

DOI: 10.17064/iüifhd.88003

TÜRKİYE'DEKİ KADIN İZLEYİCİLERİN TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ KADINI ALIMLAMASI

Aybike SERTTAŞ*
Hasan GÜRKAN**

Öz

Alımlama çalışmaları, medya mesajı ile izleyici arasındaki etkileşimi konu ederek izleyiciyi anlam üreticisi olarak kabul eder. Çalışma, benzer demografik özelliklere sahip iki grup izleyicinin, diziler, haber bültenleri, gerçeklik televizyonu³ gibi televizyon programlarında kadın karakterleri nasıl alımladıklarını tespit etmek ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla ilk bölümde alımlama yönteminin teorik çerçevesi çizilmiş, ikinci bölümde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları açıklanarak toplumsal cinsiyet rolleri tanımlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde televizyon program türlerinden televizyon dizileri, televizyon haberleri ve gerçeklik televizyonu programlarının temel özellikleri ve söylemleri ile anlatılmış, son bölümde de araştırmaya katılan kadınların televizyon programlarına yönelik alımlamaları yorumlanmıştır. Sonuç olarak, araştırmaya katılan kadınların her birinin, izledikleri dizi ve haber programlarında kadının, ailesi içerisinde kocası ile birlikte mutlu olabilmesi, ailesi için mücadele etmesi ve geleneklerine bağlı gibi özellikleri sıralamaları, toplumsal cinsiyet kodlamaları içerisinde kadının erkek tarafından denetimini kabul ettiğini imlemektedir. Kadının cinsiyet sınıflaması açısından daha çok erkek egemenliğinde olan bir alanda yer almasına karşın, bu alanda var olabilmenin koşulunun 'erkek gibi' olmak gerekliliği tespit edilmiştir. Ayrıca aynı toplum içerisinde sosyalleşen kadın bireylerin, eğitim seviyeleri farklı olsa da, hemcinslerine ve erkek cinsiyetine bakışları ve algılarının benzer özellikler gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Kadın Algısı, Televizyon

WOMEN'S WOMAN PERCEPTION ON TV PROGRAMMES IN TURKEY

Abstract

Perception studies reveal how an audience creates meaning, and observes the interaction between the audience and media message. This study aims to reveal and compare how two similar demographic group audiences perceive women characters on TV (series, news, reality shows). For this purpose, the theoretical framework of the perception method is illustrated in the first section, and then the social roles of gender are described by clarifying social gender and notions of social gender in the second section. In the third section, TV program genres such as series, news and reality shows are explained including key features and discourses. Finally, in the last section, the perception of women included in the study toward women in TV programs is interpreted. Results show the women, who have been watching the series and news programs, demonstrate similar characteristics such as being happy with their husbands, fighting for their family and being conventional - accepting the control of men in social gender coding. It has been identified that in order to exist in her environment, a woman must behave 'like a man,' although she can only participate in an environment mostly controlled by men. Even if education levels are different, women's views and perceptions of women who have been socializing in the same society, are similar.

Keywords: Gender, Woman Perception, Television

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, aybikeserttas@yahoo.com

** Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, gur.hasan@gmail.com

GİRİŞ

Alımlama çalışmaları, Stuart Hall’un geliştirdiği kodlama – kod açımı kuramı ile izleyicinin pasif değil aktif olduğu ve iletişimin yalnızca mesaja dayalı olmayan, bundan daha kapsamlı bir süreç olduğu ifadelerinden yola çıkar. İzleyici alımlaması ile mesajın izlerkitleye ulaştıktan sonraki aşamaları da incelenmiştir (Şeker et al., 2012: 114). Hall, *Encoding–Decoding* adlı 1980 tarihli çalışmasında, okuyucuların / izleyicilerin / dinleyicilerin toplumsal koşullarının onların farklı duruş noktalarına sebep olabileceğini anlatır ve müzakereli, baskın ve karşıt okumalardan bahseder (Yaylagül, 2013: 130).

Alımlama çalışmalarında üç gelenek bir aradadır: Edebiyat çalışmaları bağlamında metin okuma ve kavrama, Kültürel Çalışmalar geleneği ile bir metnin farklı kod açımlarının mümkün olduğunu önerme ve göstergebilim yöntemi ile mesajların içerisindeki ideolojiyi okumak (Erol, 2009: 175).

Erdoğan ve Alemdar ise, Hall’un iddiasının aksine, izleyicilerin her metinde bu üç tür okumadan birini yapmadıklarını, okumaların karşıtlık ile katılma uçları arasında bir yere düştüğünü anlatırlar (2010: 318) İzleyici/dinleyici/okuyucu sunulan metne ‘bakıp geçebilir’ fakat bu bakıp geçme bile ‘üzerinde düşünmeye değmez’ gibi bir anlam verme eylemi olabilir.

