

## İLETİŞİM, TOPLUMSAL CİNSİYET VE İDEOLOJİ

## COMMUNICATION, GENDER AND IDEOLOGY

Nursel GÜLER<sup>1</sup>

### Özet

Kitle iletişim araçları geçmişten günümüze her gün biraz daha çeşitlenerek işlevlerini yerine getirmektedir. Her gün yüzlerce, binlerce ileti kitle iletişim araçları vasıtasıyla alıcılara ulaştırılmaktadır. Dolaşıma sokulan iletileri içerisinde yer alınan ekonomik sistemden ve ideolojik atmosferden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Söz konusu sistem ve atmosfer egemen değerlerle donatılmıştır ve toplumsal cinsiyet üretiminde etkin bir rol üstlenir. Bu incelemede, Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasından yola çıkılarak kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyet ve ideoloji ilişkisi tartışılmaktadır. Toplumsal cinsiyet düzenini yapılandıran bir aygıt olarak kitle iletişim araçlarının erkek egemen ideolojiyle ilişkisini gözden geçirmek, araçların cinsiyete özgü ölçü ve değerlendirmeleri nasıl inşa ettiğini anlamak açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, ideoloji, aygıt, toplumsal cinsiyet.

### Abstract

Mass communication vehicles are becoming increasingly more diversified as they fulfill their functions. Each day, thousands of messages are reaching their recipients through them. It is impossible to think of the messages circulating apart from the economic system and ideological atmosphere in which they exist. This system and atmosphere are drenched with the dominate values and play an active role in the production of gender. This study uses the ideological conceptualization of Althusser to discuss the relationship between vehicles of mass communication, gender and ideology. Examining the relationship between the dominant male ideology of vehicles of mass communication, which shape the gender regime, is important for understanding how they contribute to gender-based standards and judgments.

**Key Words:** Communication, ideology, vehicle, gender.

<sup>1</sup> Dr. Ege Üniversitesi Genel Gazetecilik Anabilim Dalı , [gulernursel@hotmail.com](mailto:gulernursel@hotmail.com)

## Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kitleleri nasıl yönlendirdiği önemli bir tartışma konusudur. Kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirme gücü pek çok alanda ele alınmakta, bu gücün kaynakları ve etkileri üzerine değerlendirmelerde bulunmaktadır. Söz konusu güçlerin bazen mevcut ideolojilerin yerleşmesini sağlamak, bazen ise farklı iktidar biçimlerini yaymak için kullanıldığı öne sürülmektedir. Toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik ve kültürel gündemi belirlediği ve bununla beraber günlük yaşamın araçlar tarafından biçimlendirildiği sıklıkla söylenmektedir. Toplumların ekonomik, kültürel, toplumsal ve benzeri alanlardaki gelişmeleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının gündemi belirleyen bir yapıları olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının ideolojilerin yayılmasında üstlendiği aktif rol ve toplumu yönlendirmedeki başarısı, söz konusu araçların farklı boyutlarda değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yeni imajlar yaratması ve yarattığı bu imajlar aracılığıyla belli ideolojileri geniş kesimlere yayması, araçların doğasının ve işlevselliğinin de tartışılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, araçların hangi ideoloji veya ideolojiler doğrultusunda hareket ettiği, mesaj aktarım işlevini yerine getirirken nasıl bir yol izlediği incelenmelidir. Böyle bir incelemenin temel çıkış noktalarından birisini de araçların toplumsal cinsiyete ilişkin ürettiği söylemler oluşturmaktadır. Araçlardan yansıyan kadın ve erkek temsillerinin çeşitliliği yansıtıp yansıtmadığı, kadınlık/erkeklik ölçülerinin stereotipleştirilmiş bir biçimde sunulup sunulmadığı ve araçlar vasıtasıyla erkek egemen değerlerin yeniden üretimine katkıda bulunulup bulunulmadığı, toplumsal cinsiyetin nasıl kurgulandığının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu incelemede, cinsiyet düzenini yapılandıran bir aygıt olarak kitle iletişim araçlarının, genelde egemen ideolojiyle özelde ise erkek egemen ideolojiyle ilişkisi ele alınmıştır.

İdeoloji konusunda yapılacak olan incelemelerin, “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları” isimli makalenin yazarı Louis Althusser’e başvurması kaçınılmazdır. Louis Althusser’in Devletin İdeolojik Aygıtları isimli teorisi, pek çok disiplin açısından yol gösterici olduğu gibi iletişim bilimleri açısından da vazgeçilmez bir başvuru kaynağıdır. Yapısalcılığa önemli eleştiriler getirmesine rağmen çoğunlukla yapısalcı Marksist bir düşünür olarak kabul edilen Louis Althusser, Marks üzerine yaptığı okumalar ve teorinin yeniden yorumlanmasına getirdiği katkılarla sosyal bilimler alanına büyük ölçekli bir etkiye bulunmuştur. Louis Althusser’in ideoloji ve devletin ideolojik aygıtları üzerine söyledikleri, geniş bir alanda yankılanmıştır. İdeoloji üzerine üretilen söylemlerin kitle iletişim araçları ve toplumsal cinsiyet ilişkisi üzerinden değerlendirilmesiyle kadına ve erkeğe yüklenen toplumsal, kültürel değerlerin sorgulanması hedeflenmektedir. Liesbet van Zoonen, Althusser’in teorisinin toplumsal cinsiyeti görmezden geldiğini belirtir; ama bununla birlikte teori, toplumsal cinsiyeti ideolojin vazgeçilmez öğelerinden biri olarak değerlendiren sosyalist feministlere ilham kaynağı da olmuştur (Zoonen, L.

van, 1994: 23). Bu incelemede de teoriden toplumsal cinsiyetin inşa sürecinin tartışılması noktasında yararlanılmaktadır.

İncelemede yanıt aranacak sorulardan bazıları şunlardır: Devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak kitle iletişim araçları, “kadınlık” ve “erkeklik” biçimlerini nasıl üretmektedir? Cinsiyete özgü ölçülendirme ve değerlendirmeler araçlarla nasıl yaygınlaştırılmaktadır? Somut özneler için var olan ideoloji ve onun bir aygıtı olarak araçlar özne kategorilerini oluştururken, toplumsal cinsiyetin üretilmesine hangi ölçekte katkıda bulunmaktadır? Kadınlar ve erkekler gerçek varoluş koşullarıyla ilişkilerini nasıl tasarımaktadır? Toplumsal oluşum içinde, araçlar vasıtasıyla kadına ve erkeğe ilişkin üretilen söylemsel pratikle cinsiyetçilik arasında nasıl bir ilişki vardır?

İncelemenin ilk kısmında devletin ideolojik aygıtlarının Althusser tarafından nasıl tanımlandığı üzerinde durulmakta, bu aygıtların özellikleri aktarılmakta, ideolojik bir aygıt olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyet üretimiyle ilişkisi incelenmektedir. Ardından Althusser’in çokça tartışılan “İdeoloji bireylere özne diye seslenir” önermesi gözden geçirilmekte, ideolojinin kadın ve erkek özneleri “adlandırış” ve “çağırış” biçimleri üzerinde durulmaktadır. Bir “tasarım olarak ideoloji”nin ne anlama geldiği ve “toplumsal yapı”nın katmanları yine toplumsal cinsiyet ilişkisi içerisinde ele alınmaktadır.

### **Devletin İdeolojik Aygıtları**

Althusser’in “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları” isimli makalesi, ideoloji incelemelerinde özel bir yer tutmaktadır. İdeolojinin ve kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin nasıl sağlandığını açıklamak için başvurulan kaynakların başında gelen makale, üretim koşullarının yeniden üretilişini ve emek gücünün bu yeniden üretim sürecine dâhil oluşunu tartışır. Makalede üzerinde önemle durulan nokta, emek gücünün ideolojiye boyun eğişinin gerçekleştirilme koşullarının sağlanmasıdır. Bununla birlikte altyapı ve üstyapı etkinlikleri ve bu etkinliklerin birbirleriyle olan ilişkileri de sorunsallaştırılmaktadır. Althusser, devletin aygıtlarını ikiye ayırır. Bunlardan ilki, Devletin Baskı Aygıtı (DBA)’dır; ikincisi ise Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)’dır. DBA zor kullanarak, DİA’lar ise ideoloji kullanarak işler. Hükümet, ordu, idare, polis, mahkemeler, hapishaneler ve benzerleri DBA kapsamına girerken DİA’lar şöyle sıralanmaktadır: Dinsel DİA, Öğrenimsel DİA, Aile DİA’sı, Hukuki DİA, Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem), Sendikal DİA, Haberleşme DİA’sı, Kültürel DİA (Althusser, 2006: 62-64).

