

AHMET HAKAN'IN TARAFSIZ BÖLGE PROGRAMI ÜZERİNDEN MEDYADA KADIN TEMSİLİ SORUNU

Hakan Alp¹

Öz

Ana akım medyada kadın kimliğinin temsili, kadının nesneleşmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Kadının medya tarafından metalaştırılmasıyla beraber sosyal, kültürel ve siyasal yaşamda pasif bir konuma itildiği görülmektedir. Kadın yaşamın tüm alanlarında görünür olmaktan çıkarılarak pasifleşir. Bu pasifleşme süreci kadının kendi öz benliğine yabancılaşmasına neden olurken, kendini erkeğin gözünden konumlandırma sürecini de beraberinde getirmektedir. Egemen medya anlayışının kadın kimliğine yönelik yaklaşımının ana ögesi onun cinsel kimliğidir. Kadın kimliğinin medyada görünürlüğü genellikle cinsel kimliğinin öne çıkarılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada medyada kadın kimliğinin nasıl temsil edildiği eleştirel bir analizle incelenecektir. Çalışma örneklemini oluşturan, CNN Türk adlı TV kanalında düzenli olarak yayınlanan “Tarafsız Bölge” programında konuk olarak çağrılan tartışmacıların cinsel kimliği, erkek iktidarının ne kadar güçlü olduğu sonucunu doğrulamaktadır. Çalışmaya veri oluşturması için de 2015 yılı içinde yayınlanmış olan “Tarafsız Bölge” programlarının tamamı analize dahil edilmiştir. Programa konuk olarak çağrılan kadın ve erkeklerin sayıları karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Yapılan analizde; kadınların medyada yer alışı biçimleri ve ataerkil iktidar ilişkileri eleştirel bir bakış açısıyla izlenilmiştir. Programlarda kadın kimliğinin hem nicel hem de nitel açıdan nasıl pasifleştirildiği ortaya konularak, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Medya, kadın, ideoloji, temsil, cinsiyet

FEMALE PRESENTATION ISSUE IN MEDIA OVER THE TARAFSIZ BÖLGE (NEUTRAL ZONE) PROGRAM OF AHMET HAKAN

Abstract

Representation of female identity in the mainstream media is realized by objectification of women. With commodification of women by the media, it is seen that women are repressed to take passive roles in social, cultural and political lives. Women become passive by making her invisible in all fields of life. While this passivation process leads self-alienation of women, it also brings the process of self-positioning of women in the eye of men. The main aspect of the approach of the dominant media related to female identity is the sexual identity of women. The visibility of female identity in the media is only possible by driving forward the sexual identity of women. In this study, the representation of female identity in the media will be reviewed by a critical analysis. The sexual identity of debaters invited as guests to the “Tarafsız Bölge (Neutral Zone)” program, which is the sample of the study, broadcasted regularly in TV channel named CNN Türk verifies how powerful the androcentrism- male dominance. For obtaining data for the study, all episodes of “Tarafsız Bölge (Neutral Zone)” program broasted in 2015 have been analyzed. The number of female and male guests invited to the program has been studied comparatively. In the analysis carried out; taking part of women in the media and patriarchal power relationships have been observed from a critical point of view. In the programs, it has been seen how the gender inequality in the society was reproduced by revealing how female identity was passivized both quantitatively and qualitatively.

Key Words: Media, woman, ideology, representation, gender

¹ Dr, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, hakanalp56@hotmail.com

1. Giriş

Erkek egemen ideolojinin, kadını konumlandığı rol model annelik ve eşliktir. Bu ideolojiyle iş yaşamından, sosyal hayata kadar her alanda olduğu gibi medya alanında da karşılaşmaktayız. Kitle iletişim araçlarının hemen hemen hepsinde bu rol modelin çeşitli versiyonlarıyla karşılaşmaktayız. Son yıllarda sayıları ve popülerliği gittikçe artan dizilerde, filmlerde, reklamlarda, magazin programlarında, tartışma programlarında dahi benzer örneklerle karşılaşmaktayız.

Kadın liderler, siyasetçiler, araştırmacılar medyada çok az görünür olmakla beraber, medya alanında boy gösterdiklerinde genelde kişisel yaşamları, görünüşleri ya da aile yaşamlarını övücü söylemlerle yer edinebilmektedir.

Bununla üretilen ise bu şekilde aile içindeki sorunların, çatışmaların ve eşitsiz iş bölümünün tamamen görmezden gelinerek bunun yerine, kadının ezilmesi pahasına, ailenin uyumu, mutluluğun ve birlikteliğinin öne çıkarılmasıdır.

Çalışma Hayatında erkekler arası ilişkiler; rekaber, teknik yetkinliğe karşılıklı olarak değer atfedilmesi ve onun kahramanca deneylerle sahnelenmesi temeli üzerinde yükselir. Dolayısıyla kültür, eril kimliğin kurucu öğelerinden biridir (Hiratada, 2009:328).

Televizyonda gündüz kuşağında gösterilen ve “kadın programları” olarak adlandırılan programlarda ise genellikle geleneksel yapının yeniden üretildiği alt mesajlar verilmekte, şiddet ya istisnai bir vaka gibi sunulmakta ya da “haklı bir nedene dayandırılarak” meşrulaştırılmakta ve olağanlaştırılmaktadır. Kadın sayfaları ve kadın köşelerinde olduğu gibi sanki kadınlara özel bir önem veriyormuşçasına yanlısına yaratılmakta ve hayatın bütünü kadınları neredeyse yok sayıp erkeklere mal ederek, erkekler üzerinden hayat yeniden üretilmektedir (Mater ve Çalışlar,2007: 168).

Kadınlara erkeklerin yalnız ailede değil, işyerinde, toplumsal her faaliyette farklı muamele gördüklerine, farklı değerlendirildiklerine, onlardan beklenen tutum ve davranış farklılığının değişmez kalıplara dayandırılmasının yanlışlığına işaret etmek önem taşımaktadır.

