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.04.2012.

⁵⁸⁰ Len Masterman, “Media Education and Human Rights”, **Cultural Rights, the Media and Minorities: Report of the Seminar Held in Strasbourg, 27-29 September 1995**, Council of Europe Press, 1997, s. 43, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=0-T9yGC6350C&dq=representation+ideology+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.04.2012.

yapılarıyla birleştirmekte, belli eşdeğerlik zincirlerini sabitlemekte ve birbirine bağlamaktadır. Belli kimlik ve yorumların zorunluluğunu, doğallığını ve “gerçekliğini” inşa etmekte ve şüphesiz, ötekileri de hayali, şarta bağlı, doğal olmayan veya yanlı olarak dışlamaktadır. Böylece, ideolojinin “doğal” olarak sunduğu şeyler mevcut haliyle kabul edilebilmektedir.⁵⁸¹

Bu noktada, temsil sistemlerinin, bireylere kendilerini, diğerlerini ve var olan dünyayı belli bir pencereden sunduğu, ideolojilerin de bu temsilleri “doğal” olarak gösterip benimsettiği ileri sürülebilir. Mimi White’ın ifadesiyle söylenirse, ideolojiler kendilerini “doğal” olarak sunarak, belli bir temsil sistemini doğallaştırmaya hizmet eder.⁵⁸²

Temsillerin benimsenme süreci ise çoğu kez bilinç seviyesinde gerçekleşmemektedir. Miguel Sicart, ideolojinin bilinçaltında dünyanın bizdeki temsilini ve bu temsille kurduğumuz ilişkileri yönettiğini, ideolojinin kendisinin de dünyanın temsiliyle ilişkimizi belirleyen kurallar olduğunu ileri sürmüştür.⁵⁸³

Althusser’in ideoloji-temsil ilişkisi de temsillerin bilinçdışı etkisini vurgular niteliktedir. Althusser’e göre, ideoloji bir temsil sistemidir ve temsiller çoğu zaman bilinçle alakalı değildir. Temsiller çoğu zaman imgeler, kimi zaman da kavramlardır; ama öncelikle kendilerini insanların büyük çoğunluğuna -onların “bilincinden” geçmeden- yapı olarak dayatır.⁵⁸⁴ Althusser’in ideoloji kuramında temsillerin bilinçdışı işleyişini Rosalind Coward ve John Ellis şöyle açıklamıştır: İdeoloji toplumsal pratikte temsillerin üretimi gibi görünmez; “doğal” fikirler, belirli bir ufuk, olağan bir düşünme şekli, “sağduyu” gibi görünür. Dolayısıyla ideolojiler birer fikir

⁵⁸¹ Lawrence Grossberg, “History, Politics and Postmodernism: Stuart Hall and Cultural Studies”, **Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies**, Ed. David Morley, Kuan-Hsing-Chen, Londra, Routledge, 1996, s. 159, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SYEDp-rxskwC&dq=representation+meaning+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.04.2012.

⁵⁸² Mimi White, “Ideological Analysis and Television”, **Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism**, Ed. Robert Clyde Allen, Londra, Routledge, 1987, s. 141, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=lpo9AAAAIAAJ&dq=representation+meaning+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.04.2012.

⁵⁸³ Miguel Sicart, “Family Values: Ideology, Computer Games & The Sims” (Çevrimiçi) <http://miguel sicart.net/papers/DIGRA03.pdf>, 30.04.2012.

⁵⁸⁴ Althusser, **For Marx**, s. 231.

sistemi olarak kavranmaz; insanları normal denilen davranış biçimlerini sergileyerek kendilerini birer birey olarak hissetmek üzere yönlendirir.⁵⁸⁵

Althusser'in ideoloji kuramı taşıyıcı olarak belli öznelere gerektirmektedir. Althusser'e göre, ideoloji bir düşünsel temsil pratiği ve bu temsil için inşa edilmiş bir öznenin meydana gelir. İdeolojik temsiller, özne kategorisini bir kapanma, yapısal bir sınırlama olarak belirler. Özne ise çelişkiden ve çelişki içinde oluşmuştur. Fakat toplumsallık herhangi bir yüklem, dolayısıyla iletişimin olabilmesi için bir özne olmasını gerektirir. Bu (zorunlu) toplumsallık öznesi sadece özgül ideolojik formasyonda belirir; yani öznenin kendi yüklemi ile arasındaki sabit ilişki olarak görünür ve bu ilişki ideolojik olmak zorundadır. Dolayısıyla ideolojinin verdiği hayalî kimlik özneyi tutarlı olarak adlandırarak çelişkilerin üstünü örter. Özneyi anlamla ilişkili olarak homojen bir özne, kendini fikirlerin veya eylemlerin başlangıcı olarak gören bir özne durumuna sokar. Bireyi içinde bulunduğu toplumsal sürecin temsil etme ilişkisinde bir süreçten çok bir kimlik (bir kendine-gönderme noktası) olarak üretir.⁵⁸⁶

Görüldüğü üzere, Althusser'in temsil yaklaşımı ideolojinin kimlik oluşumundaki rolünü de açıklayıcı niteliktedir. Çelişkili özne konumları içinde hayalî bir kimlik oluşurken, ideoloji de toplumsal bütün içinde bireylerin davranabileceği, kendilerini ve başkalarını temsil edebileceği konumları hazırlar.⁵⁸⁷ Dolayısıyla, kimlik oluşumu, toplumda egemen ideolojilerle ve temsil sistemleriyle bağlantılı bir inşa sürecidir. Douglas Kellner ve Michael Ryan'ın ifadesiyle söylenirse, kişinin varoluşu, kendisine ve ait olduğu dünyaya ilişkin temsiller uyarınca biçimlenmektedir.⁵⁸⁸

Kathryn Woodward, temsillerin kimlik biçimlenmesindeki işlevini içerdikleri anlamlandırma pratikleri ve sembolik sistemlerle açıklamıştır. Kitle iletişim araçlarının belli bir özne konumunda bulunmanın nasıl bir his olduğuna ilişkin bilgi verdiğine işaret eden Woodward'a göre, temsil, anlamların üretildiği ve bizi birer özne olarak konumlandıran anlamlandırma pratikleri ve sembolik sistemler içermektedir. Temsiller, kendi deneyimlerimizi ve kim olduğumuzu anlamlandırırken

⁵⁸⁵ Coward, Ellis, **a.g.e.**, s. 123.

⁵⁸⁶ **A.g.e.**, ss. 123-140.

⁵⁸⁷ **A.g.e.**, ss. 133, 134.

⁵⁸⁸ Ryan, Kellner, **a.g.e.**, s. 35.

kullandığımız anlamları üretmektedir. Daha da ileri gidip, ne olduğumuza ve ne olabileceğimize ilişkin olasılıkların bu sembolik sistemler tarafından oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Bir kültürel süreç olarak temsil bireyi belirlemekte, kolektif kimlik ve sembolik sistemler de “ben kimim?” “ne olabilirim?” ve “kim olmak istiyorum?” sorularının olası yanıtlarını vermektedir. Anlam üretimiyle, temsil sistemleri içinde ve onlar vasıtasıyla konumlandırılan kimlikler birbiriyle yakından ilişkilidir. Aynı “çember” içindeki bu iki momenti birbirinden ayırmak imkansızdır. Burada kimlikler üzerinde odaklanması, yalnızca bir vurgulama ve spot ışığının temsilden kimliklere doğru kaydırılmasıdır.⁵⁸⁹

Kimliklerin inşasında doğrudan rol oynayan temsiller ise kitle iletişim araçları üzerinden sunulmaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları kimlik oluşumunu belirleyen temel unsurlardan biridir. Kimliklerin kitle iletişim araçlarındaki kurgulanma sürecinde kullanılan önemli araçlardan biri kalıp yargılardır. Mike Edwards’ın ifadesiyle söylenirse, medya yapımcıları, yapımlarına dikkati çekmek için kimliklerimizin karmaşıklıklarını basit ve özlü yollar kullanarak gerçeklik olarak kabul ettiğimiz kurgulara indirger. Bunu yaparken, medya ürünleri ideolojinin taşıyıcıları haline gelir ve zorunlu olarak kalıp yargılar kullanır.⁵⁹⁰ Hall da temsil pratiklerinin kimlikler üzerinde nasıl uygulandığını açıklarken kalıp yargılardan yola çıkmıştır. Hall’a göre, kalıp yargıların üç temel özelliği vardır. Bunlardan birincisi, bir kişinin özelliklerinin bir kaç basit, kolayca tanınabilecek özelliğe indirgenmesi ve bu özelliklerin Doğa tarafından verilmiş, değişmez sabitler olarak gösterilmesidir. İkincisi, kalıp yargıların sosyal ve sembolik düzeni sürdürme işlevidir. Kalıp yargılar normalle sapkın arasında sembolik bir sınır oluşturacak şekilde işler. O sınırın dışında kalacak şekilde tanımlanmış olanları dışlar. “Kalıp yargılar, ”normal” olanlarımızı “hayali bir topluluk” içinde birleştirip birbirine bağlar ve diğerlerini, yani “Ötekileri”, bir şekilde farklı olanları, sınırı aşmış olanları sürgüne gönderir. Üçüncüsü, kalıp yargılar önemli güç eşitsizliklerinin mevcut olduğu yerlerde ortaya

⁵⁸⁹ Woodward, “Concepts of Identity and Difference”, **a.g.e.**, s. 14.

⁵⁹⁰ Edwards, **a.g.e.**, s. 65.

çıkar. Güç genellikle bağımlı veya dışlanmış grubun aleyhine olacak şekilde yönlendirilir.⁵⁹¹

Kalıp yargıları kullanmanın özcü, indirgeyici ve doğallaştırıcı etkileri vardır. Kalıp yargılar, insanları doğadan kaynaklandığı iddia edilen birkaç basit temel karaktere indirger.⁵⁹² Bunun sonucunda, kalıp yargılar belli gruplar çevresinde sınırlar oluşturur ve böylece dışlama için zemin hazırlar. Normal veya ana akım sayılanların dışında kalanlar ise “Öteki” olarak kabul edilir.⁵⁹³

Kalıp yargı, dışlama, ötekileştirme gibi temsil politikaları kitle iletişim araçlarında yaygın olarak uygulanmaktadır. Dahası, bu uygulama, “tarafsızlık” ve “nesnellik” iddiası içindeki haber programlarında da kendini göstermektedir. Larson’un ifadesiyle söylenirse, dışlayan, kalıp yargılar kullanan ve ırkçılığı maskeleyip egemen bir ideolojiyi kutsayan temalar haberlerde de bulunmaktadır. Haber öykülerinin politik olarak önemli olması için ülke sorunları, kampanyalar veya hükümetin çalışmalarıyla ilgili olması gerekmez. Azınlıkları içeren bütün haberler okuyuculara ve izleyicilere o ırkı geliştirmeye, desteklemeye veya o ırkla ilgili varsayımlara karşı çıkmaya yardımcı olur.⁵⁹⁴ Larson’un ırk için söylediklerini toplumsal cinsiyete uyarladığımızda, kadınların içerildiği veya dışlandığı medya metinlerinin çoğunun kadının toplumsal cinsiyet konumunu geliştirmeye, desteklemeye veya ona karşı çıkmaya yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.3. Kadının Haberlerde Temsili

Kadınların matbaa ürünlerine yaygın bir biçimde ulaşması, dünyanın batı yarı küresinde yirminci yüzyılın ilk yarısında, doğu yarı küresinde ise aynı yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşebilmiştir. Yirminci yüzyılın yaygın iletişim araçları olan radyo, televizyon, sinema ve bilgisayar dinleyicisi/izleyicisi/kullanıcısına erişimini matbaa ürünlerine göre çok daha hızlı bir biçimde tamamlamış olsa da bu hızın

⁵⁹¹ Hall, “The Spectacle of the ‘Other’”, **Representation: Cultural Representations And Signifying Practices**, s. 258.

⁵⁹² Stuart Hall, “Heroes or Villains?: and Stereotyping as a Signifying Practice”, **Rehinking Society in the 21st Century: Critical Readings in Sociology**, Ed. Michelle Webber, Kate Bezanson, Canadian Scholar’ Press, 2008, s. 244, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=oC2-vku8DcAC&dq=representation+stereotyping+otherness+exclusion&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.05.2012.

⁵⁹³ Luther, Lepre, Clark, **a.g.e.**, s. 25.

⁵⁹⁴ Larson, **a.g.e.**, s. 81.

yarattığı sorunlar farklı toplumsal sınıf ve katmanlara mensup kadınlar tarafından aynı biçimde yaşanmamıştır. Kadınların tecrübelerini aktarma ve iletmedeki engelleri bugün de devam etmektedir. Başka bir deyişle, modern kapitalist ülkelerde haberdar etmek ve deneyimin bilgisini aktarmak için icat edilen iletişim araçları, kadınların haberdar olmasına ve deneyimlerinin bilgisini aktarmasına yeterince aracılık etmemiş, kadın bilgi ve deneyiminin toplumsal sınıf ve katmanlar arasında dolaşımını sağlayamamıştır.⁵⁹⁵

Kadınların kitle iletişim araçlarında temsili eksik ve yanlış temsil olarak ifade edilebilecek iki sorun temelinde yaşanmaktadır. Bunlardan eksik temsil kavramı, kitle iletişim araçlarında yer bulan kadın sayısının, kadınların nüfustaki payını yansıtmayacak kadar düşük olmasını, yanlış temsili ise, kadınlara ilişkin yanıltıcı düşünceler oluşturacak kadın temsillerine yer verilmesini ifade etmektedir. Ancak her iki sorunlu temsil şekli de kadınların yaşam gerçekliklerinin kitle iletişim araçlarında yeterli ve dengeli bir şekilde yansıtılmadığı, başka bir ifadeyle kadınların kitle iletişim araçlarında “görünmez” kılındıkları anlamına gelmektedir.

Kadınların kitle iletişim araçlarında görünmez kılınmasını Gaye Tuchman “kadının simgesel olarak yok edilişi” ifadesiyle kavramlaştırmıştır. George Gerbner’in eksik temsillerle ilgili “yer verilmemek, simgesel yok ediliş anlamına gelir” ifadesinden yola çıkan Tuchman’a göre, kadınlar nüfusun yüzde elli birini ve iş gücünün yüzde kırktan fazlasını oluşturmasına rağmen, kitle iletişim araçlarında çok az gösterilmektedir. Çalışıyor olarak görüntülenen kadınlar suçlanmakta, çalışmayanlar önemsizleştirilmekte, korunmaya muhtaç çocuksu süs eşyaları olarak veya evin koruyucu sınırlarına sıkıştırılmış halde simgeselleştirilmektedir. Bu ise, özet olarak, kadınların kitle iletişim araçlarında simgesel olarak yok edildikleri anlamına gelmektedir.⁵⁹⁶

Tuchman’ın kadın temsillerine ilişkin bir diğer tespiti, kadınların iş hayatına giderek daha aktif olarak katıldıkları ve kendilerini yalnızca eş ve anne olarak değil, aynı

⁵⁹⁵ Berktaş, “Feminist Teoride Açılımlar”, **Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**, s. 97.

⁵⁹⁶ Gaye Tuchman “The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media”, **Culture and Politics: A Reader**, Ed. Lane Crothers, Charles Lockhart, New York, Palgrave Macmillan, 2000, s. 154, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=S-YEWwAPTtcC&dq=women+Tuchman+symbolic&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.05.2012.

zamanda çalışan bireyler olarak tanımlamaya başladıkları bir sosyal gerçekliğin varlığına rağmen, kitle iletişim araçlarının kadınları kalıp yargılar içinde sunmaya devam ettiği şeklindedir. Tuchman'a göre, kitle iletişim araçlarının kadınları sunma şekliyle günümüz toplumlarında kadınların yaşam gerçeği arasındaki farklılık "kültürel gecikme" kavramıyla ifade edilebilir. Kitle iletişim araçları simgeler üzerinden hareket etmekte, fakat kullandığı simgesel temsiller kimi kez zamanın gerisinde kalmaktadır.⁵⁹⁷

Tuchman, "kültürel gecikme" ve "simgesel yok etme" süreçlerinin birlikte işlediğini ileri sürmüştür. Tuchman'ın savına göre, kitle iletişim araçları iki görevi aynı anda gerçekleştirmektedir. Bu görevlerin ilki, kültürel gecikme üzerinden toplumdaki egemen değer ve tutumları yansıtmakta, ikincisi de toplumsallaşma ajanı olarak hareket ederek gençlere nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğretmektedir. Çocuklar ve gençler de, uzun süre televizyon seyrederek geleneksel cinsiyet rollerine inanmaya başlamaktadır.⁵⁹⁸

Kadınların yaşamın başka alanlarında gösterilirlerken bile aile ilişkilerine vurgu yapılması veya geleneksel olarak kadın mesleği sayılan mesleklerde gösterilmeleri geleneksel cinsiyet rollerindeki temsilleri arasında sayılabilir. Kadın temsillerinin bu yönünü vurgulayan Liesbet van Zoonen, medya ürünleri üzerinde yapılan çok sayıda içerik çözümlemesine dikkati çekmiş ve bu çözümlemelerin sonucunda kadınların ya eş, anne, kız evlat, kız arkadaş olarak, ya geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken, ya da cinsel nesne şeklinde görüntülendiklerinin ortaya çıktığını söylemiştir. Dahası, van Zoonen'e göre, kitle iletişim araçlarında görüntülenen kadınlar genellikle genç ve güzeldir, fakat iyi bir eğitim almamıştır.⁵⁹⁹

Margaret Gallagher'ın vurgusu da van Zoonen'le paralellik göstermektedir. Gallagher'e göre, kadınlar medyanın hem üretim aşamasında hem de içeriğinde eksik temsil edilmekte, işyerinde nadiren gösterilirken, ağırlıklı olarak aile içi

⁵⁹⁷ Suzanna Danuta Walters, **Material Girls: Making Sense of Feminist Cultural Theory**, Berkeley, University of California Press, 1995, s. 34, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=1V5JYMY3P1QC&dq=%22media+portrayal+of+women%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

⁵⁹⁸ A.g.e., s. 35.

⁵⁹⁹ Liesbet van Zoonen, "Medyaya Feminist Yaklaşımlar", **Medya, Kültür, Siyaset**, s. 306.

rollerde görüntülenmektedir. Eğer bir işte çalışıyorlarsa, bu işler genellikle fazla güç veya yetkisi bulunmayan düşük statülü işlerdir. Genç ve güzeldirler. Kocaları, babaları, oğulları, patronları veya diğer erkeklerle ilişki içinde tanımlanırlar. Pasif, kararsız, itaatkar, bağımlı, vs. olma eğiliminde gösterilirler.⁶⁰⁰

Ken Browne ise kadınların hem medya sektöründeki varlıkları hem de sunulma şekilleri açısından eksik temsiline işaret etmiştir. Browne'ye göre, kadınlar, medya sektöründeki güç ve etki içeren pozisyonlarda, örneğin editör, gazeteci veya televizyon yapımcılığı pozisyonlarında eksik temsil edilmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçları kadınları sınırlı rollerde göstermektedir ve bu roller çoğunlukla kalıp yargılar içermektedir.⁶⁰¹

Unesco'nun 1979 yılında yayınladığı bir raporda da kitle iletişim araçlarındaki kadın temsilleri sorunlaştırılmıştır. Rapora göre, televizyon programlarında cinsiyetle ilgili olarak verilen bilgiler ve sunulan kadın temsilleri yanlış ve çarpıtılmış niteliktedir. Her türden eğlence programı kadını bir yanıyla süs nesnesi, diğer yanıyla da mali, duygusal ve fiziksel olarak erkeğe bağımlı, ev ve evlilik yönelimli pasif bir kişi durumunda bulunan ikili bir imge içinde sunmaktadır.⁶⁰²

Unesco Raporu'nun yayınlanmasından yaklaşık yirmi yıl sonra, 1995 yılında Pekin'de yapılan BM Dördüncü Dünya Kadın Konferansı'nın Pekin Kadın ve Medya Eylem Platformu'nda belirlenen stratejik hedeflerde de kadınların kitle iletişim araçlarındaki temsiliyle ilgili sorunlara işaret edilmiştir. Söz konusu hedeflerin yer aldığı metinde, kadının kitle iletişim araçlarında sürekli negatif ve aşağılayıcı bir biçimde gösterilmesine son verilmesi gerektiği, çoğu ülkenin yazılı ve elektronik medyasında kadın hayatlarının çeşitliliğine ve değişen bir dünyada topluma

⁶⁰⁰ Liesbet van Zoonen, "Gender, Representation, and the Media", **Questioning the Media: A Critical Introduction**, Ed. John Downing, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi, 2. bs., Kaliforniya, Sage, 1995, ss. 319, 320, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=WlWxs0ZYFKcC&dq=media+representations+women+stereotyping&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

⁶⁰¹ Ken Browne, **Introducing Sociology for As Level**, 2. bs., Cambridge, Polity, 2006, s. 210, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=EW7QeHW3i60C&dq=media+representations+women+stereotyping&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

⁶⁰² Sue Thornham, **Women, Feminism and Media**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2007, ss. 23, 24, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=JLHmYOUVJ9QC&dq=sexed+images+women+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

yaptıkları katkılara ilişkin dengeli bir resim sunulmadığı, şiddet içeren, aşağılayıcı veya pornografik medya ürünlerinin de kadınları ve toplumsal hayata katılımlarını negatif olarak etkilediği görüşlerine yer verilmiştir.⁶⁰³

Kitle iletişim araçlarında kadın temsiline ilişkin eleştirilerin kaynağının feminist hareket olduğu kabul edilmektedir. Betty Friedan'ın 1963 yılında çıkardığı **The Feminine Mystique** (Kadınlığın Gizemi) adlı kitapta, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'deki kadın dergileri ve reklamlarda sunulan ve Friedan'ın "mutlu ev kadını kahraman" olarak adlandırdığı ideal kadın imgesi eleştirilmiş⁶⁰⁴ ve kadınların yaşamlarındaki değişime karşılık iletişim araçlarının bu değişime cevap vermediği ortaya konulmuştur.⁶⁰⁵ 1968 yılında ABD'de ve bir sonraki yıl Londra'da düzenlenen güzellik yarışmaları protesto edilmiş, bu yolla filmlerdeki kadın imgesiyle ve film sektöründeki kadınlık rolleriyle mücadele başlatılmıştır. Bu mücadelenin çıkış noktasını ise, kadınların medyada yanlış imgeler üzerinden ve kalıp yargılarla temsiline kadınların benlik algısına zarar verdiği ve toplumsal rollerini kısıtladığı düşüncesi oluşturmuştur.⁶⁰⁶

1960'lardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri ve diğer bazı ülkelerde ortaya çıkan ikinci dalga feminist hareketin yaptığı çalışmaların da etkisiyle, 1980'li ve 90'lı yıllarda kitle iletişim araçlarında kadına ilişkin farklılıkları daha fazla yansıtan ve daha az kalıp yargı içeren temsillere yer verildiği görülmüştür.⁶⁰⁷ Ancak, bu iyileşmenin ne boyutta olduğu tartışmalıdır. Örneğin, Gallagher'e göre, medya sektöründeki kadınların belli medya çıktılarındaki etkilerini görmek mümkün olmakla birlikte, 1970'li yılların kadın hareketini meşgul eden medya temsil kalıpları otuz yıl sonra da hala bütünlüğünü korumaktadır.⁶⁰⁸

⁶⁰³ A.g.e., s. 24.

⁶⁰⁴ Sue Thornham, "Feminist Media and Film Theory", **Contemporary Feminist Theories**, Ed. Stevi Jackson, Jackie Jones, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1998, s. 213, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=mg4CnbiN_rMC&dq=Betty+Friedan+representations&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.05.2012.

⁶⁰⁵ Nilüfer Timisi, **Medyada Cinsiyetçilik**, Ankara, T.C. Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, 1996, s. 25.

⁶⁰⁶ Thornham, a.g.e., s. 213.

⁶⁰⁷ James Curran, **Media and Power**, Londra, Routledge, 2002, s. 13, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=9OmC0MQak0IC&dq=%22media+representations%22++women+1980s&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.05.2012.

⁶⁰⁸ Margaret Gallagher, **Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy**, Londra, Zed Boks, 2001, ss. 3, 4, (Çevrimiçi)

Hülya Uğur Tanrıöver de Türkiye’deki kitle iletişim araçlarında kadınların temsil şeklinde belli iyileşmeler kaydedildiğini ifade etmiştir. Tanrıöver, Türkiye televizyonlarında yayınlanan yerli diziler üzerine yaptığı bir çalışmaya dayanarak, 1990’ların ortalarından itibaren kadın karakterlerin özelliklerinde bazı değişiklikler saptandığını söylemiştir. Bunlardan en önemlileri, genç kızların annelerinden daha özgür, daha çok meslek ve fikir sahibi olarak sunulmalarıdır. Ancak, Tanrıöver’e göre, bu tür örneklerin varlığına rağmen, günümüz Türkiye’inde tüm medyadaki kadın temsillerinin sürekli bir “hak ihlali” konumunda oldukları gerçeği devam etmektedir.⁶⁰⁹ Tanrıöver, bu noktada kimi kadınların erkeklerle eşit bir şekilde resmedilmesinin yarattığı yanılsamaya dikkati çekmektedir. Özellikle, iş kadınları söz konusu olduğunda erkeklerle eşit olarak gösterilen örneklerle sıkça karşılaşılsa da, bu durum, aslında "açık söylem"in ardındaki "örtük söylem"in algılanmasını zorlaştırmaktadır. Gerek sunum biçimleri, gerek sunulan kadınların özellikleri biraz yakından incelendiğinde, bunların birer başarı öyküsü olduğu ortaya çıkmaktadır. Tanrıöver’e göre, bu durum, Barré’nin altını çizdiği "kaleydoskop etkisi" yaratmakta, yani tek bir ya da az sayıda örneğin çok sık görülür olmasından ötürü yanıltıcı bir iyileşme izlenimi vermektedir. Gerçekte, erkeklerle "eşit" olarak temsil edilen şey kadınlar değil, başarılı olmuş (hatta olabilmiş) kadınlardır.⁶¹⁰

Tanrıöver’in “açık” ve “örtülü söylem” ekseninde tartıştığı sorun, ekonomik özgürlüğünü kazanmış, modern ve bağımsız kadın temsillerinin cinsiyetçilikten arınmış olup olmadığı sorusunu da gündeme getirmektedir. Susan J. Douglas bu soruyu “İnceltilmiş Cinsiyetçilik” (Enlightened Sexism) kavramını kullanarak yanıtlamıştır. Douglas’a göre, “İnceltilmiş Cinsiyetçilik” genel olarak cinsiyetçiliğin yeni, ince ve sinsi bir biçimidir.⁶¹¹ Bu yaklaşımın varsayımı, kadının günümüzde yalnızca mesleki başarıya ve mutlu bir aileye değil, “her şeye sahip olabildiğine” göre, isterse bedenini ve cinselliğini erkeklerin onu arzulamasını sağlayacak şekilde

http://books.google.com.tr/books?id=FXD7AVta6egC&dq=%22media+portrayal+of+women%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

⁶⁰⁹ Hülya Uğur Tanrıöver, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Ed. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, s. 156.

⁶¹⁰ A.g.e., s. 160.

⁶¹¹ Susan J. Douglas, “The Rise of Enlightened Sexism”, **On The Issues Magazine Online**, 2012 İlkbahar, (Çevrimiçi) http://www.ontheissuesmagazine.com/2011winter/2011_winter_Douglas.php, 09.05.2012.

kullanma özgürlüğüne de sahip olduğu şeklindedir. İnceltilmiş cinsiyetçilik kadınların bu şekilde güçlenmesini kutsamakta, hatta zaman zaman “kızların gücü”nü feminizmin yeni bir versiyonu olarak alkışlamaktadır.⁶¹² Bu doğrultuda, medyada kadınlar meslek sahibi olarak, erkeklerle cinsel eşitlik kazanmış ve belli bir ekonomik başarı ve rahatlığa ulaşmış halde sunulmaktadır. Fakat bir yandan da, genç kadınların striptizciler gibi giyinmesi ve zihinsel kapasitelerinin bir tarla faresi kadar yetersiz olması gerektiği mesajı verilmektedir. Dekolteli veya göğüsleri çıplak kadınlar nesneleşmiş gibi görünse de, en tepede gösterilmektedir. Verilen mesaj, bu kadınların cinsel nesne olmayı kendilerinin seçtiği, erkeklerin de çaresiz, arzuyla bakan, cinselliklerinin esiri olmuş köleler olduğu şeklindedir. Medya, son on beş yıldır bize güç fantezileri vermekte, bu güç fantezileri ise, satın alma gücünün ve cinsel gücün politik veya ekonomik güçten daha mutlu edici olduğunu söylemektedir. Douglas’ın ifadesiyle, “artık spor yapabiliyor, okulda başarılı olabiliyor, üniversiteye gidebiliyor, daha önce erkeklere ayrılan meslekleri isteyebiliyor, o mesleklere ulaşabiliyor, çalışan anneler olabiliyor ve daha birçok şeyi yapabiliyoruz. Fakat bunun karşılığında, yüzlerimiz, kilolarımız, göğüs büyüklüklerimiz, çamaşır markalarımız, dekorasyon, mükemmel ölçüler içinde çocuk yetiştirme, erkekleri memnun etme ve diğer kadınlarla kıskançlık konularında takıntılı ilgilerimizin olması gerekiyor.”⁶¹³

Kadınların kitle iletişim araçlarında yanlış ve eksik temsili yalnızca eğlence, magazin programları ve diziler gibi “hafif” olarak kabul edilen program türlerinde değil, haber verme ve bilgilendirme amaçlı programlarda da kendini göstermektedir. İletişim araçlarının özellikle toplumsal cinsiyet açısından en nesnel görünen yanını oluşturan haberlerin de kadınlara yönelik örtük bir taraflılık içinde olduğu araştırmalarla tespit edilmiş bulunmaktadır.⁶¹⁴ Örneğin, yirmiye aşkın kadın örgütünün bir araya gelerek oluşturduğu Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırma, kadınların haber metinlerinde yer alma oranının yalnızca yüzde 21 ila 32 arasında kaldığını ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırmaya göre, haberin temel

⁶¹² Caroline J. Simon, **Bringing Sex Into Focus: The Quest for Sexual Integrity**, Illinois, InterVarsity Press, 2011, s. 139, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=HyeXI6LA-7sC&dq=%22enlightened+sexism%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.05.2012.

⁶¹³ Douglas, **a.y.**

⁶¹⁴ Timisi, **a.g.e.**, s. 34.

öznesi olarak ve yaşamın farklı alanlarında (siyaset, ekonomi, iş yaşamı, vb.) erkeklerle eşit konumda temsil edilen kadınlara dair haberlerin sayısı ise iki haftalık sürede birkaç adeti aşmamaktadır. Araştırma, kadınların daha çok görünür oldukları basın ve yayın organlarında da ağırlıklı olarak üçüncü sayfa haberlerinde ya da magazin nesnesi olarak temsil edildiklerini ortaya koymuştur.⁶¹⁵

Kadınların haberlerde temsiline ilişkin dengesizlikler Türkiye'yle sınırlı değildir. Global Media Monitoring Project'in (GMMP) 42 ülkeden örnekler üzerinden gerçekleştirdiği bir araştırmanın 2010 yılı sonuçlarına göre, söz konusu ülkelerde kadınlar 2010 yılında haberlerde yalnızca yüzde 24 oranında yer almıştır. Aynı araştırmada, ana konusunu kadınların oluşturduğu haber oranının yalnızca yüzde 16 olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin hemen hemen yarısı (yüzde 48'i) cinsiyetçi kalıp yargıları güçlendirmekte, bu tür kalıp yargılara karşı çıkan kadın temsili ise yüzde 8 ile sınırlı kalmaktadır.⁶¹⁶ Türkiye'de Anadolu Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen GMMP çalışmalarında da kadınların haberlerde görünürlüğüne ilişkin benzer sonuçlar elde edilmiştir. GMMP'nin 2010 Türkiye Ulusal Raporu'nda, kadınların haberlere konu edilme oranının yüzde 24 olduğu, erkeklerde ise aynı oranın yüzde 76'ya çıktığı belirtilmiştir.⁶¹⁷

Haber metinlerinde kadınların temsili uzun süredir feminist araştırmaların odaklandığı alanlardan biri durumundadır. Bu araştırmaların çoğunda, kadınların haberlerde kalıp yargılarla temsil edildiği ve bunun da kadınlar için olumsuz ve istenmeyen sosyal sonuçlara yol açtığı üzerinde durulmuştur. Gazeteciliğin bu kalıp yargılara dayalı pratiklerini reformdan geçirme talepleri, kadınların deneyimlerinin resmedilmesinde daha 'doğru' ve 'gerçek hayatı doğru bir şekilde yansıtan' haber metinlerinin oluşturulması ihtiyacını temel almıştır.⁶¹⁸

⁶¹⁵ MEDİZ, "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması", (Çevrimiçi) http://bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc, 07.09.2011.

⁶¹⁶ Magenya, a.y..

⁶¹⁷ Global Media Monitoring Project, "Global Media Monitoring Project 2010: National Report: Turkey", (Çevrimiçi) <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Turkey.pdf>, 30.05.2012.

⁶¹⁸ Cynthia Carter, Gill Branston, Stuart Allan, "Setting New(s) Agendas: An Introduction", **News, Gender, and Power**, Ed. Cynthia Carter, Gill Branston, Stuart Allan, Londra, Routledge, 1998, s. 6, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=bMSnbT0QJG8C&dq=Fiske+news+masculine+soap+opera&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 10.05.2012.

Bazı feminist araştırmacılar ise, haber söyleminin ‘eril bir anlatı biçimi’ oluşturduğunu ileri sürmüştür. Söz konusu araştırmacılardan Lana F. Rakow ve Kimberlie Kranich, bu eril anlatılarda kadınların konuşan özneler değil, ‘göstergeler’ olarak hizmet ettiğine dikkati çekmiştir. Rakow ve Kranich’e göre, kadınlar haber metinlerinde az sayıda ve her zaman ‘kadın’ oldukları vurgulanarak (oysa erkeklerin erkek oldukları vurgulanmamakta, çünkü kültür erilliği verili olarak kabul etmektedir) yer aldıkları için, gösterge olarak özel bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, erkek egemenliğinin buyruklarına karşı çıkılacaksa, ‘haberleri’ oluşturan anlatı formlarının ve rutin pratiklerin eleştirel bir şekilde yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.⁶¹⁹

Fiske’ye göre de haber bir kamusal alan etkinliğidir ve bu etkinliğin tamamı erkek yurttaşlara aittir. Kadınların kamusal alandaki yokluğu doğal bir biçimde haberin hem seslendiği kitlenin hem de konusunun erkek izleyici-okur kitleyle özdeşleştirilmesine neden olmuştur. Haber yalnızca erkekler hakkında ve onlar tarafından oluşturulan bir kurgu değil, aynı zamanda erkek gözüyle de oluşturulan bir kurgudur. Bu tek tek haberi yapan ya da haber üreten kişi ya da kurumları aşarak haberin genel söylemini belirlemektedir.⁶²⁰ Fiske gibi, John Hartley de, haberlerin yalnızca erkekler hakkında ve onlar tarafından değil, aynı zamanda ağırlıklı olarak erkeklerin gözüyle oluşturulduğunu söylemiştir.⁶²¹

Hartley’in ifadesi, çoğu haber programında kendine yer bulan cinsiyetçi yaklaşımı açıklar niteliktedir. Ancak, haberlerin cinsiyetçi yaklaşımı her zaman açık bir şekilde yaşanmamakta, Eser Köker’in ifadesiyle söylenirse, haberlerdeki sözcük seçimleri ve cümle yapıları cinsiyetçiliği gizleyecek şekilde örgütlenmektedir. Köker’e göre, edilgen cümleler kurularak habere konu edilen kadınların özne olma halleri ortadan kaldırılmaktadır. Böylece, kadınlar edilgen cümlelerin belirsiz failleri konumunda sunulmakta, eylemlerindeki faillik cümle yapısı ve sözcük seçimiyle hapsedilmektedir.⁶²²

⁶¹⁹ A.g.e., s. 7.

⁶²⁰ John Fiske, **Television Culture**, Londra, Routledge, 1987, s. 284, Aktaran: Timisi, a.g.e., s. 41.

⁶²¹ Hartley, a.g.e., s. 146.

⁶²² Eser Köker, “Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, ss. 138, 139.

Nilüfer Timisi ise, haberlerin toplumsal cinsiyet açısından taşıdığı kalıp yargılara dikkati çekmektedir. Timisi'ye göre, bu kalıp yargılar gerçeğin kendisiymiş gibi sunulurken, kadın kimliği yeniden tanımlanmaktadır. Haber, kadını erkek okur/izleyici kitleden farklı olarak konumlandırarak kadınların dünyaya ilişkin ilgilerini de belirli sınırlar içinde görmektedir. Haberin ne olduğu ve nasıl biçimlendirildiği kadınların bakış açısının dışında belirlenmektedir. Özellikle kadının habere konu oluş biçimi ve iletişim araçlarının kadın konularına yaklaşım biçimi ataerkil izler taşımaktadır.⁶²³

Timisi'nin işaret ettiği kalıp yargılar da kullanılarak kurgulanan haber, çeşitli cinsiyetçi kodların da yardımıyla kadının edilgen ve bağımlı bir konumda sunulmasını sağlamaktadır. Kadını edilgen konumda sunan haber kurgusundaki cinsiyetçi kodları sorgulayan Çiler Dursun, bu kodların, haber anlatısındaki gerçekliği yapılandırırken kadını edilgen ve erkek karşısında bağımlı kıldığına ve cinselliğin göstergesi haline dönüştürdüğüne dikkati çekmektedir. Dursun'a göre, haberlerdeki cinsiyetçi kodlar şu türden anlatımlara dayanmaktadır:

- kamunun görüşü olarak çoğunlukla “sokaktaki adam” ifadesinin kullanılması;
- habere konu olan kişi kadın olduğunda, cinsiyetini belirten bir ifadenin açıkça belirtilmesi (örneğin kadın polis, kadın futbol hakemi vb.);
- kadınların yaşını, fiziksel görünüşünü, medeni durumunu betimleyen ifadelerin habere katılması;
- kadınların erkeği merkeze alan eş, kız arkadaş, metres vb. ifadelerle adlandırılması.⁶²⁴

Bu yolla, haber, kadınla ilgili imgelerin ve anlamların varolan ataerkil anlam rejimini güçlendirecek tarzda oluşmasına yol açmaktadır.⁶²⁵ Haberlerin ataerkil anlam rejimine sunduğu bu destek ise, kadınların haberlerde ataerkil sistemin çıkarlarıyla uyumlu belli rollerde yinelemeli bir şekilde temsil edilmesiyle daha da güçlendirilmektedir. Bunun sonucunda, diğer medya programlarında olduğu gibi,

⁶²³ Timisi, **a.g.e.**, 47.

⁶²⁴ Çiler Dursun, “Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği,” **Fe Dergi 2**, Sayı 1, 2010, ss. 19-32, (Çevrimiçi) <http://cins.ankara.edu.tr/cdursun.html>, 03.05.2012.

⁶²⁵ Dursun, **a.y.**.

haber programlarında da kadın hayatlarının çeşitliliğini ve topluma katkılarını gösteren dengeli bir resim sunulmamakta, kadınlar sınırlı rollerde ve belli kalıp yargılar beslenecek şekilde gösterilmektedir.

Mine Gencel Bek ve Mutlu Binark'a göre, Türkiye'deki kitle iletişim araçlarında kadın 'cinsel nesne', 'anne-eş' ve 'şiddet eyleminin nesnesi' şeklinde ifade edilebilecek üç farklı kategoride sunulmaktadır.⁶²⁶ Haber programları da cinsiyetçi temsil politikaları açısından diğer medya programlarıyla paralellik gösterdiğinden, Bek ve Binark'ın kadın temsili kategorilerinin haber programları için de geçerli olduğu söylenebilir.

3.3.3.1. Kadının Cinsel Nesne Olarak Temsili:

Van Zoonen, kadının kitle iletişim araçlarında temsilini “kadınlara ve cinselliğe ilişkin mevcut düşünce ve mitlerin (yeniden) inşa edildiği bir sosyal pratik” olarak ifade etmektedir. Gerçekten de, kadınların özellikle günümüz kitle iletişim araçlarında ağırlıklı olarak cinsel nesne, seyir nesnesi ve erkeğin haz aracı olarak temsil edildiği söylenebilir. Sevda Alankuş'un ifadesiyle söylenirse, medyanın temsil siyaseti kadınları yeterince temsil etmemek, temsil edildiklerinde ise bedenleri üzerinden, bedenleri ile temsil etmek biçiminde işlemektedir.⁶²⁷

Ayşe Saktanber ise, bu temsil şeklini kadın kimliğinin kuruluşuyla ilişkilendirmektedir. Saktanber'e göre, medyada kurulan kadın kimlikleri giderek artan bir biçimde erkek egemen söylemlerce tanımlanan bir cinsellikle örtüşür hale gelmektedir. Bu söylem ana hatlarıyla kadını pasif, kolayca el konulabilir, hükmedilir, parçalarına ayrılıp çeşitli amaçlar için kullanılabilir seyirlik bir cinsel haz nesnesine dönüştürmektedir. Saktanber'in işaret ettiği bir diğer nokta da, kadınların cinsel nesne olarak temsili sırasında “ideal” kadının nasıl görüldüğünün izleyiciye sunulduğudur. Saktanber'in ifadesiyle, kadınlar medyanın çeşitli alanlarında kendi seyredilişlerini seyrederken, bir yandan da onlardan talep edilen “ideal” kadının ne olduğu gösterilmekte ve onlara “kendini benim seni sevdiğim gibi sev, benim

⁶²⁶ Mine Gencel Bek, Mutlu Binark, **Medya ve Cinsiyetçilik**, Ankara, KASAUM, 2000, (Çevrimiçi) <http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1215414832MedyaVeCinsiyetcilik.pdf>, 10.05.2012.

⁶²⁷ Sevda Alankuş: “Medyada Kadın/Beden Temsil (Siyaset)i”, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medyada_kadin_beden_temsil_siyaseti.pdf, 01.03.2011.

istediğim gibi ol” denmektedir. Basın yayın alanında çalışan pek çok kadının da kurulmasına aracılık ettiği bu söylem, talep dışı kalmak istemeyen kadınlarca da benimsenerek, kemikleşip yaygınlaşmaktadır.⁶²⁸

Kadınların “cinsel nesne” olarak temsili kitle iletişim araçlarındaki diğer program/yayın türlerinde olduğu gibi haber programlarında/yayınlarında da kendini göstermektedir. Birçok haber içeriği, habere konu olan olayla ilgisi bulunmadığı halde kadınların bedenleri ve/veya cinsellikleri ön plana çıkarılarak sunulmaktadır. Tanrıöver buradaki amacın, kadınların her koşulda cinsel nesne olduklarını anımsatmak, bir de erkek okurların röntgencilik gereksinimini karşılamak olduğunu söylemiştir. Tanrıöver, bu temsil biçiminin en uç noktasının “arka sayfa güzeli” uygulaması olduğunu ileri sürmektedir. Tanrıöver’e göre, her gün gazetelerin arka sayfasına mümkün olan en çıplak haliyle bir kadın fotoğrafı konulmakta ve genelde herhangi bir haber niteliği olmayan sadece “dolgu” amaçlı bir alt yazı kullanılmaktadır. Bu temsil biçimi kadınları “dişi” olarak sunmakta ve hep öyle görülmelerine katkıda bulunmaktadır.⁶²⁹

Tanrıöver’in kadının “cinsel nesne” olarak temsiliyle ilgili bir diğer vurgusu, bu temsil biçiminde her kadının “güzel” olması gerektiğinin anımsatıldığıdır. Burada kastedilen güzellik “egemen güzellik kalıpları” anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında bu doğrultuda başlı başına bir yayın ve haber türü vardır: Bu yolla, kadınlara her türlü zayıflama ve diyet reçetesi, selüloitlerle mücadele, kozmetik, süslenme önerisi sunulur. Dahası, gazetelerdeki sağlık ve tıp haberlerinin önemli bir bölümü de aslında kozmetik ve diyet odaklı haberlerdir. Bu temsil biçiminin destekçisi ise kozmetik-diyet-bakım endüstrisidir. Gazetelerde bu tür konuların ele alındığı sayfa ve eklerinde yer alan reklam ve ilanlar ise bu olgunun en açık göstergeleridir.⁶³⁰

Kadınların “cinsel nesne” olarak temsili, gazetelerin veya diğer yayın kuruluşlarının reklam akışının sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir. Roger Smith, bu olguya

⁶²⁸ Ayşe Saktanber, “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne”, **Kadın Bakış Açısından 1980’ler Türkiye’sinde Kadın**, Ed. Şirin Tekeli, İstanbul, İletişim Yayınları, 1990, s. 196.

⁶²⁹ Tanrıöver, **a.g.e.**, s. 158.

⁶³⁰ **A.g.e.**, ss. 158, 159.

habere konu olan çok az sayıda kadının niteliğini irdeleyerek işaret etmiştir. Smith'e göre, bir avuç kadın politikacı dışında, düzenli olarak habere konu olan tek kadın kategorisi pop ve film yıldızları gibi ünlülerden ya da Jackie Onasis ve Margaret Trudeau gibi önemli şahsiyetlerden oluşmaktadır. Bu tür bireylerin söz edilmeye değer görülmelerinin nedeni, yaptıkları etkinliklerden çok varlıklarıdır. Bu tip kadınlar düzenli bir şekilde haberlere konu olurlar ve genelde bu haberler büyük fotoğraflarla verilir. Bu kadınlar hem seks simgeleri hem de tüketim toplumunu simgeleyen büyüleyici rol modeller olarak işlev görür. Basının bir kısmı moda ve eğlence endüstrisiyle işbirliği yaparak jet sosyete yaratmıştır. Süper tüketiciler olan bu zarif kadınlar her türlü tüketimi teşvik etmek amacıyla kullanılır. Dolayısıyla, haber değerleri, basına sağladıkları potansiyel ekonomik yararda yatmaktadır. Bu kadınlar her şeyin ötesinde modaya öncülük eden kadınlardır. Gazeteler bunlara oldukça geniş yer ayırır ve böylece moda sektörüne ve diğer sektörlerle hizmet eder. Bunun sonucunda ise, reklam akışının sürmesi güvence altına alınmış olur.⁶³¹

Smith'in vurgusuyla paralel olarak, kadınların haberlerde "cinsel nesne" olarak temsil şeklinin bir boyutunun da daha çok magazin figürlerine yer verilmesiyle kendini gösterdiği söylenebilir. Genel olarak kitle iletişim araçlarında, özel olarak da haberlerde görünür kılınan kadınların büyük bir kısmı kadın nüfusunun çok küçük bir bölümünü oluşturan şarkıcı, oyuncu ve manken kadınlardan oluşmaktadır. Birçok haber kanalında ve gazetede yayınlanan magazin haberlerinin yoğunluğu, aynı zamanda kadının "cinsel nesne" olarak temsilinin ulaştığı boyuta da işaret etmektedir. Meltem Ağduk'un magazin programlarına ilişkin önermesi magazin haberlerine uyarlanırsa, bu tür haberlerin kadın cinselliğinin, pornografik yayınlardan sonra belki de en görünür şekilde ortaya konulduğu ve pornografi gibi toplum tarafından açıkça dışlanmayan haberler olduğu söylenebilir.⁶³² Gerçekten de, magazin figürlerinin çıplak, dekolteli kıyafetleri ve özel hayatlarına yönelik röntgenci yaklaşım gibi göstergelerin içerdiği pornografik kodlar, doğrudan pornografinin sahip olamadığı bir meşruiyet içinde toplumun hemen her alanına

⁶³¹ Roger Smith, "İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın", **Medya, Kültür, Siyaset**, Çev. L. Funda Şenol, ss. 357, 358.

⁶³² Meltem Ağduk, "Harika! Bu Ne Hal..!", (Çevrimiçi)
http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/harika_bu_ne_hal.pdf, 18.05.2012.

yayılma imkanı bulabilmektedir. Sonuç olarak, Karen Boyle'un ifadesiyle, ana akımla pornografi arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmaktadır.⁶³³

Kadınların cinsel nesne ve süs malzemesi olarak temsili, onları kimliklerinden ayırmakta, insan olarak değil de, sahip olunacak, arzulanacak, reddedilecek veya değiştirilebilecek “şeyler” olarak simgeleştirmektedir. Kadın bir bütün olarak değil, bedeninin belli kısımları ön plana çıkarılarak sunulmaktadır. Bu nedenledir ki, görüntülenen erkek sayısı kadınların iki katı olmasına rağmen, erkeklerin bedenlerinden çok yüzleri gösterilmektedir.⁶³⁴ Cinselleştirilmiş kadın bedeninin bu şekilde metalaştırılmasının ise, kadınlara karşı cinsel şiddetteki artışta rol oynadığı düşünülmekte, zira, bu tür görüntülerin sürekli dolaşımda tutulması hem cinsel uyarılmayı hem de kadınları aşağılamayı kışkırtmaktadır.⁶³⁵

3.3.3.2. Kadının Şiddet Nesnesi Olarak Temsili

Kadınların kitle iletişim araçlarında görünür kılındığı bir temsil şekli de “şiddet nesnesi” konumudur. Birleşmiş Milletler'in 1993 Kadına Yönelik Şiddetin Ortadan Kaldırılması Bildirgesi, kadına yönelik şiddeti “ister kamusal isterse özel yaşamda meydana gelsin, kadınlara fiziksel, cinsel veya psikolojik zarar veya ıstırap veren veya verebilecek olan cinsiyete dayalı bir eylem, uygulama ya da bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakma”⁶³⁶ şeklinde tanımlamıştır. Kadına yönelik şiddetin yaygınlığı, bu şiddet türünün ortaya çıkmasına ve hala yüksek oranlarda varlığını sürdürmesine neden olan unsurların da sorgulanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, birçok feminist, kadına yönelik şiddetin yaygınlığının “kurumsallaşmış cinsiyetçilikten”, başka bir deyişle, kadınları eril

⁶³³ Karen Boyle, ““That’s So Fun”: Selling Pornography for Men to Women in The Girls Next Door”, **Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader**, Ed. Gail Dines, Jean McMahon Humez, 3. bs., Sage, 2010, s. 293, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=VkuM0JdHwhYC&dq=pornographication+of+women&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

⁶³⁴ Barrie Gunter, **Media Sex: What Are the Issues?**, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2002, s. 186, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=FiL_11DLbPQC&dq=women+media+representation+%22sex+objects%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.05.2012.

⁶³⁵ Karen Ross, **Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics**, Maryland, Rowman & Littlefield, 2010, s. 8,

http://books.google.com.tr/books?id=6AAmUP_NAxAC&dq=%22media+portrayal+of+women%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

⁶³⁶ United Nations General Assembly, "Declaration on the Elimination of Violence Against Women", (Çevrimiçi) <http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r104.htm>, 28.05.2012.

şiddetin “meşru mağdurları” olarak kabul eden kültürel norm ve beklentilerden kaynaklandığını düşünmektedir. Genel olarak, belli toplumsal statü veya kategorilerdeki insanların hak ve sorumluluklarını (yani rollerini) kültürel norm ve beklentiler tarif etmekte veya sınırlandırmakta, bu norm ve beklentiler ise, evde, işyerinde ve akran gruplarında öğrenilip kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Birçok toplumda, cinsiyet ve şiddetle ilgili normlar kadınların ikincil durumda oluşunu desteklemekte ve erkek şiddetini mazur görmektedir. Bu yaklaşım hukuk sistemlerine, edebiyata, kitle iletişim araçlarına ve günlük söyleme yayılmış durumdadır. Bu doğrultuda, Los Angeles’taki Pasifik Asyalı Aileler Merkezi’nin kurucusu Nilda Rimonte, alt seviyede bir toplumsal gruba ait olmaları nedeniyle mağduriyetleri hakkında şikayette bulunma haklarının hiç olmadığı ya da az olduğu düşünülen kişileri “meşru mağdur” kavramıyla ifade etmiştir. Rimonte’nin ifadesiyle, mevcut kabule göre, bu kişilerin toplumsal statüleri mağduriyetlerini ve cezalandırılmalarını haklı kılmaktadır.⁶³⁷

Toplumun “meşru mağdur” kesimlerinden biri olan kadınlara yönelik şiddetin kültürel bir norm olarak kuşaktan kuşağa aktarılması sürecindeki önemli etkenlerden birinin de kitle iletişim araçları olduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarında şiddetin temsili ve bu temsil şeklinin toplum üzerindeki etkileri 1970’lerden bu yana feminist iletişim araştırmalarının odaklandığı konulardan biri olmuştur. Önceleri medyadaki cinsiyetçilik üzerinden ilerlemiş olan bu araştırmalar, daha sonra medya ürünlerinin kadına yönelik şiddete dayanak oluşturan, onu meşrulaştırıp normalleştiren söylemlerine odaklanmıştır.⁶³⁸ Kadına yönelik şiddetin medya tarafından kışkırtıldığı ya da körüklendiği meselesine odaklanılması ise görece yenidir. 1980’lerle birlikte kadına yönelik şiddetin yanı sıra aile içi şiddete karşı uluslararası bir mücadelenin gelişmeye başlaması, bu meselede medyanın payının yanı sıra, üstesinden gelinmesinde yapabileceği katkıları nedeniyle konuyu medyanın kendi gündemine, fakat aynı zamanda devletlerin ve sivil toplum kuruluşlarının gündemine geri dönülmez bir biçimde yerleştirmiştir. Bu gündeme bağlı olarak,

⁶³⁷ Barrie Levy, **Women and Violence**, Berkeley, Seal Press, 2008, s. 22, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=VCljMIWg0HYC&dq=%22Violence+Toward+Women%22+%22feminist+research%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.05.2012.

⁶³⁸ Ağduk, a.y.

medyanın kadına yönelik şiddet konusundaki rolü, çeşitli program türlerinin ve haberlerin şiddeti sunma stratejileri, bu stratejilerin şiddet ile kadın arasındaki bağlantıyı yeniden üretme tarzı ve bu gibi pek çok konu eleştirel medya çözümlemelerinin de ilgi odağı haline gelmiştir. Medya içeriklerinde ve özellikle de haberlerde kadına yönelik cinsel şiddetin nasıl temsil ve inşa edildiği konusundaki araştırmaların ise 1990’lardan bu yana gerçekleştirildiği gözlenmektedir.⁶³⁹

Çiler Dursun, şiddetin temsiline, erkeğin kadından daha güçlü olduğunu öne süren ‘biyolojik farklılıklar’ söylemine dayandığını söylemiştir. Dursun, kadınları doğaları gereği itaatkar, pasif, bağımlı, güçsüz olarak gören bu anlatıda erkeklerin saldırgan, her zaman etkin ve güçlü olarak resmedildiğine işaret etmektedir. Medyanın da inşasında payı olan bu gerçeklik iddiası, kadın ve erkek arasındaki farklılığı bir zıtlık olarak tasarlamakta ve insani ilişkileri de güç ilişkileri temelinde tanımlamaktadır. Bu çerçevede şiddet, erkeklerin ancak güçlerinin yetebileceği kimselere yöneltebileceği bir eylem olarak ortaya konmaktadır.⁶⁴⁰

Diğer program türlerinde olduğu gibi, haber programları da kadına karşı erkek şiddetini normalleştirmeye katkıda bulunan anlatı stratejileri geliştirmekte ve cinsiyetçi kodlarla iş görmekte, cinsel suçları ve kadına yönelik şiddet gündelik hayatın sıradan ve gerçekleşmesi kesin bir parçası haline getirmektedir. Bu eğilimin yerleşikliği dolayısıyla kadına yönelik şiddet ve suiistimaller, haber gündeminde ciddi haberler arasına giren konulardan sayılmamaktadır.⁶⁴¹

Aynur Köse’nin gazetelerin baş sayfalarında sunulan haber içeriklerinin hangi konularda yoğunlaştığını ortaya çıkarmak üzere 2010 yılında yaptığı çözümleme sonucunda, kadınları konu alan haberlerin yüzde 70’inin cinayet, ölüm, tecavüz, taciz gibi çeşitli şiddet biçimlerine maruz kalan kurban ve mağdur kadın hikayelerini içerdiği saptanmıştır. Bu noktada önemli olan gazetelerin kurban ve mağdur kadınları haberleştirirken ortaya koyduğu neden sonuç ilişkisidir. Bunun için çoğunlukla eğitimsiz, işsiz ve sosyal güvenlikten yoksun olan bu kadınların mağduriyetlerini pekiştiren ya da meşrulaştıran klişe ifadelerin dışına çıkarak, kadınları bu tarz toplumsal risklere karşı korumak ve insanca yaşamalarını sağlamak için yapılması

⁶³⁹ Dursun, a.y.

⁶⁴⁰ A.y.

⁶⁴¹ A.y.

gerekenlere işaret eden bir yayıncılık anlayışının izlerine nadiren rastlanmıştır.⁶⁴²

Aynı araştırma, “üçüncü sayfa” haberlerinde, öfke, empati, şefkat, sempati veya merhamet duyguları uyandıran sıfat veya kişisel portrelerin kadınların temsilde yoğun olarak kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Bu adlandırmalar ve kurulan bu duygu dili üzerinden kadından “beklenen” ve “beklenmeyen” davranışlarla ilgili toplumsal kalıplar zihinde yeniden üretilmektedir. Bu tür haberlerde ayrıca olayı skandallaştırmaya, magazinleştirmeye ve böylece okunurluğu artırmaya yardımcı olacak fotoğraflar seçilmektedir.⁶⁴³

Köse’nin bulgularıyla paralel olarak, Mine Gencel Bek ve Mutlu Binark da, haberlerde şiddete maruz kalanların öyküsü yazılırken bu kadınların kimliklerine, işlerine vs. gönderme yapmak yerine yine onların güzelliğinin, gençliğinin, eş ve anne olmalarının ve “kadersizliği”nin vurgulandığına işaret etmiştir. Bek ve Binark’a göre, şiddete maruz kalma nedenleri zaman zaman ön plana çıkarılarak şiddet haklılaştırılmakta, şiddet eyleminin aktörü erkek ve erkeğin içinde yetiştiği toplumun erkek egemen değerleri ise sorgulanmamaktadır. Medya haberleri bu olayları ev içinde yaşanabilecek küçük tatsızlıklar şeklinde, ailenin iç işleri olarak kavrayarak kadınların özel hayatlarının politik olduğunu görmezden gelmektedir. Şiddet aile içinde değilse, bu kez medya kadını kurbanlaştırmaya, şiddet uygulayanı ise canavarlaştırmaya, sapkınlaştırmaya çalışmakta, bu da okuyucuyu/izleyiciyi kadına yönelik şiddetin kökenlerini ve yaygınlığını sorgulamaktan alıkoymaktadır.^{644*}

Fatmagül Berktaş da, kadını konu alan şiddet haberlerindeki hak ihlallerine işaret etmektedir. Berktaş’a göre, ölü kadın bedenlerinin çıplaklığını donduran, şiddet

⁶⁴² Aynur Köse, “Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye’inde Sosyal Haklar Açısından Kadınların Temsili”, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalhaklar.net/2011/bildiri/kose.pdf>, 29.05.2012.