Zor kullanarak işleyen DBA, ikincil olarak da ideoloji kullanarak işler. Bütünüyle baskıya dayanan bir aygıt yoktur. Ordu ve polis örneğini veren Althusser, ordunun ve polisin hem kendi içindeki dayanışıklığı hem de yeniden üretimi sağlamak için dışarıya sunduğu değerler ile birlikte ideoloji kullanarak işlediğini vurgular. DİA’lar ise öncelikle ideolojiye ağırlık vererek işler ve bu

aygıtların büyük bölümü özel alanda bulunur. Örnek olarak kiliseler, partiler, sendikalar, okullar ve benzerleri özel alandadır. Ancak DBA'da olduğu gibi DİA'larda da ikincil bir başvuru kaynağı vardır ve bu başvuru kaynağı baskıdır. Bütünüyle ideolojik bir aygıt yoktur. DİA'lar ile DBA arasında açık ya da örtük pek çok ilişki vardır. Bu ilişki nedeniyle söz konusu çifte işleyiş, bütünlüklü bir yapı arz etmektedir. Günlük yaşantıda sayısız örneği görülen bu ilişkilerin gönderme yaptığı tek bir yer vardır: Egemen sınıfın ideolojisi.

Eğer DİA'lar ideolojiye öncelik vererek "işliyorsa", onların çeşitliliğini birleştiren şey de, işte bu işleyiş olmalı; çünkü işleyişlerini sağlayan ideoloji, bütün çeşitliliği ve çelişkilerine karşın, "egemen sınıfın" ideolojisi olan *egemen ideolojinin* altında, aslında daima bir birliğe sahiptir. Eğer ilke olarak "egemen sınıf"ın devlet iktidarını elinde tuttuğunu (tek başına ya da çoklukla olduğu gibi sınıf fraksiyonları ya da sınıf ittifakları ile), dolayısıyla Devletin (Baskı) Aygıtını elinde bulundurduğunu düşünürsek, egemen sınıfın DİA'larda da etkin olduğunu kabul etmemiz gerekir –çünkü Devletin İdeolojik Aygıtlarında gerçekleşen de, bütün çelişkileriyle birlikte, sonuçta, egemen sınıf ideolojisinin ta kendisidir (Althusser, 2006: 66-67).

DBA ve DİA'lar üzerinde etkili olan egemen ideolojidir. DBA ile DİA'lar, birlik içerisinde aynı işleyiş sistemine dâhildir. DİA'lar istediği kadar çeşitlilik gösterebilirler bu çeşitlilik sözde bir çeşitliliktir; çünkü hepsi ortak bir zeminin üzerinde yükselmektedir ve bu ortak zeminin adı da "egemen ideoloji"dir. Devlet iktidarını elinde tutanlar, hem DBA'nın hem de DİA'ların uygulamasında söz sahibidirler. Bu durum, çeşitliliğin yarattığı çoğulluk ile çelişkili gibi görünse de egemen sınıfın ideolojisi kesintisiz bir biçimde işlemektedir.

Althusser'in teorisinde dikkat çeken üç nokta vardır. Bunlardan ilki, devletin tüm aygıtlarının hem ideoloji hem de baskı kullanarak işlediğidir. Ancak baskının mı yoksa ideolojinin mi ağırlık taşıyacağı aygıtta göre değişmektedir. DBA baskıya ağırlık verirken, DİA'lar ideolojiye ağırlık vermektedir. İkinci nokta; kiliseleri, partileri, sendikaları, okulları ve benzerlerini kapsayan DİA'ların çok sayıda olduğuna ilişkindir. DİA'lar, birbirinden ayrıdır ama bir bütün oluşturur. Bu bağlamda DİA'ların görece özerk olduğu söylenebilir. Ayrıca DBA'nın birliği merkezileşmiş örgüt aracılığıyla DİA'lar arasındaki birlik ise egemen ideoloji tarafından sağlanmaktadır (Althusser, 2006: 69-70). Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi belirtilen bu üç noktanın uyum içerisinde hareket etmesiyle gerçekleşmektedir.

Althusser, tüm DİA'ların aynı hedefe yöneldiğini söyler. Bu hedef, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimidir. Bununla birlikte her bir DİA, bu tek hedefe kendine özgü yoldan katkıda bulunmaktadır. Örneğin haber aygıtı, tüm yurttaşları basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık ve benzerleriyle besler (Althusser, 2006: 75). DİA'lar kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimine katkıda bulunurken sistemin devamlılığını garanti altına alır. Bu nedenle, DİA'ların sistemin sigortası şeklinde işlev gördüğü söylenebilir. Her bir DİA, bu tek ve sistem açısından vazgeçilmez hedefe hizmet ederken, diğer DİA'larla paslaşarak hareket etmektedir. Bu paslaşma sistemin bir bütün olarak devamlılığını sağlar. DİA'lar arası süreklilik, sömürünün, hem sistemin her bir parçasında ayrı ayrı gerçekleştiğini

hem de bir bütün olarak yurttaşları sarmaladığını göstermektedir. Althusser'in kitle iletişim araçları ile ilgili verdiği örnek, sömürünün boyutlarını sergilemek açısından önemlidir. Milliyetçilik, şovenizm, liberalizm veya ahlakçılık, sadece kitle iletişim araçları vasıtasıyla yurttaşlara benimsetilmez; ancak kitle iletişim araçları, daha büyük ve daha genel bir sistemin parçası olduğu için bu sisteme yayınlarıyla destek verir. Sistemin öğeleri arasındaki paslaşmadan kasıt budur.

Althusser'in ideolojiye yaptığı vurgu, kitle iletişim araçlarının yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Kitle iletişim araçları, her gün kitlelere aktardığı sayısız iletiyle egemen ideolojinin tesis edilmesinde ve sürdürülmesinde aktif bir rol üstlenirken, gerçekliğin inşa edilmesi sürecine de katılmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaşıma sokulan iletilerin gerçekliği, çoğu kez tartışma dışında kalır. Burada kastedilen gerçeklik, söz konusu olayın veya durumun olduğu gibi yansıtılmasından öte bir anlam taşımaktadır. Gerçeklik, içerisinde taşıdığı ideoloji ile var olabilir. Bu ideolojinin kimin ideolojisi olduğu ve kimler tarafından dolaşıma sokulduğu tartışmanın merkezinde yer alır. İdeoloji tarafından biçimlenmiş bir "gerçeğin" ne derecede "gerçek" olduğunu kesin hatlarla belirlemek zordur. John Hartley, haber oluşturma sürecinin aktif ve yaratıcı bir süreç olduğuna dikkat çeker. Haberler dili, sosyal ve tarihsel belirteçleri yalnız yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda dönüştürür de. Araçların yaptığı şey, hammaddeleri bize tanıdık gelen ürünlere dönüştürmektir (Hartley, 2001: 7). Dönüştürülen ürünlerin de toplumda yerleşmiş kimi cinsiyetçi tutumlardan bütünüyle uzak olduğunu öne sürmek mümkün değildir.

Bir ideolojik aygıt olarak kitle iletişim araçları hem egemen ideolojiyi aktarmakta hem de yeri geldiğinde gerekli düzenlemeleri ve düzeltmeleri yapmaktadır. Kitle iletişim araçları, bu özellikleri nedeniyle egemen ideolojinin varlığını tesis ettiği temel alanlardan biri olma niteliğine sahiptir. Kitle iletişim araçlarında yer alan iletiler, egemen ideolojinin çizdiği sınırlar dahilinde işlerlik kazanır. Toplumsal cinsiyetin oluşturulması ve sürdürülmesi sürecini de söz konusu sınırlar kapsamında değerlendirmek gerekir.

Araçlar vasıtasıyla aktarılan ideoloji, erkek egemen ideolojidir. Kapitalist üretim ilişkileri de erkek egemen ideolojinin aktarılmasından kazanç sağlar. Üretim ilişkilerinin yeniden üretilebilmesi, emek gücünün yeniden üretim sürecine dâhil olması ve emek gücünün ideolojiye boyun eğişinin gerçekleştirilme koşullarının sağlanması, toplumsal cinsiyet üretiminden bağımsız olarak düşünülemez. Haberleşme DİA'sı içerisinde değerlendirilen kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyet üretimine nasıl eklemlendiğini bilmek, sistemin devamlılığı açısından yaratılmak ve sürdürülmek istenen ataerkil ideolojiyi anlamayı kolaylaştırır.

Devletin ideolojik aygıtlarından biri olan kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaşıma sokulan "kadınlık" ve "erkeklik" biçimleri, toplumsal cinsiyetin inşa edilmesine katkıda bulunurken, kadınsı ve erkeksi öğelerin neler olduğunu da geniş kitlelere aktarır. Bella Habip, kadınlığın anatomik bir

gerçeklik olduğunu ama aynı zamanda bu anatomik gerçekliğe eşlik eden dürtülerin bileşimiyle ortaya çıkan bir ruhsallık olduğunu ve bunlarla beraber kişiyi biçimlendiren bir toplumsallığın bulunduğunu vurgular. Habip'e göre, küçük kızın, genç kızın ve daha sonra kadının toplumların imgeleminde belirlenmiş bir yeri vardır. Freud'un özdeşleştiği ve aynı zamanda yücelttiği ilk kadın hastaları betimleyen imgelerden birinin "hanımefendi kadın" imgesi olduğunu belirten Habip, bu imgeye göre, "hanımefendi kadının" genellikle mesafeli, ölçülü, yerini yordamını bilen, kelimeleri ve cümleleri titizlikle seçen kadın olduğunu vurgular. Bu saygılı kadın tipi kadının sahip olması gereken nitelikleri de içinde barındırmaktadır. "Kadına gülmek, koşmak, serbestçe konuşmak yaraşmaz. Bu hanımefendi kadın, içinden geldiği gibi kahkaha atamayan, cinselliğe iğrenerek bakan ya da yine psikanaliz jargonuyla söyleyelim, dürtülerini bastıran nevrozlu bir kadındır" (Habip, 2007: 26). Kişiyi biçimlendiren toplumsallığın üretiminde, kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Kadınlık ve erkeklik rolleri, aktarılan iletilerle üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Kadına gülmenin, koşmanın, serbestçe konuşmanın yasak olduğunu söyleyen ve mesafeli, ölçülü olması gerektiğini, eğer kendisine ifade edildiği gibi davranırsa "hanımefendi kadın" olarak değer kazanacağını vurgulayan kitle iletişim araçlarının aktardığı ideoloji erkek egemen ideolojinin çizdiği sınırlar çerçevesinde hareket etmektedir. Egemen sınıfın ideolojisi, erkek iktidarına dayanan, kadını pek çok açıdan sınırlandıran ve erkekliği yücelten bir ideolojidir. Dinsel, öğrenimsel ve kültürel gibi ideolojik aygıtlarla üretilen toplumsal cinsiyet kitle iletişim araçları kanalıyla da yeniden üretilmekte, cinsiyetlere hangi davranış biçimlerinin hangi ortamlarda sergilenmesi gerektiği toplumsallaşma sürecinde aktarılmaktadır.

