

CİNSİYET ROLLERİ İLE İLGİLİ STEREOTİPLERİN TELEVİZYONDA SUNUMU

Yard. Doç. Dr. Gürsel YAKTIL OĞUZ*

ÖZET

Televizyon insanların çevresindeki dünya ile ilgili mesajları güçlendirdiği kültürel stereotiplerle doludur. Gerek çocuk gerekse yetişkin her çeşit televizyon programı oldukça fazla stereotipi barındırır. Bu konuda yapılan araştırmaların çoğu cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler üzerinde durmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kavramsal açıklamaları temel alarak, stereotip, cinsiyet rolleri ve televizyon arasındaki bağlantı üzerinde durmak ve alanda yapılmış önemli araştırmalardan örnekler sunarak konuyu açıklamaktır.

GİRİŞ

Televizyonun yaşamımıza girmesiyle toplumsallaşma süreci de değişmiştir. Esslin (1991) hemen hemen tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi televizyonun da ilk çıktığında fazla ciddiye alınmayıp, ufak bir yenilik muamelesi gördüğünü ve sosyal, kültürel ve zihni çevremizin oldukça etkili bir unsuru haline gelmesinden sonra da bu tavrın uzunca bir süre devam ettiğini söyler. Oysa Williams'ın da dediği gibi televizyon öyle yabana atılacak, en basit anlamıyla görme ve haber verme aracı değildir. Başlı başına bir kültürel biçim, kurumlaşma, bir davranış kalıbıdır (aktaran Mutman, 1995, s. 25).

Televizyon 1950'lerde teknolojik olarak bir dönüm noktasına geldiği zaman bu alanla ilgili araştırmalar da belirgin bir biçimde başladı. Araştırmacılar televizyonu insanın değerler sistemini kontrol altına alan yeni faktörlerden biri olarak araştırmaya başladılar ve televizyonun da aile, arkadaşlar, din ve eğitim gibi değerler sisteminde, öncelikli ve bağımsız toplumsallaşma sürecinde aynı öneme sahip olup olmadığını sordular: Buldukları yanıt "evet" di (Chesebro, 1982, s. 469).

Televizyon kültürel açıdan eleştirilip analiz edildiği zaman şu sonuçlarla karşılaşmaktadır: bir iletişim aracı olarak çağdaş toplumun belkemiğidir; estetik bir nesne olarak da öykü anlatma fonksiyonuyla bir kültürü sorgulamakta ve birleştirmektedir (Newcomb & Hirsch, 1985, s. 275).

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

STEREOTİP KAVRAMI, CİNSİYET ROLLERİ VE TELEVİZYON

Televizyonun tutumları ve kavramları şekillendirmedeki rolü yadsınamayacak bir durumdur. Araştırmacılar televizyonu en önemli öğrenme kaynağı olarak gösterirler (Toeplitz, 1980; Brown, Geis, Jenning & Porter, 1984). İnsanlar çevresinde olup bitenler ve diğer insanlar hakkında öğrenmeye eğilimlidirler. Ayrıca televizyondaki örnekleri gözlemlemek yoluyla davranış kalıplarını öğrenirler. İnsanların televizyondan öğrenmeleri çoğu zaman onunla tesadüfi ilişkileri sonucu olur. Farkında olmadan pekçok şeye maruz kalırlar. Bu kapsamda ele alınması gereken bir kavram da “stereotip” dir.

