

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 16.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 27.11.2020

Medyada Annelik Temsili: Ana Akım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma

Binaz BOZKUR¹²
Ahmet TAYLAN³

Öz

Medya sadece haber ve içerikleri bir ayna gibi aktarmamakta, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin inşasına katkı vermektedir. Bu bakımdan medyanın toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Kadınların medyada temsil edilmesi de bu kalıpların olumlu ya da olumsuz yönde yerleşmesinde doğrudan etkilidir. Medyanın kadınları ağırlıklı olarak belirli ve çoğunlukla olumsuz stereotipler doğrultusunda konumlandığı söylenebilir.

Annelik, kadınlara dair önemli bir kimlik olarak söz konusu kalıp yargıların görünür olduğu bir alandır. Bu çalışmanın konusu medyanın, kadınları annelik kimliği üzerinden temsil etme biçimlerini incelemektir. Çalışmada, medyanın anneliği kadının toplumdaki ikincil konumunu pekiştirecek ve ideal anne tiplerini üzerinden kadınları tüketime yönlendirecek şekillerde yansıttığı varsayılmıştır. Bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürekli yeniden üretmekte ve ticari mantığın toplumsal yararın önüne geçmesine neden olmaktadır. Çalışmada bu sorunun medyanın ana akım mantık dışında alternatif habercilik mantığını benimsemesiyle ortadan kalkıp kalkmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı ana akım medya ile alternatif medyada anneliğin sunumu arasındaki farklılıkların belirlenmesi yoluyla anneliğin medyada temsiline dair olumlu ve olumsuz örnekler üzerinden özgün bir tespite ulaşmaktır. Bu tespit, amaçsal örnekleme ile seçilen iki farklı medya kuruluşunun annelik temsiline dair içeriklerine nitel içerik analizi uygulanarak elde edilen karşılaştırmalı verilerle somutlaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medyada temsil, Annelik, Toplumsal cinsiyet

Atf (Cite as): Bozkur, B. & Taylan, A. (2020). Medyada Annelik Temsili: Ana Akım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 45-65. DOI: 10.31123/akil.781227.

1 Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi, b.bozkur@mersin.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000-0002-3821-7489.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, ataylan@mersin.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000-0003-3258-2108.

MOTHERHOOD REPRESENTATION IN THE MEDIA: A COMPARISON TOWARDS THE PRESENTATION OF MOTHERHOOD IN THE MAINSTREAM AND ALTERNATIVE MEDIA

Abstract

The media not only report news and content objectively like a mirror, but also contribute to the construction of social reality. In this regard, it can be said that the media play an important role in the formation of gender patterns. The representation of women in the media is also directly effective in placing these patterns positively or negatively. It can be said that the media mainly position women in line with certain and mostly negative stereotypes.

Motherhood is an area where these stereotypes are visible as an important identity for women. The subject of this study is to examine the media's ways of representing women through their motherhood identity. In the study, it was assumed that the media reflected the motherhood of women in ways that would reinforce the secondary position of women in society and direct women to consumption through ideal mother types. This situation constantly reproduces gender inequality and causes commercial logic to prevent social benefit. In the study, an answer was sought to see whether this problem disappeared when the media adopted alternative logic of journalism other than mainstream journalism. In this context, the aim of the study is to determine the differences between mainstream media and the presentation of motherhood in alternative media, and thus to reach an original determination based on positive and negative examples of motherhood representation in the media. This determination is concretized with the comparative data obtained by applying qualitative content analysis to the contents of the two different media organizations selected by the purposeful sampling.

Keywords: Media representation, Motherhood, Gender

Giriş

Medyada kadınların temsili söz konusu olduğunda, “kadınların belirli basamaklıplaştırmalar çerçevesinde temsil edildiklerini, bunun da ataerkil gündelik yaşam ilişkilerinin yeniden üretilmesi anlamında bir temsil (siyaset)ine karşılık geldiğini” (Alankuş, 2009, s. 1) söylemek mümkündür. Söz konusu temsil siyasetinin ürettiği kalıp yargılardan en yaygın -ve belki de yaygınlığından dolayı güç fark edilir- olanlarından biri de annelik kimliğidir. Medyada anneliğin temsili düşünüldüğünde, medyanın mevcut siyasal ve toplumsal hegemonik ataerkil yapı ile hemhal olduğu görülmektedir; zira Alankuş'a (2009, s. 5) göre medya, hegemonik ataerkil zihinsel durumun bir ürünü ya da yeniden-üreticisi durumundadır.

Bu çalışmada, medyada kadınların temsil edilme biçimlerinin “annelik” kimliği

bağlamında nasıl şekillendiği irdelenmekte ve bu temsilin medya kuruluşlarının ekonomi politik yapıları ile yayın politikalarının farklılaşması bağlamında değişip değişmeyeceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Medyadaki annelik temsiline dair temel sorunsal, medyanın, -anneliğin kültürel olarak inşasında ve yeniden üretilmesinde ataerkil kadınlık anlatısına uygun bir şekilde- iyi anne/kötü anne ayrımı ve karşılaştırması üzerinden bir kurgulama yapması, kadınları fail ya da mağdur kalıplarıyla sunması ve annelik temsillerine yer verirken genellikle ekonomik boyutuyla iyi anneyi iyi tüketici olmaya endekslemesidir. Bu durum ayrımcı, dışlayıcı ve ötekileştirici söylemleri meşru kılarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürekli yeniden üretmekte ve diğer yandan da ticari mantığın toplumsal yararın önüne geçmesine neden olmaktadır. Bu sorunsal bağlamında, bu çalışmanın amacı ekonomi politik yapıları ile yayın politikaları birbirinden oldukça farklı olan ana akım medya ile alternatif medyada anneliğin sunumu arasındaki farklılıkların belirlenmesi yoluyla anneliğin medyada temsiline dair olumlu ya da olumsuz örnekler üzerinden özgün bir tespite ve çıkarımlara ulaşmaktır.

Feminist literatür, medyada kadın temsili sorununu tarihsel bağlamda üç temel açıdan ele almıştır: Kadınların neden ve nasıl baskılandığını açıklamaya çalışan bir analiz; kadınların özgürleştiği ve cinsiyet rollerine ilişkin stereotiplerin ortadan kalktığı bir toplum vizyonu; kadının baskılanmasını toplumun temel çelişkisi olarak kavrayan bir dünya görüşü (DuBois, 1971). Bu bağlamda, anneliğin medyada temsilindeki sorunlu yapıyı kadınların baskılanmasına dair bir unsur olarak okumak ve bu unsuru güncel ve karşılaştırmalı bir örnek üzerinden özgün bir şekilde tartışmak mümkündür. Bu tartışmayı yapmak üzere, çalışmada ana akım ve alternatif medya kavramlarına dair bir çerçeve çizilmekte ve bu çerçeve, genel olarak kadınların, tekil olarak da annelik kimliğinin temsilindeki sorunlu yapı ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki de ana akım ve alternatif medyadan seçilen iki örnek mecranın (Posta ve Bianet) haber içerikleri üzerinden yapılan nitel bir analiz ile somutlaştırılmaktadır.

1. Farklı Yaklaşımlarda Annelik Kavramı ve Medya

Kadına özgü bir kimlik formu olarak annelik, hem kadının biyolojik yönüyle ilişkisi hem de toplumsal olarak kadına yüklediği görevler nedeniyle feminist literatürdeki tartışmalı konulardan biridir. Feminizmde anneliğin kadın ile erkek arasındaki eşitsizliği derinleştirdiği, kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımı güçlendirdiği, kadının kamusal alanda yer almasını olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. Özellikle anneliğin kadınlar açısından erkekle eşit toplumsal hizmetlere ve maddi imkânlara ulaşma konusunda bir tür dezavantaj getirdiği savunulmaktadır (Orhan, 2015).

1960'lardan itibaren özellikle ikinci dalga feminizm ile beraber annelik kavramı sorgulanmaya başlamıştır. Örneğin ikinci dalga feminizmin temsilcilerinden olan Simone de Beauvoir, anneliğin doğal dürtülerle açıklanamayacak toplumsal ve kültürel bir inşa olduğunu ve kadının ezilmesini pekiştirdiğini belirtmektedir (Beauvoir, 1974). 1970'lerde ise toplumsal olarak inşa edilen ve ataerkil bir karakterde olan annelik kurumu (motherhood) ile kadın merkezli bir deneyim alanı olarak annelik pratiğine (çocuk doğurma, bakım, vb.) vurgu yapan annelik edimi (mothering) ayrımı

(Arendel, 2000; O'Reilly, 2006; Rich, 1995) ortaya koyulmaktadır.