Öncelikle ideolojiye ağırlık vererek işleyen DİA'ların gönderme yaptığı yer egemen sınıfın ideolojisiye ve egemen sınıfın ideolojisi de erkek egemenliğini varsayan ve destekleyen bir yapıya sahipse bu durumda kitle iletişim araçlarının aktardığı iletilerin de egemen ideolojiden ve ataerkil yapılanmadan bağımsız olduğu düşünülemez. Toplumsal cinsiyet inşa edilirken, "kadınlık" ve "erkeklik" rolleri aktarılırken, erkek ağırlıklı olarak kamusal alanla ilişkilendirilirken, kadınlar "iyi anne/eş" veya "fettan kadın" ikilemi içerisinde bırakılırken, kadınlara birincil ilgi alanlarının ev/özel alan olduğunu hatırlatılmakta ve onlardan bu sorumluluk doğrultusunda hareket etmeleri istenilmektedir. Üstelik ev içi çalışmalar, "özveri" ve "sevgi" adı altında yapılmakta, karşılığında bir beklenti içerisine girilmemektedir.

Kadınların, ev işlerinin karşılıksız bir emek harcama biçimi olduğunu açığa çıkarıp bunu politik bir sorun olarak gündeme getirmelerinin önündeki başlıca engellerden biri, bu işlerin bir sevgi ilişkisi içinde görülüyor olmasıdır. Kadınlar bu işleri sevdikleri, en yakın oldukları kişiler için yaparlar. Hatta sevginin, aşkın dışı vurulması olarak algılanır bu işlerin büyük bir bölümü. Bu öznel, ele gelmeyen, görünmeyen biçimiyle kadınların karşılıksız emeği "sevgi karşılığı çalışma"dır (Acar- Savran, 2004: 19).

Özellikle reklamlarda, dizilerde ve kadın programlarında "sevgi karşılığı çalışma" temasıyla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu temanın yenilenmesiyle aile kurumunun devamlılığı sağlanmaktadır. Söz konusu devamlılık ise üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi için gereklidir. Cinsiyetin biyolojik olarak

oluşumunun karşısında toplumsal olarak bir inşa söz konusudur. Kadının birincil sorumluluk alanının ev olarak sunulması ve ev içerisindeki “özverili”, “sevgi dolu” çalışmalarının özendirilmesi, toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşturulması için ilk adımdır. Erkekler için ise kamusal alana ait olma ve güç/bağımsızlık gibi temalarla desteklenen farklı bir yapılanma mevcuttur. Erkeklik/kadınlık ölçütlerini yaratan ve sürdüren kitle iletişim araçları, böylece cinsiyet rollerini ortaya koyarken aynı zamanda ideolojik bir aygıt olarak işlev görmektedir.

DİA’ların birbirinden ayrı olması ama bir bütün olarak işlev görmeleri aileyi, öğrenimi, kültürel faaliyetleri, haberleşme etkilerini, kısacası ideolojik aygıtların tamamını birbirine sıkı bağlarla bağlamaktadır. Aygıtlar arasındaki birliğin egemen ideoloji tarafından sağlanması da aygıtlar arasındaki en büyük ortaklığı oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyete ilişkin geliştirilen farklı kimlik kategorileri, yeniden üretimin sağlanmasında ve egemen ideolojinin varlığını tesis etmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Farklı aygıtlarla üretilen kategoriler ve tanımlamalar, sistemin sürdürülebilirliği açısından zorunludur. Kapitalist üretim ilişkileriyle aile kurumunun ilişkisi üzerine düşünen Emma Goldman, kızlara aşılana ahlâk dersinin, erkeğin ekonomik kazancına bakmakla sınırlı olduğunu söyler. Erkeğin hayatını kazanıp kazanamadığı, bir eşe bakıp bakamayacağı, evlenmeyi düşünen bir kız için en büyük ölçüdür. Goldman, bu ölçünün, kızın bütün düşüncelerine işlediğini ve onun alışveriş gezileriyle pazar tezgâhlarını hayal ettiğini belirtir. Ona göre, evlilik kurumunun özü de burada yatmaktadır. Devlet ve kilise de başka bir ideali onaylamaz; çünkü kadınların ve erkeklerin denetlenmesi bu ideale bağlıdır (Goldman, 2006:26). Ailenin, devletin, din kurumlarının bu ortaklığına kitle iletişim araçları da dâhil olmaktadır. Kadını ve erkeği farklılaştıran değerleri ortaya koyarak kadının kadınlık ölçütlerine, erkeğinse erkeklik ölçütlerine uygun davranması beklenir. Lana F. Rakow, kadınların duygusallık, dayanışma ve bakım sorumlulukları gibi kriterlere göre değerlendirildiklerini, erkeklerinse daha çok ussallık, bireysellik ve yarış gibi kriterlerle birlikte anıldığını dikkat çeker (Rakow, 1989:301). Sıcak, şefkatli, özverili, sevgi dolu, yumuşak kadının karşısında güçlü, üretken, kendine güvenen, iddialı erkek vardır. Eril ve dişil özellikler tanımlanırken, kişilerden beklenen de bu özelliklere uygun bir biçimde davranmalarıdır.

Sistemin öğeleri arasındaki paslaşma, yurttaşların sürekli olarak egemen ideolojinin denetimi altında olmalarına neden olmaktadır ve bu denetim, kadınlık/erkeklik ölçütlerini de belirlediği için tükenmez bir kaynak olarak toplumsal cinsiyeti yeni görünümde tanımlamaya devam etmektedir. Cinsel eşitlik tartışmalarında erkek bedenine her zaman ayrıcalık tanınması, denetimin egemen olan adına nasıl işlediğinin bir göstergesidir. Anne Phillips, erkeklerle kadınlara aynı şekilde muamele edildiğinde, bunun kadınlara erkeklermiş gibi davranıldığı anlamına geldiğini ifade eder. Erkeklerle ve kadınlara farklı muamele yapıldığıdaysa erkek normdur, onun karşısında kadın tuhaf, eksik ve farklıdır (Phillips, 1995:54). Toplumsal yapının beklentisi, mevcut iktidar ilişkilerinin

sürdürülmesi yönündedir. Kadın/erkek ilişkisinde belirleyici olan erkektir. Erkeğin karşısında tuhaf, eksik ve farklı olansa kadındır. Cinsiyete özgü olan bu tür bir ölçülendirme veya değerlendirme, toplumdaki kültürel değerlerin yaygınlaşmasında kuşkusuz etkili olmaktadır. Din, eğitim, aile, hukuk, siyaset, kültür ve iletişim araçları tarafından aynı veya benzer mesajların sürekli aktarılması da birbiriyle paslaşan kurumların nasıl bir birliktelik içerisinde hareket ettiğinin göstergesidir.

Kadın ve erkeğin kontrolü yalnızca devlet, aile, hukuk ve dini kurumlar tarafından değil ama aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından da yapılmaktadır. Bu araçlarda egemen ataerkil kültür aktarılmaktadır. Her bir DİA, egemen kültürün ve dolayısıyla ataerkil kültürün aktarılmasına katkıda bulunurken, genel bir sistemin parçası olarak hareket etmektedir. Günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan kitle iletişim araçlarının cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipleri yinelemeleri, kadın ve erkek arasında kapanması mümkün olmayan bir gedik açıp erilliğin dişillik üzerinde bir hakimiyet alanı yaratmasına yol açmaktadır. Geleneksel rol kalıplarının dışında hareket edenler ise ötekileştirilerek yok sayılmakta veya dışlanmaktadır.

### **İdeoloji Bireylere Özne Diye Seslenir**

Louis Althusser, her ideolojinin ancak bir özne aracılığıyla ve özneler için var olabileceğini belirtir. “İdeoloji ancak somut (sizin gibi, benim gibi) özneler için vardır,” diyen Althusser, ideolojinin hedefinin de ancak özne sayesinde, başka deyişle, *özne kategorisi* ve işleyişi sayesinde imkân kazanabileceğini vurgular (Althusser, 2006: 96). İdeoloji ve özne kategorisi karşılıklı olarak birbirine ihtiyaç duymaktadır.