⁶⁴³ Köse, a.y.

⁶⁴⁴ Bek, Binark, a.y.

* Medya haberlerinde kadına yönelik şiddet çoğu kez “aile içi mesele” olarak geçirtilmekle birlikte, bütün dünyada kadınların en yaygın erkek partnerlerinin şiddetine maruz kaldığı tespit edilmiştir. Kadına yönelik şiddet konusunda gerçekleştirilen uluslararası araştırmalar, kadınların önceki veya şimdiki erkek partnerinden şiddet görme oranının başka herhangi bir kişiden şiddet görme oranından daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dünya Sağlık Örgütü’nün 50’yi aşkın ülkede 1982-2004 yılları arasında yürüttüğü bir araştırmada, o güne kadar evlenmiş veya erkek arkadaşı olmuş kadınların mevcut veya daha önceki erkek partnerlerinden şiddet görme oranının yüzde 10 ile 60 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Türkiye’de de bu oran yüzde 58 olarak tespit edilmiştir. Bkz. Mary Ellsberg, Lori Heise, “Researching Violence Against Women: A Practical Guide For Researchers and Activists”, World Health Organization, (Çevrimiçi) http://whqlibdoc.who.int/publications/2005/9241546476_eng.pdf, 25.05.2012.

kurbanlarının hırpalanmış bedenini sabitleyen kamera, kadınların insanlık onuruyla temellenen haklarını ihlal etmekte, fakat bu ihlalin farkında değilmiş gibi bir tutum almaktadır. Saldırı kurbanı mağdur kadınlarla saldırının hemen akabinde yapılan uzun görüşmelerin yayınlanması kadınların dehşetinin “satılması” anlamına gelmektedir. Kadının dehşetinden avantaj sağlamak ise bir hak ihlalidir. Evine giren hırsızın tecavüzüne uğrayan kadının adı, iş yeri ve gündelik alışkanlıkları haberlere konu edilmektedir. Gazetelerde üçüncü sayfa haberlerinde ve televizyondaki haber programlarında, toplumsal bir sorun olarak fuhuşa dair öyküler kurulduğunda, kadınların bedeni orta malı görülmekte, yüzünü gizlemeye çalışan korku içindeki kadınların fotoğrafları ve görüntüleri polis kameralarından alınarak kullanılmaktadır. Bu fotoğrafların ve hareketli görüntülerin kolaylıkla mazur görülmesinin nedeni, kadınların fuhuş sektörünün içinde olması ile temellendirilmektedir. Bu şiddeti mazur gösterici nedenler, bu sektörden başlayarak yaygınlaştırılmakta, nihayetinde erkeğin tahrik olması gibi bireysel psikolojik tutuma indirgenmektedir. Şiddet uygulayanları “tehlikeli yabancı”, “seks içgüdüleri nedeniyle vahşileşmiş kişi”, “canavar” olarak niteleyerek tahrik olma öykülerine yer veren haber, fahişeler-namuslu kadınlar karşıtlığını bir kere daha inşa ederek, namuslu kadının kendini, bedenini görünmez kılması gerekliliğini zımni biçimde onaylamaktadır. Kadınların maruz kaldığı şiddet duyurulurken haber anlatısı zaman zaman pornografinin dilini ödünç almakta, şiddetin estetize edilmesine yönelik ifadeler habere bulaştırılmaktadır. Kadına yönelik şiddetin ayrıntılı tasvirine ayrılan kısmın haber içindeki uzunluğu bile haberin rasyonelliğinin nasıl kırıldığını gösterdiği gibi şiddetin nasıl normalleştirildiğini de göstermektedir.⁶⁴⁵

Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarında şiddetin nasıl haberleştirildiği, o haberin bileşenlerine yönelik bakış açısını da ortaya çıkarmaktadır. Paula Wilcor bu önermeyi, diğer suç haberlerini de içerecek şekilde genelleştirmiş ve kitle iletişim araçlarındaki suç haberlerinin önemli olduğunu, çünkü suçla ilgili söylemlerin bir kültürün sosyal, politik ve ahlaki düzeni hakkında bilgi vereceğini söylemiştir. Gazetelerdeki aile içi şiddet haberlerini örnek veren Wilcor, böyle bir haberin, olayın ailenin ahlaki sağlamlığıyla ilgili geniş kapsamlı sorunlarla bağlantılı bir kamusal

⁶⁴⁵ Berktaş, a.g.e., s. 103.

söylemi harekete geçirdiğine işaret etmiştir.⁶⁴⁶ Wilcor’a göre, aile içi şiddetin medyada temsilinde eksik temsil, fiziksel ve uç seviyedeki şiddet vakalarının aşırı temsili, suçu işleyen göz ardı edilirken mağdur üzerinde odaklanılması ve toplumsal cinsiyet çözümlemesinin yapılmaması gibi sorunlar içermektedir. Dahası, aile içi şiddet medyada, aile içi bireysel bir problem ve üstelik mağdurların bir problemi olarak yansıtılmakta, suçu işleyenler üzerinde ise çok sınırlı ölçüde durulmaktadır.⁶⁴⁷

3.3.3.3. Kadının Aile İçi Rollerde Temsili

Kitle iletişim araçlarında kadınların bir diğer ağırlıklı temsil şekli “anne” ve “eş” rolleridir. Bu temsil şeklinde, kadınlar ailesel bağları ve aile içinde belirlenmiş kimlikleri üzerinden görünür kılınmaktadır. Kadının “anne” ve “eş” rolleriyle yaygın temsili ise, Ayşe Saktanber’in ifadesiyle, “ailenin Türk toplumunun çekirdeği ve vazgeçilmez unsuru” ve “kadının toplumdaki temel yerinin aile olduğu” şeklindeki yaklaşımı beslemektedir. Türkiye’de kadınların bir erkeğin vesayeti altında yaşamasının yasal ve toplumsal bir norm olduğunu söyleyen Saktanber’e göre, çalışsın veya çalışmasın, kitle iletişim araçlarında onaylanan ve hedeflenen kadın, kadınlık vasıflarından uzaklaşmamış, yani şefkatli, yumuşak, anlayışlı, iyi eş, fedakar anne olan ve bunlara ek olarak modern hayatın getirdiklerine uyum sağlayabilen kadındır. İletişim araçlarında bu kadınlar koruma altına alınırken bu kadınların karşısına bir erkeğin vesayeti altında bulunmayan ve “serbest”, “rahat” kadın gibi nitelendirilmelerle anılan kadınlar konulmaktadır. Böylece, kadınlar, en azından temsili düzeyde, cinselliklerinden neredeyse arındırılmış olanlarla, cinselliklerinin dışında herhangi bir kimliği bulunmayanlar olarak adeta ikiye ayrılmaktadır.⁶⁴⁸

Kadının “iyi kadın” ve “kötü kadın” ikilemi içinde yansıtılması yalnızca Türkiye’deki kitle iletişim araçlarıyla sınırlı değildir. Julia T. Wood da, medyanın “iyi kadın” ve “kötü kadın” şeklinde birbirine zıt iki kadın prototipini ön plana çıkardığını söylemiştir. Farklılıkları keskinleştirmek için bu prototipler çoğunlukla

⁶⁴⁶ Paula Wilcor, “Constructing the Victim and Perpetrator of Domestic Violence”, **Cont_xts: Media, Representation and Society: Papers from a Conference Held at the University of Chester, November 2006**, Ed. Meriel D’Artrey, Chester, University of Chester, 2008, s. 79, http://books.google.com.tr/books?id=3CaWj0DHYE4C&dq=%22The+impact+of+monitoring+media+images%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.06.2012.

⁶⁴⁷ A.y.

⁶⁴⁸ Saktanber, a.g.e., ss. 197-201.

yan yana gösterilmektedir. İyi kadın, güzel görünümlü, uyumlu ve sadıktır, evine ve ailesine odaklanmıştır ve erkeğe tabidir. Bu kadınlar genellikle mağdur, melek, kurban ve sadık yol arkadaşı olarak kurgulanırken “kötü kadın” ise bu “iyi kadın” tiplemesinin tam tersi olarak sunulmakta, “kötü kadın” imgesinin versiyonları fahişe, cadı ve taş kalpli bakire olarak temsil edilmektedir.⁶⁴⁹

Kitle iletişim araçlarında evli ve aile odaklı kadınların sıklıkla olumlanarak sunulmasının temelleri aile kurumunun ataerkil sistemin temel yapıtaşlarından birini oluşturmasında aranabilir. Kate Millet’in ifadesiyle söylenirse, ataerkil düzenin temel kurumu ailedir. Aile, toplumun hem aynası hem de bağlantı noktasıdır. Başka bir ifadeyle, aile, ataerkil bir birim içindeki ikinci bir ataerkil birimdir. Birey ile toplumsal çatının yetersiz kaldığı noktada denetim görevini aile yüklenir ve düzenin devamını sağlar. Aile ve ailenin yüklendiği roller, ataerkil toplumun temel aracı ve temel birimi olmaları yönünden bir prototip niteliğindedir.⁶⁵⁰ Bunun sonucunda, ataerkil toplumda kadın ev dışındaki yaşamında bile esas olarak aileyle ilişkilendirilerek ve medeni hali ön plana çıkarılarak sunulur. Çünkü, Simone de Beauvoir’ın ifadesiyle söylenirse, ataerkil toplumun kadına hazırladığı yazgı, genel olarak evliliğdir. Bekâr kadın, ister bundan yoksun kalmış, ister buna başkaldırmış ya da aldırmamış olsun, hep evlilik kurumuna göre belirlenir.⁶⁵¹ Psikanaliz bilimine damgasını vuran Freud’un önermeleri dahi, kadının başlıca başarısının evlilik olduğu yönündedir.⁶⁵²

Toplumbilimci Jessie Bernard ise, evliliğin kadınlar üzerinde derin izler bıraktığını ve geleneksel evliliğin kadınları hem bedensel hem de zihinsel yönden hasta ettiğini ifade etmiştir. Bernard’a göre, her evlilik ilişkisinde iki evlilik vardır: Kocanın evliliği ve kadının evliliği. Koca, genellikle evlilikten kazançlı çıkar. Evlilik, erkeğin akıl sağlığını korur, mutluluğunu, mesleğindeki başarısını, gelirini ve ömrünü artırır.

⁶⁴⁹ Julia T. Wood, **Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture**, 10. bs., Kaliforniya, Cengage Learning, 2012, s. 271, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=s8alLmu1RX8C&dq=Gendered+Media:+The+Influence+of+Media+on+Views+of+Gender&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.05.2012.

⁶⁵⁰ Millett, **a.g.e.**, s. 60.

⁶⁵¹ Simone de Beauvoir, **Kadın: Evlilik Çağı II**, Çev. Bertan Onaran, 6. bs., İstanbul, Payel Yayınevi, 1986, s. 11.

⁶⁵² Robert Seidenberg, Karen DeCrow, **Eviyle Evli Kadınlar: Agorafobi**, Çev. Nur Nirven, 2. bs., İstanbul, Afa Yayınları, 1989, s. 26.

Oysa evlilik kadını yıkar. Evli kadınlar, evlenmemiş kadınlardan daha çok bunalıma girer, sinir krizi geçirir. Yetersizlik duyguları daha büyüktür; hem akıl hem de beden bakımından genellikle daha sağlıklıdır. Bernard bu durumu şöyle gerekçelendirmektedir: “Kadınları çıldırtan erkekler değil, günümüz evliliğinin anakronik bir biçimde yapılandırılması ya da daha doğrusu, bugün evliliğe eşlik eden, bütün kadınlardan ev kadını olmalarını isteyen yaşama biçimidir.”⁶⁵³

Ataerkil sistemin devamlılığını sağlama görevini üstlenmiş olan cinsiyetçi ideoloji ise kadının temel statüsünün “anne-eş” statüsü olduğu düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Binark ve Bek, bu yaklaşımın medyada da sıklıkla kullanıldığını, her gün izlenen reklamlarda, dizilerde, filmlerde, magazin programlarında ve haberlerde bu yönde pek çok örneğin izleyiciye/okura sunulduğunu söylemiştir. Ancak kadının “anne-eş” rolü de yine belli görevlere vurgu yapılarak sunulmaktadır. Binark ve Bek'e göre, bu görevler esas olarak temizlik, yemek ve çocuk bakımındır. Böylece, aile içindeki eşitsiz iş bölümü, sorunlar ve çatışmalar tamamen görmezden gelinmekte, onun yerine, kadının ezilmesi pahasına, ailenin uyumu, mutluluğu ve birlikteliği öne çıkarılmaktadır.⁶⁵⁴

Kitle iletişim araçları, aile içi eşitsiz işbölümünü kadın aleyhine vurgulayıp desteklemekle kalmayıp, kadın temsillerinde sunduğu ulaşılmazlığı imkansız “mükemmel anne” standartlarıyla kadınlar üzerinde ikinci bir baskı daha oluşturmaktadır. Susan J. Douglas ve Meredith W. Michaels’ın ifadesiyle söylenirse, kitle iletişim araçları, anneliği çerçeveleyen ideal ve normların dağıtımını yapan en büyük güç durumundadır. Günümüzde ulaşılmazlığı imkansız annelik standartları getirmekte, yirmili ve otuzlu yaşlardaki kadınlar için medyanın annelikle ilgili olarak sunduğu gerçekleştirilmesi imkansız idealleştirilmiş beklentiler gerçek hayatta büyük düş kırıklıklarının yaşanmasına neden olmaktadır.⁶⁵⁵ Gelinek noktada, annelik kadınların kadınlık kavramlaştırmasında evlilikten daha da merkezi bir noktaya ulaşmış bulunmaktadır. Aşırı idealleştirilmiş annelik ve getirilen “Mükemmel Anne”

⁶⁵³ A.g.e., s. 17.

⁶⁵⁴ Bek, Binark, a.y.

⁶⁵⁵ Susan Douglas, Meredith Michaels, **The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined Women**, New York, Simon and Schuster, 2004, ss. 11, 25, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SQGnrsAitj4C&dq=Susan+Douglas+women&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 30.05.2012.

miti, çocuk yetiştirmenin bütün diğer kimlik ve tatminlerin yerini aldığı bir kadını tarif etmektedir.⁶⁵⁶

Kadınların kitle iletişim araçlarında aile, ev ve özel alan temelindeki temsili, yalnızca ev ve aile ortamında sunulan kadınlarla sınırlı tutulmamakta, farklı ortamlarda sunulan kadınların dahi aile ve bireysel sorunları üzerinde odaklanılmaktadır. Timisi'nin deyişiyle, kadın çalışıyor olsa bile kadının ilgi alanı özel alan ile sınırlanmaktadır. Kadınların konuşma konuları aile ve çocuk sorunlarının yanında aşk ve romantizmle sınırlıyken, erkekler geniş bir ilgi alanı içinde gösterilmektedir. Bu sonucu destekleyen program türlerinden başlıcası kadın izleyici kitleyi hedef alan pembe diziler ve genel izleyici kitlesine yönelen durum komedileridir. Bu tür programlarda, geleneksel kadınsı kalıp yargılara uygun olarak, kadınlar tarafından yapılan konuşmaların hemen tamamı aşk, aile ve diğer bireysel sorunları içermektedir.⁶⁵⁷ Timisi'ye göre, bu yaklaşımla kadının "özel alanın bir öznesi olarak kalması gerektiği" düşüncesi aşılarmaya çalışılmaktadır.⁶⁵⁸

Diğer program türlerinde olduğu gibi haber programlarında da geleneksel eş-anne rolleri olumlu bir vurguyla sunulmaktadır. Kadınların bu rollere sahip olmasının tek başına haber değeri olmamakla birlikte, haber değeri atfedilen olaylarda yer alan kadınların medeni hali ve annelik konumu vurgulanmakta, böylece bu statülere sahip olmanın kadın yaşamının diğer boyutlarının da ayrılmaz bir parçası olduğu ima edilmektedir.

GMMP'nin araştırma sonuçları, kadınların haberlerde aile içi rollerle tanımlanma oranlarının erkeklerden çok daha fazla olduğunu rakamlarla ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırmanın 2010 yılı bulgularına göre, habere konu olan kadınların yüzde 18'i, erkeklerin ise yalnızca yüzde 5'i aile içi rollerle tanımlanarak haberleştirilmiştir. Üstelik bu eğilim, son on yıl içinde önemli bir değişiklik göstermemiş, 2000 yılında kadınlarda yüzde 21, erkeklerde yüzde 4, 2005 yılında ise kadınlarda yüzde 17, erkeklerde yüzde 5 olarak gerçekleşmiştir.⁶⁵⁹ Türkiye'de yayınlanan haberlerde ise

⁶⁵⁶ A.g.e., ss. 25, 26.

⁶⁵⁷ Timisi, a.g.e., s. 27.

⁶⁵⁸ A.g.e., 27, 28.

⁶⁵⁹ Who Makes The News, The Global Media Monitoring Project, (Çevrimiçi) http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/highlights/highlights_en.pdf, 30.05.2012.

bu rakamların kadınlarda yüzde 13, erkeklerde yüzde 6 olduğu tespit edilmiştir.⁶⁶⁰

GMMP raporunda, kadınların aile içi rollerle tanımlanması ve yaşamlarında üstlendikleri diğer rollerin küçümsenmesinin, kadının bağımsız, özerk bir varlık olduğu, ev dışında başka toplumsal alanlara da aktif olarak katıldığı ve başka kimliklere de sahip olduğu gerçeğini maskeleyiği vurgulanmıştır.⁶⁶¹ Bu maskeleye eğiliminin haber medyasında, her meslek ve kesimden kadına yönelik olarak kullanıldığı söylenebilir. Örneğin, kadın parlamenterlerin kitle iletişim araçlarında temsil şekilleri üzerine yapılan araştırmalar, erkek ve kadın parlamenterlerin aynı şekilde temsil edilmediğini, kadın parlamenterlerin daha çok özel hayatları, ev içi düzenlemeleri ve giyim tarzları üzerine medya spekülasyonlarıyla gündeme getirildiklerini ortaya çıkarmıştır.⁶⁶²

Tanrıöver, haberlerde gösterilen kadın temsilleriyle verilmek istenen mesajın “kadınlar ne olursa olsun aslında her şeyden önce eş ve annedir ya da öyle olmalıdır” olduğunu söylemiştir. Tanrıöver’e göre, medyada çocuğu için fedakârlıkta bulunan anneler ya da ünlü siyasetçilerin eşleri “baş tacı” edilmektedir. Bir iş kadını ya da kadın siyasetçiyle yapılan söyleşilerde mutlaka o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocuklarıyla, eşiyle geçirdiği zamana ilişkin sorular sorulmakta, fotoğraflar kullanılmaktadır. Aynı şekilde ünlü kadın yıldızların annelikleri de ballandırarak anlatılmakta, hatta çoğu zaman gebeliklerinin ilk zamanlarından başlayarak bir tür “kutsanmış varlık” haline getirilmeleri sağlanmaktadır. Türkiye’de popüler olan magazin basını bile, doğru-yanlış skandallar aracılığıyla özel hayatın gizliliği ve kişilik haklarının ihlali açısından göz kırpmaksızın yerden yere vurduğu ünlüleri, annelik yolundaki ilk adımları itibariyle, deyim yerindeyse “aklamaktadır”; çünkü artık onlar da asıl “olmaları gereken” yere varmışlardır.⁶⁶³

Kadınların haberlerde en sık görüntülediği temsil şekillerinden biri de politikacı veya diğer tanınmış kişilerin eşi rolüdür. Avrupa ve ABD’deki başkan ve başbakan

⁶⁶⁰ Who Makes The News, Global Media Monitoring Project, “Global Media Monitoring Project 2010: National Report: Turkey” (Çevrimiçi)

<http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Turkey.pdf>, 30.05.2012.

⁶⁶¹ Who Makes The News, Global Media Monitoring Project 2010,

http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_en.pdf, 30.05.2012.

⁶⁶² Ross, **a.g.e.**, ss. 97, 98.

⁶⁶³ Tanrıöver, **a.g.e.**, s. 157.

eşlerini inceleyen Magdalena Böck, bir kadının anne ve eş olarak üstlendiği rollerin normal şartlarda bile zor olmasına ilave olarak, “first lady” olarak adlandırılan başkan ve başbakan eşlerinin anne ve eş rollerini bütün ülkenin yakın takibi altında yerine getirmesinin daha büyük problemlere neden olduğunu söylemiştir. Mevcut kabule göre, bir “first lady”, eş olarak görevini bilmeli ve başkanı/eşini gölgede bırakmamalıdır.⁶⁶⁴

Özetle, haberlerde de kadının toplumsal kimliği ağırlıklı olarak aile içi rolleriyle tanımlanmaktadır. Bir taraftan bedene indirgenmiş cinsel nesne, diğer taraftan anne-eş rolleriyle tanımlanmış kadın temsilleri ise, kadınların yaşamının belli toplumsal rollerle ve yaşam tarzlarıyla sınırlandırılması anlamına gelmektedir.

⁶⁶⁴ Magdalena Böck, **The Role of First Ladies: A Comparison Between the US and Europe**, Norderstedt, Grin Verlag, 2009, s. 19, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=nc-eCkGSaPIC&dq=wife+of+%22public+figure%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.50.2012.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin çözümlemesinde kullanılan tekniklere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.1. Yöntem

4.1.1. Araştırma Modeli

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji ve Kadın Kimliğinin İnşası” başlıklı bu tez çalışması kapsamında, internet gazetelerinde yer alan kadın fotoğraflarında toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu ve cinsiyetçi ideolojiyi güçlendiren bir kadın kimliğinin inşa edilip edilmediği çözümlenmiştir. İnternet gazetelerinin kadına yönelik temsil politikalarının yazılı basından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla, çözümleme, incelenen internet gazetelerinin basılı versiyonlarıyla karşılaştırmalı temelde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. Klaus H. Krippendorff, içerik çözümlemesini metinlerden (ya da diğer anlamlı içeriklerden) kullanıldıkları bağlamda yinelenebilir ve geçerli çıkarsamalar yapmayı sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır.⁶⁶⁵ İçerik çözümlemesinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.⁶⁶⁶

Geçmiş yıllarda gerek kitle iletişim alanındaki gerekse diğer alanlardaki araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerden hangisinin tercih edilmesi gerektiği konusunda belli bir bölünme yaşanmışsa da, bugün birçok araştırmacı herhangi bir olgunun anlaşılabilmesi için her iki yöntemin de önemli olduğu noktasına gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, artık her iki yöntemin de kullanılması önerilmektedir.⁶⁶⁷

Diğer taraftan, Satu Elo ve Helvi Kyngash, araştırılan olguya ilişkin önceden yapılmış çalışmaların bulunmadığı veya mevcut bilginin dağınık olduğu durumlar için nitel içerik çözümlemesini, önceden mevcut bir kuramı farklı bir durum için test

⁶⁶⁵ Klaus Krippendorff, **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**, 2. bs., Kaliforniya, Sage Publications, 2004, s. 18.

⁶⁶⁶ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008, s. 227.

⁶⁶⁷ Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick, **Mass Media Research: An Introduction**, 9. bs., Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2011, s. 49.

etmek veya aynı kategorileri farklı zaman dilimleri açısından karşılaştırmak için ise nicel içerik çözümlemesini önermiştir.⁶⁶⁸ Bu araştırmanın konusunu oluşturan internet gazetelerinde cinsiyetçi ideoloji ve kadın kimliğinin inşasına yönelik mevcut bir çalışmanın bulunmaması, konuyla ilgili mevcut bilgilerin ise dağınık durumda bulunması nedeniyle, bu çalışmada nitel içerik çözümlemesi yöntemi benimsenmiş, ancak araştırmanın gerektirdiği durumlarda nicel ölçüm yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan bütün internet gazeteleri oluşturmuştur. İncelenen verilerin seçilmesinde öncelikle sistematik örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Sistematik örnekleme yöntemi, evrenden belli ölçütler temelinde ve sistematik bir yöntemle örneklem oluşturulmasını temel almaktadır.⁶⁶⁹ Krippendorff, sistematik örneklemin, yayın, gazete, televizyon dizisi, kişiler arası iletişim gibi düzenli, sürekli veya tekrarlamalı olarak oluşan metinlerin incelenmesinde avantaj sağladığını söylemiştir.⁶⁷⁰ Sistematik örnekleme daha çok nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, doküman incelemesi temelindeki nitel çözümlemelerde de sistematik örneklemin kullanılabilirliğini ifade etmiştir.⁶⁷¹

Bu çalışma kapsamında sistematik yöntemle seçilen örneklemin belirlenmesinde kullanılan ölçüt internet gazetelerinin tıklanma sayısı olup, tıklanma bilgileri internet reyting verilerini yayınlayan Alexa adlı siteden alınmıştır.⁶⁷² Bu doğrultuda, Alexa adlı sitenin verdiği bilgilere göre, 26 Eylül 2012 tarihinde Türkiye’de yayınlanan internet gazetelerinden tıklanma sayısı en fazla olan ilk üç internet sitesi belirlenmiştir. Bu siteler, tıklanma sayısı sırasıyla milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve haberturk.com’dur. Ancak internet gazetelerinin gün içinde sürekli güncellenmesi yeniden ulaşılabilirlik sorunu yarattığından, çözümlenen internet gazetelerinin

⁶⁶⁸ Satu Elo, Helvi Kyngash, “The Qualitative Content Analysis Process”, **Journal of Advanced Nursing**, 62 (1), 2008, s. 113, (Çevrimiçi) <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc45edaa-0a03-49ae-b422-efb26e249453%40sessionmgr110&vid=2&hid=103>, 07.08.2012.

⁶⁶⁹ Yıldırım, Şimşek, **a.g.e.**, s. 104.

⁶⁷⁰ Krippendorff, **a.g.e.**, s. 115.

⁶⁷¹ Yıldırım, Şimşek, **a.g.e.**, s. 198.

⁶⁷² “Top Sites in Turkey”, Alexa, The Web Information Company, (Çevrimiçi) <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 08.08.2012.

arşivde tutulan versiyonları esas alınmıştır. haberturk.com'un arşiv kaydının internet üzerinden yayınlanmaması nedeniyle, onun yerine tıklanma sayısında bir sonraki sırada bulunan sabah.com.tr kullanılmıştır. Bu gazetelerin 26 Eylül 2012 ile 10 Ekim 2012 tarihleri arasındaki yayınlarının arşivlenmiş versiyonları araştırmanın örnekleme olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacının esas olarak internet gazetelerine yönelik bir durumu tespit etmek olması nedeniyle, örneklem öncelikle internet gazeteleri üzerinden seçilmiş, basılı gazeteler yalnızca karşılaştırma amacıyla kullanılmıştır. Bu doğrultuda, örnekleme dahil edilen internet gazetelerinde yürütülen çalışma, aynı gazetelerin aynı günlerde yayınlanan basılı versiyonları üzerinde de gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler karşılaştırılmıştır.

4.1.2. Veri Toplama Teknikleri

Gazetelerin en fazla görünürlüğe sahip sayfalarının “gazetenin vitrini” olarak nitelendirilen birinci sayfaları olması nedeniyle, araştırma kapsamında incelenen gazetelerin çözümlemesi yalnızca birinci sayfalarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın çözümleme birimi olarak, internet gazetelerinin ana sayfalarında ve basılı gazetelerin ön sayfalarında yayınlanan ve içinde kadın imgesi bulunan fotoğraflar kullanılmıştır. Fotoğrafların seçilme nedeni, Gillian Rose'un ifade ettiği üzere, imgelerin tek başına toplumu etkileme gücüne sahip olmasıdır.⁶⁷³ Söz konusu gazetelerdeki kadın fotoğraflarının yarattığı etkinin, genel olarak toplumun kadına bakışını, kadınların da kendi benlik algılarını, dolayısıyla kimliklenme süreçlerini önemli ölçüde etkilediği kabul edilmiştir.

Kadın fotoğraflarının toplam fotoğraf sayısı içindeki oranının belirlenmesi amacıyla, çözümleme yapılan sayfalardaki toplam fotoğraf sayısı da tespit edilmiştir. Çözümlemeye konu gazeteler incelenirken, ilgili kadın fotoğrafının dahil edileceği kategoriyi seçmek ve fotoğrafı yorumlamak için gerekli olduğu durumda haber başlıklarından ve haber metninden de yararlanılmıştır.

⁶⁷³ Gillian Rose, **Visual Methodologies**, Londra, Sage Publications, 2002, s. 10.

Araştırma örneklemini, Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss'un “kuramsal doyum”⁶⁷⁴ noktası olarak adlandırdığı, verilerin kendini tekrar edip etmediği dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu temelde, 15 gün boyunca yayınlanan toplam 90 gazete araştırma kategorileri temelinde taranmış, bu süre boyunca verilerin kendini tekrar etmesi nedeniyle, örneklemin kuramsal doyum noktasına ulaştığı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen toplam kadın fotoğrafı sayısı 1476’dır. Kadın görünürlüğünü tespit amacıyla karşılaştırma amacıyla dikkate alınan erkek fotoğrafı sayısı ise 2525’tir.

Kadınların internet gazetelerinde nasıl temsil edildiği, dolayısıyla internet gazetelerinde kadınlara yönelik nasıl bir temsil politikası izlendiği ve bu temsil politikası açısından internet gazeteleriyle geleneksel gazeteler arasında bir farklılık olup olmadığı şeklindeki temel soruları cevaplandırmak üzere, seçilen çözümleme birimine aşağıdaki araştırma soruları (AS) yöneltmiştir:

AS1: İncelenen gazetelerde kadın - erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır?

AS2: İncelenen gazetelerde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar daha görünür kılınmaktadır?

AS3: İncelenen gazetelerde kadınlar hangi rollerde temsil edilmektedir?

AS4: İncelenen gazetelerde kadınlara hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir?

AS5: İncelenen gazetelerde görüntülenen kadınların giyiniklik derecesi nedir?

Yukarıdaki araştırma sorularını cevaplamak üzere, çözümleme birimi Tablo 2’de gösterilen kategoriler temelinde incelenmiştir:

Tablo 2: İçerik Çözümlemesinde Kullanılan Kategoriler

KATEGORİ	TANIM	KAYNAK
KADIN VE ERKEĞİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ		
Kadın		
Erkek		
KADININ YAŞI		

⁶⁷⁴ Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**, New Burnswick, Aldine Transaction, 2006, s. 61.

	20 altı		
	20-35 arası		
	35-50 arası		
	50 üzeri		
	Tespit edilemeyen		
KADININ MESLEĞİ			Nerisa Pillay ⁶⁷⁵
	Üst düzey yönetici	Ticari işletmelerde yüksek seviyede beceri (vasıf ve deneyim), olgunluk ve yetki gerektiren bir konum. Örneğin ticari bir işletmenin yönetim kurulu başkanı ve diğer üst düzey yöneticileri.	
	Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Yüksek vasıf ve beceri düzeyi gerektiren, üst düzey yöneticinin bir altındaki meslekler. Örneğin, müdür, öğretim görevlisi, doktor ve avukatlar.	
	Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi:	Yüksek düzeyde vasıflı olmayan meslekler. Örneğin, satış görevlileri, teknisyenler ve yönetici asistanları.	
	Eğlence Sektöründe Görevli	Eğlence sektöründe yer alan manken, magazin figürü, oyuncu ve şarkıcılar.	
	Profesyonel Sporcu	Spor faaliyetlerine profesyonel olarak ve müsabaka seviyesinde katılan yüksek düzeyde vasıflı kişiler.	
	Kamu Görevlisi	Devlet kurum ve kuruluşlarında görevli kişi.	
	Diğer		
KADININ TEMSİL BİÇİMİ			
	Doğal-eşit varlık	Kadınların, hayatın herhangi bir alanında erkeklerle eşit biçimde “doğal” olarak temsil edildiği durum.	
	Eş, anne ve fedakar	Kadınların salt eş ya da annelik konumunun altını çizen ve/veya	

⁶⁷⁵ Nerisa Pillay, “The Portrayal of Women in Television Advertisements on SABC3: A Reflection on Stereotypical Representation”, University of Witwatersrand, Faculty of Humanities, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, ss. 38, 39, (Çevrimiçi) <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/8264>, 08.08.2012.

	kadın	“fedakarlık” niteliğini ön plana çıkaran içerikler.	MEDİZ ⁶⁷⁶
	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Kadınların, genelde “3. sayfa” olarak tanımlanan haber türleri kapsamında canı, suçlu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldız kadınların aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler gibi içerikler.	
	Cinsel nesne – haz nesnesi	Haber ya da içerikle doğrudan ilişkisi olmadığı halde kadınların bedenlerini/cinselliklerini ön plana çıkaran içerikler	
	Örgüt-eylem öznesi	Kadınların herhangi bir eyleme (toplumsal, siyasal, kültürel) doğrudan katılır biçimde ya da belli bir örgüte dahil olarak sunuldukları içerikler.	
	Araçsal varlık	İçerikle doğrudan ilgili olmadığı durumlarda kadınların (gündelik deyimle) “konu mankeni” biçiminde temsil edildiği durumlar.	
	Diğer		
KADININ GÖRÜNTÜLENDİĞİ HABERİN NİTELİĞİ			GMMP Raporu ⁶⁷⁷
	Bilim ve Sağlık		
	Sosyal ve Hukuk		
	Magazin, Sanat ve Medya		
	Suç ve Şiddet		
	Ekonomi		
	Siyaset ve Hükümet		
	Kız çocuğu		
	Diğer Konular		
KADININ GİYİNİKLİK DERECEŚİ			
	Ölçülü	Ölçülü günlük kıyafet. Bu kategori diz hizasındaki yürüyüş şortlarını içerir, fakat kısa şortları veya iç çamaşırı içermez.	

⁶⁷⁶ MEDİZ, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması”, (Çevrimiçi) http://bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc, 07.09.2011.

⁶⁷⁷ “Who Makes the News”, Global Media Monitoring Project 2010, s. 14, (Çevrimiçi) http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf, 30.07.2012.

Müstehcen	Müstehcen kıyafetler, vücudun üst kısmını kısmen gösteren düğmelenmemiş bluzlar veya kasları ortaya çıkaran tişörtler gibi giysiler. Bu kategori çok kısa şortları da içerir.	Tom Reichert, vd. (1999) ⁶⁷⁸
Yarı Çıplak	Kadının iç çamaşırıyla veya banyo kıyafetleriyle gösterilmesi.	
Çıplak	Modelin cinsel organlarına yalnızca bir havlu tuttuğu veya fotoğrafın cinsel organlar kapanacak şekilde kurgulandığı yahut da modelin siluet olarak çıplak gösterildiği fotoğraflar.	
Diğer		

4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinde, araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin artırılması, yanlışlığın azaltılması ve elde edilen kategoriler arasında karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla veriler sayılara indirgenebilmekte, basit yüzde hesapları ve sözcük sıklık hesapları yapılabilmektedir.⁶⁷⁹ Bu çalışma kapsamında da, çözümlemenin yanlışlığını azaltmak, kullanılan kategorilerin ağırlığını tespit etmek, çözümlemeye konu gazeteler arasında, ayrıca aynı gazetelerin internet versiyonlarıyla basılı versiyonları arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla, ilk aşamada veriler sayılara indirgenmiş ve basit yüzde hesapları uygulanmıştır. Bu amaçla, incelenen gazetelerdeki kadın fotoğrafları görsel metin olarak kabul edilmiş, fotoğraflar bir kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir.⁶⁸⁰ Bu aşamada, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknikte, veriler taranarak araştırmacının amacı çerçevesinde önemli olan boyutlar saptanmaya çalışılmakta, ortaya çıkan anlama göre, belirli kodlar üretilmekte ya da doğrudan verilerden yola çıkarak kodlar oluşturulmaktadır.⁶⁸¹ Bu çalışma kapsamında da kodlamayla elde edilen veriler kadın

⁶⁷⁸ Tom Reichert, Jacqueline Lambiasi, Susan Morgan, Meta Carstarphen ve Susan Zavoina, "Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 1999 76:7, (Çevrimiçi) <http://jmq.sagepub.com/content/76/1/7.full.pdf+html>, 10.07.2012.

⁶⁷⁹ Yıldırım, Şimşek, **a.g.e.**, ss. 242, 243.

⁶⁸⁰ **A.g.e.**, s. 227.

⁶⁸¹ **A.g.e.**, s. 232.

temsiline ilişkin kategorilere yerleştirilmiştir. Belirlenen kategorilere giren fotoğrafların kullanım sıklıkları (n) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.

İncelenen gazetelerin gerek internet gerekse basılı versiyonlarındaki fotoğrafların kodlanması sırasında aşağıdaki kurallar benimsenmiş ve bu kurallar taranan bütün fotoğraflara aynı şekilde uygulanmıştır:

- a. Editör seçimine bağlı olmamaları nedeniyle reklamlar dikkate alınmamıştır. Televizyon programları veya film tanıtımları da reklam olarak kabul edilerek değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Ancak, televizyon programları, filmler veya oyuncular hakkında yapılan haberler, bu haberlerin örtülü tanıtım amacına rağmen dikkate alınmıştır.
- b. Çizimler ve cansız manken fotoğrafları dikkate alınmamıştır.
- c. Blog ilanlarında kullanılan fotoğraflar sayfa editörünün seçimine bağlı olduğu için dikkate alınmıştır.
- d. Aynı çerçevenin içinde birden fazla fotoğrafın bulunması durumunda, o çerçevedeki fotoğrafların her biri ayrı birer fotoğraf olarak kabul edilmiştir.
- e. Her kategoride, diğer seçeneklerden hiç birine dahil olmayan ya da seçeneklerden hangisine dahil edilmesi gerektiği tespit edilemeyen fotoğraflar “Diğer” seçeneğine dahil edilmiştir.
- f. Birden fazla kişinin yer aldığı fotoğraflarda, her bir kategorideki aynı gruptan kişiler tek kişi sayılmış, farklı gruplara dahil olan kişiler ilgili gruplarda kodlanmıştır. Örneğin, görüntülenen kadının yaşı verilerinde, bir fotoğraf karesi içinde görüntülenen kadınların yaş grubu arasında fark olduğu zaman bunlar ayrı ayrı belirtilmiş, aynı yaş grubundan birden fazla kadın bulunduğu durumda, bu gruptaki kadınlar tek bir kadın olarak kabul edilmiştir.
- g. Yukarıdaki (f) şıkında belirtilen kural, her kategori içindeki gruplarda yer alan sayıların toplamı ile toplam hanesinde yer alan rakamların birbirini tutmamasına yol açmıştır. Dolayısıyla, toplam hanesindeki rakam yalnızca gösterge amaçlı olarak verilmiştir.
- h. Kalabalıkların içinde yer alan kadınların mesleği “Diğer” grubuna dahil edilmiştir.
- i. Kadın kimliğine yaklaşım konusunda bilgi vereceği ve görünürlük oranını etkileyeceği düşünülerek, muhabir ve köşe yazarlarının resimleri ve fotoğraf galerilerindeki resimler dikkate alınmıştır.

j. Aynı fotoğrafın birden fazla kez yayınlanması durumunda (örneğin, milliyet.com.tr’da Abbas Güçlü’nün iki kez yayınlanan fotoğrafı), görünürlüğü etkileyeceği için, bu fotoğrafların her biri ayrı birer fotoğraf olarak kabul edilmiştir.

k. Görünürlük verilerinde belirtilen kadın rakamları, ayırt edilebilen kadın içeren fotoğrafların, erkek rakamları ayırt edilebilen erkek içeren fotoğrafların, toplam rakamları ise, ayırt edilebilen en az bir kadın veya erkek içeren fotoğrafların toplam sayısını ifade etmektedir. Dolayısıyla, görüntülenen kişilerin cinsiyetlerinin belirgin olmadığı fotoğraflar sayımda dikkate alınmamıştır. Ancak futbol maçlarına ilişkin görüntüler, oyuncular uzaktan da gösterilse erkek fotoğrafı olarak kabul edilmiştir. Asker fotoğrafları da askerlerin yüzleri belli olmasa bile, kadın oldukları yönünde açıklayıcı bir görüntü veya yazı yoksa erkek olarak kabul edilmiştir.

l. Bir Kızılderili fotoğrafı, cinsiyetinin ne olduğunun ne görüntüsünden ne de haber metninden net olarak anlaşılamaması nedeniyle dikkate alınmamıştır. (sabah.com.tr, 29.09.2012).

m. Transseksüel kadın fotoğrafları (örneğin, hurriyet.com.tr, 26.09.2012) “Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü” kategorisinde “Kadın” grubuna dahil edilmiştir.

n. İçinde birden fazla kişinin görüntülediği fotoğraflarda, görüntülenen her cinsiyet o cinsiyetteki gerçek kişi sayısına bakılmaksızın tek bir kişi olarak kabul edilmiştir. Ancak, bir fotoğrafta aynı cinsiyetten kişilerin bir kategorideki birden fazla gruba dahil olması durumunda, bu kişiler ayrı ayrı kişiler olarak sayılmıştır. Örneğin, bir fotoğrafta üç kadın ve üç erkek görüntüleniyorsa, bu fotoğraf “Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü” kategorisinde bir erkek ve bir kadın olarak kabul edilmiş, ancak kadınların farklı yaş gruplarında olması halinde, fotoğrafta görüntülenen her yaş grubundan birer kadın “Kadının Yaşı” kategorisinde ilgili gruba dahil edilmiştir.

o. Yaşla ilgili tespitler kadınların ilgili fotoğrafta görülen yaşı değerlendirilerek yapılmıştır. Kadınların biyolojik yaşından küçük veya büyük gösteriyor olma ihtimali bu değerlendirmeleri öznel kılmaktadır. Ancak, çözümlemede görüntülenen kadınların gerçekte hangi yaşta olduğu değil, hangi yaş grubundaki görüntüsünün sunulduğu tespit edilmeye çalışıldığından, bu öznellik araştırmanın geçerliliğini etkilememektedir.

p. Köşe yazarları ve öğretmenler “Kadının Mesleği” kategorisinde “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” grubuna dahil edilmiştir. Ayrıca, karar verme yetkisi bulunmayan alt düzey kamu görevlisi kadınlarla siyasi yaşamda belirleyici olabilecek üst düzey kamu görevlisi kadınların ayırt edilebilmesi amacıyla, siyasi

yaşamda yönetici durumda bulunan kadınlar “Kamu Görevlisi” grubuna değil, “Üst Düzey Yönetici” grubuna dahil edilmiştir.

q. “Kadının Mesleği” kategorisinde, görüntülenen kadın veya kadınların mesleği hakkında haber başlığından veya metninden bilgi edinilemediği durumda, ilgili fotoğraftaki kadın veya kadınların mesleği “Diğer” grubunda gösterilmiştir.

r. Yine “Kadının Mesleği” kategorisinde, bütün oyuncular fotoğraflanan oyun veya filmdeki rolleri ne olursa olsun “Eğlence Sektöründe Görevli” olarak kabul edilmiştir. Bu gruba, herhangi bir konuyu canlandırmak üzere poz vermiş manken ve oyuncular da dahildir.

s. Haberin yazılı metninde fuhuşla ilişkilendirilen kadınların fotoğrafları “Eğlence Sektörü” grubuna dahil edilmiştir.

t. “Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği” kategorisinde, köşe yazarı kadınlar, köşe yazısının başlığının gösterdiği konuya uygun gruba dahil edilmiştir. Örneğin Milliyet gazetesinin köşe yazarlarından Meral Tamer, ekonomi konusunda yazdığına “Ekonomi” grubuna, siyaset konusunda yazdığına “Siyaset ve Hükümet” grubuna dahil edilmiştir.

u. “Kadının Giyiniklik Derecesi” kategorisinde, kadının yalnızca başının gösterildiği fotoğraflar giysisinin yakası görülüyorsa “Ölçülü”, görülüyorsa “Diğer” grubuna dahil edilmiştir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında, sayısallaştırılan veriler temelinde, internet gazetelerinde ve basılı gazetelerde yer alan kadın temsilleri sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada, internet gazetesi ve basılı gazete versiyonlarından hangisinin hangi kadınları daha fazla görünür kıldığı ve kadınları hangi kimlik özellikleri temelinde temsil ettiği bulunmaya çalışılmış, haber fotoğraflarından örnekler verilerek, çözümlenen gazetelerin kadına yönelik temsil politikalarına ilişkin bir çerçeve çizilmiştir.

Son aşamada örnek fotoğraf çözümlemesi yapılmıştır. Bu amaçla, incelenen her gazeteden kadın imgesi içeren yedi fotoğraf çözümlenmiş ve bir kurgu olarak haber fotoğrafı üzerinden kadının okura nasıl sunulduğu sorgulanmıştır. Haberlerde devamlılıktan kaynaklanan benzerlik etkisini azaltmak amacıyla, fotoğraflar birer gün arayla yayınlanan gazetelerden alınmıştır. Fotoğraf çözümlemesi yapıldığı sırada milliyet.com.tr’in 07.10.2012 tarihli arşiv kaydına ulaşamadığından bu iki tarih atlanarak, bir sonraki günkü (08.10.2012) gazeteden itibaren aynı kriter uygulanmaya

devam edilmiştir. Dolayısıyla, milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr, sabah.com.tr’ın ana sayfalarında ve basılı Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ön sayfalarında 27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinde yayınlanan kadın fotoğrafları içinde “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde ilgili günde en yüksek sayıya sahip grubun en görünür olduğu varsayılan fotoğraf örneklem olarak kabul edilmiştir. Görünürlük kriterine uygun olarak, internet gazetelerinin ana sayfasında, üst sol bölümdeki tıklanınca açılır haberler kısmında, ilgili gruba giren (soldan itibaren) ilk kadın fotoğrafı, eğer bu bölümde aranan gruptan kadın fotoğrafı yoksa, sayfanın sağ bölümünde en üst sıradan başlayarak aşağı doğru, fakat tümünde soldan sağa bir sıra izleyerek yapılan bir taramayla ilgili gruptan bulunan ilk kadın fotoğrafı dikkate alınmıştır. Basılı gazetelerde ise, yine ilgili grubun en büyük boyutta kullanılan fotoğrafı en yüksek görünürlüğe sahip kadın fotoğrafı olarak kabul edilmiş ve çözümlemeye kullanılmıştır. Ancak, eşit sayıda en yüksek sayıya sahip birden fazla grubun bulunması halinde, aralarından en büyük fotoğraf dikkate alınmıştır. Çözümlemenin bu bölümü için incelenen fotoğraf sayısı 42’dir.

Fotoğraf çözümlemesinde fotoğrafların tümü aşağıdaki sorulara tabi tutulmuş ve elde edilen cevaplar çözümleme sonucu olarak belirtilmiştir:

1. Fotoğraf hangi tarihte çekilmiştir?
2. Fotoğraf nerede çekilmiştir?
3. Fotoğrafın ön ve arka planında var olan unsurlar nelerdir?
4. Fotoğrafta kaç kişi görüntülenmiştir?
5. Fotoğrafta kaç kadın görüntülenmiştir?
6. Fotoğrafta görüntülenen kişiler kimlerdir?
7. Fotoğrafta görüntülenin kadınların yaş grubu nedir?
8. Fotoğrafta görüntülenen kadınların meslek grubu nedir?
9. Fotoğrafta görüntülenen kadınların giyiniklik derecesi nedir?
10. Fotoğrafta görüntülenen kadın veya kadınlar ne yapmaktadır?
11. Fotoğrafı çeken kişi, görüntülenen kadına göre hangi konumdadır (önde, arkada, üstte, altta, vs.)?
12. Fotoğraf kadın poz verirken mi, yoksa doğal görünümü içinde mi çekilmiştir?

13. Bu fotoğraf okura hangi türden duygular vermeyi amaçlamıştır?
14. Fotoğrafçı bu fotoğrafla nasıl bir mesaj vermek istemiştir?
15. Fotoğraf bir olayı mı göstermekte, yoksa bir sembol mü kullanmaktadır?
16. Fotoğrafla hangi değerler aktarılmak istenmiştir?

Fotoğraf çözümlemesinde, Kimberly Sultze'nin "The New York Times Dergisinde Kadın, İktidar ve Fotoğrafçılık" başlıklı makalesinde kullandığı çözümleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. **The New York Times** dergisinin kadın ve iktidar konulu 2001 özel fotoğrafçılık sayısını kültürel temelde çözümleyen Sultze, günümüz medya kültürünün sembolik ve anlamlı bazı boyutlarını incelemek için disiplinlerarası bir yöntem kullanmış, bu amaçla ideoloji incelemelerinden, feminist eleştiri ve göstergebilim konusundaki kuramsal kavrayışlardan yararlanmıştır.⁶⁸² Bu çalışmada da, incelenen fotoğraflarda vurgulanan, içerilen ve dışlanan kadın kimliği özellikleri belirlenmeye çalışılırken, Sultze'nin yaklaşımına paralel bir yol izlenerek, göstergebilim, feminist eleştiri ve ideoloji konularındaki kuramsal kavrayışlardan yararlanılmıştır.

4.2. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, 26.09.2012 ve 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesi (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.comtr) ve bu gazetelerin aynı tarihlerdeki basılı versiyonlarının (Milliyet, Hürriyet, Sabah) bir önceki bölümde belirtilen veri toplama araçları kullanılarak taranması sonucunda elde edilen bulgular sunulmakta ve çözümlenmektedir. Çözümlemenin son aşamasında, araştırma kapsamındaki her internet gazetesinden alınan yedi örnek üzerinde fotoğraf çözümlemesi yapılmaktadır.

4.2.1. İnternet Gazetelerine İlişkin Bulgular

4.2.1.1. milliyet.com.tr'a İlişkin Bulgular

26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan milliyet.com.tr'ın ana sayfası Bölüm 4.2'de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

⁶⁸² Kimberly Sultze, "The New York Times Dergisinde Kadın, İktidar ve Fotoğrafçılık", **Medya Metinlerini Çözümlmek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Der. Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007, ss. 131-136.

Tablo 3. 26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr Ana Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları

Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü	Kadının yaşı	Kadının mesleği	Kadının temsil biçimi	Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği	Kadının giyiniklik derecesi
Kadın	20 altı	Üst düzey yönetici	Doğal-eşit varlık	Bilim ve Sağlık	Ölçülü
n=642	n=40	n=5	n=129	n=68	n=320
Erkek	20-35 arası	Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Eş, anne ve fedakar kadın	Sosyal ve Hukuk	Müstehcen
n=788	n=414	n=38	n=9	n=18	n=176
	35-50 arası	Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Magazin, Sanat ve Medya	Yarı Çıplak
	n=63	n=339	n=344	n=413	n=48
	50 üzeri	Eğlence Sektöründe Görevli	Cinsel nesne – haz nesnesi	Suç ve Şiddet	Çıplak
	n=27	n=3	n=84	n=25	n=11
	Tespit edilemeyen	Profesyonel Sporcu	Örgüt-eylem öznesi	Ekonomi	Diğer
	n=99	n=3	n=1	n=36	n=87
		Resmi Görevli	Araçsal varlık	Siyaset ve Hükümet	
		n=1	n=57	n=27	
		Diğer	Diğer	Kız çocuğu	
		n=229	n=13	n=9	
				Diğer Konular	
				n=30	

Yukarıdaki tablodan da yararlanılarak, milliyet.com.tr'in ana sayfasında 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğraflarına ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1. Söz konusu süre içinde, milliyet.com.tr'in ana sayfasında yayınlanan kadın fotoğrafı sayısı (n=642) erkek fotoğrafı sayısından (n=788) daha azdır. Başka bir deyişle, sayfadaki erkek görünürlüğü kadın görünürlüğünden daha fazladır. Ancak, iki grup arasında rakamsal olarak büyük bir fark söz konusu değildir. Diğer kategorilerdeki sonuçlar göz önüne alındığında, kadınların sayfadaki görünürlüğünün sayısal olarak yüksek olmasının, kadınların doğal ve erkeklerle eşit birer varlık olarak kabul edilmesinden değil, sayfanın tıklanma sayısını artırmak için kadınların cinsel ve estetik çekim noktası olarak kullanılma eğiliminden kaynaklandığı düşünülebilir.
2. Görüntülenen kadınların yaş kategorisinde en büyük dilim 20-35 yaş arası gruba aittir. 20-35 yaş arası kadın fotoğrafı sayısı (n=414), bütün diğer grupların toplamının iki katına yakındır (n=442). Ayrıca, sayfada büyük boyutlu olarak

kullanılan fotoğraflar ağırlıklı olarak 20-35 yaş arası kadınların görüntülerine ayrılmıştır. En çok görüntülenen ikinci yaş grubu 35-50 yaş arasındır (n=63). Ancak, bu grupta yer alan kadınların ağırlıklı olarak önceki on yıllarda ünlü olmuş ve hala magazin haberi olarak haber değeri taşıyan Angelie Jolie, Madonna ve Jennifer Lopez gibi oyuncu ve şarkıcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, bu yaş grubunda köşe yazarı, emlak uzmanı gibi kadın meslek sahipleri de görüntülenmiş, ancak bu kadınların resimleri sayfada kullanılan en küçük resim boyutunda verilmiştir. 50 yaş üzeri kadınların resimleri de genellikle sayfada kullanılan en küçük resim boyutuyla aynı boyda kullanılmıştır. Bu nedenle, yukarıdaki Tablo 3'te belirtilen yaş kategorisi bilgileri yalnızca sayısal olarak ele alındığında, kullanılan resim boyutlarındaki dengesizlik nedeniyle sayfanın gerçek durumunu yansıtmada yeterli olmayacaktır. Gerçek durumda, fotoğraflar 20-35 grubundaki kadınlar daha görünür, 35-50 ve 50 üzeri yaş grubundaki kadınlar ise daha az görünür kılınacak boyutlarda seçilmiştir.

3. 50 yaş üzeri kadınların görüntülerinin zaman zaman mizah unsuru olarak kullanıldığı görülmüştür: Örneğin, 26.09.2012 tarihli sayfada yer alan “Denge Unsuru Kadın” başlıklı mizah haberinde şişmanlığıyla traktörde denge oluşturması nedeniyle gösterilen, dolayısıyla şişmanlığı mizah unsuru olarak kullanılan 50 yaş üzeri bir kadının resmi kullanılmıştır. 02.10.2012 tarihli sayfada ise, “Üfle Teyze” başlığıyla trafik kontrolünde alkol kontrolü yapılan yaşlı bir kadının resmi gösterilerek mizahi bir çelişki yaratılmaya çalışılmıştır.
4. Görüntülenen kadınların yaşına birçok haber metninde yer verilirken, erkeklere yönelik böyle bir uygulama söz konusu değildir. Bu ise, kadınların yaşının erkeklerin yaşından daha önemli olduğuna ilişkin bir yönlendirme olarak kabul edilebilir.
5. Görüntülenen kadınlar ağırlıklı olarak “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınlardır (n=339). Bu gruptaki kadınların toplamı diğer bütün grupların toplamından (n=299) daha fazladır. Eğlence sektöründe yer alan kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dolayısıyla dengesiz bir temsil politikasının izlendiği ortaya çıkmaktadır.

6. Yüksek vasıflı meslek sahipleri genellikle köşe yazarlarından, yarı vasıflı meslek sahipleri ise meslek danışmanlarından oluşmaktadır. Bu iki gruptaki fotoğraflar sayfadaki en küçük resim boyutuyla aynı boyutta kullanılmıştır. Büyük boyutlu resimler ağırlıklı olarak eğlence sektöründen kadınlara ayrılmıştır. Meslek kategorisinde eğlence sektöründe yer alan kadın fotoğraflarını “Diğer” grubundaki fotoğraflar izlemiştir. “Diğer” grubundaki fotoğraf sayısının (n=229) yüksek olmasının önemli bir nedeni, sosyal medyadan alınmış ve ağırlıklı olarak açık veya örtülü cinsel mesaj içeren fotoğrafların yayınlanması ve fotoğrafta görüntülenen kadınların mesleklerine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemesidir.
7. “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde, birinci sırada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubuna giren kadın fotoğrafları yer almaktadır (n=344). Bu gruptaki kadın fotoğraflarının sayısı, diğer gruplardaki fotoğrafların toplamından (n=293) fazladır. “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundaki fotoğraflar tarama yapılan süre boyunca hem sayısal hem de boyut olarak sayfaya damgasını vurmuş durumdadır. Kadınların ancak üst düzey politik konumlara geldiği durumlarda “Doğal ve Eşit Varlık” olarak görüntüleri büyük fotoğraflarla veya ön plana çıkarılmış olarak verilmiş, “Doğal ve Eşit Varlık” grubundaki diğer kadınların fotoğrafları ise genellikle küçük resim boyutunda kullanılmıştır.
8. “Kadının Görüntülendiği Haberin Niteliği” kategorisinde, “Magazin, Sanat, Medya” grubundaki kadın görüntülerinin sayısı (n=413) diğer bütün grupların toplamının iki katına (n=213) yakındır. İkinci sırada “Bilim ve Sağlık” grubunda (n= 68) görüntülenen kadınlar gelmektedir. Ancak, bu gruptaki sayının yüksekliği, kadınların saç, cilt, vücut bakımı gibi estetik amaçlı sağlık haberlerinde “Araçsal Varlık” olarak yer aldığı haber sayısının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.
9. “Kadının Giyiniklik Derecesi” kategorisinde birinci sırada “Ölçülü” grubuna giren çok sayıda kadın fotoğrafı (n=320) bulunmakta, “Ölçülü” grubunu, “Müstehcen” grubu (n=176) takip etmektedir. “Müstehcen” kadın fotoğrafları bütün sayfaya yayılmış durumdadır. Sayfanın üst orta ve sol kısmını kaplayan tıklanınca açılır nitelikte on bir güncel haberin bulunduğu bölümde en az bir adet “müstehcen”, “yarı çıplak” veya “çıplak” kadın resmi kullanılmıştır. Bu on bir haberlik bölüme yapışık durumdaki sağ kısımda yer alan ve yine tıklanınca açılır

nitelikteki beş haberlik bölümde, ayrıca sayfanın ortasındaki “Milliyet.com.tr yaşam” başlıklı fotoğraf galerisi bölümünde ağırlıklı olarak “Müstehcen”, “Yarı Çıplak” veya “Çıplak” grubundan kadın fotoğraflarına yer verilmiştir. Ayrıca, sayfada “Müstehcen”, “Yarı Çıplak” ve “Çıplak” gruplarındaki kadın fotoğraflarının, “ölçülü” grubundaki fotoğraflardan daha büyük boyutlu olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

10. “Ölçülü” grubundaki kadın fotoğrafları sayısal olarak daha fazla olmakla birlikte, sayfada hakim cinsel vurguyu artırmak için, “Ölçülü” giysiler içinde kadın fotoğraflarının yer aldığı haberlerde sık sık cinsel imalı başlıklar kullanılmıştır. Aşağıdaki örnekler, kullanılan kadın fotoğrafı “Ölçülü” olduğu halde cinsel ima içeren haberler arasında yalnızca açık cinsel mesaj bulunan haber başlıklarından bir kısmını içermektedir.