1980'lere gelindiğinde ve 1990'lar boyunca, feminist düşünce annelik konusunda ikiye ayrılmaktadır. Birinci çizgi önceki kuşağın devamı niteliğinde annelik kurumuna eleştirel yaklaşırken, ikinci çizgi annelik ve ailenin değerinin feminist bir bilinçle ortaya konulmasını savunmuştur. Dünyada yükselen yeni anneci dalga, anneliğin kutsandığı yeni bir retorikle gündeme gelmektedir (Öztañ, 2015). Burada "yeni annecilik" kavramına değinmek gerekmektedir. 1980'lerde başlayan ve hala devam eden, özellikle medya tarafından empoze edilen yeni annecilik (newmomism); anneliğe değer veren ama aslında annelerin çoğunun karşılaması imkânsız olan annelik standartlarını yaratan bir dizi ideal, norm ve uygulamadır. Yeni anneciliğin merkezinde hiçbir kadının çocuğı olana kadar tam olmadığı; "iyi" annelerin tüm fiziksel, duygusal ve psikolojik varlıklarını çocuklarına her gün, her saat adalarını gerektiğı söylemi yer almaktadır. Ancak bir taraftan kutsanarak, diğere taraftan imkansız standartlar getirilerek annelik, kadınları tüketen bir forma dönüşmektedir (Douglas ve Michaels, 2004, s. 4). Türkiye'de ise bu trend daha çok 2000'li yıllarda yükselişe geçmiştir. Özellikle 2000'lerden sonra Türkiye'de kadınlığın anneliğe indirildiğı ve kadın haklarına ilişkin aktivite alanının da sivil toplum bağlamından uzaklaştığı görülmektedir. Bu anlamda feminist düşüncenin ikinci çizgisinin pratik amacının annelik ve ailenin pratik savunusunu yükselen ana akım kavramsallaştırmaya teslim etmeme çabası olduğunu söylemek de mümkündür (Öztañ, 2015, s. 93, 103).

Medyanın toplumdaki ekonomik, siyasal ve kültürel yapıdan etkilenen ve onu etkileyen önemli bir araç olduğu düşünöldüğünde kodları, içeriğı ve diliyle günümüzdeki medyanın ataerkil zihniyet yapısını da pekiştirerek toplumu yönlendirdiğı görülmektedir (Türkdoğan, 2013, s. 35). Belirli bir ekonomik, siyasal ve kültürel çerçeve içine yerleşen medyada (Bailey vd.,2015) kadına özgü bir kimlik formu olan annelik sıklıkla ele alınmakta ve anneliğın kültürel normları medya tarafından inşa edilmekte, hatta yeniden biçimlendirilmektedir.

"Medyada kadınların en sık temsil edildiğı geleneksel roller eş ve annelik rolleridir" (Saktanber, 1993, s. 213). Medyada inşa edilen annelikte, ataerkil kadınlık ve annelik anlatısının izleri mevcuttur. Köker'e (2007, s. 142) göre ataerkil kadınlık anlatısı karşıtlıklar bağlamında üretilmektedir. Kadınlar arası dayanışmayı kıran "sıradan kadın – uzman kadın, masum kadın – fethan kadın, şöhretli kadın – kurban kadın" gibi ikilikler üretilmektedir. Annelik boyutunda ise fedakâr anne – canı anne veya iyi anne - kötü anne ikiliğı yer almaktadır. Medya anlatıları; iyi/ideal anne ile çalışan anne, düşük gelirlili anne, hırslılı anne, vb. geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine göre davranmayan anneleri kötü anne olarak göstererek karşılaştırmalar yapmaktadır (Kinnick, 2009). Her ne kadar medya tarafından empoze edilen anneciliğın 1980'lerden itibaren daha çok yükselişge geçtiğı belirtilse de kökeninin daha eski çağlara kadar gittiğı belirtilmektedir (Douglas ve Michaels, 2004, s. 4).

İyi anne-kötü anne ayrımının hem psikolojik hem de tarihsel bir alt yapısı vardır. Douglas ve Michaels (2004, s. 27), "günümüzün iyi anne/kötü anne ayrımının güçlü tarihsel ve popüler söylemlerle oluşturulduğunu ve bu söylemin kutsal Meryem - fahişge kutuplarına dayandırılarak kadınların bu iki kutup arasında mükemmel anne

ve başarısız anne imgeleri arasında sıkıştırıldığını” belirtmektedirler. Platon’un idealarına benzer bir biçimde kişisel ve toplumsal bilinçdışımızda çeşitli arketiplerin olduğunu iddia eden Jung (2003, s. 22) ise anne arketipinin “seven anne” ve “korkunç anne” olarak iki yönü olduğunu belirtmektedir. İyi annelik ideolojisi Rousseau’nun 18. yüzyılın sonlarına doğru yayımladığı pedagojik romanı Emile’de de görülmektedir. Rousseau’ya göre anneler ailelerinin mutluluğu için başka bir şeyle ilgilenmemeli ve bu nedenle kadınlar evde kalmalıdır (Rousseau, 2009). Anne olma arzusunun evrensel olmadığını savunan Badinter (2010, s. 133) ise iyi anne ve kötü anneliği kadının birey olarak kendisini tanımladığı kimlik ve ideal annelik kimliği arasındaki müzakerelere bağlamakta ve kendini acımasızca dayatan kötü anne hayaletinin kadınların ideal anneliği içselleştirmesine yol açtığını belirtmektedir.

Ataerkil kadınlık anlatısı doğrultusunda şekillendirilen medyadaki annelik anlatısı ile hem anneliğin bütün kadınlar tarafından istendiği varsayılarak annelik kutsanmakta hem de başta da belirtildiği gibi iyi anne ve kötü anne antagonizması vurgulanarak inşa edilen annelik pekiştirilmektedir. Çocuğu için fedakârlık yapan anneler ya da ünlülerin eşleri/anneleri vb. örneklere günlük gazetelerde sıklıkla rastlanmaktadır. Yine ünlü kadın yıldızların annelikleri hamileliklerinden itibaren adım adım takip edilmekte ve kutsanmaktadır. Normalde özel hayatları didik didik edilen bu kadınlar annelik yoluna girdikten sonra aklanmaktadır; çünkü asıl olmaları gereken role girmişlerdir (Tanrıöver, 2007). Bu anlamda anneliğin de magazinsel bir söyleme sıkıştırıldığını söylemek mümkündür.

İyi anne ve kötü anne imgeleri medyada çeşitli haber formatlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin zalim üvey anne, yeni doğan bebeğini çöp kutusuna atan anne, çocuklarını ihmal eden alkolik anne, çocuklarını terk eden anne, vb. haberlerle kötü anne hayaleti ile kadınlar korkutulurken; çocuk bakımı, pedagoji, tıp vb. çeşitli alanlardaki uzmanların kadınlara yönelik yaptıkları programlar ve yazdıkları yazılar vasıtasıyla kadınlara nasıl iyi anne olabilecekleri ve kötü annelikten kaçmak için neler yapabilecekleri “gösterilmektedir” (Thompson, 2010, s. 747).

Medyada, uzmanlık atfedilen konuşmacılar/kanaat önderleri tarafından sürekli “iyi annenin” nasıl olması gerektiğine yönelik açıklamalar yapılmaktadır. Bu açıklamalar, annelerde idealden saptıkları ölçüde suçluluk duygusu yaratmakta ve bu suçluluk ile yaşayan anneler “süper anne” olabileceklerini her an ispatlamak zorunda kalmaktadırlar. Bunun sonucu ise çoğunlukla çalışan annelerin endişelerini ve suçluluklarını dindirmek amacıyla çocukları için tüketime yönelmesidir. İyi anne olmaya yönelik çabalar rekabetçi bir tüketim hissini körüklemektedir (Balta - Paker, 2009). Medya yoluyla, “iyi anne” kavramı “iyi tüketici” imgesiyle eşitlenmekte, hijyen bebek bezi, mama, oyuncak vb. çocuk ürünleri, organik gıdalar, gıda destekleri vb. beslenme ürünleri gibi ürün kategorilerinde “en iyi, en son ürünleri kullanarak iyi annelik yapma” duygusunu dayatan birçok ürünün pazarı oluşmaktadır (Thompson, 2010, s. 749-750). Annelerin kullandıkları tüketim maddeleri ve hizmetler, onların başkalarının gözündeki imajını ve algılanışını belirlediği kadar, nasıl bir anne olduklarını da biçimlendirmektedir (O’Donohoe vd., 2014). Böylelikle medyanın sunduğu ideal anne imajı ağırlıklı olarak tüketime dayalı belirli yaşam tarzlarının yüceltilmesine dayanmaktadır. Hatta çoğu popüler kültür metinlerinde olduğu gibi, kadın dergilerinin de kadınsılığın birbiriyle

çatışan ve çelişen temsillerini sunduğunu belirten Kırca Schroeder'e göre "söz konusu dergilerin ortaya çıkarılmasında ticari, ataerkil ve feminist olmak üzere birbiriyle çatışan ilgi alanları ve söylemler devreye girer. Bu nedenle, bu metinlerde feminizmin ele alınış biçimi, çoğunlukla kadın dergileri ve bu dergileri okuyan kadınların ihtiyaçları ve ilgi alanlarıyla sınırlıdır" (2007, s. 17).

