ÖN YARGI KAVRAMI VE MEDYADA KADIN TEMSİLİNE İLİŞKİN ÖN YARGILAR

Seçil Utma

Öğr.Gör.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu,
secilut@hotmail.com

ÖZET

Halk arasında “peşin hüküm” olarak nitelendirilen ön yargı, günlük söylemlerimizde yer alan gerçeklerden uzak dayanıksız yargıları ifade etmektedir. Toplumsal yaşamın birçok alanında kendisini gösteren ön yargılar, medya temsillerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Medya kuruluşları; kişileri ve olayları temsil biçimiyle toplumdaki değer yargılarını şekillendirmekte, amaçladığı yönde tutum ve kanaatlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Medyanın bireylerin düşünceleri ve değer yargılarının oluşmasında ve şekillenmesindeki gücü göz önüne alındığında, kitle iletişim araçlarının cinsiyetçi söylemler üreterek, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini normalleştirdiğini söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçlarında kadının nasıl temsil edildiği konusu da bu bağlamda önem taşımakta, toplumsal cinsiyet kalıplarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Gazetelerin kadını temsil şekli, atılan manşetler, kadın haberlerinde kullanılan fotoğraflar kadının toplum içindeki yerinin ne olduğu, dolayısıyla toplumsal cinsiyet kalıpları hakkında bizlere fikir vermektedir. Çalışmada ön yargı kavramı ve medyada rastladığımız ön yargı biçimleri ele alınarak, kadınlara ilişkin ön yargılı medya temsilleri üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Önyargı, Medya, Medyada Kadının Temsili

PREJUDICE CONCEPT AND PREJUDICES ON WOMEN REPRESENTATION IN THE MEDIA

ABSTRACT

Prejudice, which is described as a prejudice among the people, refers to the weak perceptions that are far from the truths of our daily discourses. Prejudices that manifest themselves in many areas of social life often appear in media representations. Media organizations; It shapes the value judgments in society by representing people and events, and contributes to the formation of attitudes and convictions in the direction it aims. Considering the power of the media in the

formation and shaping of individuals' thoughts and value judgments, we can say that mass media normalizes gender inequality by producing sexist discourses. The issue of how women are represented in the mass media is also important in this context and is effective in determining gender stereotypes. The way the newspapers represent women, the headlines thrown, the photographs used in women's news give us an idea of the place of women in society and therefore the gender patterns. In this study, the concept of prejudice and the forms of prejudice we have encountered in the media are discussed and biased media representations for women are emphasized.

Keywords: Prejudice, Media, Representation of Women in Media

Giriş

Bireylerin kendi duygu ve tutumlarına bağlı olarak şekillenen inançlarla ortaya çıkan ve toplumsal yaşamda sıklıkla karşılaşılan ön yargılar, çoğunlukla gerçeklikten uzak düşünce biçimleri olarak ifade edilmektedir.

Medya ortamında görülen ön yargılı temsiller farklı yollarla ortaya çıkarken; medya metinlerinde kullanılan dil, görüntü, haberin kaçınıcı sayfada nasıl yer aldığı gibi birtakım unsurlar toplumda egemen olan ön yargıların pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Gerek yazılı gerekse görsel medyada sıklıkla karşımıza çıkan, bir kişiyi veya grubu yok sayma, dil hileleri, önemsizleştirme, stereotip oluşturma gibi yöntemler birtakım ön yargıların oluşmasını sağladığı gibi aynı zamanda toplum içerisinde yer alan mevcut ön yargıların da güçlenmesini sağlamaktadır. Medyada yer alan ön yargılar; medya tüketicilerinin algıları üzerinde önemli etkiye sahip olup, kişilerin tutum ve davranışlarının oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Medya kuruluşları; kişileri ve olayları temsil biçimiyle toplumdaki değer yargılarını şekillendirmekte, amaçladığı yönde tutum ve kanaatlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında kadının nasıl temsil edildiği konusu da bu bağlamda önem taşımakta, toplumsal cinsiyet kalıplarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Medya kadınlara yönelik algılama biçimlerini toplum nezdinde meşrulaştırmakta ve kadınların o şekilde algılanması yönünde telkinde bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları (KİA) haber ve yorumları ile toplumsal ön yargıları üreterek, geleneksel kadın imgesini pekiştirmekte, ataerkil toplum düzeninin devamı yönünde işlev görmektedir. Yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarında kadın çoğunlukla ataerkil roller

içerisine sıkıştırılmakta, kadının yerinin ev olduğu, kadın kimliğinin eş ve çocuklarla kurulduğu vurgulanmaktadır. Yazılı ve görsel medyada kadına atfedilen özellikler ona bir güç ve statü kazandırmaktan uzak olup, kadınlar çoğunlukla aldatılma, cinsellik, kıskançlık, şiddet gibi haberlere konu olarak medyada temsil edilmektedir. Ülkenin ekonomik ya da siyasal gündeminden soyutlanan kadınlar, ataerkil zihniyetin belirlediği kalıplar çerçevesinde temsil olanağı bulabilmektedir.

1.Ön Yargı Kavramı

Kişilerin birbirleri ile tam ve doğru biçimde iletişim kurmalarını engelleyen her türlü faktör, iletişimin işleyişini olumsuz etkileyerek, bir takım anlaşmazlıkların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum doğru kanalın seçilmemesinden kaynaklanacağı gibi, kaynak ve alıcının kişisel özellikleri nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir. Kendisi ile ilgili olumsuz bir algıya sahip olan birey, iletilen her mesajı bu çerçevede değerlendirerek, olumsuz anlamlar çıkarabilmektedir. Bazen de alıcı, kaynağın cinsiyeti, dış görünüşü hakkında olumsuz bir izlenime sahip olması nedeniyle, mesajı bu çerçevede değerlendirme yoluna gidebilmektedir. Kaynak ve alıcının kültürel özellikleri de mesajların yorumlanmasında etkili olurken, bireyler iletileri kendi bilgi birikimleri çerçevesinde değerlendirme yoluna gitmekte, bu da bir takım ön yargıların, stereotiplerin oluşmasına yol açmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 209).