Örnek: “Yatak Odasının Kapısını Açtım ve ...” başlıklı haber (26.09.2012)
“Programa İç Çamaşırsız Çıktı” başlıklı haber (29.09.2012)
“14 Yaşındaki Kızla Birlikte Olunca...” başlıklı haber (30.09.2012)
“Sosyal Medyada Kalça Yarışı” başlıklı haber (30.09.2012),
(01.10.2012), (02.10.2012)
“Bekaretini Satışa Çıkardı!” başlıklı haber (01.10.2012)
““Yemeğin Salçalısı, Kadının Kalçalısı” Denilen Ülkede...” başlıklı
haber (01.10.2012)
“Kaçamak Yapmak İstemişti Ama...” başlıklı haber (02.10.2012)
“Frikiği Çok Geç Fark Etti” başlıklı haber (02.10.2012)
“Türkiye’nin Yeni Müstehcen Yazarı” başlıklı haber (04.10.2012)
“Gözlerini Alamadı” başlıklı haber (05.10.2012)
“Okulda Porno Skandalı!” başlıklı haber (05.10.2012)
“Günlerce Tecavüze Uğrayan Kız Yayınladığı Video İle Herkesi
Şaşkına Çevirdi” başlıklı haber (06.10.2012)
“Öğrenciye Tecavüze 19 Yıl” başlıklı haber (06.10.2012)
“Minicik Etek Giydim Her Yerim Görünüyor” başlıklı haber
(07.10.2012)
“Canlı Yayında Popo Testi” başlıklı haber (07.10.2012)
“Lise Öğrencisi Okulda Doğurdu!” başlıklı haber (07.10.2012)

“İki Kadınla Otomobilde Yakalandı” başlıklı haber (08.10.2012)

“14 Yaşındaki Öz Kızını Pazarladı!” başlıklı haber (08.10.2012)

“Canlı Yayında Taciz!” başlıklı haber (09.10.2012)

“Kalçalarım Büyük Olsaydı...” başlıklı haber (10.10.2012)

11. Kadına yönelik şiddet konulu haberler “dayak” ifadesi kullanılarak aktarılmış, böylece, kadına yönelik şiddete karşı eleştirel olmayan, aksine şiddete uğrayanı aşağılayan bir dil kullanılmıştır. Ayrıca, kadının şiddete uğradığı haber görüntülerinde failin değil, mağdurun görüntüsüne yer verilmiştir.

Örnek: “Dayakçı Sevgiliye Geri Döndü” başlıklı haber (04.10.2012)

“Alkollü Adamın Kadın Dayağı” başlıklı haber (06.10.2012)

“Ünlü oyuncuya tekme tokat dayak” başlıklı haber (28.09.2012)

“Ünlü oyuncu dayak yedi” başlıklı haber (29.09.2012)

Yukarıdaki son iki haberde kadın yerde şiddete maruz kalırken görüntülenmiştir. Haber tıklandığında, fotoğraf galerisi açılmakta ve oyuncunun Penelope Cruz, şiddet olayının da film çekimlerine hazırlık amaçlı bir kurgu olduğu ancak üçüncü tıklamayla anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, haberi tıklamayan okurların zihninde “dayak yiyen kadın” imgesinin kaldığı, böylece kadına yönelik şiddet imgesinin bir “dayak” olayı olarak yapay bir şekilde pekişmesine, dolayısıyla “normalleştirilmesine” katkıda bulunulduğu düşünülebilir.

12. Tecavüz konularına sıkça yer verilmiştir. Örneğin, yalnızca 06.10.2012 tarihinde dünyanın farklı yerlerinde farklı zaman dilimlerinde gerçekleşmiş dört tecavüz haberine yer vermiştir. Tecavüz olaylarına görünürlük kazandırılması ve bir teşhir mekanizması olarak işlev göstermesi yönüyle faydalı olabilecek bu haber politikası, sayfada yaratılan yoğun cinsellik iklimi dikkate alındığında okurun cinsel ilgisini sıcak tutmaya yönelik bir politika olarak yorumlanabilir.

Örnek: “6 Öğrencinin Tecavüzünü Şaka Sandılar” başlıklı haber. Aynı haber, tıklandığında açılan sayfada “Liseli futbolcu kız, fuhuş ve uyuşturucu batağına sürüklendi” başlığıyla verilmiştir. (27.09.2012)

Yukarıdaki tecavüz haberi bir sonraki gün aynı sayfada başka bir başlık ve başka bir fotoğrafla farklı bir habermiş gibi kullanılmıştır. Bu haberde kullanılan başlık “18 Yaşında Kaybolan Yaşam”

şeklindedir. Tıklanınca açılan sayfada kullanılan resim, bir önceki gün kullanılan resimle aynıdır. (28.09.2012)

“15 Yıllık Tecavüz Davasında Mutlu Son” başlıklı haberde aktarılan olay ABD’de gerçekleşmiştir (30.09.2012)

“Trabzon’daki Skandalın Boyutları Büyüyor” başlıklı haber (06.10.2012)

“Günlerce Tecavüze Uğrayan Kız Yayınladığı Video İle Herkesi Şaşkına Çevirdi” başlıklı haberde aktarılan olay İsveç’te gerçekleşmiştir (06.10.2012)

“Ünlü Olmak İsteyen Kız Tecavüze Uğradı” başlıklı haber ABD’de gerçekleşmiştir (06.10.2012)

“Öğrenciye Tecavüze 19 Yıl” başlıklı haber (06.10.2012)

“18 Yaşında Kaybolan Yaşam” başlıklı haber (28.09.2012)

“15 Yaşındaki Kübra’nın Acı Hikayesi” başlıklı haber (28.09.2012)

13. Kadın resimleriyle birlikte kullanılan haber başlıklarında yer alan kadın nitelendirmeleri de sayfanın kadına yönelik yaklaşımı hakkında bilgi vermektedir. Örneğin, estetik değerinin yüksek olduğu düşünülen kadınlar için “melek”, “güzel” gibi tanımlayıcı ifadeler kullanılmıştır.

Örnek: “Katalog Meleği” başlıklı haber (26.09.2012)

“Dar Pantolonlu Güzeller” başlıklı haber (29.09.2012)

“Güzellerin Şaşırtan Meslekleri” başlıklı haber (01.10.2012)

“Ünlü Güzelden Çarpıcı İtiraf” başlıklı haber (02.10.2012)

“Ünlü Güzele Cinayet Şoku” başlıklı haber (06.10.2012)

14. Bir yandan ağırlıklı olarak cinsel temalı kadın fotoğrafları ve cinsel göndermeler içeren bir dil kullanılırken, bir yandan da o haberlere konu olan kişilerin hayatlarını tasvip etmeyen bir dil kullanmıştır. Böylece, gazete haberlerde verilen yaşam şekillerini kınayan bir konumda gösterilmiş, gazetenin o haberleri seçme ve kurgulama sürecindeki rolünün üzeri örtülmüştür.

Örnek: “Grup Seks Karakolda Bitti!” başlıklı haber (26.09.2012)

“Spor Programında Skandal Görüntü” başlıklı haber (26.09.2012)

“Kocasını 300 Erkekke Aldatan Kadına Büyük Şok” başlıklı haber (27.09.2012)

“Ünlü Şarkıcı Bu Haliyle Şok Etkisi Yarattı” başlıklı haber
(27.09.2012)
“Bu Defa Çok Abarttı” başlıklı haber (01.10.2012), (02.10.2012)
“Okulda Porno Skandalı” başlıklı haber (04.10.2012), (05.10.2012)
“Eğlence Adasında Dozu Kaçırınca” başlıklı haber (04.10.2012)
“Bu Dekolte Biraz Fazla Oldu” başlıklı haber (05.10.2012)
“Hiç Utanması Yokmuş” başlıklı haber (05.10.2012)
“Ünlülerin Yüz Kızartan Seks Skandalları İnternette” başlıklı haber
(06.10.2012)
“Şimdi Bu Görüntü Reyting İçin mi” başlıklı haber (06.10.2012)
“Böyle Öğretmen mi Olur?” başlıklı haber (08.10.2012)
“Böyle de Güneşlenilir mi?” başlıklı haber (09.10.2012)
“Televizyon Yıldızının Kaset Skandalı” başlıklı haber (09.10.2012)
“Seks Kasedini Çabuk Unuttu” başlıklı haber (10.10.2012)

15. Kullanılan kadın resimleri ve bu resimlerin yer aldığı haber metinleri okuyucunun erkek olarak kabul edildiğini düşündürmektedir. Kadın görüntülerinin kullanıldığı haberlerde ağırlıklı olarak cinsel göndermelere dayanan bir dil kullanılmakta, adeta okuyucu haberi okumaya “cinsel içerikli bilgi” vaadiyle davet edilmektedir. Örneğin, 26.09.2012 tarihinde bir erkeğin yaşadığı aldatılma olayına ilişkin haberde başlık “Yatak Odasının Kapısını Açtım Ve...” şeklinde verilmiş, böylece okuyucu habere “cinsel içerikli bilgi” vaadiyle davet edilmiştir.

16. Kullanılan cinsel temalı birçok kadın fotoğrafı fotoğrafta görüntülenen kişinin izni olmadan, röntgenci bir bakışla çekilmiş düşüncesi vermektedir. Kimi kez haber başlıklarında kullanılan ifadeler de okuru resme bu gözle bakmaya davet etmektedir:

Örnek: “Yıkanan Mankenleri Gözetleyin” başlıklı haber (28.09.2012)
“Minicik Etek Giydim, Her Yerim Görünüyor” başlıklı haber
(07.10.2012)
“Şimdi de “Altsız” Kate” başlıklı haber (29.09.2012), (30.09.2012),
(01.10.2012)
“Sadece Arkadaşız Dediler Ama...” başlıklı haber (27.09.2012)

“Mastürbasyon Sahnesini Ben...” başlıklı haber (28.09.2012)

17. milliyet.com.tr’da kadın görüntüleri sıklıkla fuhuş, bekaret ve 18 yaş altı kız çocuğu cinselliği konulu haberlerle birlikte kullanılmıştır. Tarama süresi içinde hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr’da aşağıda örnek olarak sunulan haberlerden hiç birine yer verilmemiştir. milliyet.com.tr’ın özellikle 18 yaş altı kız çocukların cinselliğine yönelik ilgisi yalnızca Türkiye’de yaşanan ve güncel olaylarla sınırlı kalmamış, dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli zaman dilimlerinde yaşanan bu tür haberler sayfada kendine yer bulmuştur. Bu eğilim, sayfanın tamamına hakim olan açık ve örtülü cinsellik vurgusuyla birlikte düşünüldüğünde, okurun cinsel ilgisini canlı tutmak üzere 18 yaş altı kız çocuklarının da kullanıldığı ve okura “bu yaş grubundaki kız çocukları zaten cinselliği yaygın olarak yaşıyor” mesajı verildiği düşünülebilir. Bu yaklaşımın ise, kız çocuklarına yönelik pedofilik eğilimlerin yapay bir şekilde sürekli gündemde tutularak normalleştirilmesi, dolayısıyla “çocuk istismarı” şeklinde yorumlanması mümkündür.

Örnek: “Vatandaşın “fuhuş” isyanı!” başlıklı haber (28.09.2012)

“Fuhuş Operasyonunda Polisi Şaşkına Çeviren Görüntü” başlıklı haber (06.10.2012)

“14 Yaşındaki Öz Kızını Pazarladı” başlıklı haber (Porto Rico’da gerçekleşen bir olay) (08.10.2012)

“Bekaretini Satışa Çıkardı” başlıklı haber (01.10.2012)

“İtirafı Tüyler Ürpertti” başlıklı haber (30.09.2012)

“14 Yaşındaki Kızla Birlikte Olunca...” başlıklı haber (30.09.2012)

“Öğrenciye Tecavüze 19 Yıl” başlıklı, 11 yaşındaki bir kız çocuğuna tacize ilişkin haber (06.10.2012)

“Trabzon’daki Skandalın Boyutları Büyüyor” başlıklı bu haberin tıklanınca açılan sayfadaki başlığı “Küçük Kıza Cinsel İstismara 8 Tutuklama” (06.10.2012)

“Lise Öğrencisi Okulda Doğurdu” başlıklı, ABD’de yaşanan bir olayı aktaran haber (07.10.2012)

“Tam 4 Yıl Boyunca...” başlıklı bu haber, bir öğretmenin 17 yaşında öğrencisiyle ilişkiye girmesini aktarmaktadır. Olay ABD’de yaşanmıştır. (08.10.2012)

18. Zaman zaman kadınların kutulanmış, paketlenmiş ve makineye konulmuş çıplak resimlerine yer verilmiş, böylece kadının hissetmeyen, duygusuz, fakat yine de cinsel işleve sahip bir nesne olarak görüldüğü bakış açısına katkıda bulunulmuştur.

Örnek: “Bir Kere de Kendinizi Onların Yerine Koyun” başlıklı haberde kullanılan ambalajlanmış kadın resmi (04.03.2012)
“Böyle Hediye Görülmedi” başlıklı haberde kullanılan kutulanmış kadın resmi (30.09.2012)
“Sahne Kırma Makinesine Girdi” başlıklı haberde kırma makinesine girmiş ve sadece çıplak bacakları görüntülenen kadın fotoğrafı (02.10.2012).

19. Kadınlar için “başarılı” olarak sunulan modeller de esas olarak eğlence dünyasından alınmış modellerdir. Bu doğrultuda, kadınların “başarılı” olmak için öncelikle “güzel” ve “zayıf” olması gerektiğine sıkça işaret edilmiştir.

Örnek: “Bakkal Dükkanından Zirveye” başlıklı haberde 14 yaşında bakkal dükkanında çalışırken manken olmaya karar veren bir kadının erotik pozları “başarı” olarak gösterilmektedir. (29.09.2012), (05.10.2012)
“Soyunma Kabininde Kanıtladı” başlıklı haberde bir senede 70 kilo veren bir kadının hikayesi aktarılmıştır. Aynı haberin tıklanınca açılan sayfasında “Hayatları da Görüntüleri de Değişti” başlığı kullanılmış, böylece zayıflayan kadınların hayatlarının da değişeceği mesajı verilmiştir. (26.09.2012)
“Bir Kutu Boya Hayatını Değiştirdi” başlıklı haber (30.09.2012)
“Bir Zamanlar 90 Kiloydu” başlıklı haber (02.10.2012), (03.10.2012)
“İncelmenin 11 Sırrı” başlıklı haber. (05.10.2012), (06.10.2012)

20. Tarama süresi içinde sayfada kadınların gelinlikle görüntülendiği haber sayısı beştir (30.09.2012(2), 10.10.2012, 10.01.2012, 08.10.2012). Bu rakam, hurriyet.com.tr’da 17, sabah.com.tr’da ise 12 olarak tespit edilmiştir. milliyet.com.tr’da görüntülenen kadın sayısının (n=642), hurriyet.com.tr (n=395) ve sabah.com.tr’da (n=243) görüntülenen kadın sayısından çok daha yüksek olduğu dikkate alındığında, milliyet.com.tr’ın kadınlara yönelik evlilik

yönlendirmesinin diğer iki internet gazetesinden daha düşük olduğu sonucuna varılabilir.

21. Genel olarak değerlendirildiğinde, milliyet.com.tr'nin 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğrafları açısından incelenmesi, sayfada cinsellik ağırlıklı ve kadını esas olarak “cinsel nesne” olarak gören bir eğilimin hakim olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu eğilime paralel olarak, sayfada, 20-35 yaşları arasında, “cinsel ve estetik değeri” yüksek ve eğlence sektöründe yer alan kadınların ağırlıklı olarak temsil edildiği, bu grupların dışında kalan kadın gruplarının ise belirli seviyelerde görünmez kılındığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dengesiz bir temsil politikasının izlendiği söylenebilir. Siyaset ve ekonomi haberlerinde büyük boyutlu olarak verilen kadın fotoğrafı sayısı da oldukça sınırlıdır. Sayfada Hillary Clinton'ın büyük boy fotoğrafı dahi bir magazin haberinde başka bir kadının göğüs dekoltesine bakarken kullanılmıştır. Kadın ve kız çocuğu fotoğraflarının kullanıldığı tecavüz, fuhuş, bekaret, çocuk istismarı konulu haberler sayfada hakim cinsel ortam içinde ve sayıları yapay bir şekilde artırılarak verilmiştir. Farklı coğrafyalarda ve farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen bu tür olaylar, gerçekleştiği zaman ve yer ancak haber tıklanıp haberin tamamı okunduktan sonra anlaşılacak şekilde haberleştirilmiştir. Dahası, ABD’de farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen “Lise Öğrencisi Okulda Doğurdu” (07.10.2012) başlıklı ve “Tam 4 Yıl Boyunca...” (08.10.2012) başlıklı haberler olayın Türkiye’de geçtiğini düşündürecek nitelikte resimlerle verilmiştir. Sayfanın cinsellik ağırlıklı ortamında sayısı yapay olarak artırılmış çocuk cinselliği konulu haberlerin bu şekilde yayınlanması çocuk istismarı olarak yorumlanabilir.

4.2.1.2. milliyet.com.tr için Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri

27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihli milliyet.com.tr'nin ana sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde aşağıdaki sayısal bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 4. 26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında milliyet.com.tr Ana Sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları

Tarih	Doğal-	Eş, anne	Üçüncü	Cinsel nesne	Örgüt-	Araçsal	Diğer

	eşit varlık	ve fedakar kadın	sayfa – magazin nesnesi	– haz nesnesi	eylem öznesi	Varlık	
26.09.2012	6	-	27	8	-	4	1
27.09.2012	13	-	22	9	-	3	-
28.09.2012	4	1	25	1	-	1	-
29.09.2012	7	-	29	-	-	1	3
30.09.2012	5	2	30	1	-	3	1
01.10.2012	10	1	22	-	-	3	2
02.10.2012	14	3	23	5	-	8	-
03.10.2012	7	1	13	12	-	3	2
04.10.2012	5	-	21	10	-	6	1
05.10.2012	10	1	24	8	1	3	-
06.10.2012	10	-	25	9	-	3	-
07.10.2012	12	-	20	8	-	1	-
08.10.2012	8	-	17	13	-	4	3
09.10.2012	8	-	22	-	-	6	-
10.10.2012	10	-	24	-	-	8	-

Yukarıdaki tabloya göre, 27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinin tümünde milliyet.com.tr’nin ana sayfasında kadınlar en fazla “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” olarak gösterilmiştir. Söz konusu günlerde, sayfanın üst sol kesiminde tıklanınca açılır nitelikte 11 haberlik bölümde, “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubuna giren soldan itibaren ilk kadın fotoğrafı aşağıda değerlendirilmiştir:

4.2.1.2.1. “Kocasını 300 Erkekle Aldatan Kadına Büyük Şok” başlıklı haber (milliyet.com.tr - 27.09.2012)



Fotoğraf, kitap yazdığı için eşinin boşanma davası açtığı bir kadının temyiz ettiği boşanma kararının Yargıtay tarafından onaylanmasına ilişkin bir haberde kullanılmıştır. Fotoğrafın sol tarafında, habere konu olayın öznesi Y.Ç.’nin tanınmamasını sağlamak üzere bulanıklaştırılmış yüzü, sağ tarafında ise yazdığı kitabın kapak görüntüsü yer almaktadır. Soldaki fotoğrafta yakın plan, sağdaki resimde ise boy planı kullanılmıştır. Yakın planda gösterilen kadın, boy planında gösterilen kadının kapağında yer aldığı kitabın yazarı Y.Ç.’dir. Fotoğraftaki her iki

kadının da yüz ifadesi net olmamakla birlikte, kadınların 20-35 yaş grubunda olduğu izlenimi oluşmaktadır. Y.Ç.’nin fotoğrafının hangi tarihte çekildiği belli değildir. Soldaki kare, Y.Ç.’nin mahkemeye ilgili işlemler sırasında doğal haliyle ve izinsiz olarak çekilmiş bir fotoğraf izlenimi vermektedir. Sağdaki fotoğraf ise poz vermiş bir kadını görüntülemektedir. Y.Ç., “Kocasını 300 Erkekke Aldatan Kadın: Çıplak Tenimin Hafızası” başlıklı bir kitap yazmıştır. Y.Ç.’nin, ismi ve kapak resmi nedeniyle erotik içerikli olduğu izlenimi veren kitabın yazarı olarak kullandığı isim Şebnem Berrak A.’dır.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, birinci anlam düzeyinde fotoğrafın kendisi bir gösterge, Y.Ç. ve kitap kapağındaki kadın birer gösterendir. Her iki resmin gösterileni de kocasından habersiz erotik kitap yazan kadının yargı kararıyla mahkum edilmesidir.

Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinin sorgulanması, aynı zamanda haberin aktarılma biçiminden ve yargı kararından başlayarak kadına ve erkeğe farklı ahlaki standartlar getiren bütün bir evlilik mitinin sorgulanmasını gerektirmektedir. milliyet.com.tr’nin bütün haber materyallerini erotize etme yönündeki geleneksel ahlaka aykırı tutumuna rağmen, bu haberi işleme şekli, evlilik mitine yönelik mevcut kültürel uzlaşmalarla tutarlıdır. Haber, kadını kınayacak, okurun kocadan taraf olmasını sağlayacak şekilde işlenmiştir. Bu tutuma yönelik ilk ipucu, fotoğraf üzerine tıklandığında açılan sayfada aynı haber için “O Kadına Yargıtay’dan Şok” başlığının kullanılmasıdır. “O Kadın” ifadesi, habere konu olayın basında daha önce de yer aldığını ve gazetenin kadını onaylamadığını düşündürmektedir. “Şok” kelimesi de gazetenin kadının tarafında yer almadığını gösteren bir diğer ipucudur.

milliyet.com.tr, evlilik mitinin içerdiği ahlaki uzlaşımlardan yana olduğunu, Y.Ç.’nin başı öne eğik ve gözleri yere doğru bakan ve kitap kapağındaki kadının yüzü gizlenmiş görüntüsüyle de göstermiştir. Kadının başının eğik görüntüsü, “utanılmalı” bir şey yaptığına ilişkin düşünceyi pekiştirmektedir.

Haberin yazılı metni, eşten izin almadan erotik kitap yazmanın bir özgürlük problemi olup olmadığını tartıştıracak şekilde çerçevelenmiş ve söz konusu olayın “kadının kocasından izin almadan erotik kitap yazıp yazmayacağı” temelinde tartışılması sağlanmıştır. Vurgulama ise, evli bir kadının eşinden izinsiz erotik bir kitap

yazmasına ve bu tutumun Yargıtay kararıyla mahkum edilmesine yapılmıştır. Ancak, haberde önemsizleştirilerek verilen bazı bilgiler olayın tartışılması gereken farklı boyutlarının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Kadının kocasına yönelik şikayetleri arasına sıkışmış olan bilgiler arasında, erkeğin ailesine yönelik sorumluluklarını yerine getirmemesi ve kadına yönelik fiziksel ve sözlü şiddette bulunması yer almaktadır. Haberin ne başlığında ne de alt başlığında özellikle vurgulanması gereken “fiziksel ve sözlü şiddet” konusuna vurgu yapılmamış, doğal bir durummuş gibi geçiştirmiştir. Bu geçiştirmenin, bazı kadınların dayaağı hak ettiğı ve “iffetli” olmayan kadına yönelik erkek şiddetinin haklı olduğı şeklindeki cinsiyetçi yaklaşımı örtülü bir biçimde yeniden ürettiğı açıktır.

milliyet.com.tr bir yandan Y.Ç. haberinde ahlaki kaygılarının yüksek olduğunu düşündüren bir tutum sergilerken, bir yandan da aynı gün, gazetenin ana sayfasında “Müstehcen” grubuna giren 13, “Yarı Çıplak” grubuna giren 3 ve “Çıplak” grubuna giren 4 kadın fotoğrafı büyük boyutlu olarak ve sayfanın görünürlük seviyesi yüksek yerlerinde kullanılmış ve böylece sayfada erotizmin hakim olduğı bir ortam yaratılmıştır. Bir yandan çıplak kadın bedenleri pornografik bir yaklaşımla evli veya bekar bütün erkeklerin bakma hazzına sunulurken, diğerk yandan evli bir kadının erotik kitap yazdığı için okura olumsuz bir çerçeve içinde sunulması çifte standartlı cinsiyetçi bir ahlak anlayışını ortaya koymaktadır. Bu ahlak anlayışına paralel olarak, kocasından izinsiz erotik kitap yazan bir kadın haberin hem kurgusu hem de görsel ve yazılı metni üzerinden mahkum edilirken, aynı anda kadın çıplaklığını nesneleştiren pornografik materyallerle evli ve bekar erkeklerin cinsel güdülerini kışkırtılmaktadır.

4.2.1.2.2. “Çirkinler Bu Siteye Giremiyor!” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 29.09.2012)



Haberin üst başlığı “Instagram’a Rakip Chixtagram”, ana başlığı ise “Çirkinler Bu Siteye Giremiyor!” şeklindedir. Haber fotoğrafı 20-35 yaş grubundaki bir kadının diz

planda üç ayrı görüntüsünün yer aldığı üç ayrı kareden oluşmaktadır. Kadın üç karede de elinde cep telefonu ile kendi fotoğrafını çekerken görüntülenmiştir. Ancak, çözümlenen fotoğrafları başkası tarafından çekilmiştir. İlk karede, kadın, “Müstehcen” grubuna girebilecek giysisinin alt bölümünü aşağı doğru indirerek fotoğrafın erotik vurgusunu artırmıştır.

Fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiğine veya meslek grubuna ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak, görüntülenen kadının arkasında beyaz bir oda kapısının yer alması, fotoğrafın özel bir dekor hazırlanmadan çekildiğini düşündürmektedir. Verilen mesaj, kadının eğlence dünyasının profesyonel figürlerinden biri olmadığı şeklindedir. Zaten fotoğraf galerisinin altıncı resim yazısında, sitede görüntülenen kadınların yalnızca mankenler olmadığı, dünyanın her tarafından fotoğraf yollayan sıradan kadınların fotoğraflarının da görüntülediği belirtilmiştir. Bu söylem, kendi çıplaklığını kamusal alanda sergileme tutumunun yalnızca mankenlerle sınırlı olmadığı, haberde kullanılan ifadeyle “sıradan” kadınların da aynı şekilde davranmasının doğal olduğu anlamına gelmektedir.

Haber fotoğrafı tıklandığında bir fotoğraf galerisine ulaşılmaktadır. Galeride “Müstehcen” ve “Yarı Çıplak” grubuna giren giyiniklik derecesine sahip kadın fotoğrafları gösterilmektedir. 31 tıklama içeren galeride görüntülenen fotoğrafların bir kısmında, ana sayfadaki fotoğrafta olduğu gibi, aynı çerçevede birden fazla fotoğraf karesine yer vermiştir. Galerinin ilk altı tıklamayla açılan fotoğraflarının yanında yazılı metin bulunmakta, yedinci resimden itibaren yalnızca kadın fotoğrafları sunulmaktadır.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, cep telefonu ile kendi fotoğrafını çeken kadın gösterendir. Gösterilen ise kadının sosyal paylaşım sitesine yükleyerek kamusal alanda teşhir ettiği fiziksel özellikleridir. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyi ise, fotoğraftaki kadınların taşıdığı ortak niteliklerin dikkate alınarak tartışılmasını gerektirmektedir.

Haberin yazılı metninde, mobil fotoğraf paylaşım sitesi Instagram’a rakip olarak gösterilen Chixtagram tanıtılmaktadır. Sitenin kurucularından Onur Benli’nin görüşlerine yer verilen metinde, “Biz güzelliklerine güvenen bu cesaretli kadınları bir çatı altında topladık” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyle sitede görüntülenen

kadınların iki temel özelliğinin bulunduğu işaret edilmiştir. Bunlardan biri, bu kadınların çıplaklıklarını kamusal alanda sergileyecek kadar “cesur” olduklarıdır. Douglas’ın “inceltirilmiş cinsiyetçilik” kavramına paralel olarak, bu kadınlar, bedenini ve cinselliğini erkeklerin onları arzulamasını sağlayacak şekilde kullanma özgürlüğüne sahiptir ve bu özgürlüklerini kullanmaktadır. Mulvey’in ifadesiyle söylenirse, sitede görüntülenen kadınlar geleneksel teşhirci rolleri içinde kendilerini erkek bakışına sunmaktadır. Kendilerini görünümüleriyle tanımlamakta, “bakılası” nitelikte olduklarını, yani moda ve güzellik sektörlerinin onlara dayattığı ideal güzellik kalıplarına uygunluklarını fotoğraf paylaşım sitesine gönderdikleri fotoğrafların yayınlanmasıyla belgelendirmektedirler.

Söz konusu fotoğraf paylaşım sitesinde görüntülenen kadınların ikinci temel özelliği ise “güzel” olmalarıdır. Haber başlığı da görüntülenen kadınların bu özelliğini vurgulayacak şekilde seçilmiştir: “Çirkinler Bu Siteye Giremiyor!” Haberin yazılı metninde, “çirkin” kelimesi içeren herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir. Onun yerine, “Chixtagram, güzel kadınların fotoğraflarını içeren bir fotoğraf paylaşım sitesi”, “Bizim sitemiz bu kaybolup giden milyonlarca fotoğrafın içinden sadece güzel olanları değerlendiriyor” gibi ifadeler kullanılmıştır. Ancak, milliyet.com.tr, “yalnızca güzeller girebiliyor” veya “güzel olmayan giremiyor” gibi bir başlık yerine ideal güzellik kalıplarına uygun görmediği kadınları “çirkin” ifadesiyle aşağılamayı tercih etmiştir. milliyet.com.tr’in bu tercihi, söz konusu gazetede uygulanan ve kadının öncelikle bir “seyir nesnesi” olarak sunulduğu cinsiyetçi temsil politikasıyla uyumludur.

4.2.1.2.3. “Sosyal Medyada Kalça Yarışı” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 01.10.2012)



Haber fotoğrafı, arkası dönük bir kadını cirrit atarken göstermektedir. Boy planda gösterilen kadın, 20-35 yaş grubunda olduğu izlenimi vermektedir. Fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiğine ilişkin açık bilgiler bulunmamakla birlikte, fotoğrafta

yer alan çevresel unsurlar, resmi bir müsabaka sırasında ve dış mekanda çekildiğini göstermektedir. Kadının ilerisinde skoru kaydeden görevli bir erkek bulunmakta, onun arkasındaki yeşil çim sahadan sonra mavi bir platform, onun bittiği yerde de demir parmaklıklara dayalı seyirciler görülmektedir. Fotoğrafı çeken kişi kadının arkasında yer almaktadır. Böylece, kadının yüzü ve o anda yüzüne yansıyabilecek ifadeleri izleyiciye gösterilmemektedir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, birinci anlam düzeyinde fotoğrafın kendisi bir gösterge, cirit atan kadın gösterendir. Gösterilen ise kadının müsabaka içindeki spor etkinliğidir. Kadının görüntüsü, bir spor dalında aktif bir şekilde yer aldığını, dahası profesyonel bir sporcu olduğunu ve bir müsabaka sırasında cirit attığını göstermektedir. Ancak kullanılan haber başlığı fotoğrafın düz anlamıyla okunmasına izin vermemekte, bunun yerine kadının diğer cirit atma sporcularıyla arasındaki skor yarışını “kalça yarışı”na indirgeyerek fotoğrafı bir haz nesnesi olarak erkek bakışına sunmaktadır.

Haberin yazılı metni yoktur. Cirit atan kadının adı, müsabakanın ne olduğu, nerede yapıldığı belirtilmemektedir. Skoru kaydeden görevlinin başındaki şapkanın kovboy şapkasına benzer modeli, müsabakanın ABD’de yapıldığını düşündürmektedir. Gazete bu bilgileri önemsememiş, yalnızca kadının kalçasının belirgin görüntüsüne mercek tutmuştur. Bu fotoğrafa ilave olarak kalça kısmı belirgin 11 kadın fotoğrafı daha kullanılarak 12 fotoğraflık bir galeri oluşturulmuş, oluşturulan kurgu için ise “Sosyal Medyada Kalça Yarışı” başlığı kullanılmıştır. Galerideki kadın fotoğraflarının bir kısmı kameraya poz vermiş, bir kısmı ise doğal halleriyle görüntülenmiş kadınları göstermektedir. Kadınların tek ortak yanı kalçalarının belirgin olmasıdır. Kadınlar arasındaki birincil ilişki biçiminin rekabet olduğu varsayılarak, haber başlığı “kalça yarışı” şeklinde seçilmiş, böylece cirit atan kadının yer aldığı müsabaka da “kalça yarışı”na indirgenmiştir.

Haber, okurun görüntülenen kadınların kalçalarına odaklanması sağlanacak şekilde kurgulanmış ve bu yolla sayfanın yarattığı cinsel iklime katkıda bulunmuştur. Fakat bu kurgu aynı zamanda, kadının yaşamın hangi alanında, hangi konumda bulunursa bulunsun, öncelikli olarak skopofilik bakışa sunulmuş bir “cinsel nesne” olarak simgeleştirildiğini göstermektedir. Cirit atan bir kadının görüntüsünün gerçekte var

olmayan bir kalça yarışının görsel malzemesi olarak sunulması, kadınların kitle iletişim araçlarında “cinsel nesne” olarak temsilinin nasıl inşa edildiğinin açık bir örneği olarak kabul edilebilir.

4.2.1.2.4. “Özür Dileten Öpücük” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 03.10.2012)



Bu fotoğraf, dizi oyuncusu Meryem Uzerli ile bir erkeğin görüntüsünün verildiği iki kareden oluşmaktadır. Fotoğrafın birinci karesinde Uzerli erkeği öpmekte, ikinci karesinde her ikisi birden kameraya poz vermektedir. Fotoğraftaki kişiler omuz planda görüntülenmiştir. Bedenin alt bölümü fotoğrafa dahil edilmemiştir. Bu da fotoğraflanan kişilerin yüz ifadelerinin net olarak görülebilmesini sağlamıştır. Arka plan görüntüsü kısıtlı olmakla birlikte, fotoğrafların kapalı mekanda çekildiği izlenimi oluşmaktadır. Hem Uzerli hem de erkek 20-35 yaş grubundadır. Uzerli’nin giysileri “Ölçülü” grubuna girmektedir.

Uzerli’nin erkeği öperken görüntülendiği ilk karede erkek kameraya bakmaktadır. Uzerli ise profilden görüntülenmiştir. Fotoğraf Uzerli’nin erkeğe sarıldığını göstermesine izin verilecek bir açıyla çekilmiştir. Uzerli ve erkeğin iki karedeki giysileri ve duruşu, bu fotoğrafların arka arkaya çekildiği izlenimi vermektedir. İlk karede öpülen erkek mutlu bir şekilde kameraya gülümsemekte, ikinci karede ise yeni kazanılmış bir başarının sevinciyle dilini çıkarmaktadır. Uzerli’nin ikinci karedeki gülümseyişi ise kontrollü ve rolünün gereğini yerine getirdiğini düşündüren bir yapaylık taşımaktadır. Ancak, tarafların ne öpme sırasındaki ne de sonrasındaki yüz ifadesinde aralarındaki duygusal bir çekim olduğunu düşündüren bir ifade yoktur.

Ana sayfadaki fotoğrafın açıldığı galeride 16 fotoğraf bulunmaktadır. Haberin tek yazılı metni galerinin birinci karesiyle birlikte verilen “Muhteşem Yüzyıl”ın Hürrem Sultan’ı Meryem Uzerli, sevgilisi Can Ateş ile ateşli fotoğraflarını çekip Instagram’a

yükledi” ve ikinci karesiyle birlikte verilen “Telefonuyl[a] çektiği sevgilisiyle dudak dudağa, yanak yanağa, burun buruna fotoğrafların altına da ayrılık dedikodularına inat, “Biz Ayrılmadık” yazdı” ifadeleridir. Bu bilgiler, ana sayfada verilen fotoğraftaki erkeğin Uzerli’nin sevgilisi Can Ateş olduğunu düşündürmektedir. Ancak Ateş’in galeride yer alan fotoğraflarıyla ana sayfadaki fotoğrafta görülen erkek aynı kişi değildir. Dolayısıyla, Uzerli’nin başka bir erkeği arkadaşıca öperken görüntülediği bir resim, sevgilisiyle özel ilişkisini gösteren bir resim olarak sunulmuş, böylece okur, Uzerli’nin diğer özel resimlerini görmek üzere galerinin karelerini tıklamaya ikna edilmeye çalışılmıştır.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, Uzerli ve öptüğü erkek birer gösteren, Uzerli’yle erkek arasındaki arkadaşlık ilişkisi gösterilendir. İkinci anlam düzeyinde ise, Uzerli’nin bir magazin figürü olarak özel yaşamının mercek altında tutulması ve geniş bir okur kesiminin Uzerli’nin özel yaşamını merak edeceği varsayımı söz konusudur. Araştırmacı, bu varsayımın gerçek yaşamda bir karşılığı olup olmadığına ilişkin ipucu vermesi amacıyla, 10.05.2013 tarihinde, “Meryem Uzerli”, “Can Ateş” ve -toplumun edebiyatla ilişkisinin bir göstergesi olabileceğini varsayarak- “Adalet Ağaoğlu” isimlerini Google arama motorunda aratmıştır. Ortaya çıkan sonuç, yalnızca Meryem Uzerli’nin değil, sevgilisinin dahi Google’da yer alma sayısının Adalet Ağaoğlu’ndan fazla olduğu şeklindedir. (Meryem Uzerli: 2.090.000, Can Ateş: 422.000, Adalet Ağaoğlu: 219.000) Dolayısıyla, milliyet.com.tr’in Uzerli’nin özel yaşamını merak eden geniş bir okur kesiminin bulunduğu varsayımı doğrudur. Ancak, gazete, sonraki fotoğrafları tıklamaya davet etmek için yanıltıcı bir yol benimsemiş, galerinin ilk fotoğrafıyla birlikte “ateşli fotoğraflar” ifadesi kullanılmıştır. Bu yolla, milliyet.com.tr’in ana sayfasındaki hakim cinsel iklimle paralel olarak okurun cinsel güdülerini de kışkırtılmaya çalışılmıştır. Ancak, sonraki karelerin hiç birinde Uzerli’nin “ateşli” fotoğraflarına yer verilmemiştir. Ağırlıklı olarak Uzerli’nin kuaför görüntülerinden ve tek başına yakın çekim fotoğraflarından oluşan galerideki tek öpme imgesi Uzerli’nin küçük bir kediye öperken görüldüğü fotoğrafta yer almaktadır.

4.2.1.2.5. “Eline Koluna Hakim Olamadı” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 05.10.2012)



İki kareden oluşan bu fotoğrafta, ünlü aktör George Clooney ve sevgilisi Stacy Keibler'in yönetmenliğini Ben Affleck'in üstlendiği Argo filminin galasındaki iki görüntüsüne yer verilmiştir. Haberde fotoğrafın ne zaman çekildiği açıkça belirtilmemekle birlikte, galanın 4 Ekim 2012 tarihinde yapılmış, dolayısıyla fotoğrafın da aynı tarihte çekilmiş olduğu bilinmektedir. Boy planda çekilmiş olan fotoğraflarda görüntülenen kişilerin arkası fotoğrafı çeken kişiye dönüktür. Böylece, Keibler'in sırt dekoltesi izler kitleye sunulmaktadır. Yerdeki halının kırmızı olması, sağdaki karenin arka planında görünen insanlar ve Clooney ile Keibler'in fotoğrafını çeken bir fotoğrafçının flaş ışığı, sayfada kullanılan fotoğrafların Clooney ve Keibler'in gala salonuna giriş anında arkadan çekildiğini düşündürmektedir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, Clooney ve Keibler fotoğrafın gösterenleridir. Kadın ve erkeğin birbirine samimi bir şekilde dokunarak poz vermiş olmaları, aralarındaki sevgililik ilişkisini fotoğrafın gösterileni haline getirmektedir. Ancak, haber başlığı düz anlamı tümünden değiştirmekte, fotoğrafın erotik bir düzlemde okunmasını sağlamaktadır. Bir erkeğin, yanındaki kadın sevgilisi bile olsa, kamusal alanda "eline koluna hakim olmaması" okur kitlesinin de sahip olduğu varsayılabilecek kültürel uzlaşmalar gereğince ahlaki bir problem oluşturmaktadır. milliyet.com.tr'nin ana sayfasında cinsellikle ilgili ahlaki problem yaratan tecavüz, fuhuş, çocuk istismarı konulu haberlere sıkça yer verildiği, farklı coğrafyalarda ve farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen bu tür olaylara ilişkin haberlerin sayısının suni bir şekilde artırıldığı araştırmanın sayısal bulgularıyla tespit edilmiştir. Dolayısıyla, iki sevgilinin birbirine sarıldığı, erkeğin elini kadının beline dokundurduğu bir habere "Eline Koluna Hakim Olamadı" şeklinde bir başlık atılarak fotoğrafın ahlaken problemli bir haber materyaline dönüştürülmesi gazetenin bu konudaki uygulamalarıyla tutarlılık taşımaktadır. Yine bu başlığın seçimiyle, sırt dekoltesi kadın fotoğrafının sayfada hakim cinsellik iklimine yaptığı katkıyla yetinilmemiş, fotoğrafın cinsel çağrışım yapmadan okunma ihtimalinin önü kesilmiştir.

“Eline Koluna Hakim Olamadı” başlığıyla cinsellik düzlemine çekilen fotoğrafın açıldığı galeride kullanılan başlık ise “Galanın Yıldızı” şeklindedir. 20 fotoğraftan oluşan galerinin ilk iki fotoğrafında Keibler’in gecenin yıldızı olduğunu ve derin sırt dekoltesiyle bütün dikkatleri üzerine topladığını belirten bilgiler yer almıştır. Diğer 18 fotoğrafta ise, yalnızca Clooney ve Keibler’in galadaki ve gala dışındaki çeşitli görüntüleri yazılı metin olmaksızın verilmiştir. Fotoğraf yazılarının hiç birinde, ana sayfada kullanılan “eline koluna hakim olamama” ile ilgili herhangi bir bilgi veya imaya yer verilmemiştir.

4.2.1.2.6. “Saba Tümer’in Bu Gafı Tarihe Geçti...” Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 08.10.2012)



Fotoğrafta görüntülenen kişi, tanınmış televizyon sunucularından Saba Tümer’dir. Göğüs planda çekilmiş olan fotoğraf, Tümer’in sunuculuk yaptığı bir sohbet programından alınmış bir görüntü olduğunu düşündürmektedir. Ancak, fotoğrafın üzeri tıklandığında açılan haberle, Tümer’in görüntüsünün alındığı programın aynı olup olmadığı net değildir. Fotoğrafın arka planının siyah ve koyu mavi renklerinin baskın oluşu, Tümer’in saç renginin ve yüzünün daha net olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tümer’in yüzünün hafif yana dönük olması ve yüzündeki gülümseme, karşıdan bakınca sol tarafında bir kişinin bulunduğu ve Tümer’in onunla konuştuğu izlenimi vermektedir. Tümer’in göğüs dekoltesi olmakla birlikte, “Ölçülü” grubuna giren bir giyiniklik derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Fotoğraf 34 karelik bir galeriye açılmaktadır. Galeride kullanılan başlık “Ünlülerin Unutulmaz Gafları” şeklindedir. Galeride, magazin dünyasından tanınmış kişilerin konuşurken yaptığı gaflara ilişkin kısa bilgiler, o kişinin fotoğrafıyla birlikte verilmiştir. Saba Tümer’in gafına ilişkin haberin bulunduğu fotoğrafa 29. tıklamada ulaşılmaktadır. Tümer’in gafı, “İçinde çok fazla parça var, kalın da bir CD zaten...” şeklindedir. Fatih Erkoç’un bir müzik albümü hakkında “kalın CD” ifadesini

kullanması gaf olarak kabul edilmiş ve haberin birinci sayfadan verilmesine yol açmıştır.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak alındığında, gösteren Saba Tümer'in görüntüsü, gösterilen ise konuşurken yaptığı küçük bir hatadır. CD'nin içeriğinin kalınlığını etkilemediğini büyük olasılıkla Tümer de bilmektedir. Ancak, bu küçük hata, bir magazin figürü olarak Tümer'e mercek tutmak için bir fırsat olarak kullanılmıştır. Tümer'in yaptığı küçük bir hatanın milliyet.com.tr'in görünürlüğü yüksek bir noktasından yayınlanması, okuru, magazin dünyasının dar sınırları içinde tutmaya yönelik olabilir. Haberde Tümer'in göğüs dekoltesi bir resminin kullanılmış olmasının sayfada hakim cinsel iklimi katkıda bulunmayı amaçladığı düşünülmektedir. Ancak, bu fotoğrafın açıldığı galeride yaptığı gaftan söz edilen çok sayıda erkek varken, aralarından bir kadının göğüs dekoltesi bir fotoğrafının ana sayfadan yayınlanmış olması, gazetenin kadını "magazin nesnesi" olarak gören temsil politikasıyla paralellik göstermektedir.

4.2.1.2.7. "Üzücü Olay Onun Hayatını Değiştirdi!" Başlıklı Haber (milliyet.com.tr - 10.10.2012)



Fotoğraf, oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ'un biri tek başına, diğeri bir kadınla birlikte yer aldığı iki görüntüsünden oluşmaktadır. Hem sol hem de sağ karede Tatlıtuğ omuz planda, sağ karedeki kadın ise diz planda gösterilmektedir. Soldaki resimde Tatlıtuğ düğmeleri açık bir kot gömlek giymiştir. Gömleğin düğmeleri açıktır, beyaz atleti ve kolyesi görünmektedir. Tatlıtuğ bir eli başına dayalı olarak poz vermiştir. Pozu ve bakışlarıyla hayranlarını etkilemeyi hedeflediği izlenimi vermektedir.

Haber tıklandığında, Tatlıtuğ'un 40 farklı fotoğrafının yer aldığı bir galeri açılmaktadır. Galeride kullanılan haber başlığı "Kıvanç Araplar'a Rest Çekti" şeklindedir. Galerinin ilk 19 fotoğrafında yazılı metin bulunmaktadır. Yazılı metinde hem ana sayfada "üzücü olay" olarak söz edilen konudan, hem de galeri başlığında

söz edilen “Araplara rest” konusundan bahsedilmiştir. Dolayısıyla, haber başlığıyla içeriği arasında uyum vardır.

Tatlıtuğ, magazin dünyasının önde gelen erkek figürlerinden biridir. Rol aldığı dizilerin ve fiziksel özelliklerinin hem Türkiye’de ve Arap ülkelerinde beğenildiğinden medyada sıkça bahsedilmektedir. Fakat milliyet.com.tr, okurların tümünün erkek olduğunu kabul eden genel yaklaşımına paralel olarak, Tatlıtuğ’la ilgili haber yapmak için bu özellikleri yeterli bulmamış, hem ana sayfadaki fotoğraflarda, hem de galerideki fotoğrafların çoğunda (40 fotoğrafın 27’sinde) Tatlıtuğ’u bir kadınla birlikte göstermiştir. Tatlıtuğ’un “romantik sevgili” olarak kurgulandığı izlenimi veren bu görüntülerdeki kadınlar, tıpkı ana sayfadaki fotoğrafta olduğu gibi gerçek yaşamda veya oynadığı dizide Tatlıtuğ’un sevgilisi olduğunu düşündürecek şekilde konumlandırılmıştır.

Fotoğraf bir gösterge olarak ele alındığında, büyük fotoğrafın göstereni Tatlıtuğ, gösterileni Tatlıtuğ’un geniş bir izleyici kitlesinin beğenini kazanan fiziksel özellikleridir. Küçük fotoğrafın ise göstereni hem Tatlıtuğ, hem de yatakta uzanan kadın, gösterileni de kadınla Tatlıtuğ arasında var olduğu düşündürülen aşk ilişkisidir. İkinci anlam düzeyinde ise, büyük fotoğraf şöhret kültürüne işaret ederken, küçük fotoğraf, bir aşk ilişkisi içinde kadının konumlandırılışını göstermektedir.

Küçük fotoğraf, Tatlıtuğ’un oynadığı bir dizi filminden alınmış izlenimi vermektedir. Tatlıtuğ beyaz ceket, beyaz kravat ve mavi gömlekle görüntülenir ve bedensel özellikleri ön plana çıkarılmazken, kadın geceliğiyle yatakta uzanır halde verilmiştir. milliyet.com.tr’nin magazin haberlerinin ortak özelliği olan erotizm şartı bu haberde de yerine getirilmiş, kadının giysisinin dekolte oranı yüksek olmasa da, yatış şekli ve giysisinin niteliği haberi erotizm düzlemine çekmeyi başarmıştır. Ancak bu fotoğrafın erotizm kapsamı Tatlıtuğ’u içermemektedir. O, ceket ve kravatıyla kadının yanında durmaktadır. Ya yeni gelmiştir, ya da birazdan gidecektir. Her iki durumda da ev dışı yaşamla bağlantısı kurulan erkektir. Kadın ise kamusal yaşamdan uzakta, geceliğiyle edilgen bir şekilde uzanmakta ve erkeğin ilgisini beklemektedir. Tatlıtuğ’la ilgili bir magazin haberinde bir kadın fotoğrafına yer verilmesi, kadınların Tatlıtuğ’a olan hayranlığını göstermeye yönelik olabilir. Ancak, birçok dizide rol

almış olan Tatlıtuğ'un bir kadınla birlikte gösterilebileceği çok sayıda resim varken, kadının edilgen bir şekilde yatakta uzanıp Tatlıtuğ'un ilgisini bekler bir şekilde gösterilmesi, milliyet.com.tr'in kadını öncelikle cinsel nesne olarak simgeleştirdiği temsil politikasıyla paralellik taşımaktadır.

4.2.1.3. hurriyet.com.tr'a İlişkin Bulgular

26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan hurriyet.com.tr'ın ana sayfası Bölüm 4.2'de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 5. 26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki hurriyet.com.tr Ana Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları

Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü	Kadının yaşı	Kadının mesleği	Kadının temsil biçimi	Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği	Kadının giyiniklik derecesi
Kadın	20 altı	Üst düzey yönetici	Doğal-eşit varlık	Bilim ve Sağlık	Ölçülü
n=395	n=18	n=9	n=69	n=23	n=272
Erkek	20-35 arası	Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Eş, anne ve fedakar kadın	Sosyal ve Hukuk	Müstehcen
n=615	n=242	n=20	n=23	n=20	n=60
	35-50 arası	Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Magazin, Sanat ve Medya	Yarı Çıplak
	n=71	n=1	n=256	n=292	n=19
	50 üzeri	Eğlence Sektöründe Görevli	Cinsel nesne – haz nesnesi	Suç ve Şiddet	Çıplak
	n=20	n=241	n=26	n=5	n=2
	Tespit edilemeyen	Profesyonel Sporcu	Örgüt-eylem öznesi	Ekonomi	Diğer
	n=53	n=5	n=0	n=6	n=34
		Resmi Görevli	Araçsal varlık	Siyaset ve Hükümet	
		n=3	n=17	n=19	
		Diğer	Diğer	Kız çocuğu	
		n=116	n=20	n=6	
				Diğer Konular	
				n=20	

Yukarıdaki tablodan da yararlanılarak, hurriyet.com.tr'ın ana sayfasında 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğraflarına ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1. Söz konusu süre içinde, hurriyet.com.tr'in ana sayfasında yayınlanan erkek fotoğrafı sayısı (n=615) kadın fotoğrafı sayısının (n=395) iki katına yakındır. Başka bir ifadeyle söylenirse, sayfadaki erkek görünürlüğü kadın görünürlüğünden daha fazladır.
2. Görüntülenen kadınların yaş kategorisinde en büyük dilim 20-35 yaş arasına aittir. 20-35 yaş arası kadın fotoğrafı sayısı (n=242), bütün diğer grupların toplamından (n=162) fazladır. Ayrıca, sayfada kadınların yaşlanmasını ve yaşlanmayla gelen fiziksel değişimi kadınlık değerinin yitimi ve üzücü bir olay şeklinde sunan bir yaklaşım söz konusudur. Örneğin, 08.09.2012 tarihli “Kimbilir Kaç Kişi Onunla Evlenmeyi Hayal Etmişti - Güzel Bebek Hayranlarını Üzdü” başlıklı ve 09.10.2012 tarihli “Güzel Bebek de Yaşlandı” başlıklı haberlerde, gençliğinde popüler bir figür olan bir oyuncu kadının yaşlanmayla birlikte geçirdiği fiziksel değişim hayranlarını dahi üzecek kadar “üzücü” bir olay olarak aktarılmıştır. Bu yaklaşım, kadını ancak belli bir yaş aralığında “değerli”, o yaş aralığını aştığında “acınılası” bulan bir değer yargısının oluşturulmaya çalışıldığını düşündürmektedir.
3. Görüntülenen kadınlar ağırlıklı olarak “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınlardır (n=241). Bu gruptaki kadın sayısı, bütün diğer gruplarda görüntülenen kadınların toplamından (n=154) fazladır. Eğlence sektöründe görevli kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dolayısıyla dengesiz bir temsil politikasının izlendiği ortaya çıkmaktadır.
4. “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde, birinci sırada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubuna giren kadın fotoğrafları yer almaktadır (n=256). Bu gruptaki kadın fotoğraflarının sayısı, diğer gruplardaki kadın fotoğraflarının toplamından (n=155) fazladır.
5. “Kadının Giyiniklik Derecesi” kategorisinde birinci sırada “Ölçülü” grubuna giren çok sayıda kadın fotoğrafı (n=272) yer almaktadır. “Ölçülü” grubundaki kadın fotoğrafı sayısı, diğer bütün gruplardaki kadın fotoğrafı sayısının toplamından (n=115) fazladır.

6. Genel olarak hurriyet.com.tr sayfasının üst bölümünde siyaset, spor ve magazin haberleri karışık olarak verilmekte, alt kısmında ise ağırlık magazin ve spor haberlerine geçmektedir. Spor haberlerinde daha çok küçük boyutlu fotoğraflar kullanılmıştır. Magazin haberleri ağırlıklı olarak kadın görüntüleriyle birlikte verilmiştir. Sayfanın ortasında yer alan beş resimlik fotoğraf galerisi bölümü tamamen magazin haberlerine ayrılmıştır. Bu bölümde zaman zaman “Müstehcen” veya “Yarı Çıplak” kategorisine girebilecek bir veya iki kadın fotoğrafı görüntülenmiştir.
7. Taranan süre içinde hurriyet.com.tr sayfasında “güzellikleri” sayesinde “başarı”ya ulaşmış kadınlar “başarılı” kadın olarak sunulmuştur. Bu kadınlar, başarı sürecinde ya “tesadüfen” ya da “saç rengini değiştirmesi” sayesinde keşfedilmiştir.

Örnek: “Bir Kutu Boyayla Hayatı Değiştirdi” başlığıyla verilen ve saçlarının rengini değiştirdikten sonra kariyer basamaklarında hızla yükselen mankenlerin hikayesinin anlatıldığı haber (29.09.2012).

“Semt Pazarında Sebze Satıyordu – Güzelliği Sayesinde Hayatı Değiştirdi” başlığıyla verilen ve küçük yaşta pazarcılık yapan bir kızın bir ajans tarafından “keşfedilip” manken yapılmasını ve böylece kızın şöhrete ve paraya kavuşmasını anlatan haber (06.10.2012) .

“Pazarcı Kız Ünlü Oldu” başlığıyla verilen bu haber, yukarıdaki haberle aynı haber olup, gazetenin açılış sayfasında bir önceki günküyle farklı resim ve başlıkla verilmiştir. Ancak tıklanınca açılan sayfada bir öncekiyle aynı görsel ve yazılı malzeme kullanılmıştır (07.10.2012).

8. hurriyet.com.tr’da zaman zaman izinsiz çekilen kadın fotoğraflarına yer verilmiştir:

Örnek: “Şimdi de Altsız Skandal” başlıklı haber (29.09.2012)

“Bu da Altsız Kate” başlıklı haber (29.09.2012)

“İnsan Arkadaşına Böyle mi Yapar” başlıklı haber (03.10.2012)

“Beren’in Panik Anları” başlıklı haber (07.10.2012)

9. hurriyet.com.tr’da kadını ev ve aileyle ilişkilendiren bir yaklaşımın milliyet.com.tr’den daha ağırlıklı olarak benimsendiği gözlenmiştir. “Eş, Anne ve Fedakar Kadın” grubunda görüntülenen kadın sayısı hurriyet.com.tr’da 23, milliyet.com.tr’da ise 9’dur. Oysa hurriyet.com.tr’da görüntülenen toplam kadın sayısı (n=395) milliyet.com.tr’dakinden (n=642) çok daha azdır. hurriyet.com.tr’ın kadını ev ve aileyle ilişkilendiren yaklaşımına ilişkin bir diğer örnek, sayfada zaman zaman tanınmış kadın figürlerin evleriyle birlikte görüntülenen fotoğraflarına yer verilmesidir. Fotoğraf galerisi şeklinde düzenlenmiş bu haberlerde, evin çeşitli bölümleri ev sahibi kadınla birlikte görüntülenmektedir. Bu tür fotoğraf galerilerinde erkeklerin değil, yalnızca kadınların yer almasının, kadını evle ilişkilendiren bakış açısından kaynaklandığı ve bu bakış açısını pekiştirdiği düşünülebilir.

Örnek: “İşte Bizim Evimiz” başlıklı haber (26.09.2012)
“Fahriye’nin Muhteşem Çatı Dupleksi” başlıklı haber (29.09.2012),
(01.10.2012)
“Fahriye’nin Dupleksi” başlıklı haber (30.09.2012)

10. İncelenen sayfada kadının ev ve aileyle ilişkilendirilmesine ilişkin bir diğer gösterge, sık sık gelinlikli kadın görüntülerine yer verilmesidir.