Medyada anneliğin ele alınışını etkileyen faktörlerden biri de nüfus politikalarıdır. Nüfus politikaları iktidarların bilinçli bir şekilde nüfus büyüklüğü, artışı, artış hızı, coğrafi dağılımı ve niteliklerine dair kararlarının tümünü kapsamaktadır (Dixon, 1993, s. 16). Pek çok ülkede, nüfus politikaları, özel olarak kadın bedenine odaklanmaktadır; çünkü nüfusun düzenlenmesi kadının doğurganlığının kontrolü ile sağlanmaktadır (Özberk, 2003, s.10). Medyanın siyasi bir çerçeve içinde hareket ettiği göz önünde bulundurulduğunda nüfus politikalarının da medyaya, politik ve ekonomik iktidarların bakış açısıyla yansıdığını söylemek mümkündür. Örneğin Türkiye'de bir dönem az çocuklu aile medeniliğin/kentliliğin, çok çocuklu aile ise köylülüğün/medeni olmamanın göstergesi iken, neo-liberal politikaların egemen olduğu dönemde durum tersine çevrilmiş; aile değerlerini ve muhafazakârlığı yeniden üreten söylemler ağırlık kazanmıştır (Ayyıldız, 2013). Bu politikaların ana akım medyaya yansımalarından biri anneliğin cinsiyetçi bir dille aşırı kutsallaştırılması ve böylece post modern süreçlerin "aşırı anneleri" ile anneliğin, kadınlığın hatta insanlığın önüne geçen bir süreç olarak kabul ettirilmeye çalışılmasıdır (Türkdoğan, 2013, s. 56).

Medyada annelik hakkındaki egemen anlatılarda, kadınları güçsüzleştirmeye ve sabit bir konumlandırmaya yol açan birçok yön vardır. Örneğin medya anneliğin zorluklarını görmezden gelmekte ya da en aza indirgemekte ve anneliği yaldızlayarak kadınlar için göz kamaştırıcı bir hale getirmektedir (Kinnick, 2009). Anneliği teşvik eden medya anlatılarının bir diğer yönü ise kadınların biyolojik saatlerini göz ardı ettikleri için yaşadıkları pişmanlıklara yönelik yazılar ve anne olmak için işini/kariyerini bırakan kadınlara yönelik haberler şeklinde görülmektedir (Thompson, 2010, s. 749). Diğer taraftan toplumun kendini algılayışını biçimlendiren medya, annelerin karşılaştığı sistemden kaynaklanan sorunları politik düzlemde çözülmesi gereken problemler olarak değil, kişisel sorunlar olarak tanımlamaktadır. Kısaca medya, gerçek dünyayı yansıtmamakta ve toplumsal cinsiyet mitlerini yeniden sürdürecektir şekilde kurgulamaktadır (Kinnick, 2009). Hatta Gaye Tuchman, kadınların medyadaki basmakalıp roller ve pembe diziler haricinde temsil edilmemesiyle sembolik olarak yok edildiğini daha 1970'li yıllarda tespit etmiştir, ona göre "medya, cinsler arasındaki ilişkinin değişimini ve kadınların çoğunluğunun artık ev hanımı değil iş sahibi olduğunu yansıtmamaktadır" (Tuchman'dan aktaran Minic, 2016, s. 7).

Fedakâr, verici, sevgi dolu, koruyucu, sadık, neşeli, bakıp/besleyen gibi çoğunlukla ideal ataerkil anneyi tarif etmek için kullanılan sıfatlar medyadaki ideal anne temsillerinde de kullanılmaktadır. Medyadaki ideal anne genellikle baskın kültürel normlara uygun olarak beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, otuzlu yaşlarda, evli, çekirdek aileye sahip, bir – iki çocuğu olan, fiziği düzgün ve tam zamanlı annelik yapan kadındır (O'Reilly, 2008). Bu tanımlamanın dışında kalan annelerin ise medyada görünürlüklerinin azaldığı ve marjinalleştirildikleri görülmektedir (Thompson, 2010). Bu bakımdan medyada kadınların anne kimliği üzerinden özne değil nesne olarak medya metinlerine konu

oldukları söylenebilir.

Medyanın bu temsilinin toplumsal sonuçlarından biri anneliğin kutsanarak kadınlığın anneliğe indirgenmesi ve pek çok konuda kadınların bedenleri ve emekleri üzerinde denetim sağlamaya çalışılmasıdır. Diğer taraftan kadının deneyimine dayalı annelik pratikleri yok sayılırken ataerkil annelik kurumu kutsanmaktadır. Medyanın ideal/ iyi anne temsilleri ise baskın kültürel normlara uygun anneler üzerinden sunulurken, farklı kimlik formlarındaki annelikler ise ya yok sayılıp dışlanmakta ya da “kötü anne” etiketiyle damgalanmaktadır. Bu çerçevede içerik üreten medyanın, genellikle büyük ölçekli ve homojen takipçi kitlesine yönelik, ticari kurumlar olarak yapılandırılan ve egemen söylemin temsillerinin taşıyıcısı olan (Bailey vd., 2015) ana akım medya olduğu düşünülebilir. Bu bakımdan yayın politikalarını hak odaklı yayıncılık üzerine temellendirdiklerini belirten medya kuruluşları ile ana akım medyayı annelik temsilleri üzerinden karşılaştırmak ilgi çekici ve özgün bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Ana akım medyada hegemonik gruplar ve cinsiyetler hem haberin kendisinde hem de haber üretiminin biçimlerinde ve araçlarında imtiyazlı ve düzenli olarak var olmaktayken, belirli toplumsal gruplar geleneksel ataerkil bakış açısıyla gösterilmekte ve genellikle bu grupların buna yanıt verme hakları da hiç olmamaktadır (Atton, 2014). Medyanın siyasal, toplumsal ve ekonomik elitlerin denetiminde olması ise karşı kamusalılıkların kendi mecralarını arama mücadelesini beraberinde getirmiştir (Yanıkaya, 2014, s. 50). Bu mecralar ağırlıklı olarak yurttış gazeteciliği girişimlerine ya da alternatif medyaya tekabül etmektedir. Haber dili, kurumsal yapılanması, editöryal öncelikleri ve finansal konumu açısından ana akım medyadan birçok açıdan farklılaşan alternatif medya kuruluşlarının temel özellikleri kâr odaklı olmamaları böylece görece bağımsız bir konumda bulunmaları, hak odaklı bir yayın politikası benimsemeleri, eşitlikçi ve katılımcı bir yapıya sahip olmaları ve tüm toplum kesimlerini eşit ve adil bir biçimde temsil edecek, katılımcı içerikler üretmeleri olarak sayılabilir.

Toplumsal değişime yönelik siyasal ve toplumsal mücadelelerle; dolayısıyla da eşitlik, temsil, sesini duyurma gibi etik taleplerle ortaya çıkması nedeniyle alternatif medya doğası gereği siyasaldır (Yanıkaya ve Çoban, 2014). Alternatif medya, sebebi ne olursa olsun (devlet tavsiyesi, reklam verenlerin mali baskıları, medya mülkiyeti, haberciliğe içkin muhafazakârlık, haber önceliği, vb.) ana akım medyada yer bulamayan hikâyelerin evidir (Atton, 2014).

Ana akım medya ve alternatif medya arasındaki temel farklılıklar göz önüne alındığında alternatif medyada anneliğin de ana akımdan farklı bir biçimde ele alınması beklenebilir. Bu anlamda annelik konusunda da alternatif medyanın; egemen görüşlerle paralel olmama ve bu görüşleri eleştirebilme, farklı görüşleri ve annelik pratiklerini, yani anneliğe yönelik farklı hikâyeleri de yansıtırma ve oluşturma potansiyeli olduğu söylenebilir. Bu çerçevede anneliğin medyada temsiline dair farklılaşmanın medya kuruluşlarının kültürel ve ekonomik yapılanması ve yayın politikası ile olan ilişkişimini anlamak önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Girişte de değinilen sorunsal bağlamında, bu çalışmanın amacı ana akım medya ile alternatif medyada anneliğin sunumu arasındaki farklılıkların belirlenmesi yoluyla anneliğin medyada temsiline dair olumlu ya da olumsuz örnekler üzerinden özgün bir tespite ulaşmaktır. Araştırmada, ana akım medyanın kültürel, ekonomik ve politik olarak hegemonik görüşleri yansıtırma özelliği düşünüldüğünde, bu özelliğin annelikle ilgili içeriklere de doğrudan ve dolaylı şekilde yansıdığı varsayılmıştır. Bu temelde hem ataerkil kodlarla oluşturulan annelik anlatıları ve ideal anneliklerin hem de özellikle 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de de neo-liberal politikalar sonucunda yükselişe geçen "muhafazakâr yeni anneci" dalganın etkisiyle anneliğin kutsanması ve teşvik edilmesinin ana akım medyadaki haber ve analizlere paralel biçimlerde yansımaları beklenmektedir. Yine ana akım medyanın ticari yönü; dolayısıyla satış kaygısı nedeniyle bu medyada anneliğin magazinsel ve sansasyonel bir bakış açısıyla sunulması beklenmektedir. Alternatif medyada ise farklı annelerin ve anneliklerin seslerini yansıtan, anneliği ataerkil bir kurum olarak değil bir kadın deneyimi olarak ele alan ve annelik üzerinden kadını sınırlandıran/ataerkil kodlarla anneliği ele alan politikalara eleştirel yaklaşan haber ve analizlerin yer alması beklenmektedir.