Günlük eylem ve söylemlerimizde sıklıkla yer alan ön yargı kavramı, gerçekler hakkında derinlemesine inceleme yapmadan oluşturulan dayanıksız yargıları ifade etmektedir. Toplumsal bir gruba ilişkin inançlardan oluşan, bilişsel, duygusal, davranışsal değerlendirmelerin bir konucu olan ön yargı, etimolojik olarak Latince'deki 'praejudicium' sözcüğünden gelmektedir. Sözcük zaman içinde anlam değişikliğine uğramış; Antik dönemde, "önceki karar ve deneyimlere dayanan bir yargı" anlamında, daha sonraki süreçte "gerçekler hakkında bir inceleme yapmadan ve düşünmeden oluşturulmuş bir yargı" anlamında kullanılmıştır. Kavram son yıllarda, "önceden varılmış ve desteklenmiş bir yargıyla birlikte bir şeyin lehinde ve aleyhinde olmayla ilgili duyguları" içeren bir şekilde genişletilmiştir. Kişilerin aşırı genellemelerde bulunması birtakım ön yargıların oluşmasına yol açmaktadır (Hortaçsu, 1998: 233).

Ön yargı kavramı tarihsel süreçte birtakım yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyo-kültürel yaklaşım, ön yargının kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıktığını

açıklarken, kentlerde benimsenmeyen özelliklerin ve niteliklerin bir gruba yüklenerek sembolleştirilmesi sonucunda o gruba ilişkin olumsuz tutumların meydana geldiğini ifade etmektedir. Durumsal yaklaşıma göre ise gerek içinde yaşanılan toplum, gerekse de kişinin kendi gözlemleri ile öğrendikleri sonucunda geliştirdikleri tutumlar, ön yargıların oluşmasına yol açmaktadır. Psikodinamik yaklaşım, ön yargı kavramını insan doğası ile ilişkilendirerek açıklarken, olgusal yaklaşım; kişilerin dünyayı algılama biçimlerinin kişinin davranışları üzerinde belirleyici olduğu görüşüne dayanmaktadır (Harlak, 2000: 14-15).

Halk dilinde ‘peşin hüküm’ olarak nitelendirilen ön yargı tarih boyunca rasyonelliğin karşısında konumlandırılmış, kişilerin araştırma veya inceleme konusu üzerinde çalışırken benimsediği davranış tarzını ifade etmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise sosyal gruplara karşı hissedilen gerçek dışı inanç ve tutumlara yönelik olarak da bu kavram kullanılmaya başlanmıştır (Billing vd,1988, akt: Harlak, 2000: 88). Herhangi bir sosyal sınıfa ya da gruba karşı olarak beslenen olumlu ön yargılar, o kişi veya zümreye ayrıcalık sağlarken tersi durumda söz konusu ön yargılar neticesinde ayrımcılık adı verilen sorun ortaya çıkmaktadır.

Gerçeklik karşısında sınanmamış, bireylerin daha çok kendi duygu ve tutumlarına bağlı olarak ortaya çıkan inançlarla karakterize edilen ön yargı, genellikle bir topluluğun üyelerinin bir başka topluluğun üyelerine yönelik olarak beslediği olumsuz inanç ve düşünceler şeklinde görülmektedir. Aşırı genelleştirme, peşin hükümlü olma, bireysel farklılıkları dikkate almama, stereotipler; ön yargının tipik özelliklerini oluşturmaktadır (Marshall, 1999: 559). Uzun yıllar boyunca farklı kaynaklardan beslenen ve toplumsal bir boyuta sahip olan ön yargılar, kişisel deneyimlerin yanı sıra birtakım söylenti ve kanaatlere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumumuzda bazı kesimlere, özellikle de kadınlara yönelik ifadelerde bu tarz ön yargılar ile karşılaşilmektedir. Ön yargının olduğu yerde hoşgörü ya da adalet duygusundan söz edilememektedir. Cinsiyet farklılıkları konusundaki ön yargılar genellikle kadın ve erkeğin birbirlerinden hangi yönden üstün ya da zayıf olduklarına vurgu yapmaktadır.

Ayrımcılığın temelini teşkil eden ön yargı; özellikle etnik ve ırk ilişkileri bağlamında ele alınmakta, ötekine karşı oluşan davranışı ifade etmektedir. Çoğunlukla bizden

olmayanlardan hoşlanmama şeklinde kendisini gösteren ayrımcılık, çoğu zaman gizli bir şekilde belirli kişi veya topluluklara yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğunluk için kabul edilen bir şeyi, bir kişi veya topluluk için yasaklamak ya da sınırlamalar getirmek bu tarz bir ayrımcılıktır. Farklı bir etnik ve kültürel kimliğe sahip olmasından ötürü kişiye iş vermemek, ayrımcılığa örnektir. Benzer şekilde insanlık tarihi boyunca kadınlara, siyahi ırktan olanlara, yabancılara; günümüzde ise yaygın bir şekilde Batılı olmayanlara ve ötekilere karşı bir ayrımcılığın uygulandığı görülmektedir. Dogmatik kanaatleri içermesinden ötürü değiştirilmesi oldukça zor olan ön yargılar, belirli grup ya da kişilere karşı hoşgörüsüz, haksız ve ayrımcı davranmayı beraberinde getirmektedir (Gürses, 2005: 143). Sosyal medyada belirli gruplara yönelik olarak yaratılmaya çalışılan inanç ve mezhep temelli nefret söylemi yoluyla ön yargıların pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Çağlar, 2018:500). Kişilerin ön yargıları doğrultusunda hareket etmesi, ilişkilerinde sürekli olarak aynı davranış tarzını sergilemesine yol açarken, bir takım iletişim problemlerinin yaşanmasına da neden olmaktadır (McKay vd.,2006: 195).

