



TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİT(SİZ)LİĞİNİN MEDYADAKİ İZDÜŞÜMLERİ

Emine SOYDAN¹

Kübra KÜÇÜKŞEN**

ÖZET

Bu çalışmada toplumsal cinsiyetin oluşumu ve yeniden üretiminde geleneksel medya ile yeni medyanın rolünün karşılaştırılması amaçlanmıştır. Yeni iletişim ortamları ile etkisi ve yaygınlığı giderek artan medya toplumsal cinsiyet rollerinin benimsenme ve içselleştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre toplumdaki cinsiyet rolleri ile ilgili kalıp yargılar değiştiği bu konuda medya içeriklerinde de bir değişim ve dönüşüm gözlenmektedir. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi yeni medyada da ev içi rollerle “eş, anne” veya cinsel obje olarak temsil edilen kadınların artık iş yaşamında “özgür ve başarılı” bireyler olarak temsil edildiği görülmektedir. Geleneksel medyada yavaş işleyen bu süreç yeni medyada daha hızlı ilerlemektedir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal cinsiyet, medya, geleneksel medya, yeni medya.

MEDIA REPORTS ON SOCIAL GENDER (IN)EQUALITY

ABSTRACT

In this study, the purpose was to compare the role of traditional and new media in the formation and reproduction of gender. The new media, whose influence and prevalence is increasing with new communication environments, has significant effects on the adoption and internalization of social gender roles. According to the results of the present study, changes and transformations are observed in media contents as stereotypes about gender roles in society change. Just as it is the case in traditional media means, it is seen in the new media that women, who are represented as “spouse and mother”, or “sexual objects” in domestic roles, are now represented as “free and successful individuals” in business life. This process, which has proceeded slowly in traditional media, is now moving faster in new media.

Key Words: Gender, media, traditional media, new media.

1.GİRİŞ

Toplumun kadın ve erkeğe uygun gördüğü ve uygulamasını istediği roller ve görevler, toplumsal cinsiyet olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze tüm toplumlarda kadın ve erkeklere atfedilen roller pek çok unsur sayesinde gelecek nesillere aktarılmaktadır. Bu aktarıma aracılık eden önemli kurumların başında ise medya gelmektedir. Medya, cinsiyetlere yönelik temsillerin kültürel bir unsur olduğunu varsayarak yeniden üretmekte, dağıtmakta ve bu süreç ile topluma benimsetmeye çalışmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, toplumun oluşturduğu cinsiyet eşitsizliğini temel alan bir olgudur. Cinsiyet kavramı, bireyin biyolojik cinsiyetini temel alırken; toplumsal cinsiyet, toplumun sosyal ve kültürel bağlamı içerisinde cinsiyete odaklanmakta (Hoşaf - Arslan, 2015: 446-447), cinsiyetin “kadınlık ve erkeklik” şeklinde kültürel olarak toplumda var edilmesi olarak tanımlanmaktadır (İmançer: 2006). Toplumsal cinsiyet olgusu, her çağda ve toplumda farklılıklar gösterse de, genel özelliklerinin hep devam ettiği ve etkili bir biçimde sürdürüldüğü kabul edilmektedir (Yeşil - Yıldırım, 2018: 235). Bu devamlılığın sağlanmasında görsel, işitsel ve yazılı medya başat bir konumdadır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, emine.soydan546@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0269-8890>

** Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, kubrakucuksen@erbakan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9248-9541>

Medya, bireylere hem kendilerini hem de diğer bireyleri cinsiyetlerine göre ayırmayı öğretmekte, bireyler bu doğrultuda toplumdaki diğer bireylerle sosyalleşme sürecine girmektedir (Lemish, 2008: 1945). Medya araçları ile iletilmek istenen mesajlarda, bireylerin kendilerini fark etmesi ve bu farkındalık sayesinde hem erkeklerden hem kadınlardan istenilen rolleri kabullenmeleri, bu doğrultuda davranış sergilemeleri ve topluma dâhil olmaları beklenmektedir (Güler, 2014: 6034). Toplumun kadına atfettiği roller günlük ev uğraşları ve çocukla ilgilenme gibi bakım ve hizmet görevleri iken; erkek ailenin ekonomisinde sorumlu kişidir. Bu ayrım kadına göre erkeğin güç, yönetim ve otorite anlamında daha yüksekte yer almasına neden olmakta (Zengin, 2019:162), karar mekanizmalarına kadının katılımını sınırlandırmaktadır.