Öncelikle değinilmesi gereken konu kategorileşme sürecidir. Toplumsal durumlara anlam vermek için başvurduğumuz kategorileşme süreci çevre ile uyumumuzu kolaylaştırıp, onu daha basit bir şekilde algılamamızı sağlar. Kategorizasyon genelde insanın karmaşık dünyayla başa çıkmasının zorunlu bir koşulu olarak kavramsallaştırılır. Her an çeşitli kaynaklardan gelen çok fazla bilgiyle karşılaşan ve devamlı bir iç ve dış çevreye uyum sağlamak zorunda kalan insanın bilgi işlem kapasitesi sınırlıdır. Herşeye ayrı ayrı dikkat yerine belli bir tasarrufa gider (Bilgin, 1994, s. 171-172). Burada kategorizasyon algılanan uyaranların düzenlenmesinin bir yolu olarak görülür. Ancak bu, toplumsal yaşantının basit bir düzeyde ve çevreyi şematize ederek algılanmasına ve insan grupları ve olaylar hakkında tipolojiler oluşturulmasına neden olur. Bunun bir sonucu olarak önyargı ve stereotip oluşur.

Harding vd., önyargıyı bazı grup dışı üyelere yönelmiş ve baskın bir şekilde olumsuz değerlendirmeler barındıran bir unsur olarak değerlendirirler (aktaran Stroebe & Inska, 1989, s. 8). Stereotip ve öryargı arasındaki ayrım inançlar, düşünceler ve tutumlar arasında yaygın olarak yapılan ayrımla paralellik gösterir. Orjinal olarak 1798’de kazanılan stereotip kavramı, toplumsal çevre hakkındaki bilgi sürecinde hemen hemen her insan tarafından kullanılır. Stereotipler bazı faydalı işlevler yüklenmesine karşın, negatif çağrışımlara da sahiptir. İnsanları bütünlük olgusundan uzaklaştırabilir.

Televizyon, insanların çevresindeki dünya ile ilgili mesajları güçlendirdiği stereotiplerle doludur. Gerek çocuk gerekse yetişkin her çeşit televizyon programı oldukça fazla stereotipi barındırır. Yapılan araştırmalara bakıldığında bu konuda en fazla cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler üzerinde durulduğu görülmüştür. Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler yalnızca televizyonda değildir. Çocuk kitapları, ders kitapları, şarkılar, romanlar, filmler, makaleler ve çizgi romanlar gibi pekçok yerde bu tür stereotipler bulunabilir. Bunlar ayrı bir çalışma konusudur ancak bu durum bize bu konunun önemini göstermektedir. Televizyonun bu konuda üstlendiği rol yadsınamayacak bir gerçektir. Seiter (1986, s. 19)’e göre stereotiplerin televizyon

da dahil kitle iletişim araçlarındaki ideolojik görünüşüne bakarken onların tanımlayıcı görünüşü kadar değerlendirici yanına da bakmak gerekir.

Televizyon programları yapısı gereği kısa olduğu için karakterlerin kimliği oldukça çabuk oluşturulmalıdır. Bunu yapmak için de bu konuda çalışan profesyoneller sık sık stereotipleri kullanırlar. Bir stereotip, bir grup insan veya bir insanın basmakalıp veya değişmez imajıdır. Stereotipler genellikle kolayca anlaşılabilir ve tanımlanabilecek bir davranış, bir giyim örneğine uyar. Sık sık belli stereotipler içinde sunulması bir grup veya insan hakkında bir yargı oluşturur.

Genellikle stereotipler gerçeğe fazla yakın değildirler, buna karşılık gerçek yaşamı tamamlamada daha fazla kusursuz (veya kusurlu) ve daha fazla önceden tahmin edilebilir, bilinebilir. Örneğin tipik bir erkek stereotipi maceracı, hükmedici, zeki ve sarsılmaz bir “gerçek erkek (!)” dir. Cinsiyet rolleri ile ilgili böyle stereotipler izleyicilerin kolaylıkla tanımlayabileceği ve bağlanabileceği biçimdedir. Bununla birlikte tehlikeyi de beraberinde taşır. Örneğin izleyicilerin erkeklerle ilgili algılamasını etkiler. Bir kimsenin erkeklerin ne olabileceği ve ne yapabileceği ile ilgili düşüncesini sınırlandırabilir; beklentileri, davranışları etkileyebilir.