İdeoloji somut bireyleri, özne haline getirerek işlerken, kendisinin varoluşu da özne kategorisinde sağlanır. Özne, bütün ideolojilerin kurucu kategorisidir. İdeolojik tanıma (recognition) bizlerin gerçekten somut, bireysel, birbiriyle karıştırılmaz özneler olduğumuzu garanti eder. Bu ideolojik tanıma, ideolojilerin bireyleri somut özneler olarak çağırması, adlandırmasıyla gerçekleşir; fakat bu tanıma masum bir tanıma değildir. İdeoloji bireyleri, özneler olarak çağırır ve adlandırırken aynı zamanda onların büyük Özneye tabiiyetini de sağlar. Althusser, burada Lacan’ın ayna imgesini kullanır. İdeoloji çifte yansımali bir şekilde işler: Özneden özneye olan birinci aşamada, özne kendini Öznenin aynasında özne olarak tanır, öteki onun kendi yansıması olur. Özneden özneye giderken ise özne sadece Öznenin bir imgesi olur (Hirst’ten aktaran Yılmaz, 2001: 62-63).

İdeoloji, ancak özne kategorisinin işleyişi sayesinde var olur. Bu nedenle, somut bireylerin özne haline getirilmesi gerekmektedir. Bu, ideolojik tanımanın koşuludur. Ancak ideolojinin adlandırma ve çağırma işlevi görüldüğü kadar basit bir işlev değildir. İdeolojinin bireyleri adlandırması ve çağırması, temel bir hedefe hizmet etmektedir: Bireylerin Özneye tabiiyetinin sağlanması. İdeoloji, kendi varlığının devamlılığı için bireyleri çağırmakta ve adlandırmaktadır. Bir yanda tek tek özneler vardır; diğer yanda ise tek bir Özne. Yapılması gereken bu tek tek özneleri, büyük Özneye tabi kılmaktır. Bunun içinse önce adlandırmak ve sonra çağırma gerekir. Lacan’ın ayna imgesine yapılan gönderme konuyu anlaşılır kılmaktadır. Özne kendini Öznenin aynasında özne olarak tanımaktadır (adlandırma ve çağırma). Burada, öznenin gördüğü kendi yansımasıdır. Özneden özneye giderken ise özne sadece



Öznenin bir imgesidir. Yurttaşların ideolojinin birer imgelerine dönüşmeleri gibi. Yurttaşlar ideoloji tarafından adlandırılır ve çağırılırken kendilerini ideolojinin aynasında özne olarak görürler. İdeoloji özneye giderken ise özne sadece ideolojinin bir imgesidir.

Althusser, ideolojinin çifte ayna nitelikli yapısının aynı anda dört işlevi yerine getirdiğini belirtir. Bunlardan ilki, bireylere özne olarak seslenilmesidir. İkincisi, bireylerin Özneye tabi olmalarıdır. Üçüncüsü, Özne ile öznelerin birbirini tanınması, öznelerin kendi aralarında birbirlerini tanımaları ve öznenin kendi kendini tanınmasıdır. Dördüncüsü, her şeyin yerli yerinde olması, öznelerin ne olduklarını tanıyıp kabul etmeleri ve buna uygun biçimde davranmaları koşuluyla her şeyin yolunda gideceği konusunda mutlak güvencedir (Althusser, 2006: 109). Sonuç olarak, bireylerin adlandırılması ve çağırılması, onların özne olarak yaşamdaki yerlerini almalarına neden olur. Ancak yaşamdaki yerlerini özne olarak alan bireyler, her zaman bir büyük Özneye tabidirler. Bu tabiiyetin geçerli olabilmesi için Özne ile öznelerin birbirini tanınması gerekmektedir –ki bu tanımın adlandırmayla gerçekleştiği belirtildi. Öznelerin kendi aralarında birbirlerini tanımaları ve hatta kendilerini tanımaları, yine özne olarak adlandırılmalarının sonucudur. Bununla beraber bu adlandırma Öznenin geldiği için tanımın gerçek bir tanıma olup olmadığı tartışmalıdır. İşte her şeyin yerli yerinde olması için öznelerin kendilerini tanımaları, kendilerini tanıdıktan sonra kendilerini kabul etmeleri ve kabul ettikleri kendilerine uygun biçimde davranmaları gerekir. Eğer süreç kusursuz işlese sistem de kusursuz işleyecektir. Öznelerin kendilerinden beklenen yönde hareket etmemeleri, sistemde bazı aksaklıkların meydana gelmesine neden olabilir. Bu aksaklıklar ise sistemin işleyişini sekteye uğratacağından hemen bastırılmalıdır. DBA'nın devreye girdiği yer tam olarak burasıdır.

Öznelerin sisteme uyumlu hale getirilmesinde DİA'ların etkisi büyüktür. Öznenin emirlerine uyum sağlama, öznenin eylem ve hareketlerini Özneye tabi kılma hep DİA'lar aracılığıyla sağlanır. Stuart Hall, Althusser'i yorumlarken, teknik olarak yeterli fakat isyankâr bir işçi sınıfının sermaye için işçi sınıfı gücü olamayacağına altını çizer. Bu yüzden, daha önemli bir görev, işçi sınıfını disipline etmek, onları üretim için istekli hale getirmek ve sisteme tabi kılmaktır. Sonuç olarak, ideolojinin çeşitli aygıtlar vasıtasıyla yaptığı şey, üretimin sosyal ilişkilerini yeniden üretmektir (Hall, 1985: 98). İdeolojik aygıtlar, öznenin Özneye “özgürce” boyun eğmesini sağlar. Böylece, tabiiyet, “özgür” öznelerin “özgür” seçimleri olarak sunulur. Althusser'in ifade ettiği şekliyle, böylece özneler “kendiliklerinden yürürler” (Althusser, 2006: 109).

Somut bireylerin özne haline getirilmesi ideolojik tanımın koşuludur ancak ideolojinin adlandırma ve çağırma işlevi karmaşık bir işlemdir. Adlandırma ve çağırma işlevindeki temel hedef, bireylerin Özneye tabiiyetinin sağlanmasıdır. Bir yanda tek tek öznelerin diğer yanda ise tek bir Öznenin olduğu düşünüldüğünde kitle iletişim araçları söz konusu Özne-özne ilişkisinde nasıl bir rol üstlenmektedir? Kitle iletişim araçları tek tek öznelerin Özneye tabi kılınmasında yine aktiftir. Bir DİA

olan kitle iletişim araçları, egemen ideolojinin aktarımını gerçekleştirmek için çoğu kez kesintisiz bir biçimde işlemektedir. Araçların tek tek öznelere söylediği şudur: Sen bir öznesin. Bununla beraber araçların tek tek öznelere söylediği başka bir cümle daha vardır. O da şudur: Sen bir Özne değilsin. Böylece öznenin sınırları da çizilmiş olur. Birey bir öznedir ama Özne değildir. Bireye bir özne olduğu ama Özne olmadığı söylendiğinde öznenin varlık koşulları da belirlenir. Özne olan özne, Özne gibi hareket edemez. Özne olan özne, ancak özne gibi hareket edebilir. Araçların en önemli işlevlerinden biri de burada belirlemektedir. Özneye ne olduğunu ve ne olmadığını söyleyen araçlar, tek tek öznelere Özneye tabi kılmaktadır. Özne olarak adlandırılan ve çağırılan özneler Öznenin eklentisine dönüşmektedir.

Özelde Haberleşme DİA'sı genelde ise ideolojik aygıtların tamamı bireylere özne olarak seslenirken öznelere Özneye tabi kılmaktadır ve bu süreç öznenin kendisini yanlış tanımasına neden olmaktadır; çünkü özne kendisini kendisi tanımaz. Özneye kim olduğu ve kim olmadığı araçlar vasıtasıyla araçlar tarafından söylenir. Araçlar bireylere kim olduklarını söyleyip onları adlandırır ve yaptığı adlandırmayla onları çağırırken her şey yerli yerindedir. Özne, Özneyi tanıırken her şey yerli yerindedir. Özne, diğer öznelere tanıırken her şey yerli yerindedir. Özne, kendisinden beklendiği gibi hareket ettiği sürece her şey yerli yerindedir. Araçlar vasıtasıyla kendilerini, diğer öznelere ve Özneyi tanıyan bireyler, bu tanımlamalara uygun davranış biçimlerini yerine getirdikleri sürece her şey yolundadır. Ancak öznelere beklenen davranış biçimlerinin sergilenmemesi durumunda süreç sekteye uğramaktadır; sürecin sekteye uğraması ise yapı tarafından arzulanır olmadığı için süreci sekteye uğratan özneler DBA vasıtasıyla derhal bastırılmaktadır. Gerek DİA'lar gerekse de DBA sistemin devamlılığını sağlamak için işbirliği içindedir. "Toplumun yeniden üretimi, ancak ve ancak gerektirdiği işbirliği ilişkilerinin, onu oluşturan bireylere kabul edilmesini sağlayan ideolojilerle mümkündür," diyen Ufuk Uras, düzmece doğallıklarla kalıcı insan imgesi yaratıldığını belirtir (Uras, 1993: 63). Kalıcı insan imgesinin yaratılması söz konusu işbirliğinin sağlanmasıyla mümkündür.