Örnek: “Düğündeki İlginç Detay” başlıklı haber (26.09.2012)
“Devlet Korumasının Bittiği Gün Öldürüldü” başlıklı haber
(29.09.2012)
“İşte Nurhayat’ın Türkiye’yi Ekrana Kilitlediği Sahne” başlıklı haber
(29.09.2012)
“Onunla Evlensem mi, Evlenmesem mi” başlıklı haber (29.09.2012),
(30.09.2012), (01.10.2012), (02.10.2012),
“Sessiz Sedasız Evlendi” başlıklı haber (30.09.2012)
“Meltem Cumbul’a Aile Düğünü” başlıklı haber (29.09.2012),
(30.09.2012)
“Rıza Nurhayat’ı Terk Edince” başlıklı haber (30.09.2012)
“Taha Akyol’un Mutlu Günü” başlıklı haber (30.09.2012)
“Spor Ayakkabılı Damat” başlıklı haber (01.10.2012)

- “Milyarderle Evlendi” başlıklı haber (02.10.2012)
- “Özal Ailesine İzmirli Gelin” başlıklı haber (02.10.2012)
- “3 Çocuk Yapın” başlıklı haber (06.10.2012)
- “O da Çocuk Gelin Olmuştu” başlıklı haber (08.10.2012)
11. Çocuğuyla birlikte anne rolünde veya bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısı da oldukça yüksektir.
- Örnek: “İşte Kerem Bebek” başlıklı haber (26.09.2012)
- “Zehra Varken Konuşmam” başlıklı haber (27.09.2012)
- “Alın Size Cincan” başlıklı haber (29.09.2012)
- “GS ve Beşiktaşlılar da Alex’e Gitti” başlıklı haber (01.10.2012)
- “Halasının Kucağında Çok Mutlu” başlıklı haber (02.10.2012)
- “Dünyayı Salladı” başlıklı haber (02.10.2012)
- “Çiçeklerle Karşıladılar” başlıklı haber (06.10.2012)
- “Ceren Bu Magandalığın Ne İlk Ne de Son Kurbanı” başlıklı haber (09.10.2012)
12. Yayınlanan kadın görüntülerinin yer aldığı haberlerde, zaman zaman okurların erkeklerden oluştuğunu düşündüren haber başlıkları kullanılmıştır. Ancak, bunun tersi, yani okurun yalnızca kadınlardan oluştuğunu düşündüren bir metne rastlanmamıştır.
- Örnek: “45’lik Yıldızın Dudak Uçuklatan Twitter Pozu” başlıklı haber (26.09.2012)
- “Futbolun En Güzel Yengeleri” başlıklı haber (30.09.2012)
- “Gökyüzünün Altındaki En Seksi Kadın” başlıklı haber (08.10.2012)
13. Taranan süre içinde hurriyet.com.tr’da tecavüz, fuhuş, çocuk istismarı, bekaret konulu haberlerde görüntülenen herhangi bir kadın fotoğrafı bulunmamaktadır.
14. Taranan süre içinde hurriyet.com.tr’da bir erkekle öpüşen kadın fotoğrafına sıkça rastlanmıştır.
- Örnek: “Sessiz Sedasız Evlendi” başlıklı haber (30.09.2012)
- “Aynı Evde Yaşayın Ama Sakın Sevişmeyin” başlıklı haber (01.10.2012)
- “Kuzey’in İntikamı” başlıklı haber (01.10.2012)

“Dört Yılda Bir” başlıklı haber (03.10.2012)

“İnsan Arkadaşına Böyle Yapar mı” başlıklı haber (03.10.2012),
(04.10.2012)

“Bizi Neden İzlesinler ki?” başlıklı haber (06.10.2012)

“Genç Kız Ağzı Açık Seyretti” başlıklı haber (06.10.2012),
(07.10.2012)

“İlk Bölüm İzlenmeyince Oyuncular Öpüşmeye Başladı” başlıklı
haber (06.10.2012)

“Gel Bir Öpeyim” başlıklı haber (10.10.2012)

15. Genel olarak değerlendirildiğinde, hurriyet.com.tr’da kadını cinsel nesne olarak yansıtan görüntülere yer verilmekle birlikte, bu görüntülerin milliyet.com.tr ve sabah.com.tr’den daha az sayıda olduğu tespit edilmiştir. hurriyet.com.tr’da gelinlikle, bir erkekle öpüşürken, evinde ve bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısı incelenen diğer iki internet gazetesinden daha yüksektir. Sayfada kadınlara başarıya ulaşmak için öncelikli olarak “güzel” olmaları gerektiği öğütlenmiş, zayıflayarak veya saçını boyayarak “güzelleşmeyi” başarmış kadınlara kapıların kolaylıkla açılacağı ima edilmiştir. Tarama süresi içinde sayfada kadına yönelik şiddeti kadını aşağılayan bir dille kullanan herhangi bir habere rastlanmamıştır. Aynı şekilde, bu süre içinde tecavüz, bekaret, fuhuş, çocuk istismarı konulu herhangi bir haber de yayınlanmamıştır. Siyaset, ekonomi, spor gibi -magazin dünyası dışında kalan- alanlarda ön plana çıkan kadın görüntülerinin sayfadaki en büyük resim boyutunda kullanıldığı haber sayısı yine çok sınırlıdır. Bütün bu verilerden yola çıkarak, hurriyet.com.tr’ın kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerilerinin güzellik, romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayat olduğu düşünülebilir.

4.2.1.4. hurriyet.com.tr için Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri

27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihli hurriyet.com.tr’ın ana sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde aşağıdaki sayısal bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 6. 26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında hurriyet.com.tr Ana Sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları

Tarih	Doğal-eşit varlık	Eş, anne ve fedakar kadın	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Cinsel nesne – haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi	Araçsal Varlık	Diğer

26.09.2012	5	4	17	3	-	-	2
27.09.2012	4	-	18	12	-	-	1
28.09.2012	2	1	18	1	-	-	1
29.09.2012	2	3	19	-	-	1	1
30.09.2012	6	5	19	-	-	-	1
01.10.2012	2	3	16	3	-	-	-
02.10.2012	3	4	13	2	-	1	11
03.10.2012	6	-	14	1	-	2	-
04.10.2012	8	-	20	-	-	1	-
05.10.2012	6	1	15	1	-	2	-
06.10.2012	6	1	16	1	-	1	-
07.10.2012	2	-	17	2	-	2	-
08.10.2012	5	-	18	-	-	1	2
09.10.2012	6	1	16	-	-	3	1
10.10.2012	6	-	20	-	-	3	-

Yukarıdaki tabloya göre, 27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinin tümünde hurriyet.com.tr’ın ana sayfasında kadınların en ağırlıklı temsil biçimi “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” şeklindedir.

Yukarıdaki tabloya göre, 27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinin tümünde hurriyet.com.tr’ın ana sayfasında kadınlar en fazla “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” olarak gösterilmiştir. Söz konusu günlerde, sayfanın üst sol kesiminde tıklanınca açılır nitelikte 15 haberlik bölümünde, “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubuna giren soldan itibaren ilk kadın fotoğrafı aşağıda değerlendirilmiştir:

4.2.1.4.1. “Ebru’nun Hastane Odası” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 27.09.2012)



Fotoğraf, birinde manken Ebru Şallı ve eşinin, diğerinde ise üzerinde “Hoşgeldin Oktay” yazılı musluklu bir şerbet bidonu ve yanında çok sayıda ayaklı bardağın görüntülediği iki kareden oluşmaktadır. Şallı ve eşinin bel planda görüntülediği karede, eşi Şallı’yı öpmekte, Şallı ise yüzü kameraya dönük olarak poz vermektedir.

Fotoğrafların çekildiği tarih belli değildir. Ancak, şerbet görüntüsünün yer aldığı karenin Şallı'nın oğlunun doğumundan hemen sonra çekilmiş olması muhtemeldir. Şallı ve eşinin görüldüğü fotoğrafta Şallı'nın beysbol şapkası takmış olması, fotoğrafın dış mekanda çekildiği izlenimi vermektedir. Şerbet bidonunun bulunduğu yer ise iç mekandır. Haber başlığı dikkate alındığında, şerbet bidonunun Şallı'nın hastane odasında yer aldığı düşünülebilir.

Fotoğrafın her karesi birer gösterge olarak kabul edildiğinde, soldaki karenin göstereni Şallı ve kocasıdır. Sağdaki karenin göstereni ise şerbet bidonudur. Soldaki karenin gösterileni Şallı ile kocası arasındaki mutlu ilişki, sağdaki karenin gösterileni ise bir erkek çocuğun dünyaya gelişidir. İki kare birinci anlam düzeyinde ayrışmakta, ancak ikinci anlam düzeyinde ortaklaşmaktadır. İkinci anlam düzeyi evlilik mitini bir mutluluk kaynağı olarak sunmakta ve mutluluğun tamamlanması için çocuğu zorunlu tutmaktadır.

Ana sayfadaki “mutlu evlilik” ve “mutluluğu tamamlayıcı” çocuğu simgeleyen şerbetin gösterildiği karelerin okur tarafından haber kurgusuna uygun şekilde okunması için “Ebru'nun Hastane Odası” başlığı kullanılmıştır. Ancak, haberin üzerine tıklandığında ulaşılan 37 fotoğraflık galeride, Şallı'nın hastane odasıyla ilgili olduğu düşünülebilecek herhangi bir resim bulunmamaktadır. “Instagram’da Ünlüler (27 Eylül 2012)” başlığı kullanılan galerinin yalnızca 10. Sayfasında ana sayfadaki şerbet bidonunun resmi verilmektedir. Bu fotoğrafı siteye yükleyen kişi ise bir diğer tanınmış magazin figürü olan Demet Akalın’dır. Galerinin diğer fotoğrafları, magazin dünyasının tanınmış figürlerinin Instagram sitesine yükledikleri görüntülerdir.

Eşi tarafından öpülen Şallı'nın görüntüsü, “Hoşgeldin Oktay” yazısının yer aldığı fotoğraf, “Ebru'nun Hastane Odası” başlığı ve Akalın'ın bebek şerbeti görüntüsünün yanında “Ebru'mun bebek şerbeti” ifadesini kullanması Şallı'nın yeni doğum yaptığını, bir oğlu olduğunu, adını Oktay koyduğunu, eşi tarafından çok sevildiğini ve bebek şerbeti yapacak kadar geleneksel ritüellere önem verdiğini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, Şallı, evli ve çocuklu, geleneklerden kopmamış güzel bir kadın portresi çizmektedir. Bu portre, hurriyet.com.tr'nin kadınlara önerdiği düşünülen güzellik, romantik aşk, evlilik ve çocukla özdeşleşmiş

yaşam modeliyle uyumludur. Bu yaşam modelini desteklemek üzere, Şallı'nın Instragram'da yayınlanan bebek şerbeti görüntüsünden güzel, evli ve çocuklu bir kadın portresi yaratılarak ana sayfanın görünürlüğü yüksek bir noktadan izleyiciye sunulmuştur. Bu doğrultuda, milliyet.com.tr'in kadınlarla ilgili yazılı ve görsel materyalleri cinsellik düzlemine çekme eğiliminde olduğu gibi, hurriyet.com.tr'in da kadınlarla ilgili fotoğraflardan yararlanarak romantik aşk, evlilik, çocuk, güzellik mitlerini destekleyecek kurgular oluşturduğu düşünülebilir.

4.2.1.4.2. "İşte Nurhayat'ın Türkiye'yi Ekran Kilitlediği Sahne" Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 29.09.2012)



Fotoğraf, Kanal D'de yayınlanan "Yalan Dünya" adlı diziden bir sahnenin görüntüsüdür. Görüntülenen sahne, dizideki Rıza karakterinin Nurhayat karakterini nikah masasında bırakıp Deniz adlı başka bir kadının peşinden gitmesiyle oluşan gerilimi anlatmaktadır. Fotoğraftaki kişi nikah masasında terk edilen Nurhayat'tır. Bel plan ölçeğinde gösterilen Nurhayat gelinliklidir. Terk edilmesinin yarattığı üzüntüyle ağlamıştır. Çevresine korku ve telaşla bakmaktadır. Göz boyasının ıslaklığın etkisiyle akarak gözüaltlarında ve yanağında bıraktığı izler Nurhayat'ın ağlamış olduğunu göstermektedir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Nurhayat, gösterileni ise terk edilmişliğin travmasını yaşayan bir gelin adayıdır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde yorumlanması ise gazetenin kadınlara yönelik temsil politikasını dikkate almayı gerektirmektedir. Araştırmanın sayısal bulguları, hurriyet.com.tr'da gelinlikle gösterilen kadın sayısının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. 15 günlük çözümleme süresince gelinlikle gösterilen kadın imgesinin bulunduğu toplam fotoğraf sayısı 17'dir. Bir örnek olarak, üst düzey yönetici kadınların aynı dönemde hurriyet.com.tr'da görüntülenme sayısı 9'dur. Üst düzey yönetici kadınların sayfada daha fazla görüntülenmesi, kadınları kamusal yaşamda

aktif bir özne olarak gösteren olumlu bir rol model oluşturabilir. Ancak sayfada sürekli gelinlikli kadın görüntülerine yer verilmesi, kadını evlilikle sınırlandıran bakış açısının okur zihninde pekişmesine yol açabilecektir. hurriyet.com.tr’ın gelinlikli kadın fotoğraflarını sıkça kullanma eğilimi, “eviyle özdeşleşmiş evli ve çocuklu kadın” modeline yaptığı vurgunun bir parçası olarak kabul edilebilir.

4.2.1.4.3. “Oyuncak Değil Gerçek İnsan” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 01.10.2012)



Fotoğraf, kendini bir Japon anime karakterine benzetmeye çalışan Anastasiya Shpagina adlı kızın görüntüsünü vermektedir. Omuz plan olarak ölçeklenmiş resimdeki kızın gözleri büyük ve cam gibi, saçları mordur. Shpagina, koyu renk ceket, açık mavi gömleği ve kırmızı boyun bağıyla liseli bir kızı andırmaktadır. Arkasında sık ağaçlıklı bir orman görüntüsü vardır. Fotoğrafın çekildiği tarih ve yere ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.

Fotoğraf 7 fotoğraflı bir galeriye açılmaktadır. Fotoğrafların her birinde Shpagina’nın kendini anime karaktere benzetmesiyle ilgili açıklamalar yer almaktadır. Bu bilgilere göre Shpagina 19 yaşındadır. Anime olmak için saçlarını boyamış, üst dudağını şekillendirmiş, hatta beli yeterince ince olsun diye 40 kiloya kadar inmiştir. Shpagina bu şekilde görünebilmek için her gün yarım saat boyunca göz makyajı yapmaktadır. Fakat bununla da yetinmeyip, gözlerini animelere benzetmek için ameliyat olmayı düşünmektedir. Haberde ayrıca anime kadın karakterlerin büyük gözleri ve incecik belleriyle gerçek insanlardan çok farklı ölçülere sahip olduğu belirtilmektedir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak ele alındığında, fotoğrafın göstereni Shpagina, gösterileni ise anime karakterlerin belirlediği yeni “ideal kadın” biçimidir. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyi, Shpagina’yı gösterge olarak ele almayı gerektirmektedir. Shpagina’nın göstereni, büyük ve cam gibi gözleri ve mor saçlarıyla gerçek kadın

görünümünden uzaklaşmış, anime bir karaktere ait olduğu sanılacak görüntüsü, gösterileni ise kadınlara gerçekçi olmayan kurallar dayatan güzellik mitidir.

Yalnızca animasyon filmlerde değil, bütün bir medya dünyasında oluşturulan güzellik miti gerçek kadından farklılık göstermekte, gerçek kadınlar için ulaşılması imkansız ölçüler dayatmaktadır. Wolf'un Bölüm 2.3.1.2.1'de belirtilen sözleriyle ifade edilirse, güzellik miti, kadınları gerçekçi olmayan, ulaşılamaz kusursuz bir beden güzelliğine hapsedmektedir. Kitle iletişim araçlarında sürekli yinelenen temsillerle kadınlara kendilerini uydurmaları beklenen, fakat gerçekçi olmayan ölçütler getirmekte, böylece kadını fiziksel ve psikolojik olarak cezalandırmaktadır.

Shpagina fantezi dünyasını gerçeğe taşımaya çalışan bir kadındır. Aynı zamanda, kadınlara dayatılan güzellik standartlarının gerçek yaşamdan ne kadar kopuk olduğuna ilişkin uç bir örnek oluşturmaktadır. Shpagina, anime karakterlere benzemek için 40 kilograma inmiştir. Haberde, 40 kg'ın 19 yaşındaki genç bir kadın için yaratabileceği sağlık sorunlarından söz edilmemektedir. Anime karakterlere benzemek için genç bir kadının katlandığı zahmetin okur kitlesi üzerinde oluşturabileceği zararlı etki de görmezlikten gelinmiştir. hurriyet.com.tr'da okurun ilgisini çekecek, ancak topluma kötü örnek olmasından korkulan birçok haber "Sakın Siz Yapmayın", "Sakın Siz Denemeyin" gibi uyarılarla sunuluyorken, genç bir kadının güzellik ve moda sektörlerinin yeni taleplerine uymak için katlandığı aşırı sıkıntı herhangi bir uyarı kullanılmadan, normal bir durum gibi sunulmuştur. Bu tutum, hurriyet.com.tr'in güzelliği kadınlar için birincil öncelik olarak sunan genel temsil politikasıyla uyumludur. Shpagina haberi, hurriyet.com.tr'da güzelliğin kadınlar için öncelikli önemi vurgulanan diğer haberlerle birlikte ele alındığında, gazetenin kadınlara yönelik güzellik standartlarını güncellemesi açısından önemlidir. Anime kadın temsillerine benzemek için Shpagina'nın 40 kiloya inmesi ve her gün yarım saatini gözünü boyayarak geçirmesi, yaratılan yeni güzellik mitinin kadınlara uygulayacağı fiziksel ve psikolojik cezaların daha yoğun olacağını göstermektedir.

4.2.1.4.4. "Dört Yılda Bir..." Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 03.10.2012)



Fotoğrafta, tanınmış dizi oyuncularından Kenan İmirzalıoğlu ve Cansu Dere'nin bir diziden alındığı izlenimi veren bir öpüşme sahnesi görüntülenmiştir. Fotoğraf yakın yüz planında çekilmiştir. Erkeğin yüzü kadından daha belirgindir. Erkeğin gömlek yakasının görülmesi giysili olduğuna işaret etmektedir. Kadının yalnızca saç, yanak ve göz kısımları görüldüğünden giyiniklik derecesine ilişkin herhangi bir ipucu bulunmamaktadır. Kadının Cansu Dere olması, 20-35 yaş arası grupta yer aldığı bilgisini de vermektedir.

Haberin üzeri tıklandığında 22 fotoğraflık bir galeri açılmaktadır. Fotoğraf galerisinde, dizilerde rol gereği öpüşen oyuncuların görüntülerine yer verilmektedir. Dere ve İmirzalıoğlu'nun öpüşmelerini gösteren fotoğraflara ancak galerinin üçüncü fotoğrafında ulaşılmakta, yedinci tıklamayla birlikte farklı dizi oyuncularının öpüşme sahnelerine yer vermeye devam edilmektedir. “Dört Yılda Bir” başlığı iki oyuncunun dört yıl aradan sonra başka bir dizide yeniden bir araya gelerek öpüşmelerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, haberin başlığının içeriğiyle bağlantılı olduğu söylenebilir.

Fotoğraf bir gösterge olarak ele alındığında, fotoğrafın gösterenleri öpüşen dizi oyuncuları, gösterileni ise romantik aşktır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyi, kadın temsillerine yaptığı katkı üzerinden değerlendirilebilir. Fotoğrafın görünürlüğü yüksek bir noktaya yerleştirilmiş olması, okur zihninde oluşturulan kadın imajını etkileme olasılığını artırmaktadır. Benzer nitelikteki diğer görsel metinlerle birlikte hem erkek hem de kadın okurların gözünde kadını romantik aşk, evlilik, çocuk, ev sınırlarına hapseden bir bakış açısının inşasına katkıda bulunmaktadır.

hurriyet.com.tr, kadınlar için öngördüğü düşünülen yaşam modelinin bir bileşeni olarak romantik aşkı simgeleyen imgelere sıklıkla yer vermektedir. 15 günlük çözümleme boyunca bir erkekle öpüşürken görüntülenen kadın fotoğrafı sayısı 11'dir. Bu rakam, etki gücü yüksek ve kadınlar için olumlu rol model oluşturabilecek üst düzey yönetici kadınların görüntülenme sayısından (n=9) yüksektir.

Fiske, Notting Hill fotoğrafını çözümlerken, fotoğrafın tek başına değerlendirilemeyeceğini, kültürel deneyimimizin bir parçası olduğunu söylemiştir. Herhangi bir metin tarafından üretilen anlamlar kısmen ona benzer diğer metinlerin anlamları tarafından belirlenmektedir. Bu durum “metinlerarasılık” olarak adlandırılır.⁶⁸³ Fiske’nin sözlerine paralel olarak, tek bir fotoğrafın, belli bir yaşam biçiminin kültürel inşası için önemi bulunmasa bile, gerek hurriyet.com.tr’da gerekse diğer kitle iletişim araçlarında kadının sürekli belli rollere hapsedilmiş olarak gösterilmesinin kadın ve erkek okurların zihninde belli bir kadın imgesinin kurulmasında etkili olacağını söylemek mümkündür.

4.2.1.4.5. “Yeliz Esmer Oldu” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 05.10.2012)



“Yeliz Esmer Oldu” başlıklı haberin fotoğrafı aynı kişinin iki ayrı görünümünün yer aldığı iki kareden oluşmaktadır. Fotoğrafta görüntülenen kişi, magazin dünyasının tanınmış figürlerinden dizi oyuncusu Yeşil Yeşilmen’dir. Yeşilmen, fotoğrafların her ikisinde de omuz planda gösterilmiştir. Fotoğrafların nerede ve ne zaman çekildiğine ilişkin bir bilgiye yer verilmemiştir. Yeşilmen’in saçları soldaki karede sarı, sağ karede ise siyahtır. Haberin konusu da görüntülenen kadının saç rengini değiştirmesidir.

Ana sayfadaki fotoğraf, magazin dünyasının tanınmış figürlerinin siteye yüklediği fotoğraflardan oluşan 50 karelik bir galeriye açılmaktadır. Galeride kullanılan başlık “Instagram’da Ünlüler (05 Ekim 2012)” şeklindedir. “Yeliz Esmer Oldu” haberiyle ilgili fotoğraflar da 21. ve 22. karelerde yer almaktadır. 21. karede “Yeliz Yeşilmen saçlarını siyaha boyattı”, 22. karede ise “Yeşilmen, yeni halini paylaştığı fotoğrafla takipçilerine gösterdi” ifadelerine yer verilmiştir.

⁶⁸³ Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s. 213.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak alındığında, fotoğrafı oluşturan karelerde yer alan Yeşilmen gösteren, Yeşilmen'in saç rengi değişikliği de gösterilendir. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde anlamlandırılması ise şöhret kültürünün dikkate alınmasını gerektirmektedir. Zira, Yeliz Yeşilmen'in saç rengini değiştirmesi yalnızca şöhret kültüründe kapladığı yer nedeniyle gazetenin ana sayfasında yer almaya değer görülecek bir anlam taşımaktadır.

Graham Seal, şöhret kültürünün nispeten yeni bir sosyal olgu olup, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının, özellikle de başta film, televizyon ve popüler müzik olmak üzere eğlenceyle ilgili unsurların bir ürünü olduğunu söylemiştir.⁶⁸⁴ Mevcut durumda, magazin figürü haline gelmiş kişiler hakkında doymak bilmez bir bilgi açlığı oluşturulmuştur. Şöhret kültürü ünlü olmayı kendi başına meşru bir amaç haline getirmiştir. Çoğu durumda, ünlü olan kişi, kendini bir “ürün” haline getirmekte, onu tüketen insanlar tarafından tanınmak ve bunun parasal ödülleri kazanmak amacıyla bir imaj ve marka imal etmektedir.⁶⁸⁵

Yeliz Yeşilmen de, oynadığı dizilerde ve çıkardığı albümlerle kendini bir ürün haline getirmiştir. Ancak bu ürüne yakıştırılan rol “aptal sarışın” şeklindedir. Sarışın kadınların aptal olduğunu imleyen “aptal sarışın” tiplmesi, şöhret kültürünün kalıp yargılarla düşünme eğiliminin bir parçası olarak yaratılmıştır. Yeşilmen'e dizilerde “aptal sarışın” tiplmesine uyan rollerin verilmesi, Yeşilmen'in saç renginde yaptığı değişikliğe şöhret kültürü içinde bir haber değeri katmıştır.

4.2.1.4.6. “Kimbilir Kaç Kişi Onunla Evlenmeyi Hayal Etmişti” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 08.10.2012)



⁶⁸⁴ Graham Seal, *Encyclopedia of Folk Heroes*, Kaliforniya, ABC-CLIO, 2001, s. 38, (Çevrimiçi), http://books.google.com.tr/books?id=qfTcKDzzqVIC&dq=entertainment+celebrity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 10.09.2012.

⁶⁸⁵ Jason Lee, C. J. P. Pcharles Lee, *Celebrity, Pedophilia and Ideology in American Culture*, New York, Cambria Press, 2009, ss. 49, 50, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=OYthv5g-Q5AC&dq=%22celebrity+culture%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.09.2012.

Fotoğrafta görülen kadın, seksenli yıllarda Hollywood sinemasının ünlü oyuncularından olan Brooke Shields'dir. Haberde, Shields'in baş çekim ölçeğinde gösterilen fotoğrafının nerede ve ne zaman çekildiğinde ilişkin açık bir bilgi yer almamaktadır. Fotoğrafın üzeri tıklandığında 135 fotoğraflık bir galeri açılmaktadır. Galeride kullanılan başlık "Yıllar Şöhret Dinlemez 2012"dir. Galeride, Hollywood sinemasının gençlik dönemlerinde ön plana çıkmış oyuncularının yaşlılık dönemindeki fotoğrafları gençlik dönemleriyle karşılaştırılarak gösterilmekte, belli bir yaşa kadar milyonlarca hayranı olan şöhretlerin, yaşlanınca geçirdikleri fiziksel değişimden örnekler verilmiştir.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Shields, gösterilen ise Shields'in orta yaş dönemindeki görünümüdür. Fotoğrafın ikinci anlamlandırma düzeyini haberin işlenme şekli belirlemektedir. Haberin üst başlığı "Güzel Bebek Hayranlarını Üzdü" olarak kullanılmış, böylece oyuncunun orta yaşa ulaşması üzülecek bir durum olarak yansıtılmıştır. Haberin ana başlığındaki "Kimbilir Kaç Kişi Onunla Evlenmeyi Hayal Etmmişti" ifadesi de, Shields'in şimdiki görünümünün evlenmeye, dolayısıyla sevmeye değer olmadığı anlamına gelmektedir. Her iki başlık da, Shields'in tek değerinin gençlik günlerindeki fiziksel özellikleri olduğunu ve o özelliklerin değişmeye başlamasıyla Shields'in değerinin kalmadığını ima etmektedir.

Galeride de, 9. kareden 18. Kareye kadar olan bölüm Shields'in gençlik ve orta yaş dönemlerine ilişkin görüntülerine ayrılmıştır. Fotoğraflarının yanında yer alan yazılarda, oyuncunun gençliğinde ne kadar güzel olduğu, şimdi 47 yaşına geldiği, geçip giden yıllara teslim olduğu, geçmişini arattığı ve artık göz çevrelerindeki kırışıklıkların çıplak gözle bile seçildiği belirtilmektedir. Mesaj yine Shields'in şimdiki durumunun "üzücü" olduğu şeklindedir. Çünkü fiziksel özellikleri yirmi veya otuzlu yaşlardaki bir kadının değil, kırklı yaşlarda bir kadının özelliklerine benzemiştir. 47 yaşında bir kadının fiziksel özelliklerinin yirmili veya otuzlu yaşlarındakinden farklı olmasının üzülmeyi gerektiren ve o kadını değersiz kılacak bir şekilde algılanması kadınları fiziksel özelliklerine indirgeyen cinsiyetçi bakış açısının kökleşmiş bir eğilimi olarak kabul edilebilir.

Galeride yalnızca kadınlara değil, önceki yıllarında şöhret olmuş ünlü erkeklerle de yer verilmiştir. Yaşlandığı için geçirdiği fiziksel değişime dikkat çekilen erkeklerin sayısı (n=18) kadınlardan (n=24) daha az ise de, arada çarpıcı bir fark bulunmamaktadır. Hem erkek hem de kadınlar için geçmiş yıllarda karşı cinsten kitlelerin başını nasıl döndürdüğü, milyonlarca hayranı bulunduğu, fakat şimdi geçmiş yıllarını arattığı, geçen yıllara teslim olduğu türünde ifadeler kullanılmıştır. Fakat “hayranlarını üzdü” diye ana sayfadan sunulmak üzere 18 erkekten birinin değil, bir kadının resmi seçilmiştir. Bunun nedeni, okurun erkek olarak kabul edilmesi olabilir. Yukarıda belirtildiği üzere, araştırma, diğer iki internet gazetesi gibi hurriyet.com.tr’ın da okurun erkek olduğunu varsaydığı yönünde ipuçları bulunduğunu ortaya koymuştur. Orta yaşlı bir kadının fotoğrafının “yaşlandığı için değersizleştiği” imasıyla verilmesi, kadınların yaşının erkeklerden daha önemli olduğu yolundaki cinsiyetçi yaklaşımla da paralellik göstermektedir.

4.2.1.4.7. “Zengin Eş Arayan Bir Sarışındı” Başlıklı Haber (hurriyet.com.tr – 10.10.2012)



Fotoğrafta görüntülenen kadın, dizi oyuncusu Selma Ergeç’tir. Ergeç’in fotoğrafı, 20-35 yaş arasında, sarı saçlı, neşeli genç bir kadın görüntüsü vermektedir. Ergeç’in gülerken görüntülenmesi, çekim sırasında o sırada birisiyle konuştuğunu göstermektedir. Oyuncunun omuz planda gösterildiği fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiği bilinmemektedir. Ancak, galeri içindeki bilgiler dikkate alındığında, fotoğrafın Ergeç’in oynadığı dizi filmlerin birinden alınmış olduğu anlaşılmaktadır. Ergeç’in omuzunda çantası vardır. Önünde bulunduğu ve raflarında kavanoz benzeri eşyalar bulunan dükkanın camına beyaz bir arabanın gölgesi düşmüştür. Dolayısıyla fotoğrafın dış mekanda çekildiği anlaşılmaktadır.

Fotoğraf, “Onları İlk Kez Bu Dizilerde Görmüştük” başlıklı 73 fotoğraflık bir galeriye açılmaktadır. Galerinin ikinci karesinden yedinci karesine kadar olan

bölümü Ergeç'e ayrılmış ve Ergeç'in resimleri oyunculuk kariyerindeki geçmişine ilişkin kısa bilgilerle birlikte verilmiştir.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak incelendiğinde, fotoğrafın göstereni Selma Ergeç, gösterileni ise Ergeç'in mutlu bir anıdır. Ancak, ikinci anlam düzeyini belirlemek için haberin başlığı ve galeri içinde verilen bilgilerin dikkate alınması gerekir. Haberın üst başlığı "Saraya Girmeden Önce", ana başlığı ise "Zengin Eş Arayan Bir Sarışındı" şeklindedir. Galerı içinde verilen bilgilerden Ergeç'in Muhteşem Yüzyıl dizisinde oynadığı öğrenildiğinden, Muhteşem Yüzyıl'daki saray efradından biri olarak görüldüğü rolünden önce "zengin eş arayan bir sarışın" rolünde oynadığı anlaşılmaktadır. Galerı içindeki bilgilerde de, Ergeç'in daha önce "aptal sarışın" tiplermesini canlandırdığı belirtilmiştir. Zengin eş arayan "aptal sarışın" kadın modeli televizyon dizilerinde yaygın olarak kullanılan bir stok karakterdir. Bu stok karakterin sıkça kullanılması, hem kadınlara yönelik cinsiyetçi kalıp yargıları beslemekte, hem de kadınların da kendi yaşam modelini belirleme sürecinde olumsuz etki yapabilecek bir örnek oluşturmaktadır.

4.2.1.5. sabah.com.tr'a İlişkin Bulgular

26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan sabah.com.tr'ın ana sayfası Bölüm 4.2'de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 7. 26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki sabah.com.tr Ana Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları

Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü	Kadının yaşı	Kadının mesleği	Kadının temsil biçimi	Kadının Görüntülediği Haberın Niteliği	Kadının giyiniklik derecesi
Kadın	20 altı	Üst düzey yönetici	Doğal-eşit varlık	Bilim ve Sağlık	Ölçülü
n=243	n=12	n=8	n=41	n=10	n=151
Erkek	20-35 arası	Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Eş, anne ve fedakar kadın	Sosyal ve Hukuk	Müstehcen
n=589	n=156	n=3	n=17	n=10	n=69
	35-50 arası	Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Magazin, Sanat ve Medya	Yarı Çıplak
	n=26	n=1	n=157	n=184	n=15
	50 üzeri	Eğlence Sektöründe	Cinsel nesne – haz nesnesi	Suç ve Şiddet	Çıplak

		Görevli			
	n=22	n=154	n=22	n=8	n=0
	Tespit edilemeyen	Profesyonel Sporcu	Örgüt-eylem öznesi	Ekonomi	Diğer
	n=35	n=7	n=2	n=2	n=9
		Resmi Görevli	Araçsal varlık	Siyaset ve Hükümet	
		n=5	n=8	n=19	
		Diğer	Diğer	Kız çocuğu	
		n=70	n=3	n=2	
				Diğer Konular	
				n=10	

Yukarıdaki tablodan da yararlanılarak, sabah.com.tr’in ana sayfasında 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğraflarına ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1. Söz konusu süre içinde, sabah.com.tr’in ana sayfasında yayınlanan erkek fotoğrafı sayısı (n=589) kadın fotoğrafı sayısının (n=243) iki katından fazladır. Başka bir ifadeyle, sayfadaki erkek görünürlüğü kadın görünürlüğünden daha yüksektir.
2. Görüntülenen kadınların yaş kategorisinde en büyük dilim 20-35 yaş arası gruba aittir. 20-35 yaş arası kadın fotoğrafı sayısı (n=156), bütün diğer grupların toplamından (n=95) fazladır.
3. Görüntülenen kadınlar ağırlıklı olarak “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınlardır (n=154). Bu gruptaki kadın sayısı, bütün diğer gruplarda görüntülenen kadınların toplamından (n=94) fazladır. Eğlence sektöründe görevli kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dolayısıyla dengesiz bir temsil politikasının izlendiği ortaya çıkmaktadır.
4. “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde, birinci sırada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubuna giren kadın fotoğrafları yer almaktadır (n=157). Bu gruptaki kadın fotoğraflarının sayısı, diğer gruplardaki fotoğrafların toplamından (n=93) fazladır.
5. “Kadının Giyiniklik Derecesi” kategorisinde, birinci sırada “Ölçülü” grubuna giren çok sayıda kadın fotoğrafı (n=151) yer almaktadır. “Ölçülü” grubundaki

kadın fotoğrafı sayısı, diğer bütün gruplardaki kadın fotoğraflarının toplamından (n=93) fazladır.

6. Genel olarak sabah.com.tr sayfasının üst sol bölümünde, tıklanınca açılır nitelikte 12 güncel haber bulunmaktadır. Bu haberlerin içinde genelde bir veya iki adet müstehcen kadın fotoğrafı yayınlanmaktadır. Bu bölümün sağ tarafında ağırlıklı olarak magazin haberlerine yer verilmekte ve bu haberlerde genellikle kadın fotoğrafı kullanılmaktadır. Bu üst kısmın altında siyaset, spor ve magazin haberlerinin karışık olarak yer aldığı küçük resimli bir bölüm, onun altında da büyük fotoğrafların kullanıldığı bir fotoğraf galerisi bulunmaktadır. Fotoğraf galerisinde çıplak ve yarı çıplak kadın resimlerine bolca yer verilmektedir. Ayrıca sayfanın orta bölümünde de eğlence dünyasından kadınların müstehcen pozlarının yer aldığı resimler yayınlanmaktadır. Fotoğraf galerisinin altında spor, magazin, siyaset, ekonomi ve dünya haberlerine ulaşılacak linkler ve bu haber türlerinin her biri için küçük birer fotoğraf kullanılmıştır. Bu bölümde kadın resimleri daha çok magazin konulu haberlere ulaşılacak linklerle birlikte verilmektedir.
7. sabah.com.tr’da şiddet haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarında, failin değil mağdurun ismi ve görüntüsü ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca, bu tür haberlerde, şiddet olayı, şiddet mağdurunu aşağılayıcı bir dil kullanılarak “dayak” sözcüğüyle ifade edilmiştir.

Örnek: “Koruma Süresi Bitti ve Öldürüldü” başlıklı haber (29.09.2012)

“Ezgi Asaroğlu’nun Dayak Olayı” başlıklı bu haberde bir kadının bir erkekten gördüğü şiddet, hangi tarafın şiddet gördüğü muğlaklaştırılarak ve şiddet mağduru olan kadının adı ön plana çıkarılarak verilmiştir. Şiddeti uygulayan Ushan Çakar adlı kişinin adı ve görüntüsü ön sayfada yer almamaktadır. Olayın gerçek niteliği ise ancak haber tıklanıp tam olarak okunduğunda anlaşılabilmektedir. (02.10.2012)

“Kendi Evi Gibi Rahat Davrandı Dayağı Yedi!” başlıklı bu haber 40 fotoğraflık bir fotoğraf galerisine açılmaktadır. Ancak 40 fotoğrafın hiç birinde ön sayfadaki bu başlıkla ilgili herhangi bir habere yer

verilmemiştir. Dolayısıyla, bu haber asılsız bir haber olarak kabul edilebilir. (29.09.2012)

“Güzel Yıldıza Dayak” başlıklı haber (30.09.2012)

“Güzel Yıldıza Sokak Ortasında Dayak” başlıklı haber (01.10.2012)

“Oscarlı Yıldızı Yerde Dövdüler” başlıklı haber (09.10.2012)

Yukarıdaki son üç haberde kadın yerde şiddete maruz kalırken görüntülenmiştir. Haber tıklandığında, fotoğraf galerisi açılmakta ve oyuncunun Penelope Cruz, şiddet olayının da film çekimlerine hazırlık amaçlı bir kurgu olduğu ancak üçüncü tıklamayla anlaşılmaktadır. Haberi tıklamayan okurların zihninde ise “dayak yiyen kadın” imgesinin kaldığı, böylece kadına yönelik şiddet imgesinin bir “dayak” olayı olarak yapay bir şekilde pekişmesine, dolayısıyla “normalleştirilmesine” katkıda bulunulduğu düşünülebilir.

8. Aşağıdaki haberlerde kadın annelikle ilişkilendirilerek görüntülenmiştir:

Örnek: “Ünlü Oyuncu Anne Oldu” başlıklı haber (26.09.2012)

“Yaşar Baba Oldu” başlıklı haber (26.09.2012)

“Drew Barrymore Anne Oldu” başlıklı haber (01.10.2012)

“Bebek Görüldü” başlıklı haber (03.10.2012)

“Anasına Bak Kızını Al!” başlıklı haber (05.10.2012)

“Kızımın Gülüşü Dünyadaki Her...” başlıklı haber (06.10.2012)

“Çocuklarıma Bakacaksın Deyince...” başlıklı haber (07.10.2012)

9. Aşağıdaki haberlerde kadınlar gelinlikle gösterilmiştir:

Örnek: “Ünlü Güzelden Davul Şov” başlıklı haber (26.09.2012)

“II. Abdülhamid’in Torunu Evlendi” başlıklı haber (26.09.2012),
(27.09.2012)

“Koruma Süresi Bitti ve Öldürüldü” (29.09.2012)

“Sessiz Sedasız Evlendi” başlıklı haber (30.09.2012)

“Yılın Düğününde Kuş Uçurtulmadı” başlıklı haber (30.09.2012)

“Sadece Türkiye’de Olur” başlıklı haber (30.09.2012)

“Muhteşem Bir Düğün Yaptılar” başlıklı haber (01.10.2012)

“Aşırı Rahat Damat” başlıklı haber (02.10.2012), (03.10.2012)

“O Ne Aşk Dalgasıydı” başlıklı haber (04.10.2012)

“Başbakan Üç Tane Atlet İstedi” başlıklı haber (06.10.2012)

10. Fuhuşla ilgili haberlerde kullanılan kadın fotoğrafları:

Örnek: “Yola Çıkan Fahişenin Şanssızlığı” başlıklı bu haber. Bu haber tıklanınca açılan sayfalarda bu habere ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır (26.09.2012), (27.09.2012), (28.09.2012), (29.09.2012).

11. Zaman zaman röntgenci bir bakışla, izinsiz olarak çekilmiş kadın fotoğrafları kullanılmıştır:

Örnek: “Düşes Şimdi de Altsız” başlıklı haber (29.09.2012)
“Yurdum İnsanı Uyarmadı Seyretti” başlıklı haber (01.10.2012), (03.10.2012)
“Türk Erkeği Uyarmadı Seyretti” başlıklı haber (06.10.2012), (07.10.2012)
“Elbisesi Açıldı” başlıklı haber (04.10.2012), (05.10.2012)
“Ünlü Güzele Suçüstü” başlıklı haber (04.10.2012)
“Adamcağızın Gözü Kaymış” başlıklı haber (06.10.2012)
“Anneciğim Çekiyorlar” başlıklı haber (07.10.2012)
“Söyleyecek Söz Bulamıyoruz” başlıklı haber (08.10.2012), (09.10.2012)
“Pınar’dan Veda Öpücüğü” başlıklı haber (09.10.2012)

12. sabah.com.tr’da zaman zaman magazin figürü olarak kullanılan kadın resimleriyle birlikte resimdeki kişileri aşağılayan bir dil kullanılmıştır:

Örnek: “Alkolü Fazla Kaçırdı-İnternette Rezil Oldu!” başlıklı haber (27.09.2012)
“Estetik Değil Sanki Felaket!” başlıklı haber (28.09.2012)
“Yurdum İnsanı Uyarmadı Seyretti - Rezil Olduğu An” başlıklı haber (01.10.2012)
“Milyonlar Harcayıp Bu Hale Geldi” başlıklı haber (07.10.2012), (08.2012)

13. sabah.com.tr’da zaman zaman şişman kadın fotoğrafları mizah unsuru olarak kullanılmıştır:

Örnek: “Mükemmel Kocayı Buldu” başlıklı haber (28.09.2012), (29.09.2012)
“Otobüse Böyle Bindi” başlıklı haber (02.10.2012), (03.10.2012)

14. İncelenen sayfada tarama yapılan süre içinde tecavüz, bekaret ve 18 yaş altı kız çocuğu cinselliğiyle ilgili herhangi bir habere yer verilmemiştir.

15. Genel olarak değerlendirildiğinde, sayfada, cinsel vurgunun milliyet.com.tr’den daha az, fakat hurriyet.com.tr’den daha fazla olduğu bir görünüm hakimdir. Kadınların sıkça gelinlikli ve annelikle ilişkilendirilerek görüntülenmesi, evli ve çocuklu kadınların daha görünür kılındığı, dolayısıyla, kadına “evli ve çocuklu” bir hayat önerisinde bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak, sabah.com.tr aynı zamanda kadınları çoğu kez cinsel nesne olarak da sunmakta ve kadının cinsel ve estetik değerinin diğer özelliklerinin önünde geldiği şeklinde bir duygu yaratmaktadır. Ayrıca, sayfada röntgencilikten cinsel haz üreten bakış açısına katkıda bulunan bir yaklaşım benimsenmiştir. sabah.com.tr’in kadına yönelik temsil politikasının bir diğer özelliği ise, kadına yönelik şiddeti “normalleştirme” yönünde bir eğilime sahip olmasıdır. Tarama süresince sayfada kadın fotoğraflarıyla birlikte yayınlanmış kadına yönelik altı şiddet haberi bulunmaktadır. Bu haberlerden yalnızca ikisi gerçek, biri asılsız, üçü ise bir film sahnesinin ön sayfadan gerçek bir olaymış gibi sunulmasından ibarettir. Altı haberin tümünde fail değil, mağdurun fotoğrafı yayınlanmış, birinde ön sayfadan mağdurun açık adı verilmiştir. Bu haberlerin tümünde kadına yönelik şiddet eleştirel bir tutum takınılmadan, sıradan bir olaymış gibi gösterilmiştir. Kadının gerçekte yaşadığı şiddet olaylarına yapay şiddet haberlerinin de eklenerek bu tür haberlerin sayısının yapay olarak artırılmasının kadına yönelik şiddeti “normal” kabul eden bir bakış açısına hizmet ettiği düşünülebilir.

4.2.1.6. sabah.com.tr için Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri

27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihli sabah.com.tr'in ana sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde aşağıdaki sayısal bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 8. 26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında sabah.com.tr Ana Sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları

Tarih	Doğal-eşit varlık	Eş, anne ve fedakar kadın	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Cinsel nesne – haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi	Araçsal Varlık	Diğer
26.09.2012	1	4	8	1	-	-	-
27.09.2012	3	3	4	1	-	-	-
28.09.2012	1	-	13	-	1	-	-
29.09.2012	2	1	9	3	-	-	-
30.09.2012	6	2	7	2	-	1	-
01.10.2012	4	1	13	-	1	-	-
02.10.2012	2	-	14	-	-	-	-
03.10.2012	2	-	9	2	-	1	-
04.10.2012	1	1	9	2	-	1	-
05.10.2012	1	-	10	2	-	3	-
06.10.2012	3	2	9	4	-	1	-
07.10.2012	4	1	14	3	-	-	-
08.10.2012	2	2	15	1	-	-	3
09.10.2012	4	-	16	1	-	-	-
10.10.2012	5	-	7	-	-	1	-

Yukarıdaki tabloya göre, 27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinin tümünde sabah.com.tr'in ana sayfasında kadınlar en fazla “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” olarak gösterilmiştir.. Söz konusu günlerde, sayfanın üst sol kesiminde tıklanınca açılır nitelikte 15 haberlik bölümünde, burada bulunamadığı takdirde, hemen sağ tarafındaki önce yukarıdaki, orada da yoksa onun altındaki sırada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubuna giren soldan itibaren ilk kadın fotoğrafı aşağıda değerlendirilmiştir.

4.2.1.6.1. “Ünlü İsim Takipçilerini Şoka Soktu” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 27.09.2012)



Fotoğraf bir erkeğin giysili bir kadının göğsünü tutarken çekilen bir görüntüsünü vermektedir. Fotoğrafın üzerine tıklandığında 260 fotoğraflık bir galeri açılmaktadır. Galeride kullanılan başlık “Ünlülerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Halleri” şeklindedir. Galeride magazin dünyasının tanınmış figürlerinin sosyal medyaya yükledikleri fotoğraflar yer almaktadır. Ana sayfadaki fotoğrafa 67. tıklamada ulaşılmaktadır. Galeride, ana sayfadaki fotoğrafın tamamı gösterilmiştir. Fotoğrafın tam hali aşağıda verilmiştir:



Fotoğrafın yanında yer alan haber yazısı şöyledir: “Melih Selçuk’tan esprili bir fotoğraf daha: Sayfada “Yılbaşında ben de sevgili yaptım. Hem de manken” notu yer alıyor.”

Fotoğraf, tanınmış bir magazin figürünün omuz dekolteli ve kepli cansız bir mankene sarılıp, başını omzuna dayamasını ve bir eliyle de göğsünü tutmasını göstermektedir. Fotoğrafta erkek ve cansız kadın manken göğüs plan olarak gösterilmiştir. Bu fotoğraf, sabah.com.tr’ın tıpkı milliyet.com.tr gibi sayfada oluşturmaya çalıştığı cinsel iklime katkıda bulunmaktadır. Gazete, fotoğrafı ana sayfadan kadının cansız bir manken olduğu belli olmayacak şekilde çerçeveleyerek vermiş, böylece okurları galeriye cinsel içerikli fotoğraf vaadiyle etmiştir. Ancak, okurun fotoğrafa ancak galerideki 67 resmi tıklamasından sonra ulaşmasına imkan tanımıştır. Oysa 260 fotoğraflık galeride açık cinsel çağrışımlı tek fotoğraf budur. Bu kurgu doğrultusunda, gazetenin amacının, okurların cinsel güdülerini harekete geçirerek 260 fotoğrafı da tıklatmak ve bu yolla tıklanma ratinglerini artırmak olduğu düşünülebilir.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak ele alındığında, birinci anlam düzeyinde, fotoğrafın gösterenleri bir kadının göğsünü tutan erkek ve göğsü tutulan taraf olarak kadındır. Gösterilen ise cinselliktir. Fakat, ikinci anlamlandırma düzeyinde cinselliğin fotoğrafta yansıtılma şeklinin dikkate alınması gerekmektedir. Erkeğin

mankene dokunurken yüzünde beliren mutlu ifade, fotoğraf yazısında belirtildiği gibi bir “muziplik” olarak da, cansız bir mankene cinsel yönelimi ifade eden “agalmatofilik bir deneyim”⁶⁸⁶ olarak da yorumlanabilir. Fakat her iki durumda da, bir erkeğin bir kadına yönelik tek taraflı bir cinsel müdahalesi söz konusudur. Bu müdahale karşılıksızdır ve kadın edilgen tarafı temsil etmektedir. Gazetenin potansiyel okurlarının cinsellikle taciz arasındaki farkı ayırt edebilmelerini sağlayan kültürel uzlaşmalara sahip olduğu varsayılabilir. Bu uzlaşımlar doğrultusunda, erkeğin tek taraflı bir cinsel müdahalesinin, yatak, çıplaklık gibi rızaya dayalı cinselliği çağrıştıran diğer unsurlar olmadan sunulduğu bir resmin bir “taciz” imgesi olarak algılanması mümkündür. Gazetede kadının sıkça cinsel nesne olarak sunulması ve röntgencilikten cinsel haz üretilmesine yönelik kadın resimlerinin sıkça kullanılmış olması, okurların cinsel içgüdülerini harekete geçirmek için “taciz” olarak yorumlanabilecek böyle bir görüntünün de bilinçli olarak kullanılmış olabileceğini düşündürmektedir. Fakat tıpkı milliyet.com.tr’da olduğu gibi, sabah.com.tr’da da kamusal düzlemde savunulması zor görüntülerin yer aldığı haberlerde gazeteyi olayın dışında tutan, hatta kınıyor gösteren başlıklar kullanılmaktadır. Bu haberde de “Ünlü İsim Takipçilerini Şoka Soktu” başlığı kullanılmış, böylece cansız mankene tacizi düşündüren bir görüntüyle poz vermiş bir magazin figürüne yönelik olası eleştirilerin gazeteye yöneltilmemesi için önlem alınmıştır. Ancak, 260 fotoğraflık bir galerideki açık cinsel çağrışıma sahip tek fotoğrafın, taciz görüntüsü vermesine rağmen ana sayfadan yayınlanması, sabah.com.tr’ın haberi okur üzerinde yaratacağı olası etkileri bilmesine rağmen kurguladığını düşündürmektedir.

4.2.1.6.2. “Beren Olayı Yalın’a Çok Koymuş Çünkü...” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 29.09.2012)

⁶⁸⁶ Jamie Frater, **Listverse.Com’s Ultimate Book of Bizzare Lists: Fascinating Facts and Shocking Trivia on Movies, Crime, Celebrities, History and More**, Ulysses Press, 2010, s. 112, <http://books.google.com.tr/books?id=DAC2vqmcjTYC&pg=PA112&dq=agalmatophilia&hl=tr&sa=X&ei=mLGMUaKtIcavObyVgKAJ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=agalmatophilia&f=false>, 10.05.2013.



Fotoğrafın kullanıldığı haber başlığı “Beren Olayı Yalın’a Çok Koymuş Çünkü...” şeklindedir. Fotoğrafın ana bölümünde oyuncu Beren Saat ve şarkıcı Kenan Doğulu’nun el ele tutuşmuş bir görüntüsü, üst sağ köşesinde ise, magazin gazetecisi Sinan Özedincik’in küçük bir resmi bulunmaktadır. Saat ve Doğulu’nun görüntüsü diz planda verilmiştir. Fotoğrafın hangi tarihte ve nerede çekildiğine ilişkin bir açıklama bulunmamaktadır. Ancak, fotoğrafın arka plan görüntüleri dış mekanda çekildiğini göstermektedir. Saat’in giyim özellikleri ise bir tatil kasabasında çekildiği izlenimi vermektedir.

Fotoğraf üzerine tıklanınca açılan haberin başlığı “Sinan Özedincik’ten Haftanın Magazin Bombaları”dır. Haber, Özedincik’in magazin dünyasının tanınmış figürleriyle ilgili yorumlarından oluşmaktadır. Özedincik’in yorumlarının tamamına tek sayfada yer verilmemiş, yorumlar 9 parçaya bölünmüş ve her parçası bir tıklamayla ulaşılacak şekilde düzenlenmiştir. Çözümlenen fotoğrafla ilgili yazılı metne ancak sekizinci tıklamayla ulaşılmaktadır. Bu bölümde, Saat, Doğulu ve şarkıcı Yalın arasındaki özel ilişkilerden söz edilmektedir. Haber, Yalın’ın bir konser sırasında şarkısını Saat ve Doğulu için söylediği yönünde yaptığı açıklamayı konu almıştır. Özedincik de Yalın’ın bu açıklamayı neden yaptığını yorumlamıştır.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, Saat ve Doğulu bu göstergenin gösterenleri, aralarındaki sevgililik ilişkisi de gösterilen olarak yorumlanabilir. İkinci anlamlandırma düzeyi ise, fotoğrafın sağ üst kısmına yerleştirilmiş gazetecinin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Gazetecinin resmi, Saat ve Doğulu’ya arkadan bakar gibi konumlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle, Özedincik, Saat ve Doğulu’ya arkadan bakmakta, onları izlemekte, onların elele tutuşarak görüntülenen resimleriyle imlenen sevgililik ilişkisini okuyucuya sunmakta ve bu ilişki üzerinden yorum yapmaktadır. Okuyucu, her gün kitle iletişim araçlarında karşılaştığı Saat-Doğulu aşkıyla ilgili gelişmeleri, hakkında derin bilgilere sahip olduğu, dolayısıyla yakından tanıdığı kişilerin yaşamına duyduğu

merakla izlemektedir. Bu nedenle, Özedincik'in küçük fotoğrafı aslında Saat-Doğulu aşkını tüm ayrıntılarıyla takip eden kitleleri temsil etmektedir. Saat ve Doğulu da özel yaşamlarının en küçük ayrıntılarına varana merak ediliyor olmanın karşılığında gösteri dünyasının onlara sunduğu ticari avantajlardan yararlanmaktadır. Sonuçta, kitleler magazin figürlerini izlemekte, magazin figürleri izlenerek ticari avantajlara kavuşmakta, kitle iletişim araçları da söz konusu izleyen ve izlenen gruplar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Şöhret kültürü bu temelde işlemekte, Lee ve Lee'nin ifadesiyle, günümüzdeki sosyo-kültürel ilişkileri düzenleyen ana senaryoyu oluşturmaktadır. Ancak yine Lee ve Lee'ye göre, şöhret kültürü yüzeyseldir ve yüzeyselliği nedeniyle bütün anlamları yok etmektedir. Buna rağmen, izler kitleye kendilerini anlamlı hissettiren bir etki yapmaktadır. İzler kitle, beğendiği magazin figürüyle bir tapınma nesnesi edinmektedir. Bu anlamda, şöhret kültürü insanın şeyleştirilmesinin, öznenin nesneye dönüştürülmesinin somut bir örneğini sunmaktadır.⁶⁸⁷

4.2.1.6.3. “Demet Akalın'ın O Görüntüsü” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 01.10.2012)



Fotoğrafta yandan görüntülenen kişi şarkıcı Demet Akalın, yüzü görünmeyen erkek ise eşidir. Akalın'ın yalnızca başı görüntülenmiştir. Saçının kapatması nedeniyle yüzü net olarak görülmemektedir. Göğüs planda görüntülenen eşinin yüzü ise Akalın'ın başının arkasında kaldığı için, yüz kısmı görülmemektedir. Fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiği konusunda bir açıklamaya yer verilmemiştir. Ancak fotoğraftaki ışık dağılımı ve arka planın karanlık olması, fotoğrafın iç mekanda çekildiği izlenimi vermektedir.

Fotoğraf, 19 tıklamalı bir galeriye açılmaktadır. Galeride “Ünlülerin Twitter Günlüğü” başlığı kullanılmıştır. Ana sayfada gösterilen resim, galerinin 10. karesidir.

⁶⁸⁷ Lee, Lee, **a.g.e.**, ss. 50, 51.

Fotoğrafın yanında kullanılan yazı ise “Resmin orijinali kıskanmayın hadi cnm hadiiiiii” şeklindedir. Ana sayfada yer verilen yazılı metinde ise, “Demet Akalın, nispet yapar gibi bu fotoğrafı paylaştı. Tıklayın altına ne yazdığını da görün...” ifadesi yer almaktadır.

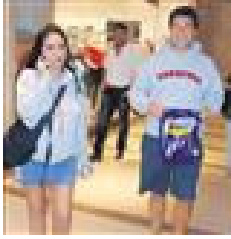
Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, gösteren Akalın ve eşi, gösterilen ise mutlu bir evliliğdir. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde okunması ise, ana sayfadaki yazılı metnin ve galeride aynı resim için kullanılan yazının dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu iki metinden yola çıkarak, ikinci anlam düzeyinin gösterileninin “nispet”, başka bir deyişle “kıskançlık yaratma” olduğu söylenebilir. Resmin twitter’a yüklenmesi, beraberinde “Resmin orijinali kıskanmayın hadi cnm hadiiiiii” ifadesi yüklenmesi ve Akalın ve eşinin çok mutlu olduğunun bu fotoğraf üzerinden herkese kanıtlanmaya çalışılması, Berger’in reklamla yaratılmaya çalışılan kıskançlık duygusuna yönelik önermeleriyle paralellik taşımaktadır. Berger’a göre, reklam, alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır. Bu kıskanılabilir Ben’i yaratan da başkalarının duyduğu kıskançlıktır. Kıskanıldığınızda insanlar size ilgiyle bakarlar. Oysa siz onlara öyle bakmazsınız. Bakacak olursanız o denli kıskanmazlar ki sizi! Bu bakımdan, kıskanılanlar bürokratlara benzer. Ne ölçüde kişiliksiz olurlarsa (hem kendilerinin hem de başkalarının gözünde) güçlülükleri ve aldatmacaları da o denli büyüyecektir. Gerçek olmayan bu mutluluklarında çekiciliğin gücü ‘yatar’. Çekicilik imgelerinin çoğunda görülen boş, belli bir yere yönelmemiş bakışlar başka türlü açıklanamaz. Bu imgelerdeki insanlar yaşamalarını sağlayan bu kıskanç bakışlara görmemezlikten gelerek bakarlar.⁶⁸⁸

Akalın’ın eşiyle bir sohbet anını görüntüleyen bir fotoğrafını twitter’a yükleyip, yanında “kıskanmayın” ifadesini kullanması da, eşiyle çizdiği mutlu aile tablosu üzerinden nispet yapmak şeklinde yorumlanabilir. Berger’in önermesindeki “reklamı yapılan ürün”, mevcut durumda Akalın’ın mutlu evliliğidir. “Ürün”ün bileşenleri olarak Akalın ve eşi, çekicilik imgesini oluşturan sahnede fotoğrafı çekene bakmamakta, fotoğraflarının çekilmesini görmezlikten gelmektedir. Fakat bu

⁶⁸⁸ Berger, **Görme Biçimleri**, ss. 32, 33.

fotoğraf aynı zamanda twitter’a yüklenecek ve yanına “kıskanmayın” yazılacak kadar önemlidir. O halde, “ürün”ün bileşenleri kendi özel yaşamlarının şöhret kültüründeki yerini ve yarattığı ilgiyi bilmekte, kameraya bakmayarak bu ilgiyi görmezden gelseler bile, twitter’a yükleyerek “alıcı” izler kitlelerden “ürün”ün ihtiyaç duyduğu ilgiyi göstermesini talep etmektedir.