Bütün ana akım medya ve alternatif medya kuruluşlarında anneliğin nasıl ele alındığını ele almak zaman ve ulaşılabilirlik açısından mümkün olmadığı için ana akım ve alternatif medyadan amaçsal örnekleme ile belirlenen birer yayın organının internet sitelerindeki arşivleri üzerinden incelenen materyallere ulaşılmıştır. Materyallere ulaşım "annelik" anahtar kelimesi ile sağlanmış ve güncel veriler üzerinden çözümleme yapabilmek için 2010 yılından önceki materyaller analiz kapsamına alınmamıştır. "Annelik" anahtar kelimesi; anneliği işleyen haberlere doğrudan ulaşmayı sağlayacağı düşünüldüğünden seçilmiştir. Bu nedenle çalışmanın kapsamı seçilen anahtar kelimeyi içeren haberlerle sınırlıdır.

Ana akım medya örneği olarak Posta gazetesinin internet sitesindeki arşivi "annelik" anahtar kelimesi ile aranmış ve çıkan 107 haber ve köşe yazısı incelenerek konu ile ilgili olmayan ve aynı gün veya birer gün arayla aynı içerikle tekrarlayan haberler analiz kapsamından çıkartılmıştır. Eleme sonucunda konu ile ilgili 78 adet haber/analiz çalışma kapsamına alınmıştır. Alternatif medya örneği olarak ise Bağımsız İletişim Ağı'nın (Bianet) internet sitesindeki arşivi "annelik" anahtar kelimesi ile taranmış ve çıkan 376 haber ve analiz yazısı incelenerek konu ile ilgili olmayan ve 2010 yılından önce yayınlanan materyaller elenmiştir. Eleme sonucunda konu ile ilgili 66 tane haber/analiz çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamında arşivleri incelenen medya kuruluşlarının özelliklerine aşağıda kısaca değinilmiştir:

Posta Gazetesi: Doğan Holding'e ait bir gazete olarak 1995 yılında yayın hayatına başlayan Posta gazetesi 2018 yılında Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş.'ne satılarak bugünkü sahiplik yapısına kavuşmuştur. Posta, ana akım medya sektöründe geleneksel olarak geniş kitlelere hitap etmiş ve Türkiye'nin en çok okunan gazeteleri arasında sürekli ilk beş içinde yer almıştır. Halen Demirören Gazetecilik A.Ş., Türk basın sektöründe ortalama 359 bin adet satışla toplam pazarın %10,9'unu elinde tutmaktadır. Türkiye Basın Okurluk Araştırması sonuçlarına göre, Demirören Gazetecilik A.Ş.,

tüm basın sektöründeki en yüksek erişim oranına sahip şirket konumundadır. (www.demirorengazetecilik.com.tr/sayfa/hakkimizda). Bu bağlamda Posta gazetesi hem tiraj hem de farklı toplum kesimlerine erişim bakımından ana akım medyayı temsilen incelenebilecek elverişli bir örnek oluşturmaktadır.

Bianet: Türkiye’de alternatif gazetecilik projelerinin günümüzde de varlığını sürdüren en kapsamlı ve en etkili örneklerinden biri olan Bağımsız İletişim Ağı projesinin haber sitesi Bianet, 2001’de kurulmuştur. Bazı sivil toplum örgütleri ve meslek odalarının ana akım medyadan duyuramadıkları seslerini ve fikirlerini ulusal gündeme taşıyabilmek için ana akım dışında bir seçenek yaratma ihtiyacından ortaya çıkan Bianet, kâr amacı gütmeyen ve özgün bir alternatif medya projesidir. Tarafsızlık iddiası taşımayan ve ana akımın dışladığı ve sesi duyulmayan kesimler lehine taraf olduğunu ortaya koyan Bianet, Türkiye’de alternatif medya konusundaki en bilinen örneği oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen materyaller nitel içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde esas olarak yapılan işlem, birbirine benzer olan verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır bir biçimde düzenleyip yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel içerik analizi, verileri analiz etmek ve anlamını yorumlamak için halihazırda mevcut olan birkaç nitel yöntemden biridir. Bir araştırma yöntemi olarak, fenomenleri tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve objektif bir yolunu temsil eder (Schreier, 2012: 5). Başarılı içerik analizinin karakteristik ön koşulları, verilerin kategoriler, kavramlar, bir model, kavramsal sistem veya kavramsal harita oluşturarak araştırma olgusunu tanımlayan kavramlara indirgenebilmesidir (Weber, 1990). Bu çalışmada da mekanik ve sayısal odaklanmanın dışına çıkılarak araştırmanın amacı doğrultusunda kavramsal ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır. Analizde her metin bir birim olarak ele alınmıştır. Çözümünecek verilere ait kategoriler oluşturulurken incelenen haber/analiz yazılarının bakış açısı, tonu ve okuyucuya verdiği anlam baz alınmıştır.

3. Bulgular ve yorumlar

Bu çalışma kapsamında 78’i ana akım medyadan 66’sı alternatif medyadan olmak üzere 144 adet haber/analiz metni incelenmiştir. İncelenen metinler öncelikle konu bazında sınıflandırılmış ve konunun ele alınış biçimine göre belirlenen kategoriler farklılaşan alt kategorilere ayrılmıştır. Kategori ve alt kategoriler ile bu kategorilerde yer alan haber sayılarına ilişkin sayısal veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Annelik Konusunun Ana Akım Medya ve Alternatif Medyada Yer Alışının İçerik Kategorilerine Göre Sayısal Dağılımı

Kategori	Haberin Yer Aldığı Site				Toplam	
	Posta		Bianet		Frekans	%
Anneler	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Ünlü Anneler	25	32,05	-	-	25	17,36
Öteki Anneler	-	-	13	19,69	13	9,02

İyi Anne-Kötü Anne	6	7,70	-	-	6	4,17
Toplam	31	39,74	13	19,69	44	30,55
Anneçilik						
Anneci Haberler	23	29,48	-	-	23	15,96
Anneçiliğe Eleştiri Haberleri	3	3,85	17	25,76	20	13,90
Toplam	26	33,33	17	25,76	43	29,86
Siyasetçiler ve Annelik						
Siyasilerin Açıklamaları	5	6,40	4	6,06	9	6,25
Siyasilerin Açıklamalarına Tepki Haberleri	2	2,56	18	27,27	20	13,89
Toplam	7	8,96	24	36,36	29	20,14
Anne İstihdamı	-	-	10	15,15	10	6,94
Taşıyıcı Annelik	6	7,70	-	-	6	4,16
Diğer						
(Sınıflanamayan haberler)	8	10,26	4	6,06	12	8,33
Genel Toplam	78	100	66	100	66	100

Çalışma kapsamında incelenen haberler içeriklerine göre incelendiğinde 6 kategori altında sınıflanabildikleri gözlenmiştir. İlk sınıflama medyada görünür olan annelerin bulunduğu kategoridir. Bu kategori toplam verilerin % 30,55'ini oluşturmaktadır. Bu kategorinin alt kategorileri ana akım medya ve alternatif medyadan alınan haberlerde tamamen farklılaşmaktadır. Ana akım medyada “Öteki Anneler” alt kategorisinden hiç örneğe rastlanmazken alternatif medyadan alınan haberlerde “Ünlü Anneler” ve “İyi anne-Kötü anne” kategorisinde yer alabilecek haberlerin olmadığı gözlenmiştir. İkinci kategori olan “Anneçilik” kategorisi ise incelenen metinlerin % 29,86’sını oluşturmaktadır. Bu kategoride ana akım medyada daha çok anneliği kutsayan; yani anneci haberler çoğunlukta iken alternatif medyada anneçiliği ve anneçilik üzerinden kadına yüklenen rolleri eleştiren haberlerin fazla oluşu dikkat çekmektedir. “Siyasetçiler ve Annelik” kategorisinde ise incelenen haberlerin % 20,14’ü yer almakta ve bu kategoride ağırlıklı alternatif medyadan alınan haberler yer almaktadır. “Anne İstihdamı” kategorisi (% 6,94) tamamen alternatif medyadan alınan haberlerden oluşurken “Taşıyıcı Annelik” kategorisi (% 4,16) tamamen ana akım medyadan alınan haberlerden oluşmaktadır. “Diğer” yani belirlenen kategoriler altında sınıflanamayan haberler (% 8,33) yer almakta ve hem ana akım hem alternatif medyadan alınan haberleri içermektedir. Aşağıda bu kategoriler açıklanmış ve içeriklerine ilişkin yorumlar örnekler üzerinden incelenmiştir.