Althusser'in ifade ettiği "çağırma" kavramı, tüm iletişim eylemlerinde kullanılmaktadır ve erkek egemen ideolojinin üretilerek dolaşıma sokulmasında etkindir. John Fiske, her iletişimin birisine seslendiğini ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içine yerleştirdiğini belirtirken, kendimizi seslenen olarak gördüğümüzde ve iletişime yanıt verdiğimizde kendi toplumsal ve dolayısıyla ideolojik inşamıza katıldığımızı söyler. Bu inşa süreci, toplumsal cinsiyet ilişkilerini belirleyen ve ataerkil özneler yaratan bir süreçtir.

Eğer sokakta birisinin, "Hey sen!" diye seslendiğini duyarsanız, ya seslenen kişinin kendiniz olduğunu düşünerek dönüp bakarsınız ya da duymazlıktan gelirsiniz, çünkü "kimsenin ama hiç kimsenin" sizinle bu biçimde konuşmadığını bilirsiniz: böylece çağrıda içerimlenen ilişkiyi reddedersiniz. Tüm iletişimlere bize bir biçimde çağrı yapar ya da seslenir: örneğin bir çift yüksek topuklu ayakkabı, kadını (ya da erkeği) çağırır ve bu çağrıya ayakkabıları severek ya da giyerek yanıt verenler kendilerini ataerkil bir özne olarak konumlandırırlar. Ayakkabıları giyerek kendisini seslenen olarak gören kadın, kendisini gönüllü olarak toplumsal cinsiyet ilişkileri içine yerleştirir; kadının bu ayakkabıları giymesinden hoşlanan erkek de kendisini

eşdeğer ancak farklı biçimde konumlandırır- ona, iktidara sahip biri olarak seslenilmektedir (Fiske, 1996: 223-224).

Somut özneler için var olan ideoloji, özne kategorilerini oluştururken, toplumsal cinsiyetin üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları da ideolojinin ve özne kategorilerinin aktarılmasında aracılık rolü üstlenmektedir. Çağırma ve adlandırma işlevinin gerçekleşerek ideolojik tanınmanın sağlanmasıyla varlık alanı kazanan toplumsal cinsiyetin üretilerek geniş kitlelere ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Fiske'in örneğinde bir çift yüksek topuklu ayakkabı üzerinden üretilen toplumsal cinsiyetin iktidar sahibi olanlar ve iktidara tabi olanlar arasında nasıl bir ayırım oluşturduğu açık bir biçimde görülmektedir. Her gün sayısız iletiyi geniş kitlelere ulaştıran kitle iletişim araçları, bu ayrımı desteklemekte ve güçlendirmektedir.

Judith Williamson, Althusser'in "adlandırma" kavramını reklamlar üzerinden yorumlarken, alıcıların her zaman "adlandırılmış" özneler gibi işlev gördüklerine dikkat çeker. Bir reklam "Hey, siz – Catherine Deneuve/bir Rolls Royce/Susan Hampshire'in ne ifade ettiğini biliyorsunuz, değil mi? İşte bu ürün aynısını ifade eder" dediğinde özgürce savunulan bilgi gövdesine sahip biri olarak ve bir şey yaratmada aktif bir görevi yerine getirebilen biri olarak alıcıya hitap edilmektedir. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, özgürce savunulan bilgi gövdesine sahip ve bir şey yaratmada aktif bir görevi yerine getirebilen kişinin ne olarak çağırılıyorsa zaten o olduğunu bilmesi gerektiğidir (Williamson, 2001: 44-45). Bu durum, büyük Özneye tabiiyeti sağlamaktadır. Ataerkil toplum düzeninde yaratılan cinsiyet ayrışması, bu tabiiyetle güçlendirilmektedir. Erilliğin dişlilik üzerindeki hakimiyeti "zaten öyle olması gerektiği" yanılısamasını yaratmaktadır. Kadınlık/erkeklik ölçüleri zaten olması gerektiği gibidir. Cinsiyet rolleri zaten olması gerektiği gibidir. Kadının yönetilmesi ve denetlenmesi, erkeğin yönetmesi ve denetlemesi zaten olması gerektiği gibidir. Adlandırma ve çağırma işlevi kadınlık/erkeklik tanımlamalarını geliştirirken bu tanımlamaların yapay, sonradan üretilen, yaratılan tanımlamalar olduğunu reddederek aslında gerçekte neyse o olduğunu ifade etmektedir.

İdeoloji, kendi varlığının devamlığı için bireyleri adlandırır ve çağırırken Özneye tabiiyeti sağlamaktadır. Tek tek öznelerin büyük Özneye tabi kılınması süreci, toplumsal cinsiyet üretiminin de gerçekleştirilmesi sürecidir; çünkü büyük Özne erkek egemen değerlerle tanımlanan bir Öznedir. Kitle iletişim araçlarının kadın/erkek arasında yarattığı farklılıklar ve ürettiği stereotipler, bu tanımlamayı güçlendirmektedir. Luce Irigaray cinsiyetli olarak tanımlanmış bir tür kavramı olmadan ve her cinsiyetin hak ve ödevleri toplumsal hak ve ödevler içinde farklı hak ve ödevler olarak yeniden yazılmadan erkekler ile kadınlar arasında eşitliğin gerçekleşemeyeceğini vurgular. Ona göre, kadınların ataerkil dilsel düzen tarafından dışlanmaları ve yok sayılmaları, öznel ifade olanaklarının yok edilmesine yol açmıştır (Irigaray, 2006: 11-18). Her cinsiyetin hak ve ödevlerinin yeniden tanımlanması, öznel ifade olanaklarının sağlanması başka bir adlandırma ve çağırma düzeni

gerektirmektedir; ancak DİA'lar arasındaki birliktelik ve ideolojinin kendisini sürekli olarak farklı araçlarla yeniden üretmesi, başka bir adlandırma ve çağırma düzeninin kurulmasına engeldir. Zaman içerisinde adlandırılanların ve çağırılanların tanımlamalarında kimi değişimler gerçekleşse de bu değişimler yapıyı tümünden etkileyecek ve tümüyle farklı bir oluşuma yol açabilecek denli geniş ölçekli değildir. Egemen ideoloji ve araçları, erkeklik/kadınlık ölçülerinin bir bütün olarak yeniden kurgulanarak dönüşümün gerçekleşmesini sağlayamaz.

Sistemin sürekliliğini sağlayan bir aygıt olarak kitle iletişim araçları, bireylere özne olarak seslenirken, bireylerin Özneye tabiiyeti sağlanırken, Özne ile özneler birbirini tanırken, özneler kendi aralarında birbirlerini tanırken ve özne kendi kendini tanırken, yeğlenen anlamlar ve yorumlarla tüm bu işlevlerin aksamaya meydan vermeden gerçekleşmesi sürecine katkıda bulunmaktadır. “Burada mücadele ve çelişki koşullarında, yeğlenen ve dışarıda bırakılan açıklamalar arasında, izin verilen ve sapık davranışlar arasında, anlamlı ve anlamsızlar arasında, birleştirilmiş pratikler, anlamlar ve değerlerle bunlara karşı olanlar arasındaki sınır sürekli olarak çizilir, yeniden çizilir, savunulur ve tartışılır” (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 213).

Kitle iletişim araçlarının iletildiği mesajlar, her şeyin yerli yerinde olması, öznelerin kendilerini tanıyıp kabul etmeleri ve bu kabul edişe uygun davranışlar sergilemeleri hedefine uygun olarak yapılandırılmaktadır. Kadınların kadınlık rollerini ve erkeklerin erkeklik rollerini kabul etmeleri, bu kabul ediş doğrultusunda eylemleri onların adlandırılan ve çağırılan, aynı zamanda bu adlandırmaya ve çağırmaya yanıt veren kadınlar/erkekler olarak yaşamdaki yerlerini almalarını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarında üretilen gerçeklik, inşa edilen bir gerçekliktir ve bu inşa süreci toplumsal cinsiyetin tek ve değişmez gerçeklik olarak sunulmasına katkıda bulunurken erkeklerle kadınlar arasında “biz” ve “öteki” ayrımını oluşturur. Kadın sahip olduğu niteliklerden çok erkeğin “ötekisi” olarak araçlardaki yerini alır. “Adlandırılma” ve “çağırılma” sürecinde de “erkeğin ötekisi” olarak kodlanır. Yusuf Devran, haberlerde, “öteki”nin şu özelliklerle tanımlandığını söyler: Sosyo-kültürel farklılık, ortalama değerlerden sapma, şiddet ve tehdit yöntemlerini kullanma, toplumsal değerleri istismar etme... (Devran, 2010: 126). “Öteki”, toplumsal yapı içinde olumsuz olarak görülen değerleri içinde barındırırken “biz” ise olumlu özelliklerle anılmaktadır. Kadınların, erkeklerin “ötekisi” olarak kodlanmaları olumsuz özelliklerle anılmalarına neden olur. Ancak erkeğin ötekisi olan ve olumsuz algılanmak istemeyen kadın eğer yumuşak, özverili, sevecen ve duygusalsa erkek iktidarına boyun eğerek değer kazanır. Büyük Özne, kadın özneyi bu tür kriterlerle beraber adlandırıp çağırarak ona zaten böyle olduğunu, böyle olması gerektiğini, böyle olursa değer kazanacağını ve kabul göreceğini söyler. Yoksa kadın özne ortalama değerlerden sapacak, toplumsal değerleri istismar edecektir. Bunun karşısında ise önce büyük Öznenin sonra ise erkek öznenin şiddet ve tehdit yöntemleri durmaktadır.