Cinsiyet rollerinin doğuştan olmadığı sonradan öğrenildiği artık çok yaygın olarak bilinen bir görüştür. Kültür ve zamana göre değişir, hatta bireylerin yaşamlarının gidişatı esnasında da değişebilir. Kültürel yapı içerisinde uygun erkek ve kadın rolleri, bunlara uygun davranışlar öğrenilir. Bir kültür içindeki değişik gruplar arasında bile “erkeklik” ve “kadınlık” değişik şekillerde tanımlanabilir. Bu yönden bakılırsa bu kavramların çoğul olarak kullanılması da olasıdır. Bütün erkekler “lider”, “inatçı”, “saldırgan”, “bağımsız”, “risk alıcı” vb. olamayacağı gibi bütün kadınlar da “anlayışlı”, “sevecen”, “bağımlı”, “duygusal”, “koruyucu” vb. değildir. Bu tür nitelikler birçok insanda değişik derecelerde olabilir.

Chandler (1998) televizyonun egemen stereotipleri yansıttığı için cinsiyetle ilgili geleneksel stereotipleri de devam ettirdiğini söyler. Televizyon aynı zamanda onları güçlendirir ve doğalmış gibi sunar. Programlar da genelde geleneksel erkek bakış açısından sunulur. Birçok şey erkeklerin dünyası olan televizyondan öğrenilir. Aynı zamanda izleyiciler kendi bakış açılarını da bu bakış açısıyla değiştirirler.

ALANA KATKIDA BULUNAN ARAŞTIRMALAR

Televizyondaki cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler araştırmacılar açısından önemli ve büyük bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu, insanların hergünkü yaşamıyla doğrudan ilgili olduğu için önemli bir alandır. Bu araştırmalarla ilgili

olarak ortaya çıkan sonuçlardan ilki erkeklerin kadınlara göre ekranda daha sık görüldüğüdür. Erkek rolleri daha yaygın ve ilgi çekicidir. Erkek çoğunlukla yüksek statülü rollerde ve ev dışında, işyerinde gösterilirken, kadınlar aile yaşamı ve kişisel ilişkileri içinde gösterirler. Erkekler de baba, koca olarak gösterilseler de aynı zamanda başka etkinlikler içindedirler. Kadınlar ev dışı alanlarda, çalışan konumlarda gösterilirler ancak ona yakıştırılan geleneksel mesleklerdedirler. Bunlar da çoğunlukla öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik vb. mesleklerdir. Nadiren avukat, işkadını, hakim, doktor veya bilimkadını olarak görülürler. Çalışan kadınların karşılaştığı bazı sorunlar vardır. Öncelikle evliyseler bir işte çalışma durumları azdır. Kadınlar çalışma hayatında başarılı olarak gösterilmelerine karşın kişisel yaşamlarında mutsuz olarak gösterilir. Ayrıca çalışan evli kadınlar, çalışmayanlara göre daha mutsuzdurlar. Evli kadınların şiddete uğrama oranı da daha azdır. Eğer kadın ve erkek ebeveyn ise baba anneye göre daha aktif ve karar verici konumdadır (Signorelli, 1989; Greenberg, 1988; Reep & Dambort, 1989; Durkin, 1985; Chadler, 1998; Fadness, Gorr, Kadovy, Lewis & Warren, 1998; Skill & Wallace, 1990).