3.1. Ana Akım Medyadaki Ünlü Anneler veya İyi ile Kötü Anneler ve Alternatif Medyadaki Öteki Anneler

Çalışma kapsamında incelenen haber metinlerinde ana akım medyadan alınan haberlerde en geniş kategoriyi manken, sanatçı, oyuncu vb. ünlü kadınların hamilelik ve anneliklerinin oluşturduğu görülmektedir. Ana akım medyadan çalışma kapsamına

alınan 78 haberden 25'i ünlülerin anneliklerine ilişkin haberlerden oluşmaktadır. Genellikle kadın bedeninin cinsel nesne olarak sunulduğu bu haberler, ünlülerin anneliği üzerinden ideal anne portresi de çizmekte ve ünlülerin annelikleri üzerinden anneliğin zorlukları görmezden gelinip annelik pırıltılı bir çerçeve içinde sunulmaktadır.

Örneğin Posta gazetesinde 11 Ocak 2012 tarihli "*Ailece rüya takımı oluşturduk*" başlıklı haberde süper/ideal anne portresinin ünlü tasarımcı Victoria Beckham üzerinden sunulduğu görülmektedir. Dört çocuğu olmasına rağmen fiziğinin deforme olmadığı haberde verilen fotoğraf üzerinde sunulurken hem anne olması hem de işini iyi yapmasına vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle "süper anne" ideali yansıtılmaktadır. "*Eşimin tahmininden daha iyi anne oldum*" başlıklı haberde ise oyuncu Hande Ataizi'nin anneliği işlenmiştir. Öncelikle yine anne olmasına rağmen fiziğinin düzgünlüğüne vurgu yapılmaktadır: "*Hande Ataizi, hala dal gibi, incecik bir kadın. Ne zaman doğurdu, ne zaman o kiloları verdi bir muamma!*". Yine oyuncunun ağzından "*Meğer mutluluk formülüm çocuğummuş*" şeklinde cümlelere yer verilerek anneliğin yaldızlandığı görülmektedir. Bu haberin genelinde de "iyi annelik" vurgusu yapılmakta ve annelik teşvik edilmektedir. Ünlülerin anneliğinin gerçek hayattaki annelikle ne kadar uyduğu göz ardı edilerek ünlü, mutlu ve fit anneler ideal iyi anne olarak sunulmaktadır. Gerçek hayattan annelere ise ana akım medyada ya neredeyse hiç rastlanmamakta ya da 3. sayfa haberi olarak tabir edilen haberlerde fedakâr veya canı anne stereotipleri olarak rastlanmaktadır.

Medya anlatıları; iyi/ideal anne ile geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine göre davranmayan anneleri kötü anne olarak göstererek karşılaştırmalar yapmaktadır (Kinnick, 2009). Ataerkil kadınlık anlatısının karşıtıtlıklar yaratma taktiği (Köker, 2007) doğrultusunda bir taraftan fedakâr "iyi anne" haberleri ile kadınlara örnekler gösterilirken kötü anne hayaleti ile de kadınlar korkutulmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen haberlerden 6'sı iyi anne/kötü anne karşıtlığı kapsamında değerlendirilmiştir. Örneğin Posta gazetesinin 20 Ekim 2012 tarihli "Bu nasıl annelik" başlıklı haberinde yer alan şu cümleler kötü annenin sunumuna tipik bir örnektir: "*Çocuklarını, yaşadıkları 'çöp ev'de aç, susuz, parasız ve ölü hayvanlarla yalnız bırakıp partiye giden anne, iki yıl hapis cezası aldı. Giyecek temiz giysileri olmayan ve annelerini asla yemek yaparken görmediklerini söyleyen çocuklar, dışarıdan söyledikleri hazır yemeklerle yaşıyordu. Zalim anne ise kazandığı tüm parayı kendine yeni giysiler almak ve partilere gitmek için harcıyordu.*" Kötü annenin karşıt kutbunda yer alan iyi anne ise genellikle fedakârlığıyla ön plana çıkartılarak sunulmaktadır. Posta gazetesinin 18 Şubat 2015 tarihli haberi klasik fedakâr iyi annenin sunumuna güzel bir örnektir: "*Bursa'da, eşi hayatını kaybedince 5 çocuğuna hem annelik, hem de babalık yapan yaşlı kadının, geçinmek için lapa lapa yağın kara aldırış etmeden çöplerden karton ve plastik atık toplaması yürekleri burktu*". Genellikle 3. sayfa haberleri kapsamında yer alan bu haberler, ataerkil annelik kurumunu pekiştirmekte ve kalıp yargılara dayalı normlar belirleyerek anneleri bir normlara uydurma işlevi görmektedir.

Çalışma kapsamına incelenen haberlerde ideal anne tanımlamasının dışında kalan yani farklı ırk/etnisiteye mensup olan, göçmen, yoksul, çok genç veya yaşlı, engelli annelere ise ana akım medyadaki haberlerde rastlanmamıştır. Bu bakımdan farklı kimlik formlarına sahip anneliklerin ana akım medyada sembolik olarak görmezden

gelindiğini söylemek mümkündür.

Alternatif medya kapsamında incelenen 66 haberde anneliğin magazinsel boyutta ele alınmasına veya sanatçı/oyuncu, manken vb. ünlü kişilerin anneliklerine ilişkin habere rastlanmamıştır. Diğer yandan ana akım medyanın ideal/iyi anne olarak sunduğu baskın kültürel normlara uygun annelerin dışında kalan ve dışlanan annelikler ise alternatif medyada yer bulmaktadır.

Çalışma kapsamında alternatif medyadan elde edilen 66 haberin 13'ü farklı ve/veya dışlanan kesimlerin annelikleri ile ilgilidir. Örneğin Türkiye'de 1995 yılından beri kayıp yakınlarının sürdürdüğü ve sivil itaatsizlik eylemi olarak kabul edilen Cumartesi Anneleri (Dağtaş ve Dağtaş, 2008) eylemleri ve bu kadınların anne olarak yaşadıkları çoğunlukla kendi ifadeleriyle alternatif medyada yer bulmaktadır. Yine küçük çocuğu olan hükümlü anneler, genç anneler, bekâr anneler vb. farklı annelikler de alternatif medya kapsamında incelenen materyallerde yer bulmaktadır.

3.2. Ana Akım Medyadaki Annelik ve Alternatif Medyadaki Anneliğe Eleştiri

Çalışma kapsamında ana akım medyadan alınan 78 haberden 21 tanesi anneliği kutsayan, anneliğin her kadının hayali olduğunu vurgulayan, anneliği iş nedeniyle erteleme veya kürtajın yeniden hamilelik şansını azalttığını vurgulayan vb. haberlerden oluşmaktadır. Bu kategori kısaca "annelik" olarak adlandırılmıştır. Bu haberlerin içeriği 2000'lerden sonra yükselen otoriter ve muhafazakâr anneci dalganın (Özcan, 2015) 2010 ve sonrasında etkisini sürdürdüğünü göstermesi açısından önemlidir. Diğer yandan çalışma kapsamında ele alınan 78 haberden 3'ü annelik kapsamında beklenen rollerin kadın üzerindeki olumsuz etkisinin ele alındığı haberlerdir.

Bu anlamda ana akım medyada da bir taraftan hâkim söylemlerin etkisiyle anneci retoriğin egemen olduğu görülmekle beraber bu konuda tam bir uzlaşmanın olmadığı ve ana akım medya içinde bu konuda sınırlı da olsa bir farklılaşmanın olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Posta gazetesinin 30 Mayıs 2016 tarihli "*Emziren Anneler Bu Besinlerden Uzak Dursun*" başlıklı haberi "*Annelik her bayan için kuşkusuz ki tarifi mümkün olmayan harika bir duygu.*" cümlesi ile başlarken 24 Kasım 2016 tarihli "*Doğum sonrası Depresyonu Anneleri Yalnızlaştırıyor*" başlıklı haberde anneliğin her kadın için harika bir duygu olmayabileceği şu cümle ile itiraf edilmiştir: "*Her ne kadar çocuğunu sevmek en temel içgüdü olarak kabul edilse de, bazı kadınlarda annelik duyguları birçok nedenden dolayı hemen oluşamayabiliyor.*" Bu duygunun oluşmamasının ise kadında suçluluk ve depresyon duygularına yol açabileceği ve ayıplanma korkusuyla annenin bu duygularını saklayabileceği belirtilerek anneliğin her kadın tarafından istendiği varsayımının olumsuz sonuçları da gözler önüne serilmektedir.

Ana akım medyada annelik ile ilgili bazı haberler başta annelikle ilgili eleştiri gibi görünmesine rağmen içerikleri incelendiğinde oldukça cinsiyetçi oldukları görülmektedir. Örneğin 17 Ağustos 2016 tarihli "*Mükemmel anne sendromuna dikkat!*" başlıklı haber başlangıçta annelere fazladan sorumluluk yükleyen ideal annelik mitine eleştiri gibi görünse ve buna değinse de içeriğinde yer alan şu cümle cinsiyetçi ve annelerin eve

kapanmasını onaylayan tonuyla dikkat çekmektedir: “Ülkemizde ne yazık ki birçok kadın sosyal, mesleki, maddi veya çeşitli baskılar nedeniyle bebeği doğduktan sonra çalışmak zorundadır.” Bu haberde adeta Rousseau’nun daha 18. yüzyılda belirttiği; “anneler ailelerinin mutluluğu için başka bir şeyle ilgilenmemeli ve bu nedenle kadınlar evde kalmalıdır” (Rousseau, 2009) görüşünün uygulanamıyor oluşuna hayıflanan bir bakış açısı görülmektedir.