## Tasarım olarak İdeoloji

Althusser'in ideoloji üzerine iki ana tezi vardır. Bunlardan ilki, ideolojinin, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkiyi gösterdiğidir; ikinci tez ise ideolojinin maddi bir varoluşa sahip olduğuna ilişkindir.

İdeolojinin, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkiyi gösterdiğini savunan tez şöyle özetlenebilir: İnsanlar ideolojide gerçek varoluş koşullarını, gerçek dünyalarını değil, her şeyden önce sözü edilen gerçek varoluş koşullarıyla olan ilişkilerini tasarımlarlar. Her türlü ideolojik tasarımlamanın, gerçek dünyaya ilişkin imgeselliğin merkezinde bu ilişki yatar. Tüm ideolojilerde gözlemlenebilen her türlü imgesel çarpıtma, bu ilişkinin imgesel doğası tarafından desteklenmektedir.

“Marksist bir dil kullanırsak, üretim, sömürü, baskı, ideolojikleştirme ve bilimsel pratik etmeni konumunda bulunan bireylerin gerçek varoluş koşullarının tasarımlanması son kertede üretim ilişkilerinden ve üretim ilişkilerinden türeyen ilişkilerden kaynaklanıyorsa, şöyle diyebiliriz: her ideoloji, yarattığı ve imgesel olması zorunlu çarpıtmasında, var olan üretim ilişkilerini (ve de bu ilişkilerden türeyen öteki ilişkileri) değil, ama her şeyden önce, bireylerin üretim ilişkileri ve bu ilişkilerden türeyen ilişkilerle kurdukları (imgesel) ilişkiyi tasarımlar” (Althusser, 2006: 88).

İdeolojide tasarımılanan, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değildir. İdeolojide tasarımılanan, bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkilerdir.

Kitle iletişim araçları, bireyler gerçek varoluş koşullarıyla olan ilişkilerini tasarımlarken bireylere bu tasarımlamanın nasıl yapılacağı konusunda yol göstermektedir. Her türlü ideolojik tasarımlamanın, gerçek dünyaya ilişkin imgeselliğin merkezinde bu ilişki yattığı için DİA'ların söz konusu tasarımlama sürecinden el çekmesini beklemek mümkün değildir. Egemen ideoloji, kitle iletişim araçları gibi araçlar vasıtasıyla tasarımlamanın hangi yönde ve nasıl gerçekleşeceğinin ipuçlarını vermektedir ve bireyleri tasarımlamaya davet etmektedir.

Nasıl ki bireylerin gerçek varoluş koşullarının tasarımlanması son kertede üretim ilişkilerinden ve üretim ilişkilerinden türeyen ilişkilerden kaynaklanıyorsa, üretim ilişkileri ve üretim ilişkilerinden türeyen ilişkiler de ideolojinin yarattığı ve imgesel olması zorunlu çarpıtmadan kaynaklanır. Bireyler, üretim ilişkileri ve bu ilişkilerden türeyen ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkiyi tasarımlarken DİA'lar etkindir; çünkü tasarımlamanın nasıl yapılacağı bireylere bırakılamaz. İdeolojide tasarımılanan bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi olmadığı ve ideolojide tasarımılanan bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişki olduğu için bu imgesel ilişkinin kuruluşu görünürde bireye özgü ama temelde yapı tarafından belirlenen bir niteliğe sahiptir.

Stuart Hall, ideolojik etkiyle 'hayali bir birlik' yaratıldığını belirtirken, yaratılan bu 'hayali birlik' ile gerçek birliğin yerine 'hayali olarak yaşanan ilişkilerin' konulduğunu söyler. Bu ise kişilerin 'cemaat', 'ulus', 'kamuoyu', 'uyluşım', 'genel çıkar', 'halk iradesi', 'toplum', 'sıradan tüketiciler' gibi çeşitli ideolojik totaliteler içinde yeniden oluşturulmasını içermektedir. Böylece birlikler bir kez daha

yeniden üretilmektedir; ama bu sınıf ilişkileri ve ekonomik çelişkiler düzeyini maskeleyen bir biçimde yapılmaktadır (Hall, 1994: 197). İdeolojik etkiyle yaratılan 'hayali birlik', bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkiye işaret etmektedir. Dolayısıyla 'kamuoyu', 'genel çıkar' ve 'halk iradesi' gibi bütünler oluşturulurken, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil de bireyin boyun eğerek yaşadığı gerçek ilişkilerle kurduğu imgesel ilişkiler etkinlik kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında kadınların çok yönlü olarak sunulmaması, statükoyu koruyan ve destekleyen cinsiyet temsillerine yer verilmesi, toplumsal cinsiyetin sunumunda değişimlerin çok sınırlı olması ve bu sınırlı değişimlerin kökten dönüşümlere yol açmaması, kadınlık/erkeklik ölçülerinin gerçek kadınlık/erkeklik ölçülerini yansıtmaktan uzak olması ve stereotipler halinde aktarılması yaratılan 'hayali birlik'in sonuçlarıdır. Bu nedenle oluşturulan ideolojik totaliteler içerisinde 'kadın' ve 'erkek' kategorilerini dâhil etmek de mümkündür. Yeniden üretim, sınıf ilişkileri ve ekonomik çelişkiler düzeyini maskelerken aynı zamanda erkeklerin kadınlar üzerinde kurdukları tahakkümü de maskeler.

"İdeolojinin verdiği hayali kimlik özneyi tutarlı olarak adlandırarak çelişkiler hareketinin üstünü örter. Özneyi anlamla ilişkili olarak homojen bir özne, kendini fikirlerin ve eylemlerin başlangıcı olarak gören bir özne durumuna sokar" (Coward ve Ellis, 1985: 139). İnşa edilen özne, üretim ilişkilerinin hayali ilişkilerinde üretilmektedir. Kitle iletişim araçları, hayali ilişkilerde üretilerek inşa edilen özneye kendi fikirlerinin ve eylemlerinin başlangıcı olduğunu söylemektedir; ama aynı araçlar, bireyler gerçek varoluş koşullarıyla olan ilişkilerini tasarımlarken bu tasarımlamanın koşullarını ve özelliklerini de aktarmaktadır. Bedenlerini biçimlendirmek ve kendilerine sunulan güzellik idealine ulaşmak için küçük yaşlardan itibaren yönlendirilen kadınların spor, estetik, diyet kısıncasına girmeleri görünürde özgür bir seçimdir. Kadınlara kendi fikir ve eylemleriyle "güzelleşmek" istedikleri söylenir. Kadınların kitle iletişim araçlarında pornografik bir imge olarak kullanılmaları da tasarımlamanın nasıl yapılması gerektiğinin işaretlerinden biridir. "Akılda kalınlığı sağlamak, ürüne dayanılmaz bir çekicilik yaratmak, dolayısıyla kışkırtı ve doyum vaadiyle tüketimi kamçulamak için kullanılacak en özendirici reklamsal gereç kuşkusuz pornografik imgelerce kurgulanan tasarımlardır" (Çamdereli, 2006:120). Kadını cinsel bir nesne konumuna indirgeyen pornografik iletiler, kadınların "özgür bir iradeyle" kendilerini nesneleştirmeleri sürecine katkıda bulunmaktadır. Ancak birey, kendi fikir ve eylemleriyle hareket ettiğini düşünse de gerçek varoluş koşullarının tasarımlanması, kapitalist üretim ilişkilerinden ve üretim ilişkilerinden türeyen ilişkilerden kaynaklanmaktadır.

İdeolojinin maddi bir varoluşa sahip olduğuna ilişkin ikinci teze göre ise bir ideoloji bir aygıtta ve bu aygıtın pratiklerinde var olur. Buradaki tez, söz konusu aygıtlar pratikte var olduğu için onların maddi bir varoluşları olduğuna ilişkindir<sup>2</sup>. Örnek olarak, bir birey Tanrı'ya, Adalet'e veya Görev'e

---

<sup>2</sup> "İdeolojinin bir aygıt ve bu aygıtın pratiklerinde maddi varoluşu bir kaldırım taşının ya da tüfeğin maddi varoluşuyla aynı kipliğe sahip değildir elbette. Ne var ki, adımızın Aristoteles'çiyeye çıkması pahasına (unutmayalım ki, Marx Aristoteles'e çok

inanır. Bu inanç sonucunda birey, inancına uygun bir şekilde davranır. Özgürce seçtiği düşüncelerin bağımlı bulunduğu ideolojik aygıtın bazı düzenlenmiş pratiklerine katılır. Tanrı'ya inaniyorsa kiliseye gider, Görev'e inaniyorsa göreneklere uygun bir yaşam sürdürür, Adalet'e inaniyorsa hukuk kurallarına boyun eğer. Her pratik ancak ideoloji yoluyla var olabilir (Althusser, 2006: 91-92). Bu ideoloji ise maddi bir varoluşa sahiptir; kilise, görenekler ve hukuk örneğinde olduğu gibi.