Kadınlar daha çok aile ve romantik içeriği olan ve olay örgüsü bu merkezde gelişen programlarda görülürler. Genellikle erkeklerden gençtirler (Signorelli, 1989). Inghkam, 1997'de yaptığı "çocuklar, cinsiyet ve televizyon" adlı çalışmasında, erkeklerin kadınlara göre daha cesur, daha az duygusal, daha kesin ve inatçı, fiziksel saldırganlık içinde, kendi problemlerini kendileri çözer konumda, kadınların ise daha pasif, daha cazip ve tutkulu, daha duygusal, erkeklere nazaran daha az bilgiye sahip ve küçük rollerde gösterildiğini saptadılar (aktaran, Fadness vd., 1998). Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında zaman aslında çok fazla bir değişikliğin olmadığı da görülmektedir. Sprafkin ve Libert (1978), Baehr (1980), McGhee & Freuh (1980), Durkin (1985), Zemach & Cohen (1986), Greenberg (1988) ve Reep & Bell (1990) yaptıkları çalışmalarda yukarıda adı geçen çalışmaya çok yakın sonuçlar bulmuşlardı. Kadınların duygusal ve aynı zamanda duygusal desteğe gereksinimi olan, mutlu, barışçıl, daha az yetenekli, bağımlı, itaatkar, şiddete maruz kalan, kurban vb. konumda, erkeklerin ise daha güçlü ve kararlı, zeki, problem çözücü, herşeyin üstesinden gelen vb. konumda sunulduğunu söylediler.

Meehan (1983) televizyonda "iyi" kadınların nasıl sunulduğu ile ilgili yaptığı araştırmada "evcimen", "duyarlı" ve "itaatkar" olma gibi özelliklerin önplanda olduğu sonucunu çıkardı. "Kötü" kadınlar ise "bağımsız", "bencil" ve "asi"ydiler. "Rüya kız" stereotipi ise nazik, duyarlı, itaatkar, rekabetçi olmayan, alçak gönüllü, sevimli ve bağımlı gibi özellikleri barındırıyordu. Erkek kahraman fiziksel olarak güçlü, iddiacı, saldırgan, girişimci, bağımsız, rekabetçi ve hırslı özellikler gösteriyordu. Buradan da televizyondaki kahramanların "iyilik", "güç", "kontrol", "başarı", "güven", "yetenek" gibi özelliklerle tanımlandıkları görülmektedir.

Modleski de pembe dizilerle ilgili yaptığı çalışmasında “iyi” anne kavramına değinir. İyi anne çaresizdir, çevresinde olan değışiklikleri bekler, kendine sorulduğunda öğüt verir, verdiği öğüt geçici bir rahatlık sağlarsa da etkisizdir. Sempatik ve hoşgörölü olması en temel meziyetidir. “Kötü” kadın ise kadın erkek rollerini tersine çevirir; yönlendiricidir. Geleneksel beklentileri yerine getirmediği için kötüdür (aktaran İrvan & Binark, 1995)

Televizyondaki program türlerine bakıldığı zaman bir kısmının erkeksi bir kısmının da kadınsı olarak değeriendirilebileceği görölmektedir. Örneğin macera filmleri, diziler erkekleri güç, otorite, saldırganlık ve teknoloji içinde tanımlar. Televizyondaki spor programları da erkeklerin hakimiyeti altındadır ve erkeklik değerielerini öğretir. Bu tür programlar erkekleri rekabet, güç ve disiplin ilişkileri içinde tanımlar. Bazı durumlarda da şiddet doğal hale getirilir ve erkekler için kahramanca bir eylem biçiminde sunulur. Kadınlarla birlikte anılan en belirgin program türü pembe dizilerdir. Burada kadın aile ilişkileri içinde tanımlanır. Erkekler bazen egemen ve otorite olmanın ötesinde koruyucu, seven ve etkileycidir. Fiske (1987) erkeksi programların, daha açık, belirsiz olan feminen programlara göre, çoklu yoruma daha az açık olduklarını söyler. Kadınlar pembe dizilerde izlediği karakterler ve durumlar hakkında başkalarıyla konuşurlar. Bir anlamda karakterler izleyicilerin hergünlü yaşamlarının bir parçası haline gelir.