Ulusal ve uluslararası literatürde, toplumsal cinsiyet ve medya araçları arasındaki ilişkiyi ele alan birçok araştırma yapılmıştır (Aktaş: 2020; Göker – Göker: 2014; İnceoğlu – Akçalı: 2018; Özdemir: 2010; Sussman – Tyson: 2000; Şahin – Birincioğlu: 2020; Uçar: 2015; Varlı Gürer – Gürer: 2020; Wood: 1994). Literatürde medya geleneksel ve yeni medya olarak iki kısma ayrılmaktadır (Uğur 2002: 94-95). Kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyon geleneksel medyayı; internetle birlikte yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri de yeni medyayı oluşturmaktadır. Bu çalışmada alan yazını taranarak toplumsal cinsiyet yansımalarının geleneksel ve yeni medyada farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada ilgili literatür taranarak “geleneksel medya ve toplumsal cinsiyet” ile “yeni medya ve toplumsal cinsiyet” ana başlıkları altında, farklı medya araçlarında toplumsal cinsiyetin görünürlüğü incelenmiştir.

2. GELENEKSEL MEDYA VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Bu başlık altında geleneksel medya araçları olarak kabul edilen televizyon (diziler, reklâmlar ve haberler), gazete, dergi ve sinema içerikleri ile ilgili literatür incelenmiştir.

2.1. Televizyon

Diğer medya araçlarına göre daha çok kullanılan televizyon, genel olarak boş zaman değerlendirmek, eğlenmek ve bilgilenmek için kullanılan bir araç olarak kabul edilmektedir (Akıner-Eren, 2013: 2). Televizyon, bireylerde inandırma ve kabul ettirme potansiyelinin yüksekliği ve her an hayatımızda olması, yaşamı en iyi yansıtan medya aracı olması ile dikkat çekmektedir (İmançer, 2006:54). Medya araçları içerisinde televizyonun yaşamı etkileyen ve toplumdaki kalıplaşmış yargıları yeni baştan yaratan ve gelişmelerine fırsat veren bir unsur olduğu genelde kabul edilen bir görüştür. Her yaştan ve her ekonomik düzeyden bireyin takip ettiği, kullanımı genel olarak herkese açık olan ve geniş bir kitleye hitap eden televizyonun bireye yönelik etikleri birçok çalışmanın konusunu oluşturmuştur (Karaoğlu- Başfıncı, 2018; Zavalısız- Soydaş, 2019; Vatandaş, 2021).

Televizyon sayesinde birey kendi yaşamını ve diğer bireylerin dünyasını görmektedir. Bu sayede birey, televizyon ile birlikte toplumdaki cinsiyet rollerini, toplumsal değerleri ve kalıplaşmış ön yargıları, cinsiyetler arası eşit olmayan tutumları öğrenmekte ve buna yönelik bakış açısı geliştirmektedir (İnceoğlu - Akçalı, 2018: 15; Wood, 1994: 33). Televizyon içeriklerinde kadınlar genel olarak anne, cefakar eş, sakin ve hoşgörülü olarak yansıtılmakta ve bu sayede geleneksel kadın portresinin benimsetilmesi kolaylaşmaktadır. Kadına yönelik bu görünümünün yanında üzerinde durulması gereken bir konuda kadının cinsel konularda öne çıkarılmaya çalışılmasıdır (Söğüt: 2019). Bununla birlikte televizyonda yer alan bilgilendirme ve tartışma programları içerisinde kadınlara çok az yer verilmekte, programı sunan kişi ve katılımcı olarak yer alan kişilerde de kadınların deneyim ve bilgilerinden faydalanılmadığı görülmektedir (Can – Koz: 2018).

2.1.1. Diziler

Günümüzde bireylerin ilgisini çeken ve en fazla talep edilen içerikler dizilerdir (Özdemir, 2018: 92). Toplumdaki tanımlanmış değer ve yargıları süzgeçten geçirilmeden yansıtan diziler, toplumda var olan cinsiyet rollerinin süreklilik kazanmasında ön plana çıkmaktadır. Cinsiyetler arası ayrımın görüldüğü dizilerde, kadınlar çalışma yaşamları olsun ya da olmasın genel olarak ev içerisinde ve geleneksel rolleri ile sunulmaktadır (Kutlu, 2010: 73). Özellikle yerli diziler ülkemizde en çok rağbet gören içeriklerdendir. Dizilerle çeşitli yaşam hikayeleri farklı alanlarda izleyiciye ulaştırılmaktadır. Bu dizilerdeki yer alan kadınlar ise genelde aile ile özdeşleştirilmektedir (İnceoğlu - Akçalı, 2018: 22).

Ülkemizde yayınlanan dizilere bakıldığında; başroldeki kadınların genel olarak anne rolünde, ailesini ve çocuklarını koruyan ve onlar için savaşıyor, eşine sadık, çoğunlukla eğitilmiş olmayan bireyler olduğu görülmektedir. Özellikle dizilerde yer alan kadınlarda güzellik algusu dikkat çekmekte ve birçok özelliğin üstünde yer almaktadır. Böylece kadınların diziler içinde yer alma olasılığı yeteneğinden çok güzelliğine bağlı olmaktadır. (Varlı Gürer - Gürer, 2020: 648). Dizilerdeki erkek tiplerine bakıldığında ise; daha çok güçlü, başarılı ve yönetici olarak yer almaktadır. Ekonomik durumu zayıf olan erkekler pasif kişiler olarak yansıtılmaktadır (Bilişli - İşler, 2019: 48). Bu durum kalıplaşmış toplumsal cinsiyet kodlarının kadınlar kadar erkekleri de olumsuz etkilediğini göstermektedir.