Kişilerarası iletişimde bir engel olarak ortaya çıkan ön yargı kavramı, belirli bir grubun düşünce yapısına bağlı olarak gelişen davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, toplumsal değişikliklerin yarattığı tehdit durumuna karşı, bireylerin kendilerini savunmak amacıyla geliştirdikleri bir tepki olarak görülmektedir (Hortaşu, 1998: 53).

Ön yargılar ve stereotipler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar; içinde yaşanılan toplum, aile, deneyim ve kişilik gibi birtakım faktörlerin bu tarz düşüncelerin ortaya çıkmasında etkili olduğunu göstermektedir. Kunda ve Oleson, bilgisayar mühendisleri ve avukatlar üzerinde; Wittenbrink, Gist ve Hilton, Amerikalı-Afrikanlı Amerikalılar üzerinde; Anderson ve diğerleri, itfaiyeciler üzerinde (Aktaran: Spears ve diğerleri, 1997: 171) ve bunların yanı sıra Lippman (Aktaran: Macrae ve diğerleri, 1996:18), ön yargıların sonuçları üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Rothbart ve Taylor (Aktaran: Spears ve diğerleri, 1997:36), ayrımcılığın kimi zaman kolaylaştırıcı olduğunu belirtmekte, sosyal gruplar, cinsiyet, ırk, yaş vs. tanımların algılamayı kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Birey, sahip olduğu inanç ve tutumların aksi kanıtlarla karşılaştığı halde, yargılarını değiştirmeme yönünde kararlı bir tutum sergilerse, bu onun ön yargılı olduğunu göstermektedir (Harlak, 1998: 31). Stereotipleştirme içinde yaşanılan toplumun kültürel ve kimlik yapısıyla yakından ilişkili olmakla birlikte, somut gerçeklikle bir ilgisi

bulunmamaktadır. Bireylerin zihninde önceden var olan yargıların zihinsel olarak oluşturulmuş bir imajı şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Çağlar, 2019: 134).

Hayatın ve toplumun içerisindeki yerleşik yapılarla ilişkili olan ön yargılar, medya temsillerinde de kendisini göstermektedir. Medya metinlerindeki dil, görüntü, haberin veriliş süresi, kaçınıcı sayfada yer aldığı gibi birtakım unsurlar yoluyla toplumda egemen olan ön yargıların pekiştirilmesi sağlandığı gibi, medya kuruluşlarının kendileri de birtakım ön yargıların oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

1.1 Ön Yargı Biçimleri

Gerek günlük yaşam içerisinde, gerekse medya metinlerinde farklı ön yargı biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bunlar; dile dayalı önyargı, yok saymak, dengesizlik, ayırtırmak, gerçek dışılık ve stereotipleştirme olarak ifade edilmektedir (Sadker ve Sadker, 1982: 56). Bunun dışında son zamanlarda kozmetik ön yargı olarak adlandırılan bir ön yargı biçimi de özellikle medya sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır.

1.1.1 Dile Dayalı Ön Yargı

İletişimin en önemli unsuru olan dil, aynı zamanda açık veya örtük ön yargıların en güçlü taşıyıcısı durumundadır. Kelimelerin gücüne dayanarak oluşturulan dile dayalı ön yargılar sıklıkla belirli bir cinsiyete, ırka, inanca, meslek grubuna yönelik olarak kullanılan olumlu veya olumsuz etiketleri ifade etmektedir. Örneğin, çoğunluğun sıklıkla kullandığı bilim adamı ifadesi: bilim insanlarının erkek olacağını, kadınlardan olamayacağını bize örtük bir şekilde söylemektedir. İş adamı, devlet adamı, adam olmak ifadeleri de benzer şekilde cinsiyete yönelik dilsel ön yargıları ifade etmekte; erkekliğe vurgu yaparak, kadının toplumdaki konumunu yok saymaktadır.

1.1.2 Yok Saymak

En eski ön yargı biçimlerinden biri olan yok sayma; sosyal hayat içinde yer alan bir grubun üyelerine basılı medyada veya internet ortamında hiç yer verilmemesi veya kısmen yer verilmesini ifade etmektedir. Yok saymak sadece basılı materyallerde karşımıza çıkan bir sorun olmamakta, özellikle son yıllarda ekranlarda da benzer temsillerin yer aldığı görülmektedir. Toplumda var ama ekranda yok olan kitleler, yok sayma biçimindeki ön yargıya konu olmaktadır. Ekranları daha çok genç zengin, güzel

ve sağlıklı olanlar kuşatmakta, diğerleri dengeli bir şekilde temsil edilmemektedir (DeGaetano ve Bander, 1996: 78).

1.1.3 Dengesizlik

Ele alınan sorun veya olaya tek bir pencereden bakarak, alternatif bakış açılarını gölgelemeyi amaçlayan bu ön yargı biçiminde, toplumda güçlü ve egemen konumda olan kitlelerin bakış açısı hakim konumdadır. Dengesizlik durumu birkaç nedenden dolayı ortaya çıkmaktadır. Muhabirin kısıtlı bilgi birikimine sahip olması nedeniyle gerçekliğin tüm boyutlarını görememesi, sınırlı zaman dilimi içerisinde gerçekliğin tüm boyutlarını sunmanın olanaksız olması durumlarında dengesizlik sorunu ortaya çıkmaktadır. Muhabir taraflı duruşu nedeniyle de bir ön yargı oluşabilmektedir. Bu durumda ele alınan konuya ilişkin farklı görüşler görmezlikten gelinirken, okuyucu ya da izleyici üzerinde manipülasyon oluşmaktadır.