4.2.1.6.4. “Bebek Görüldü” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 03.10.2012)



Fotoğrafta oyuncu Hakan Ural ile eşi Ezgi Ural’ın diz planda bir görüntüsü yer almaktadır. Ural çifti, kameraya poz vermemiş, günlük yaşamlarının doğallığı içinde görüntülenmiştir. Fotoğrafının yanında “Ünlü oyuncu ve hamile eşi kameralardan kaçamadı” ifadesi kullanılmıştır.

Çözümlenen fotoğraf 23 tıklamalı bir fotoğraf galerisine açılmaktadır. Galeride kullanılan başlık “Magazin Gündeminden Başlıklar” şeklindedir. Ana sayfadaki fotoğrafa yedinci tıklamayla ulaşılmaktadır. Burada kullanılan yazılı metinde, Hakan Ural ve üç aylık hamile olan eşi Ezgi Ural’ın önceki gün Nişantaşı City’s’de olduğu, bebek heyecanı yaşadığı, mağazaları gezip bebek için alışveriş yaptığı ve mutluluk içinde objektife poz verdiği belirtilmiştir. Bu bilgilere göre, fotoğraf 1 Ekim 2012 tarihinde Nişantaşı City’s alışveriş merkezinde çekilmiştir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, göstereni Ezgi ve Hakan Ural çifti, gösterileni ise bebek bekleyen bir çiftin alışveriş heyecanıdır. İkinci anlam düzeyi ise, yine şöhret kültürüne işaret etmektedir. Hakan Ural, televizyon dünyasının tanınmış simalarından biridir. Onun evliliğinin, eşinin hamile olmasının ve doğacak bebekleri için eşiyle alışverişe çıkmasının okur kitlesinin ilgisini çekeceği kabul edilmekte, böylece bir magazin haberini yayınlamak için gereken birincil şart yerine getirilmiş görüldüğünden ilgili haber gazete okurlarının bilgisine sunulmaktadır.

Gazete okurları da, bu tür haberleri okuyarak şöhret sahibi kişilerin özel dünyasına ilişkin doymak bilmez bilgi açlığını gidermektedir. Böylece, şöhret kültürü her iki tarafı tatmin ederek varlığını sürdürmektedir. Ancak Neal Gabler’e göre, böyle bir kültürün hakim olduğu toplum, bir şeyin halkın ilgisini çekme ve sürdürme yeteneğinin bir değer haline geldiği bir toplumdur. Bu toplum, şimdiki duruma uymayan örneğin ciddi edebiyat, ciddi politik tartışma, ciddi fikirler ve ciddi herhangi bir şeyin eskisinden daha büyük olasılıkla marjinalleştiği bir toplumdur. Bu toplum, şöhretlerin bütün ilgiyi ne pahasına olursa olsun üzerlerine çekmeyi öğrendiği ve kusursuzluk örnekleri olarak görüntülendiği bir toplumdur. En kişisel seviyede ise, bireylerin oyuncular gibi, ortamın gerektirdiği rolü üstlenmelerine izin veren toplumsal becerilere değer vermeyi ve kendi hayatlarını yalnızca yaşamayıp ‘sahnelemeyi’ öğrendikleri bir toplumdur.⁶⁸⁹ milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr gibi sabah.com.tr da toplumda şöhret kazanmış kişilerin en sıradan hallerine bile mercek tutup, toplumun ilgisini o insanların özel hayatına yönlendirerek, böyle bir toplumun inşasına katkıda bulunmaktadır.

4.2.1.6.5. “Lükse Ulaş’tı” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 05.10.2012)



Fotoğrafta eski manken Duygu Ulaş’ın bel planda çekilmiş bir görüntüsüne yer verilmiştir. Haberde fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiği konusunda açıklama bulunmamaktadır. Ancak, üzerindeki giysinin derin göğüs dekolteli olması, Ulaş’ın fotoğraf çekildiği sırada gece dış mekanda veya ev dışındaki bir iç mekanda bulunduğunu düşündürmektedir.

Fotoğraf 18 tıklamalı bir galeriye açılmaktadır. Galeride kullanılan başlık “Magazin Gündeminden Başlıklar” şeklindedir. Bu galeride, standart fotoğraf galerilerinden

⁶⁸⁹ Neal Gabler, **Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality**, New York, Vintage Books, 2000.

daha fazla yazılı metin bulunmaktadır. Ulaş'la ilgili fotoğraf ve yazılı bilgiye 7. ve 12. karelerde yer verilmektedir.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, göstereni Duygu Ulaş, gösterileni ise fiziksel özellikleri vurgulanmış bir kadındır. İkinci anlam düzeyinin değerlendirilmesi ise, haber başlığı ve metnin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Haberin başlığı "Lükse Ulaş'tı" şeklindedir. Buradaki Ulaş, Duygu Ulaş'ın soyadına gönderme yapmaktadır. Haber başlığı, lüksün ulaşılması hedeflenen bir şey, haber özelinde de Ulaş'ın hedeflediği bir şey olduğunu ima etmektedir. Ana sayfada verilen yazılı metinde "Bir dönemin en gözde mankeni azmetti ve sonunda lüks hayatına geri döndü" ifadesi yer almıştır. Burada yine Ulaş'ın hedefinin "lüks hayat" olduğu, daha önce zaten böyle bir hayat sürdüğü, daha sonradan şartlarının bozulup bu hayat imkanını yitirdiği, en sonunda azmederek lükse yeniden kavuştuğu anlaşılmaktadır. Eski mankenin hedefi olan "lüks" hayata ulaşmak için nasıl bir azim gösterdiği ve ne iş yaptığı haber metninde belirtilmemiştir.

Ulaş'ın galerideki fotoğrafıyla birlikte yer alan yazılı metinde, Ulaş'ın geçtiğimiz aylarda bir otobüs durağında görüntülerinin çekildiği ve bu görüntülerin olay olduğu belirtilmiştir. Bu ifadelerden, mankenlerin veya diğer tanınmış magazin figürlerinin toplu taşıma araçlarını kullanmalarının acıklı olarak görüldüğü sonucu çıkarılabilir. Fakat Ulaş, bu acıklı halinden kurtulmak için azmetmiş ve sonunda Bebek'te 100 bin TL değerinde Audi A4 arabasıyla gezerken görülmüştür. Böylece, magazin dünyasının tanınmış bir figürü, onunla ilgili özel yaşam detaylarını büyük bir ilgi açlığıyla izleyen geniş kitlelerin yoğun olarak kullandığı toplu taşıma araçlarını kullanma zorunluluğundan kurtulmuştur.

4.2.1.6.6. "Ezberler Bozuldu Helal Olsun!" Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 08.10.2012)



Fotoğraf üç ayrı kareden oluşmaktadır. Soldaki karede görünen kişi Berk Oktay, ortadaki Erol Köse, sağdaki ise Ece Erken'dir. Oktay ve Köse günlük kıyafetler

içinde gösterilirken, Erken omuzlarını açıkta bırakan bir gece kıyafetiyle görüntülenmiştir. Oktay, Köse ve Erken'in tümü bel planda gösterilmiş, yine tümü çekim sırasında kameraya poz vermiştir. Erken'in kameraya gülümseyerek bakması, fotoğrafı izleyecek kişilerin sempatisini kazanmaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir. Oktay, bakışlarının etkili olduğunu düşünen bir kişinin bakışıyla poz vermiştir. Köse ise, sol elinin işaret parmağını öne doğru uzatmış, böylece fiziksel bir hareketle izleyiciye ulaşmaya çalışır gibi bir izlenim yaratmıştır.

Haberde, bu fotoğrafların ne zaman ve nerede çekildiğine ilişkin bir açıklamaya yer verilmemiştir. Fotoğrafların arka planlarının beyaz zemin olarak gösterilmesi, iç mekanda mı yoksa dış mekanda mı çekildikleri konusunda herhangi bir yorum yapılmasını engellemektedir.

Fotoğrafın üzeri tıklandığında 22 karelik bir galeri ortaya çıkmaktadır. Galeri, magazin dünyasının tanınmış figürlerinin ATV'de yayınlanan Karadayı dizisinin bir gün önce gösterilen bölümüyle hakkında Twitter'de yaptığı övücü açıklamalardan ve açıklamayı yapan kişilerin görüntülerinden oluşmuş, son karelerde ise dizinin başrol oyuncularından Kenan İmirzalıoğlu'nun görüntülerine de yer verilmiştir. Haber başlığında ön plana çıkarılan "ezber bozma" ifadesi, dördüncü karede dansöz Tanyeli'nin fotoğrafıyla birlikte verilen "Ezberleri bozdu" açıklamasından alınmıştır. Ancak, haberde kullanılan yazılı veya görsel metinlerde dizinin neden ve nasıl ezber bozduğuna ilişkin bir açıklama yer almamaktadır.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın içerdiği üç ayrı karedeki her bir magazin figürünün içinde yer aldığı fotoğrafın göstereni olduğu düşünülebilir. "Karadayı Dizisi Twitter'ı Yıktı" şeklindeki üst haber başlığı ve "Ezberler Bozuldu Helal Olsun!" şeklindeki ana haber başlığı dikkate alındığında, üç kare için de gösterilenin Karadayı dizisi olduğunu söylemek mümkündür. İkinci anlam düzeyinin değerlendirilmesi ise, medyanın yine medyaya hizmet eden kapalı devre işleyiş mekanizmasının dikkate alınmasını gerektirmektedir. Sabah gazetesi ile ATV aynı yayın grubuna aittir. ATV yayınlarının Sabah gazetesinden, Sabah gazetesinin de ATV'den tanıtılması ve reklamının verilmesi yayın grubu içi desteği göstermektedir. Bu uygulama diğer yayın gruplarında da yaygın olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, medyanın kendi içinde kapalı devre bir dolaşım ağı

oluşturduğu düşünülebilir. Magazin dünyasıyla ilgili haber ve programların yine medya tarafından yayınlanması da aynı kapalı devre işleyişi göstermektedir. Araştırma, söz konusu kapalı devre işleyişin, magazin haberlerine daha çok yer vermesi nedeniyle internet gazetelerinde basılı gazetelerden çok daha ağırlıklı bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bir kitle iletişim aracı olarak toplumdaki çeşitliliği ve farklı kesimlerin sorunlarına mercek tutması gereken internet gazeteleri, bu temel görevini yerine getirmemekte, onun yerine, medyada yayınlanan programları, tanınmış magazin figürlerinin bu programlara ilişkin yorumları, özel hayatları ve görünüşleri etrafında yoğunlaşmış bir yayıncılık politikası izlemektedir.

4.2.1.6.7. “Almanya Bu Türk’ü Konuşuyor” Başlıklı Haber (sabah.com.tr – 10.10.2012)



Fotoğrafta yarıçıplak bir kadın ve üst bedeniyle bacaklarının çıplak olduğu görülen bir erkek uzanmış halde görüntülenmiştir. Haberde fotoğrafın nerede ve ne zaman çekildiğine ilişkin bir açıklama bulunmamaktadır. Kadın ve erkeğin uzanma şekli ve yüz ifadeleri çekim için poz verdiklerini ortaya koymaktadır. Erkeğin elinde kırmızı bir gül vardır. Kırmızı gülün aşkın simgesi sayılması, kadınla erkek arasında bir aşk ilişkisi olduğu yolunda bir imaj yaratılmak istendiğini düşündürmektedir. Fotoğraf iç mekanda çekilmiştir. Kadınla erkeğin arkasında bakır vazo, maşrapa gibi süs eşyaları bulunmaktadır. Duvar, beyaz benekli kırmızı duvar kağıdı veya örtüyle kaplanmıştır. Fotoğraftaki hakim kırmızı ton, imgede hakim erotik duyguyu güçlendirmektedir.

Fotoğraf tıklandığında açılan bölümde iki fotoğrafa ve haberle ilgili yazılı bilgilere ulaşılmaktadır. Yazılı metinde, fotoğrafta görülen erkeğin Almanya'da yaşayan Zadiel Şaşmaz adlı bir zenne olduğu ve dünyanın bir numaralı erkek dansözü olarak gösterildiği bilgisine ulaşılmaktadır. Fotoğraflardan birinde Şaşmaz'ın bir gösteri sırasında arkadan çekilmiş görüntüsü yer almaktadır. Diğer fotoğraf ise ana sayfada kullanılan resimdir ve aynı zamanda bir fotoğraf galerisine açılmaktadır. On fotoğraf

karesinden oluşan bu galerinin altıncı resmi ana sayfadaki resimdir. Fotoğrafta, “Almanya Bu Türk’ü Konuşuyor” yazı bandı kaldırılmış olduğundan, fotoğrafın tamamı görülebilmektedir. Galerinin diğer fotoğraflarında Şaşmaz’ın oryantal gösterilerinden sahnelere yer verilmektedir.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğraftaki kadın ve erkek fotoğrafın gösterenleridir. Gösterenlerin giyiniklik derecesi, yarı uzanır durumda bulunmaları ve yüz ifadeleri, gösterilen şeyin cinsellik olduğu izlenimi vermektedir. İkinci anlam düzeyinde ise kadın bedeninin seyirlik bir nesne olarak sunulduğu ortaya çıkmaktadır. Kadının yarı çıplak görüntüsünün kapanmaması için erkek arkada yer almıştır. Oysa haberin konusu erkektir. Kamusal düzeyde bir başarı edildiği için haberleştirilen taraf erkek, fakat yarı çıplak bedeniyle seyir nesnesi olarak teşhir edilen taraf kadındır. Berger’ın ifade ettiği gibi, erkek kadını seyretmekte, kadın ise seyredilişini seyretmektedir. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendini bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmektedir.⁶⁹⁰

Zenne bir erkeğin, bir kadınla yarı çıplak poz verip erotik bir fotoğraf çektiirmesinin, zenne erkeklerin “kadınsı” olduğu yolundaki genel eğilime karşı bir önlem olarak kurgulandığı düşünülebilir. Başka bir ifadeyle, oryantalin ağırlıklı olarak bir kadın dansı olarak görülmesi nedeniyle, dansöz bir erkek, bir kadınla yarı çıplak bir şekilde erotik poz vererek eşcinsel olmadığını kanıtlamaktadır. Bu kanıtlama çabası için bir kadın bedeninin teşhir edilmesinde sakınca görülmemiştir. Çünkü bu zaten internet gazeteleri için normal, hatta tıklanma sayısını artırma potansiyeli açısından arzulanır bir görüntüdür. Kadın da, kendi bedenini teşhir etmek suretiyle, “arzulanır”, dolayısıyla standart güzellik kalıplarına uygun olduğunu kanıtlamanın huzuru içindedir. Kadın güzeldir ve bunu sunmaktadır.

4.2.2. Basılı Gazetelere İlişkin Bulgular

4.2.2.1. Milliyet Gazetesine İlişkin Bulgular

⁶⁹⁰ Berger, a.g.e., s. 47.

26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan basılı Milliyet gazetesinin ön sayfası Bölüm 4.2’de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 9. 26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki Milliyet Gazetesi Ön Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları

Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü	Kadının yaşı	Kadının mesleği	Kadının temsil biçimi	Kadının Görüntülendiği Haberin Niteliği	Kadının giyiniklik derecesi
Kadın	20 altı	Üst düzey yönetici	Doğal-eşit varlık	Bilim ve Sağlık	Ölçülü
n=67	n=8	n=11	n=47	n=1	n=57
Erkek	20-35 arası	Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Eş, anne ve fedakar kadın	Sosyal ve Hukuk	Müstehcen
n=155	n=31	n=17	n=6	n=1	n=5
	35-50 arası	Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Magazin, Sanat ve Medya	Yarı Çıplak
	n=22	n=3	n=11	n=19	n=1
	50 üzeri	Eğlence Sektöründe Görevli	Cinsel nesne – haz nesnesi	Suç ve Şiddet	Çıplak
	n=11	n=13	n=2	n=10	n=0
	Tespit edilemeyen	Profesyonel Sporcu	Örgüt-eylem öznesi	Ekonomi	Diğer
	n=1	n=1	n=1	n=7	n=4
		Resmi Görevli	Araçsal varlık	Siyaset ve Hükümet	
		n=0	n=0	n=19	
		Diğer	Diğer	Kız çocuğu	
		n=24	n=1	n=5	
				Diğer Konular	
				n=1	

Yukarıdaki tablodan da yararlanılarak, basılı Milliyet gazetesinin ön sayfasında 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğraflarına ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1. Milliyet gazetesinin ön sayfasında görüntülenen kadın sayısı (n=67), görüntülenen erkek sayısının (n=155) yarısından daha azdır.
2. En fazla görüntülenen yaş grubu 20-35 arası gruptur (n=31). Onu 35-50 arası grup (n=22) takip etmektedir. 20-35 yaş arasının diğer gruplardan daha fazla görünür kılınmasına rağmen, 35-50 yaş arası grupla arasındaki fark milliyet.com.tr’da olduğu kadar yüksek değildir. Aralarındaki oran üzerinden

ifade edilirse, 35-50 yaş grubunda görüntülenen kadın sayısı, 20-35 yaş arası grupta görüntülenen kadın sayısının basılı gazetede yüzde 67'si, internet gazetesinde ise yüzde 15'i civarındadır. Basılı gazetede görüntülenen 50 yaş üzeri kadın sayısı ise 35-50 yaş grubunun yarısı kadardır. Dolayısıyla, basılı gazetede kadınların yaş gruplarındaki çeşitliliğin gerçek yaşamdaki kadınları yansıtmaktan uzak olmasına rağmen, milliyet.com.tr'a oranla daha dengeli olduğunu söylemek mümkündür.

3. Meslek grupları arasında, en fazla görüntülenen grubun “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” kadınlar (n=17) olduğu göze çarpmaktadır. Onu “Eğlence Sektöründe” yer alan kadınlar (n=13) ve daha sonra da “Üst Düzey Yönetici” (n=11) kadınlar grubu takip etmektedir.
4. Görüntülenen kadınlar en fazla “Doğal ve Eşit Varlık” (n=48) olarak sunulmuştur. Bu temsil şekli, diğer temsil şekillerinin toplamının (n=20) iki katından fazladır.
5. Kadınların en fazla “Magazin, Sanat ve Medya” (n=19) ile “Siyaset ve Hükümet” (n=19) konulu haberlerde görüntülediği göze çarpmaktadır. Bu iki grubu “Suç ve Şiddet” (n=10) konulu haberler izlemektedir.
6. Görüntülenen kadınların giyim özellikleri ise ağırlıklı olarak “Ölçülü” (n=57) grubuna girmektedir. Diğer grupların toplam sayısı (n=10) “Ölçülü” grubundan çok daha azdır.
7. Sayfanın üst tarafında zaman zaman büyük boyutlu bir kadın resmi kullanılmaktadır. Bu resimdeki kadın figürü çoğu kez magazin dünyasına aittir. Sayfada “Müstehcen” grubuna giren az sayıdaki (n=5) fotoğraf bu bölümde yayınlanmıştır. Bu fotoğraflarla okura gazetede magazin haberlerine de ulaşılabilceği mesajının verildiği düşünülebilir. Söz konusu kadın resminin eğlence dünyasına ait olmadığı durumlarda dahi resimdeki kadının estetik değerinin yüksek olmasına dikkat edildiği gözlenmiştir.
8. İncelenen sayfada (milliyet.com.tr'ın aynı dönemde yayınlanan ana sayfasının tersine) bir cinsellik iklimi yaratılmamıştır. Bu duruma paralel olarak, kadın fotoğraflarında magazin dünyasının yanı sıra siyaset, ekonomi ve spor alanında ön plana çıkmış isimlere yer verilmiştir. Bu görüntülerle birlikte kullanılan haber dili ise, kadını güçlü ve başarılı bir özne olarak gösteren ifadeler içermektedir.

Örnek: “Erdoğan’dan Korkmuyorum” başlıklı bu haberde TÜSİAD Başkanı Ümit Boyner’in gülümseyen bir portre fotoğrafına yer verilmiştir. (26.09.2012)

“Kadınlar Futboldan Gayet İyi Anlar” başlıklı bu haberde televizyoncu Simge Fıstıkoğlu’nun kameraya gülümseyen büyük boyutlu bir fotoğrafına yer verilmiştir. (26.09.2012)

“Bu Teşekkür Çocuklar İçin” başlıklı haberde Güler Sabancı’nın yine kameraya gülümseyen bir fotoğrafına yer verilmiştir (27.09.2012)

“MHP Tarihinde İlk Kadın Aday” başlıklı haber (07.10.2012)

“Nazilere Türk Bakan Baskını” başlıklı haber (27.09.2012)

“Suzan Sabancı’ya Kraliyet Nişanı” başlıklı haber (07.10.2012)

“Seç Bir Projeyi Kurtar Hayatını” başlıklı haber (07.10.2012)

9. Şiddet haberlerinin “şiddet” sözcüğü kullanılarak ve eleştirel bir dille verildiği gözlenmiştir. Örneğin, 27.09.2012 tarihli sayfada, okullarda yaşanan iki şiddet haberi “Dersimiz Şiddet” ortak başlığı altında sunulmuştur. Bu haberlerden biri bir öğretmen cinayeti, diğeri ise küçük çocuklar arasında yaşanan bir şiddet olayıdır. İkinci olayın başlığında “dayak” terimi kullanılmakla birlikte, ortak başlığın “şiddet” terimini içermesi, “dayak” kavramının mağduru aşağılayıcı yükünü hafifletici bir etki yapmıştır.
10. Tecavüz, bekaret, fuhuş, kız çocuğu hamileliği konulu haberlere rastlanmamıştır. Tarama süresince sayfada yayınlanan 18 yaş altı kız çocuğu fotoğraflarının hiç biri cinsellikle ilişkili haberlerde kullanılmamıştır. 18 yaş altı kız çocuğu cinselliğinin gündeme geldiği tek haber, Türkiye’de bir gün önce yaşanan ve bir cinayete yol açması nedeniyle haber değeri taşıyan bir olaydır (03.10.2012). Bu haberde kadın fotoğrafı kullanılmamış ve kız çocuğunun adı açıklanmamıştır.
11. Zaman zaman evlilik dışı ilişkiler konusunda haberler yapılmışsa da, bu haberlere çeşitli devletlerin üst düzey makamındaki kişilerle ilgili olmaları nedeniyle haber değeri yüklendiğini düşünmek mümkündür. (“Pakistan’ı Karıştıran Dedikodu” başlıklı haber, 29.09.2012; “Dati’den Babalık Davası mı” başlıklı haber, 03.10.2012)
12. Görüntülenen kişiden izinsiz çekilmiş ve röntgenci bir bakışı simgeleyen herhangi bir kadın fotoğrafına yer verilmemiştir.

13. Kadın fotoğraflarının yer aldığı haberlerde ölçülü bir haber dilinin hakim olduğu görülmüştür. Bu genel durumu bozan tek istisna, 06.10.2012 tarihinde “Bir Güzel Geldi Bir Güzel Gitti” şeklinde magazin jargonu içeren bir başlıkla verilen haberdır.
14. Milliyet gazetesinin basılı versiyonunun ön sayfası, yayınlanan kadın fotoğrafları açısından genel olarak değerlendirildiğinde kadın görünürlüğünün erkeklerden çok daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, görüntülenen kadınlar, ağırlıklı olarak magazin, sanat ve medya dünyasından figürlerdir. Estetik değeri yüksek kadınların görünürlüğü kullanılan fotoğrafların boyutlarıyla birlikte artırılmıştır. Ancak, sayfada siyaset, ekonomi ve spor alanında başarılı kadın figürlere de görünürlük kazandırıldığı ve bu kadınların başarılarını vurgulayan bir dil kullanıldığı görülmüştür. Sayfanın üst kısmında büyük boy olarak yayınlanan magazin figürü kadın resimleri dışında, kadının sayfada esas olarak doğal ve eşit varlık olarak sunulduğu söylenebilir. milliyet.com.tr’den farklı olarak sayfada cinsel bir iklim oluşturulmaya çalışılmamış, cinsellik ancak çeşitli devletlerin üst düzey makamındaki kişilerin evlilik dışı ilişkileriyle ilgili olduğu zaman haberleştirilmiştir. Sayfada taranan süre içinde bir önceki maddede belirtilen bir istisna (06.10.2012) haricinde genel olarak ölçülü bir haber dili kullanılmıştır. Özellikle şiddet haberlerinde “şiddet” teriminin kullanılması fail-mağdur ilişkisini doğru bir şekilde yansıtmaması açısından olumlu bir gösterge olarak kabul edilebilir.

4.2.2.2. Milliyet Gazetesi İçin Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri

27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihli Milliyet gazetesinin ön sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde aşağıdaki sayısal bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 10. 26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında Basılı Milliyet Gazetesinin Ön Sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları

Tarih	Doğal-eşit varlık	Eş, anne ve fedakar kadın	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Cinsel nesne – haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi	Araçsal Varlık	Diğer
26.09.2012	4	-	-	-	-	-	-

27.09.2012	4	1	-	1	-	-	1
28.09.2012	2		1				
29.09.2012	1	2	-	1	-	-	-
30.09.2012	6	-	1	-	-	-	-
01.10.2012	3	1	-	-	1	-	-
02.10.2012	1	-	-	-	-	-	-
03.10.2012	2	1	-	-	-	-	-
04.10.2012	4	-	-	-	-	-	-
05.10.2012	1	-	3	-	-	-	-
06.10.2012	2	1	1	-	-	-	-
07.10.2012	8	-	1	-	-	-	-
08.10.2012	2	-	2	-	-	-	-
09.10.2012	3	-	1	-	-	-	-
10.10.2012	4	-	1	-	-	-	-

Yukarıdaki tabloya göre, 27.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinin tümünde basılı Milliyet gazetesinin ön sayfasında kadınların en ağırlıklı temsil biçimi “Doğal-Eşit Varlık” iken, 29.09.2012 tarihinde birinci sırada “Eş, Anne ve Fedakar Kadın” grubu, 05.10.2012 tarihinde “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubu yer almaktadır. 08.10.2012 tarihinde ise, “Doğal-Eşit Varlık” grubuyla “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubunun sayısı aynıdır. Dolayısıyla, daha büyük fotoğraf kullanılmış olması nedeniyle “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubu değerlendirilmiştir. Söz konusu günlerde, ilgili grubun sayfada en büyük boyutta kullanılan fotoğrafı sayfa içindeki yeriyle birlikte aşağıda gösterilmektedir:

4.2.2.2.1. “Dersimiz Şiddet” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi – 27.09.2012)



Fotoğraf, İzmir Karabağlar’da öğrencisi tarafından öldürülen Fen Öğretmeni Rabia Sevilay Durukan’ı göstermektedir. Durukan resimde omuz planda gösterilmiştir. 40 yaşındadır. Ölçülü grubuna girebilecek günlük bir giysi içinde görüntülenmiştir. Fotoğrafı çeken kişiye gülümseyerek poz vermiştir. Dolayısıyla, fotoğrafı çeken

kişinin Durukan'ın bir aile ferdi veya bir arkadaşı olduğu düşünülebilir. Durukan'ın resminin ne zaman ve nerede çekildiği haberde açıkça belirtilmemiştir. Ancak, giysilerinin niteliğinden ve arka plan görüntüsünden yola çıkarak sıcak bir günde ağaçlıklı bir dış mekanda çekildiği sonucuna varmak mümkündür.

Durukan'ın resminin sol alt köşesinde cinayeti işlediği iddia edilen öğrencisinin küçük bir resmi yer almaktadır. Gazete, Durukan'ın haberinin hemen yanında bir ilköğretim öğrencisine başka bir ilköğretim öğrencisi tarafından uygulanan şiddetin haberini Durukan'ın cinayet haberinin yanında vermiştir. Her iki haberi de “Dersimiz Şiddet” başlığıyla birleştirmiştir.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni öldürülen öğretmen, gösterilen ise bir cinayettir. İkinci anlam düzeyinde ise, fotoğrafın haberin gazetede yer alma şekliyle birlikte değerlendirilmesi gerekir. İkinci anlam düzeyinde, Durukan “aramızdan biri”dir. Haberde Durukan'ın sempatik bir gülümsemeyle yer alan görüntüsüne yer verilmesi, okura mağdurun “aramızdan biri” olduğu mesajını vermeye yönelik olabilir. Gerçekten de, Durukan öğretmen “aramızdan biri”dir. Bir öğrencisiyle tartışmış, öğrencisinin tehdidine maruz kalmış, sonra da aynı öğrenci tarafından bıçaklanarak öldürülmüştür. “Aramızdan biri”, öğrencisi tarafından öldürülmüştür. Bunun adı cinayettir. Tarafları maktul ve katildir. Fakat olay aynı zamanda bir şiddet eylemidir. Şiddet olduğunun vurgulanması, günlük yaşamda öfke kontrolü yapılamayan diğer şiddet biçimlerinin ulaşabileceği noktayı göstermesi açısından önemlidir. Şiddetin de tarafları vardır. Bu taraflar milliyet.com.tr'nin haber söyleminde sıkça kullandığı (on beş günlük sürede dört kez: 04.10.2012, 06.10.2012, 28.09.2012, 29.09.2012) “dayak atan” ve “dayak yiyen” değil, mağdur ve faildir. Dayak, şiddete uğrayanı aşağılarken, şiddet mağduru korumaya alır; faili teşhir eder. Başka bir ifadeyle, dayak sözcüğü şiddeti yüceltir, şiddet sözcüğü ise şiddet karşıtıdır.

Durukan haberinin okura üst başlıkta “şiddet” sözcüğünün kullanılarak aktarılması, olayı bir “üçüncü sayfa” haberi olmaktan çıkarmış, ilgili bütün tarafları düşünmeye davet eden bir haber konumuna getirmiştir. Durukan'ın “aramızdan biri” izlenimi veren fotoğrafı ise, basılı Milliyet gazetesinin kadını ağırlıklı olarak “doğal ve eşit varlık” olarak gösteren temsil politikasının bir parçası olarak kabul edilebilir.

4.2.2.2.2. “Anneler Ağlamasın Diye...” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi – 29.09.2012)



“Anneler Ağlamasın Diye” başlıklı haber sayfanın sağ üst tarafında verilmiştir. Haber fotoğrafı, İstanbul, Taksim’deki İstiklal Caddesi’nde bireysel silahlanmaya karşı yapılan bir eylemden alınmış bir görüntüdür. Eylemde, rastgele sıkılan kurşunlarla hayatını kaybeden çocukların ayakkabıları karanfillerle birlikte İstiklal Caddesi’ne bırakılmıştır. Fotoğrafta görülen kadın, İzmir’de parkta vurularak ölen Umut adlı çocuğun annesi Gülhan Ceylan’dır. Boy planda gösterilen Ceylan, kırk yaşlarında bir kadındır. Üzerinde mavi tişört ve gri bir pantolon bulunmaktadır. Hemen önünde, simgesel olarak yere bırakılan çocuk ayakkabıları ve karanfiller görülmektedir. Ceylan’ın arkasında, eyleme katıldığı izlenimi veren iki kişinin alt vücut kısımları ve çömelerek Ceylan’ın fotoğrafını çekmeye çalışan bir muhabirin görüntüleri yer almaktadır.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, bu göstergenin göstereni çocuğunu yitirmiş bir anne olarak Gülhan Ceylan, gösterileni ise bir annenin içinde yaşadığı büyük acıdır. Ceylan’ın yüzünde, büyük bir acı yaşadığını, dahası ağlamaklı olduğunu gösteren bir ifade vardır. Dolayısıyla, Ceylan’ın görüntüsünden okura iletilen öncelikli duygu acıdır. Ancak, acının nasıl iletildiği fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde tartışılmasını gerektirmektedir.

Ceylan, çocuğunu kaybetmiş ve yaşadığı büyük acının yüz ifadesine açıkça yansıdığı bir annedir. Haberde bir anne olarak yer alması, onu araştırma kapsamında “Eş, Anne ve Fedakar Kadın” grubuna dahil etmiştir. Ancak, Ceylan aynı zamanda bir eylemcidir. Kendi acısını başka insanların da yaşamaması için bireysel silahlanmaya karşı çıkmakta, bunun için gerekli kanunların çıkarılmasını talep eden bir eylemde

aktif olarak yer almaktadır. Eyleme acısıyla katılmaktadır. Fakat acısı onu edilgenleştirmemiş, yaşama aktif olarak katılmasını engellememiştir.

Bu haber, eylemin yapıldığı güne veya sonraki günlere ait milliyet.com.tr’ın arşivinde saklı versiyonlarında yayınlanmamıştır. milliyet.com.tr ana sayfasını okurların cinsel içgüdülerini harekete geçirmeye odaklı haberlerle doldururken, basılı Milliyet gazetesi Ceylan’la ilgili habere ön sayfasının en görünür yerinde göze çarpar bir şekilde ve büyük fotoğraf kullanarak yer vermiş, bir anneyi acısını gizlemeden, magazin nesnesi veya acıma nesnesi haline getirmeden, aktif bir özne olarak kamusal yaşamın içinde göstermiştir. Bu haberde ve fotoğrafında acılı bir anne vardır; fakat aynı zamanda bir kadın aktif bir özne olarak sunulmaktadır.

4.2.2.2.3. “Kriz AB’yi Dağıtır mı?” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 01.10.2012)



“Kriz AB’yi Dağıtır mı?” başlıklı haberde, Almanya Başbakanı Angela Merkel’in yüzünün yakın plan görüntüsüne yer verilmiştir. Haber, gazetenin isim bandının hemen altında, sağ tarafta yer almaktadır. Haberin konusu, ekonomik krizle birlikte AB ülkelerinde “Üye olmasak daha iyiydi” fikrinin oluşmasıdır. Merkel’in portresinin hemen sağ alt tarafında François Hollande’ın yine portre bir fotoğrafı bulunmaktadır. Ancak, Merkel’in fotoğrafı Hollande’ın fotoğrafının yaklaşık iki katı büyüklüktedir.

Merkel’in fotoğrafının ne zaman ve nerede çekildiği konusunda herhangi bir bilgi yoktur. Fotoğrafta yalnızca portre olarak yer almış, arka planında haberin yer aldığı zeminle aynı düz zemin kullanılmıştır. Dolayısıyla, iç planda mı yoksa dış planda mı

çekildiği bilinmemektedir. Fotoğrafta ağzının konuşur gibi şekillenmiş ve bir elinin havada olması, Merkel'in bir konuşma anının görüntülendiği izlenimi vermektedir.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge kabul edildiğinde, bu göstergenin göstereni Merkel, gösterilen ise Almanya başbakanıdır. Ancak, ikinci anlam düzeyinde okunduğunda, bu fotoğraf dünyanın en güçlü kadınlarından birini göstermektedir. Aldığı kararlar, hem kendi ülkesini, hem Avrupa Birliği'ni, hem de bütün bir dünyayı etkilemektedir. Siyaset ve ekonomi dünyasının en önemli figürlerinden biridir. Çalışmamız kapsamındaki meslek kategorisinde de “Üst Düzey Yönetici” grubuna girmektedir. Basılı Milliyet gazetesi, Merkel'in taşıdığı bu öneme uygun olarak, AB ile ilgili bir tartışmayı gündeme getirdiği haberinde Merkel'in resmini ön sayfanın görünürlüğü yüksek bir noktadan ve büyük boyutlu olarak vermiştir. Ancak, Merkel'in etki gücünün aynı gazetenin internet versiyonunu ilgilendirmedeği söylenebilir. Araştırmanın gerçekleştiği 15 günlük süre boyunca milliyet.com.tr'da Merkel'in hiçbir fotoğrafı yer almamaktadır. Basılı Milliyet gazetesinin ön sayfasında ise iki kez yer almıştır. Dünyanın en güçlü kadınlarından birinin 15 gün boyunca, basılı Milliyet gazetesini ilgilendiren iki habere konu olurken, milliyet.com.tr okurlarını ilgilendiren hiçbir habere konu olmaması, oysa aynı internet gazetesinde, aynı dönemde dünyanın dört bir yerinden farklı zamanlarda gerçekleşmiş tecavüz, 18 yaş altı kız çocuğu cinselliği, fuhuş konulu haberlerin sayfada sıkça (9 adet tecavüz haberi, 7 adet 18 yaş altı kız çocuğu cinselliği haberi, 2 adet fuhuş haberi, 2 adet bekaret haberi) yer bulması anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, güçlü kadın profili için basılı Milliyet gazetesinde “içerilme”, milliyet.com.tr'da ise “dışlanma” şeklinde ifade edilebilecek bir temsil politikası uygulanmıştır. Bu noktada, kitle iletişim araçlarında görüntülenenler kadar, görüntülenmeyen temsillerin de ideolojik bir etki yarattığının yeniden vurgulanması anlamlı olacaktır.

4.2.2.2.4. “Dati'den Babalık Davası mı?” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 03.10.2012)



“Dati’den Babalık Davası mı” başlıklı haberin fotoğrafında görülen kişi, Fransa’nın eski adalet bakanı Rachida Dati’dir. Haber, Dati’nin 3.5 yaşındaki kızının babasının ülkenin en zengin işadamlarından Dominique Desseigne olduğu ve Dati’nin de Desseigne’ye babalık davası açacağı iddiaları üzerine Dati’nin bu iddialara cevabını konu almaktadır. Dati fotoğrafta hamileliğinin son aylarında ve elinde dava dosyasına benzer siyah kaplı kalın bir dosya tutar halde görüntülenmiştir. Diz planda verilen resimden Dati’nin kırklı yaşların başında olduğu anlaşılmaktadır. Üzerinde siyah elbise ve siyah deri ceket olan Dati’nin yüz ifadesi fotoğraf çekildiği sırada karşısındaki kişiyle konuştuğunu düşündürmektedir. Haberde fotoğrafın nerede ve ne zaman çekildiği konusunda açık bir bilgi verilmemekle birlikte, Ekim 2012 tarihi itibarıyla kızının 3.5 yaşına ulaşmış olmasından yola çıkarak, fotoğrafın dört yıl kadar önce çekildiği söylenebilir.

Çözümlenen fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, gösteren Rachida Dati, gösterilen ise hamileliğinin son aylarını yaşayan, fakat yine de günlük aktivitesini sürdüren bir kadın siyasetçidir. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyi ise, Milliyet gazetesinin hamile bir kadın siyasetçiye sunma şeklini ele almayı gerektirmektedir.

Dati, magazin haberine malzeme yapılmaya elverişli bir konumdadır. Bir kadın siyasetçidir. Hamileliği sırasında adalet bakanıdır. Evlilik dışı çocuk yapmıştır ve çocuğun babasının kimliğini gizli tutmaktadır. Dati’nin bu durumunun ahlaki bir problem olarak mı, bir magazin malzemesi olarak mı ele alınacağı yoksa bu iki yaklaşımdan da uzak durup yalnızca durumuna ilişkin gelişmeler hakkında bilgi verecek şekilde mi haberleştirileceği gazetenin kadına yönelik temsil politikasıyla yakından ilgilidir. Basılı Milliyet gazetesi üçüncü yolu tercih etmiş ve Dati’yi magazin malzemesi yapmadan, ahlaki bir sorgulamaya tabi tutulmasına da fırsat

vermeyecek şekilde, yalnızca durumundaki gelişmelerle ilgili bilgi verecek şekilde haberleştirmiştir. Kullandığı resim de bu tutuma uygun şekilde Dati'yi hamileliğine rağmen aktivitesini yitirmemiş bir kadın olarak görüntülemektedir. Dolayısıyla, milliyet.com.tr Hillary Clinton'un bir bakışından bile erotik içerikli bir magazin haberi yaratan (05.10.2012 tarihli "Gözlerini Alamadı" başlıklı haber) bir temsil politikası izlerken, basılı Milliyet gazetesi babası bilinmeyen çocuk doğuran bir kadın siyasetçinin haberini anneyi magazin nesnesi haline getirmeden, kendi hayatının ve ülkesindeki siyasi arenanın öznesi olarak sunulmuştur.

4.2.2.2.5. "İşte Sezen'in Son Keşfi" Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 05.10.2012)



Fotoğrafta görüntülenen kişi müzik dünyasının önemli isimlerinden Sezen Aksu'dur. Aksu'nun omuz planda görüntülediği haberin konusu, sanatçının, "yeni keşfi" olarak nitelendirilen Rümeyza adlı bir ses sanatçısını müzik piyasasına kazandırmasıdır. Aksu'nun fotoğraftaki duruşu, o fotoğraf çekimi için özel olarak hazırlanmış ve poz vermiş izlenimi yaratmaktadır. Kameraya bakışı, saçlarının rengi ve biçimi, elini tutma şekli ve kullandığı takılar önceden ayrıntılı bir şekilde planlanmış gibidir. Fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiği haberde açıkça belirtilmemiş olmakla birlikte, kapalı bir mekanda çekildiği söylenebilir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Sezen Aksu, gösterileni ise yazdığı, bestelediği ve söylediği şarkılarla onlarca yıldır Türkiye'deki müzik dünyasını etkileyen önemli isimlerden biri olan bir pop müzik sanatçısıdır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise gazetenin haberi yazılı ve görsel olarak sunma şeklini dikkate almayı gerektirmektedir.

4.2.2.2.6. “Twittercıların Ömründen Yedi” Başlıklı Haber
(Milliyet Gazetesi - 08.10.2012)



Fotoğrafın Gedik'in habere konu olan performansı sırasında çekildiği düşünülmektedir. Fotoğrafta diz planda görüntülenen Gedik, kısa sarı saçlıdır. Bir

omzunu ve bir bacağını açıkta bırakan siyah bir giysi giymiştir. Elinde mikrofonla şarkı söyler gibi görünmekle birlikte, profesyonel bir şarkıcının kendini şarkıya kaptırmasında görülen özgüvenden uzak bir şekilde çevresini gözlemlemektedir. Haberde verilen bilgiler ve Gedik'in fotoğraftaki görüntüsü bir sinema yazarının şarkıcılık girişiminin başarısızlıkla sonuçlandığı izlenimi vermektedir.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, bu göstergenin göstereni Ömür Gedik, gösterileni ise şarkı söyleyen bir kadındır. Bakışlarındaki tedirginlik görmezden gelindiğinde, sahne giysileri ve elindeki mikrofonla profesyonel bir şarkıcıyı andırmaktadır. Ancak yalnızca giysileri ve sahnede mikrofonla bulunması başarılı olmasına yetmemiş ve müzik çevrelerinin tepkisini toplamıştır.

Fotoğrafın ikinci anlam düzeyi ise haberin gazetede verilme şeklini dikkate almayı gerektirmektedir. Kodlama bulgularında da görüldüğü üzere, basılı Milliyet gazetesi ön sayfasında çok az sayıda kadın fotoğrafına yer vermektedir. Başka bir ifadeyle, basılı Milliyet gazetesinde kadınlar eksik temsil edilmektedir. Ancak, basılı Milliyet gazetesinde, milliyet.com.tr'dan farklı olarak, yer verdiği kadınları “doğal ve eşit” temelde sunma eğilimi güçlüdür. Bu fotoğraf ise bu genel duruma aykırılık taşımaktadır. Yalnızca şarkıcılık deneyimindeki başarısızlığı nedeniyle haber konusu olan Gazetenin, Gedik'in omuz ve bacak dekolteli giysisiyle görüldüğü bu fotoğrafı büyük boyutlu olarak ve sayfanın en göze çarpan yerlerinden birinde kullanılmış olması, kadını “magazin nesnesi” olarak gösteren bir tutumla uyumludur. Gazetede aynı günde bikinili bir kadın resminin de sayfa ortasından büyük boyutlu olarak kullanılması, “Doğal ve Eşit Varlık” konumundaki kadınların ise yalnızca kadın köşe yazarlarının küçük boy fotoğrafları olması, basılı Milliyet gazetesinin 08.10.2012 tarihindeki ön sayfasında izlediği kadın temsili politikasının, aynı gazetenin internet versiyonuyla paralellik taşıdığı şeklinde yorumlanabilir.

4.2.2.2.7. “Yunanistan’a Hoş Gelmedin” Başlıklı Haber (Milliyet Gazetesi - 10.10.2012)



“Yunanistan’a Hoş Gelmedin!” başlıklı haberde görüntülenen kadın Almanya Başbakanı Angela Merkel’dir. 01.10.2012 tarihli Milliyet’te olduğu gibi, aynı gazetenin 10.10.2012 tarihli ön sayfasında da en sık yer alan temsil biçimi olarak “Doğal Eşit Varlık” grubunun en büyük boy fotoğrafı Merkel’e aittir. Bu kez omuz planda görüntülenen Merkel yine fotoğrafın arka planı gösterilmeden, yani mekandan bağımsız olarak gösterilmiştir. Fotoğrafın ne zaman çekildiği de belli değildir.

Haberde Merkel’in 5 saatlik bir zirve için Atina’ya gittiği, fakat burada yoğun protestolarla karşılaştığı belirtilmektedir. Gösterilere yoğun bir kalabalık katılmış ve Merkel’e Nazi benzetmesi yapılmıştır. Merkel’in haberde kullanılan resmi de, sanki göstericilere uzaktan bakıyor gibidir. 01.10.2012 tarihli haberde konuşurken görüntülenen Merkel, bu sefer yalnızca bakmaktadır. Fotoğrafının çekildiğini biliyor, ancak poz vermemiş gibi görünmektedir. Bakışları, protestocuları görmüş, fakat etkilenmemiş gibi bir izlenim vermektedir.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, bu göstergenin göstereni Merkel, gösterileni ise Almanya Başbakanı’dır. Tıpkı 01.10.2012 tarihli fotoğrafında olduğu gibi, Merkel’in bu fotoğrafında da ikinci anlam düzeyi onun gücüne işaret etmektedir. Merkel dünyanın en güçlü kadınlarından biridir. Aldığı kararlar, hem kendi ülkesini, hem Avrupa Birliği’ni hem de bütün bir dünyayı etkilemektedir. Siyaset ve ekonomi dünyasının en önemli figürlerinden biridir. Haberde kullanılan “Yunanistan’a Hoş Gelmedin” başlığı haberin Merkel aleyhtarlarıyla empati kurulmasını sağlayacak bir çerçevelenmeyle verildiğini göstermektedir. Bu yaklaşım gazetenin Merkel’in politikalarına sıcak bakmadığının işareti olabilir. Ancak yine de, görünürlüğü sağlanan kişi güçlü bir kadın imgesi olarak Merkel’dir. Böylece üst

düzey yönetici konumundaki ve güçlü bir kadının gazetede yeniden görünür olması sağlanmış ve kadınlara kendilerinin de en üst konumlara çıkan kadınlardan biri olabileceği mesajı verilmiştir.

4.2.2.3. Hürriyet Gazetesine İlişkin Bulgular

26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfası Bölüm 4.2’de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 11. 26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki Hürriyet Gazetesi Ön Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları					
Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü	Kadının yaşı	Kadının mesleği	Kadının temsil biçimi	Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği	Kadının giyiniklik derecesi
Kadın	20 altı	Üst düzey yönetici	Doğal-eşit varlık	Bilim ve Sağlık	Ölçülü
n=58	n=8	n=7	n=36	n=2	n=55
Erkek	20-35 arası	Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Eş, anne ve fedakar kadın	Sosyal ve Hukuk	Müstehcen
n=178	n=34	n=14	n=5	n=6	n=3
	35-50 arası	Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Magazin, Sanat ve Medya	Yarı Çıplak
	n=8	n=1	n=17	n=20	n=0
	50 üzeri	Eğlence Sektöründe Görevli	Cinsel nesne – haz nesnesi	Suç ve Şiddet	Çıplak
	n=11	n=14	n=0	n=9	n=0
	Tespit edilemeyen	Profesyonel Sporcu	Örgüt-eylem öznesi	Ekonomi	Diğer
	n=6	n=0	n=0	n=0	n=1
		Resmi Görevli	Araçsal varlık	Siyaset ve Hükümet	
		n=0	0	n=16	
		Diğer	Diğer	Kız çocuğu	
		n=28	n=6	n=11	
				Diğer Konular	
				n=1	

Basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğrafları üzerinde yapılan nitel çözümleme sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

1. Hürriyet gazetesinin ön sayfasında görüntülenen erkek sayısı (n=178), kadın sayısının (n=58) üç katına yakındır. En fazla görüntülenen yaş grubu 20-35 arası gruptur (n=34) ve onu 50 üzeri grup (n=11) takip etmektedir. 20-35 yaş arası grubunun sayısı, diğer bütün grupların toplamından (n=31) fazladır. Yaş gruplarının görünürlüğündeki bu dengesizliğin gazetenin internet versiyonuyla benzer boyutlarda olduğunu söylemek mümkündür.
2. Meslek grupları arasında ise, “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” (n=14) ve “Eğlence Sektöründe Görevli” (n=14) grubundan kadınlar en fazla görünürlük kazanmış, onları “Üst Düzey Yönetici” (n=7) kadınlar grubu takip etmiştir. Bu kategorideki sıralama, basılı Milliyet gazetesindeki dağılımla paralellik taşımaktadır.
3. Görüntülenen kadınlar en fazla “Doğal ve Eşit Varlık” (n=36) olarak temsil edilmiştir. Bu temsil şekli, diğer temsil şekillerinin toplamından (n=28) fazladır.
4. Kadınların en fazla “Magazin, Sanat ve Medya” (n=20) ile “Siyaset ve Hükümet” (n=16) konulu haberlerde görüntülandığı göze çarpmaktadır. Bu iki grubu “Suç ve Şiddet” (n=9) konulu haberler izlemektedir.
5. Görüntülenen kadınların giyim özellikleri ise ağırlıklı olarak “Ölçülü” (n=55) grubuna girmektedir. Diğer grupların varlığı istisna sayılabilecek denli az sayıdadır (n=4).
6. Basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında çoğunlukla büyük boyutlu bir kadın resmi kullanılmaktadır. Bu resimdeki kadın figürü çoğu kez magazin dünyasına aittir. Sayfada “Müstehcen” grubuna giren az sayıdaki (n=3) kadın fotoğrafı bu bölümde yayınlanmıştır. Bu fotoğraflarla okura gazetede magazin haberlerine de ulaşılacağı mesajının verildiği düşünülebilir.
7. Taranan süre içinde sayfada siyaset, ekonomi veya spor dünyasında ön plana çıkmış yalnızca üç (Güler Sabancı, 27.09.2012; Tansu Çiller, 03.10.2012; Angela Merkel, 19.10.2012) kadının fotoğrafının kullanıldığı görülmüştür. Bu resimlerin hiç biri öncelikli olarak görülebilecek yerlerde veya büyük boyutlu olarak kullanılmamıştır.

8. İncelenen sayfada çocuğuyla birlikte görüntülenen kadın sayısı yalnızca iki (02.10.2012, 03.10.2012), eşiyle birlikte görüntülenen kadın sayısı ise üçtür (01.10.2012, 07.10.2012, 10.10.2012). Dolayısıyla, gazetenin internet versiyonundaki “evli ve çocuklu” kadın vurgusunun basılı versiyonunda zayıflamış olduğunu söylemek mümkündür.
9. Bekaret, fuhuş, kız çocuğu hamileliği konulu haberlere hiç rastlanmamıştır. Tarama süresince sayfada yayınlanan 18 yaş altı kız çocuğu fotoğraflarının hiç biri cinsellikle ilişkili haberlerde kullanılmamıştır. Bu süre içinde yalnızca bir tecavüz haberi “Tecavüzcüsünü Öldürdü Beraat Etti” (10.10.2012) başlığıyla yer almış, bu haberde hem tecavüzcüsünü öldüren kadının hem de öldürülen tecavüzcü erkeğin resimlerine yer verilmiştir.
10. Görüntülenen kişiden izinsiz çekilmiş ve röntgenci bir bakışı simgeleyen herhangi bir kadın fotoğrafına rastlanmamıştır.
11. Kadın fotoğraflarının yer aldığı haberlerde ölçülü bir haber dilinin hakim olduğu görülmüştür.
12. Hürriyet gazetesinin basılı versiyonunun ön sayfası, yayınlanan kadın fotoğrafları açısından genel olarak değerlendirildiğinde, kadın görünürlüğünün erkeklerden çok daha az olduğu tespit edilmiştir. Sayfada “Magazin, Sanat ve Medya” grubundan kadınların görüntülenme sayısı ile “Siyaset ve Hükümet” grubundan kadınların görüntülenme sayısı birbirine yakın olmakla birlikte, “Magazin, Sanat ve Medya” grubundan kadınların resimlerinin daha büyük boyutlu ve daha göze çarpacak şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, sayfanın üst kısmındaki büyütülmüş magazin figürü kadın resimleri dışında, “Magazin, Sanat ve Medya” grubundan kadınların görüntülenmesi sırasında bile kadını “Doğal ve Eşit Varlık” olarak sunan bir yaklaşımın hakim olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, sayfada, siyaset, ekonomi ve spor alanında ön plana çıkmış kadınları vurgulayan bir yaklaşım gözlenmemiştir. Gazetenin aynı günlerde yayınlanan internet versiyonuyla karşılaştırıldığında ise, öncelikli olarak göze çarpan şey, basılı versiyonda kadınları romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayata yönlendiren mesajların, dolayısıyla “evli ve çocuklu” kadın vurgusunun zayıfladığıdır. Ancak, sayfanın üst kısmında hemen hemen düzenli olarak büyük

boy magazin figürü kullanılması, kadınlara önceliğin güzellikte olduğu mesajının verilmesi şeklinde yorumlanabilir.

4.2.2.4. Hürriyet Gazetesi İçin Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri

27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihli Hürriyet gazetesinin ön sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde aşağıdaki sayısal bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 12. 26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında Basılı Hürriyet Gazetesinin Ön Sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları

Tarih	Doğal-eşit varlık	Eş, anne ve fedakar kadın	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Cinsel nesne – haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi	Araçsal Varlık	Diğer
26.09.2012	4	-	1	-	-	-	-
27.09.2012	2	-	1	-	-	-	-
28.09.2012	2	-	1	-	-	-	2
29.09.2012	5	-	-	-	-	-	-
30.09.2012	1	-	1	-	-	-	-
01.10.2012	3	1	2	-	-	-	1
02.10.2012	2	1	1	-	-	-	1
03.10.2012	3	-	2	-	-	-	1
04.10.2012	1	-	1	-	-	-	-
05.10.2012	3	-	-	-	-	-	-
06.10.2012	-	1	1	-	-	-	1
07.10.2012	2	1	2	-	-	-	-
08.10.2012	2	-	2	-	-	-	-
09.10.2012	2	-	1	-	-	-	-
10.10.2012	4	1	1	-	-	-	-

Yukarıdaki tabloya göre, 27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinin tümünde basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında kadınların en ağırlıklı temsil biçimi “Doğal-Eşit Varlık” şeklindedir. 08.10.2012 tarihinde ise, “Doğal-Eşit Varlık” varlık grubuyla “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubunun sayıları eşittir. Dolayısıyla, daha büyük fotoğraf kullanılmış olması nedeniyle, “Üçüncü Sayfa- Magazin Nesnesi” grubu dikkate alınmıştır. Söz konusu günlerde, ilgili grubun sayfada en büyük boyutta kullanılan fotoğrafı sayfa içindeki yeriyle birlikte aşağıda gösterilmektedir:

4.2.2.4.1. “Öğrencisi Katili Oldu” Başlıklı Haber (Hürriyet – 27.09.2012)



“Öğrencisi Katili Oldu” başlıklı haber, 27.09.2012 tarihli basılı Milliyet gazetesinde değerlendirilen “Dersimiz Şiddet” başlıklı haberle aynı haberi konu almaktadır. Milliyet gazetesinde haber sayfanın sağ üst tarafında büyük resimli olarak, Hürriyet gazetesinde ise sayfanın en altında ve haberin görsel ve yazılı metnine daha az yer ayrılarak verilmiştir.

Fotoğrafta görüntülenen kişi, İzmir’de öğrencisi tarafından bıçaklanarak öldürülen fen ve teknoloji öğretmeni Rabia Sevilay Durukan’dır. Durukan resimde oturmuş halde ve diz planda gösterilmiştir. Üzerinde kırmızı tişört ve siyah pantolon vardır. Denizin mavisi saçlarının arasından belli belirsiz kendini göstermektedir. Durukan’ın gözünde güneş gözlüğü bulunması ve tişörtünün kısa kollu olması, fotoğrafın dış mekanda, güneşli ve sıcak bir günde çekildiği izlenimi vermektedir. Durukan fotoğrafı çekilirken durgun bir ifadeyle poz vermiştir.

Fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni öldürülen öğretmen, gösterilen ise bir cinayettir. İkinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, fotoğrafın sayfadaki diğer kadın fotoğraflarıyla karşılaştırılmasını gerektirmektedir.

27.09.2012 tarihinde basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasının sağ üst kısmında bir kadının bir erkekle birlikte görüntülediği büyük boyutlu bir resim bulunmaktadır. Fotoğraftaki kadın ve erkek, dizi oyuncular Fahriye Evcen ve Mehmet Aslantuğ’dur. Fotoğraf, yeni bir dizinin tanıtımı amacıyla kullanılmıştır. Bu fotoğrafın sayfanın en görünür yerinden ve kadın imgesi içeren diğer fotoğraflardan çok daha büyük boyutlu olarak verilmesi, gazeteye magazin ağırlıklı bir görünüm kazandırmıştır.

“Doğal ve Eşit Varlık” grubuna giren kadınlar ise sayfanın en altında ve Fahriye Evcen’in fotoğrafının yaklaşık yarısı büyüklükte görüntülenmiştir. Aynı günkü hurriyet.com.tr’da “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundan 19, “Doğal ve Eşit Varlık” grubundan ise yalnızca 6 fotoğrafa yer verilmiş olması, basılı Hürriyet gazetesinin kadın temsilleri açısından internet versiyonundan daha olumlu bir noktada olduğunu göstermektedir. Ancak, sayfada erkek imgesi bulunan 12, kadın imgesi bulunan yalnızca 3 fotoğrafa yer verilmesi, ayrıca magazin figürü bir kadının büyük boyutlu bir fotoğrafının sayfanın görünürlüğü yüksek bir noktasından verilerek sayfada hakim kadın görünümü kılınması, 27.09.2012 tarihli basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında uygulanan temsil politikasının kadınların eksik ve yanlış temsiline yol açacak nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.2.4.2. “20-25 Yıl Evli Kalıp Sevişilmez” Başlıklı Haber (Hürriyet – 29.09.2012)



Fotoğrafta görüntülenen kadın romancı Ayşe Kulin'dir. Kulin'in fotoğrafının kullanıldığı haber, eşcinsel ilişkileri konu alan bir romanıyla ilgili açıklamalarını konu almıştır. Diz planda görüntülenen Kulin araştırmanın “Yaş” kategorisinde 50 yaş üzeri kadın grubuna girmektedir. Fotoğrafta ayakta, ellerini göğüs hizasında çapraz birleştirmiş, gururlu bir bakışla poz vermiş halde görüntülenmektedir. Üzerinde bel kısmı kırmızı kuşaklı siyah bir elbise bulunmaktadır. Haberde fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiğine ilişkin bir açıklamaya yer verilmemiştir. Ancak Kulin'in üzerindeki giysi, iç mekanda çekilmiş izlenimi vermektedir.