2.1.2. Reklâmlar

Medya içinde dikkat çeken bir içerik de reklâmlardır. Reklâm, ürünün ya da sunulacak olan hizmetin bireylerin tüketimine sunulmasına aracılık eden içeriklerden oluşmaktadır (Yalman-Güdekli, 2018: 29). Toplumsal yapıdaki gelişim ve değişimlerle bağlantılı olan ve toplumun etkisinde kalarak yine toplumu etkileyen reklâmlar toplumdaki cinsiyet rollerinde ve davranışlarında yaşanan gelişmelerle paralel ilerlemektedir (Ügümü Aktaş, 2018: 88).

Reklâmlarda genel olarak toplumdaki cinsiyet ayrımını vurgulayan, cinsiyetlere yönelik davranış kalıplarını pekiştiren ve bu kalıplar çerçevesinde yaşamın sürdürülmesini isteyen konular işlenmektedir. İşlenen konular ele alındığında; kadınların “kötü kadın, iyi kadın, bakımlı kadın, nesne olarak kadın, anne ya da iyi eş olan kadın” olarak kategorize edildiği, bu ayrım nedeniyle kadınların toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirildiği görülmektedir. Ayrıca kadınlar genel olarak ev işlerinden mutfak ve banyo gibi alanlarda temizlik yapma, yemek hazırlama, çocukla ilgilenme, eşe yardımcı olma gibi rollerde ve daha çok “tüketici” kimliğiyle yer almaktadır. Kadın alışverişini yapan harcayan kişidir, erkekler ise ekonomik kazancı sağlayan, (Aktaş, 2020: 188; Ersoy-Çak, 2011: 359, 360) ailenin geçim yükünü üstlenen kişi konumundadır.

Reklâmlar yaşamımızın neredeyse her alanında karşımıza çıkmakta, ürünlerin pazarlanmasını sağlamak için iyi bir avantaj oluşturmaktadır. Çünkü üreticilerin, reklâmlar sayesinde ürettikleri ürünleri toplum içerisinde tanıtmaya fırsat vermektedir. Bu süreçte ürünler de cinsiyetlendirilmektedir (Büstan, 2015:174). Yani reklâmlar sayesinde kadınlara ve erkeklere, nasıl olmaları ve nasıl davranmaları neyi tüketmeleri gerektiği gösterilmeye çalışılmakta ve böylece kadına ve erkeğe yapması gereken görevler reklâmlar sayesinde benimsetilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Reklâmlarda diğer araçlara göre kadın ve erkek görünümleri kısmen dengeli olarak yansıtılmakta ancak bu görünümlerin niteliklerinde dengeli bir durum olmadığı dikkat çekmektedir. Kadınlar genel olarak erkeklerin arka planında, destekleyen konumunda görülmektedir (İnceoğlu-Akçalı, 2018: 29).

Literatüre göre son zamanlarda toplumsal cinsiyet açısından reklâmlarda olumlu değişimler medyana gelmektedir. Kadın, toplumsal cinsiyet rollerinden ayrılarak ev ortamından iş yaşamına geçiş yapmakta, bu değişim erkeklerin rollerinde de yaşanmaktadır. Özellikle toplumsal farkındalığın artması ile erkekler güçlü, sert, yönetici rollerinden daha çok yumuşak, güler yüzlü ve hoşgörülü rollerde yer almaya başlamıştır. Erkekler toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmakla birlikte artık daha bakımına özen gösteren, fiziksel görünümü ile dikkat çeken bireyler olarak görülmektedir. Böylece, sadece kadınlar değil erkekler de bedenleri ile reklâmlar içerisinde sunulmaktadır (Zengin, 2019: 165). Ayrıca ev işleri veya çocuk bakımında erkeklerin de aktör olarak yer aldığı reklâmlar gösterilmekte, ev içi rollerin dağılımında eşitlikçi bir yaklaşıma doğru gelişmelerin olduğu gözlenmektedir.

2.1.3. Haberler

Haber, genellikle okuma oranlarının düşük olduğu toplumlarda hayatı öğrenmek ve yorumlamak için önemli bir içerik olarak görülmektedir (İnceoğlu ve Akçalı, 2018: 24). Televizyondaki haber bültenleri içerisinde % 58’lik bir kesimde kadınlara yönelik temsiller olduğu görülmektedir. Bu bulgu ele alındığında dikkat çeken noktanın kadınların haberlerdeki ağırlıklarının olmasıdır. Aslında %58’lik temsil durumu içerisinde kadınların sadece %20’sinde ağırlıklı olarak ana konuda yer aldığı görülmektedir (Tanrıöver-Vitrinel - Sözeri, 2009: 40).