Başlığı anneciliğe eleştiri gibi görünmesine rağmen içeriği cinsiyetçi ve ideal anne tipini savunan bir dille yazılmış bir diğer örnek ise 10 Şubat 2017 tarihli “Her anne mutlu olmayabilir!” başlıklı köşe yazısıdır. “Her anne mutlu olmayabilir!” başlığı ilkin toplumda egemen olan her kadının anneliği istediği varsayımına karşı çıkıyor gibi görünse de içeriğinde annelerin mutlu olmamasının sebebi doğum nedeniyle oluşan kilolar ve vücudun deforme olması olarak sunulmaktadır. Gazetenin kadın sayfasında hekim olan bir yazar (Dr. Serdar Bora Bayraktaroğlu) tarafından yazılan köşe yazısı çözüm olarak ise kendisi tarafından da uygulanan “annelik estetiği” dediği ve annenin vücudunun çeşitli yerlerine estetik operasyon paketine işaret eden bir yöntemi sunmaktadır. Magazinsel bir dille ve doğum yapmalarına rağmen incecik kalan ünlü annelerin bedenlerine yapılan vurgu, bu bedene ulaşmanın yolunun da sunulmasıyla böylece tamamlanmış olmaktadır. Tabii ki bu operasyonların ekonomik anlamda bir pazar oluşturduğunu yani anneliğin bu anlamda ticarileştirildiğini de gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Alternatif medyada yer alan içeriklerde ise hâkim anneci dalgaya karşı eleştirilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Alternatif medyadan elde edilen annelik ile ilgili 66 tane haberin 17 tanesi anneciliğe eleştiri kapsamındadır. Alternatif medyadaki haber ve analizlerde kadınlığın anneliğe indirgenmesine ve anneliğin her kadın tarafından istendiği ön kabulüne eleştirel bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Örneğin Bianet’in 18 Haziran 2012 tarihli haberi buna örnektir: “Hiçbir kadın isteyerek bebeğini öldürmez. Kürtaj yaptırıyorsa başka seçeneği kalmamıştır garibin” gibi esasında kadına seçim hakkı tanımayan görüşler kadını bedeniyle ve biyolojik potansiyelleriyle özdeşleştirmekle kalmayıp bütün kadınların, kadın oldukları için (daha ziyade dişi oldukları için) mutlaka ve hep anne olma arzusu içinde olduklarını ve bu arzuyla doğduklarını varsayar.”

Alternatif medya kapsamında incelenen haberler ideal anneliğe ve annelik üzerinden kadına yüklenen rollere yönelik de ciddi eleştirilerde bulunmaktadır. Örneğin 16 Mart 2014 tarihinde Bianet’te yayınlanan “Kadınlar Günü Mesajlarındaki Örtük Değersizleştirme” başlıklı haber buna örnek olarak gösterilebilir:

“Her mesajda, anne olmanın kutsallığından bir şekilde bahsedilmesi, kadının başlıca rolünün üremek ve gelecek nesilleri yetiştirmek olarak algılandığını gösteriyor. “Annelik” rolünün ön plana çıkarılarak vurgulanması kadının birey olma çabasının önüne büyük engeller koyarken, kadınlar arasında üstün ve kutsal olanlar ayrımı yaratıyor. Anne olmayan kadınları, kadınlar gününde bile dışlayarak, daha az değerli kılıyor.”

Genel olarak anneciliğe eleştiri kapsamında alternatif medyada yer alan haberler ataerkil bir kurum olarak anneliğin kutsanmasını eleştirirken, bir pratik olarak annelik deneyimine görece değer vermektedir. Anneliğe yönelik feminist bilgiler ve deneyimlerle uyumlu olarak bu haberlerde hâkim anacı dalgaya karşı annelik aşırı kutsallaştırma

yolu benimsenmeden sahiplenilmektedir.

3.3. Siyasetçiler ve Annelik

Çalışma kapsamında incelenen 144 haberden (78 ana akım medya, 66 alternatif medya) 32 tanesi bu kategoride yer almaktadır. Ana akım medyadan alınan haberlerden 5'i başbakan, cumhurbaşkanı, bakan, vb. siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamalarını ele alırken 2 haber ise bu açıklamalara gösterilen tepkileri işlemektedir. Alternatif medya kapsamında incelenen haberlerde ise 4 haberde siyasetçilerin açıklamalarının ele alındığı görülürken 20 haberde ise siyasetçilerin açıklamalarına gösterilen tepki ve eleştirilere yer verilmiştir.

Siyasetçilerin açıklamaları boyutuyla yer alan haber sayısı, ana akım medya ve alternatif medya kapsamında incelenen haberlerde, birbirine yakın sayıdayken bu açıklamalara ve anneliğe ilişkin politikalara yapılan eleştiriler boyutunda alternatif medya lehine ciddi fark olduğu görülmektedir. Ana akım medyada yer alan ve siyasetçilerin açıklamalarına verilen tepkileri işleyen 2 haber de Sağlık Bakanı tarafından dile getirilen ve Posta gazetesinin 1 Ocak 2015 tarihli "2015'in İlk Bebeği Meryem Azra" başlıklı haberinde de yer alan "Annelerin annelik kariyerinin dışında bir başka kariyeri merkeze almamaları gerekir" açıklamasına gösterilen tepkilere ilişkindir.

Anneliğe yönelik siyasilerin açıklamalarında çoğunlukla muhafazakâr anneci bir üslup ve kadınlığı anneliğe indirgeyen yaklaşımları görmek mümkündür. Bu açıklamalar genellikle nüfus politikası ile de bağlantılıdır ve nüfus artışını ve bu temelde anne olmayı teşvik eden bir doğrultudadırlar. Bu açıklamalara "Sağlık Bakanı: Doğum Kontrolü Gibi Çağdışı Kalmış Bir Uygulamamız Yok (Bianet, 29 Kasım 2016) veya "Davutoğlu: Doğum Yapan Kadın Aslında Vatani Görevini Yapıyor (Bianet, 3 Kasım 2016)" vb. örnek olarak verilebilir. Buna karşılık özellikle alternatif medyada siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamalarını eleştiren haber/analizlerde bu açıklamaların nüfus politikaları ve cinsiyetçilikle bağlantısı vurgulanmaktadır. Örneğin Bianet'te 14 Şubat 2013 tarihli "Devlet, Türk Sağı ve Nüfus Mühendisliği" başlıklı haberde nüfus politikalarının eleştirildiği görülmektedir.

Siyasetçilerin kürtaja yönelik açıklamaları ve kürtajı yasaklama girişimlerine karşı yapılan protestolar ve eleştiriler de alternatif medyada işlenmektedir. Kürtaj yasağına yönelik haberlerde hem çeşitli kadın örgütleri, sendika vb. kuruluşların kürtaj yasağına karşı yaptıkları eylemler haberleştirilmiş hem de bu kuruluşların kadını yalnızca üreme kapasitesine indirgediğine yönelik yaptıkları açıklamalara yer verilmiştir. Ana akım medyada siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamalarına yapılan itirazlar ve eleştirilere çok az yer verilirken alternatif medyanın bu konuda toplumsal eleştirilere daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu anlamda alternatif medya dezavantajlı kesimlerin sesini duyurma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

3.4. Anne İstihdamı

Annelerin istihdamı ve anne olan kadınların çalışma koşullarının düzenlenmesi

konusu oldukça tartışmalı bir alandır. Annelerin iş dünyasında yaşadıkları problemler, annelere yönelik teşvikler, işyerlerinde kreş imkânının olması, esnek zamanlı çalışma olanağı vb. hususlar annelik ve çalışma hayatı söz konusu olduğunda ilk akla gelen konulardır. Bazen kazanım olarak sunulan annelere yönelik nakdi yardım veya yarı zamanlı çalışma olanağının kadın istihdamını azaltabileceği (Öztaş, 2015, s. 102) ve avantaj gibi görünen düzenlemelerin dezavantajları da beraberinde getirebileceği tartışılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen haberlerden ana akım medyada yer alanlarda anne istihdamı ve buna yönelik düzenlemelere yönelik herhangi bir habere rastlanmamıştır. Fakat alternatif medya kapsamında ele alınan 66 haberden 10 tanesi anne istihdamı kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda doğum izni, işyerlerinde kreş hizmeti, esnek çalışma olanağı adı altında kadını eve kapatma politikaları, annelere yapılan nakdi yardım vb. içerikler anne istihdamına yönelik haberler kapsamında ele alınmıştır. Özellikle esnek çalışmadan ziyade işyerlerine kreş vb. hizmetlere ağırlık verilmesi, sadece doğum izni değil ebeveynlik izni yani babaya da çocuk bakımı için izin verilmesi gerektiğini savunan haberlerin yanı sıra kadın istihdamına yönelik çıkarılan yasalara karşı kadın örgütleri ve sendikalar tarafından yapılan açıklama ve eylemlere de yer verildiği görülmektedir.