1.1.4 Ayırıştırmak

Bir konuya ilişkin bir metin veya görselin, görsel boyutuyla diğer önemli konuları içeren metinlerden ayırıştırmakla ortaya çıkan bu ön yargı biçimi, toplumda yer alan daha zayıf, güçsüz kitleleri, toplumdan kopuk yaşayan bir tarzda göstermek için kullanılmaktadır. Örneğin bir intihar olayında, bu olayı haber saatinin sonlarına doğru ve başka hiçbir olayla ilişkilendirmeden sunmak, olayı daha önemsiz ve sıradan hale getirir. Eğer bu olay ekonomik kriz, sosyal çöküntü, aile baskısı, kan davası gibi önemli sorunlarla ilişkilendirilerek haber saatinin başlarında sunulursa daha dikkat çekici olmakta ve daha önemli bir olay olarak algılanması sağlanmaktadır.

1.1.5 Gerçek Dışılık

İzleyicide gerçekçi olmayan algılar oluşturmayı amaçlayan bu türde, insan hayatına ilişkin ya da tarihi konularla ilgili durumlar olduğundan farklı bir biçimde gösterilir. Çarpıtılan gerçeklik, belirli kavram ve olaylar hakkında olabileceği gibi, sosyal gruplara yönelik olarak da ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı, savaş, askeri darbe, ırkçılık gibi konularda sıklıkla uygulanan bu yöntem, gerçekdışı algıların oluşmasına hizmet etmektedir. Medyada bu yöntemin yaygın olarak kullanılması durumunda bazı gruplar sorunlu, saldırgan, şiddet yanlısı olarak sunulurken, diğerleri genellikle olumlu sıfatlarla ilişkilendirilmektedir (Şahin, 2018: 217).

1.1.6 Kozmetik Ön Yargı

Dikkat çekici fotoğraf, görüntü gibi unsurların arkasına birtakım ön yargıların gizlenmesiyle ortaya çıkan bu yöntemde ön yargı yokmuşçasına bir izlenim oluşturulmaya çalışılır. Özellikle son yıllarda medyada kadınların temsil edilmesinde bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır. Kadın rol modellerinin sıklıkla gösterilmesi görüntüyü parlatmakla beraber, kadınların cinselliklerine daha çok vurgu yapılması veya geleneksel rollerini oynamaları, geri planda yer alan ön yargıların devam ettiğine işaret etmektedir (Şahin, 2018: 218).

1.1.7 Stereotipler

Stereotipler; kısmen çevre, kısmen de kişinin kendisi tarafından oluşturulmuş zihinsel resimler olarak karışımıza çıkmaktadır (Lippmann,1992: 45). Stereotipler bireylerin hayatlarını kolaylaştırarak, kendi düşünce ve eylemlerinde sonuca gidecek kestirme yollar sağlamaktadır. Gerek görsel gerekse yazılı medyada sosyal yaşamın değişik yönlerine ilişkin stereotiplere rastlanmaktadır (meslek, eğitim, sağlık, cinsiyet stereotipleri gibi). Medya temsillerinde yer alan stereotipler; gerçekliğin çarpık bir görüntüsü olması nedeniyle, çocukların ve gençlerin dünyayı anlamlandırmalarında ve davranışlarında olumsuz bir takım etkilere yol açmaktadır.

2. Medyada Kadın Temsiline İlişkin Ön Yargılar

Gerek bireysel, gerekse de toplumsal düzeyde tutum ve davranışların oluşmasında son derece etkili olan medya, bu gücü sayesinde bir dünya imajı çizerek, bunun doğrultusunda ne düşünülmesi gerektiğini kitlelere sunmaktadır. Bireysel düşünce ve yaşayış farklılıklarını göz ardı ederek, kendi çıkarı doğrultusunda anlam oluşturmayı amaçlayan medya kuruluşları, dünyada yaşanan olaylar ve gelişmeler hakkında toplumu bilgilendirmekte; hangi haberlerin kitlelere ulaştırılacağına, hangi sırayla verileceğine, insanlara benimsetilmek istenen ideolojik imajın ne şekilde oluşturulup topluma sunulacağına karar vermektedir. Bunu yaparken de önceden belirlenmiş kalıplara göre kendi ideoloji ve ön yargıları doğrultusunda anlam dünyasını biçimlendirerek bireylere sunmaktadır.

İdeolojileri doğrultusunda yayın politikalarını şekillendiren medya kuruluşlarının bu tutumu, haber ve içeriğini etkilemekte, birtakım ön yargıların haber metinlerine dahil

olmasını beraberinde getirmektedir. Yayınlarında yanlı bir tutum sergileyen medya profesyonelleri, bir anlamda sosyo-politik gerçekliği yeniden şekillendirmektedir.

Medya kuruluşları; kişileri ve olayları temsil biçimiyle toplumdaki değer yargılarını şekillendirmekte, amaçladığı yönde tutum ve kanaatlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında kadının nasıl temsil edildiği konusu da bu bağlamda önem taşımakta, toplumsal cinsiyet kalıplarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Gazetelerin kadını temsil şekli, atılan manşetler, kadın haberlerinde kullanılan fotoğraflar kadının toplum içindeki yerinin ne olduğu, dolayısıyla toplumsal cinsiyet kalıpları hakkında bizlere fikir vermektedir. (Bayhantopçu,2017: 84).