Güngör, kitabında iletişim yazınında yapılan popüler alımlama analizi örneklerinden ikisine yer vermiştir. Bunlardan birincisi, David Morley’in *Nationwide* araştırması, diğeri de *Dallas* dizisinin alımlamasıdır. *Nationwide* programının özelliği, izleyiciyi özne konumuna taşımaktır. Morley izleyicinin bu konumu kabul edip etmediğini ve programın yapımcıları tarafından tercih edilen kod açımlamanın izleyiciler tarafından ne oradan gerçekleştirildiğini merak eder. Diğer örnek Liebes ve Katz’ın *Dallas* araştırmasıdır. Liebes ve Katz dizinin bazı bölümlerini farklı etnik kesimlerden oluşturdukları dört ayrı gruba izleterek, izleme eylemi sırasında izleyicilerin birbiri ile kurdukları ilişkileri gözlemler, sonrasında da izleyicilerin dizi hakkında tartışma yapmalarını sağlarlar (as cited in Güngör, 2011: 112-113).

Bu çalışmanın amacı kadınların izledikleri televizyon programlarını nasıl alımladıklarını çözümlemek ve farklı toplumsal rollere sahip olan kadınların televizyon karakterlerini alımlamakta farklı bir bakış açılarının olup olmadığını anlamaya çalışmaktır. Kadınla erkek arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bir bölünme olduğu düşüncesinden hareketle, aynı cinsiyetteki kişilerin toplumsal cinsiyete dair mesajları ne şekilde açımladıkları çalışmanın ilgi alanıdır.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacına uygun olarak bir takım sorular belirlenmiştir ve bu soruların yanıtlarının daha iyi anlamlandırılması açısından çalışmada cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri kavramlarından da bahsedilmektedir. Böylelikle kadının televizyonda gördüğü hemcinsini nasıl alımladığı araştırmanın asıl sorunsalıdır. Bütün bu soruları cevaplamak için öncelikle alımlama analizinin nasıl bir yöntem olduğu açıklanacak, daha sonra televizyon dizileri, haber programları ve gerçeklik televizyonunun türsel özellikleri özetlenecektir.

Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Dünya üzerindeki bütün insanları kadın ve erkek olarak gruplandırmak ve farklılaştırmak için kullanılan ölçütlerden ilki cinsiyettir. Cinsiyet (*sex*), canlıların cinsiyet kromozomları tarafından belirlenen yapısal, işlevsel ve davranışsal özelliklerini içerir (Torgrimson et al., 2005: 785; Abercrombie et al., 1986: 95; Humm, 1986: 201) En temel anlamda cinsiyet biyolojik olarak belirlenir. Cinsiyet, kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerini ifade etmektedir. Bu yönüyle cinsiyet doğuştan elde edilen bir statüdür. Genel olarak toplumun temelini oluşturan kadın ve erkek biyolojik özellikleri bakımından farklıdırlar; bu farklılığın literatürdeki tanımı 'cinsiyet' olarak anlam bulmaktadır. Kadın ve erkek olmanın biyolojik özellikleri dışında toplumsal anlamları da vardır. Toplumsal cinsiyet kavramı, bu süreçte devreye girer. Toplumsal cinsiyet kavramı; kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden cinsiyet kavramından farklılık gösterir (Erus et al., 2012: 207). Toplum, kadın ve erkeğe farklı davranmakta, kadına ve erkeğe farklı anlamlar yüklemektedir. Örneğin kadının 'ev işlerini' yürütüyor olması ve erkeğin 'evin geçimini sağlaması' toplumun kadın ve erkeğe atfettiği başlıca görevlerdir.

Ann Oakley'e göre, cinsiyet, biyolojik erkek-kadın ayrımını anlatırken, toplumsal cinsiyet, erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapar. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir (Marshall, 1999: 98). Bu farklılıkların biyolojik temelli olanları cinsiyet ile sosyokültürel temelli olanları ise toplumsal cinsiyet ile özdeşleştirilirken; kadınlarla erkekler arasındaki farklılıkların ikisinden de kaynaklandığını ileri süren görüşler de vardır.

Bu anlamda cinsiyetin fizyolojik bir farklılığı; toplumsal cinsiyetin (*gender*) ise kültürel bir farklılığı adreslediğini söylemek mümkündür. Cinsiyet toplumsal bakımdan nötrdür, toplumsal cinsiyet ise değildir. Toplumsal cinsiyet olmadan, fiziksel cinsellik sadece biyolojik bir olgudur ve diğer herhangi bir fiziksel cinsiyeti, toplumsal, kültürel ve cinsel bağlamda anlamlı kılar (Kaypakoğlu, 2004: 9).