Televizyonda yeralan çocuklar da cinsiyet rolleri içinde verilir. Kız çocuklar bebekleri ile oynayıp ev işlerine yardım ederken, erkek çocuklar daha sportif oyunlar içerisindedirler, aktiftirler, saldırgandırlar. Pearson (1985)’a göre geleneksel oyunlar cinsiyet ayrımcılığını cesaretlendirir. Çocukların oyanama davranışına bakıldığında erkeklerin kızlara nazaran daha ev dışında, sportif ve fantastik oyunlarla iç içe oldukları görölür. Kızlar ise daha çok bebekleriyle iç mekanlarda oynamaya eğilimlidirler. Bunların sonucu olarak kızlar vücutsal hareketlerinde ve sessel ifadelerinde daha fazla tutucu ve çekingen bir tavır içindedirler. Erkek çocuklar da ise daha bağımsız davranışlar gözlenir. Fiske (1987)’ye göre de erkek olabilmek için, erkek çocukların yaşından daha olgun davranmaları gerekmektedir. Televizyonda bu çeşitli örneklerle karşımıza çıkmaktadır.

Chandler (1998) çocuk programları ile ilgili yapılan araştırmaların sonucunu değeriendirerek karakterlerin çoğunu erkeklerin oluşturduğunu söylemektedir. Bu çizgi filmlerde de böyledir. Hayvanların canlandırdığı karakterlerde de dağılım aynıdır. Mesleki dağılımda da bu üstünlük erkekler üzerindedir. Ayrıca durum komedilerinde de cinsiyet rolleri ile ilgili benzer stereotiplere rastlanmıştır (Yakıtıl, 1991).

Televizyon reklamlarında cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler oldukça fazladır. Mamay & Simpson (1981) yaptıkları araştırmada kadınların üç kavramda sunulduklarını saptamışlardır: “annelik”, “evkadımlığı” ve “güzellik”. Annelikle ilgili rolde yalnız çocuklar değil bütün bireyler söz konusudur. Yemek hazırlama, mutfak alışverişi, çocuk bakımı vb. şeyler hep kadına aittir. Evkadımlığı da pek çok şeyi kapsar: Yerleri silme, bulaşık yıkama, toz alma, fırın temizleme, tuvalet temizleme gibi. Güzellikle ve hijyen ile ilgili durumlarda ise řu ürünler sözkonusudur: Sabun, şampuan, makyaj vb. Bunun yanında, kadınlar erkeklere hitap eden bir üründe onları baştan çıkarmak için cinsel obje olarak kullanılırlar. Lovdal (1989, s. 718) da televizyon reklamlarında erkeklerin hareket halinde olduğunu, kadınların ise görüldüğünü söyler.

Fadness vd. (1998) reklamlarla ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Bunlar özetle şöyledir: Eğlence ile ilgili reklamlarda % 30.5 erkek % 0.1 kadın yer almış; kişisel ürün reklamlarında % 17.2 erkek, % 55.8 kadın yer almış; anlatıcılar ve dış seslerin % 90’ı erkek, %10’u kadındır; evle ilgili görevlerde % 3 erkek % 97 kadın yer almış; televizyonda gösterilen kadınların % 77’si çok zinde, sağlıklı ve güzel vücutludur; kadınların % 40’nın açıkca gösterilen bir meslekleri yoktur. Kilbourne de reklamların mitsel bir dünya yarattığını ve çirkin, çok şişman, fakir, mücadele içinde, sakat vb. insanların pek fazla görülmeyişi söyler (aktaran Harper, 1998). Bu konu ile ilgili yapılan bir başka araştırma hala güncelliğini yitirmemiş görülmektedir. Welch vd. (1979) reklamlardaki kız ve erkek çocuklarla ilgili yaptıkları çalışmalarında biçimsel sunuma da değinmişlerdir. Aktif bir biçimde sunulan erkek çocuklar hızlı kamera hareketleri ve kesmeler, değişik sahneler, yüksek ve dramatik müzik ve ses içinde karşımıza çıkar. Kız çocukların yer aldığı reklamlarda ise biraz soluk, zincirleme geçişler vardır ve arka fondaki müzik hafif ve yumuşaktır.