Kadınların medyadaki temsilleri; medyanın sadece kadınlara değil, dünyaya nasıl baktığı konusunda da ipuçları vermektedir. Medya kadınlara yönelik algılama biçimlerini toplum nezdinde meşrulaştırmakta ve kadınların o şekilde algılanması yönünde telkinde bulunmaktadır (Tanrıöver, 2007:154).

Toplumsal cinsiyet kalıpları; kadın ve erkeğin toplum içerisindeki rollerine işaret etmekte, cinsiyetin belirli yargılara göre şekillenmesiyle oluşmaktadır. Kadının toplumdaki rolünü ikincilleştirerek, kadın-erkek eşitsizliğine yol açan toplumsal cinsiyet kalıpları, kadın ve erkekten beklenen rollere vurgu yapmaktadır. Medyanın bireylerin düşünceleri ve değer yargılarının oluşmasında ve şekillenmesindeki gücü göz önüne alındığında, kitle iletişim araçlarının cinsiyetçi söylemler üreterek, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini normalleştirdiğini söylenebilir. Toplumsal cinsiyet stereotipleri, kadın ve erkeğin toplum hayatındaki yerini belirlemekte, sosyal hayatın birçok alanında erkeğin görünürlüğü kadından daha fazla olmaktadır. Kadın ve erkek arasında yaratılan hiyerarşi, erkeğe kadın karşısında çoğu zaman bir ayrıcalık kazandırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının kitlelere empoze edilmesinde en güçlü araçlardan biri olan medya, verdiği mesajlarla mevcut eşitsizliklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda egemen güçlerin iktidar yapılarına meşruiyet kazandırmaktadır (İnal, 2005: 69). Uzun yıllardır geleneksel anne ve eş imajı nedeniyle kız çocukları eğitim hakkından yoksun bırakılırken, medya ürettiği stereotiplerle bu sürece ivme kazandırmaktadır. Timisi'ye göre (1998: 423), kadınların içinde yer aldığı yayın organları dahi cinsiyet kalıp yargılarını üretmektedir. Burada önemli olan toplumsal

cinsiyet ideolojisini erkekler lehine üreten ataerkil zihniyet konusunda bir bilincin kazandırılmasıdır.

Kitle iletişim araçları; haber ve yorumları ile toplumsal ön yargıları üreterek, geleneksel kadın imgesini pekiştirmekte, ataerkil toplum düzeninin devamı yönünde işlev görmektedir. Yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarında kadın çoğunlukla ataerkil roller içerisine sıkıştırılmakta, kadının yerinin ev olduğu, kadın kimliğinin eş ve çocuklarla kurulduğu vurgulanmaktadır (Aziz vd. 1994; Saktanber,1995; Timisi,1997; Dursun, 2008; KSGM, 2008; Baran,2012). Medya kuruluşları farklı kadınlık durumlarını ve yaşamlarını temsil etmekten uzak bir şekilde, toplumsal ön yargıları ve cinsiyetçi söylemi yeniden üretmektedir. Özellikle sinema filmi ve televizyon programları üzerinden sunulan içeriklerde kadın ve erkek karakterlerin toplumda var olan cinsiyet kalıplarını pekiştirdiği görülmektedir.

Kendi çıkarı doğrultusunda günlük yaşamın hemen her alanını tüketim nesnesine dönüştüren medya, postmodern tüketime katkıda bulunurken, anneliği de bu kapsamda değerlendirerek, “mit” olarak sunmaktadır (Türkdoğan,2013: 36). Annelik bu çerçevede sembolik arzu nesnesine dönüşmekte, gerçek anlamından uzaklaşarak, popüler olarak paketlenmiş tüketim aracına dönüşmektedir. Popüler kültürün endüstri aracılığıyla üretilip dağıtılan metarlardan oluştuğu (Fiske, 1999:208) kabul edildiğinde annelik popüler meta olarak medyada ideolojik bir biçimde yerini almaktadır.

Kadınların tüketim alanında giderek daha fazla söz sahibi olmasıyla birlikte, kitle iletişim araçlarında kadınların kullanımının arttığı görülmektedir. Kadınların çekiciliği en sıradan bir ürünü ya da haberi ilgi çekici kılabilen, reklamlar başta olmak üzere yazılı ve görsel medyada güzel kadın imgeleri daha çok yer almaktadır: Büyükbaykal’a göre (2013:21) “Özellikle gazetelerde ve televizyonlarda kadın olgusuna zina, namus gibi konular çerçevesinde ya da sansasyonel olaylara karışmaları halinde yer verilmektedir. Kimi gazetelerin arka sayfalarında sanat ya da moda haberi başlığı altında kadın bedenini öne çıkaran fotoğraflara yer verilmektedir. Bu da kadın cinselliğinin medyada kullanılmasına örnektir. Çoğu zaman bir sağlık haberi bile kadın bedenini teşhir eden fotoğraflar eşliğinde sunulabiliyor. Bu bağlamda görsel basının reyting hesabını, yazılı basının da tiraj hesabını kadın bedeni üzerinden yaptığını söylemek mümkündür.”