Ancak cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti tamamen birbirinden ayırmak mümkün değildir; çünkü kültürün kadından ve erkekten beledikleri (toplumsal cinsiyet) kadının ve erkeğin fiziksel bedenlerine (cinsiyet) ilişkin gözlemlerden tamamen ayrı değildir (Lips, 2001: 8). Buna göre toplumsal cinsiyetin kültürel yapılandırmaları bir anlamda biyolojik cinsiyeti de içerir. Genellikle kadınlarla erkekler arasındaki bazı farklılıkların biyolojik mi yoksa kültürel mi olduğunu tam olarak bilmek mümkün değildir; çoğu farklılık ikisinin birlikte etkisinin bir sonucudur (Dökmen, 2004: 5).

Literatürde (Staggenborg, 1998; Basow, 1992) toplumsal cinsiyet kalıp yargıları,² kadın ve erkeğin özellikle çalışma yaşamı, toplumsal yaşam, evlilik ve aile yaşamındaki rollerinde belirgin farklılıklar gösterir.

Toplumsal cinsiyet rolleri kalıp yargılarının çalışma yaşamına ilişkin yansımaları incelendiğinde; kadınlara statüsü ve ücreti daha düşük işlerde çalışma, çalışmak için eşlerinden izin alma gibi roller uygun görülmektedir. Toplumsal yaşamda; kadınların akşamları tek

başlarına sokağa çıkmamaları, kadınların yalnız yaşamamaları gibi kalıp yargılar bulunmaktadır. Aile yaşamına bakıldığında, kadınlardan eşlerinden şiddet görüyorlarsa bu durumu saklamaları, ev içinde çocuk bakımı ve temizlik gibi işlerle ilgilenmeleri beklenmektedir. Evlilik yaşamında ise kadına; evlenmeden cinsel ilişkide bulunmaması, erkek çocuk doğurarak statüsünü yükseltmesi gibi roller verilmektedir. Bunun sonucunda da kamusal alanda çalışma ve politika gibi konularda erkekler; ev işleri ve aile ilgili özel alanlar ise kadın işi olarak uygulanmaktadır (Dökmen, 1998; Bhasin, 2003).

Kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların biyolojik farklılıklarla ile açıklanamayacağını, kadın ve erkeklerin rolleri söz konusu olduğunda çeşitli kültürler arasında büyük farklılıklar olduğuna dikkati çeken toplumsal cinsiyet çalışmaları, bunun toplumsal düzlemde kurulduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla bir toplumda kadın ve erkeklerin toplumsal hayata katılım biçimi, oranı, görünürlüğü ve temsil biçimi önemli oranda o toplumda geçerli olan toplumsal cinsiyet algısından etkilenir.

Toplumsal cinsiyet olgusu, aile, ekonomi, hukuk, politika ve kitle iletişim araçları gibi günlük yaşamı düzenleyen toplumsal örgütlenmelerde yapılır, kadın ve erkeğe atfedilen rolleri toplumun görmek istediği şekilde ve var olan ideoloji doğrultusunda tanımlar. Doğu ve Batı kültürlerinde kadına bakışta benzerlikler kadar farklılıkların da olması bunun bir sonucudur. Kadın ve erkeklere ilişkin oluşturulan toplumsal beklentilerin toplumdan topluma değişiklik göstermesinin yanı sıra özünde aynı kalması, toplumsal cinsiyet olgusunun, aynı zamanda ideolojik bir yapı olduğunun altını çizer. Her iki cinse atfedilen rollerin aile, okul, medya gibi sistemin temel kurumları aracılığıyla içselleştirilip yerleştirilmesi, belli kalıpları tekrarlaması ve hegemonyaya dayanması gibi özellikler bunun bir göstergesidir (Erus et al., 2012: 208).

Toplumsal cinsiyet ile anılan erkek(s)i lik kavramını; erkek cinsine ait olan ve ona atfedilen özellikler olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle işlevsellik ve rol kuramı perspektiflerinden hareketle Talcott Parsons da, erkek ve kadının cinsiyet rollerini araçsal ve ifade edici roller olarak açıklamıştır. Parsons ve arkadaşları, bu tür rollerin küçük çocuklar tarafından içselleştirildiğini ve yetişkin hayatında arzu edilen işbölümüne yol açtığını, bu işbölümü ile erkeklerin ve kadınların toplumsal sisteme daha iyi entegre olmaya başladıklarını (Marshall, 1999: 206-207), sistemin sorunsuz bir şekilde işlemesine yol açtığını iddia ederler. Erkeklik, maskülenlik ile özdeşleştirilirken toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesinde 'erkek' olmanın gereklilikleri ise ailenin geçimini sağlama, baba, eş olma, aktif, saldırgan, kavgacı olma, vb... gibi davranışlar ve roller ile karşılığını bulmaktadır. Doğa ile kültürün farkını belirtmek için kullandığımız 'güçlü, şiddetli, hayvansı ve içgüdüsel' gibi kimi simgelerin 'eril' ilkeye daha yakın olduğu da görülmektedir (Segal, 1990: 25). Kadınlara özgü hareket ve duygu biçimlerini karşılayan ve erkek(s)i likle karşıt olarak kullanılan bir terim olan kadın(s)i lik ise; pasiflik, bağımlılık ve zayıflık gibi sıfatlar ile tanımlanmaktadır (Segal, 1990: 374).