3.5. Taşıyıcı annelik

Taşıyıcı annelik ile ilgili haberlere alternatif medya kapsamında incelenen içeriklerde rastlanmamış, sadece ana akım medyadan alınan haberlerde rastlanmıştır (6 haber). Genellikle taşıyıcı annelik olgusunun yasal ve ticari boyutuna değinen bu haberler daha çok sansasyonel bir şekilde sunulmakta ve Türkiye’de yasak olduğu için bu nedenle verilen cezalar veya yurtdışına bu yüzden giden kişilere ve taşıyıcı annelik için istenen ücretlere odaklanılmaktadır. Her ne kadar bu tür haberler tarafsız gibi görünse de ataeril kodların ve ticari kaygıların bu haberlere de yansıdığı görülmektedir.

Örneğin Posta gazetesinin 21 Nisan 2017 tarihli ve “*Profesörden tartışma yaratacak sözler: Kumalık, Türk tipi taşıyıcı anneliktir*” başlıklı haberi bir taraftan erkeklerin iki kadın ile bir arada evliliğini yani kumalık olgusunu kadının çocuk sahibi olamaması üzerinden meşrulaştırırken bir taraftan da kumalık ve yurtdışında çocuk sahibi olma girişimlerini Türkiye’de taşıyıcı anneliğin yasal olmayışına bağlamaktadır. Bir tıp uzmanının açıklamaları ile oluşturulan haber en sonunda tıbbın Türkiye’de de bu tekniği uygulayacak imkânlarla sahip olduğu vurgusuyla sonlandırılmaktadır. Özellikle son vurgu Türkiye’deki bazı doktorların taşıyıcı annelik sektöründen elde edilecek gelirden mahrum olmak istemediği izlenimini vermektedir. Bu anlamda anneliğin ticari bir sektöre dönüştürülmesinin bir diğer ayağı da taşıyıcı annelik tartışmaları üzerinden yürütülmektedir.

3.6. Diğer (Belirlenen Kategoriler İçinde Sınıflanamayan Haberler)

Çalışma kapsamına alınan 144 metnin 12 tanesi (8'i ana akım, 4'ü alternatif medya) herhangi bir kategori içinde sınıflanamamıştır. Bu haberlerden ana akımda yer alanlar annelik ile ilgili olmalarına rağmen genellikle sağlık, evlatlık alma vb. konuları işlemekte olup, daha nötr bir içeriğe sahiptir. Alternatif medyada yer alan ve diğer kategorilerde sınıflanamayan dört haber ise annelik olgusunu içermekle beraber tam olarak belirlenen kategorilere uygun değildir.

Sonuç

Bu çalışmada medyada annelik konusu ele alınmış ve anneliğin ana akım medya ve alternatif medyada ele alınışındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Annelik, birçok kadının isteyerek veya istemeyerek/zorunda bırakılarak deneyimlediği bir kimliktir. Özellikle anneliğin bir taraftan aşırı kutsallaştırılması diğer yandan kadınlar için eşitsizliği derinleştirmenin bir aracı olarak kullanılması, anneliği tartışılabilir konulardan biri haline getirmektedir. Ataerkil sistemde erkeklik ile ilişkili özellikler ve sosyal roller, kadınsı olarak tanımlananlardan daha değerli olarak görülmektedir (Kosut, 2012, s. XX). Oysa annelik söz konusu olduğunda ataerkil sistem, kurum olarak anneliği kutsarken pratik olarak anneliği kadınları engellemenin bir aracı haline getirmektedir.

Medyanın siyasal ve ekonomik elitlerin denetiminde olması (Yanıkaya, 2014, s. 50) medyada anneliğin ele alınışını da etkilemektedir. Ataerkil kodlarla şekillendirildiği görülen medyadaki annelik anlatısında hem anneliğin bütün kadınlar tarafından istendiği varsayımıyla annelik kutsanarak inşa edilmekte hem de iyi anne ve kötü anne ikiliği ile inşa edilen bir annelik stereotipi pekiştirilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen haberlerde, ana akım medyada anneliğin baskın ataerkil kodlarla ve anneliğin her kadın tarafından istendiği varsayımıyla ele alındığı görülmektedir. Ünlülerin anneliği üzerinden ideal anne portresi çizilmekte ve anneliğin zorlukları görmezden gelinip annelik pırıltılı bir çerçeve içinde sunulmaktadır. Ünlülerin anneliğinin gerçek hayattaki annelikle ne kadar uyduğu göz ardı edilerek ünlü, mutlu ve fit anneler ideal iyi anne olarak sunulmaktadır.

Anneliğin herkes tarafından istendiği varsayımı ve ideal anne portreleri ise anneliğe dair pek çok kavramın ticari bir metaya dönüşmesini beraberinde getirmektedir. Yani iyi anne olmaya yönelik çabalar rekabetçi bir tüketim hissini körüklemektedir (Balta - Paker, 2009). Literatürde iyi annelik stereotipine hitap eden hijyen, bebek bezi mama vb. çocuk ürünleri, organik gıdalar vb. beslenme ürünleri gibi pazarların oluştuğuna yönelik belirlemeler yer almaktadır (Thompson, 2010). Bu çalışmada farklı olarak estetik operasyon, taşıyıcı annelik gibi yüksek ücretler gerektiren tıbbi bir ticari sektörün de ideal annelik üzerinden pazarlandığına yönelik haber içerikleri gözlenmiştir. Yani annelik üzerinden oluşturulan pazarlara yenileri de eklenmektedir.

Çalışma kapsamında, ideal anne tanımlamasının dışında kalan yani farklı ırk/etnisiteye mensup olan, göçmen, yoksul, çok genç veya yaşlı engelli anne profillerini içeren metinlere ana akım medyadaki incelenen haberlerde rastlanmamıştır. Ünlü annelerin dışındaki annelere sadece iyi anne-kötü anne karşıtlığı temelinde ya fedakârlık

yapan kurban ya da canı anne şeklindeki annelik sunumlarına rastlanmıştır. Buna karşılık alternatif medya kapsamında incelenen haberlerde ünlü anneler üzerinden anneliğin magazinsel sunumuna rastlanmazken ötekileştirilmiş annelere yer verildiği gözlenmiştir. Bu anlamda alternatif medyanın dezavantajlı kesimdeki anneler lehine taraf olduğunu tespit etmek mümkündür.

Bu çalışmada ana akım medyada 2000'lerden sonra yükselen otoriter ve muhafazakâr anneci dalganın (Öztan, 2015) 2010 ve sonrasında etkisini sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Medyada egemen söylemlere paralel olarak annelik kutsanmakta ve anneliğin zorlukları genellikle görmezden gelinmektedir. Bu anlamda ana akım medyada ataerkil anneci bir yaklaşımın egemen olduğunu söylemek mümkündür. Alternatif medyada ise kadınların anneliğe indirgenmesi, ataerkil bir kurum olarak anneliğin kutsanması eleştirilirken bir pratik olarak annelik deneyimine değer verilmektedir. Anneliğe yönelik feminist literatür ve deneyimlerle uyumlu olarak bu haberlerde muhafazakâr anneci dalgaya karşı annelik bir kadın deneyimi olarak sunulmaktadır. Özellikle annecilik ile bir taraftan kutsanarak diğer taraftan imkansız standartlar getirilerek anneliğin kadınları tüketen bir araca dönüştürüldüğü (Douglas ve Michaels, 2004) göz önünde bulundurulduğunda alternatif medyanın buna karşı bir duruş sergilediği gözlenmiştir.

Annelik, kadına özgü bir kimlik olmasına rağmen belki de doğum kavramının yeniden üretimin temeli olması nedeniyle kadınlara bırakılamayacak kadar önemli görülmekte ve anneliğe yönelik politikalar medyaya da yansımaktadır. Siyasetçilerin anneliğe yönelik açıklamaları/bu açıklamalara muhatapların gösterdiği tepkiler ve çalışma yaşamında anneliğe ilişkin düzenlemelere ana akım medyada çok az yer verilirken alternatif medyada bunlara sıklıkla yer verilmektedir.

Sonuç olarak anneliğin ana akım medyada ve alternatif medyada oldukça farklı biçimlerde sunulduğu görülmektedir. Örneğin ana akım medyada anne istihdamına hiç yer verilmemesine, anneciliği ve mevcut nüfus politikası doğrultusunda kadın bedenine yapılmak istenen müdahaleleri eleştiren haberlere nadiren yer verilmesine karşılık; alternatif medyada bu eleştirilerin sıklıkla yer alması alternatif medyanın annelik konusunda da sivil ve muhalif kesimlerin sesini duyurduğu bir alan olduğunu göstermektedir. Ünlü anneler, taşıyıcı annelik vb. kategorilere ya da iyi anne-kötü anne gibi ikilikler kullanarak ataerkil anneci bir tonda yazılan haberlere alternatif medyada rastlanmazken ana akım medyada bu kategorilerde birçok haber yer almaktadır.