Mengü’ye göre (2004:130), “Reklamlarda gösterilenler her zaman için gerçek dünyanın temsilleri değildir. Ancak sürekli olarak ön yargılı biçimde gösterilen temsiller tanıtılan ürünlerin tüketicileri için zararlı olabilmektedir. Günümüzün reklamları, kadınlar tarafından son 20 yılda kat edilen mesafeyi yansıtmamaktadır. Avukat, doktor, politikacı, iş kadını üst statüdeki mesleklerde çalışma oranları giderek artan kadınlar reklamlarda göz ardı edilmektedir. Reklamlarda çağdaş kadın yaşamı dikkate alınmamakta, yerleşik stereotipler halen kullanılmaya devam edilmektedir.” Oral, iletişim araçlarının kadının kişiliğini değil de dışılığını geliştirmede seferber olduğu sürece (kadının güzel görünme zorunluluğu, çekici görünme zorunluluğu, moda uyma zorunluluğu ve bunları gerçekleştirmek için daha çok tüketime itilmesi, tüketici kadın rolünü benimsemesi) bu rollerin değişmesinin zor olduğunu belirtmektedir (1986:235-236). Reklamlarda en çok kullanılan kadın imgesi; kariyer sahibi ve çalışkan, azimli, aynı zamanda da hayattan keyif alabilen, evini ve ailesini ihmal etmeyen, genç, bakımlı, spor yapan ve moda uyma uygun giyinen modern kadın imgesidir (Elden ve Ulukök, 2004:139). Hangi sektörde ya da üründe olursa olsun; kadınlar reklamlarda kendisine atfedilen belirli toplumsal kalıplar içerisinde ve tüketimi teşvik etmek amacıyla yer almaktadır.

Yazılı ve görsel medyada kadına atfedilen özellikler ona bir güç ve statü kazandırmaktan uzak olup, kadınlar medyada çoğunlukla aldatılma, cinsellik, kıskançlık, şiddet gibi haberlere konu olarak medyada temsil edilmektedir. Ülkenin ekonomik ya da siyasal gündeminden soyutlanan kadınlar, ataerkil zihniyetin belirlediği kalıplar çerçevesinde temsil olanağı bulabilmektedir. Berktaş’ın ifade ettiği gibi; (2000: 26) “*Erkeğin doğanın üzerinde kurduğu egemenlik, kadını da sınırları içine almıştır. Erkeklerin fiziksel güçlerinden dolayı daha akılcı oldukları düşüncesi, onların devleti ve siyasal erki temsil edecek tek cins olduklarını göstermektedir. Kadınlar ise toplum tarafından akılcılıktan uzak, güvenilmez ve yetenezsiz varlık statüsüne düşürülmektedir. Bu görüş, kadının kamusal alanın dışında var olması gerektiğine dair bir kanı oluşturmaktadır.*”

Son zamanlarda sıkça karşımıza çıkan kadına yönelik şiddet haberlerinde de medyanın kadını yok sayarak, önemsizleştirdiği ya da kadını sok saydığı görülmektedir. (Altun vd., 2007:11; Gökulu ve Hosta, 2013:45). Dursun’a (2010:23) göre haber medyası kadına yönelik şiddeti normalleştirirken, kadın ve çocuklara yönelik suiistimaller gazete sayfalarında ya da televizyon ekranlarında daha çok sansasyonel yönleriyle yer almaktadır. Gazioğlu’nun da ifade ettiği gibi, (2013: 90) “Kadınların öldürülmeleri

çoğunlukla toplumsal rollerindeki aksamalara bağlanmakta, şiddete uğrayan kadın çoğunlukla görmezden gelinerek, toplumsal cinsiyet kalıpları yeniden üretilmektedir.” Kadın cinayetlerinin gazetelerde yer alış biçimi, ataerkil ile yapısını destekler nitelikte olup, şiddeti haklı hale getirir özellikler taşımaktadır. Çelenk’in de ifade ettiği gibi, *“Namus, töre gibi kavramlar kullanılarak, kocanın karısı üzerindeki hâkimiyeti vurgulanarak ya da boşanan veya boşanmak isteyen kadın; -koruması gereken aile birliğini yıkması sebebiyle ön plana çıkarılarak erkeklerin uyguladığı şiddet meşrulaştırılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, öldürüldüğü, yaralandığı ya da istismara uğradığı halde kadın boşanmak istemesi, sevgilisi olması, çalışmak istemesi vb. sebeplerle azmettirici; ölümcül şiddet uyguladığı halde erkek hapis cezası aldığı ya da katil olduğu için kurban da erkek olarak gösterilmektedir. Gazeteler gibi yaygın dolaşımda bulunan mecralarda kullanılan bu özensiz dil, bir bakıma suçu övmekte hatta suçu teşvik etmektedir.”* (Çelenk, 2010:233)

Medya kuruluşları kadını kimi zaman cinsel bir obje, kimi zaman da iyi eş ve iyi anne rolünde temsil etmekte, onların geleneksel rollerini sürdürmesine hizmet eden bir yayın politikası izlemektedir (Akdoğan, 2004:145). İnceoğlu’nun ifadesiyle (2002:11) *“Medyada kadınlar hakkında haber yapılabilmesi için kadının tecavüze uğraması veya birisinin yuvasını yıkması vs. türünden trajik olaylarda yer alması gerekmektedir. Bu durumda bile magazinsel söylem bu haberlerde egemenliğini sürdürmektedir. Şiddetin sunuluşunun dışında gazeteler bir taraftan da şiddetin bizzat uygulayıcılarıdır. Örneğin başarılı bir kadının, başarı elde ettiği konunun karşısında, kadının özel yaşamındaki ilişkileri daha ön plana koyulmaktadır.”*. Bununla birlikte başarılı iş kadını rolünün verildiği durumlarda dahi kadının özel hayatı konunun içine dahil edilerek, kadının başarısı arka plana itilmektedir. Benzer durum fotoğraf kullanımında da görülmekte, kadın naif ve yumuşak; erkek ise otoriter olarak resmedilmektedir. Kadınlar çoğunlukla gazetelerin üçüncü ve son sayfasında kendilerine yer bulabilmektedir.