Kulin'in fotoğrafı bir gösterge olarak kabul edildiğinde, Kulin'in kendisi bu göstergenin gösterenidir. Gösterilen ise bir kadın yazardır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi, haberin verilme şeklinin ve sayfa içindeki konumunun değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Kulin'in fotoğrafı sayfanın en çok göze çarpan fotoğraflarından biridir. Yazarın fotoğrafa poz verme şekli, gururlu, fakat aynı zamanda kendini başarılı hisseden güçlü bir kadın imgesi oluşturmuştur. Gerçekten de Kulin Türkiye'nin en çok okunan yazarlarından biridir. Dolayısıyla, fotoğraftaki "güçlü" kadın imgesinin gerçek yaşamda da karşılık bulduğunu söylemek mümkündür. Ancak Hürriyet gazetesinin Kulin'i bu kadar ön planda göstermesinde, habere konu olan son kitabının konusunun eşcinsel ilişkiler ve o kitaba ilişkin açıklamasında haber başlığına çıkartılan "20-25 yıl evli kalıp sevişilmez" ifadesinin yer almasının etkili olduğu düşünülebilir. Haberde bu başlığın kullanılması, "hafif" haber okumak isteyen okurların gazeteye ilgisini sürdürmeye yönelik olabilir. Çünkü 29.09.2012 tarihi, araştırma süresi boyunca basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında hiç "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundan kadın fotoğrafı yayınlamadığı iki günden (diğeri 05.10.2012) biridir. Sayfa editörü, magazin dünyasından kadın fotoğrafı bulunmayan bir gazete sayfasını "sıkıcı" bulabilecek okurlar için başlığında "sevişme" kelimesi geçen bir haberi görünürlüğü yüksek bir fotoğrafla vermeyi tercih etmiş olabilir. Sayfada belki de aynı nedenle, motosikletçi Kenan Sofuoğlu'yla yapılan röportajın verildiği haberin başlığı "Nişanlımla Birlikte Yarışıyorum", cezaevlerindeki aile görüşmeleriyle ilgili haberin başlığı ise "Aile odası için resmi nikâh şart" şeklindedir. Magazin dünyasından kadın resmi kullanılmadığı ve kadınların tümünün "Doğal ve Eşit Varlık" olarak gösterildiği durumda oluşabilecek "aşırı ciddi" ve "sıkıcı" olma riski, kadın erkek ilişkilerine gönderme yapan haber başlıkları seçilerek aşılmaya çalışılmış olabilir. Bu varsayım doğruysa, kadın görüntülerinin bulunduğu haberler başlıklarıyla cinsellik düzlemine çekilmiş ve böylece, cinsiyetçiliğin bir yansıması olarak kadınla cinsellik arasındaki "olağan" ilişki bir kez daha kurulmuş demektir. Ancak bu durumda bile, basılı Hürriyet gazetesinin 29.09.2012 tarihli ön sayfasında uygulanan temsil politikasının, "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundan 19, "Doğal ve Eşit Varlık" grubundan ise yalnızca 2 kadının görüntülediği ve "Çok

Güzelsin Be Kadın”, “Bu da “Altsız Kate”, “Bir Kutu Boyayla Hayatı Değişti”, “Şimdi de ‘Altsız’ Skandal” gibi haber başlıklarının yer aldığı aynı günkü hurriyet.com.tr’den daha az cinsiyetçi olacağı açıktır.

4.2.2.4.3. “İmralı’nın Fikriyle Süreç Başlamaz” Başlıklı Haber (Hürriyet – 01.10.2012)



Fotoğrafta görüntülenen kişi gazeteci Cansu Çamlıbel’dir. Çamlıbel’in bel planda görüntülediği fotoğraf, AKP Ankara Milletvekili Yalçın Akdoğan’la yaptığı bir röportajın haber görüntüsü olarak kullanılmıştır. Röportaj Çamlıbel’in “Yüz Yüze Pazartesi” başlıklı röportaj sayfasında yayınlanmaktadır. Ön sayfada ise, okuru röportajdan haberdar etmeye yönelik kısa bilgiler yer almaktadır.

Fotoğrafın röportajla birlikte yayınlanmak üzere, dolayısıyla röportaj yapılırken çekildiği düşünülmektedir. İç mekanda çekilmiş olan fotoğrafta Çamlıbel yüzü Akdoğan’a dönük halde, kollarını göğsünde çapraz kavuşturmuş olarak durmaktadır. Kollarını kavuşturması ve yüzünün profilden verilmesi, gazetecinin varlığını gizlememesi, ancak ilginin röportaj yapılan kişide toplanmasını sağlaması şeklinde yorumlanabilir. Akdoğan’ın yüzü ise fotoğraf makinesi ile Çamlıbel arasında bir noktaya bakar şekilde konumlandırılmıştır. Hem Çamlıbel’in hem de Akdoğan’ın konuşmuyor olması, fotoğraf için özel poz verdikleri izlenimi yaratmaktadır.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Çamlıbel ve Akdoğan, gösterileni ise bir röportajdır. Kadın bir gazeteci, ülkenin önemli siyasi figürlerinden biriyle röportaj yapmaktadır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde

okunması ise, haberin verilme şekli, gazetede konumunu ve kadın imgeleri bulunan diğer haberlerle karşılaştırılmasını gerektirmektedir.

Çamlıbel'in görüntüsü, 01.10.2012 tarihinde basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasındaki "Doğal – Eşit Varlık" grubunda görüntülenen üç kadın fotoğrafından biri ve bu fotoğrafların en büyüğüdür. Aynı gruptaki diğer iki kadın fotoğrafından biri hayvanseverlerin gösterisi sırasında kalabalık içinde yürüyen kadınlar, diğeri ise kadın bir köşe yazarının küçük boyutlu resmi. Dolayısıyla, her iki resmin de görünürlük düzeyi düşüktür. Aynı gün gazetenin sol üst köşesinde bir sinema oyuncusunun göğüs dekoltesi bir kıyafetle görüntülediği büyük boyutlu bir resmi yer almaktadır. Sayfanın üst sağ tarafında elinde köpek patisinin resmini tutan küçük bir kız çocuğunun resmi, orta sağ kısmında Emine Erdoğan'ın küçük bir parçasıyla yer aldığı bir fotoğraf karesi, orta sol kısmında da Çamlıbel'in fotoğrafı bulunmaktadır. Sayfaya damgasını vuran bu dört kadın imgesi içinde Çamlıbel'in resmi görünürlüğü en düşük olanıdır. Ancak yine de bir kadın gazetecinin ülkenin önemli siyasi figürlerinden biriyle önemli bir siyasi röportaj yaparken görüntülenmesi, kadını siyasi birikimi yüksek aktif bir özne olarak gösteren bir örnek olması açısından önemlidir. Aynı günkü hurriyet.com.tr'da kadının 3 kez "Cinsel Nesne- Haz Nesnesi", 3 kez "Eş, Anne ve Fedakar Kadın", 16 kez "Üçüncü Sayfa – Magazin Nesnesi" ve yalnızca 2 kez "Doğal-Eşit Varlık" olarak görüntülenmiş olduğu ve "Pardon Siz Artist misiniz" türünde haber başlıkları kullanıldığı dikkate alındığında, basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında uygulanan temsil politikasının kadının eşit ve doğru temsilini sağlamamakla birlikte, aynı günkü internet versiyonundan daha olumlu bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2.4.4. "Yaşamak İçin Deli Oluyorum" Başlıklı Haber (Hürriyet – 03.10.2012)



“Yaşamak İçin Deli Oluyorum” başlıklı haberde görüntülenen kişi, 18 yaşında hayata veda eden lise son sınıf öğrencisi Ceren Ece Aktaş adlı genç bir kızdır. “Yaşamak İçin Deli Oluyorum” ifadesi genç kızın bir sosyal paylaşım sitesinde yazdığı bir şiirin dizelerinden alınmıştır. Aktaş’ın genç yaşta aniden ölümü büyük bir üzüntü yaratmış, Hürriyet gazetesi de bu üzücü olayı genç kızın şiirinde geçen bir dizeyle gündeme getirmiştir.

Aktaş’ın haberde kullanılan fotoğrafı genç kızın bir yakını tarafından çekildiği izlenimi vermektedir. Kameraya alttan bakan Aktaş dilini çıkarmıştır. Genç kızın dilini çıkarmış bir fotoğrafının haberde yakın planda kullanılması, Aktaş’ın çocuksuluğunu ve ne kadar erken öldüğünü vurgular gibidir. Fotoğraf kapalı mekanda çekilmiştir. Ancak nerede çekilmiş olduğu haberde belirtilmemiştir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, göstergenin göstereni resimde görülen genç kadın, gösterilen ise genç yaşta ansızın gelen bir ölümdür. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi, haberin işlenme şeklinin, sayfadaki konumunun ve kadın imgesi içeren diğer haberlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Aktaş’ın ölüm haberi, izleyicinin ölen genç kızla empati kurması sağlanacak şekilde, yüz ifadesini yakından gösteren baş planda çekilmiş bir fotoğrafı ve şiirin bir mısraı başlık olarak kullanılarak verilmiştir. Aslında “yaşamak için deli oluyorum” ifadesinin alındığı şiirin bir sonraki mısraı “bazen de ölmek için deli oluyorum” şeklindedir. Birinci mısra, empati ve acıma duyguları yaratmak amacıyla kullanılmış olabilir.

Aktaş'ın fotoğrafının yer aldığı sayfanın sağ üst köşesinde Jennifer Lopez'in kızıyla birlikte çektiği göğüs dekoltesi tam boy bir fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğrafın büyüklüğü, sayfada “Doğal ve Eşit Varlık” olarak gösterilen kadın fotoğraflarının toplam büyüklüğüne eşit gibidir. “Doğal - Eşit Varlık” grubunda gösterilen kadınlardan ise biri Aktaş, diğeri öldürülen bir kadının küçük boy fotoğrafı, sonuncusu ise Tansu Çiller'in bir fotoğrafıdır. Başka bir ifadeyle, bu üç fotoğraftaki kadından ikisi ölümleri nedeniyle haberleştirilmiş, yalnızca Tansu Çiller siyasi yaşamın bir parçası olarak görüntülenmiştir. Dolayısıyla, basılı Hürriyet gazetesinin 03.10.2012 tarihinde kadınlara yönelik temsil politikasında “Doğal - Eşit Varlık” grubundan kadın fotoğrafı sayısı diğerlerinden fazla olmakla birlikte, sayfaya damgasını vuran kadın modelinin bir magazin figürü olduğu söylenebilir. Gazete okurlarının gözüne büyük olasılıkla önce Lopez'in fotoğrafı çarpacak, onu Aktaş'ın yakın planda çekilmiş ve etkili bir haber başlığıyla kullanılmış fotoğrafı izleyecektir. Çiller'in fotoğrafını ve haberini fark etmesi için okurun sayfayı biraz daha dikkatle incelemesi gerekecektir. Ancak, aynı günkü hurriyet.com.tr'nin ana sayfasında kadınların 1 kez “Üçüncü Sayfa – Magazin Nesnesi”, 2 kez “Araçsal Varlık”, 14 kez “Üçüncü Sayfa – Magazin Nesnesi” ve yalnızca 6 kez “Doğal-Eşit Varlık” olarak gösterildiği dikkate alındığında, 03.10.2012 tarihindeki basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında uygulanan temsil politikasının kadının eşit ve doğru temsilini sağlamamakla birlikte, aynı günkü internet versiyonundan daha olumlu bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2.4.5. “Kurtarmak İçin Bir Ayımız Var” Başlıklı Haber (Hürriyet – 05.10.2012)



Fotoğrafta görüntülenen kişi, ilik nakli bekleyen lösemi hastası Gülenay Gürbüz Elmacı'dır. Elmacı yirmili yaşlardadır. Omuz planda görüntülenen fotoğrafı sayfanın en alt kuşağında verilmiştir. Türk Hava Yolları'nda kabin memuru olarak çalışan Elmacı'nın gazetedeki fotoğrafının hangi tarihte ve nerede çekildiği haberde belirtilmemiştir. "Kurtarmak İçin Bir Ayımız Var" olarak kullanılan haber başlığı, Elmacı'ya ilik nakli yapılabileceği sürenin sınırlı olduğuna işaret etmektedir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni ilik nakli bekleyen Elmacı, gösterileni ise halka yönelik yardım çağrısıdır. Elmacı'nın iyileşmesi için uygun donör aranmaktadır ve kan veren kişi sayısı arttıkça donör bulunma olasılığı da artacaktır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, fotoğrafın sayfada yer alan ve kadın imgesi içerden diğer fotoğraflarla karşılaştırılmasını gerektirmektedir.

05.10.2012 tarihinde basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında görüntülenen üç kadın fotoğrafının tümü "Doğal ve Eşit Varlık" grubuna girmektedir. Bu fotoğraflardan en büyük boyutlu olanı ilik nakli bekleyen lösemi hastası Elmacı'ya aittir. İkinci büyük resim sayfanın sağ üst köşesinde TBMM'de bir oylama sırasında elini kaldırmış halde görüntülenen bir kadın milletvekilidir. Üçüncü resimde de bir kadın muhabirin görüntüsü yer almaktadır. Sayfadaki 11 erkek resmiyle karşılaştırıldığında, görüntülenen kadın sayısı oldukça düşük kalmakta ve kadınların eksik temsil edildiğini göstermektedir. Ancak görüntülenen bütün kadınların "Doğal ve Eşit Varlık" grubunda yer alması, sayfada kadınların eksik temsili olsa bile yanlış temsiline söz konusu olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, aynı günkü hurriyet.com.tr'da "Cinsel Nesne-Haz Nesnesi" grubundan 1, "Araçsal Varlık" grubundan 2, "Eş, Anne ve Fedakar Kadın" grubundan 1, "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundan 15, "Doğal-Eşit Varlık" grubundan ise yalnızca 6 kadının görüntülenmiş olduğu, ayrıca haber başlıklarında "Hiç Sevişmedik ki Bizi Niye İzlesinler", "Ellerine Hakim Olamadı", "Seksten Yoruldum, Gerçek Aşkı Aradım" türünden ifadeler kullanıldığı dikkate alındığında, 05.10.2012 tarihindeki basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında uygulanan temsil politikasının kadının eşit temsili sağlamamakla birlikte, aynı günkü internet versiyonundan daha olumlu bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2.4.6. “Tamara İçin Otelin Bir Katı Kapatılacak” Başlıklı Haber (Hürriyet – 08.10.2012)



“Tamara İçin Otelin Bir Katı Kapatılacak” başlıklı haberde görüntülenen kadın manken Tamara Ecclestone’dur. Ecclestone, Formula 1’in patronu Bernie Ecclestone’un kızıdır. Ecclestone’un görüntülediği haberde, İstanbul’a bir defile için geleceği ve onun için Swissotel’in bir katının kapatılacağı bilgisi yer almaktadır.

Fotoğrafın nerede ve ne zaman çekildiğinde ilişkin bir bilgi yoktur. Ancak, Ecclestone’ın üzerindeki giysinin gece elbisesi olması fotoğrafın iç mekanda çekildiği izlenimi yaratmaktadır. Araştırmanın “Yaş” kategorisinde 20-35 yaş grubuna giren Ecclestone’ın görüntüsü diz çekim olarak verilmiş, Ecclestone fotoğrafta ellerini beline hafifçe dayayıp gülümseyerek poz vermiş halde görüntülenmiştir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Ecclestone, gösterileni ise fiziksel özellikleri nedeniyle ön plana çıkarılmış bir mankendir. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, sayfadaki yerinin ve diğer kadın imgelerinin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Ecclestone’un görüntüsü, sayfanın üst sağ köşesinde büyük boyutlu olarak verilmiştir. Elbisesinin kırmızı renkte olması Ecclestone’ın sayfadaki en baskın görüntüyü oluşturmasına katkıda bulunmuştur. Sayfada kadın imgesi içeren ikinci büyük resim, gazeteci Cansu Çamlıbel’in Sırrı Sakık’la yaptığı röportajla ilgili olarak yine Sakık’la birlikte görüntülediği resimdir. Çamlıbel’in resminin boyutu Ecclestone’ın resim boyutunun yaklaşık dörtte biri kadardır. Diğer iki resimden biri

Ecclestone'ın küçük bir resmi, öteki de bina yöneticilerini köpeği nedeniyle protesto eden bir kalabalıkta görülen kadınlardır. Protestocu kadınların kalabalık içindeki görüntüsü göze çarpar nitelikte değildir. Dolayısıyla, Ecclestone'ın sayfada yarattığı baskın magazin ortamı, Çamlıbel'in aktif bir kadın gazeteci olarak çizdiği profile kısmen zayıflamış, ancak yok olmamıştır. Başka bir ifadeyle, 08.10.2012 tarihinde basılı Hürriyet gazetesinin ön sayfasında “Doğal – Eşit Varlık” grubundan ve “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundan kadın sayıları eşit olmakla birlikte, Ecclestone'ın görüntüsünün diğer kadın resimlerinden çok daha büyük boyutta kullanılması nedeniyle, sayısal eşitlik “Doğal ve Eşit Varlık” grubu aleyhine bozulmuş ve sayfada kadını magazin nesnesi olarak gösteren bir temsil politikası ağırlığını hissettirmiştir. Ancak, “Araçsal Varlık” grubundan 1, “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundan 18, “Doğal – Eşit Varlık” grubundan ise yalnızca 5 kadının görüntülediği ve ““Güzel Bebek” Hayranlarını Üzdü”, “Selülitliler Kervanına O Da Katıldı”, “Gökyüzünün Altındaki En Seksi Kadın” türü haber başlıkları kullanan aynı günkü hurriyet.com.tr’la karşılaştırıldığında, basılı Hürriyet gazetesinin kadının temsil politikası açısından -tüm eksikliklerine rağmen- aynı günkü internet versiyonundan daha olumlu bir noktada olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2.4.7. “Gülnara'nın Konuğu” Başlıklı Haber (Hürriyet – 10.10.2012)



Fotoğrafta görülen kadın Özbekistan Devlet Başkanı İslam Kerimov'un kızı Gülnara Kerimov'dur. Fotoğraf, Kerimov'un oyuncu Halit Ergenç'i Özbekistan'a davet etmesini anlatan “Gülnara'nın Konuğu” başlıklı haberle birlikte verilmiştir. Ergenç'le

birlikte görüntülenen Kerimov'un elinde çiçek ve üzerinde göğüs dekolteli bir elbise vardır. Poz vermemiş olsa da, yüzündeki ifade fotoğrafının çekildiğinin farkında olduğunu düşündürmektedir. Bel planda görüntülenen Kerimov ve Ergenç'in arka planı karanlık olmakla birlikte, üstlerindeki ışık benzeri imge nedeniyle fotoğrafın iç mekanda çekildiği söylenebilir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, göstergenin göstereni Kerimov ve Ergenç, gösterileni ise Kerimov'un Ergenç'i Özbekistan'a davetidir. Fotoğrafın ikinci düzlemde anlamlandırılması, haberin işlenme şeklinin ve sayfadaki konumunun kadın imgesi içeren diğer fotoğraflarla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Haberin yazılı ve görsel metni, Kerimov merkeze alınarak çerçevelenmiştir. Oysa olay, Ergenç'in Kerimov'un daveti üzerine Özbekistan'a yaptığı ziyaretir. Fotoğrafta daha geri planda duruyor görünse bile, haber noktasının odağında Ergenç vardır. Çünkü yerli bir oyuncunun başka bir ülkenin devlet başkanının kızı tarafından davet edilip ağırlanması söz konusudur. Zaten haber başlığında "Gülnera'nın Konuğu" ifadesiyle işaret edilen kişi de Ergenç'tir. Gülnera'nın fiziksel özelliklerinin ve göğüs dekolteli giysisinin okurların ilgisini çekeceği varsayımıyla, Ergenç'in haberinin ev sahibi üzerinden çerçevelenerek işlenmiş olduğu söylenebilir. Aynı gerekçeyle, Kerimov'un fotoğrafı sayfada öncelikli olarak göze çarpacak boyutta ve sayfanın görünürlüğü yüksek bir noktadan verilmiş olabilir. Ayrıca, magazin haberlerindeki genel eğilime uygun olarak, haber başlığında Kerimov'un ön adı, yani "Gülnera" kullanılmıştır. Böylece, haberin verilme şekli, aslında kadının "Doğal-Eşit Varlık" olarak temsil edildiği bir habere ve sayfaya magazin ağırlıklı bir görünüm kazandırmıştır.

Sayfada "Doğal – Eşit Varlık" grubundan diğer üç kadın fotoğrafı Kerimov'un haberinin altında yer almaktadır. Bunlardan biri, küçük bir kare içinde Angela Merkel'in profil bir fotoğrafı, ikincisi, Merkel'i protesto eden kalabalıktaki yaşlı bir kadının belirgin bir görüntüsü, üçüncüsü de tecavüzcüsünü öldürdüğü halde beraat eden bir kadının resmidir. Sayfa ortasında bir düğün fotoğrafında gelin ve davetlilerin görüntüleri genel çekimle yüzleri tanınmayacak kadar küçültülmüş halde

verilmiştir. Sayfanın sağ alt tarafında ise adı bir çete olayına karışan şarkıcı Seda Üren'in omuz plan küçük bir resmi yer almaktadır.

Basılı Hürriyet gazetesinin 10.10.2012 tarihinde Kerimov'un görüntüsü üzerinden sayfada baskın bir magazin ortamı yaratılmıştır. Ancak, aynı günkü hurriyet.com.tr'da "Araçsal Varlık" grubundan 3 kadının, "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundan 20 kadının, "Doğal-Eşit Varlık" grubundan ise yalnızca 6 kadının bulunduğu dikkate alındığında, basılı Hürriyet gazetesinin kadına yönelik temsil politikası açısından -tüm eksikliklerine rağmen- aynı günkü internet versiyonundan daha olumlu bir noktada olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2.5. Sabah Gazetesine İlişkin Bulgular

26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan basılı Sabah gazetesinin ön sayfası Bölüm 4.2'de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 13. 26.09.2012 ile 10.10.2012 Tarihleri Arasındaki Sabah Gazetesi Ön Sayfasına İlişkin Kodlama Bulguları

Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü	Kadının yaşı	Kadının mesleği	Kadının temsil biçimi	Kadının Görüntülediği Haber Niteliği	Kadının giyiniklik derecesi
Kadın	20 altı	Üst düzey yönetici	Doğal-eşit varlık	Bilim ve Sağlık	Ölçülü
n=69	n=10	n=4	n=36	n=3	n=67
Erkek	20-35 arası	Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Eş, anne ve fedakar kadın	Sosyal ve Hukuk	Müstehcen
n=199	n=40	n=15	n=11	n=10	n=2
	35-50 arası	Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Magazin, Sanat ve Medya	Yarı Çıplak
	n=14	n=0	n=18	n=25	n=0
	50 üzeri	Eğlence Sektöründe Görevli	Cinsel nesne – haz nesnesi	Suç ve Şiddet	Çıplak
	n=12	n=19	n=0	n=13	n=0
	Tespit edilemeyen	Profesyonel Sporcu	Örgüt-eylem öznesi	Ekonomi	Diğer
	n=2	n=2	n=0	n=4	n=0
		Resmi Görevli	Araçsal varlık	Siyaset ve Hükümet	
		n=0	n=2	n=8	

		Diğer n=31	Diğer n=2	Kız çocuğu n=1	
				Diğer Konular n=2	

Basılı Sabah gazetesinin ön sayfasında 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğrafları üzerinde yapılan nitel çözümleme sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

1. Sabah gazetesinin ön sayfasında görüntülenen erkek sayısı (n=199), kadın sayısının (n=69) iki katından fazladır.
2. En fazla görüntülenen yaş grubu 20-35 arası gruptur (n=40) ve onu 35-50 arası grup (n=14) takip etmektedir. 20-35 yaş arası grubun sayısı, diğer bütün grupların toplamından (n=38) fazladır. Yaş gruplarının görünürlüğündeki bu dengesizliğin gazetenin internet versiyonuyla paralellik taşıdığını söylemek mümkündür.
3. Meslek grupları arasında en fazla görüntülenen grubun “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınlar (n=19) olduğu göze çarpmaktadır. Onu “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” kadınlar grubu (n=15) takip etmektedir.
4. Görüntülenen kadınlar en fazla “Doğal ve Eşit Varlık” (n=36) olarak temsil edilmiştir. Bu temsil şekli, diğer temsil şekillerinin tümünün toplamına (n=36) yakındır. İkinci sırada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” olarak görüntülenen kadın grubu (n=18) yer almaktadır.
5. Kadınların en fazla “Magazin, Sanat ve Medya” (n=25) konulu haberlerde görüntülendiği göze çarpmaktadır. Bu grubu “Suç ve Şiddet” grubundaki kadın fotoğrafları (n=13) takip etmektedir.
6. Görüntülenen kadınların giyim özellikleri ise ağırlıklı olarak “Ölçülü” (n=67) grubuna girmektedir. Sayfada taranan süre boyunca “Müstehcen” grubundan yalnızca iki kadın fotoğrafı yayınlanmış, “Yarı Çıplak” ve “Çıplak” grubuna giren herhangi bir fotoğraf yayınlanmamıştır.
7. Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin üst kısmında büyük boyutlu olarak hemen her gün magazin figürü bir kadının resmini yayınlama eğiliminin Sabah gazetesinde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Zaman zaman sayfanın üst kısmında magazin figürü kadınların fotoğrafları yayınlanmakla birlikte, bu fotoğraflar genellikle

büyük boyutlu değildir ve kadın figürü başkalarıyla birlikte, dolayısıyla ön plana çıkartılmadan kullanılmıştır.

8. Taranan süre içinde, siyasette ön plana çıkmış iki (03.10.2012, 10.10.2012), sporda ön plana çıkmış bir (26.09.2012), ekonomide ön plana çıkmış bir (27.09.2012), eşi nedeniyle haber konusu olan iki (26.09.2012, 27.09.2012) ve şiddet mağduru olması nedeniyle habere konu olan beş (27.09.2012, 28.09.2012, 28.09.2012, 30.09.2012, 04.10.2012) kadının fotoğrafına yer verilmiştir.
9. Taranan süre boyunca sayfada bekaret veya tecavüz konulu herhangi bir habere rastlanmamıştır. 18 yaş altı kız çocuğu cinselliği ve fuhuşla ilgili yalnızca bir habere (10.10.2012) yer verilmiştir. 14 yaşında fuhuş batağına saplanıp sonradan kurtulan bir kız çocuğunun hikayesinin anlatıldığı bu haberde çocuğun resmi veya açık adı kullanılmamış, haber başlığı “Ana Kucağı Mühürü Çözdü” olarak seçilmiş, böylece mağdurun bir çocuk olduğu cinsellik içermeyen, aksine şefkat duygusu uyandıran bir dille ifade edilmiştir.
10. Taranan süre boyunca sayfada çocuğuyla birlikte görüntülenen kadın sayısı dört (27.09.2012, 02.10.2012, 08.10.2012, 09.10.2012), eşiyle birlikte görüntülenen kadın sayısı ise ondur (26.09.2012, 27.09.2012, 28.09.2012, 29.09.2012, 30.09.2012, 02.10.2012, 03.10.2012 (2), 04.10.2012, 09.10.2012). Dolayısıyla, gazetenin internet versiyonunda kadınlara yönelik “evli ve çocuklu” yaşam modeli önerisinin basılı versiyonda da devam ettiği düşünülebilir.
11. Görüntülenen kişiden izinsiz çekilmiş ve röntgenci bir bakışı simgeleyen herhangi bir kadın fotoğrafına yer verilmemiştir.
12. Kadın fotoğraflarının yer aldığı haberlerde ölçülü bir haber dilinin hakim olduğu görülmüştür.
13. Sabah gazetesinin basılı versiyonunun ön sayfası, yayınlanan kadın fotoğrafları açısından genel olarak değerlendirildiğinde, kadın görünürlüğünün erkeklerden çok daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Sayfada 20-35 yaş arası kadınlar diğer yaş gruplarından çok daha fazla sayıda görünür kılınmıştır. “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınların görünürlüğü en yüksek seviyede olmakla birlikte, bu grupla onu takip eden “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” kadınlar grubu arasındaki fark çok azdır (n=4). “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundan kadınlara da azımsanmayacak sayıda (n=20) yer verilmiş olmakla birlikte, sayfada kadınların

ağırlıklı olarak “Doğal ve Eşit Varlık” şeklinde sunulduğu söylenebilir. Siyaset, ekonomi ve spor alanında ön plana çıkmış kadınların görüntülediği haberlere zaman zaman yer verilmekle birlikte, bu kadınların varlığını görünür kılmaya özen gösteren bir yaklaşım gözlenmemiştir. Gazetenin aynı günlerde yayınlanan internet versiyonuyla karşılaştırıldığında ise, öncelikli olarak göze çarpan şey, internet versiyonunun aksine, basılı versiyonda kadını “cinsel nesne” olarak simgeleştiren ve kadına yönelik şiddeti normalleştirmeye yönelik bir tutumun bulunmadığıdır. Diğer taraftan, gazetenin internet versiyonunda kadınlar için öngörülen “evli ve çocuklu” yaşam modeli basılı versiyonda da devam etmektedir.

4.2.2.6. Sabah Gazetesi İçin Örnek Fotoğraf Çözümlemeleri

27.09.2012, 29.09.2012, 01.10.2012, 03.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihli Sabah gazetesinin ön sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde aşağıdaki sayısal bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 14. 26.09.2012 - 10.10.2012 Tarihleri Arasında Sabah Gazetesinin Ön Sayfasında “Kadının Temsil Biçimi” Kategorisinde Elde Edilen Kodlama Bulguları

Tarih	Doğal-eşit varlık	Eş, anne ve fedakar kadın	Üçüncü sayfa – magazin nesnesi	Cinsel nesne – haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi	Araçsal Varlık	Diğer
26.09.2012	1	1	-	-	-	1	-
27.09.2012	6	1	1	-	-	-	-
28.09.2012	6	1	2	-	-	-	-
29.09.2012	-	1	-	-	-	1	1
30.09.2012	2	1	2	-	-	-	-
01.10.2012	3	1	2	-	-	-	-
02.10.2012	3	1	3	-	-	-	-
03.10.2012	2	-	2	-	-	-	-
04.10.2012	1	-	1	-	-	-	-
05.10.2012	3	-	-	-	-	-	-
06.10.2012	1	1	2	-	-	-	-
07.10.2012	1	-	1	-	-	-	-
08.10.2012	2	1	1	-	-	-	1
09.10.2012	2	1	-	-	-	-	-
10.10.2012	3	1	1	-	-	-	-

Yukarıdaki tablo, “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde en fazla görüntülenen grubun 27.09.2012, 01.10.2012, 05.10.2012, 08.10.2012 ve 10.10.2012 tarihlerinde

“Doğal-Eşit Varlık”, 03.10.2012, “Doğal-Eşit Varlık” ve “Üçüncü Sayfa- Magazin Nesnesi” gruplarındaki kadın sayısı eşit olduğundan, daha büyük fotoğraf kullanılmış olması nedeniyle “Doğal-Eşit Varlık” grubundaki büyük fotoğraf çözümlenmiştir. 29.09.2012 tarihinde üç gruptan birer kadın görünümüne yer verilmesi nedeniyle, sayfadaki en büyük kadın fotoğrafını oluşturan “Eş, Anne ve Fedakar Kadın” grubu dikkate alınmıştır. 01.01.2013 tarihinin en yüksek sayıya sahip “Doğal-Eşit Varlık” grubundaki bütün resimlerin kadın köşe yazarlarının aynı boyda küçük fotoğrafı olması nedeniyle, soldan ilk köşe yazarının fotoğrafı çözümlenmiştir. Söz konusu günlerde, ilgili grubun sayfada en büyük boyutta kullanılan fotoğrafı sayfa içindeki yeriyle birlikte aşağıda gösterilmektedir:

4.2.2.6.1. “Sınıfta ‘Geç Kaldın’ Cinayeti” Başlıklı Haber (Sabah – 27.09.2012)



Fotoğrafta görüntülenen kadın, İzmir’de öğrencisi tarafından öldürülen öğretmen Rabia Sevinç Durukan’dır. Durukan’ın oturur halde bel planda gösterildiği fotoğrafta üzerinde kırmızı tişört ve siyah pantolon vardır. Başının arkasında deniz ve vapur görüntüsü yer almaktadır. Durukan’ın gözündeki güneş gözlüğü bulunması ve tişörtünün kısa kollu olması, fotoğrafın dış mekanda, güneşli ve sıcak bir günde çekildiği izlenimi vermektedir. Durukan, fotoğrafı çekilirken durgun bir ifadeyle poz vermiştir.

Öldürülen öğretmenin 40 yaşında olduğunun belirtildiği haberde Durukan için ağlayan yakınlarının görüntüsüne de ana fotoğrafın sol alt köşesinde küçük boyutlu olarak yer verilmiştir. Ağlayan yakınlarının küçük fotoğrafıyla iç içe verilmesi,

Durukan'ın ölmüş olduğu haberinin yazılı metin olmadan da anlaşılmasını sağlamaktadır.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni öldürülen öğretmen, gösterilen ise bir cinayettir. İkinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, fotoğrafın sayfadaki diğer kadın fotoğraflarıyla karşılaştırılmasını gerektirmektedir.

27.09.2012 tarihinde basılı Sabah gazetesinde “Doğal ve Eşit Varlık” grubundan altı, “Eş, Anne ve Fedakar Kadın” grubundan bir ve “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundan bir kadın fotoğrafı bulunmaktadır. Ancak, Durukan'ın sayfanın üst orta kısmından verilen fotoğrafı ile öldürülen başsavcı Murat Uzun'un eşinin sayfa ortasından verilen fotoğrafının görünürlüğü en yüksek fotoğraflar olduğu söylenebilir. Uzun'un eşinin kocasının ölümünün ardından “Asla Ağlamam” ana başlığıyla verilen haber, alt başlıkta yine aynı kadının ağzından “Dimdik Ayaktayız” ifadeleri kullanılarak aktarılmış, böylece eşi öldürülen bir kadının yaşadığı acıya rağmen güçlü olabileceğine ilişkin bir örnek sunulmuştur. Başsavcı eşinin haberinin hemen sağ tarafında iki kadının baş çekim fotoğrafı “Kan Dökerek Barış Olmaz” başlığıyla birlikte verilmiştir. Bu fotoğraflardan biri Tunceli'de yürüyüş yaparken patlayan PKK bombasının kurbanı olan Fadime Acar'ın, diğeri de onun kızının fotoğrafıdır. Bu haberde de yaşadığı büyük acıya rağmen makul düşünebilen bir kadının ifadesi başlığa çıkarılmıştır. Hemen bu haberin altında Güler Sabancı eski ABD Başkanlarından Bill Clinton'la birlikte gülümser bir şekilde görüntülenmiştir. Haberin başlığı, “Sabancı Vakfına Clinton Övgüsü” şeklindedir. Bu fotoğrafın güçlü ve aktif bir kadının varlığını görünür kıldığı söylenebilir. Sayfada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubuna giren tek kadın fotoğrafı ise, Kurtlar Vadisi Pusu dizisindeki bir kadın karakterin sayfanın üst sol bölümündeki görüntüsüdür. Bu görüntüdeki kadının “Ölçülü” grubuna uygun giysileri içinde küçük boy verilmesi, fotoğrafın sayfanın görünürlüğü yüksek bir yerinde olmasına rağmen sayfayı etkilemesini ve sayfada baskın bir magazin havası yaratmasını engellemiştir. Dolayısıyla, 27.09.2012 tarihinde basılı Sabah gazetesinin ön sayfasında, kadınların ağırlıklı olarak “Doğal – Eşit Varlık” olarak gösterildiği ve acılı zamanlarında bile güçlü olabilen ve makul düşünebilen kadınların vurgulandığı söylenebilir.

4.2.2.6.2. “Onun Nafaka İhtiyacı Yok” Başlıklı Haber (Sabah – 29.09.2012)



“Onun Nafaka İhtiyacı Yok” başlıklı haberde görüntülenen kadın Tansu Çiller’in eski gelini Eda Odabaşı’dır. Odabaşı’nın Çiller’in oğlu Berk Çiller’le birlikte görüntülediği fotoğraf, Berk Çiller’in ayrıldığı eşi Odabaşı’nın nafaka talebine itirazıyla ilgili haberde yer almıştır. Fotoğrafta Odabaşı omuz planda görüntülenmiştir. Arka plan renginin siyah olması, fotoğrafın gece açık havada çekildiği izlenimi vermektedir.

20-35 yaş grubuna giren Odabaşı’nın beden kısmı görüntülenmemiş olmakla birlikte, giysisinin görülen kısmından yola çıkarak giyiniklik derecesinin “Ölçülü” grubunda olduğunu söylemek mümkündür. Odabaşı’nın sıkıntılı bir yüz ifadesiyle ve eski eşi Berk Çiller’le birlikte görüldüğü bir fotoğrafının kullanılması, haberin yazılı metni olmasa da, olayın tarafların boşanmasıyla ilgili olduğunu düşündüren bir etki yapmıştır.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Odabaşı ve Çiller, gösterileni ise taraflar arasındaki nafaka uyuşmazlığıdır. Çiller, Odabaşı’nın maddi durumunun iyi olduğunu iddia ederek nafaka ödemesi için verilen mahkeme kararına itiraz etmiştir. “Onun Nafaka İhtiyacı Yok” cümlesi, Berk Çiller’in ifadesidir. Sözü edilen kişi Odabaşı olmakla birlikte, okuyucu olayı Çiller’in ifadesi üzerinden düşünmeye yönlendirilmiştir. Dolayısıyla, haberin odak noktasında Çiller bulunmaktadır.

Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, haberin işlenme şeklini, sayfadaki yerini ve sayfada yer alan diğer kadın imgeleriyle karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Odabaşı'nın yer aldığı fotoğraf sayfanın görünür bir noktasından veriliyor olmakla birlikte, Odabaşı'nın görünürlüğü sınırlı kalmıştır. Odabaşı'nın yer aldığı fotoğrafın hemen üstünde, bir dizi tanıtımı amacıyla büyük bir fotoğraf kullanılmış, bu fotoğrafın büyüklüğü, o fotoğrafta yer alan kişilerin okuyucuya doğru bakıyor olması ve kadınların omuzlarını açıkta bırakan gece kıyafetleri sayfaya bir magazin gazetesi havası vermiş, Odabaşı'nın görünürlüğünü azaltmıştır. Sayfada yer alan ve kodlamaya dahil edilen diğer iki kadın fotoğrafından biri Ceren bebeğin, diğeri ise “İnsanı İnternete Bağlayan Gözlük” haberinde yalnızca bir gözü görüntülenmiş bir kadının küçük bir fotoğrafıdır. Ceren bebeğin fotoğrafı, “Diğer” grubuna, tek gözüyle görüntülenen kadın fotoğrafı ise “Araçsal Varlık” grubuna dahil edilmiştir. Dolayısıyla, sayfada görünür nitelikte olan kadın fotoğrafları yalnızca sayfanın en üst kısmında yer alan dizi tanıtımında büyük boyutlu olarak görüntülenen kadın fotoğrafları ile Odabaşı'nın görünürlüğü sınırlı tutulmuş fotoğraftır. Sayfada görünür kılınan toplam erkek sayısının 13 olduğu da dikkate alındığında, 29.09.2012 tarihinde basılı Sabah gazetesinin ön sayfasında kadınların hem eksik hem de yanlış temelde temsil edildiğini söylemek mümkündür.

4.2.2.6.3. “Erdoğan Alternatifsiz” Başlıklı Köşe Yazısı (Sabah – 01.10.2012)



01.10.2012 tarihli Sabah gazetesinde “Kadının Temsil Biçimi” kategorisinde sayısal olarak en fazla kadın “Doğal-Eşit Varlık” grubunda görüntülenmiştir. Bir gün önce yapılan AKP 4. Büyük Kongresi’ni gözlemleyen kadın köşe yazarlarının

değerlendirmeleri ön sayfadan verilmiş, köşe yazılarıyla birlikte fotoğrafların da gösterilmesi nedeniyle sayfada “Doğal-Eşit Varlık” grubundan üç kadının aynı büyüklükte fotoğrafı yer almıştır. Bu fotoğraflardan en solda yer alanı, “Erdoğan Alternatifsiz” başlıklı köşe yazısının yazarı Meliha Okur’dur. “Yaş” kategorisinde 35-50 grubuna girdiği düşünülen Okur fotoğrafta bir elini çenesine dayamış halde gülümseyerek poz verir halde ve baş planda görüntülenmiştir. Yazarın fotoğraftaki rahat görünümüyle, okura yazılarını aynı rahatlıkla okuyabilecekleri mesajı verdiği düşünülebilir.

Okur’un fotoğrafı bir gösterge olarak kabul edildiğinde, bu göstergenin göstereni Okur, gösterileni ise bir kadın köşe yazarıdır. Okur, entelektüel birikimi yüksek, yaşamın içinde aktif ve kendi hayatının öznesi bir kadın profili çizmektedir. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, sayfadaki yerinin ve sayfada bulunan diğer kadın fotoğraflarının değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Okur’un fotoğrafı, aynı sırada verilen toplam üç kadın köşe yazarının fotoğrafından biridir. Fotoğrafların küçük boyutlu olması sayfadaki görünürlüklerinin sınırlı kalmasına neden olmuştur. Sayfada baskın olan kadın fotoğrafı ise köşe yazarları kuşağının hemen altında yer alan bir “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” fotoğrafıdır. Bu fotoğrafta Hülya Avşar bir kolu başının arkasında, diğeri bel hizasında çapraz duracak şekilde poz vermiştir. Kıyafeti bacak dekolteli olmakla birlikte, bacak kısmının çok azı görülmektedir. Avşar’ın yüzündeki ifade de erotik bir anlam taşımamaktadır. Ancak, hem fotoğrafın büyüklüğü hem de Avşar’ın siyah elbisesiyle arkada beyaz fonun yarattığı zıtlık, bu fotoğrafın sayfada hakim bir etki yaratmasına neden olmuştur. Diğer taraftan, Avşar’ın fotoğrafının Van’da bir öğretmenevi yaptırmasıyla ilgili olması ve bunun “Avşar Kızı Van’a Verdiği Sözü Tuttu” ifadesiyle başlığa yansıtılması fotoğrafın sayfada yarattığı magazin etkisini azaltmıştır.

4.2.2.6.4. “Darbe Olacağını Anladım, Ama...” Başlıklı Haber (Sabah – 03.10.2012)



“Darbe Olacağını Anladım, Ama...” başlıklı haberde görüntülenen kişi Türkiye’nin eski başbakanlarından Tansu Çiller’dir. 50 yaş üzeri grupta bulunan Çiller, fotoğrafta beyaz bir tayyör giymiş ve güneş gözlüğü takmış halde görüntülenmiştir. Dış mekanda çekilen fotoğrafın soruşturma kapsamında ifade vermeye gelirken çekildiği, Çiller’in savcılık kapısında fotoğrafını çekmek için bekleyen gazetecilere gülümsediği düşünülebilir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Çiller, gösterileni ise eski bir kadın başbakandır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, fotoğrafın sayfadaki yerinin ve kadın imgesi bulunan diğer fotoğrafların dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Haberin başlığı, Çiller’in 28 Şubat soruşturması kapsamında savcılığa verdiği ifadeden alınmıştır. Çiller’in sayfanın orta yerinden bel planda ve büyük boyutlu olarak verilen fotoğrafı, sayfanın görünürlüğü en yüksek kadın fotoğrafı olmanın yanı sıra, Recep Tayyip Erdoğan’ın sağ üst köşede verilen fotoğrafıyla birlikte sayfanın en belirgin iki fotoğrafından biri konumundadır. Çiller’in fotoğrafının sağ alt köşesinde, haberi hazırlayan kadın muhabirin küçük fotoğrafı görülmektedir. Sayfanın sağ orta tarafında ise Karadayı dizisiyle ilgili iki haber ve iki fotoğraf yer almaktadır. Bu haberler dizi tanıtımına yönelik olduğu halde, haber içermeleri nedeniyle araştırma kapsamında dikkate alınmıştır. Karadayı dizisiyle ilgili her iki haberin fotoğrafında da herhangi bir kişi ön plana çıkarılmamıştır. Fotoğraf öznelerinin tümünün eşit vurgulu olması dizinin ekip çalışmasını vurgular niteliktedir.

14 erkek ve yalnızca 4 kadın imgesine yer verilmesi, diğer taraftan “Doğal-Eşit Varlık” grubundan bir kadının sayfadaki hakim kadın imgesini oluşturması nedeniyle, 03.10.2012 tarihli basılı Sabah gazetesinin ön sayfasında kadınların yanlış değil, fakat eksik temsil edildiği söylenebilir.

4.2.2.6.5. “Hayranlarından Bilal’e Hücum” Başlıklı Haber (Sabah – 05.10.2012)



“Hayranlarından Bilal’e Hücum” başlıklı haberin fotoğrafında gösterilen genç kız, ATV’de yayınlanan “Huzur Sokağı” adlı dizide Bilal karakterini canlandıran oyuncunun hayranlarından biridir. Bilal ile fotoğraf çektiren genç kız 20 yaş altı grupta yer almaktadır. Bel planda gösterilmiştir. Bilal karakteriyle fotoğraf çektirmenin verdiği mutluluk yüz ifadesinde açık bir şekilde görülmektedir. Fotoğraf, dizinin çekimlerinin yapıldığı Sarıyer’de çekilmiştir. Ancak çekilme tarihi haberde belirtilmemiştir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Bilal hayranı genç kız ve Bilal, gösterileni ise bir televizyon oyuncusuna duyulan abartılı hayranlıktır. Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, fotoğrafın sayfadaki yerinin ve kadın imgesi bulunan diğer fotoğrafların dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Bilal karakterine hayran genç kızın fotoğrafı sayfada hakim kadın imgesini oluşturmaktadır. Sayfada “Huzur Sokağı” kitabının yazarı Şule Yüksel Şenler ve gazeteci Zübeyde Yalçın’ın fotoğrafları da bulunmakla birlikte, bu iki fotoğrafın küçük boyutlu olması görünürlüklerini sınırlandırmaktadır. Bilal karakterine hayran genç kızın fotoğrafı da hakim kadın imgesi olmakla birlikte sayfadaki görünürlüğü

güçlü değildir. Aynı gün sayfada 12 erkek imgesinin bulunması ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın, onun sağ alt köşesinde Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu'nun yüzlerinin oldukça belirgin olarak gösterildiği fotoğrafların kullanılması, sayfadaki kadın görünürlüğünü daha da azaltıcı bir etki yapmıştır.

4.2.2.6.6. “Bebek Geldi Kanser Gitti” Başlıklı Haber (Sabah – 08.10.2012)



“Bebek Geldi Kanser Gitti” başlıklı haberde kadın imgesi bulunan iki fotoğraf yer almaktadır. Bunlardan biri bebeğiyle görüntülenen bir anne, diğeri ise yere çömelik halde, toprak işleriyle uğraşılıyor görüntüsü veren bir kadındır. Bebeğiyle görüntülenen kadın “Eş, Anne ve Fedakar Kadın” grubuna, diğerkadın ise “Doğal-Eşit Varlık” grubuna dahil edilmiştir.

“Doğal-Eşit Varlık” grubuna dahil edilen kadın Nursel Şimşek’tir. Şimşek de kanseri yenmiş bir kadındır. “6 ay ömrün kaldı” denmesine rağmen 18 yıldır yaşamaktadır. Şimşek’in çömelmiş halde görüntülediği fotoğrafın alt yazısı çekimin Spil Dağı’nda yapıldığını göstermektedir. Şimşek 50 yaş üstü grubuna aittir. Kameraya bakışı ve duruş şekli, güçlü ve kendinden emin bir kadın imgesi vermektedir.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, fotoğrafın göstereni Nursel Şimşek ve yanındaki erkek, gösterileni ise kanseri yenmiş başarılı ve güçlü bir kadındır. Toprağa diz çökmüş görüntüsü ve fotoğrafının altında yer alan “Kanser Olan Nursel Şimşek, Spil Dağı’nda Hayat Buldu” yazısının, okuru doğayla sağlık arasında bir bağlantı kurmaya yönlendirdiği söylenebilir.

Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, sayfadaki yerinin ve kadın imgesi bulunan diğerk fotoğrafların dikkate alınmasını gerektirmektedir. Fotoğraf

sayfanın alt orta kısmında verilmiştir. Ancak, aynı haberin diğer fotoğrafı Nursel Şimşek’in yer aldığı fotoğrafın yaklaşık üç katı kadardır. Dolayısıyla, “bebekli kadın” resmi, “doğaya yakın kadın” resminin görünürlüğünü azaltmıştır. Sayfadaki “Doğal – Eşit Varlık” grubundaki diğer resim de sayfanın en altında ve çok küçük boyutlu kullanıldığından, bu gruptaki görüntü sayısı diğer gruplardan fazla olmasına rağmen sayfadaki etki gücü sınırlı kalmıştır. Sayfada hakim görüntü “bebekli anne” resmidir. İkinci etkili resim ise sayfanın üst kısmında yer alan Karadayı reklamında görüntülenen kadın resmidir. Bu resmin büyüklüğü ve kadının kameraya poz vermiş haldeki görüntüsü sayfada kolayca fark edilebilecek bir etki yapmaktadır.

4.2.2.6.7. “Ana Kucağı Mührü Çözdü” Başlıklı Haber (Sabah – 10.10.2012)



“Ana Kucağı Mührü Çözdü” başlıklı haberde görüntülenen kadın çocuk yurdu psikologu Nursel Tunç’tur. Tunç’un bel planda görüntülediği fotoğrafın arka planı gösterilmemiştir. Bu nedenle iç mekanda mı yoksa dış mekanda mı çekildiği bilinmemektedir. Ayrıca, haberde fotoğrafın ne zaman çekildiğine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemiştir.

35-50 yaş aralığında bulunan Tunç’un üzerinde beyaz bir giysi ve boynunda yine beyaz bir kolye vardır. Yüzündeki gülüşü, “Ana Kucağı Mührü Çözdü” başlığıyla birlikte değerlendirildiğinde ilk planda Tunç’un habere konu kişinin annesi olduğu yolunda bir izlenim vermektedir. Ancak, habere konu olan 14 yaşındaki D.M. yurttan kalan bir çocuk, Tunç da yurdun psikoloğudur. D.M. yurttan kaçıp fuhuş batağına

saplanmış, 3 ay sonra geri döndüğünde ise yaşadıkları hakkında polise hiçbir şey anlatmadığı halde kendisine anne şefkatiyle yaklaşan Tunç'a herşeyi anlatmış, böylece kirli bir ilişki ağının ortaya çıkarılmasını ve 9 kişinin tutuklanmasını sağlamıştır.

Bu fotoğraf bir gösterge olarak kabul edildiğinde, göstereni Tunç, gösterileni ise anne şefkatidir. Haber başlığının Tunç'un çocuğun annesi olduğu şeklinde yanılısamalı bir izlenim oluşturması, yurtlardaki görevlilerin çocuklara anne şefkatiyle yaklaştığı yolunda bir algı oluşturmayı amaçlamış gibi görünmektedir. Tunç'un beyaz kıyafetli, fotoğrafçıya gülümseyerek verdiği poz bu algıyı güçlendirmekte, devlet yurtlarının görevlileri ile ilgili olumlu bir duygu yaratmaktadır.

Fotoğrafın ikinci anlam düzeyinde değerlendirilmesi ise, fotoğrafın sayfadaki yerinin ve kadın imgesi bulunan diğer fotoğrafların dikkate alınmasını gerektirmektedir. Tunç'un fotoğrafı sayfada ön plana çıkmış üç kadın fotoğrafından biridir. Diğer iki fotoğraftan biri "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundan, ikincisi de "Eş, Anne ve Fedakar Kadın" grubundandır. Sayfada "Doğal - Eşit Varlık" grubundan üç kadın fotoğrafı vardır. Bunlardan ilki Tunç'un fotoğrafıyla, ikincisi Angela Merkel'in yüzü yana dönük küçük bir fotoğrafı, üçüncüsü ise "Brezilya'da Alex Mitingi" başlıklı haberde göstericiler arasında görünen kız çocuğudur. Merkel'in ve miting fotoğraflarının küçük boyutlu kullanılması okurun ilgisini çekme güçlerini sınırlamaktadır.

4.3. Genel Bulgular

Bu çalışma kapsamında, internet gazetelerinde kadınların görünürlük seviyesini, hangi kadın gruplarının ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülendiğini tespit etmek üzere bir içerik çözümlemesi yapılmıştır. İnternet gazetelerinde ve karşılaştırma amacıyla aynı gazetelerin basılı versiyonlarında yayınlanan kadın fotoğrafları temelinde gerçekleştirilen içerik çözümlemesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

AS1: İncelenen gazetelerde kadın - erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır?

AS2: İncelenen gazetelerde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar daha görünür kılınmaktadır?

AS3: İncelenen gazetelerde kadınlar hangi rollerde temsil edilmektedir?

AS4: İncelenen gazetelerde kadınlara hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir?

AS5: İncelenen gazetelerde görüntülenen kadınların giyiniklik derecesi nedir?

Bu soruları yanıtlamak amacıyla, tıklanma sayılarının yüksekliği temelinde seçilen üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) 26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan ana sayfaları arşiv kayıtları üzerinden taranmıştır. İnternet gazetelerinde kadın kimliği konusunda basılı gazetelerden farklı bir temsil politikası izlenip izlenmediğini tespit etmek üzere aynı gazetelerin aynı günlerde yayınlanan basılı versiyonlarının ön sayfaları da internet gazeteleriyle aynı ölçütler temelinde taranarak çözümlenmiştir. Çözümleme, esas olarak kadın fotoğrafları üzerinden gerçekleştirilmiş, ancak fotoğrafın anlamlandırılması veya anlamının güçlendirilmesi için gerektiği zaman haber başlıklarına ve haber metnine başvurulmuştur. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgular temelinde yukarıdaki araştırma sorularına bulunan yanıtlar şu şekilde özetlenebilir:

- a) AS1'in yanıtlanması için yapılan taramada, çözümlenen üç internet gazetesinin tümünde kadınların görünürlüğünün yayınlanan fotoğraf sayısı olarak erkeklerden daha az olduğu tespit edilmiştir. Ancak, çözümlenen internet gazetelerinde magazin haberlerinin önemli bir yer kaplaması, özellikle milliyet.com.tr'da belli gruplardan kadın fotoğraflarının büyük boyutlu ve görünürlüğü yüksek yerlerde kullanılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, kullanılan fotoğraf sayısı temelindeki karşılaştırma bulgusu, gerçek durumda kadın fotoğrafları lehine değişmiştir. Taranan üç internet gazetesinin aynı tarihli basılı versiyonlarında ise kadınların görünürlüğünün erkeklerden hem sayısal olarak hem de fiilen daha az olduğu tespit edilmiştir.
- b) AS2'in yanıtlanması için yaş grubu ve meslek kategorileri temelinde tarama yapılmıştır. Yaş grubu kategorisinde yapılan tarama sonucunda, hem internet gazetelerinde hem de basılı gazetelerin tümünde 20-35 yaş arası kadınların

görünürlüğünün diğer kadın gruplarından fazla olduğu tespit edilmiştir. 20-35 yaş grubunu 35-50 arası yaş grubu takip etmektedir. Ancak, internet gazetelerinde bu iki yaş grubunun görünürlük sayısı arasındaki fark, 20-35 yaş grubu lehine oldukça yüksektir. Ayrıca, 20-35 yaş arası gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu kullanılması ve görünürlüğü yüksek yerlere konulmuş olması, bu gruptaki kadınların görünürlük seviyesini artırmıştır. 20-35 yaş arası kadın grubunun görünürlüğü basılı gazetelerde genel olarak diğer bütün kategorilerin toplamına, internet gazetelerinde toplamının bir buçuk katına yakındır. TÜİK verilerine göre ise, 2012 itibarıyla 20-35 yaş arası kadın grubu, toplam kadın nüfusunun yalnızca yüzde 25'ini oluşturmaktadır.⁶⁹¹ Dolayısıyla, internet gazetelerinde daha ağırlıklı olmak üzere, her iki gazete grubunun, toplumdaki kadınların yaş dağılımı açısından çeşitliliğini yansıtmaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür.