Reep & Dambort (1989, s. 542-543) çok fazla televizyon izlemenin stereotiplerden daha fazla etkilenmeyi de beraberinde getirdiğini söylemişlerdir. Bu etkilenme üç aşamada incelenmiştir: (1) Televizyondaki stereotipler daha çok hangi cinsiyet rollerini kapsamaktadır? (2) Bunları hangi izleyiciler algılamışlardır? (3) Hangi sıklıkla izleme bu algılamaları etkilemiştir. Bu çalışmada izleyicilerin televizyondaki cinsiyet rol modelleri ile ilgili algılamalarında değişik sonuçlar ortaya çıkmıştır: (1) Kadınların negatif veya pozitif olarak temsil edilmesini geleneksel eleştiriden çok çağdaş eleştiri içinde yaparlar (2) Oyuncuların cinsiyetinden çok canlandırdıkları rollerdeki statüleri yargırlar (3) Kendi cinsiyetleri televizyondaki cinsiyet rollerini algılamalarını etkiler (4) Erkekleri kadınlardan daha fazla stereotipler içinde değerlendirirler (5) Cinsiyet rolleri ile ilgili eğilimleri televizyon karakterlerini değerlendirmelerini etkilemektedir. Bunlara ek olarak sık izleme řu sonuçları ortaya çıkarır: Bireysel karakterler ve programlar nispeten önemsizdir. Çünkü izleyiciler belirli içerikleri

yorumlama veya belirli karakterleri çözümlene yerine, onların algılamaları genelde sık izleme sonucu oluşur. İzleyiciler karakterler ve olaylar arasında ya çok az ayırım yaparlar ya da yapmazlar. Örneğin onlara göre bir kadın her kadındır veya bir şiddet eylemi bütün şiddet eylemleridir (Reep & Dambort 1989, s. 550).

SONUÇ

Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler birçok şekilde bize sunulmasına karşın çok yaygın bir biçimde televizyonda bulunur ve bize sunulur. Hem kadınların hem erkeklerin televizyonda büyük oranda geleneksel stereotipler içinde sunulduğu daha önceki satırlarda verilen araştırmaların sonuçlarında da görülmüştü. Geleneksel stereotipler sunularak yaşam seçeneklerinin ve cinsiyet rolleri ile ilgili değerlerin algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Harper (1998)'ın televizyonu cinsiyetçi olarak tanımlayan ve cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipleri güçlendirdiğini savunan düşüncesine katılmamak olanaksızdır. Ancak televizyon cinsiyet rollerinin biçimlendirilmesinden sorumlu tek araç da değildir. Chandler (1998)'ın da dediği gibi toplumsal yaşamda bu tür davranışların pekçok örneğine rastlanabilir. Daha lokal veya ev içinde doğrudan elde edilen deneyimden çok daha geniş bir dünyada bulunan "model" örnekleri sunması açısından televizyonun katkısı yadsınamaz.

Toplumsal çevre hakkında bilgi edinme sürecinde hemen herkes tarafından kullanılan stereotipler kaçınılmazdır. Ancak insanları bütünlük olgusundan uzaklaştırabilir ve bir grubun karşısına başka bir grubu getirebilir. Buna bağlı olarak da bir tarafı bir diğer tarafa karşı üstün pozisyonda gösterebilir. Televizyon ve cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipleri ele alırken üzerinde durulması gereken nokta da budur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Baehr, H. (1980). The liberated women in television drama. In H. Baehr (Ed.), Women and media. Oxford: Pergamon.

Bilgin, N. (1994). Sosyal bilimler kavşağında kimlik sorunu. İzmir: Ege.

Brown, V., Geis, F. L., Jenning, J. & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. Sex Roles, 10 (7/8), 513-525.

Chandler, D. (1998). Television and gender roles. (Online).
http://www.aber.ac.uk/ednwww/undergrad/ED30520/gender_tv.html.