Toplumsal Cinsiyet Roller

Rol, belirli statü ya da toplumsal konumlara atfedilen toplumsal beklentileri ortaya koyar ve bu tür beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeme sürecini analiz eder (Marshall, 1999:

624). Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır ama henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuk büyürken toplum da, çocuğun önüne cinsiyete uygun bir kurallar, şablonlar ya da davranış modelleri dizisi koyar. Belirli toplumsallaştırma etkenleri –özellikle aile, medya, arkadaş grupları ve okul – söz konusu bu beklentileri ve modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları sahipleneceği ortamları hazırlar. Bunun yanı sıra çeşitli öğrenme mekanizmaları da isin içine girmektedir: koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme gibi. Toplumsal modeller ya da kurallar az ya da çok içselleştirilir (Connell, 1998: 255).

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlığın ve erkekliğin sosyal ortamlarda ifade edilişidir ve kültürel beklentileri ifade eder. İçinde yaşanan toplum tarafından belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlar ve erkekler tarafından doğumun hemen ardından başlayan sosyalleşme süreçleri içerisinde öğrenilir (Lee, 2005). Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlar ve erkeklerle özdeşleştirilen özellikler, beklentiler ve davranışlar olup, ‘kadınlığı’ ve ‘erkekliği’ tanımlar. Cinsiyet rolleri, erkek ya da kadının nasıl davranması gerektiğini belirleyen kültürel beklentiler olarak tanımlanabilir (Vander Zanden, 1982: 228). Cinsiyet rolleri büyük ölçüde, erkeğin ailenin yiyecek gibi ihtiyaçlarını temin etmesini, kadının da çocukların bakımını üstlenmesini içermektedir. Bu durum kamusal ve özel alan arasında bir is bölümü olarak da ifade edilebilir. Kamusal alanda çalışma, güç, para ve saygınlık ile ödüllendirilmiş, özel alanda çalışma ise tecrit edilmiş ve değersizleştirilmiştir. Kadın çoğu zaman erkeğin parasal desteği karşılığında onun cinsel ve ev içindeki ihtiyaçlarını karşılayan biri olarak görülmektedir (Vander Zanden, 1982: 227). Cinsiyet rolleri; erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir. Toplumsal beklentiler insanlara bu beklentilere uymaları konusunda bir baskı yaratmaktadır (Kaypakoglu, 2004: 20).

Toplum tarafından kız ya da erkek olarak etiketlenmelerinin ardından çocuklar, cinsiyetin kültürel anlamlarını öğrenmeye ve kazanmaya başlarlar. Cinsiyetin kültürel anlamları, toplumsal cinsiyet rolleri olarak görülür. Toplumsal cinsiyet rolü, toplumun tanımadığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklentidir. Sosyalleşme süreci ile kızlar ve erkek çocuklar, çeşitli nesnelere, etkinliklere, oyunlara, meslekleri ve hatta kişilik özelliklerini onlar için ‘uygun’ ya da ‘uygun değil’ olarak ayırt etmeyi öğrenirler (Dökmen, 2004: 16).

Cinsiyet rollerinin, aynı cinsiyetten olan ebeveynle özdeşleşme sayesinde içselleştiği kabul edilmektedir. Kadınlar ilgili ve şefkatli olmayı; erkekler hırslı, akılcı ve rekabetçi olmayı öğrenirler. Rollerin açık biçimde tanımlanmadığı durumlarda lider olan erkekler daha emredici, görev odaklı, kadınlar ise takım ruhuna önem veren ve daha demokratik yaklaşım göstermektedirler. Erkekler, kadınlardan daha fazla kazanmaya, öne çıkmaya ve diğerlerine baskın olmaya öncelik vermektedir (Mayers, 1996: 199).