- c) AS2 kapsamındaki ikinci soruyu yanıtlamak üzere, çözümlenen gazetelerde görüntülenen kadınların meslek grupları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çözümleme sonucunda, taranan internet gazetelerinin tümünde eğlence sektöründe yer alan kadınların diğer meslek gruplarındaki kadınlardan çok daha fazla sayıda görünür kılındığı tespit edilmiştir. Bu durum tarama yapılan 15 gün boyunca düzenli olarak devam etmiştir. Basılı gazetelerde ise, iki gazetede (Milliyet ve Hürriyet) “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” kadınlar birinci sıraya yerleşirken onu “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınlar izlemiştir. Basılı Sabah gazetesinde, internet versiyonunda olduğu gibi birinci sıraya yine “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınlar yerleşmiş, onu “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” kadınlar takip etmiştir. Ancak üç basılı gazetenin tümünde bu iki kategori arasındaki fark düşük seviyededir. Diğer kategorilerde olduğu gibi, bu kategoride de kullanılan fotoğrafların boyutlarına ve sayfadaki yerine ilişkin seçimlerin internet gazetelerinde “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınların görünürlüğünü daha da artırdığı tespit edilmiştir. Eğlence sektöründe yer alan kadınların kadın nüfusu

⁶⁹¹ “Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus-2012”, Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı, (Çevrimiçi)
http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2012&p_dil=1&desformat=html, 11.06.2013.

içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, toplumdaki kadınların meslek dağılımı açısından çeşitliliğinin internet gazetelerinde yansıtılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu kategorideki çözümlemenin bir diğer sonucu ise, Milliyet ve Hürriyet'in internet versiyonları ile basılı versiyonları arasında bu kategori temelinde bir eğilim farklılığı olduğu, Sabah gazetesinin her iki versiyonunda da paralel bir eğilimin bulunduğu şeklindedir.

d) AS3'e yanıt aramak üzere, gazetelerde kadınların hangi rollerde temsil edildiği araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuç, internet gazetelerinde kadınların en fazla "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" rolünde temsil edildiği şeklindedir. Bu grupta görüntülenen kadın sayısı diğer gruplardan çok daha yüksektir. Ayrıca, bu gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu olarak ve sayfanın görünürlüğü yüksek yerlerinde kullanılması sayfada "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundan kadın görüntülerinin baskın olduğu bir iklim yaratmaktadır. Basılı gazetelerde ise, kadınlar en fazla "Doğal ve Eşit Varlık" olarak görüntülenmiştir. Bu gruptaki kadın fotoğrafı sayısı diğer gruplardakinden çok daha yüksektir. Dolayısıyla, çözümlenen internet gazetelerinde kadınların daha çok "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" olarak, aynı gazetelerin basılı versiyonlarında ise "Doğal ve Eşit Varlık" olarak temsil edildiğini söylemek mümkündür.

e) AS4 kapsamında, kadınlara hangi tür haberlerde daha çok yer verildiğini tespit etmek üzere yapılan taramada, internet gazetelerinde kadınların en fazla "Magazin, Sanat ve Medya" konulu haberlerde görüntülediği (n=889) ortaya çıkmıştır. Bu grupta görüntülenen kadınların sayısı diğer gruptaki kadınlardan çok daha yüksektir. Basılı gazetelerde de kadınlar en fazla "Magazin, Sanat ve Medya" grubunda görüntülenmiştir (n=64). Bu doğrultuda, bu kategoride internet gazeteleriyle basılı gazeteler arasında belli bir paralellik bulunduğu söylenebilir. Ancak, internet gazetelerinde ikinci sırada "Bilim ve Sağlık" konulu haberler (n=101) gelirken, basılı gazetelerde ikinci sırada, "Siyaset ve Hükümet" konulu haberler (n=43) yer almaktadır. "Bilim ve Sağlık" grubundaki haberler, ağırlıklı olarak kozmetik ve diyet odaklı haberlerdir. Ayrıca, internet gazetelerinde "Magazin, Sanat ve Medya" konulu haberlerde kullanılan kadın fotoğrafları daha büyük boyutlu ve sayfada daha çok göze çarpacak şekilde kullanılırken, özellikle

Hürriyet ve Milliyet olmak üzere, basılı gazetelerde de en az bir magazin figürü kadının büyük boy resminin sayfanın en görünür kısmında düzenli olarak yayınlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bir kitle iletişim aracı olarak toplumdaki çeşitliliği ve farklı kesimlerin durum ve sorunlarını yansıtması gereken internet gazetelerinin magazin dünyasında yer alan sınırlı sayıdaki kişinin özel hayatları ve görünüşleri etrafında yoğunlaşmış bir temsil politikasına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, medya medyayı haberleştirmekte, bu yönüyle kapalı devre bir haber dolaşım ağını andırmaktadır.

- f) AS5'e yanıt aramak üzere "Kadının Giyiniklik Derecesi" kategorisi kapsamında yapılan taramada, altı gazetenin tümünde "Ölçülü" grubundaki kadın fotoğrafı sayısının birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bütün gazetelerde ikinci sırada "Müstehcen" grubu gelmektedir. Ancak, internet gazetelerinde ikinci sırada yer alan "Müstehcen" kadın fotoğrafı sayısı oldukça yüksekken, basılı gazetelerde "Müstehcen" ve diğer gruplardaki kadın fotoğrafı sayısının istisna denilebilecek kadar düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca, internet gazetelerinde özellikle "Müstehcen" grubundan kadın fotoğraflarının büyük boyutlu olarak ve sayfanın görünürlüğü yüksek kısımlarında kullanılması, sayfadaki cinsellik vurgusunu artıran bir etki yaratmıştır.
- g) İnternet gazetelerinde yayınlanan kadın fotoğraflarının gerektiği durumda ilgili haber başlığı ve metni de dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda, belli bir kadın modelinin ön plana çıkarıldığı ve kadınlara yönelik belli yaşam modeli önerilerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kadın modelinin çözümlenen bütün internet gazeteleri için 20-35 yaş arası, eğlence sektöründe yer alan, magazin figürü ve egemen güzellik kalıplarına uygun özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, üç internet gazetesi arasında önerilen yaşam modelleri açısından farklılıklar görülmüştür. milliyet.com.tr'nin kadınlara yönelik "estetik ve cinsel değeri" yüksek varlıklar olma dışında herhangi bir yaşam modeli önerisi tespit edilmemiştir. hurriyet.com.tr'da ise gelinlikle, bir erkekle öpüşürken, evinde ve bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısının diğer iki internet gazetesinden daha yüksek olmasından yola çıkılarak, bu

gazetenin kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerisinin güzellik, romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayat olduğunu düşünmek mümkündür. Cinsellik vurgusunun milliyet.com.tr’den daha az, fakat hurriyet.com.tr’den daha yüksek olduğu sabah.com.tr’de de kadınlara verilen birincil mesaj öncelikle cinsel ve estetik değere sahip olmaları yönündedir. Kadınların sıkça gelinlikli ve annelikle ilişkilendirilerek görüntülendiği ve evli ve çocuklu kadınların daha görünür kılındığı dikkate alındığında, kadınlara verilen ikinci mesajın “evli ve çocuklu” bir yaşam modelini benimsemek şeklinde olduğu düşünülebilir.

- h) Çözümlenen internet gazetelerinin aynı gün yayınlanan basılı versiyonlarında ise kadınların görünürlüğünün daha düşük seviyede olmasına rağmen, özellikle Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde sayfanın üst kısmında düzenli olarak kullanılan büyük boy magazin figürü kadın fotoğrafı dışında, kadınların ağırlıklı olarak “Doğal ve Eşit Varlık” olarak temsil edildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, gazetelerin internet versiyonlarıyla basılı versiyonları arasında kadınlara ilişkin temsil politikası konusunda bir farklılaşma vardır. Bu farklılaşma en belirgin olarak Milliyet gazetesinin internet ve basılı versiyonlarında göze çarpmaktadır. Cinsel vurgunun en üst düzeyde olduğu, kadınların yoğun olarak “cinsel nesne” konumunda temsil edildiği, sayısı yapay olarak artırılmış tecavüz ve 18 yaş altı kız çocuğu cinselliğiyle ilgili haberlere sıkça yer veren milliyet.com.tr’in aksine, basılı Milliyet gazetesinde siyaset, ekonomi ve spor alanında başarılı birçok kadın figürüne görünürlük kazandırıldığı ve bu kadınların başarılarını vurgulayan bir dil kullanıldığı görülmüştür. Yine milliyet.com.tr’de kadınlara yönelik şiddet haberlerinin sayısı “dayak” sözcüğü kullanılarak yapay bir şekilde artırılırken, basılı Milliyet gazetesinde fail ile mağdur arasındaki ilişkiyi ortaya koyan “şiddet” sözcüğünün kullanıldığı tespit edilmiştir. Milliyet gazetesi kadar çarpıcı olmamakla birlikte, Hürriyet gazetesinin basılı versiyonunda da internet versiyonuna göre kadınlar lehine farklılıklar mevcuttur. hurriyet.com.tr’in aksine, basılı Hürriyet gazetesinde kadınları romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayata yönlendiren mesajlar, dolayısıyla “evli ve çocuklu” kadın vurgusu zayıflamıştır. Ancak, basılı versiyonun üst kısmında yer alan büyük boy

magazin figürü kadın resmi, güzellik vurgusunu canlı tutmaktadır. Basılı versiyon ile internet versiyonu arasındaki farklılık Sabah gazetesinde diğer iki gazeteden daha düşük seviyede yaşanmıştır. Basılı versiyonda da en fazla görünürlük kazandırılan kadınlar “Eğlence Sektöründe Görevli” grubuna aittir. Ancak ikinci sırada gelen “Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi” kadınların birinci sıradaki grupla sayısal farkı düşük seviyededir. Basılı gazetede siyaset, ekonomi ve spor alanında ön plana çıkmış kadınların görüntülediği haberlere zaman zaman yer verilmekle birlikte, bu kadınların varlığını görünür kılmaya özen gösteren bir yaklaşım gözlenmemiştir. Gazetenin internet versiyonundan farklı olarak, basılı versiyonunda, kadını “cinsel nesne” olarak simgeleştiren ve kadına yönelik şiddeti normalleştirmeye yönelik bir tutumun bulunmadığı tespit edilirken, internet versiyonundaki kadınlara yönelik “evli ve çocuklu” yaşam modeli önerisinin basılı versiyonda da devam ettiği görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışma, internet gazetelerinde cinsiyetçi ideolojinin ve onun taşıyıcı öznelerinden biri olarak kadın kimliğinin nasıl inşa edildiği sorusunu kültür endüstrisi kuramı bağlamında yanıtlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, internet gazetelerinde kadınların görünürlük seviyesini ve hangi kadın gruplarının ne kadar ve nasıl görüntülendiğini tespit etmek üzere internet gazetelerinde yayınlanan kadın fotoğrafları temelinde bir içerik çözümlemesi yapılmıştır. İnternet gazetelerinin kadın temsili konusunda basılı gazetelerden farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere, içerik çözümlemesi kapsamında geliştirilen kategoriler çözümlenen internet gazetelerinin aynı gün yayınlanan basılı versiyonlarına da uygulanmıştır.

26.09.2012 ile 10.10.2012 tarihleri arasında yayınlanan internet gazeteleri milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr, sabah.com.tr'in ana sayfasında ve basılı Milliyet, Hürriyet, Sabah gazetelerinin ön sayfasında gerçekleştirilen içerik çözümlemesi sonucunda, hem internet gazetelerinde hem de basılı gazetelerde kadın görünürlüğünün erkeklerden sayısal olarak daha az olduğu, ancak kullanılan fotoğraf boyutlarının internet gazetelerinde kadının görünürlüğünü artırdığı tespit edilmiştir. Bir diğer tespit, taranan gazeteler arasında belli farklılıklar bulunmakla birlikte, internet gazetelerinin daha magazin ağırlıklı bir yapıya sahip olduğu, magazin malzemesi olarak da öncelikle kadınların kullanıldığıdır. Kadınların daha çok magazin figürü olarak kullanılmasına paralel olarak, belli yaş ve meslek gruplarındaki kadınlar belli bir temsil şekliyle sunulmuştur. Bu eğilim sonucunda, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığı tespit edilmiştir. Kadın fotoğraflarının kullanıldığı haberin konusu ve görüntülenen kadınların giyiniklik seviyeleri de dikkate alındığında, internet gazetelerinde kadınların ağırlıklı olarak “magazin nesnesi” ve “cinsel nesne” şeklinde temsil edildiğini söylemek mümkündür. Taranan internet gazetelerinin basılı versiyonlarında ise kadınların görünürlüğünün azaldığı, ancak “Doğal ve Eşit Varlık” olarak temsiline arttığı tespit edilmiştir. Kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerilerinde internet gazetelerinin tümünde güzelliğin öncelikli önemine işaret edildiği görülmüştür. Güzellik vurgusunu, milliyet.com.tr'da

cinselliğiyle ön plana çıkarılmış, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr’da ise “evli ve çocuklu” bir kadın modeli izlemiştir. hurriyet.com.tr’da ayrıca kadınlar için romantik bir aşk ve evle özdeşleşmiş bir yaşam vurgusuna da yer verilmiştir.

Yukarıda sıralanan veriler, internet gazetelerinde belli özelliklere sahip kadınların ve belli yaşam biçimlerinin sistemli bir şekilde ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Dahası, aynı gün yayınlanmalarına rağmen, ne çözümlenen üç gazete (Milliyet, Hürriyet, Sabah) arasında ne de bu gazetelerin aynı gün yayınlanan kendi internet ve basılı versiyonları arasında haber öncelikleri açısından bir paralellik yoktur. Bu farklılaşmanın çarpıcı bir örneği, 26.09.2012 tarihinde öğrencisi tarafından öldürülen Sevilay Durukan adlı öğretmene ilişkin haberde görülmüştür. Bu olay, 27.06.2012 tarihli basılı Milliyet gazetesinde sürmanşetten ve büyük boyutlu olarak görülürken, milliyet.com.tr’ın 26.09.2012 tarihli ve sonraki günlerdeki arşivlenmiş sayfalarında bu konuda herhangi bir haber yer almamıştır. Bu örnek, haberlerin seçilme ve yerleştirilme süreçlerinin haberin önemine veya güncelliğine göre belirlenmediğini, aksine, belli politikalar doğrultusunda kurgulandığını göstermesi açısından anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, çözümlenen gazetelerde kadın fotoğrafıyla birlikte yayınlanan haberlerin gazeteciliğin 5N 1K kuralıyla paralellik göstermediğini ve haber değerini, tıklanma sayısını artırmaya yönelik cinsiyetçi temsil politikalarından aldığını söylemek mümkündür.

Kurgusal bir metin olarak haber aynı zamanda hedef kitleye yönelik ideolojilerin aktarıldığı, işlendiği, kimi kez farklı ideolojilerin karşılaştığı ve çatıştığı bir yapıdır. Ancak haberlerin ideoloji aktarımı açık propaganda şeklinde değil, enformasyon kılıfına bürünmüş olarak ve belli temsiller üzerinden gerçekleşmektedir. Haber kuruluşlarının kendi ideolojik eğilimleri ve bu eğilimler doğrultusunda benimsedikleri temsil politikaları haber seçme ve yerleştirme sürecindeki kararları etkilemektedir. Temsil politikaları doğrultusunda, toplumdaki farklı kişi ve gruplara yönelik olumlu, olumsuz veya muğlak değerler oluşturulmakta, bireylere kendileri, diğer insanlar ve giderek bütün bir dünya belli bir pencereden sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle, haberlerde kullanılan temsiller üzerinden her bireyin tek tek benimseyebileceği anlamlandırma modelleri ve belli görme biçimleri oluşturulmaktadır.

Lawrence Grossberg ve diğerlerinin de işaret ettiği gibi, “yeniden sunum” (re-presentation) anlamına gelen temsil (representation) kavramı, orijinal bir şeyi alıp, dolayımlayıp “yeniden göstermeyi” ifade etmektedir. Dolayımlayarak yeniden gösterme süreci, orijinalin gerçekliğini neredeyse zorunlu olarak değiştirmektedir. Temsil sürecinde, metnin oluşturucusu, izleyiciyi metnin yarattığı evrene çekmekte, metnin izleyici üzerindeki etkisini ve yaşattığı deneyimi maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır.⁶⁹² Metnin izleyici üzerindeki etkisini, dolayısıyla izler kitle sayısını artırma, böylece kârı maksimum seviyeye çıkarma kaygısı ise, haber kuruluşunun temsil politikalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkinin en çarpıcı örneklerinden biri, internet gazetelerinin tıklanma sayısını artırmak için cinsiyetçi ideolojiye uygun bir temsil politikası izlemesidir. İnternet gazeteleri, tıklanma sayısını artırmak amacıyla diğer çeşitli tekniklerin yanı sıra, bütünlüklü birer birey olarak değil, “magazin nesnesi” ve “cinsel nesne” olarak simgeleştirilmiş kadın temsillerini kullanmaktadır. Bu eğilimle birlikte, gazete sayfası nüfusun çok küçük bir kesimini oluşturan magazin dünyasından kadın görüntüleriyle doldurulmaktadır. Bu kadınların cinsel nesne konumuna indirgenmiş fotoğrafları internet sayfalarına damgasını vurmaktadır. Yine aynı yaklaşımla, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak (milliyet.com.tr’da % 64, hurriyet.com.tr’da % 60 ve sabah.com.tr’da %62 oranında) 20-35 yaş arası kadınlar görüntülenmektedir. Oysa bu kadın yaş grubu, toplam kadın nüfusunun yalnızca yüzde 25’ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, internet gazetelerinde toplumdaki farklı kadın gruplarını kapsamayan, kadın görünürlüğünü belli rol ve imgelerle sınırlandırmayan, okura kadın hayatlarının çeşitliliğini ve topluma katkılarını gösteren dengeli bir resim sunmaktan uzak bir temsil politikasının uygulandığını söylemek mümkündür.

Çalışma sonuçları, internet gazetelerindeki kadın görünürlüğünün erkeklerden az olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yayınlanan kadın fotoğraflarının sayısı erkeklerden daha az olmakla birlikte, fotoğraf büyüklüğü ve sayfadaki yeri dikkate alındığında kadınların genel olarak “eksik” temsil edilmediğini söylemek doğru olacaktır. Diğer taraftan, taranan üç internet gazetesinde kadınların “eksik” değil, fakat “yanlış” temsili söz konusudur. Kadının “yanlış” temsili, nüfusun küçük bir bölümünü

⁶⁹² Lawrence Grossberg v.d., **a.g.e.**, s. 195.

oluşturan bir kadın grubuna büyüteç tutulurken, gerçek dünyadaki kadınların çok büyük bir kesiminin ışıktan tutulması gereken sorunlarıyla birlikte üzerinin örtülerek yok sayılmasından, dolayısıyla dışlanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, büyüteç tutulan kadınların dahi gerçek hayatları ve gerçek duyguları değil, sahneye özel hazırlanmış veya izinsiz ulaşılmış hayat kesitlerinin görüntüleri -kimi kez röntgenci bir bakışla- okura sunulmaktadır.

İnternet gazetelerinde yer alan kadın temsilleri ve kullanılan haber söylemi kadınların her birinin kendi duygu, düşünce ve anlam dünyası bulunan bütünlüklü bir birey olduğunun ve taşıdıkları gerçek değerlerin üzerini örtmekte, kadınların değerini “estetik” ve “cinsel” değer olarak göstermektedir. Bu yaklaşım temelinde gerçek kadından farklı, hayali bir “ideal” kadın modeli yaratılarak hem kadın hem de erkek okurlar üzerinde egemen kılınmaktadır. Bu “ideal” kadın, 20-35 yaş grubunda, eğlence sektöründe görevli, standart güzellik kalıplarına uygundur. Saç, yüz, üst beden ve alt beden kısımları kitle iletişim araçlarında ayrıntılı olarak tarif edilen standartlara uygundur. Saçında ak, yüzünde sivilce, göbek kısmında yağ bulunmaz. Tırnakları ojeli, elleri onlara harcanan zamanı gösterecek kadar bakımlıdır. Üzerinde tercihen dekolte giysiler vardır. Siyaset, ekonomi, bilim ve hukuk gibi konularla pek ilgilenmez. Sağlığa ilgisi ise ağırlıklı olarak kozmetik amaçlıdır.

Kitle iletişim araçlarında yer alan kadın imgeleri, ideal kadının fiziksel görünümünü ayrıntılı olarak tarif etmekle kalmamakta, davranış özellikleriyle ilgili “ideallerin” de neler olduğunu göstermektedir. Buna göre, kadınlar için başarı çalışarak değil güzellikle kazanılır. Kadınların öncelikli hedefi standart güzellik kalıplarına uygunluklarını kaybetmemeleri şartıyla, aşk, evlilik, çocuk ve evle sınırlı bir hayata kavuşmaktır. Kitle iletişim araçlarında sunulan “ideal” kadın temsillerinin yaygınlığı ve sürekli yinelenmesi bu yoldaki mesajların doğal olarak kabul edilmesine yol açmaktadır. Diğer taraftan, “ideal kadın” toplumsal bir kurgudur. Meltem Ahıska’nın iktidar çözümlemesi için kullandığı “fantezi ve gerçeklik”⁶⁹³ ikilemini cinsiyetçi ideolojiye uyarladığımızda, “ideal kadın” cinsiyetçi “fantezi” söyleminin içinde kalmaktadır. Kadınların gerçek yaşamlarında karşılaştıkları gerçekliğin fantezi

⁶⁹³ Meltem Ahıska, “Türkiye’de İktidar ve Gerçeklik”, **Türkiye’de İktidarı Yeniden Düşünmek**, Ed. K. Murat Güney, Varlık Yayınları, İstanbul, 2009, s. 40.

söylemiyle yaşadığı çelişkiler ataerkil sistemin devamını sağlayan bir avantaj yaratmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler, en azından tarama yapılan internet gazetelerinde uygulanan temsil politikalarının, toplumsal cinsiyet kalıplarının ve cinsiyetçiliğin yeniden üretilip pekiştirilmesine katkıda bulunan bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, internet gazetelerinin kadına ilişkin temsil politikaları sorunlu bir durum arz etmektedir. Durumun sorunlu olması, bir yönüyle “temsil etiği” olarak ifade edilebilecek “eşit ve doğru temsil” ilkesinin kadınlara uygulanmaması, bir yönüyle ise kadınlar ve kadın kimliği üzerinde yaptığı etkiden kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gerçek hayattaki kadınların yaşam çeşitliliğini yakalayamaması ve kadını toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden görüntülemeye devam etmesi kadınlar üzerinde de etkili olmaktadır. Zira, kitle iletişim araçlarında sunulan temsillerle izleyicilere model alınacak kimlikler gösterilmektedir. Kimliğe ilişkin kod ve simgeler bu temsillerle topluma aktarılmakta, toplumsal belleğe yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Kadınlar özgülünde söylenirse, temsiller üzerinden kadınlara kendi hayatlarını anlamlandırma yolları gösterilmektedir. Kadınlar da kendini medyada temsil edilen kadınlarla karşılaştırarak değerlendirmekte ve kendilerini medya yapımcılarının ve editörlerinin gözüyle görmeye başlamaktadır. Bu ise, kadınları kendi gerçek bireysel değerlerine yabancılaştırmakta, bir bütün olarak gelişimlerinin yavaşlamasına neden olmakta ve ataerkil sistemin devamına katkıda bulunmaktadır. Başka bir deyişle, kadınların kişisel kimlik özellikleri, yani kişisel zevkleri, düşünsel kaygıları, başarı hedefleri, diğer bireylerle ilişki kurma yolları ve becerileri kitle iletişim araçlarında sunulan kadın modellerinden etkilenmektedir. Bu etki, kitle iletişim araçlarında belli kadın modellerinin, belli davranış kalıpları, değer yargıları ve yaşam biçimlerinin ön plana çıkarılmasıyla sağlanmakta, o kadınların sahip olduğu özelliklere ilişkin genel bir kabul ve özlem duygusu yaratılmakta, toplumun kadınlardan, kadınların da kendilerinden beklentileri şekillendirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında sunulan kadın rol modellerin ağırlıklı olarak bakılacak pasif bedenler şeklinde gösterilmesi ve kadınların yaş ve görünümüne ilişkin gerçek hayatı temsil etmeyen kadın imgeleri sunulması kadınların özsaygısını ve kendine verdiği değeri olumsuz olarak etkilemektedir. Bu etkilenmenin sonucunda, kadınlar çoğu kez ne olduklarından ve ne yaptıklarından ziyade nasıl göründüklerine odaklanmakta, kendilerini gerçekleştirmek yerine, magazin yıldızlarının hayatlarını veya geleneksel eş-anne modelini taklit etmeye yönelmektedir. Oysa, kitle iletişim araçlarında özel yaşamı ve görünümüyle değil, örneğin çalışarak gerçekleştirdiği başarılarıyla ön plana çıkmış kadın modellerin görünürlüğü artırıldığında, kadınların kendini karşılaştıracağı ölçütlerin “çalışarak başarıma” ekseninde oluşacağı açıktır. Aksine, görünümleri ve özel hayatlarıyla ön plana çıkmış kadın modellerin yaygınlığı kadınların karşılaştırma ölçütlerinin, dolayısıyla kendilerine ilişkin beklentilerinin o modellerle birlikte sunulan değerlere paralel yönde şekillenmesine yol açacaktır. Kişinin kendine ilişkin beklentileri ise, kimliklenme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kimlik edinme, başka bir ifadeyle kimliklenme, Woodward’ın deyişiyle, farklılıkların ayırt edilmesi veya algılanan benzerlikler üzerinden ötekilerle özdeşleşme sürecini ifade etmektedir.⁶⁹⁴ Kitle iletişim araçlarındaki kadın temsilleri, kadınların farklılık ve benzerlikleri üzerinden kendilerini karşılaştıracakları ölçütleri belirlemekte, kimliklenme seçenekleri sunmaktadır. Kadınlar, kitle iletişim araçlarında gördükleri kadın modeller üzerinden, “belli bir özne konumunda bulunmanın nasıl bir his olduğunu”⁶⁹⁵ fark etmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan tek tipleşmiş kadın temsilleri ise, kadınların kendi kimliğini bol seçenekli bir alternatifler kümesi üzerinden oluşturma hakkını elinden almaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarında dayatılan kadın temsilleri kadınların kimliklenme biçimlerinde tıknamalara yol açmaktadır. Bu doğrultuda, kadınların kimliklenme biçimlerinin kitle iletişim araçlarındaki temsillerin kuşatması altında olduğunu ifade etmek mümkündür.

⁶⁹⁴ Woodward, “Concepts of Identity and Difference”, **a.g.e.**, s. 14.

⁶⁹⁵ **A.y.**

Şüphesiz, kitle iletişim araçlarındaki kadın temsillerinin kadının kimliklenme sürecini nasıl ve ne ölçüde etkileyeceği, hem ilgili kitle iletişim aracındaki temsil şekline hem de o temsilleri alımlayan kadınların farkındalık seviyesine bağlı olarak değişecektir. Ancak kadınların hayatının, Ames'in ifadesiyle, "yüzyıllar boyunca marjinalleştirilmiş, yanlış temsil edilmiş ve yanlış yorumlanmış"⁶⁹⁶ olduğu dikkate alındığında, toplumsal olarak inşa edilen kadın kimliklerinin geçmişten bugüne taşınan bu deneyimlerin etkisinden tamamen bağımsız olmasını beklemek gerçekçi olmayacaktır. Meyers'in deyişiyle söylenirse, hiçbir kadının kimliği toplumsal cinsiyetin izlerinden muaf değildir. Toplumsal cinsiyetin bir kadının (veya erkeğin) kimliğine bu izleri nasıl bırakacağı da tamamen onun seçebileceği bir şey değildir.⁶⁹⁷

Meyers'in "dayatılmış olma" yönüne işaret ettiği toplumsal cinsiyet kimliği, diğer bütün kimlikler gibi bir kurgudur. Bu kurgu, kadının cinsiyetçi ideolojiyle uyumlu ve kadını erkek karşısında ikinci cinsiyet olarak konumlandırarak kimlik özelliklerini içermektedir. Bu özellikler ise, kadını aşk, evlilik, ev, güzellik, kişiler arası ilişkiler gibi konularla çevrili özel alan sınırlarına hapsedilmektedir. Kadınların zihnen ve fiilen bu sınırlar içinde kalması toplumsal cinsiyet düzeninin gereklerine uygundur. Fakat aynı zamanda kadınlar tarafından da içselleştirilmiştir. Meyers'in ifadesiyle söylenirse, içselleştirilen algılar başkalarının bireye nasıl davrandığını yansıtır; bireyin sosyal çevresinde dolaşımda bulunan kavramları, yorum şemalarını ve düşünce kalıplarını birleştirir; bireyin neyi nasıl yapması (ve yapmaması) gerektiğini sınırlandıran becerileri içerir. İçselleştirme kaçınılmazdır. Zaman zaman masum da olabilir. Fakat aşağılayıcı materyali benliğin yapısına dahil etmek, kendini nesneleşmiş olarak görmek, bağımlı bir bireye uygun düşen şeylere değer vermek, dahası onları arzulamak ve kendi bağımlılığını pekiştiren becerilerde kendini yetkin ve güçlü hissetmek baskıyı içselleştirmek anlamına gelmektedir.⁶⁹⁸ Dolayısıyla, kadınların kendi bağımlı konumlarına rıza göstermeleri, kendilerini kitle iletişim araçlarının ataerkil sistemle işbirliği içinde sunduğu cinsiyetçi değerlerle algılaması, dolayısıyla cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı bir öznesi olarak hareket etmesi de ancak Meyers'in "içselleştirilmiş baskı" kavramıyla açıklanabilecek bir durumdur.

⁶⁹⁶ Ames, **a.g.e.**, s. 271.

⁶⁹⁷ Meyers, **a.g.e.**, s 6.

⁶⁹⁸ **A.g.e.**, ss. 7, 8.

Bu çalışmada, cinsiyetçi ideoloji, kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin hayali ve yanılsamalı bir görme biçimi olarak kabul edilmiştir. Althusser'in ideoloji için kullandığı “bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkiler” tarifine paralel olarak, cinsiyetçi ideoloji, kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin hayali ve yanılsamalı bir görme biçimini ifade etmektedir.

Cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi yanılsamalı bilinç yaratarak belli bir sistemi korumaya ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Cinsiyetçi ideolojinin koruduğu ve devamlılığını sağladığı sistem ataerkil sistem, bilinç yanılsamasında kullandığı en önemli araç ise kadın ve erkekler için kurgulanmış toplumsal cinsiyet rolleridir. Cinsiyetçi ideolojinin, mevcut ataerkil sistemi doğal ve meşru olarak göstermesi, ayrı birer kategori olarak gösterilen kadın ve erkeklere yine birbirinden ayrı toplumsal cinsiyet rolleri atfetmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirmesi cinsiyetçi ideolojinin varlığını sürdürmesinde birincil öneme sahiptir. Çünkü cinsiyetçi ideoloji de, diğer ideolojiler gibi bilinç taşıyıcı öznelerin varlığını gerektirir. Kadın ve erkekler toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirdikçe cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı özneleri haline gelmekte, böylece cinsiyetçi ideoloji kadın ve erkekleri ataerkil sistemin gereklerine uygun özneler olarak inşa etmektedir.

Ataerkil sistemi meşrulaştırmakla görevli cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcılığını yapan öznelerden birini kadınlar oluşturmaktadır. Therborn'un ideolojiler evreninde “konumsal-varoluşsal” ideolojiler grubuna giren cinsiyetçi ideoloji, “tabi kılma-tabi kılınma” temelinde sınıflandırıldığında, erkekler için “benlik”, kadınlar için “başkalık” ideolojisi. Kadınlar için “başkalık ideolojisi” olan, dolayısıyla “tabi kılınma” sonucu doğuran cinsiyetçi ideoloji, bir yandan kadın kimliğinin şekillenmesinde etkili olurken, bir yandan da hayali ve yanılsamalı bir görme biçimi yaratarak, kadınların mevcut duruma rıza göstermesini sağlamaktadır. Biyolojik cinsiyet olarak kadın kategorisi, toplumsal cinsiyet düzeninde kendisine biçilen rolleri ve kimlik özelliklerini benimseyip içselleştirdiği ölçüde cinsiyetçi ideolojinin bilinç taşıyıcılarından biri, yani öznesi haline gelmektedir. “Kadın özne”, cinsiyetçi ideoloji tarafından inşa edilmekte, cinsiyetçi ideolojiyi kendinde cisimleştirmekte ve kendini baskılayan bir mekanizmaya rıza gösterip hayat hakkı tanımaktadır.

Biyolojik bir cinsiyet kategorisi olarak kadınların “kadın özne” rolünü üstlenmesindeki çelişki Meyers’in “içselleştirilmiş baskı” kavramıyla açıklansa da aynı zamanda bir kendine yabancılaşma durumunu ifade etmektedir. Kendine yabancılaşmayla birlikte, birey kendi gerçekliğinden kopmakta, varoluşsal çıkarlarıyla eylemleri arasında bir çelişki yaşamaktadır. Kadınların kendilerini mağdur eden ataerkil sisteme gösterdikleri rıza da bir yabancılaşma durumu olarak kabul edilebilir. Toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirilmiş bir şekilde yaşayan kadınlar, onları yaşamlarının hemen her alanında doğrudan veya dolaylı olarak dezavantajlı konuma getiren ataerkil sistemin karşısında olmak yerine, çoğu durumda kendilerini o sisteme uyarlamaktadır. Bu doğrultuda, kendilerine ve diğer insanlara yönelik algı, yargı ve beklentileri de yine ataerkil sistemin talepleri doğrultusunda gelişmektedir. Sonuçta, kadınlar, karşısında olup aşındırmaları gereken sistemi kendi hayatlarında gönüllü olarak yeniden üretmekte ve kendi kimlik yapılarını, ataerkil sistemin kültür endüstrisiyle iç içe geçmiş taleplerine uygun olarak inşa etmektedir.

Kültür endüstrisinin kadının toplumsal cinsiyet kimliğinin şekillenmesinde ataerkil sistemle işbirliği içinde olduğunu söylemek mümkündür. Ataerkil sistem toplumsal cinsiyet kalıpları ve cinsiyetçi ideoloji üzerinden kadının gerek kendi yaşamına gerek çevresinde olan bitene karşı farkındalık düzeyi yüksek, güçlü ve bağımsız bir birey olarak toplumsallaşmasını engellerken, kültür endüstrisi de bu şekilde kurgulanmış kadın kimliğini kendi varlığının devamlılığı için kullanmaktadır. Bu stratejik ittifakın diğer tarafında, kültür endüstrisinin ürünleri de kadınlara yine ataerkil sistem içinde bir yaşam çerçevesi sunmaktadır. Bu ürünler, kadınların sosyal kurallardan, toplumsal cinsiyet rollerinden sapmayan, kendi kadınlık konumunu sorgulamayan, bu konuma uyum sağlamış bireyler haline gelmelerini sağlamaya çalışmakta ve kadın kimliğini bu yönde inşa etmektedir.

Kadınların hayatı anlamlandırma kalıpları, yani içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırma ve olaylar arasında nedensellik ilişkisi kurabilme süreçleri de bilinç ve bilinçdışı düzeylerde kültür endüstrisinin tercihleri doğrultusunda gelişmektedir. Bu tercihler kitle iletişim araçlarında sunulan toplumsal cinsiyet temsillerinde ortaya konulmakta ve cinsiyetçilik de dahil olmak üzere, toplumdaki başat tahakküm ilişkilerinin sürmesini istemektedir. Tüketim ve seyir nesnesi rollerinden farklı

rollerde gösterilen kadın modelleri kültür endüstrisinin tüketim ve eğlence kültürüne hizmet etmeyeceğinden, kadınların kimliğinin mevcut sistem için rızası kazanılacak yönde şekillendirilmesi kültür endüstrisi için de önem taşımaktadır.

Kültür endüstrisi kadınların ataerkil sistemin devamını sağlayacak kimlik özelliklerini edinmesinde topluma belli bir yaşam biçimi sunarak etkili olmaktadır. Bu yaşam biçimi, kültür endüstrisinin her şeyi eğlenceye ve tüketime dönüştürme eğilimini temel almakta ve kitle iletişim araçlarındaki hakim temsiller üzerinden toplumda yaygınlaştırılmaktadır. Temsillerin aktardığı yaşam biçimi kadına ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerini ve bu rollerin benimsenip içselleştirilmesini sağlayan cinsiyetçi ideolojiyi de beraberinde taşımaktadır. Kadınlar, kültür endüstrisinin hakim olduğu toplumlarda ataerkil sistemin getirdiği çeşitli baskı türlerini ve eşitsizlikleri yaşamaya devam etmektedir. Yine kimlikleri toplumsal rollerini benimsemelerini, hatta çoğu durumda savunmalarını sağlayan özellikler temelinde kurgulanmıştır. Ancak geç kapitalist dönemin ve ona paralel olarak kültür endüstrisinin gereksinimleri kadınlardan tüketim ve eğlence süreçlerindeki varlığını artırmasını istemektedir. Dolayısıyla, kadınların zaten toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kurgulanan kimliğine bu yeni dönemde kültür endüstrisinin tüketim ve eğlence yönelimli taleplerinin damgasını vurduğunu ve kadından tüketim yönelimli bir eğlence nesnesi olmasının beklendiğini söylemek mümkündür.

Çözömlenen internet gazetelerinde sunulan kadın temsilleri, kültür endüstrisinin kadını “eğlence nesnesi” olarak araçsallaştıran yaklaşımıyla paralellik taşımaktadır. İnternet gazetelerinde kadınlar cinsellik, aşk, kişisel ilişkiler gibi “özel alan” sınırlarına hapsedilmekte, bilim, siyaset, ekonomi, spor gibi alanlarda ya ikinci plana itilmekte ya da yine özel yaşamına yahut görünümüne vurgu yapılarak haberleştirilmektedir. Kadınların kamusal alandaki varlığı gerçek yaşamda da yeterli olmamakla birlikte, internet gazeteleri bu konuda mevcut seviyenin bile gerisine düşmektedir. Mevcut durumda üniversiteleri, ofisleri, fabrikaları, spor salonlarını dolduran çok sayıda kadın varken ve siyaset alanında söyleyecek sözü olan kadın sayısı azımsanmayacak seviyedeysen, internet gazeteleri kadını hala ağırlıklı olarak cinsellik, aşk, evlilik, çocuk, ev gibi konularla anmaktadır. Başka bir ifadeyle farklılıkları görünür kılan, bu yönüyle çoğulcu bir temsil politikası izlenmemektedir.

Tersten okunduğunda, yaş ve meslek grubu olarak gerçek kadın nüfusun çok küçük bir bölümü görünür kılınırken, geriye kalan ağırlıklı sayıda kadının görünürlüğü sınırlı tutulmakta, dolayısıyla bu kadınlara yönelik bir “dışlama” politikası izlenmektedir.

Croteau ve Hoynes’in işaret ettiği gibi, kitle iletişim araçlarının ideolojik etkisi yalnızca içerilen değil, aynı zamanda içerilmeyen ve dışlanan kişi ve grup temsillerinde de ortaya çıkmaktadır. Kadın nüfusunun önemli bir parçasını oluşturan kadınların kendi çeşitlilik ve farklılıklarıyla birlikte kitle iletişim araçlarındaki yaygın kadın temsillerine dahil edilmemesi, belli yaş ve meslek grubu dışında kalan kadınların ve farklı kadınlık deneyimlerinin toplumsal meşruiyetine zarar vermektedir. Bu doğrultuda, internet gazetelerinin, toplumdaki gerçek kadınları Tuchman’ın ifadesiyle “simgesel olarak” yok ettiğini söylemek mümkündür. Dahası, internet gazeteleri, kadınların gerçek yaşamda yetersiz de olsa gerçekleştirdiği belli kazanımları ve edindiği başarıları dahi yansıtamamakta, böylece yine Tuchman’ın “kültürel gecikme” olarak adlandırdığı durumu yaşamaktadır. Sonuçta bir kitle iletişim aracı olarak internet gazeteleri toplumun önünde olup, onu doğru yönde etkilemesi gerekirken, ticari kaygılar nedeniyle toplumun gerisinde ve onu geriletici bir temsil politikası izlemektedir.

Bu tez çalışması, internet gazetelerinde kadınların ne kadar ve nasıl görüntülendiğini kadın kimliğine olası etkileri üzerinden sorgulamıştır. Ancak, aynı gazetelerde erkeklerin nasıl ve hangi rollerde görüntülendiği ele alınmamış, görüntülenen erkek fotoğraflarının sayısal toplamalarının tespitiyle yetinilmiştir. Dolayısıyla, internet gazetelerinin uyguladığı toplumsal cinsiyet politikalarının tam olarak değerlendirilmesi için, erkek temsillerinde odaklanan bir çalışmanın yapılmasına ve elde edilen verilerin bu çalışmada kadın temsili konusunda elde edilen verilerle karşılaştırılarak değerlendirilmesine ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, (Çevrimiçi)
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572>, 07.10.2011.
- Abbott, Pamela, Claire Wallace: **An Introduction To Sociology: Feminist Perspectives**, 2. bs., Londra, Routledge, 2005.
- Abel, Donald C.: **Freud on Instinct and Morality**, Albany, Suny Press, 1989, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=DomHF8dVwJwC&dq=%22pleasure+principle%22+Freud&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.02.2012.
- Abrams, L. S.: "Contextual Variations in Young Women's Gender Identity Negotiations", **Psychology of Women Quarterly**, Spring 2003, Vol. 27 Issue 1, p64-74, (Çevrimiçi)
<http://ehis.ebscohost.com/eds/detail?sid=d62a4b13-3132-42db-836f-a03e4d9cba43%40sessionmgr115&vid=1&hid=124&bdata=Jmxhbm9dHImc2l0ZT1lZHMtYm91ZGQ%3d%3d#d=bpbh&AN=9049208>, 27.07.2012.
- Adorno, Theodor W.: **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 5. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.
- Agger, Ben: **The Discourse of Domination: From the Frankfurt School to Postmodernism**, Illinois, Northwestern University Press, 1992, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=-dpqBXtFosC&dq=Benjamin+%22false+needs%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.01.2012.
- Ağduk, Meltem: "Harika! Bu Ne Hal..!", (Çevrimiçi)
http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/harika_bu_ne_hal.pdf, 18.05.2012.
- Ahıska, Meltem: "Türkiye'de İktidar ve Gerçeklik", **Türkiye'de İktidarı Yeniden Düşünmek**, Ed. K. Murat Güney, Varlık Yayınları, İstanbul, 2009, s. 40
- Alankuş, Sevda (Ed.) **Gazetecilik ve Habercilik**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

- Alankuş, Sevda (Ed.) **Kadın Odaklı Habercilik**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007.
- Alankuş, Sevda: “Medyada Kadın/Beden Temsil (Siyaset)i”, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medyada_kadin_beden_temsil_siyaseti.pdf, 01.03.2011.
- Allan, Stuart: **News Culture**, 2. bs., Berkshire, McGraw-Hill International, 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=dxpvVEGufyIC&pg=PA53&dq=Chomsky+Herman+filters&hl=tr&sa=X&ei=gh5wT_jDDcL80QXcnomOAg&ved=0CJ0CELSFM CY#v=onepage&q&f=false, 26.03.2012.
- Alsop, Rachel Annette
Fitzsimons, Kathleen
Lennon: **Theorizing Gender**, Cambridge, Wiley-Blackwell, 2002, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=zwXuGrcA_RgC&pg=PA73&dq=Walby,+Sylvia,+Barrett+patriarchy&hl=tr&ei=Gh-4Tr7WI8jRhAfW18GiBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=true, 07.11.2011.
- Althusser, Louis: **For Marx**, Londra, Verso, 1969, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=w5qPiK6aZFgC&dq=%22For+Marx%22+Althusser&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 23.08.2011.
- Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, 3. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 1991.
- Ames, Deborah Lee: “Identity”, **Encyclopedia of Women’s Autobiography: A-J, Volume 1**, Ed. Victoria Boynton, Jo Malin, Westport, Greenwood Publishing Group, 2005, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=W0pRCKi6Jn8C&dq=%22women's+identity%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 27.07.2012.
- Andersen, Margaret L., Howard Francis Taylor: **Sociology: Understanding a Diverse Society**, 4. bs., California, Thomson Wadsworth, 2007, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UILcQZS6Bi4C&dq=Sociology:+Understanding+a+Diverse+Society&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 30.11.2011.
- Andrews, Maggie,
Mary M. Talbot: “Introduction: Women in Consumer Culture”, **All the eWorld and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture**, Ed. Margaret R. Andrews,

- Londra, Continuum International Publishing Group, 2000, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=nPHucjV8JdwC&dq=women+as+consumer&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.06.2012.
- Applegate, Edd: **Journalism in the United States: Concepts and Issues**, Plymouth, Scarecrow Press, 2011, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=agBy6uKy0JMC&dq=%22concept+of+news%22+definition+%22news+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.
- Aristotle, Richard Janko: **Poetics I**, Indianapolis, Hackett Publishing, 1987, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=WDNnt77p72sC&dq=Aristotle+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.02.2012.
- Arsan, Esra: “Haber ve Habercilik”, Alankuş (2005) 137-151.
- Aydın, Oya Şakı: “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar 2007/2, (Çevrimiçi)
<http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/s11/M00163.pdf>, 03.04.2012.
- Barker, Jo, Peter Wall: **AS Media Studies: The Essential Revision Guide for AQA**, Oxon, Routledge, 2006, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=-kN5dNOZABAC&dq=media+representation+ideology+Figure&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.04.2012.
- Barnouw, Erik, Catherine E. Kirkland: “Entertainment”, **Folklore: Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook**, Ed. Richard Bauman, New York, Oxford University Press, 1992, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=-sliFZn4zC0C&dq=%22Folklore,+cultural+performances%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.02.2012.
- Barrett, Michèle: **Marx’tan Foucault’ya İdeoloji**, Ankara, Doruk Yayınları, 2004.
- Basow, Susan A.: “Androcentrism”, **Encyclopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences, and the Impact of Society on Gender, Cilt 1**, Ed. Judith Worell, Londra, Academic Press, 2002, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=7SXhBdqeYJC&dq=androcentrism&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.02.2012.

q=androcentrism+Bem&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.11.2011.

- Bek, Mine Gencil, Mutlu Binark: **Medya ve Cinsiyetçilik**, Ankara, KASAUM, 2000, (Çevrimiçi)
<http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1215414832MedyaVeCinsiyetcilik.pdf>, 10.05.2012.
- Benwell, Bethan, Elizabeth Stokoe: **Discourse and Identity**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2006, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=KYO-lOmWLAkC&dq=%22identity+and+consumption%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.06.2012.
- Berger, John: **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, 3. bs., 1988, Metis Yayınları.
- Berktaş, Fatmagül: **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**, İstanbul, Metis Yayınları, 1996.
- Berktaş, Fatmagül: “Feminist Teoride Açılımlar”, **Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 23, Eskişehir, 2011.
- Bietenholz, Peter G.: **Historia and Fabula: Myths and Legends in Historical Thought from Antiquity to the Modern Age**, Leiden, Brill, 1994, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=ZFjXaCAWoOUC&dq=matriarchy+myth&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.11.2011.
- Bignell, Jonathan: **Media Semiotics: An Introduction**, 2. bs. Manchester, Manchester University Press, 2002, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=MGom6EJRLKIC&dq=%22news+discourse%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.03.2012.
- Block, Jack, Richard W. Robins: A Longitudinal Study of Consistency and Change in Self-Esteem from Early Adolescence to Early Adulthood”, **Child Development**, June 1993, Vol. 64, Issue: 3, (Çevrimiçi)
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=17066df9-f62c-4b30-bbe9-d7ca5032a05c%40sessionmgr115&vid=2&hid=1>, 27.07.2012.
- Bottomore, Tom: “Frankfurt School”, **A Dictionary of Marxist Thought**, Ed. Tom Bottomore, Laurence Harris, V. G. Kierman, v.d., 2. bs., Malden, Blackwell Publishing, Ltd., 1991, (Çevrimiçi)

- http://books.google.com.tr/books?id=q4QwNP_K1pYC&printsec=frontcover&dq=Bottomore+Marxist+Dictionary&hl=tr&sa=X&ei=ToYQT8ioBJP04QSsyNHdAw&ved=0CDMQ6AEwAA#v=snippet&q=escape&f=false, 13.01.2012.
- Bottomore, Tom: **Frankfurt Okulu**, Çev. Ahmet Çiğdem, 2. bs., Ankara, Vadi Yayınları, 1997.
- Bourdieu, Pierre: **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Cambridge, Harvard University Press, 1984, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=nVaS6gS9Jz4C&dq=Distinctions+Bourdieu&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 22.06.2012.
- Bourdieu, Pierre: **The Logic of Practice**, Cambridge, Stanford University Press, 1990, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=YHN8uW49l7AC&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 08.01.2012.
- Bourdieu, Pierre, John. B. Thompson: **Language and Symbolic Power**, Cambridge, Harvard University Press, 1991, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=u2ZIGBiJntAC&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 09.01.2012.
- Bourdieu, Pierre, Loïc J. D. Wacquant: **An Invitation to Reflexive Sociology**, Chicago, University of Chicago Press, 1992, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=rs4fEHa0ijAC&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 06.01.2012.
- Bourdieu, Pierre: **Practical Reason: On the Theory of Action**, Cambridge, Stanford University Press, 1998, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=2xFbVv-EHf4C&dq=Bourdieu&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 08.01.2012.
- Bourdieu, Pierre: **Masculine Domination**, California, Stanford University Press, 2001, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=hnFPGvdwuCUC&dq=%22Masculine+Domination%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 03.01.2012.
- Bowles, Kate: “Representation and Textual Analysis”, **The Media and Communications in Australia**, Ed. Stuart Cunningham, Graeme Turner, Crows Nest, ReadHowYouWant.com, 2010, (Çevrimiçi)
<http://books.google.com.tr/books?id=sfyI9gpfSqUC&dq>

- =media+representation+ideology+model&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.04.2012.
- Boxer, Marilyn: “Capitalism”, **The Oxford Encyclopedia of Women in World History**, 1. Cilt, Ed. Bonnie G. Smith, New York, Oxford University Press, 2008, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=EFI7tr9XK6EC&dq=impact+of+capitalism+on+women&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.06.2012.
- Boyle, Karen: ““That’s So Fun”: Selling Pornography for Men to Women in The Girls Next Door”, **Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader**, Ed. Gail Dines, Jean McMahon Humez, 3. bs., Sage, 2010, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=VkuM0JdHwhYC&dq=pornographication+of+women&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.
- Böck, Magdalena: **The Role of First Ladies: A Comparison Between the US and Europe**, Norderstedt, Grin Verlag, 2009, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=nc-eCkGSaPIC&dq=wife+of+%22public+figure%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.50.2012.
- Bradley, Harriet: **Gender: Key Concepts**, Cambridge, Polity Press, 2007, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=i-E4JdJC_GoC&dq=%22patriarchy%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.11.2011.
- Briffault, Robert: **Analar**, Çev. Şemsa Yeğın, İstanbul, Payel Yayınları, 1990.
- Bronner, Stephen
Eric, Douglas Mackay
Kellner: “Introduction”, **Critical Theory and Society: A Reader**, Ed. Stephen Eric Bronner, Douglas Mackay Kellner, Londra, Routledge, 1989, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=AZVJy1g--J8C&dq=%22Leo+Lowenthal%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.
- Brown, Harry John: **Videogames and Education**, New York, M. E. Sharpe, 2008, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=0mB3S6gRi70C&dq=Plato+against+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.02.2012.
- Browne, Ken: **Introducing Sociology for As Level**, 2. bs., Cambridge, Polity, 2006, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=EW7QeHW3i60C&dq=media+representations+women+stereotyping&hl=t>

r&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.

- Brzenchek, Alison D.: “Sex and The City, The Western Beauty Ideal and Consumption Practices in Women”, (Çevrimiçi) http://umass.academia.edu/AlisonBrzenchek/Papers/641812/Sex_and_the_City_the_Western_Beauty_Ideal_and_Consumption_Practices_in_Women, 26.06.2012.
- Burton, Graeme: **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1995.
- Butler, Judith: **Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi**, İstanbul, Metis Yayınları, 2008.
- Campbell, Colin: “Shopping, Pleasure and Sex War, **The Shopping Experience**, Ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Londra, Sage, 1997, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=xpd2CkxWeMoC&dq=%22Shopping,+Pleasure+and+the+Sex+War%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.06.2012.
- Carter, Cynthia, Gill Branston, Stuart Allan: “Setting New(s) Agendas: An Introduction”, **News, Gender, and Power**, Ed. Cynthia Carter, Gill Branston, Stuart Allan, Londra, Routledge, 1998, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=bMSnbT0QJG8C&dq=Fiske+news+masculine+soap+opera&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 10.05.2012.
- Castells, Manuel: **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society**, New York, Oxford University Press, 2003, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Q1Mo-3ObWWgC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.02.2012.
- Castells, Manuel: **The Power of Identity Volume II**, 2. bs., Oxford, John Wiley & Sons, 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=l9asXV40MegC&dq=Manuel+Castells,+The+Power+of+Identity+Volume&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.10.2011.
- Chouliaraki, Lilie, Norman Fairclough: **Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=u3mQfYAyrbYC&dq=Fairclough+Chouliaraki&hl=tr&source=gbs_navlink_s_s, 01.04.2012.
- Clammer, John: **Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption**, Oxford, Blackwell Publishers, 1997, (Çevrimiçi)

- http://books.google.com.tr/books/about/Contemporary_urban_Japan.html?id=Ds2wAAAAIAAJ&redir_esc=y, 20.06.2012.
- Clark, Romy J.: "Developing Practices of Resistance: Critical Reading for Students of Politics", **Language and Culture**, Clevedon, Multilingual Matters, 1993, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=U2NTxpfrapKC&dq=%22reader+positioning%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.04.2012.
- Clark, Terry Nichols: "Introduction: Taking Entertainment Seriously", **The City as an Entertainment Machine**, Ed. Terry Nichols Clark, Emerald Group Publishing, 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SIJNbt4xf3YC&dq=%22Leo+Lowenthal%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.
- Clifford, Amber R.: "Wolf, Naomi (1962-)", **The American Beauty Industry Encyclopedia**, Ed. Julie Willett, Kaliforniya, Greenwood Press, 2010.
- Connell, R. W.: **The Men and The Boys**, California, University of California Press, 2000, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=i2r2k8DVvkAC&dq=%22culturally+exalted+and%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.
- Connell, Raewyn: **Short Introductions: Gender**, 2. bs., Cambridge, Polity Press, 2009, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=3CUwJ5MvnaIC&dq=Connell+dividend&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.01.2012.
- Connell, Robert: **Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics**, Stanford, Stanford University Press, 1987, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=qywNrBHAGxwC&dq=Connell+%22gender+order%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.12.2011.
- Cook, Deborah: **The Culture Industry Revisited: Theodor W. Adorno on Mass Culture**, Maryland, Rowman&Littlefield, 1996, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=8UtwDwenWBwC&dq=%22culture+industry%22+individuality&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.01.2012.
- Cornwall, Andrea, "Dislocating Masculinity: Gender, Power and

- Nancy Lindisfarne: Anthropology”, **Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies**, Ed. Andrea Cornwall, Nancy Lindisfarne, Oxon, Routledge, 1994, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ln9r38Y03HwC&dq=%22hegemonic+masculinity+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.
- Corrigan, Peter: **The Sociology of Consumption: An Introduction**, Londra, Sage Publications, 1997.
- Corsianos, Marilyn: **Policing and Gendered Justice: Examining the Possibilities**, Ontario, University of Toronto Press, 2009, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ab4YN0w_R8YC&dq=difference+between+sexism+and+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.
- Cottam, Martha L., Beth Dietz-Uhler, Elena Mastors: **Introduction to Political Psychology**, New York, Psychology Press, 2009, http://books.google.com.tr/books?id=Sqd7JKNRE_8C&dq=Cottam+%22Social+Identity%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.07.2012.
- Coward, Rosalind, John Ellis: **Dil ve Maddecilik**, Çev. Esen Tarım, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985.
- Croteau, David, William Hoynes: **Media Society: Industries, Images, and Audiences**, 3. bs., Kaliforniya, Pine Forge Press, 2003, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UkHMI0uhhZYC&dq=representation+media+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.04.2012.
- Cudd, Ann E.: "For Capitalism as a Feminist Ideal and Reality", **Capitalism, For and Against: A Feminist Debate**, Ed. Ann E. Cudd, Nancy Holmstrom, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=a09sRtqNrg8C&dq=capitalism+feminism&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.
- Curran, James: **Media and Power**, Londra, Routledge, 2002, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=9OmC0MQakoIC&dq=%22media+representations%22++women+1980s&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.05.2012.
- Çakır, Hamza: “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Erciyes Üniversitesi, **Sosyal Bilimler**

- Enstitüsü Dergisi**, Yıl 2007/1, Sayı: 22, (Çevrimiçi)
[http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf), 27.02.2012.
- Çatalcalı, Ayşe: “Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri”, (Çevrimiçi)
<http://aysesoyer.wordpress.com/danismanlik/populer-kadin-dergilerinde-toplumsal-cinsiyet-ayriminin-temsili-cosmopolitan-ve-bizim-aile-dergileri/>, 15.09.2011.
- Çelenk, Sevilay: **Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005.
- Çevikel, Tolga: “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İleti-ş-im**, Aralık 2004, Sayı: 1, (Çevrimiçi)
<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855647.pdf>, 05.03.2012.
- Dahms, Harry: **The Vitality of Critical Theory**, Bingley, Emerald Group Publishing, 2011, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=a-0kPac_1MQC&dq=%22critical+theory%22+rationalization+frankfurt&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.01.2012.
- de Beauvoir, Simone: **Kadın: Evlilik Çağı II**, Çev. Bertan Onaran, 6. bs., İstanbul, Payel Yayınevi, 1986.
- de Lauretis, Teresa: **Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction**, Bloomington, Indiana University Press, 1987, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=twvWBdWSTSMC&dq=Technologies+of+Gender:+Essays&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.
- Deci, Edward L., Richard M. Ryan: “A Motivational Approach to Self: Integration in Personality”, **Nebraska Symposium on Motivation, 1990, Volume 38: Perspectives on Motivation**, Ed. Richard A. Dienstbier, Lincoln, University of Nebraska Press, 1991, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=veZIIWFOSGgC&dq=%22A+Motivational+Approach+to+Self%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 10.08.2012.
- Delaney, Carol **Investigating Culture: An Experiential Introduction**

- Lowery: **To Anthropology**, Oxford, Wiley-Blackwell, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=fVNQsXQt9TgC&printsec=frontcover&dq=Investigating+Culture:+An+Experiential+Introduction+To+Anthropology&hl=tr&sa=X&ei=4xCIT_2oJ43BtAblzvGmCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false, 24.03.2011.
- Demos, Vasilikie, Marcia Texler Segal: **Ethnic Women: A Multiple Status Reality**, New York, Rowman&Littlefield, 1994, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=chG_WdMQGgIC&dq=%22sexism+is+an+ideology%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.10.2011.
- Demren, Çağdaş: “Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar İlişkileri”, (Çevrimiçi)
http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerkillik.pdf, 31.10.2011.
- Demren, Çağdaş: “Kahvehane Erkekliği: Ankara’da Bir Gecekondu Mahallesi Örneği”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi)
<http://www.belgeler.com/blg/1hl2/kahvehane-erkekligi-ankara-da-bir-gecekondu-mahallesi-ornegi-coffee-house-masculinity-a-case-of-a-gecekondu-district-in-ankara>, 08.01.2012.
- DeRue, Scott, Susan J. Ashford, Natalie C. Cotton: “Assuming the Mantle: Unpacking the Process by Which Individuals Internalize a Leader Identity”, **Exploring Positive Identities and Organizations: Building a Theoretical and Research Foundation**, Ed. Laura Morgan Roberts, Jane E. Dutton, New York, Psychology Press, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=uJ1vgufvgCkC&dq=%22personal+identity+is+a%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.12.2011.
- Douglas, Susan J.: “The Rise of Enlightened Sexism”, **On The Issues Magazine Online**, 2012 İlkbahar, (Çevrimiçi)
http://www.ontheissuesmagazine.com/2011winter/2011_winter_Douglas.php, 09.05.2012.
- Douglas, Susan, Meredith Michaels: **The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined Women**, New York, Simon and Schuster, 2004, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=SQGnrsAitj4C&dq=Susan+Douglas+women&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.05.2012.