Genel olarak haber bültenlerinde kadının temsil edilişi incelendiğinde, dünyanın %52’lik bir kısmını oluşturan kadınların medyada çıkan haberlerden sadece %21’in de yer aldığı, genel olarak moda, sanat gibi konularla birlikte şiddet ve suçluluk gibi alanlarda ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Siyasi ve ekonomiye yönelik politik konularda ise görünümüleri yok denilecek kadar azdır (İnceoğlu ve Akçalı, 2018: 25). Ayrıca diğer medya alanlarında olduğu gibi ataerkil bakış sebebiyle kadınların konu olduğu haberlerde kadınların problemlerine yönelik çözüm önerileri yer almadığı gibi kadının başarısını temel alan bir anlayışın da olmadığı görülmektedir (Uçak, 2020: 162).

Televizyonda genel olarak kadın ve erkek arasında yapılan ayırım, haber sunan bireyler arasında da dikkat çekmektedir. Haber spikeri seçiminde kadınlarda güzellik olgusu ön plana çıkarken, erkekler de ise mesleki deneyim dikkate alınmaktadır (Kutlu, 2010: 59-60)

2.2. Gazeteler

Toplumda var olan cinsiyet rollerine yönelik kabul gören anlayış yazılı medyada yer alan haberlerde ve görsellerde de yansımaktadır (Erol, 2013:196). Gazetelerde ilk sayfalarda kadın temsillerinin çok az olduğu görülmektedir. İlk sayfalarda genel olarak politik ve ekonomik konular gibi erkekler tarafından ilgi gösterilen konular ele alınmaktadır. Siyasi ve ekonomik konularda ise referans veya bilgisine başvurulacak kişi olarak erkekler seçilmekte, çocuk, ev işleri, bakım ve sağlık konularında ise kadınların bilgilerinden ve deneyimlerinden faydalanılmaktadır (Erdoğan-Civelek, 2012: 17). Kadınlara yönelik olarak genelde moda, sağlıklı yaşam, sanatsal bilgiler, çeşitli etkinliklere ilişkin konular gazetelerin ilerleyen sayfalarında ya da ek bölümünde verilmektedir.

Yazılı basında ele alınması gereken konulardan biri özellikle kadını konu alan haberlerdeki dilin kullanım biçimidir. Metinlerde edilgen cümlelere sıkça yer verilmekte ve kadın nesne haline dönüştürülmektedir. Ayrıca kadınların başarılarından bahsedilirken başlık olarak “ojeli ellerle” ya da “elinin hamuru ile” gibi söylemlerle birlikte verilmektedir. Ayrıca erkeklere özgü kabul edilen bir işte yer alıp başarılı olamadıklarında ise “kadın sürücü” diye veya kendi rollerinde olumsuz bir

durum ortaya çıktığında “cani anne” gibi kişinin cinsiyet rolünü belli eden başlıkların kullanıldığı görülmektedir (Bilişli - İşler, 2019: 57).

Yazılı basın içerisinde kadınlara ilişkin düzenlenen başlıklarda ve metinlerde eril dilin kullanıldığı dikkat çekmekte, kadın ya “mağdur” olarak ya da son sayfalarda fiziksel görünümü ile yer almaktadır (Utma, 2020: 1082). Bir diğer dikkat çekilen nokta; yazılı basında özellikle gazetede son zamanlarda giderek artan şiddet mağduru kadınlara yönelik haberlerin yansıtılma şeklidir. Genellikle erkeklerin kıskançlık nedeniyle ya da öfkesini kontrol edemediği için şiddet uyguladığı öne sürülerek şiddetin nedenleri bazen kapalı bazen görünür şekilde desteklenmektedir. Herhangi bir gerekçesi olmayan şiddet unsurunun yer aldığı bu haberlerde, cinsiyet rolleri temel alınarak şiddetin ortaya çıkışı kurbanı yüklenmekte, (Bilişli-İşler, 2019: 55-56) kurban konumundaki kadının şiddeti adeta “hakettiği” gibi bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin 2018 de işlenen bir kadın cinayeti haberi “ *Eski eş, defalarca reddedildiği halde, yine Z...nin yanına gitti. Barışmak, Sevgililer Günü'nü onunla geçirmek istediğini söyledi. "Hayır" yanıtını alınca öfkeleni. 47 yaşındaki eşini göğsünden vurdu. Ardından, aynı silah ile intihar girişiminde bulundu*” (Güneş ve Yıldırım 2019) şeklinde verilmiştir.

2.3. Dergiler

Dergiler hedef aldığı kitle bakımından farklı bir medya aracıdır ve genellikle entelektüel kesime hitap etmektedir (Erdoğan, 2015: 6542). Yazılı basın içinde değerlendirilen dergiler; gazetelere göre haber verme amacından çok ürünlerin reklâmını yapmaya yönelik hazırlanmaktadır. Özellikle kadınlarda tüketimi artırma amacı taşıyan dergilerde genel olarak görünür ya da kapalı olarak reklâm yapılmaya çalışılmaktadır (Sevim, 2013: 52).