Toplumsal cinsiyet, cinsiyet rolleri ve kalıp yargıların televizyon programlarına yansımaması mümkün değildir. Her programın kendi türsel özelliklerine göre sunduğu bir ana mesaj ve pek çok alt mesaj vardır. Bu mesajların bir kısmı egemen okuma, bir kısım müzakereli okuma bir kısmı da karşıt okuma ile alımlanır ki medya profesyonellerinin, sistemin

işleyişinin aksamaması için uygun gördükleri okuma biçimi egemen okumadır. Sıradaki bölümlerde çalışma için sınırlandırılan üç program türü hakkında detaylı bilgi verilerek, bu programların söylemlerinin izleyici gözüyle okunabilmesi için altyapı oluşturulacaktır.

Bir Televizyon Program Türü Olarak Televizyon Dizileri ve Söylemleri

Televizyonla ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeleridir. İnsanların izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu aracın doğasından gelmektedir (Postman, 2004: 106). Fakat buna rağmen pek çok kuramcı, televizyonun uzun dönemli etkileri bağlamında, ekme fonksiyonundan bahsetmektedir. Gerbner'e göre, toplumda var olan kültürel göstergeler kullanılarak birtakım iletiler üretilir ve topluma aktarılır. Televizyonda üretilen iletiler, izleyenlere gerçekten tümüyle farklı bir dünya sunar (as cited in Güngör, 2011: 96) Gerbner televizyonun kültürel üretim ve sunum alanını oluşturan popüler kültürel kodlar ağırlıklı olarak hangi sınıfı temsil ediyorsa etkisinin de daha çok o sınıf üzerinde gerçekleştiğini ifade eder.

Günlük enformasyonun ve sosyalizasyonun birincil kaynağı olarak tanımlanan televizyonun izleyicilerin düşüncelerine katkılarını açıklayan ekme kuramı, kişileri birbirine bağlayan ve ortak bilinci kuran popüler kültürün dokusunun kitle iletişiminden çıkan işlenmiş ürün olduğunu anlatır (Erdoğan et al, 2010: 165) Televizyondan izlenen görüntüler, hangi adlandırma altında olursa olsunlar, belli bir seçme kurgulama, yorumlama işleminden geçirilmektedir. Toplumda halihazırda kodlanmış bulunan gerçeklik televizyonda izleyici için uygun bir kültürel metin haline getirilmektedir. Kültürel üretim sürecinde televizyondan izlenen görüntüler, birer değişim değeri içermekte ve tüketilmektedir (Türkoğlu, 2004: 256).

Bireylerin temsil edilme biçimleri medyada oluşturulur ve bizim tarafımızdan da medya aracılığı ile anlaşılır ki bu daha çok yineleme ve sağlamaştırma anlamına gelir. Medyada temsil edilen, bu toplumsal grupların belirli bakış açılarıdır. Biz de bu bakış açılarını, alternatiflerinin engellenmesiyle, bilinçsizce normal kabul etmeyi öğreniriz. Temsil etme her aşamada basitleşir, hamlaşır, daha genel hale gelir ve klişeleşir (Burton, 1995: 106)

Televizyon dizileri, geniş kitlelere birtakım propaganda mesajlarının aktarımı, mevcut sistemin olumlanması, Devlet'in uygun gördüğü kimi konuların toplum vicdanı nezdinde meşrulaştırılması, sistemin uygun gördüğü kimlik, rol ve tutumların pekiştirilmesi gibi, ilk bakışta tespit edilemeyen pek çok amaca hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçlarının klasik kabul edilebilecek bilgilendirme, haber verme, eğlendirme gibi işlevlerin yanında sistemin sürdürülebilirliğini sağlam işlevleri de vardır ve milyonlarca insanın ekran başında olduğu zaman dilimlerinde yayınlanan yapımlarda bu işlevleri harekete geçirmek oldukça rasyoneldir. Karşı-kültürden söylem parçacıkları alıp bunları aldanımcı bir semantik içinde kullanmayı yeğleyen günümüzün 'soap opera'ları, zenginleri, okumuşları, politikacıları, din adamlarını, yönetici seçkinleri eleştirir gibi yaparken bunları üreten sistemi eleştiri dışı tutabilmektedir. Kısacası soap-operalar karşı-kültürün söyleminden aldıkları söylem parçacıklarını yeniden kurguladıkları için sorunlarımızın nereden kaynaklandığını görmemizi zorlaştırma işlevlerini sürdürebiliyorlar (Oskay, 1999: 173). Oskay'a göre, tü-

ketim kuşkusuz olumlu yanları çok olan bir mutluluktur fakat enflasyonun, yoksulluğun, gelişmemişliğin hala sürdüğü bir toplumda, erkek ya da kadın insanları kültürün diğer alanlarında zenginleşmekten alıkoyuyorsa; daha insanca bir hayatı oluşturmak için etkin özneler olma çabasını önlüyorsa sınırlandırılmış mutluluktur. Latin Amerika ülkelerindeki televizyon dizilerinin o ülkelerde ve bizde beğenilmesi bundandır (1999: 175). Dizi filmlerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Öneren, 2013: 79):