- Chesebro, J. W. (1982). Communication, values and popular television series. A seven year assesment. In G.Gumbert & R.Catchart. (Eds.), Inter media. Newyork: Oxford University Press.
- Durkin, K. (1986). Sex-Roles and the mass media. In D. J. Hargreaves & A. M. Colley (Eds.), The psychology of sex-roles. London: Harper & Row.
- Esselin, M. (1991). TV Beyaz camın arkası. M. Çiftkaya (Çev.). İstanbul: Pınar.
- Fadness, C., Gorr, A., Kadovy, T., Lewis, M. & Warren, N. (1998). A Psychological look at gender on TV. (Online). <http://www.stolaf.edu/people/Lewis.m>.
- Fiske, J. (1987). Television culture. London: Methuen.
- Greenberg, B. S. (1988). Some uncommon television images and the drench hypothesis. In S. Oskamp (Ed.), Television and social issues. California: Sage.
- Harper, P. T. (1998). The portrayal of woman on television. (Online). <http://www.aber.ac.uk/ednwww/undergrad/ED30520/pth601.html>
- Lovdal, L. T. (1989). Sex-Role messages in television commercials: An update. Sex Roles, 21, 11/12, 715-725.
- Mamay, D. & Simpson, R. D. (1981). Three female roles in commercials. Sex Roles, 7(12), 1223-1233.
- McGhee, P. E. & Freuch, T. (1980). Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. Sex Roles, 6(2). 179-187.
- Meehan, D. M. (1983). Ladies of evening: Women characters of prime-time television. Metuchen, N.J.: Scarecrow.
- Modleski, T. (1995). Günümüz pembe dizilerinde geleceği arama. S. İrvan & M. Binark. (Çev. ve Der.). Kadın ve popüler kültür. Ankara: Ark.
- Mutman, M. (Aralık 1994-Ocak 1995). Siyasetin sınırsız meydanı. Birikim.
- Newcomb, H. M. & Hirsch, P. M. (1985). Television as a cultural forum. Mass Communication Review Yearbook, 5, 275-289

- Pearson, J. C. (1985). Gender and communication. Dubuque, I. A.: Wm. C. Brown.
- Reep, D. C. & Dambort, F. H. (1989, Autumn). Effects of frequent television viewing on stereotypes: 'Drip Drip' or 'Drench'. Journalism Quarterly, 542-550.
- Seiter, E. (1986, Spring). Stereotypes and the media : A Re-evaluation. Journal of Communication, 2, 36.
- Signorelli, N. (1989). Television and conceptions about sex-roles: Maintaining conventionality and the status quo. Sex Roles, 21, 5/6. 341-359.
- Skill, T. & Wallace, S. (1990, Summer). Family interactions on prime-time television: A descriptive analysis and assertive power interactions. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34, 3.
- Sprafkin, J. N. & Liebert, R. M. (1978). Sex typing and children's television preferences. In G. Tuchman, A. K. Daniels & T. Benet (Eds.), Heart and home, images of women in the mass media. Newyork: Oxford University Press.
- Stroebe, W. & Insko, J. H. (1989). Stereotype, prejudice and discrimination; changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C. F. Groumann, A. W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), Stereotyping and prejudice. Newyork: Springer-Verlag.
- Toeplitz, J. (1980). Inquiry on participation of women in radio, television and film in four countries. In Unesco (Ed.), Women in the media. Malta: Interprint Limited.
- Welch, R. L., Huston-Smith, A., Wright, J. C. & Plehal, R. (1979). Subtile sex-role cues in children's commercials. Journal of Communication, 29, 202-209.
- Yaktıl, G. (1991). Sex-Role stereotyping and images of women in situation and domestic comedies on prime-time television. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fort Hays State University, Kansas.
- Zemach, T. & Cohen A. A. (1986). Perception of gender equality on television and in social reality. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 30(4), 427-444.