Kadınların önem verdikleri ve hayatlarını üzerine kurmaya çalıştıkları değerler sosyalizasyon sürecinde öğrendikleri toplumsal cinsiyet rolleri üzerine kuruludur. Kadınların kendi yaşantılarını, deneyimlerini anlattıkları durumlarda, kullandıkları dile bakıldığında, bu değerleri izlemek mümkün olmaktadır. Bu dilin anneliği, evliliği, çocukları kendi annelerini, evlerindeki ve ellerindeki işleri anlatan sözcüklerle örüldüğü görülmektedir. Bu dilin sözlüğü erkeklerin kullandığından farklıdır; repertuarın, “annelik”, “evinin kadını”, “kısmet”, “kader”, “endişe”, “çaresizlik”, “kızını dövmeyen...”, “günah”, “ayıp”, vb sözcüklerle dolu olması, kadınların yaşamlarında neleri önemli bulduklarına işaret etmektedir. Kadınların yaşamlarının her aşamasında öğrendikleri, uysal, sessiz, terbiyeli, sadık, mütevazı, bir varlık olmanın kadınlara yakıştığıdır (İnceoğlu & Kar, 2010: 45).

Kalıplaşmış yargıların ilişkilerdeki beklentilerini belirlediğini, kadınların anaç ve duygusal olmalarının, bu tanıma uymayan kadınların başka bir cinsmişçesine değerlendirilmesine yol açtığı bilinmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

Kitle iletişim araçlarının kadının toplumsal yaşamdaki temsiline getirdiği sorunlu bakış açısı incelenmeye çalışılacaktır. Toplumsal alandaki yozlaşmanın ve cinsiyetçi yönelimlerin, kadının günlük yaşamına etkisi incelenecektir. Kadın kimliğini belli alanlara sınırlamak isteyen medyatik bakış açısı da eleştirel bir gözle irdelenmeye çalışılıp farkındalık oluşturulmaya çalışılacaktır.

Medyaya yönelik eleştirel yaklaşımların ortak noktası; kitle iletişim araçlarının “çıktılarını” satın alanların, yani izleyicilerin, özgür hareket alanları olmadığıdır. Dolayısıyla izleyicilerin

tercihleri aslında kendi bilinçli tercihleri değil, egemen medya anlayışı tarafından kurgulanmış tercihlerdir. Sunulan tercihler özünde birbirinin aynıları olan seçeneklerden oluşmaktadır.

Kadının televizyon ekranındaki görünürlüğü; söz sahibi, fikir sahibi, özerk ve kamusal bir kimlik gerçekleştirmiş kadın-bireyleri dışlayan bir temsildir. Birçok araştırmanın açığa vurduğu gibi, dramatik yapımlarda kadınlar genellikle ya edilgen, korunmaya muhtaç ve mağdur bir konumdadır ya da entrikacıdır ve kötücül amaçlar peşinde koşmaktadır.

Kadınlara yazılı ve görsel basında çoğu zaman sadece bedenleri teşhir edilmek üzere yer verilmekte, bu teşhire eşlik eden haber metinleri görsel malzemeyi kullanabilmenin bir bahanesi olmaktan öte bir amaç taşımamaktadır (Çelenk, 2010: 235).

Kitle iletişim araçları, toplumdaki egemen ilişkilerin bir aynası olmakla beraber, bu ilişkileri yeniden üretir, kurgular ve biçimlendirir. Dolayısıyla bu güce sahip medyayı daha eşitlikçi bir toplumsal yaşamın inşası için bir araç olarak da konumlandırabiliriz.

Medyatik söylemin biçimi bizi iktidarın ve ideolojinin nasıl işlediğine dair geleneksel görüşlerden oldukça farklı bir konuma ulaştırır. Bu düşünceyi medya metinleri karşısında izleyicilerin durumuna uyarladığımızda, izleyicilerin sunulan iletinin hem kaynağını hem de alıcısını oluşturdukları bir durumla karşılaşmaktadırlar.

Medyanın klasik işlevleri kamuoyunu aydınlatmak ve oluşturmaktır. Son yıllarda gözlenen gelişme ise medyanın bu klasik işlevlerine yenilerinin eklenmesidir. O kadar ki, yeni işlevlerin klasik işlevlerin önüne geçtiğini bile söylemek mümkün. Medyanın dikkati çeken çabası, kamuoyunu aydınlatma ve oluşturma çok ötesinde, diğer erklerin işlevini üstlenmektir (Binark, 2007:149).

Medya yolu ile kadın kimliğinin temsili ve ona bir rol biçilmesi kadını, bütünüyle, nesneleştirmektedir. Nesneleştirme beraberinde kadını edilgenleştirmektedir. Edilgenleşen kadın da kendini başkasının, erkeğin ve/veya kadının, gözünden görmeye başlamıştır. Çünkü medyanın kadına uygun gördüğü kimlik ve biçtiği rol çoğunlukla onun cinsel kimliği ile ilgilidir. Medya, arzu nesnesi haline getirilen kadının, ancak, cinsel kimliği ile var olabileceğini kodlar. Arzu nesnesi olarak kodlanan kadının alıcısı ise bellidir: kadının vücuduna sahip olmak isteyen, bu olmuyorsa, onu gözetleyen erkekler (Uluç, Soydan, Ankaralıgil, 2008: 1).

Araştırmanın amacı, 2015 yılında CNN Türk adlı televizyon kanalında yayınlanmış olan Tarafsız Bölge programında kadın temsiline nasıl gerçekleştiğinin açığa çıkarılmasıdır. Makale özelinde kadın erkek konuk sayılarının karşılaştırılarak kadın ve erkeğe biçilen roller ve tanımlanan sosyo kültürel yaşam biçimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma sonucunda tartışma programlarındaki kadın temsili Tarafsız Bölge programı örneklemini üzerinden incelenerek, kadının geleneksel kalıplar içindeki rolü dışına çıkıp çıkmadığının anlamaya çalışacağız.

Makalemiz kapsamında Ahmet Hakan'ın sunuculuğunu yaptığı Tarafsız Bölge programı özelinde ana akım medyanın kadın temsiline yönelik tavrı nicel içerik analiziyle incelenmiş ve veriler yorumlanmıştır. Kadının, medyada cinsel kimliği üzerinden inşa ve temsili, niceliksel olarak kadın konuk sayısı özelinde Tarafsız Bölge programının analiziyle eleştirel okumaya tabi tutulacaktır. Makaleye veri oluşturması için de Tarafsız Bölge Programının 2015 yılında yayınlanan tüm programları izlenerek sayısal bir analiz yapılmıştır.