Maddi bir varoluşa sahip olan ideoloji, bu varoluşunu çeşitli toplumsal kurumlar aracılığıyla sergilemekte ve özne olarak adlandırılan ve çağırılan bireyler, inandıkları kuralları ideolojik aygıtlar vasıtasıyla pratiğe geçirmektedirler. Althusser'de ideolojinin oluşumu, işleyişi ve etkisi açısından bireyden önce kurgulandığını söyleyen Metin Kazancı, ideolojinin belirli araç ve yöntemlerle insanı etkileyen en önemli toplumsal araçlardan biri olduğunu belirtir. Kazancı, Althusser'e göre ideolojinin hep olduğunu ve bir ortamı ifade ettiğini vurgular. "Fakat onu basit maddi varlık düzeyine indirgemek yanlış olur. Althusser'in deyimiyle ideoloji bir kaldırım taşı değildir" (Kazancı, 2003: 37). Bir ortamı ifade eden ideolojinin oluşumu maddi olarak adlandırıldığında bu maddiliğin kendisini nerelerde gösterdiği sorulmalıdır. İdeolojinin var olduğu yer onun aygıtlarının olduğu yerdir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, ideolojinin varlık kazandığı alanlardan biri olarak kabul edilebilir, tıpkı gelenekler ve görenekler gibi. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, araçların ideolojik aktarımın gerçekleştiği temel alanlardan birisi olduğu belirtilmelidir. Gazeteler, radyolar, televizyonlar ve benzerleri aracılığıyla ideoloji maddi bir varlık kazanır.

Kitle iletişim araçlarının içeriği, toplumdaki iktidar ilişkilerinin kaba taslak bir haritasını oluşturmaktadır. Fikirler, çıkarlarla ve iktidarla bağlantılıdır ve simgeler yaratma gücü tarafsız bir güç değildir. (Reese ve Shomaker, 2002:131). Araçların içeriğinin toplumdaki iktidar ilişkilerinin kaba taslak bir haritasını oluşturmaları, ideolojinin toplumsal yapının her katmanına sızdığının göstergesidir. Araçlar aracılığıyla iktidarın sürdürülmesi, toplumda mevcut olan iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Toplumsal cinsiyet de iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir ve erkek egemen düşünce yapısının tezahürüdür. Toplumsal cinsiyete ilişkin ideolojinin hayat bulması, sistemin tüm maddi oluşumlarının birlikte hareket etmesiyle gerçekleşir.

### **Toplumsal Oluşum**

Althusser'e göre toplumsal oluşumun üç ayrı yapısı ve her yapının da ayrı bir işleviyle amacı vardır. Bu yapılar; ekonomik yapı, siyasi pratik ve ideolojik düzeydir. Ekonomik yapı içinde üretim gerçekleşmektedir. Üretim, belli maddeleri toplumun gereksinmesini karşılayacak başka bir madde haline dönüştürmek ve bunu toplumun kullanımına sunmaktır. Bu yapı, "egemen olarak"

---

saygı duyardı), 'madde demek bir çok anlama gelir' ya da madde, tümü de son kertede 'fizik' maddeye kök salmış değişik kipliklerde var olur" (Althusser, 2006: 91).

yapılaşmıştır. Siyasal pratik, ekonomik faaliyet sonucu ortaya çıkan ürünün nasıl paylaşılacağına ilkelerini belirleyen uygulamadır. Üleşimin ve ilkelerinin açıklanıp bunlara uyum sağlanması çalışmasıdır. İdeolojik düzey, toplumsal formasyonun üçüncü katmanıdır. Sistemin sürekliliğini sağlamaktadır. İdeoloji; ayınlar, gelenek ve görenekler, iletişim araçları gibi belirli taşıyıcılara otomatik olarak yüklenmiştir. (Kazancı, 2002: 68-73).

Toplumsal formasyonun nasıl işlediğini, karşılıklı etkileşimin nasıl sağlandığını anlamak için Althusser'in altyapı ve üstyapı ilişkisi üzerine söylediklerine odaklanılmalıdır. Marx, bir yanda ekonomik temel olan altyapının, diğer yanda ise hukukun, devletin ve ideolojinin bulunduğu üstyapının olduğunu varsayar. Ekonomik temel son kertede üstyapıyı belirler. Üstyapı, son kertede belirleyici değildir; ancak üstyapının temel karşısında görece özerkliği vardır. Althusser, toplumsal formasyonu oluşturan her bir düzeyin kendine özgü etkinliği olduğuna dikkat çekerken, yine de ekonominin son kertede hangi düzeyin hakim olacağını belirlediğini vurgular. "Fakat ekonomi de kendisinin varoluş koşullarını hazırlayan bu diğer düzeylerce üstbelirlenmektedir. Yani üstyapı basitçe altyapının/özün bir dışavurumu değildir" (Yılmaz, 2001: 40). Üretim, tek başına tek bir düzey tarafından yeniden üretilmez. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için ideolojik ve politik düzeyler de gereklidir. Altyapı, tek başına belirleyici olmadığı gibi aynı zamanda diğer düzeylerce de üstbelirlenmektedir.

Sistem bireyleri belirli bir kalıba sokmakta, istediği modelde insan üretilmesini öngörmekte bunu yaparken de ideolojiden onun araçlarından ve kurulu gücünden olabildiğince yararlanmaktadır. Althusser'in metodolojisi içinde kalarak söyleyecek olursak, ideolojinin yönetilenin üzerine örtülmesinde devletin başka bir alternatifi de yoktur. Devlet başka bir ideolojiyi kullanamaz. Bu, fizik olarak da olanaklı değildir. Egemen ideoloji toplumsal formasyonun tüm katmanlarını sarıp örtmüştür. Althusser'in bu görüşü, her şeyi egemen ideoloji kaplıyor, dolayısıyla çeşitli toplumsal oluşumlara mücadele alanı bırakmıyor, mücadele olanağını yok sayıyor diye çok eleştirilmektedir (Kazancı: 2002: 72).

Althusser'in üstyapıya atfettiği değer, onu, pek çok Marksist'ten ayırır. Altyapının diğer düzeyler tarafından belirlendiğinin öne sürülmesi ve ideolojinin ağırlığının yaşamın her alanında, tüm etkinliklerinde hissedilir olması eleştirilmiştir; çünkü bu görüş, ideolojinin dışında ideolojiden başka bir şey olmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla bireylere hiçbir özgürlük alanını kalmaz. Toplumsal formasyonun tüm katmanlarına yayılan egemen ideoloji, kendisi dışında bir ideolojiye varlık alanı tanımaz. Büyük Öznenin dışına çıkmak mümkün değildir. Özne olarak adlandırılan ve çağırılan bireyler ancak Öznenin çizdiği sınırlar dahilinde hareket edebilirler. Bu sınırların dışına çıkmamaları için DİA'lar görev başındadır. Sistemin dışına çıkmak veya yapı içerisinde yapının kendisine uymayan değişiklikler yapmak isteyenler, DBA tarafından bastırılır. Böylece DBA ve DİA'lar vasıtasıyla sistemin devamlılığı sağlanır. Sistem kendisini yeniden üretir. İdeolojinin dışına çıkmak olanaksız değilse de neredeyse mümkün değildir.



Althusser'in açıklamaları doğrultusunda kitle iletişim araçlarının tek başına ekonomik yapı tarafından belirlendiğini söylemek doğru değildir. Yapılar arasında karşılıklı etkileşim yasası gereği kitle iletişim araçları da siyasi pratiği veya ekonomik yapıyı belirlemektedir. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için ideolojik ve politik düzeyler gerekli olduğu gibi ideolojik ve politik düzeylerin yeniden üretimi için de üretim ilişkileri gereklidir. Üstyapı, basitçe altyapının dışavurumu olmadığından üretim tek başına ekonomik düzey tarafından yeniden üretilemez. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için politik düzey kadar kitle iletişim araçlarını da kapsayan ideolojik düzey gereklidir. Althusser'in altyapının tek başına belirleyici olmadığını söylemesi ve sürekli olarak diğer düzeylerce üstbelirlenmekte olduğuna dikkat çekmesi, kitle iletişim araçlarının gerek ideolojinin yeniden üretiminde gerekse de üretim ilişkilerinin yeniden üretiminde üstlendiği aktif rolün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Maddi bir varlık olarak kitle iletişim araçları, altyapı ve üstyapı ilişkilerinin karşılıklı etkileşimi yasası gereği bir yandan egemen ideolojiyi üretirken diğer yandan üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde rol üstlenmektedir.