Dergilerde özellikle iş yaşamında yer alan kadınlara yer verilmeye çalışılsa da; kadınların geleneksel rolleri sürdürdüğü ve politik konuların dikkatlerini çekmediği düşüncesiyle daha çok kozmetik, bakım, ev eşyaları ve yemek yapımı gibi kadınlara atfedilen toplumsal roller yer almaktadır. Belirli aralıklarla çıkarılan dergilerin genelde kadınlara yönelik olduğu ve kadınlarda gelişimi desteklemek yerine tüketim amaçlı (Can-Koz: 2018) oldukları görülmektedir. Erkek dergilerinde son dönemlerde yaşanan değişim ve dönüşümün etkisiyle, özellikle bakım ve moda ile ilgili dergilerde erkekler de fiziksel görünüşleri ile temsil edilmektedir. Bu bağlamda sadece erkeğin fiziksel görünümünde değil, özellikle ideal erkek bedenlerinin ortaya çıkması ve cinselliğin ön plana çıkarılarak bedenlerin beğeniye sunulması ve izlenmesi de giderek artmaktadır (Onay, 2017:172-175). Dergilerde bu anlayış ile erkeklerin temsili yaygınlaşmakta ve erkek bedenleri de tıpkı kadın bedenlerinde olduğu gibi cinsel bir meta olarak sağlık ve cinsellik gibi konularda ön plana çıkmaktadır.

2.4. Sinema

Sinema toplumun değer, ahlak ve kültürel kodlarını yansıtması bakımından önemli bir kitle iletişim aracıdır. Sinema, geçmişten günümüze toplumda süregelen gerçek yaşamı yansıtmakta, tutum ve davranışların oluşmasında, devam ettirilmesinde ve değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çetin, 2017: 67; Göker-Göker, 2014: 228). Sinemada çoğunlukla erkekler süreci yöneten, kararları alan rollerinde yer alırken, kadınlar yönetilen ve yönlendirilen rollerde yansıtılmaktadır. Geleneksel değer ve yargılara bağlı olan bir yaşamın sunulduğu sinemada, toplumdaki kalıplaşmış roller doğrultusunda (Bilişli - İşler, 2019: 46-47) erkek ve kadın tiplerine yer verilmektedir. Ancak zaman zaman eleştirel bir bakış açısıyla toplumda yaşanan gelişimlere odaklanarak geleneksel toplumsal rolleri ve kalıplaşmış yargıları kabul etmeyen bir anlayış

sergilenmekte toplumsal cinsiyet rollerinde değişim yaratılmaya çalışılmaktadır (Göker - Göker, 2014: 229).

3. YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Yeni medya içerisinde “internet, internetle erişimin sağlandığı sosyal medya gibi ağlar ile, dijital ve video oyunları incelenmiştir.

3.1. İnternet

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet ağının gelişimi ve dünyayı ören bir ağa dönüşmesi günümüzde “bilgi toplumu”nu ortaya çıkarmıştır (Özdemir Batga - Uçar, 2019: 472). Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte medya araçlarının ulaştığı kitle giderek artmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler doğrudan doğruya medya araçlarının fiyatlarında düşmeler meydana gelmekte ve hedef kitlenin bu araçlara ulaşımı kolaylaşmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile internete her alandan ulaşılabilen ve bu sayede medya araçlarının etkinliği daha da artmaktadır (Özdemir, 2010: 102).

Teknoloji ile birlikte gelişen yeni iletişim ağları ve yeni medyayı, geleneksel medyadan farklı kılan en önemli özellik kişisel yönetime ve paylaşımına imkan vererek, geleneksel medyada edilgen konumdaki bireyi etkin konuma getirmesidir. Yani yeni medya ile birlikte birey hem iletiyi alan hem de iletiyi gönderen bir konumda yer almaktadır (Polat, 2018: 56). Bireylerde bilişsel olarak inşayı sağlayan geleneksel medya araçları (televizyon, radyo ve dergi vb.) ile birlikte artık yeni medya olarak tanımlayacağımız internetin de etkileri görülmektedir.

Günümüzde birey üzerindeki etkisi giderek artan internet, hem toplumu hem de kültürü etkilemekte ve toplumsal yapıda dönüşüme neden olmaktadır. Özellikle sosyal ağ bağlantıları sayesinde bireyler paylaşım yapabilmekte, kendilerine özel bir alan oluşturmakta ve diğer bireylerle iletişim kurabilmektedir. İnternet ile erişimin sağlandığı sosyal ağlar, insanların gerçek yaşamlarındaki duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemekte ve değişimine öncülük etmektedir. Bununla beraber, bu ağlar içerisinde etkin yer alan kişilerin, diğer kişilerin paylaşımlarını görmesi, bu paylaşımı yorumlaması ve diğer ağlarda paylaşımı mümkün olmaktadır. Böylece bireylerin tutumlarının ve davranışlarının değişimi kolay hale gelmektedir (Özdemir Batga-Uçar, 2019: 472-473).