3. Kitle İletişim Araçları ve İdeoloji

Kitle iletişim araçları olarak radyo, televizyon ve yazılı basın halk adına, halk için gerçeği ve doğruyu aradığını, sunduğunu ve aktardığını her fırsatta belirterek yayın faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Noam Chomsky'e göre ise medya, kesinlikle böyle bir amaç taşımamaktadır. Yani medya halkı bilgilendirme, halkı savunma gibi bir kaygı taşımamaktadır. Medya, belli büyük

şirketlerin elinde, onlara bağımlı olduğu için “kamu çıkarları için değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder (Chomsky, 1999: 27).

Kitle iletişim araçları, toplumsal göstergeleri ve anlamları kuran ideolojik pratiğin en temel eklemlenme alanlarından biri olarak başlı başına bir etki ve güçtür. Televizyonun bugün, araç olmaktan çıkıp bağlam haline geldiği görülmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, dünyayı anlamının ve kavramanın koşulu haline gelen de, televizyonun görsel niteliği sayesinde, dünyanın resim olmasıdır (Kars, 2013: 149).

Kitle iletişim araçlarının statü sağladığını ve beraberinde meşruiyeti güçlendirdiğini söyleyebiliriz. Medya çoğu zaman belli bir yönde toplumsal algı oluşturma, inandırma ve seferber etmenin kanalı olabilir.

Toplumsal yaşamdaki günlük pratiklerle ve pratikler içinde bilinçler sürekli üretilir. Kitle iletişimi bilinçlerin yönetsel amaçlar için bilinçli olarak üretildiği örgütlü faaliyetleri içerir. Kitle iletişimiyle bilincin üretimi ideoloji ve kültür konusunu, ideolojinin, kültürün doğasını anlama gereksinimini ortaya çıkartır(Erdoğan & Alemdar, 2010: 252).

Medyanın devlete yönelik hizmeti; halkın düşüncesinin denetim altında tutulması ve rızanın alınmasıdır. “Medya toplumsal bir amaca hizmet etmekte, insanların zihinlerini, hükümetlerine ve daha genel kapsamda toplumsal, ekonomik ve politik düzenin düzenlemelerine erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmektir (Chomsky, 1999: 27).

3.1 İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji

Eleştirel okul içerisinde yer alan İngiliz Kültürel Çalışmaları ise özellikle ideolojinin medya kültürü ve dili aracılığıyla nasıl iletildiği ile ilgilenmekte; sınıf çatışmasından ve burjuva hegemonyasından daha çok sosyal sınıflar, gençler, alt kültürler, ırk ve cinsler üzerine odaklanmakta, izleyicinin rolünün gücünü ve önemini vurgulamaktadır. Genel bir anlatımla izleyiciler medyanın kendilerine sunduğu metinleri, kendi sosyal ve kültürel deneyimleri ışığında egemen, karşıt ve tartışmacı bir okuma biçimi ile seçebilir ve açabilir. Mesajı alan bireyler iletiyi yazarın istediği gibi anlayabileceği gibi tamamen farklı olarak da algılayabilir. Dolayısıyla üzerinde durulması gereken asıl konu okuyucunun rolüdür.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall'a göre “yapı, anlam ve iktidar oyunu dışında işleyen güçsüz ve sınırsız “iletişim şebekesi” modeli artık terk edilmelidir, çünkü toplumumuzdaki tahakküm içinde sürekli olarak inşa edilen temsil pratikleri; medya kurumları tarafından desteklenen temsil ilişkileri söz konusudur.

"Hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hakim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini bir sınıfın dar çıkarlarına uygun olarak dönüştürmese bile, bir bütün olarak hakim toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğünü kuşatır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta, hegemonyanın hukuksal ve meşru ölçütlerden ziyade, tabii durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktifizmalarının kazanılması yoluyla sağlanmasıdır."

Medya belli bir sınıf ittifakının değerleri yerine, bir bütün olarak hakim toplumsal ve ekonomik sistemin değerlerinin yeniden üretilmesi ve bu konuda rıza sağlanması açısından işlev görür. Medya "herkesin anlaştığı şey" in genel çerçevesine duyarlı olduğu sürece varolabilir ve bu da uzlaşma'dır ve devlet'dir. Eğer medya özel bir partiyi ve onun düşüncelerini savunursa partizanlıkla suçlanır. Ancak bu parti veya partilerin çıkarları ve güçleri devletle çakışır ve meşruluk kazanırsa medya tarafından desteklenir. Medyanın yansızlığı; devletin dolayımını, yani özel çıkarların

genelleştirildikten ve ulusun rızasını kazandıktan sonra meşrulaşan bir süreci gerektirir. Böylece özel çıkarlar genelleşir ve meşrulaşır, yöneten sınıfın genel çıkarı haline gelir (Hall, 1988:87).

Hall'ün tahakküm şeklinde kavramsallaştırdığı ve “rızanın üretilmesi” olgusuyla birebir ilişkili olan ve kaynağını Gramsci'den alan hegemonya kavramında karşılığını bulmaktadır. Hall'ün hegemonya kavramına yüklediği anlam ise farklıdır. Çünkü gücü elinde bulunduran ve kullanma yetkisine haiz egemen sınıflar, kendi içlerinde de farklılık taşıyan bir küttedirler ve aralarında bir bölünmüşlük olduğunu savunur. Modern iletişim araçlarının mülkiyeti de geniş ölçüde bu sınıfın ya da sınıfların elinde olduğundan, üretilen rızaya da fazlaca bir güç ve iktidar payesi atfetmemek gerekir. Çünkü bahsedilen egemen güçlerin de kendi yaşam alanları için gerekli olan paradigmlar içinde ideolojilere ihtiyaçları vardır.(Köse, 2007: 135)

Gramsci'ye göre insanların bilinçlerinin biçimlenmesinde ve egemen sınıfın görüşlerinin topluma egemen olmasında gündelik yaşam pratiklerinin en önemli parçasını oluşturan medya kullanımı çok önemli bir rol oynar.