Kadına yönelik olarak cinsiyetçi söylemlerin normalleştirildiği ve meşru kılındığı alandan birisi reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel kadın-erkek rollerinin vurgulandığı reklamlarda kadınların genellikle pasif, arzu nesneleri olarak ön plana çıkarıldığını görüyoruz. Örneğin LG marka televizyon reklamında siyah LCD televizyonla kısa siyah elbiseli çekici bir kadın yan yana görülürken, arka planda

markanın cazip fiyatları vurgulanıyor. Kadın bir arzu nesnesine dönüştürülürken, televizyonu alacak olanın, yani erkeğin bu kadına da sahip olacağı varsayılıyor.

Geleneksel rolleriyle bağlantılı olarak kadınların “ev hanımlığı” rolleri televizyon reklamlarında sıklıkla vurgulanırken, bu reklamlarda kadınların her daim güzel ve bakımlı olmaları gerektiğine ilişkin söylemlere ve kadın bedeninin bir estetik obje olarak sunumuna da rastlıyoruz. Örneğin Ülker Kellogg’s K-Bar reklamında kadın vücudunun her daim formda olması gerektiği belirtilirken, bu ürünün kadınlara formlarını korumalarına yardımcı olacağı vurgulanıyor. Bebelac ve Hero Baby gibi bebek maması reklamlarında görülen çocukların çoğunlukla erkek olması ve bu çocukların büyüyünce edinecekleri meslekler gösterilirken erkek çocukların doktor, avukat olmaları resmedilirken, kız çocukları ev hanımı olarak resmedilmesi, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bir örnek olarak karşımıza çıkıyor.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, insanın kendine ve çevresindekilere bakış açısı değişmiş, bu dönüşüm kadının sosyal medya ortamlarındaki görünürlüğü de yakından etkilemiştir. Farklı bakış açılarının sunumuna olanak tanınması nedeniyle renkli bir mecra olarak görülen sosyal medya platformlarında bireyler ‘ideal’ kişilikler olarak yer almak istemektedir. İdeallik kavramını kadına dayatılan ‘ideal kadın vücutu’ örneğinde inceleyen Kılıç ve Çalışır, kadınların sosyal medyada zayıf, bakımlı, pürüzsüz ciltleri olan kişiler olarak yansıtıldığını ileri sürmektedir: *“Fakat ‘normal kadın’ olarak niteleyebileceğimiz incelenen profillerdeki fiziğe uymayan kadınlar doğru olan sanki o profillermiş gibi kendilerini değiştirmeye çalışmaktadır. Eğer uzun bacaklara, ince bir bele sahip değilse kişi aynaya baktığında kendini mutsuz hissetmekte ve çirkin bir kadın olarak görmektedir. Fakat sosyal medyayı kullanan kişiler –özellikle kadınlar profillerde gördüğü her şeyi doğru olarak kabul etmemeli, günümüz teknolojilerinin yardımıyla düzeltilen fiziklere baktıklarına kendilerine hatırlatmalıdırlar. Sosyal medyayı kullanırken kendi hayatlarına zarar vermemek için eleştirel bir gözle vakit geçirmelidirler. Bireyler sosyal medyada etken bir konumda olduğu için istedikleri kimliği sunma ve kendilerini en güzel hallerini diğer insanlara göstermektedir. Sadece ünlüler değil sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı vücutlarındaki kusurları gizlemekte ve aynaya baktıkları kişi ile profilleri arasındaki kişi arasında büyük farklar yaratmaktadır. Bu da kişinin aynaya baktığında kendine yabancılaşmasına, görmek istediği kişiyi görememesine sebep olmaktadır. Bu da kişiyi estetik operasyonlara,*

kozmetik ürünlere götürmekte bunu yapma imkanı olmayanı da depresyona sürüklemektedir.”(2018:851)

Baudrillard’ın ifade ettiği gibi, “Tüketim toplumunda evrensel zorunlu olarak güzellik, incelikten ayrılamaz olarak kabul edilmektedir. Biçimlerin uyumuna dayanan geleneksel tanımında olduğu gibi güzellik; şişman ya da ince, kaba ya da narin olamaz. Çünkü mevcut göstergeler mantığına göre sadece narin ve ince olunabilir. Hatta güzellikte aynı anda hem etin yadsınması hem de moda tarafından yüceltilmiş olan modellerin (mankenlerin) profilindeki sıksa ve etsiz olması kolaylıkla örnek gösterilebilir.” (Baudrillard, 1997: 171)

Kitle iletişim araçlarında kadının edilgenliğinin ve güçsüzlüğünün vurgulanarak, kadın bedeninin malzeme olarak kullanılmasında, medyadaki kadın çalışan sayısının azlığı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyada egemen olan erkek egemen bakış açısı nedeniyle, kadın kitle iletişim araçlarında yeterince ve doğru şekilde temsil edilememektedir (Çelenk, 2010: 230). Son yıllarda medyanın çeşitli kademelerinde giderek daha fazla kadın yer almaya başlamış olsa, da kadının hak ettiği değere ve fırsatlara kavuşması açısından yeterli görülmemektedir. K

Sonuç

Ön yargılar, toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi medya metinlerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin oluşturulan stereotipler, bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olurken, medya metinlerinin anlamlandırılmasında da belirleyici olabilmektedir.