- Dizilerin isimlerinden de anlaşılacağı üzere hepsinin tematik yapısında dramatik türlerin yapısı gereği toplumsal yaşamdan bir kesit bulmak mümkündür.
- Bunlardan bazıları toplumsal sorunlara çözüm getirmemekle birlikte, toplumdaki şiddet eğilimlerini, erk tanımazlığı köstekleyici niteliktedir.
- Sağın toplum düzleminde ilerleyen dizilerin bir bölümü boş temalı, yalnızca oya lamaya yönelik biçimsel düzenlemelerle üretilmektedir.
- Kalan diğer kesim ise bölümsel olarak toplumsal sorunları işler; her bölümde tematik olarak bir sorun ele alır.

Televizyon içeriklerinde kısa dönemli eğilimler halindeki belirlenimlerin en yaygın görünülük kazandığı anlatı türlerinden biri televizyon dramasıdır (Çelenk, 2005: 290). Belli bir toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temayı ve belirli niteliklere sahip bir oyuncu kadrosuyla sürdüren tekil bir televizyon dramasının sağladığı başarı çok sayıda benzerinin yapılmasını sağlamıştır. Televizyon dramasının alt-türleri; dedektif dizileri, polisiyeler, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi dizileri, durum komedileri, pembe diziler, televizyon filmleridir (Çelenk, 2005: 291).

Televizyon dizilerinin öykülerinde aile ve ailevi ilişkiler merkezi bir konumu işgal etmektedir (Çam, 2009: 84). Karakterlerin anne babaları, sevgilileri, çocukları, akrabaları, komşuları ve arkadaşlarıyla kurdukları ilişkiler oldukça ön plandadır. Dizinin teması iş yaşamı üzerine oluşturulmuş olsa bile karakterlerin ev yaşantıları, aileleri ve yakın çevreleri izleyiciye aktarılır.

Medyanın iletişim kodlarının taşıdığı imajların kadınının bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren geleneksel ideolojiye hizmet ettiği söylenebilir. Prime-time'da yayınlanan pek çok televizyon dizisinde, kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliği vurgulanmaktadır (Kalan, 2010: 81). Her kültürün kabul ettiği cinsiyet kimlikleri vardır ve o kültürdeki sosyal normlar bir erkeğin ve bir kadının nasıl görünmeleri, davranmaları ve birbirleri ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini gösterir (Yılmaz, 2007: 144). Gerek kadına gerek erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri niteleyen toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere iletilen mesajlarda bulmak mümkündür. Toplumda kadının tanımı, dikotomik bir düşünme şekliyle, erkeğe göre yapılmaktadır. Kadın 'öteki' cinstir; yani, erkek olmayandır. Erkeklik tanımı, kadın üzerinden yapıldığından kadın sürekli ötekileştirilmekte ve olumsuz özellikler ona atfedilmektedir (Demir, 2006: 289). Hikâye ediciler erkek olduğu için anlatılanlar da, erkeğe simgesel bir güç veren erkek ve erkekleşme hikâyeleridir. Modern iletişim araçlarına düşen rol de açıktır, bu araçlar bu cinsiyet tabanlı temsil ve anlam oluşturma sürecinin işlemleriyle görevlendirilmişlerdir (Kotaman et al., 2011: 78).

Türk televizyonlarında dizilerin gelişimini incelediğimizde, yetmişli yılların sonlarında *Aşk-ı Memnu* gibi uyarlamalar dizileştirildiğini görüyoruz. Amerikan dizi ya da film uyarlamaları da bu dönemlerde sevilmiş ve sıkça yayınlanmıştır. 80'lerde TRT'nin yayın saatleri artmıştır. 90'ların başında melodram ve komedi dizileri yanında mahalle ve arabesk melodramları da çekilmiştir. Bu dönemde başı çeken kanalların yatırımları ve reklam gelirlerinin etkisiyle dizilerin gelir ağı bir sektör oluşmasına yol açmıştır. 1990'lı yıllardan sonra, özel televizyonların birbiri ardına açılmasıyla birlikte TV dizilerinin sayısı da hızla artmıştır (Kotaman et al, 2011: 81-84). 1990 yılı başlarında, Türkiye'de özel televizyon kanallarının açılması ve yeni bir yayın düzenine geçilmesine dair tartışmalar hız kazanmıştır. Magic Box şirketinin *Star 1* kanalı, 1 Mart 1990'da deneme sinyaliyle yayına başlamış, 7 Mayıs'ta günlük yayınlar 5 saate çıkmış, Eylül ayından itibaren haftada 92'yi bulmuştur (Erol, 1990: 64) Dramatik anlatının kültürel-uzlaşımalsal kısıtları olarak değerlendirilebilecek etkileşimler neticesinde, Türkiye'de 1995 yılından sonra, televizyon dramasının oldukça özgün alt-türleri ana yayın kuşaklarında hakimiyetini kurmuştur (Çelenk, 2005: 300).