- Duckworth, George
Eckel: **The Nature of Roman Comedy: A Study in Popular Entertainment**, 2. bs., Princeton, University of Oklahoma Press, 1994, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=BuLEo5U9sb0C&dq=%22George+Eckel+Duckworth%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.02.2012.
- Durham, Meenakshi
Gigi, Douglas Kellner: **Media And Cultural Studies: Keywords**, Malden, Wiley-Blackwell, 2006.
- Durkheim, Émile,
George Simpson: **Suicide, a Study in Sociology**, New York, Simon and Schuster, 1951, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=v23YleX1UskC&dq=Durkheim+anomie&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.01.2012.
- Dursun, Çiler: “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek” Alankuş (2005) 69-90.
- Dursun, Çiler: “Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı”, **İnsan Hakları Haberciliği**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007.
- Dursun, Çiler: “Kadına Yönelik Şiddet Kkarsısında Haber Etiği,” **Fe Dergi** 2, Sayı 1, 2010, 19-32 (Çevrimiçi)
<http://cins.ankara.edu.tr/cdursun.html>, 03.05.2012.
- Duszak, Anna: **Us and Others: Social Identities Across Languages, Discourses and Cultures**, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=crx4zEhd7PoC&dq=%22I-ideology%22+identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.12.2011, ss. 68-69.
- Edwards, Mike: **Key Ideas in Media**, Cheltenham, Nelson Thornes, 2003, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=9g2DzGywU2AC&dq=%22representation+is%22+meaning+making+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.04.2012.
- Eisenstein, Zillah: “Constructing A Theory of Capitalist Patriarchy and Socialist Feminism”, **Enriching The Sociological Imagination: How Radical Sociology Changed the Discipline**, Ed. Rhonda F. Levine, Leiden, Brill, 2004, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=A50yRCY59FoC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 11.06.2012.

- Eldridge, John: “Introduction: That was the World that was”, **Glasgow Media Group Reader, Volume 1: News Content, Language and Visuals**, Ed. John Eldridge, Greg Philo, Oxon, Routledge, 1995, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=Vch-qvBoHbYC&dq=%22Glasgow+Media+Group%22+ideology+news&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 03.04.2012.
- Elliott, Richard: “The Medialization of Regenerative Medicines Frames and Metaphores in UK News Stories”, **The Sciences’ Media Connection: Public Communication and Its Repercussions**, Ed. Simone Rödder, Martine Franzen, Peter Weingart, Dordrecht, Springer, 2011, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=ZvhFPCQ-2m4C&dq=Walter+Lippmann+%22news+value%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.03.2012.
- Ellsberg, Mary, Lori Heise: “Researching Violence Against Women: A Practical Guide For Researchers and Activists”, World Health Organization, (Çevrimiçi)
http://whqlibdoc.who.int/publications/2005/9241546476_eng.pdf, 25.05.2012.
- Elman, R. Amy: “Mainstreaming Immobility: Disability Pornography and Its Challenge to Two Movements”, **Sourcebook on Violence Against Women**, Ed. Claire M. Renzetti, Jeffrey L. Edleson, Raquel Kennedy Bergen, Londra, Sage Publications, Inc., 2001, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=v7n5zP3uKn8C&dq=%22sexual+object%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 17.02.2012.
- Elo, Satu, Helvi Kyngäsh: “The Qualitative Content Analysis Process”, **Journal of Advanced Nursing**, 62 (1), 2008, ss. 107-115, (Çevrimiçi)
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc45edaa-0a03-49ae-b422-efb26e249453%40sessionmgr110&vid=2&hid=103>, 07.08.2012.
- Emmison, Michael, Philip Smith: **Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry**, Londra, Sage, 2000, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=D4Lm424MxrkC&dq=%22Determinations+of+News+Photographs%22+Hall&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.04.2012.
- Entman, Robert M.: “Framing: Toward Clarification of A Fractured

- Paradigm”, (Çevrimiçi)
http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891_Sp11/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf, 05.04.2012.
- Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar: **Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü, Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**, 2. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Ewen, Stuart: **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**, New York, Basic Books, 2001, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=v1R5S1DSC9kC&dq=Ewen+%22The+Captains+of%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 15.02.2012.
- Fairclough, Norman: **Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research**, Londra, Routledge, 2003, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=IOMfWd-uqrkC&dq=Fairclough+interpretation+readers&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 31.03.2012.
- Fairclough, Norman: “Semiosis, Ideology and Mediation: A Dialectic View”, **Mediating Ideology in Text and Image: Ten Critical Studies**, Ed. Inger Lassen, Jeanne Strunck, Torben Vestergaard, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2006, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=GaP5DWgA1d0C&dq=Fairclough+text+ideology&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 01.04.2012.
- Fettahoğlu, Tamara: “Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi: Kahramanmaraş Özel İşletme ve Kamu Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Çevrimiçi)
http://kutuphane.ksu.edu.tr/e-tez/sbe/T00643/tamara_fettahlioglu_tez.pdf, 19.10.2011.
- Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996.
- Foote, Nelson N.: “Identification as the Basis for a Theory of Motivation”, **American Sociological Review**, Vol. 16, No. 1 (Feb., 1951), (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/2087964>, 19.07.2012.
- Fowler, Roger: **Language in the News: Discourse and Ideology in the Press**, Londra, Routledge, 1991, (Çevrimiçi)

- http://books.google.com.tr/books?id=2lFfe3m95vcC&dq=Hall+news+%22end-product+of+a+complex%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s_s, 20.03.2012.
- Freedan, Michael: **Ideology: A Very Short Introduction**, Oxford, Oxford University Press, 2003, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=FG7Nlqe7B-kC&dq=Mannheim+Marx+ideology&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s_s, 15.03.2011.
- Frater, Jamie: **Listverse.Com's Ultimate Book of Bizzare Lists: Fascinating Facts and Shocking Trivia on Movies, Crime, Celebrities, History and More**, Ulysses Press, 2010, s. 112, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=DAc2vqmcjTYC&pg=PA112&dq=agalmatophilia&hl=tr&sa=X&ei=mLG MUaKtIcavObyVgKAJ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=agalmatophilia&f=false>, 10.05.2013.
- Friedan, Betty: **The Feminine Mystique**, 2. bs., New York, Dell Publishing, 1979.
- Frye, Marilyn: "Feminism", **Encyclopedia of Feminist Theories**, Ed. Lorraine Code, Oxon, Routledge, 2003, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=EvDUST-msIEC&dq=various+feminisms&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s_s, 05.11.2011.
- Gabler, Neal: **Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality**, New York, Vintage Books, 2000.
- Gallagher, Margaret: **Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy**, Londra, Zed Boks, 2001, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=FXD7AVta6egC&dq=%22media+portrayal+of+women%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s_s, 08.05.2012.
- Garrison, Bruce: "Online Newspapers", **Online News and the Public**, Ed. Michael Brian Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=5YdVRI6VfrsC&q=online+newspapers&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s_s, 01.03.2012.
- du Gay, Paul: **Production of Culture/Cultures of Production**, Ed. Paul Du Gay, Milton Keynes, Sage, 1997, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kus_6U7t6CcC&dq

=Hall+%22circuit+of+culture%22+%22du+Gay%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.04.2012.

- Geçtan, Engin: **Varoluş ve Psikiyatri**, 6. bs., İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999.
- Gerbe, Kathrin: **The Relationships Between Cultural Consumption, Identity and Holidays for the Over 50s: Identity Formation, Consumption and the Mature Holidaymaker: Representations of the Over 50s in Travel Brochures**, Kaliforniya, Grin Verlag, 2007, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=SkPxCWbB06kC&dq=women+identity+consumption&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 26.06.2012.
- Geuss, Raymond: **Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu**, Çev. Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002.
- Giddens, Anthony: “The Trajectory of the Self”, **Identity: A Reader**, Ed. Paul Du Gay, Jessica Evans ve Peter Redman, Londra, Sage, 2000, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=1g8uToYehu4C&dq=%22The+Trajectory+of+the+Self%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.10.2011.
- Giddens, Anthony: **Sociology**, 5. bs., Cambridge, Polity Press, 2006, 463, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=vbu2gis26C0C&dq=Anthony+Giddens,+Sociology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.
- Gilligan, Carol: **In a Different Voice: Psychological Theory and Women’s Development**, Cambridge, Harvard University Press, 1993.
- Ginneken, Jaap Van: **Understanding Global News: A Critical Introduction**, Londra, Sage, 1998, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=4JqwumYzBcAC&dq=%22news+production+and+news+consumption%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.03.2012.
- Girgin, Atilla: “Haber”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 10, 2000, (Çevrimiçi)
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/13653/12869>, 07.03.2012.
- Gitlin, Todd: **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left**, Berkeley, University of California Press, 1980, (Çevrimiçi)

- http://books.google.com.tr/books?id=SMtHxaYV-UcC&dq=Gitlin,+Todd+The+Whole+World+Is+Watching:+Mass+Media+in+the+Making+and+Unmaking+of+the+New+Left&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.04.2012.
- Giussani, Bruno: “A New Media Tells Different Stories”, (Çevrimiçi) <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/521/442>, 04.03.2012.
- Glaser, Barney G., Anselm L. Strauss: **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**, New Brunswick, Aldine Transaction, 2006.
- Gleason, Philip: “Identifying Identity: A Semantic History”, **The Journal of American History**, Vol. 69, No. 7 (Mar., 1983), (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1901196.pdf>, 19.07.2012.
- Global Media Monitoring Project, “Global Media Monitoring Project 2010: National Report: Turkey”, (Çevrimiçi) <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Turkey.pdf>, 30.05.2012.
- Goffman, Erving: **The Presentation of Self in Everyday Life**, Edinburgh, University of Edinburgh, 1956.
- Goldenberg, Herbert, Irene Goldenberg: **Family Therapy: An Overview**, Belmont, Thomson Learning, 2008, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Tnd4WcFv2lcC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.
- Golding, Peter, Graham Murdock: “İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu”, Çev. Levent Yaylagül, Yaylagül, Korkmaz 23-58.
- Gordon, William: **A Belief Beyond Theology: The Catechism Of Patriarchy**, Raleigh, Lulu.com, 2005, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=87wkweg70b4C&dq=%22patriarchy+is+a%22+etymological&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.11.2011.
- Gouldner, Alwin W.: “The Communications Revolution: News, Public, and Ideology”, **McQuail’s Reader in Mass Communication Theory**, Ed. Denis McQuaill, Londra, Sage, 2002, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=kBXO2iw4yKUC&>

- dq=%22background+of+the+reception+studies%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 03.04.2012.
- Gökberk, Macit: **Felsefe Tarihi**, 6. bs., İstanbul, Remzi Kitabevi, 1990.
- Gramsci, Antonio: **Hapishane Defterleri**, Çev. Adnan Cemgil, 5. bs., İstanbul, Belge Yayınları, 2007.
- Grossberg, Lawrence, v.d.: **MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture**, 2. bs., Kaliforniya, Sage, 2006, http://books.google.com.tr/books?id=IfCiG4fh_YC&dq=representation+ideology+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.04.2012.
- Grossberg, Lawrence: “History, Politics and Postmodernism: Stuart Hall and Cultural Studies”, **Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies**, Ed. David Morley, Kuan-Hsing-Chen, Londra, Routledge, 1996, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SYEDp-rxskwC&dq=representation+meaning+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.04.2012.
- Gunter, Barrie: **Media Sex: What Are the Issues?**, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2002, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=FiI_11DLbPQC&dq=women+media+representation+%22sex+objects%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 14.05.2012.
- Gümüsoğlu, Firdevs: “Ders Kitaplarında Cinsiyetçiliğin Seksen Yıllık Serüveni, (Çevrimiçi) http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/ders_kitaplarindaki_cinsiyetcilik.pdf, 11.12.2011.
- Gürbilek, Nurdan: “Sunuş: Walter Benjamin: 1892-1940”, **Son Bakışta Aşk: Walter Benjamin'den Seçme Yazılar**, Ed. Nurdan Gürbilek, Çev. Ahmet Doğuka, v.d., 2. bs., İstanbul, Metis Yayınları, 1995.
- Gürcan, Halil İbrahim: “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, Yıl: 2004, (Çevrimiçi) <http://www.iudergi.com.tr/index.php/iletisim/article/view/12671/11899>, 02.03.2012.
- Hackett, Robert A.: “Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies?” **Critical Studies in Mass Communication**, Volume 1, No 1, September 1984, (Çevrimiçi) <http://titiesel.files.wordpress.com/2008/09/hackett-robert-a-e2809cdecline-of-a-paradigm.pdf>, 24.03.2012.

- Hall, Stuart: “Who Needs ‘Identity’?”. **Questions of Cultural Identity**. Ed. Stuart Hall, Paul du Gay, Londra, Sage, 1996, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kwaQMRcoFCAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 01.10.2011.
- Hall, Stuart: “The Work of Representation”, **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, Ed. Stuart Hall, Milton Keynes, Open University, 1997, http://books.google.com.tr/books?id=dAqycFD4PBsC&dq=What+does+representation+do&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 15.04.2012.
- Hall, Stuart: “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, *Küçük* 77-126.
- Hall, Stuart: “Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar”, *Mutlu* 359-394.
- Hall, Stuart: “Heroes or Villains?; and Stereotyping as a Signifying Practice”, **Rehinking Society in the 21st Century: Critical Readings in Sociology**, Ed. Michelle Webber, Kate Bezanson, Canadian Scholar’ Press, 2008, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=oC2-vku8DcAC&dq=representation+stereotyping+otherness+exclusion&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.05.2012.
- Harcup, Tony: **Journalism: Principles and Practice**, Sage Publications Ltd., 2. bs., Londra, 2009, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=5jgIYC4fBqIC&dq=Harcup+O'Neill+%22What+is+News%22+Galtung+Ruge&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.03.2012.
- Harris, Ian M.: **Messages Men Hear: Constructing Masculinities**, London, Taylor & Francis, 1995, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Jd82ncIgxD0C&dq=David+Brannon+sissy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.
- Harrison, Jackie: **News**, Oxon, Routledge, 2006, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=8j9lFgz0Wh4C&dq=Jackie+Harrison+news&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.
- Hartley, John: **Understanding News**, Londra, Taylor & Francis, 1982, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kKwOAAAAQAAJ&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.03.2012.

- Hartmann, Heidi: “Marksizm’le Feminizmin Mutsuz Evliliği”, **Kadının Görünmeyen Emeği: Maddecî Bir Feminizm Üzerine**, Ed. Gülnur Savran, Nesrin Tura, Çev. Gülşad Aygen, İstanbul, Kardelen Yayınları, 1992.
- Harvey, David: **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**, Malden, Wiley, Blackwell, 2004, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=RAGeva8_EIMC&printsec=frontcover&dq=David+Harvey+postmodernism&hl=tr&sa=X&ei=FeoRT4DyK47V4QSW7Mj6Aw&ved=0CDIQuwUwAA#v=snippet&q=%22mass%20production%22%20alcohol&f=false, 14.01.2012.
- Heywood, Andrew: **Key Concepts In Politics**, Hampshire, Palgrave Macmillan, 2000, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=aiz8xT-imf8C&dq=heywood+radical+feminists+patriarchy+reflection&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.11.2011.
- Heywood, Andrew: **Siyasî İdeolojiler: Bir Giriş**, Çev. Şeyma Akın, 3. bs., Ankara, Adres Yayınları, 2003.
- Hodson, Randy: “Alienation”, **The Concise Encyclopedia of Sociology**, Ed. George Ritzer, J. Michael Ryan, John Wiley and Sons, 2011, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=Dz4wU64f_JYC&q=gender+alienation+%22alienation+is+a%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.10.2011.
- Holland, Dorothy,
William Lachicotte,
Jr.: “Vygotsky, Mead, and the New Sociocultural Studies of Identity”, **The Cambridge Companion to Vygotsky**, Ed. Harry Daniels, James V. Wertsch, Cambridge, Cambridge University Press, 2007,
http://books.google.com.tr/books?id=pn3S9TEjvUAC&q=Gleason+Semantic+History&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 18.07.2012.
- Horkheimer, Max: **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak, 3. bs., İstanbul, Metis Yayınları, 1994.
- Horkheimer, Max,
Theodor W. Adorno: **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefî Fragmanlar II**, Çev. Oğuz Özügöl, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 1996.
- Horney, Karen: **Neurosis and Human Growth**, Londra, Routledge, 1999, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=a5EoTv1OyTUC&dq=%22Karen+Horney%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.10.2011.

- Howson, Richard: **Challenging Hegemonic Masculinity**, Oxon, Taylor and Francis, 2006, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=KemjEOYU6IYC&dq=%22hegemonic+masculinity%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 04.01.2012.
- Işık, Umur, Konur Alp Koz: “Cinsellik Üzerinden “Tık Ticareti”: İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2009, Sayı: 29, (Çevrimiçi) <http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/29.pdf>, 05.03.2012.
- İnal, M. Ayşe: **Haberi Okumak**, İstanbul, Temuçin Yayınları, 1996.
- İnternet World Stats: Usage and Population Statistics, (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 01.03.2012.
- İrvan, Süleyman (Ed.) **Medya, Kültür, Siyaset**, Ankara, Ark Yayınları, 1997.
- James, K. L.: **The Internet: A User’s Guide**, New Delhi, PHI Learning Pvt. Ltd., 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ydVgKOybi6YC&dq=%22what+is+internet%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 29.02.2012.
- Jameson, Fredric: **Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham, Duke University Press, 1991, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=oRJ9fh9BK8wC&dq=Fredric+Jameson&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 05.06.2012.
- Janowitz, Morris, Andrew Abbott: **Social Change and Politics: 1920-1976**, New Jersey, Transaction Publishers, 2010, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=Go7qIlZxqTcC&dq=%22Leo+Lowenthal%22+entertainment&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 21.01.2012.
- Jay, Martin: **The Dialectic Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-1950**, Kaliforniya, University of California Press, 1996, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=nwkzVdaaB2sC&dq=The+Dialectical+Imagination&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 11.01.2012.
- Jenkins, Richard: **Social Identity**, 3. bs., Oxon, Routledge, 2008.

- Jensen, Klaus Bruhn, Karl Erik Rosengren: “Five Traditions in Search of the Audience”, **Communication Theory and Research**, Ed. Denis McQuail, Peter Golding, Els De Bens, Londra, Sage, 2005, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=y4ursxB5EswC&dq=background+%22reception+analysis%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.04.2012.
- Johnson, Allan G.: **The Blackwell Dictionary of Sociology: A User’s Guide to Sociological Language**, 2. bs. Malden, Wiley-Blackwell, 2000, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=V1kiW7x6J1MC&pg=PA187&dq=patriarchy++dictionary+matriarchy+feminist&hl=tr&ei=p6CvTsD7Pli_8APh95mUAQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=18&ved=0CIQBELsFMBE#v=onepage&q&f=true, 01.11.2011.
- Johnson, Allan G.: **The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy**, Delhi, Pearson Education India, 2007, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=l3TO7reqk24C&dq=%22what+is+patriarchy%3F%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.11.2011.
- Jorgensen, Marianne, Louise J. Phillips: **Discourse Analysis As Theory and Method**, Londra, Sage, 2002, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=-fozwK1O8KwC&dq=Fairclough+discourse+ideological&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.03.2012.
- Josselson, Ruthellen: **Revising Herself: The Story of Women’s Identity from College to Midlife**, New York, Oxford University Press, 1996.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem: **Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji**, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2010.
- Kahn, Jack S.: **An Introduction to Masculinities**, West Sussex, John Wiley & Sons, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=AR17bxoJ_U8C&dq=%22hegemonic+masculinity%22+%22internal+hegemony%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.01.2012.
- Kandiyoti, Deniz: “Bargaining With Patriarchy”, **Gender And Society**, Cilt 2, No. 3, Eylül 1988, (Çevrimiçi)
<http://www.smi.uib.no/seminars/Pensum/kandiyoti,%20Deniz.pdf>, 01.11.2011.

- Kaplan, E. Ann: **Women and Film: Both Sides of the Camera**, Londra, Routledge, 2001.
- Karaduman, Murat: “İnternet ve Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- Karaduman, Sibel, N. Mert Batu: “Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT’nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25/2011, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi25/Z5%20Karaduman,%20Sibel.pdf>, 26.11.2011.
- Kassin, Saul, Steven Fein, Hazel Rose Markus: **Social Psychology**, Kaliforniya, Cengage Learning, 2010, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=3aCdjhGxDjgC&dq=Social+Psychology+Kassin&hl=tr&source=gbp_navlinks_s, 22.03.2011.
- Kawamoto, Kevin: “Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism”, **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**, Ed. Kevin Kawamoto, Lanham, Rowman & Littlefield, 2003, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=dG9vHwHyDFUC&dq=Kawamoto+internet&hl=tr&source=gbp_navlinks_s, 01.03.2012.
- Kazancı, Metin: “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”, **SBF Dergisi**, 2002, C. 57, Sayı 1, (Çevrimiçi) http://www.politics.ankara.edu.tr/?bil=bil_sbfdergisi&cilt=57&sayi=1, 10.08.2012.
- Kellner, Douglas: “Reklam ve Tüketim Kültürü”, Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, Kayseri, Rey Yayınları, 1991.
- Kellner, Douglas: “Kültür Endüstrileri”, Mutlu 233-239.
- Kellner, Douglas: “Critical Theory and the Crisis of Social Theory”, (Çevrimiçi) <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell5.htm>, 12.01.2012.
- Khabaz, David V.: **Manufactured Schema: Thatcher, the Miners, and the Culture Industry**, Leicester, Troubador Publishing Ltd., 2007, (Çevrimiçi)

- http://books.google.com.tr/books?id=7YeOtDprzcQC&dq=%22culture+industry%22+individuality&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.01.2012.
- Kimmel, Michael: **Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia**, Ed. Michael Kimmel, Amy Aronson, California, ABC-CLIO, Inc., 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=jWj5OBvTh1IC&dq=men+masculinities&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.01.2012.
- Kolker, Robert
Phililip: **Media Studies: An Introduction**, West-Sussex, John Wiley and Sons, 2009, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=REqAFs2aR68C&dq=%22photographic+image%22+news+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 06.04.2012.
- Köker, Eser: “Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri”, Alankuş (2007) 117-148.
- Köse, Aynur: “Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye’inde Sosyal Haklar Açısından Kadınların Temsili”, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalhaklar.net/2011/bildiri/kose.pdf>, 29.05.2012.
- Krippendorff, Klaus: **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**, 2. bs., Kaliforniya, Sage Publications, 2004.
- Krogh, Thomas: “Frankfurt Okulu’nun Kültür Analizi”, Küçük 245-265.
- Küçük, Mehmet (ed.) **Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., Ankara, Ark Yayınları, 1999.
- Laclau, Ernesto,
Chantal Mouffe: **Hegemonya ve Sosyalist Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru**, Çev. Ahmet Kardam, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008.
- Larrain, Jorge: “Lukács’ Concept of Ideology”, **Lukács Today: Essays in Marxist Philosophy**, Ed. Tom Rockmore, Dordrecht, D. Reidel Publishing Company, 1988, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=jwDS3Mggb7UC&dq=lenin+%22concept+of+ideology%22+marx&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.01.2011.
- Larrain, Jorge: **İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı**, Çev. Neşe Nur Domaniç, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1995.
- Larson, Stephanie **Media & Minorities: The Politics of Race in News and**

- Greco: **Entertainment**, Maryland, Rowman & Littlefield, 2006, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=jIx1LIZPgDgC&dq=%22politics+of+representation%22+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.05.2012.
- Lawler, Steph: **Identity: Sociological Perspectives**, Cambridge, Polity Press, 2008, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=pHIWJQ8JvEgC&dq=Identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.07.2012.
- Lee, Jason, C. J. P. Pcharles Lee: **Celebrity, Pedophilia and Ideology in American Culture**, New York, Cambria Press, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=OYthv5g-Q5AC&dq=%22celebrity+culture%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.09.2012.
- Lee, Wendy Lynne: **Contemporary Feminist Theory and Activism: Six Global Issues**, New York, Broadview Press, 2009, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=2xrfrdyuTUC&dq=%22culture+industry%22+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.06.2012.
- Lemert, Charles: “A History of Identity: The Riddle at the Heart of the Mystery of Life”, **Routledge Handbook of Identity Studies**, Ed. Anthony Elliott, New York, Routledge, 2012,
http://books.google.com.tr/books?id=RoeFCZwWz8C&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 18.07.2012.
- Levy, Barrie: **Women and Violence**, Berkeley, Seal Press, 2008, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=VCljMIWg0HYC&dq=%22Violence+Toward+Women%22+%22feminist+research%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.05.2012.
- Lippmann, Walter: **Public Opinion**, New Jersey, Transaction Publishers, 1997, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=YhXLOVc6BsoC&dq=Walter+Lippmann+%22news+value%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.03.2012.
- Löwenthal, Leo: **Literature and Mass Culture Cilt 1**, New Jersey, Transaction Publishers, 1984, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=frqQuPdRZ68C&dq=Lowenthal+Pascal&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.02.2012.
- Lowenthal, Leo: “Biographies in Popular Magazines: From Radio

- Research 1942-1943 (1944)", **Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968**, Ed. John Durham Peters, Peter Simonson, Oxford, Rowman & Littlefield, 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=34kSkJuYCIYC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.01.2012.
- Ludwig, Gundula: "Governing Gender: The Integral State and Gendered Subjection", **Gramsci and Global Politics: Hegemony and Resistance**, Ed. Mark McNally, John Schwarzmantel, Oxon, Taylor&Francis, 2009, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=ANpv8jgtJ2wC&dq=Gramsci,+%22common+sense%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 24.01.2011.
- Luther, Catherina A., Carolyn Ringer Lepre, Naeemah Clark: **Diversity in U.S. Mass Media**, West Sussex, John Wiley, 2011, http://books.google.com.tr/books?id=X7RWSXXcpwUC&dq=Hall+representation+reflective&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.04.2012.
- Maarschalk, Rebekah: "Continuity and Change: Identity in LM IIIC to Hellenistic East Crete", University of Sheffield, Department of Archaeology, 2011, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi) [etheses.whiterose.ac.uk/2394/1/Maarschalk,_Rebekah.pdf](etheses.whiterose.ac.uk/2394/1/Maarschalk,_Rebekah.pdf), 06.08.2012.
- Madianu, Mirca: "Audience Reception and News in Everyday Life", Wahl-Jorgensen, Hanitzsch 325-337.
- Magenya, Sheena: "Who Makes The News? Results of the Global Media Monitoring Project 2010", (Çevrimiçi) http://findarticles.com/p/articles/mi_hb281/is_1_22/ai_n55122035/, 07.09.2011.
- Mannheim, Karl: **Ideology and Utopia**, Cilt Bir, Londra, Routledge, 1998, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=NxethJLLfGoC&dq=Mannheim+ideology+utopia&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 15.03.2011.
- Mansvelt, Juliana: **Geographies of Consumption**, Londra, Sage Publications, 2005.
- Many Voices, One World**, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, New York, Kogan Page Ltd., 1980, (Çevrimiçi)

<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>, 07.03.2012.

- Marcuse, Herbert: **One-dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**, Londra, Routledge, 2002, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=63QdLKsuqCwC&dq=One+Dimensional+Man+Marcuse&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 16.01.2012.
- Marx, Karl, Friedrich Engels: **Alman İdeolojisi: Feuerbach**, Çev. Sevim Belli, 6. bs., Ankara, Sol Yayınları, 2008.
- Marx, Karl: “1844 Elyazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe”, (Çevrimiçi) <http://www.st-cyprus.co.uk/marks/1844tr.html>, 31.12.2010.
- Masterman, Len: “Media Education and Human Rights”, **Cultural Rights, the Media and Minorities: Report of the Seminar Held in Strasbourg, 27-29 September 1995**, Council of Europe Press, 1997, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=0-T9yGC6350C&dq=representation+ideology+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 28.04.2012.
- McIntosh, Tracey: “Power, Powerlessness and Identity”, (Çevrimiçi)
<http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/241.pdf>, 09.10.2011.
- McRobbie, Angela: **The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change**, Londra, Sage, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=vjWTIJKRK8cC&dq=capitalism+entertainment+women&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.
- MEDİZ, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması”, (Çevrimiçi)
http://bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc, 07.09.2011.
- Meshtrie, Rajend: **Introducing Sociolinguistics**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=uy1xbYDsU8kC&dq=Fairclough+ideal+subject&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 02.04.2012.
- Metzger, Melanie: “Footing Shifts in an Interpreted Mock Interview”, **Storytelling and Conversation: Discourse in Deaf Communities**, Ed. Elizabeth A. Winston, Washington, Gallaudet University Press, 1999, (Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=dep1n-yFaPUC&dq=Bateson+%22the+term+frame%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.04.2012.

- Meyerowitz, Joanne: “Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S”, **Journal of Women’s History**, Vol. 8, No. 3 (Sonbahar), 1996, <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=6e08078b-12c2-4f46-b302-e474ac4b960d%40sessionmgr10&vid=2&hid=3>, 02.07.2012.
- Meyers, Diana Tietjens: **Gender in the Mirror**, New York, Oxford University Press, 2002.
- Michel, Andrée: **Feminizm**, Çev. Şirin Tekeli, İstanbul, Kadın Çevresi Yayınları, 1984.
- Mies, Maria: **Patriarchy and Accumulation On A World Scale: Women in the International Division of Labour**, Londra, Palgrave Macmillan, 1998, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=bFIHuJFGDgcC&dq=capitalism+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.
- Millett, Kate: **Cinsel Politika**, Çev. Seçkin Selvi, 2. bs., İstanbul, Payel Yayınları, 1987.
- Modleski, Tania: “Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram”, **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, İstanbul, Metis Yayınları, 1998.
- Morash, Merry: **Understanding Gender, Crime and Justice**, California, Sage Publications, Inc., 2006, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=mCKed7qHwbcC&dq=%22problem+of+legitimacy+of+patriarchy,+which+guarantees%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.01.2012.
- Morley, David: “Theories of Consumption in Media Studies”, **Acknowledging Consumption: A Review of New Studies**, Ed. Daniel Miller, Londra, Routledge, 1995, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=t3IFBXaB2QsC&dq=%22Theories+of+Consumption+in+Media+Studies%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 30.03.2012.
- Morley, Deborah, Charles S. Parker: **Understanding Computers: Today and Tomorrow, Introductory**, 13. bs., Cengage Learning, 2010,

- (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=iNJ2Std0UtsC&dq=internet+%22network+of+networks%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 28.02.2012.
- Mulvey, Laura: “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, **Movies and Methods Volume II**, Ed. Bill Nichols, Berkeley, University of California Press, 1985, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=fl-t8tuBZ5YC&dq=Laura+Mulvey&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 24.02.2012.
- Mulvey, Laura: **Fetishism and Curiosity**, Londra, BFI Publishing, 1996.
- Murray, Dara Persis: “Fashion Industry, Theoretical Controversies”, **Encyclopedia of Women in Today’s World, Cilt 1**, Ed. Mary Zeiss Stange, Carol K. Oyster, Jane E. Sloan, Londra, Sage, 2011 (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=B50Jad7552MC&dq=%22culture+industry%22+patriarchy&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 04.06.2012.
- Mutlu, Erol (Ed.) **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Ütopya, 2005.
- Nicholas, Joe, John Price: **Advanced Studies In Media**, Cheltenham, Nelson Thornes, 1998, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=3rUIRd3MqD8C&dq=Advanced+Studies+In+Media+Nicholas&source=gb_s_navlinks_s, 23.08.2011.
- O’Neill, Deirdre, Tony Harcup: “News Values and Selectivity”, Wahl-Jorgensen, Hanitzsch 161-174.
- O’Shaughnessy, Nicholas J.: **Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction**, Manchester, Manchester University Press, 2004, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=FTTrgh74moswC&dq=%22entertainment+is%22+Frankfurt&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 22.01.2012.
- Oakley, Ann: **The Ann Oakley Reader: Gender, Women and Social Science**, Bristol, The Policy Press, 2005, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=pLQFVZstuaoc&dq=Ann+Oakley+%22Sex,+gender%22+traits&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 09.01.2012.
- Onursoy, Sibel: “Online Haber Yayımcılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış

- Doktora Tezi, (Çevrimiçi)
<http://www.belgeler.com/blg/1xgf/online-haber-yayimciliginda-gorsel-tasarim-boyutu-haber-sitesi-ornekleri-uzerine-bir-uygulama-visual-design-dimension-on-online-news-an-application-on-news-sites-for-online-journalism>, 03.03.2012.
- Orhon, E. Nezihi: **‘Değişim Değeri Açısından Televizyon Haber’- Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleriyle-**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1537, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No. 53, 2004.
- Ott, Brian L., Robert L. Mack: **Critical Media Studies: An Introduction**, West Sussex, John Wiley and Sons, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=htwHHQJ4Sw0C&dq=Bourdieu+doxa+ideology&hl=tr&source=gbbs_navlinks_s, 08.01.2012.
- Owens, Timothy J.: “Self and Identity”, **Handbook of Social Psychology**, Ed. John Delamater, New York, Springer, 2006.
- Ökten, Şevket: “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 2/8 2009 Yaz, (Çevrimiçi)
<http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/cilt2sayi8turkishindex.htm>, 26.12.2011.
- Özer, Ömer: **Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Konya, Literatürk Yayınları, 2011.
- Paterson, Mark: **Consumption and Everyday Life**, Oxon, Routledge, 2006, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=4jO88kQNgAYC&dq=%22consumption+and+identity%22&hl=tr&source=gbbs_navlinks_s, 16.06.2012.
- Peiss, Kathy: “Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women’s Identity”, **The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspectives**, Ed. Victoria De Grazia, Ellen Furlough, Berkeley, University of California Press, 1996.
- Pennycook, Alastair: **Critical Applied Linguistics: A Critical Introduction**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2001, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=QskxvXTwbmUC&dq=Fairclough+discourse+ideological&hl=tr&source=gbbs_navlinks_s

gbs_navlinks_s, 29.03.2012.

- Philo, Greg: “News Content and Audience Belief: A Case Study of the 1984/5 Miners Strike” University of Glasgow, Department of Sociology, 1989, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi) <http://theses.gla.ac.uk/2501/01/1989philophd.pdf>, 04.04.2012.
- Pillay, Nerisa: “The Portrayal of Women in Television Advertisements on SABC3: A Reflection on Stereotypical Representation”, University of Witwatersrand, Faculty of Humanities, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, ss. 38, 39, (Çevrimiçi) <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/8264>, 08.08.2012.
- Porter, Marilyn: **Home, Work, and Class Consciousness**, Manchester, Manchester University Press ND, 1983, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=VddRAQAIAAJ&dq=%22sexist+ideology%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.
- Postman, Neil: **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Prus, Robert C.: **Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience**, Suny Press, 1996, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UtossktH7UsC&dq=Prus+symbolic+interaction&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.07.2012.
- Ramazanoğlu, Caroline: **Feminism and the Contradictions of Oppression**, Londra, Routledge, 1989, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=MN4OAAAAQAAJ&dq=capitalism+patriarchy&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 11.06.2012.
- Reddock, Rhoda: **Interrogating Caribbean Masculinities: Theoretical and Empirical Analyses**, Kingston, University of West Indies Press, 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=YPDHXd0fOroC&dq=Connell+married,+%22middle-aged%22+%22hegemonic+masculinity%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.01.2012.
- Reed, Evelyn: **Kadının Evrimi: Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye I**, Çev. Şemsa Yeğin, İstanbul, Payel Yayınları, 1982.

- Reichert, Tom, v.d.: “Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 1999 76:7, ss. 7-20, (Çevrimiçi) <http://jmq.sagepub.com/content/76/1/7.full.pdf+html>, 10.07.2012
- Reid, Julie: “Representation Defined”, **Media Studies: Policy, Management and Media Representation**, Volume 2, Ed. Pieter J. Fourie, 2. bs., Cape Town, Juta and Company Ltd., 2010, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=7531OTEpD_wC&dq=%22representation+is%22+media&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 18.04.2012.
- Rendell, Jane: **The Pursuit of Pleasure: Gender, Space & Architecture in Regency London**, Londra, Continuum International Publishing Group, 2002, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=qkXhrm_KRugC&dq=women+identity+consumption&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 20.06.2012.
- Rey, P. J., George Ritzer: “The Sociology of Consumption”, **The Wiley-Blackwell Companion to Sociology**, Ed. George Ritzer, West Sussex, Blackwell Publishing Ltd, 2011, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=tYaavsSpZ00C&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 16.06.2012.
- Rigel, Nurdoğan: **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul, Der Yayınları, 2000.
- Risner, Doug: “Critical Social Issues in Dance Education Research”, **International Handbook of Research in Arts Education-Part 1, Volume 16**, Ed. Liora Bresler, Dordrecht, Springer, 2007.
- Robins, Kevin: **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Rose, Gillian: **Visual Methodologies**, Londra, Sage Publications, 2002.
- Ross, Karen: **Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics**, Maryland, Rowman & Littlefield, 2010, http://books.google.com.tr/books?id=6AAmUP_NAxAC&dq=%22media+portrayal+of+women%22&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 08.05.2012.
- Ross-Gordon, Jovita M.: “Gender Development and Gendered Adult Development”, **An Update on Adult Development**

- Theory: New Ways of Thinking About the Life Course**, Ed. M. Carolyn Clark, Rosemary S. Caffarella, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1999.
- Rudin, Richard Trevor Ibbotson: **An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge**, Oxford, Focal Press, 2002, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=zXgvHKCCleUC&dq=introduction+%22definition+of+news%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.
- Russell, Letty M.: **The Future of Partnership**, Philadelphia, Westminster John Know Press, 1979, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=ZCeMgbmcZbcC&dq=%22sexism+is+an+ideology%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 21.10.2011.
- Ryan, Michael, Douglas Kellner: **Camera Politica: The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film**, Indiana, Indiana University Press, 1990, (Çevrimiçi),
http://books.google.com.tr/books?id=S9KZQ3iHeE0C&dq=Ryan,+Michael+Douglas+Kellner+Political+Camera&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 01.10.2011.
- Saktanber, Ayşe: “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne”, **Kadın Bakış Açısından 1980’ler Türkiye’sinde Kadın**, Ed. Şirin Tekeli, İstanbul, İletişim Yayınları, 1990.
- Sancar, Serpil: **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç Ve Hegemonyadan Söyleme**, 2. bs., Ankara, İmge Kitapevi Yayınları, 2008.
- Sancar, Serpil: “Erkeklik”, **Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 23, Eskişehir, 2011.
- Sayre, Shay, Cynthia King: **Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations**, 2. bs., Taylor & Francis, Oxon, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=ZjnUyVhccr4C&dq=%22pleasure+principle%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.02.2012.
- Schudson, Michael: **The Power of News**, Cambridge, Harvard University Press, 1982, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=jr9V0ku5rzoC&dq=Schudson&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 23.03.2012.
- Seal, Graham: **Encyclopedia of Folk Heroes**, Kaliforniya, ABC-CLIO, 2001, (Çevrimiçi),

- http://books.google.com.tr/books?id=qfTcKDzzqvIC&dq=entertainment+celebrity&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 10.09.2012.
- Seeman, Melvin: “Alienation and Engagement”, **The Human Meaning of Social Change**, Ed. Angus Campbell, Philip E. Converse, New York, Russell Sage Foundation, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=HHE24WbiIjcC&dq=The+human+meaning+of+social+change&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 09.01.2012.
- Segal, Edwin S.: “Matriarchy” **Sex and Society, 2. Cilt**, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=YtsxeWE7VD0C&dq=%22matriarchal+society&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 30.10.2011.
- Segal, Lynne: **Gelecek Kadın mı**, İstanbul, Afa Yayıncılık, 1990.
- Segal, Lynne: **Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men**, Bedfortshire, Rutgers University Press, 1990, (Çevrimiçi)
http://www.google.com.tr/books?id=g0Xs1yJWuz8C&dq=masculinities&lr=&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 03.01.2012.
- Seidenberg, Robert, Karen DeCrow: **Eviyle Evli Kadınlar: Agorafobi**, Çev. Nur Nirven, 2. bs., İstanbul, Afa Yayınları, 1989.
- Seidler, Victor: “Masculinity and Violence”, **Rethinking Masculinity: Philosophical Explorations in Light of Feminism**, Ed. Larry May, Robert A. Strikwerda, Patrick D. Hopkins, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1996, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=7h_YL8_Etk4C&dq=masculinity+vulnerable+tension&hl=tr&source=gb_s_navlinks_s, 05.01.2012.
- Serpe, Richard T., Sheldon Stryker: “The Symbolic Interactionist Perspectives and Identity Theory”, Schwartz, Luyckx, Vignoles 225-248.
- Schwartz, Seth J., Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles (Ed.): **Handbook of Identity Theory and Research: Volume 1: Structures and Processes**, New York, Springer, 2011.
- Sevim, Bilgen Aydın: “Kültür Endüstrileri Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Ana Haber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Shoemaker, Pamela, Stephen D. Reese: “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, İrvan 99-136.
- Sholle, David J.: “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye”, Küçük 271-307.
- Sicart, Miguel: “Family Values: Ideology, Computer Games & The Sims” (Çevrimiçi) <http://miguel sicart.net/papers/DIGRA03.pdf>, 30.04.2012.
- Siegel, Larry J.: **Criminology**, 9. bs., Kaliforniya, Cengage Learning, 2005, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=UB47hNVhQS0C&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 12.06.2012.
- Silva, Elizabeth B.: “Gender, Class, Emotional Capital and Consumption in Family Life”, **Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life**, Ed. Emma Casey, Lydia Martens, Hampshire, Ashgate, 1988.
- Simon, Caroline J.: **Bringing Sex Into Focus: The Quest for Sexual Integrity**, Illinois, InterVarsity Press, 2011, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=HyeXI6LA-7sC&dq=%22enlightened+sexism%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.05.2012.
- Slater, Phil: **Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi: Marksist Bir Yaklaşım**, Çev. Ahmet Özden, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 1998.
- Smith, Roger: “İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın”, Çev. L. Funda Şenol, İrvan 337-360.
- Solie, Ruth A.: “Introduction: On “Difference”, **Musicology and Difference: Gender and Sexuality in Music Scholarship**, Ed. Ruth A. Solie, Berkeley, University of California Press, 1995, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=XOUPtWygdeAC&dq=%22relationship+between+ideology+and+representation%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.04.2012.
- Sökmen, H. Melis: “Ana Haber Bültenlerinde Kadın İmgesinin Nesne ve Özne Olarak Sunumu”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Çevrimiçi) <http://www.belgeler.com/blg/1810/ana-haber-bultenlerinde-kadin-imgesinin-nesne-ve-ozne-olarak-sunumu>, 29.03.2012.

- Sözen, Edibe: **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**, İstanbul, Paradigma Yayınları, 1999.
- Spears, Russell: “Group Identities: The Social Identity Perspectives”, Schwartz, Luyckx, Vignoles 201-224.
- Specter, Matthew G.: **Habermas: An Intellectual Biography**, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=gnBy4LB1XiUC&dq=Habermas:+An+Intellectual+Biography&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 26.11.2011.
- Spring, Joel H.: **Images of American Life: A History of Ideological Management in Schools, Movies, Radio and Television**, Albany, State University of New York Press, 1992, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=kvWRWJrRePAC&dq=Spring+Images+of+American+Life&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 17.02.2012.
- Squires, Judith: **Gender in Political Theory**, Malden, Wiley-Blackwell, 2000, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=IDAP3LbhMh0C&pg=PA63&dq=Connell+%22texture+of+the+body%22&hl=tr&sa=X&ei=7IsFT4LQD5HE4gSWH5H8Bg&ved=0CEcQuwUwAw#v=onepage&q=Connell%20%22texture%20of%20the%20body%22&f=false>, 05.01.2012.
- Stacey, Jackie: **Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship**, Londra, Routledge, 1994, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=EZwOAAAAQAAJ&dq=Stacey+%22Star+Gazing%22&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 21.06.2012.
- Steinert, Heinz: **Culture Industry**, Malden, Wiley-Blackwell, 2003, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=b8r2CJse10sC&pg=PA76&dq=%22culture+industry%22+consumption+entertainment&hl=tr&sa=X&ei=WWY6T7eLNYLP8QORu4mBCw&ved=0CDIQuwUwAA#v=onepage&q=consumption%20entertainment&f=false>, 14.02.2012.
- Street, Brian V., Adam Lefstein: **Literacy: An Advanced Resource Book For Students**, Oxon, Routledge, 2008, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=dRC4e6CEE0sC&dq=Kress+discourse+beliefs+institutions&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 28.03.2012.
- Stromberg, Peter S.: **Caught in Play: How Entertainment Works on You**,

- Kaliforniya, Stanford University Press, 2009, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=KpYCj8L9Cp8C&dq=%22entertainment+is+a%22+culture&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 07.02.2012.
- Suğur, Serap: “Toplumsal Cinsiyet”, **Toplumsal Yaşamda Kadın**, Ed. Gürsel Yaktıl Oğuz, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1700, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No. 884, 2002, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=iU0UpQCzGl0C&dq=%22cinsiyet%C3%A7i+ideoloji%22&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 13.12.2011.
- Sultze, Kimberly: “The New York Times Dergisinde Kadın, İktidar ve Fotoğrafçılık”, **Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Der. Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007.
- Supski, Sian: **It Was Another Skin: The Kitchen in 1950s Western Australia**, Bern, Peter Lang, 2007, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=Yw-gZ4Gub50C&dq=women+as+consumer&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 14.06.2012.
- Swartz, David L.: “Bourdieu, Pierre (1930-2002)”, **Encyclopedia of Power**, Ed. Keith Dowding, Kaliforniya, Sage Publications, Inc., 2011, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=gao_w6kQEykC&dq=Encyclopedia+of+Power&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 06.01.2012.
- Tajfel, Henri: “Social Psychology of Intergroup Relations”, **Annual Review of Psychology**, 1982, 33:1-39, (Çevrimiçi)
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3eff918b-a339-4427-8ce3-93b89abc2b82%40sessionmgr11&vid=2&hid=22>, 19.07.2012.
- Talbot, Mary M., Karen Atkinson, David Atkinson: **Language and Power in the Modern World**, 2. bs., Edinburgh, Edinburgh University Press, 2003, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=df9eX-aWIOcC&hl=tr&source=gs_navlinks_s, 04.04.2012.
- Talbot, Mary: **Media Discourse: Representation and Interaction**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2007, (Çevrimiçi)
<http://books.google.com.tr/books?id=dKmxlGQgULYC>

- &pg=PA46&dq=Fairclough+Talbot+reader&hl=tr&sa=X&ei=86l4T5W5CqPR0QWX3vGxDQ&ved=0CEsQuwUwBA#v=snippet&q=Fairclough%20reader%20&f=false, 01.04.2012.
- Tanrıöver, Hülya Uğur: “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, Alankuş (2007) 149-166.
- The American Film Institute Catalog of Motion Pictures Produced in the United States Feature Films 1941-1950**, Ed. American Film Institute, Kaliforniya, University of California Press, 1971, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=fRY0QiacQccC&dq=Goebbels+minister+propaganda+entertainment&hl=tr&source=gsb_navlinks_s, 22.01.2012.
- Theodor W., Adorno, Brian O’Connor: **The Adorno Reader**, Ed. Brian O’Connor, Oxford, Blackwell Publishers, Ltd., 2000, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=SswjM_Nx33UC&pg=PA230&dq=%22culture+industry%22+%22false+needs%22&hl=tr&sa=X&ei=MwAUT_qvGoKP4gTNqeDHAw&ved=0CFAQuwUwBA#v=onepage&q&f=false, 16.01.2012.
- Therborn, Göran: **İktidarın İdeolojisi, İdeolojinin İktidarı**, Çev. İrfan Cüre, Ankara, Dipnot Yayınları, 2008.
- Thiel, Shayla: “The Online Newspaper: A Postmodern Medium”, **Journal of Electronic Publishing**, Volume 4, Issue 1, Eylül 1998, (Çevrimiçi) <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-index?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0004.110>, 04.03.2012.
- Thompson, Alex: **Adorno: A Guide for the Perplexed**, Londra, Continuum International Publishing Group, 2006, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=WVPgKoLEU5MC&dq=%22culture+industry%22+entertainment&hl=tr&source=gsb_navlinks_s, 21.01.2012.
- Thompson, Denise: **Radical Feminism Today**, Londra, Sage, 2001, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=tpfKg11gzBUC&dq=Michele+Barrett+patriarchy+universal&hl=tr&source=gsb_navlinks_s, 07.11.2011.
- Thompson, John B.: **Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication**, California,

- Stanford University Press, 1990, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=ql5Ab8OXiPMC&dq=%22culture+industry%22+%22vulnerable+to%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.01.2012.
- Thornham, Sue: “Feminist Media and Film Theory”, **Contemporary Feminist Theories**, Ed. Stevi Jackson, Jackie Jones, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1998, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=mg4CnbiN_rMC&dq=Betty+Friedan+representations&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 09.05.2012.
- Thornham, Sue: **Women, Feminism and Media**, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2007, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=JLHmYOUVJ9QC&dq=sexed+images+women+media&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.
- Timisi, Nilüfer: **Medyada Cinsiyetçilik**, Ankara, T.C. Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, 1996.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, 4. bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2000.
- “Top Sites in Turkey”, Alexa, The Web Information Company, (Çevrimiçi)
<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 08.08.2012
- Tsaousi, Christiana: “Consuming Underwear: Fashioning Female Identity”, University of Leicester, School of Management, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi)
<http://criticalmanagement.org/files/Tsaousi.pdf>, 26.06.2012.
- Tuchman Gaye: “The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media”, **Culture and Politics: A Reader**, Ed. Lane Crothers, Charles Lockhart, New York, Palgrave Macmillan, 2000, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=S-YEWwAPTtcC&dq=women+Tuchman+symbolic&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 04.05.2012.
- Tunç, Aslı: “Internet Regulation à la Turque: Historical and Contemporary Problem Analyses of the Internet Environment in Turkey”, **At the Interface: Continuity and Transformation in Culture and Politics**, Ed. Joss Hands, Eugenia Siapera, Amsterdam, Rodopi, 2004, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=waZ-r9ubNecC&dq=internet+1993+T%C3%9CB%C4%B0T>

AK&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 27.02.2012.

- Tura, Saffet Murat: **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz**, 3. bs., İstanbul, Kanat Kitap, 2005.
- Turançözen, Özlem, Uğur Çiğdem, Özge Akcan: "Ana Haber Bültenlerinde Magazinleşme", (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=797>, 01.10.2011.
- Turner, John C.: "Towards a Cognitive Redefinition of Social Group", **Social Identity and Intergroup Relations**, Ed. Henri Tajfel, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=h_YA9CYXgG0C&dq=Towards+Cognitive+Redefinition&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 05.08.2012.
- United Nations General Assembly, "Declaration on the Elimination of Violence Against Women", (Çevrimiçi) <http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r104.htm>, 28.05.2012.
- van Dijk, Teun A.: "Discourse Analysis As Ideology Analysis", Çevrimiçi, (Çevrimiçi) <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20analysis%20as%20ideology%20analysis.pdf>, 11.04.2011.
- van Dijk, Teun A.: "Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction", (Çevrimiçi) <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Ideology%20and%20Discourse.pdf>, 25.03.2012.
- van Dijk, Teun A.: "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Küçük 331-395.
- van Meijl, Toon: "Anthropological Perspectives on Identity: From Sameness to Difference", Wetherell, Mohanty 63-81.
- van Zoonen, Liesbet: "Gender, Representation, and the Media", **Questioning the Media: A Critical Introduction**, Ed. John Downing, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi, 2. bs., Kaliforniya, Sage, 1995, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=WlWxs0ZYFKcC&dq=media+representations+women+stereotyping&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.
- van Zoonen, Liesbet: **Feminist Media Studies**, Londra, Sage, 1994, (Çevrimiçi) [http://books.google.com.tr/books?id=-lllyn2gnaAC&dq=Zoonen+representation+women+\(re\)c](http://books.google.com.tr/books?id=-lllyn2gnaAC&dq=Zoonen+representation+women+(re)c)

- onstructed+sexuality&hl=tr&source=gbs_navlinks_s,
10.05.2012.
- van Zoonen, Liesbet: “Seyircilik ve Bakış”, Çev. Altan Yörük, **Sosyoloji Notları**, Temmuz, Ağustos, Eylül 2007, (Çevrimiçi)
<http://www.sosyolojinotlari.com/PDF/sosnot2.pdf>,
22.02.2012.
- van Zoonen, Liesbet: “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”, İrvan 301-335.
- Vincent, Andrew: **Modern Political Ideologies**, 3. bs., West Sussex, Wiley-Blackwell, 2010, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=igrwb3rsOOUC&dq=%22modern+political+ideologies%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 17 Ocak 2011.
- Vogel, Lise: **Marksist Teoride Kadın**, İstanbul, Pencere Yayınları, 1990.
- Wahl-Jorgensen, Karin, Thomas Hanitzsch (Ed.): **The Handbook of Journalism Studies**, Oxon, Taylor& Francis, 2008, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=PbKP4yl0TToC&dq=%22concept+of+news%22+definition+%22news+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 19.03.2012.
- Walby, Sylvia: “Structuring Patriarchal Societies”, **Sociology: Introductory Readings**, Ed. Anthony Giddens, Philip W. Sutton, Cambridge, Polity Press, 2010, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=pLSAay_xwjEC&dq=%22patriarchy+is%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 07.11.2011.
- Walters, Suzanna Danuta: **Material Girls: Making Sense of Feminist Cultural Theory**, Berkeley, University of California Press, 1995, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=1V5JYMY3P1QC&dq=%22media+portrayal+of+women%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 08.05.2012.
- Watson, James: **Media Communication: An Introduction to Theory and Process**, New York, Palgrave Macmillan, 1998, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=p9ZBMviCPUUC&dq=%22news+value%22+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.03.2012.
- Wearing, Betsy: **Leisure and Feminist Theory**, Londra, Sage Publications, 1998.
- Welch, David: **The Third Reich: Politics and Propaganda**, 2. bs.,

- Londra, Routledge, 2002, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=kq9-YJSCjuMC&dq=Goebbels+minister+propaganda+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 22.01.2012.
- Westin, Charles: "Identity and Inter-ethnic Relations", **Identity Processes and Dynamics in Multi-Ethnic Europe**, Ed. Charles Westin v.d., Amsterdam, Amsterdam University Press, 2011, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=MWZm7RWRVYkC&dq=Identity+Erikson+Mead&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 18.07.2012.
- Wetherell, Margaret: "The Field of Identity Studies", Wetherell, Mohanty 3-26.
- Wetherell, Margaret, Chandra Talpade Mohanty (Ed.): **The Sage Handbook of Identities**, Londra, Sage Publications Ltd., 2010, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=uATXQ3GOoPkC&dq=1980s+anthropology+sociology+identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.07.2012.
- White, Mimi: "Ideological Analysis and Television", **Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism**, Ed. Robert Clyde Allen, Londra, Routledge, 1987, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=lpo9AAAAIAAJ&dq=representation+meaning+ideology&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 29.04.2012.
- Who Makes The News, Global Media Monitoring Project 2010,
http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_en.pdf, 30.05.2012.
- Who Makes The News, Global Media Monitoring Project, "Global Media Monitoring Project 2010: National Report: Turkey" (Çevrimiçi)
<http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Turkey.pdf>, 30.05.2012.
- Wijk-Bos, Johanna W. H. van: **Reimaging God: The Case for Scriptural Diversity**, Kentucky, Westminster John Knox Press, 1995, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=gEY_WC50o7UC&dq=%22Gerda+Lerner%22+patriarchy+sexism&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 13.12.2011.
- Wilcor, Paula: "Constructing the Victim and Perpetrator of Domestic

- Violence”, **Cont_xts: Media, Representation and Society: Papers from a Conference Held at the University of Chester, November 2006**, Ed. Meriel D’Artrey, Chester, University of Chester, 2008, http://books.google.com.tr/books?id=3CaWj0DHYE4C&dq=%22The+impact+of+monitoring+media+images%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.06.2012.
- Williamson, Judith: “Kadın Bir Adadır: Dişilik Ve Sömürgecilik”, **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları, 1998.
- Wimmer, Roger D., Joseph R. Dominick: **Mass Media Research: An Introduction**, 9. bs., Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2011.
- Wolf, Naomi: **Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women**, New York, HarperCollings e-books, 2002.
- “Women, Poverty, Economics”, UN WOMEN, (Çevrimiçi) http://www.unifem.org/gender_issues/women_poverty_economics/, 14.06.2012.
- Wood, Julia T.: **Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture**, 10. bs., Kaliforniya, Cengage Learning, 2012, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=s8alLmu1RX8C&dq=Gendered+Media:+The+Influence+of+Media+on+Views+of+Gender&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.05.2012.
- Woodward, Kath: “Questions of Identity”, **Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity**, Ed. Kath Woodward, 2. bs., Milton Keynes, Open University, 2004.
- Woodward, Kathryn: “Concepts of Identity and Difference”, **Identity and Difference**, Ed. Kathryn Woodward, Londra, Sage, 1997, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=0d4KbzOfFXIC&dq=WOODWARD+Identity+and+Difference&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 25.07.2012.
- Woodward, Kath: **Understanding Identity**, Londra, Arnold Publication, 2002.
- Wright, Joanne Harriet: **Origin Stories In Political Thought: Discourses On Gender, Power, and Citizenship**, Toronto, University of Toronto Press, 2004, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=iJ2KrRs5RnwC&d>

q=patriarchy+matriarchy+feminist+origin&hl=tr&source=gbns_navlinks_s, 01.11.2011.

- Wurst, Karin A.: **Fabricating Pleasure: Fashion, Entertainment, and Cultural Consumption in Germany, 1780-1830**, Wayne State University Press, Michigan, 2005, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=h9oxUD_6vVwC&dq=pleasure+and+entertainment&hl=tr&source=gbns_navlinks_s, 21.02.2012.
- Yaylagül, Levent: “Frankfurt Okulunda “Kültür Endüstrileri” ve “Kitle Kültürü” Yaklaşımı, Yaylagül, Korkmaz 139-.152.
- Yaylagül, Levent, Nilüfer Korkmaz (Ed.) **Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2008.
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Yurdalan, Özcan: “Haber Fotoğrafçılığı”, Alankuş (2005) 169-181.
- Zetkin, Clara: “Günümüzde Kadın İşçiler Sorunu ve Kadın Sorunu”, **Kadın Sorunu Üzerine Seçme Yazılar & Clara Zetkin Üzerine**, Ed. N. Krupskaya, W. Pieck, Çev. İsmail Yarkın, İstanbul, İnter Yayınları, 1988.
- Zillmann, Dolf, Peter Vorderer: **Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal**, Ed. Dolf Zillmann, Peter Vorderer, New Jersey, Routledge, 2000, (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=3k0DJ5czWXcC&dq=Dolf+Zillmann&hl=tr&source=gbns_navlinks_s, 20.02.2012.

ÖZGEÇMİŞ

Antakya, Hatay doğumluyum. İlkokul, ortaokul ve liseyi Antakya’da bitirdim. Lisans ve yüksek lisans eğitimimi İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde tamamladım. Dil öğrenmek için gittiğim İngiltere’de iki yıl kaldıktan sonra, Türkiye’ye dönüşte çeviri yapmaya başladım. Halen profesyonel çevirmen olarak çalışmaktayım.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanmış bir makalem ve üç makale çevirim bulunmaktadır.

Evli ve bir çocuk sahibiyim.