Gramsci, kapitalist toplumlarda hakimiyetin yönetici sınıflar fraksiyonlar ittifakı ile gerçekleştirildiğinin bu şekilde yönetici sınıfların kendilerine bağımlı sınıflar yarattığını ve bu sınıfların üzerinde yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama bütünlüklü bir otorite kurması sonucu sistemin kendi kendini ürettiğini söyler. Bu üretme işlevini sağlayan araçlardan bir tanesi de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile yönetilen sınıflar görünmeyen otoriteye rıza gösterirler. (Gramsci, 1971: 57)

Egemenler, iktidarlarını sağlamlaştırmak ve ezilenlerin düzeni sorgulamaması için devletin ideolojik aygıtlarını ya da baskı aygıtlarını kullanırlar. Kitleleri biçimlendirme ve ‘bilinçlendirme’ anlamında ideolojik aygıtlar her zaman devletin yani egemenlerin hizmetindedir.

“İdeolojik egemenlik ve boyun eğdirme bir soyutlama içerisinde değil, yaşamsal bir önemi olmakla birlikte her zaman sınıfların ve sınıf bölümlerinin tüm düzeylerdeki -ekonomik, siyasal ve ideolojik- ilişkilerinin bir görünümü olarak anlaşılmalıdır. Hegemonya kavramı Gramsci tarafından sınıflar arasındaki bu ilişkileri irdelemek için ortaya konmuştur.” (Hall, 1985: 12)

Gramsci'nin hegemonya kavramı medyaya uygulandığında görülür ki medya, okuyuculara/izleyicilere/dinleyicilere egemen sınıfın değerlerini aktaran bir araçtır. Medya genel olarak egemen yapıya ve egemen değerlere karşı olan ve bunları tehlikeye atan her türlü olaya karşıdır. Bunlar içerisinde işçi sınıfına ve onun ideolojisine yakın olma ihtimali bulunan sendikalar ve bunların egemen düzen için bir tehdit oluşturan eylemlerine, toplumsal düzeni tehdit eden protestoculara ve gösteri yürüyüşleri yapanlara, farklı cinsel kimliklere karşıdır. Bunun yanında, kapitalist üretim ilişkileri doğal düzen kabul edilir. Kapitalist girişim, kâr ve yöneticilerin her türlü girişimi ve uygulamaları sağduyu ve toplumun çıkarı olarak sunulur. Medyada haber değeri olacak olay ve olgular hep egemen sınıfın bakış açısı ile sunulur. Bireycilik yüceltilir. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir.

3.2 Louis Althusser

Medyayı bir “ideolojik mücadele alanı” olarak gören Althusser bu “ideolojik mücadele”yi baskı aygıtları (ordu, polis, mahkemeler) ve ideolojik aygıtlar olmak üzere ikiye ayırır. Medya Althusser'e göre aile, okul, kilise, sendikalar gibi ideolojik devlet aygıtlarından biridir.

Birinci baskı ile iktidarın egemenliğini saptarken, diğeri rıza ile bu egemenliği sürdürür. Altusser baskı aygıtının tümüyle kamusal alanda zor kullanarak işlediğini, ideolojik aygıtın ise, hem kamu, hem özel alanda, ideolojiyi kullanarak işlev gördüğünü ifade eder. Althusser'in bir pratik olarak ideoloji kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla

sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular. Althusser'e göre ideoloji son kertede ekonomik belirleneme bağlı olsa da, kendi başına bir "görece özerklik" taşır ve etkiler meydana getirir.

Althusserci düşünce, özellikle ideoloji konusuna ayrı bir önem verir. Bu düşünür'e göre ideolojik üst yapı, ekonomik alt yapının sıradan bir yansıması olarak ele alınıp değerlendirilemez. Tam tersine ideoloji, belli ölçüde ekonomiyi de etkileyen, gerçek toplumsal ilişkilerin çok önemli bir boyutunu oluşturur.

Althusser, Marksist düşüncenin önemli argümanlarından biri olan "yapı/üst yapı" görüşünü reddetmez. "Son aşamada ekonomi tarafından belirlenme" düşüncesine de özde karşı değildir. Fakat bununla birlikte, Althusser'e göre, ekonominin son aşamada belirleyiciliği zorunlu olsa bile, "ideolojik üst yapının" varlığını, oluşumunu ve doğasını açıklamada yetersiz kalır. Bu açıdan ele alındığında medya da, ağırlıklı olarak ideolojiden etkilenir. Althusser'in deyimiyle, kitle iletişim araçları, belirli ölçülerde devletin ideolojik aygıtları olarak da nitelendirilebilir (Althusser, 1989: 145).

3.3. Frankfurt Ekolü

Eleştirel yaklaşım içerisinde yer alan Frankfurt Ekolü üyeleri ekonomik belirleyicilik üzerinde durmak yerine kültürel eleştiri yapmayı tercih etmişlerdir. Kültür Endüstrisi kavramını kullanan ekol üyeleri kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelemektedirler. Dolayısıyla standartlaşmış, serileşmiş kültür endüstrisi ürünleri kendi eleştirel gücünü ortadan kaldırmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin ideolojik işlevi ise var olan düzenin meşruiyetini sağlamak, başka bir anlatımla mevcut düzeni en iyi düzenmiş gibi göstermek ve toplumsal bir rıza yaratıp üretim araçlarına sahip kapitalistlerin çıkarlarının devamını sağlamaktır. Frankfurt Ekolü toplumsal dönüşümün sağlanabilmesi için aydınlara sorumluluğu yüklemenin yanı sıra, medyanın da seçkin sanat ürünlerine yer vermesinin önemini vurgulamaktadır.

Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarında yer alan "kitle iletişim" ürünlerini, işleyişi ve etkilerini inceleyerek, onların toplumu uyutmak, giderek beyinlerini yok etmek amacına yönelik olduklarını söylerken, kitle iletişim sürecinde uysallaştırılan, bir tüketim malına dönüştürülen sanat, özünde taşıdığı 'düzene karşı çıkış' misyonunun tam tersine bir işlev kazanmaktadır (İlal: 1997: 59).