Haber ve Söylem İlişkisi

Toplumsal bir ürün olarak basın içerdiği, içerisinden çıktığı toplumu yansıtır. Kurumsal bir ürün olarak basının içeriği ve işlevi haber toplama ve yazma olan uzmanlaşmış ve kurumlaşmış çalışmaların sonucudur. Bu iç içe geçmiş koşulların tümü haber sosyolojisini içerir. Haberi ele alırken sürekli gönderme yapacağımız ana tanım budur. Peki, haber nasıl toplumsal boyut kazanır? En önemli toplumsal boyut, insanların merak duygusunun olmasıdır. Haber, önceleri yalnızca belli bir zümrenin merakını giderirken, daha sonra gelişen ticaret bilgilerine ilişkin enformasyonu aktarmaya başladı. Çalışmamızın bu bölümünde haber tanımından yola çıkarak, haber ve söylem ilişkisi, haberin üretim sürecinde uğradığı deformasyon üzerinde duracağız.

Günümüzde, medya çalışmalarında haber çok önemli bir noktada durmaktadır. Walter Lipmann (ilk baskısı 1922) *Kamuoyu* adlı yapıtında, "Haberin işlevi bir olayı işaret etmek, doğrunun işlevi ise gizli bir olguyu ortaya çıkartmak; onun diğer olgularla ilişkisini kurmak ve insanın üzerinde hareket edebileceği gerçeğin resmini çizmektir" (1991: 338) demektedir. Bu tanımda Lipmann doğru ile haber arasındaki ayrımı ortaya koyar ve doğru ile gerçekliğin haber üzerinde nasıl kurgulanacağına dair bilgi verir.

Bu kapsamda kısaca birkaç haber tanımı yapmak faydalı olacaktır. Haber, Avrupa Konseyi Bilgilendirme Meclisine göre; gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Oya Tokgöz (1981: 51) ise, haber tanımı ve kavramı üzerine genel bir görüş olmadığını belirtmekle birlikte, olayların normal akışındaki bir kesinti ve beklenenin kesintiye uğraması konusundaki bilgi olduğunu belirtmektedir. Haber, aslında yarının tarihidir; acele kaleme alınmış edebiyattır.

Haber metinlerinin, ideolojik birer araç olarak görülmeleri ve kullanılmaları, günümüzde bu alanda çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınan konuların başında gelmektedir. Medya kuruluşlarının sahip olduğu ideolojik görüşler ekseninde haberleri yapılandırıldığını ve muhalif görüşleri ötekileştirdiğini savunan eleştirel paradigma; gazetelerin, habercilikten çok mevcut statükonun ya da bir takım partilerin yayın organı olma rolünü benimsediklerini savunur.

Toplumsal gerçeklik ve buna bağlı olarak medyanın gerçekliği yeniden üreterek verdiği ideolojik bir mücadele alanı olan haber bültenlerinin ve haber metinlerinin olayları nasıl ele aldığını haber-gerçek ilişkisi ile açıklamak mümkündür. Gazeteler, televizyon haber bültenleri ve değişen iletişim teknolojileri ile birlikte artık yeni medya alanı olarak internet ve haber portalları zaman zaman haberlerin inanılabilirliğini ve anlamını güçlendirmek amacıyla içeriğinde gerçeklerden uzak, hatta manipüle edilmiş/yeniden inşa edilmiş bilgilere yer vermektedir.

Toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak kabul gören ideolojiyi yaymada en önemli araçlardan birinin medya olduğu gerçeğinden yola çıkarak; medyanın egemen sınıfın bir uzantısı olarak işlev gördüğü ve egemen ideolojinin yeniden üretiminde ve denetim sisteminin sürdürülmesinde etkin bir rol oynadığını (Shoemaker et al., 2002: 127) söylemek mümkündür. Hall, medyanın ideolojik rolü bağlamında iki noktayı vurgular. Bunlardan birincisi, kitle iletişim araçlarının grupların ve sınıfların, diğer gruplara ve sınıflara ilişkin bir hayat, pratik, anlam ve değer imgesi inşa ettiğini belirtir. İkinci olarak ise, sermaye ve üretim koşulları altında karmaşık hale gelen toplumsal totaliterin bütün olarak kavranabilmesi için imge, temsil ve düşünceleri sağlamaktan daha çok sorumlu hale gelir (as cited in Dursun, 2000: 38).