Gerçeği yansıtmayan ön yargılar kadın ve erkeğe toplum tarafından atfedilen rollerin yanlış bir şekilde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Medya metinlerindeki dil, görüntü, haberin veriliş süresi, kaçınıcı sayfada yer aldığı gibi birtakım unsurlar yoluyla toplumda egemen olan ön yargıların pekiştirilmesi sağlandığı gibi, medya kuruluşlarının kendileri de birtakım ön yargıların oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda medya profesyonellerinin kadının toplumda var olan imajını değiştirme yönünde çaba sarf ederek, yayınlarında mevcut eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına yönelik yayınlara ağırlık vermesi gerekmektedir. Kadının kendi ayakları üzerinde durabilen, başarılı ve güçlü imajı ön plana çıkarılırken, kadının bir cinsel obje olarak sunumuna son verilmelidir.

Kaynakça

- Akdoğan, H. (2004). *Medyada Kadın*, Ceylan Yayınları, İstanbul.
- Altun, A., Gencel M., Altun, E. (2007). Aile İçi Şiddet Haberlerinin Üretim Süreci ve Medya Profesyonelleri, *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 5(2):9-61.
- Baudrillard, J. (1997), Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhantopçu, E. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Üzerinde Yazılı Basında Kadının Temsilinin Rolü, *The Journal Of Social Science*, Volume:1, Number:2, Cilt:1, Sayı:2, 83-93.
- Berktaş, F. (2000). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Büyükbaykal, C.I.(2003). Medyada Kadın Olgusu, *İletişim Fakültesi Dergisi*, s.19-30, İstanbul.
- Çağlar, B. (2018). Yerel Kimliğin Sosyal Ağlarda Yeniden İnşası: Hemşeri Derneklerinin Facebook Sayfalarının İncelenmesi, *Yeni Medya Araştırmaları, Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, Literatürk Yayınları, Konya: 487-542.
- Çağlar, B. (2019). Üç Kağıtçı Hanımın Çiftliği ve Kertenkele Filmlerindeki Din Adamı Stereotipleştirilmesi Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 37, Haziran 2019, s. 130-148 ISSN: 2149-0821 DoiNumber:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4983>
- Çalışır, G ve Kılıç, T.A.(2018). Instagram’da Kadın Vücudunun Sunum Şekli Üzerine Örnek Profiller Üzerinden Eleştirel Bir Bakış, 2.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu, Konya.
- Çelenk, S. (2010). “Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar” Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Defaetano, G., Bander, K. (1996). Screen smarts: A family guide to media literacy, New York: Houghton Mifflin Company.
- Dursun, Ç. (2008). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü: Ankara.
- Dursun, Ç. (2010). Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği, *Fe Dergi* 2(1): 19-32.
- Elden, M. ve Ö. Ulukök. (2004). “Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu” Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, 2, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.
- Fiske J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, (çev. Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Gürses, İ.(2005). Ön Yargının Nedenleri, *Uludağ Ünik. İlahiyat Fak. Dergisi*. 14(1): 143–161.

Gürüz, D.ve Eğinli, A.T (2008). *Kişilerarası İletişim. Bilgiler-Etkiler-Engeller*, Nobel Yayınları, Ankara.

Gökulu, G., Hosta, N. (2013). Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Analizi: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri Örneği (2005-2008), *International Journal of Social Science*. 6(2): 1829-1850.

Görgün B.A. (2012). Medyanın Kadına Yönelik Şiddet Olaylarına Yaklaşımı: Habercilik ve Diziler, *İnsan Hakları Standartlarının Etkili Uygulanması Bağlamında Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Sempozyum Kitabı*, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, Ankara.

Harlak, H.(1998). *Ön yargılar Psikososyal Bir İnceleme*, Sistem Yayıncılık, Ankara.

Harlak, H. (2000). *Önyargılar, Psikososyal Bir İnceleme*, İstanbul. Sistem Yayıncılık.

Hortaçsu, N. (1998). *Grup içi ve Gruplararası Süreçler*, Ankara, İmge Kitabevi.

İnal, A. (2005). Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış, (Derleyen: Sevdâ Alankuş), (s.65-80). *Medya ve Toplum*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

İnceoğlu, Y. (2002). *Medyada 'Kadın İmaji*, Erişim Tarihi: 01.10.2002. <http://www.yasemininceoglu.com/default.aspx?cat=4&pag=114>

Kılıç, T.A.(2018). Instagram’da Kadın Vücudunun Sunum Şekli Üzerine Örnek Profiller Üzerinden Eleştirel Bir Bakış, 2.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu, Konya.

KSGM. (2008). *Kadın ve Medya*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.

Lippman, W.(1992). *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch, Macrae, C.Neil ve diğerleri (1996). *Stereotypes and Streotyping*, New York-London: The Guilford Press.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat, İstanbul.

McKay, Matthew, Davis, Martha ve Fanning, Patrick (2006). *İletişim Becerileri*, Çev.Özgür Gelbal, Ankara, HYB Yayıncılık.

Mengü, Ç. S.(2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Dilek Ofset, İstanbul.

Oral, Z. (1986). *Kadın Olmak*, Milliyet Yayınları, İstanbul.

Sadker, M.ve Sadker, D.(1982). *Sex equity handbook for schools*, New York:Longman.

Saktanber, A.1995). Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, *Kadın Bakış Açısından 1980’ler Türkiye’sinde Kadın*. (Der: Ş. Tekeli), İletişim Yayınevi, İstanbul, 211-232.

Spears, R.,Oakes, P.J. Ellemers, N.,S. Haslam, A. (1997). *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, Oxford: Blackwell Publishers.

- Şahin, A. (2018). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Tanrıöver, H. U. (2007). *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri, İçinde Kadın Odaklı Habercilik* (Der. S.Alankuş.) IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Taşkaya M.(2009). Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi, *Toplumbilim Dergisi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü: Ankara.
- Timisi N. (1998). Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları, *20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı*, (der. Oya Çitci,) TODAİE, Ankara.
- Türkdoğan, Ö. (2013). Ana Akım Medyada Annelik Miti, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 13, s.35-59