Yeni medya içeriklerinde geleneksel medyada görülen eşitsizliklerin ortadan kaldırılması gibi özellikler bulunurken, paylaşımına açık bir alan olması ile birlikte de cinsiyete bağlı olarak istismar, taciz ve eşitsizliğin tekrar oluşturulduğu sanal bir ortamın oluşmasına da neden olmaktadır (McCracken vd., 2018: 64). Bu eşitsizliklerin özellikle gençler üzerinde toplumsal cinsiyet rollerini benimseme ve içselleştirmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

3.2. Sosyal Medya

Medya kavramının değişmesiyle birlikte gelişen sosyal medya da önemli bir iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bilgiler öğrenme, farklı kişileri tanıma, bireysel tecrübelerin aktarımı ve her türlü eşyanın kolayca sipariş edilmesine kadar birçok fırsatı sunan sosyal ağlar sayesinde dünyanın her yerinden bireyle iletişime geçilmekte ve yeni gelişmeler için imkan yaratılmaktadır. Erkeklerle birlikte artık kadınlarında bu medyada üreten ve tüketen olarak var olduğu görülmektedir (Bilişli -İşler, 2019: 58).

Sosyal medya, toplumsal yapının dönüşümünde, farklı düşünce ve tutumların benimsetilmesinde ve uygulanmasında ya da kalıplaşmış değer yargıların sürdürülmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya, günlük yaşam olaylarından kişilerarası iletişime, bireyin kimliğinin oluşumundan kamudaki politikalara her alanda değişimi sağlamakta, yeni oluşumların ortaya çıkmasına ve süreklilik kazanmasına öncülük etmektedir. Toplumdaki kalıplaşmış cinsiyet rollerinin ve davranışlarının değiştirilmesinde sosyal medyanın etkisi oldukça büyüktür (Göker, 2015: 401). Elinde bulundurduğu bu etki sayesinde her geçen gün artan bir kitleye sahip olmakla birlikte geleneksel değer yargılarının terk edilmesini ve cinsiyetler arası yaşanan eşitsizliği önleme konusunda da son derece önemli bir noktada durmaktadır (Latif - Karkış, 2018: 121). Sussman ve Tyson (2000)'in yürüttükleri araştırmada, sosyal ağlarda erkeklere göre kadın kullanıcıların daha etkin yer aldığı ve bu platformlarda bireylerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet tutumlarını ve davranışlarını sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca politik alanlarda kadın kullanıcılara göre erkek kullanıcıların altı kat daha çok içerik yerleştirdikleri bulgusu edinilmiştir (Özdemir Batga-Uçar, 2019: 474-475).

3.3. Dijital oyunlar

Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan dijital oyunlar, toplumda her yaştan bireyin ilgisini çekerek, genelde hoş zaman geçirmek ve dinlenmek amacıyla kullanılmaktadır (Alper- Aytan-Ünlü, 2015: 100). Dündar (2014) çalışmasında, dijital oyunların eğlenmek ve iyi zaman geçirmek için kullanıldığını ancak çokta masum olmadıklarını belirterek toplumsal cinsiyet rollerinin ve davranışlarının ön plana çıkarıldığı platformlar olduğunu bildirmektedir.

Dijital oyunlarda da diğer medya araçlarında olduğu gibi kadınlar nesne konumuna getirilmekte ve kadınlara erkeklere göre daha düşük roller verilmektedir. Genelde dizilerde ya da filmlerde karşımıza çıkan yaşamsal kurgular video oyunlar içerisinde de yer almakta cinsiyetçi iletişim ve görseller de bu platformlar içerisinde sunulmaktadır (Dündar, 2014: 17-18).