Genel olarak Atkinson'un (2015) da dikkat çektiği gibi ana akım medya içerikleri tüketicilik ve kapitalizmle ilişkili egemen ideolojilerin yaratımı ve yeniden inşasında yardımcı olan gösterilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada incelenen metinlerde de ana akım medyanın annelik üzerinden tüketicilik ve kapitalizmle ilişkili egemen ideolojilerin yaratımı ve yeniden inşasında yardımcı bir rol oynadığı görülmektedir. Buna karşılık alternatif medyada daha çok mevcut egemen söylem ve politikalara direnen, muhalefet eden, bu politika ve söylemleri eleştiren bir bakış açısı egemendir. Bu anlamda alternatif medyanın annelik kavramının haberlerde temsili bağlamında hak arayan, dezavantajlı kesimlerin ana akım medyadan dışlanan seslerini gündeme taşıdığı söylenebilir. Bu tespit bağlamında, medyada kadınların özellikle annelik kimliği üzerinden temsillerinde

ana akım medyada mevcut sorunlu yapının düzeltilmesi için eşitlikçi ve hak odaklı bir yayın politikasının benimsenmesinin elzem olduğunu söylemek mümkündür. Bunu mümkün kılmak için bir yandan ana akım medyanın -haber dilinden başlayarak- daha eşitlikçi bir yapıya kavuşturulması için gerekli mesleki ve sektörel reformların yapılması, diğer yandan da kadınların kendi seslerini dillendirebilecekleri alternatif ifade kanallarının güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2009). "Medyada Kadın / Beden Temsil (Siyaset)". Politika Dergisi. Erişim Adresi: http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medyada_kadin_beden_temsil_siya-seti.pdf.
- Arendell, T. (2000). "Conceiving and Investigating Motherhood: The Decade's Scholarship". Journal of Marriage and Family, 62 (4), 1192-1207.
- Atkinson, J.D. (2015). *Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti: Bir İletişim Perspektifi*. (G. Önem ve A. Akdeniz, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Atton, C. (2014). "Alternatif Medyaya Yaklaşmak: Teori ve Metodoloji". B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Der.). *Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* (s. 21-62) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ayyıldız, E. (2013). "Kürtaj Tartışmaları Odağında Bianet'in Haberciliği ve Eylemciliği". İletişim Araştırmaları. 11 (1-2).35-79
- Badinter, E. (2010). *Kadınlık mı, Annelik mi?* (A. Ekmekci, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bailey, O.; Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Balta Paker, E. (2009). "Anne ya da Değil? Annelik Etme Meselesi Üzerine". Mesele Dergisi. 2009(1). Erişim Adresi: <https://m.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/114384-anne-ya-da-degil-annelik-etme-meselesi-uzerine>
- Beauvoir, S. (1991). *Olgunluk Çağı* I. (B. Onursal, Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2008). "Sivil İtaatsizlik Örneği Olarak Cumartesi Anneleri Eylemlerinin Türkiye Basınındaki Sunumu". E. Dağtaş, (Der.). *Türkiye'de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın* (s. 156, 239) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dixon-Mueller, R. (1993). *Population Policy and Women's Rights: Transforming Reproductive Choice*. London: Praeger.
- Douglas, S ve Michaels, M. (2005). *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and how it has Undermined All Women*. NY: Simon and Schuster.
- Dubois, E. (1971). "Feminism Old Wave and New Wave". CWLU History Project. Erişim Adresi: <https://www.cwluherstory.org/classic-feminist-writings-articles/feminism-old-wave-and-new-wave>

- İnceoğlu, Y. (2004). "Medyada Kadın İmajı". Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma. Cilt: 2. 11-20.
- Jung, C.G. (2003). *Dört Arketip*, (Z. A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kaya, A.R. (2009). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*. İmge Kitabevi.
- Kırca Schroeder, S. (2007). *Popüler Feminizm: Türkiye ve Britanya'da Kadın Dergileri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kinnick, K. (2009). "Media Morality Tales and the Politics of Motherhood". Hall, Ann C. ve Bishop, Mardia (Der.). *Mommy Angst: Motherhood in American Popular Culture*(s. 1-28) içinde. Santa Barbara, CA, US: Praeger/ABC-CLIO.
- Kosut, M. (Der.) (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. NY: SAGE Publications.
- Köker, E. (2007). "Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri". S. Alankuş (Der.). *Kadın Odaklı Habercilik* (s. 117-148) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Minic, D. (2016). *Feminist Medya Teorisi ve Aktivizmi*. (D. Kurt, Çev.). İstanbul: Sub Yayınları.
- O'Donohoe, S.; Hogg M. ve MacLaran, P. (2014). *Motherhoods, Markets & Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures*. London, NY: Routledge.
- O'Reilly, A. (Der.) (2008). *Feminist Mothering*. Suny Press: New York.
- O'Reilly, A. (2006). "Between the Baby and the Bathwater: Some Thoughts on a Mother-Centred Theory and Practice of Feminist Mothering". Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement. 8 (1). 323-330
- Orhan, G. (2013). "Türkiye'nin Yakın Tarihinde Farklı Bir Öznelik Pratiği Olarak Annelik". Praksis Dergisi. Sayı 29. 107-134.
- Özberk**, E. (2003). *Nüfus Politikaları ve Kadın Bedeni Üzerindeki Denetim*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara.
- Öztan, E. (2015). "Annelik, Söylem ve Siyaset". Cogito Dergisi, Annelik, Sayı 81. Sayı. 91-107.
- Rich, A. (1995). *Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution*. WW Norton & Company.
- Rousseau, J.J. (2009). *Emile ya da Eğitim Üzerine*, (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Saktanber, A. (1993). "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne". S. Tekeli (Der.). *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* (s. 211-232) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Tanrıöver, H.U.(2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri". S. Alankuş (Der.). *Kadın Odaklı Habercilik* (s. 149- 165) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Thompson, M. (2010). "Media, Mothers In". A. O'Reilly (Der.). *Encyclopaedia of Motherhood* (s.

747-750) içinde. NY: Sage Publications.

Tuchman, G. (1978). *Hearth and Home: Images of Women and the Media*. New York: Oxford University Press.

Türkdoğan, Ö. (2013). "Ana Akım Medyada Annelik Miti". *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 35-59.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

EXTENDED ABSTRACT

The media not only report news and content objectively like a mirror, but also contribute to the construction of social reality. In this regard, it can be said that the media play an important role in the formation of gender patterns. The representation of women in the media is also directly effective in placing these patterns positively or negatively. It can be said that the media mainly position women in line with certain and mostly negative stereotypes.

Motherhood is an area where these stereotypes are visible as an important identity for women. The subject of this study is to examine the media's ways of representing women through their motherhood identity. In the study, it was assumed that the media reflected the motherhood of women in ways that would reinforce the secondary position of women in society and direct women to consumption through ideal mother types. This situation constantly reproduces gender inequality and causes commercial logic to prevent social benefit. In the study, an answer was sought to see whether this problem disappeared when the media adopted alternative logic of journalism other than mainstream journalism.

In this context, the aim of the study is to determine the differences between mainstream media and the presentation of motherhood in alternative media, and thus to reach an original determination based on positive and negative examples of motherhood representation in the media. This determination is concretized with the comparative data obtained by applying qualitative content analysis to the contents of the two different media organizations selected by the purposeful sampling.

The findings of the research can be summarized as follows: Assumption that motherhood is desired by everyone and ideal mother portraits bring many concepts related to motherhood into a commercial commodity. In the study, news content was seen that a medical commercial sectors that require high wages such as aesthetic surgery and surrogacy are marketed over ideal motherhood. In other words, new markets are added to the markets created through motherhood.

Within the scope of the study, texts that are outside the ideal mother definition, that belong to different races / ethnicities, include immigrant, poor, very young or old disabled mother profiles, were not found in the news analysed in the mainstream media. Presentations of motherhood in the form of either a sacrificial victim or a murderous mother have been encountered to mothers other than famous mothers. On the other

hand, in the news examined from alternative media, it was observed that there was no sensational presentation of motherhood over famous mothers, while marginalized mothers were included. In this sense, it is possible to detect that alternative media are in favour of mothers in the disadvantaged segment.

It is possible to say that a patriarchal maternal approach is dominant in the mainstream media. In alternative media, while the reduction of women to motherhood and the consecration of motherhood as a patriarchal institution are criticized, motherhood experience is valued as a practice.

As a result, it is seen that motherhood is presented in quite different ways in mainstream media and alternative media. For example, mother employment is not included in the mainstream media, and news that criticizes the interventions that are desired in the body of women in line with motherhood and current population policy are rarely included. On the other hand, the frequent presence of these criticisms in the alternative media shows that alternative media is an area where the voices of civil and opposition groups are heard about motherhood. Famous mothers, surrogacy etc. There is no news on the subject or news written with antagonisms such as good mother and bad mothers in alternative media. However, there is a lot of news in this category in mainstream media.