4. Medyanın Sahiplik Yapısı

Medyada kadının temsili üzerinden cinsiyetçiliğin üretimi, bunları üretenlerin çoğunun erkek olmasıyla ilişkilendirilir. Üretim süreci içinde yer alan kadın medya profesyonellerinin konumu genel olarak ataerkil yapının yanı sıra Türkiye'deki medya endüstrisinde yaşanan değişimle de ilgilidir. Türkiye'de on yılı aşkın bir süredir medya büyük holdinglerin yatırım yaptığı bir alan olmuş ve medyanın kendisi de büyük bir endüstriyel yatırıma dönüşmüştür. 1980 sonrası medya, geleneksel aile sahipliğinden, başka alanlarda yatırımları olan ve medya ile hiçbir ilişkisi olmayan grupların sahipliğine girdi. Medyanın yeni patronları, sahip oldukları güçle beraber, siyasal iktidarlar üzerinde etkili olmaya başladılar. Medya siyaset ilişkisi sahiplik yapısına paralel olarak çıkar ilişkilerine evrilmeye başladı. Bu sürecin doğal sonucu olarak medya giderek kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma işlevinde uzaklaşmaya başladı.

Türkiye'de medya söz sahibi olan birkaç büyük grubun alanının hemen hemen bütün alt sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bu grupların gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap ve dergi yayıncılığı, dağıtım, reklam ilan dağıtım, televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığı, televizyon yapımcılığı gibi alanlarda ticari girişimleri mevcuttur.

Öte yandan bu grupların medya dışında bankacılık ve finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, Telekom, enerji, futbol, ev aletleri, yiyecek, içecek gibi birçok sektörde de girişimleri ve etkinlikleri söz konusudur. Devletin yasal düzenlemeleri getirdiği ya da bu

konuda gevşek davrandığı, rekabetin kıran kırana olduğu yayıncılık alanını ekonomik anlamda kontrol eden gruplar, medya dışı alanlardaki faaliyetlerini güvence altına almak adına siyasal iktidarla ilişkilerinde bu araçları kullanarak bir denge sağlamak durumundadırlar. Gazete sahipliği her dönemde, devletle iş yapmanın kapısını açan bir konum olmuştur. Kamu ihaleleri, belli yatırım imkânları ya da özelleştirilecek bir devlet bankası, medyanın politik desteğinin pazarlık konusu olabilir. Medyanın bu statüsü 1980'lerde ve 1990'larda bazı medya dışı girişimcileri alana çekmiş, eskinin aileden gazeteci patronları gazetelerini bu yeni aktörlere satmışlardır. Yeni kuşak medya sahipleri, büyük şirket geçmişlerini ve işletmecilik yöntemlerini kullanarak tek gazeteden oluşan bir şirketi çapraz medya gruplarına dönüştürmeyi bilmişlerdir (Adaklı, 2001: 155).

Her şeyden önce, medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasal iktidar ile "iş ilişkisi" bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde, ya medya sahipleri ellerinde bulundurdukları "medya gücünü" kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasal iktidarlar "medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla" medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan bir takım işler yapabilmektedirler.

Her iki durumda da medya-siyaset ilişkisinde etik dışı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Medyada tekelleşme olgusu arttıkça ve medya sahiplerinin medya dışı alanlarda faaliyet göstermeleri devam ettikçe, bu etik kurallara aykırı davranış biçimlerinin süreceği de bilinmelidir (Yüksel, 2010: 144).

Şu anda basın, yayın, reklamcılık, dağıtım... vs. gibi farklı medya sektörlerinde birkaç büyük grubun egemenliği söz konusudur. Medyaya daha üst organlarda, karar alma mekanizmalarında çalışanların çoğu erkektir. İş bölümü cinsiyetçi olarak kurulmaktadır.

Kitle iletişim araçları belirli grupları toplulukları, konuları belirli ideolojik veya değer perspektifinden temsil eder. Burada gerçekliğin inşa süreci söz konusudur. Bu temsiller temsil edilenle ilgili algıların biçimlendirilmesine neden olur (Oğuz, 2012: 220)b

Tarihsel süreç sonunda kapitalist üretim ilişkilerinin tamamen güç üzerinden konumlandığı unutulmamalıdır. Gücün kimin elinde olduğu, toplumsal ilişki ve çelişkileri doğrudan etkilemektedir. Güç toplumun bir bölümüne karşı kullanılırsa, insanlar üzerinde baskı mekanizmasına dönüşür. Egemenliğin hizmetindeki güç kendi dışındaki tüm grupları araçlaştırır, onları hor görür, ötekileştirir ve şiddet uygular (Çotuksöken, 2007:15).

4.1 Medyanın Gündem Oluşturma Etkisi

Medyanın gündemini ve onun kamu gündemi üzerindeki etkilerini gösteren pek çok araştırma yapılmıştır. Bu noktada yapılan araştırmalarda ihmal edilen nokta, gündemin oluşmasında bir yandan gerçek yaşamda meydana gelen olaylar rol oynarken, bazı durumlarda da baskı ya da özel çıkar gruplarının konuyu gündeme sokabileceği olmuştur.

Bu noktada tabii ki haber ajanslarının, haberlerin oluşturulması, seçimi ve sunumu noktasında belirleyici bir role sahip olduklarını açıktır. Çoğu zaman haberin ne olduğu değil, nasıl sunulduğu önemlidir (İnceoğlu, 2000:344).

Kitle iletişim araçları, bazı haber konularını seçer ve bu konulara yer verirken izleyicilerin bu konuları ne derece önemsemeyeceklerini de belirlemektedir. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarınınca konulara verilen önem derecesi ile aynı konulara kamunun verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğu varsayılır. Kitle iletişim araçları gündemi şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Bunun sonucu olarak bireylerin sosyal gerçek hakkındaki düşünceleri oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileme gücü uzun vadede bireylerin çevresi hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinden kaynaklanmaktadır (Güz, 1996: 982).

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olmasını sağlayan yollarından biri olarak gündem oluşturma modeli, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin insanların ne düşüneceğini, ne ile ilgileneceğini biçimlendirdiği varsayımına dayanır. Dolayısıyla bu süreç siyasal aktörlerin ve siyasal partilerin, seçimlerde de kullandığı bir stratejiye dönüşmektedir.