John Fiske, Althusser'in bir pratik olarak ideoloji kuramının, ne yaşantımızın her alanına erişmesi açısından ne de tarihsel olarak ideolojiye hiçbir sınır tanımadığını vurgular. Ona göre, bu kuramın mantıksal sonucu, ideolojiden kaçınmanın mümkün olmadığıdır. Fiske sözlerini şöyle sürdürür: "Maddi toplumsal deneyimlerimiz bu ideolojiyle çelişse bile, bu deneyimlerimizi anlamlandırmada kullandığımız araçlar daima ideoloji yüklü olacaktır; bu yüzden, kendimizi, toplumsal ilişkilerimizi ve toplumsal deneyimlerimizi anlamlandırmada yapabileceğimiz tek şey, başat ideolojiyi uygulamaktır" (Fiske, 1996: 226). Fiske'in Althusser'in kuramına ilişkin işaret ettiği nokta, kuramın en çok eleştiri alan yönüdür. Ancak deneyimlerin ideoloji yüklü olması ve anlamlandırma süreçlerinde egemen ideolojiden bağımsız hareket etme olanağının sınırlı olması, ideolojinin dışında kalan bir alan bulunmasını neredeyse olanaksız kılmaktadır.

Althusser'in gündelik yaşama her yönden ve kuşatıcı bir şekilde erişen ideoloji sunumunun değişimi olanaksızlaştırdığı için eleştirildiğini belirten Çiler Dursun, ancak ideolojinin insanların kendilerini ve toplumla ilişkilerini düşünmesi, eylemesi ve anlaması şeklinde dinamik ve toplumsal bir süreç olarak kavramsallaştırmasının medyayı ele alışı farklı açılımlar getirdiğine dikkat çeker. İdeoloji, bir sınıfın diğeri üzerine yüklediği fikirler seti olmadığı ama bütün sınıfların katıldığı bir pratik olduğu için kitle iletişim araçlarının işlevi de yanlış bilinçle tutum değiştirmek değildir (Dursun, 2001: 30). Ancak her türlü pratik, egemen olarak yapılaşmış olduğundan bu pratikler yine de egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir.

Kadınlık/erkeklik ölçülerinin belirlenmesi ve bu belirlenimin kitle iletişim araçlarında yer alarak geniş kitlelere ulaştırılması, her ne kadar bir fikirler setinin bütüncül bir biçimde aktarılması anlamına gelmese de kitlelerin genel olarak katıldığı bir pratik olduğu açıktır. Bu pratikle yanlış bilinçle tutum

değiştirmek değilse de bir söylemsel pratiğin üretilmesi hedeflenmektedir ve hedeflenen söylemsel pratik cinsiyetçi yaklaşımlar içermektedir.

Günümüzde kadın ataerkil kültürde içinde erkeğin kendi fantezilerinin ve saplantılarının imgesi üzerine empoze ettiği dilsel emirler aracılığıyla gerçekleştirebileceği simgesel bir düzenle kuşatılmış erkek öteki'nin bir göstereni haline gelmektedir (Kranich ve Rakow, 2002: 520) Erkeğin kendi fantezileri ve saplantıları üzerinden ötekileştirilen kadının kitle iletişim araçlarında yer bulması, erkek egemen ideolojinin diğer ideolojik aygıtlarda olduğu gibi araçlarda da işlerlik kazandığının bir göstergesidir. Bütün sınıfların katıldığı bir pratik olarak ideoloji, üretim ilişkilerini yeniden üretirken üretim ilişkilerinin sürekliliğinin sağlanması için erkek egemenliğini de kadını ötekileştirerek üretmektedir.

Üretimin tek başına tek bir düzey tarafından belirlenmemesi, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için ideolojik ve politik düzeylerin de gerekli olması, altyapının tek başına belirleyici olmaması ve aynı zamanda diğer düzeylerce de üstbelirlenmesi toplumsal cinsiyet üretimiyle altyapı arasındaki ilişkinin de karşılıklı bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. İdeolojik aygıtlar tarafından dolaşıma sokulan toplumsal cinsiyet rolleri, bir yandan üretim ilişkilerinin sürekliliğini sağlarken diğer yandan da mevcut üretim ilişkilerinin yapısından etkilenmektedir.

## **Sonuç**

Kitle iletişim araçları, ideolojinin ve kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin sağlandığı alanların arasında yer almaktadır. İdeolojiye ağırlık vererek işleyen ve görece özerk olan kitle iletişim araçları, egemen sınıfın ideolojisini yeniden üretirken, sistemin devamlılığını da garanti altına almaktadır. Kapitalist sömürü ilişkilerinin araçlar vasıtasıyla yeniden üretimi, araçları sistemin sigortasına dönüştürürken erkek egemen ideolojinin yapılaşmasında da etkili olmaktadır.

Gerçekliğin inşa edilmesi ve sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Dolaşıma sokulan mesajların hangi ideolojiyi aktardığı ve bu ideolojinin kimler tarafından yayıldığı bilindiğinde araçların doğası da daha iyi anlaşılacaktır. Araçlardaki cinsiyetçi yapılanma toplumda var olan mevcut cinsel kimlik çeşitliliğinin yansıtılmamasına, kadınlık/erkeklik ölçütlerinin stereotipleştirilmiş bir biçimde sunulmasına ve dolayısıyla erkek egemen değerlerin ön plana çıkarılmasına yol açmaktadır.

Bir ideolojik aygıt olarak kitle iletişim araçlarında yer alan iletiler, çoğu zaman erkek egemen ideolojinin çizdiği sınırların dışına taşamaz. Büyük bir yapının ögesi konumunda olan araçlar, ideolojik olarak yüküldür. Genelde egemen ideoloji, özelde ise erkek egemen ideoloji araçlar vasıtasıyla maddi bir varlık kazanmaktadır. Araçlarda üretilen “kadınlık” ve “erkeklik” biçimleri, toplumsal cinsiyetin inşasına katkıda bulunmaktadır. Cinsiyete özgü ölçülendirme ve değerlendirmeler, araçlardan

gönderilen sayısız ileti sayesinde kitlelere aktarılmaktadır ve özne kategorileri oluşturulurken toplumsal cinsiyet erkek egemen değerlerle inşa edilmektedir. Dolayısıyla kadınlar ve erkekler, gerçek varoluş koşullarıyla ilişkilerini tasarımlarken “özgür bir irade” ile hareket ettiklerini varsaysalar da sınırları erkek egemen ideoloji tarafından çizilen bir alanın içerisinde hareket etmektedirler. Toplumsal oluşum içinde araçlar vasıtasıyla kadına ve erkeğe ilişkin üretilen söylemsel pratik, cinsiyetçiliği teşvik etmektedir.

Kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için ideolojik düzeyin sistemi destekler nitelikte kurulması zorunludur. İdeolojik düzeyin sistemi destekler nitelikte kurulması için ise araçların sisteme entegre olması gerekmektedir. Bu nedenle üretim ilişkileri, ideolojik düzey ve araçlar arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu durum karşılıklı etkileşim yasasının bir gereğidir. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için kitle iletişim araçlarını da kapsayan ideolojik düzeye ihtiyaç duyulmaktadır ve söz konusu ideolojik düzey erkek egemen değerlerle tanımlanan bir düzeydir.

## KAYNAKÇA

- Acar-Savran, G. (2004). *Beden Emek Tarihi*, İstanbul: Kanat.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*, Ankara: Bilgi.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (2. Baskı), Çev. Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki.
- Coward, R. ve Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik*, Çev. Esen Tarım, İstanbul: İletişim.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*, Konya: Tablet.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*, İstanbul: Başlık.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Goldman, E. (2006). *Dans Edemeyeceksem Bu Benim Devrimin Değildir*, Çev. Nemci Bayram, İstanbul: Agora.
- Habip, B. (2007). Freud ve Kadınlık. Zeynep Direk (Der.), *Cinsiyetli Olmak- Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*, (s:25-34). İstanbul: Cogito.
- Hall, S. (1985). Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post Structuralist Debates. *Critical Studies in Mass Communication*, 2:91-114.
- Hall, S. (1994). Kültür, Medya ve 'İdeolojik Etki'. Mehmet Küçük (Der. Ve Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, (s: 169-209). Ankara: Ark.
- Hartley, J. (2001). *Understanding News*, , N Y: Routledge.
- Irigaray, L. (2006). *Ben Sen Biz-Farklılık Kültürüne Doğru*, Çev. Sabri Büyükdüvenci ve Nilgün Tural, Ankara: İmge.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57-1: 55-87.
- Kazancı, M. (2003). Althusser ile İdeoloji Üzerine Yapılamamış Bir Söyleşi, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 37-54.
- Kranich, K. ve Rakow, L.F. (2002). Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* (2.Baskı, s: 515-527). Ankara: Alp.
- Phillips, A. (1995). *Demokrasinin Cinsiyeti*, Çev. Alev Türker, İstanbul: Metis.
- Rakow, L. F. (1989). A Bridge to the Future- Re-Visioning Gender in Communication. Pamela J. Creedon (Ed.) *Women in Mass Communication- Challenging Gender Values*, (s:299-309). USA: Sage.

Reese, S.D ve Shoemaker, P. (2002)). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* (2.Baskı, s: 127-178). Ankara: Alp.

Uras, U. (1993). *İdeolojilerin Sonu mu?*, İstanbul: Sarmal.

Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili- Reklamda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya.

Yılmaz, Z. (2001). Althusser'in Bilim, İdeoloji ve Düzeyler Teorisinin Açmazları: Üstbelirlenimden Post-belirlenime, *Praksis*, 4:35-37.

Zoonen, L. van (1994). *Feminist Media Studies*, London: Sage.