Dijital oyunların içerikleri genel olarak erkek kullanıcılar temel alınarak tasarlanmaktadır. Üreticilerin de erkek olduğu bu oyunlarda erkekler “simüle edilmiş dünyayı tehlikelerden kurtarmanın kontrol etmenin yollarını arayan “kahraman” karakter, kadınlar ise kurtarılmayı bekleyen mağdur rolündeki ikincil ve pasif karakter konumundadırlar” (Bayraktutan Sütcü: 2010). Genelde kadınlar erkek oyuncuların oyunda ilerlemesini kolaylaştırıcı konumda güçsüz olarak yansıtılmaktadır (Erdoğan -Civelek, 2012: 23). Ayrıca doğrudan ya da dolaylı olarak kadın bedeninin cinsel bir obje ve pornografik olarak içeriklerde çok sık yer almaktadır (Kan, 2012:58). Hatta bazı oyunlar tamamen kadına yönelik şiddet, taciz ve istismar üzerine kurgulanmıştır. Bu yönüyle yeni medya araçları içerisinde en fazla ayrımcılık ve eşitsizliğin görüldüğü alan dijital oyun platformları olarak görülebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada literatür taranarak toplumsal cinsiyetin medyadaki izdüşümü geleneksel medya ve yeni medya başlıkları altında incelenmiştir. Medya toplumsal cinsiyet rollerinin nesillere aktarılması ve yeniden üretilmesinde, bireylere benimsetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Alan yazın taraması ile elde ettiğimiz bulgulara göre her iki medya alanında kadın ve erkek geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yansıtılmaktadır. Kadınlar anne, eş, ev işlerinden sorumlu, hoşgörülü, kırılgan bireyler olarak temsil edilirken, erkekler daha çok sert, güçlü, evin ekonomik geçimini sağlayan, hem özel hem de kamusal alanda yönetici pozisyonlarda temsil edilmektedir.

Geleneksel medya içerisinde televizyon özellikle hedef aldığı kitlenin büyük olması ve kolay ulaşılabilirliği ile en büyük etkiye sahiptir. Dizlerden gündüz kuşağı programlarına haber bültenlerine kadar her türlü içerik kadın ve erkek karakterlerde geleneksel cinsiyet rolleri üzerinden verilmektedir. Bu alanda olumlu değişimin gözlemlendiği alan reklâmlardır. Diğer geleneksel medya araçlarına göre reklâmlarda ev içi rollerin dağılımında kadının güçlendirilmesine katkı sağlayacak içerikler de üretilmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni medya ve internet, sosyal medya ve dijital oyunlar gibi yeni platformların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kadınların sosyal medyada diğer medya araçlarına göre daha aktif yer aldığı ve kadın erkek eşitliğinin daha çok sağlandığı görülmektedir. Ancak bu gelişimi dijital oyunlarda benzer şekilde devam etmemektedir. Dijital oyunlar genel olarak erkek kullanıcılara yönelik hazırlanmakta ve oyunların içeriği de erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine göre tasarlanmaktadır. Kadın karakterlere ise çok nadir olarak yer verildiği görülmektedir. Ayrıca bazı oyunlar kadına yönelik şiddet taciz ve istismar üzerine kurgulanmakta bu da katılımcı kitlenin bu konularda duyarsızlaşmalarına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel medya araçlarında toplumsal cinsiyet kalıplarını kabul etmeyen içeriklere yer verilse de sürecin yavaş ilerlediği görülmektedir. Yeni medyada ise bu dönüşüm süreci daha hızlı ilerlemekte ve yeni medya içerisinde kadınlar daha aktif bir konumda yer almaktadır. Bu bağlamda özellikle teknolojik donanım ve yaratıcılık gerektiren dijital platformlarda kadınlara pozitif ayrımcılık sağlanarak bu alanda güçlenmelerine yardımcı olunabilir. Kadın ve erkek arasında adalet ve hakkaniyet temelli bir rol paylaşımının toplumun tüm katmanlarında yerleşmesi ve kadının her türlü istismarının önlenmesi için, medyadaki toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin kalıplaşmış yargıları eleştirel bir değerlendirmeye dönüştürmeye yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

Akner, N. ve Eren, Ş. (2013). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 2-20.

Aktaş, N. (2020). Toplumda Değişen Kadın Rollerinin Reklâmlara Yansıması: Küçük Ev Aletleri Markalarına Yönelik Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 183-201.

Alper, K., Aytan, N. ve Ünlü, S. (2015). Görsel Medya Çağında Çocukların Video Oyun Bağımlılıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 98-106.

Bayraktutan Sütçü G. (2010). Dijital Oyunlarda Cinsiyetçilik. *Yeni Medyada Nefret Söylemi İçinde*. Ankara: Kalkedon Yayınevi.

Bilişli, Y. ve İşler, L. (2019). Medyada Kadın Temsilleri. H. Çiftçi (Ed.), *Yeni Medya Halkla İlişkiler ve İletişim içinde* (ss. 37-64). Ankara: İksad Yayınevi.

Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklâmlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklâmlarında Kadının Temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.

Can, S. ve Koz, K. A. (2018). *Medya ve Kadın*, B. Ayhan (Ed), İletişim Sosyolojisi İçinde (ss.359-382) Konya: Literatürk Academia.

Çetin, A. (2017). *Türk Sinemasında Yoksulluk Temsilleri, 1960-1975 Dönemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Dündar, G. (2014). *Dijital Oyunlarda Toplumsal Cinsiyet İnşası: Warrior Of Nemesis Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Erdoğan, İ. (2015). Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Anlama Çözümlemesi. *Journal of Yaşar University*. 10(38), 6478-6554.

Erdoğan, M. ve Civelek, S. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Komisyon Raporu*. Ankara: TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayını.