Gündem belirleme teorisi yaklaşımı siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde, seçmenlerin neye ilgi gösterdikleri ile kitle iletişim araçlarında kullanılan haber başlıklarının ve spotların içerik-biçimi arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani halkın genel eğilimi ve gündemi ile, kitle iletişim araçlarının gündemi arasında sıkı bir ilişkiden söz edilebilir. Söz konusu süreç, makalemizin başında bahsedilen kararsız seçmenlerin etkilenmesi noktasında düşünüldüğünde ciddi bir etkileme ve yönlendirme sürecidir.

Ana akım medyanın haberlerin içeriğini belirleme ve sunuş biçimi, kullanılan başlıklar, fotoğraflar, kullanıldıkları sürelerin azlığı ya da çokluğu, yazılı medyada kapladıkları alanlar siyasal parti ya da adaylar için önem kazanmaktadır (Avcı 1990:180).

4.2 Medya ve Propaganda

Propaganda, iktidar kavramıyla birlikte düşünülmesi gereken siyasal bir etkileme yöntemidir. İnsan toplulukları arasında var olan eşitsizlikler sonucunda ortaya çıkan, çıkar ilişkileriyle birlikte ihtiyaç duyulan bir kavramdır.

Toplumdaki bütün iktidar alanları önemli bir güç tanımlama ve gösterme aracı olarak da kabul edilebilir. Ekonomik iktidar ilişkilerinden siyasal iktidara, oradan dinsel iktidar biçimlerine kadar olası tüm iktidar ortamlarında propagandaya başvurulmuştur. Antik çağların çok tanrılı dini inancının göstergesi olan heykellerin, tapınakların propagandayla ilişkili bir boyutunun olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Kralların görkemli sarayları, anıt mezarları, firavun piramitleri, ilahların tapınakları, görkemli kilise, cami binaları da bir bakıma propaganda araç ve alanları olarak kabul edilebilir. Propaganda özde gücün tanıtımını ve reklamını yapan bir şeydir, ama aynı zaman da güçsel bir gösterimdir. Dolayısıyla da gücü simgeleyen binalar, meydanlar, sanat yapıtları, kuleler, anıtlar, tapınaklar propaganda işlevini görür (Güngör, 2011: 295).

5. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet düzeninde iki toplumsal grup vardır. Kadınlar ve erkekler. Bu, erkeklerin egemen-aktif, kadınların tabi-pasif olduğu bir düzendir. Kadınlık ve erkeklik öğretilmiş/öğrenilmiş toplumsal cinsiyet rolleridir. Kadınlık ve erkeklik rolleri artık biyolojik cinsiyetle iç içe geçmiş ve ondan ayrı değerlendirilmemektedir.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çocuklukta öğrenilerek bireylerin cinsiyet algısını şekillendirir. Çocukken başlayan bu öğrenme süreci kadınlar ve erkekler açısından “biz ve onlar” anlayışını başlatır, yani bir cins için diğeri ötekileşir. Kadınlar ve erkekler için kendi cinsiyetinin kalıpları, yapabilirlikleri ve yapamayacakları şeyler öğrenildikten sonra, bu kalıplar adeta değişmez yargılara dönüşür.

Aile kurumu içinde başlayan toplumsal cinsiyet temelinde erkeklik ve kadınlığı öğrenme süreci, kamusal alanda kurumlar aracılığıyla devam ettirilir. Eğitim sisteminin kendisi cinsiyetçiliğin üretilip/öğretildiği aile dışı en önemli kurumdur. Filmler, radyo ve televizyon programları, basılı ve sosyal medya, oyunlar, reklamlar bu süreci pekiştiren aygıtlardır.

Toplumsal cinsiyet rolleriyle biçimlenen erkek ve kadın davranış biçimleri, toplumun öngördüğü davranış modellerini baz alarak şekillenirler. Toplumun gözünde erkek ilk planda yer alır dolayısıyla etkendir ve özne durumundadır (Artun, 2012).

5.1. Toplumsal Cinsiyet Modelleri

Toplumsal cinsiyet ilişkileri, hayatın birçok alanında erkeklerin daha baskın olduğu, kadınların genellikle ikinci plana itildiği eşit olmayan güç ilişkisini içermektedir. Erkekler ile erkeklere atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değer, birçok açıdan kadınlar ile kadınlara atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değerden daha büyüktür.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olmayı öğrenmekten farklıdır. Birey aynı zamanda yaşamını ne şekilde devam ettireceğini, kendisine toplum tarafından yüklenen sorumlulukları ve görev dağılımını toplumsal cinsiyetiyle birlikte öğrenmektedir. Toplumsal cinsiyet kültürden kültüre ve zaman içinde farklılık göstermektedir. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem, kadın ve erkeğin sosyal ilişkilerini belirlemektedir

Birey, doğum sürecinden itibaren kurallar, beklentiler ve uzun süredir tekrarlandığından artık kanıksanmış kalıplarla karşılaşmaktadır. Bu kalıplar aile, medya, arkadaş grupları gibi etkenler tarafından somutlaştırılarak bireyler tarafından kabullenilir hale getirilmektedir (Bhasin, 2003: 2).

Cinsiyete dayalı ayrımcılığın oluşmasında toplumsal cinsiyet kalıpları büyük bir rol oynamaktadır. Medya ise toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında etkili olarak cinsiyete dayalı ayrımcılığın yeniden üretilmesi ve sürdürülmesi konusunda önemli bir noktada durmaktadır. Özellikle televizyonun çok yaygın ve geniş kesimlerin en önemli eğlenme/bilgilenme aracı olması ve insanların yaşamlarında televizyon izlemenin ya da gazete ve dergi okumanın önemli yeri olması nedeniyle medyanın rolü önem kazanmaktadır. Medya, neyin dikkate değer olduğunu ve toplumun neleri görmesi ve duyması gerektiğini belirleyerek önemli bir işlev üstlenmektedir (Kaypakoglu, 2004: 93-94).

Cinsiyete dayalı ayrımcılığın medyada ne şekilde üretildiğini görmek için medyanın kadın ve erkeği temsil ediş biçimleri, üzerinde durulması gereken bir olgudur. Çünkü medya, toplumun önemli bir sosyalleşme ve uyum mekanizması haline gelmiştir. Medyadaki temsiller, özellikle çocuklar, gençler ve aynı zamanda yetişkinler için örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte medya toplumsal değerlerin ne olduğunu, neyin “iyi” ve neyin “yanlış” olduğunu göstermektedir.

Streotipler genel olarak insanları belli kalıplar içinde değerlendirdiğimiz kategorilerdir. Kalıp düşünce ya da stereotip, sosyal bilimlerde, “bir toplumsal gruba ilişkin inançlar; insanları birtakım türlere, tiplere bölmeyi ifade eden zihinsel yapıtlar; çevreyi anlama sürecinde karar vermeyi kolaylaştırma işlevine sahip, merkezi, kemikleşmiş, şematik, büyük ölçüde yanlış bilişsel formlar” olarak tarif edilmektedir (Hortaçsu, 1998:245).

5.2 Kadın ve Erkek Rol Modelleri

Kadınlık ve erkeklığe ilişkin rol ve beklentilerin toplumsal olarak yaygın kabul görmüş bazı stereotipleriyle; kadınların sessiz, uysal, sorunları giderici, rahatlatıcı, bakım sağlayıcı, huzur verici, fedekar vb özellikleri taşıması gereken ideal modelleri, erkeklerin atılgan, koruyucu, denetleyici, bilgi ve izan sahibi, başarılı, güçlülük vb özellikleri taşıması gereken ideal modelleriyle adeta iki tzt kutup oluşturulmaktadır. Gerçekte kadınlar bu modellerden uzaklaştıkça kendilerinden beklenenlere cevap verememekte ve söz edilen modellere aykırı özellikler şiddetle bastırılmaktadır (İnceoğlu & Kar, 2010: 43).

Erkek normu, toplumun bütünü için genel bir norm olarak kabul edilmekte, bu da politika ve yapılara yansımaktadır. Böylelikle, politika ve yapılar genellikle erkek üzerinden şekillenmekte, bilerek ya da bilmeyerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olunmaktadır.

Cinsiyete dayalı ayrımcılık, kavramsal olarak her iki cinse gönderme yapmaktadır. Fakat daha çok, kadınların insan hakları başta olmak üzere hak ve fırsatlardan erkeklerle eşit oranda

yararlanamamasına işaret etmektedir. Neredeyse tüm göstergelerde, kadınların bu ikincil konumu gözler önüne serilmektedir. Cinsiyete dayalı ayrımcılık mekânsal bölümlenmeye bakıldığında da açıkça görülmektedir. “Kadınların mekânları ev ve komşuluk birimiyle sınırlandırılmış, üzeri örtük olsa da genellikle sadece anne ve eş olma temelinde tanımlanmıştır” (Alkan, 2005: 43). “Ekonomi ya da istihdam ile ilgili istatistiklerde ve başlıca disiplinler kavramlarda ev içi emeği başta olmak üzere kadınların görünmez kılınması aslında toplumsal bir anlam ve önem vermenin reddidir. Kadınlar ve yaptıkları işler ya görülmemekte ya da değersiz görülmektedir” (Alkan, 2005: 45).

Heteroseksizmin egemenliği içerisinde üretilen erkeklik ve erkeklik kültürü de haber metinlerinde yeniden üretilir. Erkek olma durumu iki durumu kapsamaktadır:

Erkeklerle ve erkeklikle bağdaştırılan toplumsal özellikler güç; cesaret; kavga etme yetisi; şiddet kullanma hakkıyla, erkeksi olmayan ve olamayacak olanlar, yani kadınlar ve çocuklar üzerindeki egemenlikle bağdaştırılan ayrıcalıklara sahip olma ‘hakkı’.

Erkek cinselliğinin sertleşen ve duhul eden biçimi (Hiratada, 2009:236).

6. Tarafsız Bölge Programının Analizi

Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon modern toplumlarda kamusal tartışma alanı sağlayabilecek kurum olma özelliğini taşımaktadır. Bu bağlamda medyanın genel anlamıyla kamusal bir alan oluşturması mümkünse, kadın temsilinin de özellikle ana akım medyada önemli bir argümana dönüşebileceği aşikardır.

CNN Türk kanalında yayınlanan Tarafsız Bölge programına 2015 yılında konuk olarak çağırılan kişilerin cinsiyetine göre sayısal analizi yapıldığında toplam 84 programın 55’ine kadın konuşmacı davet edilmemiştir.

Kadın Erkek Konuk Program Bazında Karşılaştırma



Grafik 1: Kadın Erkek Konuk- Program Bazında Karşılaştırma

2015 yılı boyunca yayınlanan 84 programda 415 erkek konuğa karşın sadece 40 kadın konuşmacı davet edilmiştir. Her bir program başına düşen ortalama erkek sayısı 5 iken, ortalama kadın sayısının 0,48 olduğu görülmüştür. Yüzdesel anlamda ise programa çağırılan toplam konukların %91’inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

Toplam Program Sayısı	84
Toplam Erkek Konuk Sayısı	415
Program başına Ortalama Erkek Sayısı	5
Toplam Program Sayısı	84
Toplam Kadın Konuk Sayısı	40
Program başına Ortalama Kadın Sayısı	0,48

Tablo 1: Kadın Erkek Konuk- Program Bazında Karşılaştırma



Grafik 2: Kadın Erkek Konuk-Toplam Sayı

Yayınlanan 84 programın sadece 1 tanesinde tekil olarak kadın konuğa yer verilmiştir. 55 programda ise sadece erkek konuk davet edilmiştir.



Şekil 1: Kadın Erkek Konuk Program Bazında Karşılaştırma

Mesleklerine göre kadınların nerede ve ne ölçüde temsil edildikleri ya da edilmedikleri diğer bir deyişle varlıklarının görülüp görülmediğini tespit edebilmek amacıyla çok önemlidir. Tablodan anlaşılacağı üzere inceleme kapsamındaki programlarda siyasetçi konuk oranı en yüksek oranda çıkmıştır. Söz konusu oranın; kadının siyaset alanındaki temsili ve Türk Siyasal yaşamında kadının yerini anlamak açısından çok önemli olduğunu vurgulamak isteriz.