Erol, D. (2013). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri Ve Haber Fotoğrafları. *Selçuk İletişim*, 8 (1), 192-211.

Ersoy-Çak, Ş. (2011). Toplumsal Cinsiyet Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklâm Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları. *Müzik ve Dans Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 357-363.

Göker, N. ve Göker, G. (2014). Sinemada Alternatif Kadın Temsilleri: Stepford kadınları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 221-238.

Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.

Güler, N. (2014). İletişim, Toplumsal Cinsiyet Ve İdeoloji. *Journal of Yaşar University*, 9(34), 6023-6043. Doi: 10.19168/jyu.11835.

Güneş, G. ve Yıldırım, B. (2019). Cinsiyet Temelli Bir Savaş: Kadın Cinayetlerinin Medyada Temsili Üzerine Bir Değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(3), 936-964

Hoşaf, N. Ve Arslan, E. (2019). Kadın milletvekili adaylarının basında temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri). *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 444-470. Doi: <https://doi.org/10.31123/akil.533894>

İnceoğlu, İ. ve Akçalı, E. (2018). *Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması*. İstanbul: TÜSİAD.

İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Kan, D. (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 52-60.

Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklâmlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklâmlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.

Karaoğlu, S., Başfıncı Ç. (2018). Okul Öncesi Çocuklarda Reklâmın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4 (2), 77-96. <https://doi.org/10.20979/ueyd.430849>

Kutlu, A. (2010). *Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadının Sunumu: Kanal D'de Yayınlanan Yaprak Dökümü Dizisinde Kadın Karakterler Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Latif, Ö. ve Karkış, Ö. (2018). Sosyal Medya Reklâmları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 114-134.

Lemish, D. (2008). Gender: Representation in the media. In W. Donsbach (Ed.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 5, pp. 1945–1951). Malden, MA: Blackwell.

McCracken, K., FitzSimons, A., Priest, S., Girstmair, S., Murphy, B. (2018). Gender equality in the media sector. <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses> adresinden erişildi.

Onay, A. (2017). Türkiye’de Değişen Erkekler Ve Dergi Reklâmlarındaki Erkek İmajı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 165-188.

Özdemir, H. (2018). Türkiye’de Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Kadının Sunumu: Aşk-ı Roman örneği. *Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 90-107.

Özdemir, L., Batga, B. ve Uçar, B. (2019). Sosyal Ağ Kullanımının Öğrencilerin Algılanan Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerine Etkisi. *İnönü University International Journal of Social Sciences*, 8(2), 471-486.

Özdemir, M. (2010). Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet Ve Sunumu. *Millî Folklor*, 22(88), 101-111.

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), 45-60.

Sevim, F. (2013). *Medya Okuryazarlığı, Toplumsal Cinsiyet Ve Kadının Medyada Temsili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Söğüt, F. (2019). Yeni Medya Ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 212-231.

Sussman, N. M. ve Tyson, D. H. (2000). Sex And Power: Gender Differences İn Computermediated Interactions. *Computers in Human Behavior*, 16, 381–394

Şahin, Z. ve Birincioğlu, Y. (2020). Toplumsal Cinsiyet Ve Medya: Şule Çet'in Şüpheli Ölümü Üzerine Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 189-216.

Tanrıöver, D., Vitrinel, A. ve Sözeri, A. (2009). Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye'de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (10), 33-51.

Uçak, O. (2020). Medyada Kadın Haberleri Üzerinden Kadının Temsili. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 157-175.

Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Selçuk İletişim*, 9(1), 312-338.

Uğur, A. (2002). *Kültür kıtası atlası: Kültür, iletişim, demokrasi* (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Utma, S. (2020). Türk Kültüründe Kadın Olmak Ve Medyada Kadının Temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(70), 1076-1083.

Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklâmlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklâmlara Gösterge Bilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.

Varlı Gürer, S. Z. ve Gürer, M. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 631-650.

Vatandaş, S. (2021). Şiddetin Televizyon Üzerinden Deneyimlenmesi. *Humanitas*, 9(17): 393- 417. <https://doi.org/10.20304/humanitas.854202>

Wood, J.T. (1994). *Gendered media: The influence of media on views of gender*. In J. T. Wood (Ed.), *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (pp. 231-244). Belmont, CA: Wadsworth.

Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin Uluslararası Marka Reklâm Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İşlenişi: Vestel Reklâm Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, (6), 19-30.

Yeşil, F. & Yıldırım, A. (2019). Toplumsal Cinsiyet Ve Medyadaki Söylemi: Evlilik Programları. *Selçuk İletişim*, 12(1), 232-254. Doi: <https://doi.org/10.18094/josc.412189>

Zavalsız, Y.S., Soydaş Dağcı Y. (2019) . Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkisi (Karabük Örneği). *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 185-201. <https://doi.org/10.30627/cuilah.549553>

Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklâmlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklâmların Analizi. *Global Media Journal*. 9(18), 157-182.