Medyada kadınların temsili ile ilgili yapılan çok sayıda içerik çözümlemesinde, medyada kadınların erkeklere oranla çok az sayıda yer aldığı belirlenmiştir. Van Zoonen'a göre kadınlar medyada çeşitli klişeler içinde yer almaktadır. Buna göre ya anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya sekreter, hemşire gibi geleneksel kadın mesleklerinde çalışırken; ya da seks objesi olarak gösterilmektedir. Genellikle genç ve güzeldirler, fakat iyi bir eğitim almamışlardır (İmançer, 2006: 50).

Televizyon programlarında sayısı artan kadınlar daha çok ev, evlilik, aile gibi konularla ilişkilendirilmekte; daha pasif, zayıf, etkisiz, destekleyici, kurban, gülünç olarak yer bulmaktadır. Ayrıca kadınların sorunları genelde sadece romantik kaynaklı olmaktadır.

Meslek	Kadın Konuk Sayısı	Erkek Konuk Sayısı
Akademisyen	3	88
Gazeteci	12	112
Siyasetçi	19	192
Diğer	6	23
TOPLAM	40	415

Tablo 2: Mesleklerine Göre Konuk Sayıları

7. Sonuç

Kitle iletişim araçları toplumsal ilişkiler çerçevesinde gerçekliği yansıtan bir ayna olma misyonundan çok uzak bir noktada durmalarının yanında, belli kalıplardaki gerçeklik tanımlamalarının yeniden kuran bir araç vazifesini üstlenmişlerdir. Bir toplumda yer alan başat grup ya da çevrelerin ideolojik bakış açısı, kendilerine ait doğal ya da genel yargıları ve normların temsil edildiği bir iktidar söylemi kurmayı gerektirir.

Kadının toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi medya alanında da bir var olma sorunu yaşadığı ortadadır. Hem niceliksel anlamda kadının görünür olamaması hem de haber içeriklerinin ve dil yapısının erkek egemen söylemin hâkimiyetinde olması, kadının yaşamın her alanında temsil sorunu yaşadığını ortaya koymaktadır.

Erkek egemen ideoloji; toplumsal yaşamın pek çok farklı alanında kendini göstermektedir. Bu alanların başında tabii ki kitle iletişim araçları ve dolayısıyla televizyon gelmektedir. Kültürel alt yapının oluşmasında önemli bir rolü olan televizyon, toplumsal algıyı erkek egemen ideolojinin bakış açısıyla yeniden üretmektedir.

Medyada kadın temsiline biçimi kadına yönelik toplumsal algıdaki biçimlendirmeye katkıda bulunmaktadır. Medya cinsiyetçi ve eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üreterek bunun yaygın bir biçimde dolaşıma sokar.

Gündelik söylem, medyanın da etkisiyle, ayrımcı-ötekileştirici söylemin yeniden-üretildiği bir alandır. “Kadın” gündelik yaşam içerisinde sürekli bir aşağılanmaya maruz kalır. Bu süreç kimi zaman görmezden gelinme kimi zamanda önyargılı yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2001). “*Medya Politikaları*”, *Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol* içinde der. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı, Ankara: İmge Kitapevi
- Alankuş, S. (2008) *Kadın Odaklı Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. İstanbul, Erk Yayınları
- Alkan, A. (2005). *Yerel Yönetimler ve Cinsiyet Kadınların Kentte Görünmez Varlığı*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Artun, İ. (2012). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet: Kadın Kimliğinin Ataerkil Söylemlerle Yeniden Yapılandırılması*, <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/> (Erişim Tarihi:15.12.2016)
- Althusser, L. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*. İstanbul: Rehber Yayınları.
- Bhasin, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet “Bize Yüklenen Roller”. İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). “Televizyon Haberciliğinde Etik” In. B. Çaplı (Ed.), *Kadınların Medyada Temsili Ve Etik Sorunlar*, İstanbul: Fersa Yayınları.
- Chomsky, N. (1999). *Medya Gerçeği*, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Çotuksöken, B. (2007). Şiddetin Antropolojik Temeli. *Felsefelogos Dergisi*, (37), s.7-17.
- Gramsci, A. (1971). *Hapishane Defterleri*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. (1996) “Türk Basınında Gündem Oluşturma” *Yeni Türkiye Dergisi*.
- Hall, S. (1985), *Siyaset ve İdeoloji 'Gramsci'*, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları
- Hall, S. (1988). "The Rediscovery of 'Ideolog': Return of Repressed in Media Studies". Ed: M. Gurevitch, T. Bennett & J. Curran. *Culture, Society and the Media*. London: Sage. 56-90.
- Hirata, H. Laborie, F., Doare, H.(2009). *Eleştirel Feminizm Sözlüğü* (G.Acar, Trans.).İstanbul: Kanat Yayınları.(Original work published 2004).
- Hortaçsu, N. (1998). *Grup İçi ve Gruplar arası Süreçler*, Ankara: İmge Kitabevi. 1998, s.24

İlal, E. (1997). *İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.

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

İnceoğlu, Y. (2000). *Uluslararası Medya*, İstanbul: Beta Yayınları.

İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). *Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kars, N. (2013). *Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kaypakoğlu, S. (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.

Mater, N ve Çalışlar, İ (2007). “Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek.” In. S. Alankuş (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik*, (175-178). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Özer, M. (2012). Televizyon Haberlerinde Temsil Sorunu: Kadınlar Haberlerin Neresinde? In. G. Oğuz (Ed.), *Haberi Eleştirmek*. (85-87) İstanbul: Litaretür Yayınları.

Uluç, G & Soydan, M. & Ankaralıgil, N. (2008). *Medyada kadının temsiline ilişkin Feminist bir okuma çalışması: Tempo dergisi*, II. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı, Doğu Akdeniz Üniversitesi Kadın Araştırmaları ve Eğitim Merkezi, Gazi Mağusa – KKTC, 26-28.04.2006.

Yüksel, E. (2010) *Medya ve Habercilik*, İstanbul: Çizgi Yayınları.