Medya-ideoloji ve medyanın topluma bir takım manipülasyonları ilişkisinin ele alındığı çalışmalarda, haber üretim süreçlerinde ideolojinin yeniden inşası önemli bir sorunsal olarak durmaktadır. Haber yapılanmalarının ideolojik düşünceler ekseninde kurgulandığını savunan bu görüşlere göre; meşurlaştırma politikalarıyla gerçekleştirilen ideolojik inşa süreci, haber metinlerinin, eşitlikçi, adil, akılcı, dolayısıyla da desteklenmeye değer olduğunu gösterme çabasıdır (Çulhaoglu, 1998: 44). Böyle bir ortamda haberler, dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmekte ve temsil edilmektedir.

Çoğulcu yaklaşım içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar ağırlıklı olarak haberlerdeki yanlılığı sergilemeyi amaçlar. Aynı yaklaşım içerisinde yer alan fenomenolojist yaklaşım-cılar ise habere inşa edilmiş bir gerçeklik olarak bakar ve bu gerçekliğin inşa sürecinde haber kaynaklarıyla ilişkilerin belirleyiciliğine vurgu yapar. Haber üretim sürecine eleştirel yaklaşan Ekonomi-Politik görüş ise, haberin üretim sürecini açıklayabilmek için haberi üreten kurumun ekonomik yapısına ve toplumda var olan kapitalist sınıfla ilişkilerine bakmak gerektiğini savunmuştur. Kültürel Çalışmalar yaklaşımı da eleştirel bir bakış açısıyla haber metinleri üzerine yoğunlaşır ve egemen söylemin metinlerde nasıl kurulduğunu, farklı egemen grupların haber söyleminde sürdürdükleri egemenlik mücadelesini ortaya çıkarır. Yaklaşımcıların üzerinde birleştikleri konu haberin de bir söylem olduğu ve toplumdaki güç/iktidar gruplarının söylemlerinden bağımsız olamayacağıdır. Bu bağlamda, haberlerdeki toplumsal cinsiyet kavramının ele alınış ve sunuluş şekilleri de yine mevcut statüko, egemen sınıf ve kültürel kodlar dahilinde kodlanmalar göstermektedir.

Gerçeklik Televizyonu Programları ve Türsel Özellikleri

Gerçeklik televizyonu programları televizyon alanında en çok eleştirilen fakat buna rağmen en çok izlenen program türlerindedir. Reiss ve Wiltz, insanların neden gerçeklik televizyonu programlarını izlediklerini araştırdıkları çalışmalarında bu programları izle-

meye sebep olan güdüler, istekler ve bunlardan elde edilen hazları ortaya koymuşlardır. Buna göre, güç, merak, bağımsızlık, statü, sosyal bağ, intikam, onur, idealizm, fiziksel egzersiz, romantizm, aile, düzen, yeme, onaylanma, sükûnet ve biriktirme olmak üzere on altı temel güdü, istek ve haz biçimi vardır (Reiss et al., 2004: 365-366).

Gerçeklik televizyonu türünün sınırları çok net değildir. Belgesel film ile '*celeb-reality show*' (ünlülerin gerçeklik televizyonu) arasındadır. Aynı zamanda yarışma, sohbet gibi geleneksel program formatlarıyla da bağlantısı vardır. Erika Lane, makalesinde adalet temalı gerçeklik televizyonu programlarını incelemiş ve bu programlarda oluşturulan gerçeklik algısını eleştirmiştir. Gerçeklik televizyonu programları bir yandan izleyicileri eğlendirirken bir yandan da aktörlerinin gerçek hikayelerini sunmamaktadırlar. Bu konu da toplumun gerçeğin ne olduğu konusunda karışıklık yaşamasına sebep olmaktadır. Örneğin Amerika'da yayınlanan adaletle ilgili programlar izleyici tarafından Amerikan adalet sistemini yansıtır gibi algılanabilir ve bu durum vatandaşların adalet sistemine olan güvenlerini sarsabilir (as cited in Brearly et al, 2008: 435)

Gerçeklik televizyonu programlarının kökenleri tabloid stili belgesellere dayandırılabilir. *America'a Most Wanted* (1988), *Cops* (1989) ve *Crime Watch* (1983) gibi programlar temellerini araştırmacı gazetecilikten alırlar. 1990'larda çok kanallı televizyonlar yaygınlaşıp rekabet arttıkça izleyiciyi etkilemek için provokatif programlar yapma gereği duyulmuştur. Dolayısıyla, gerçeklik televizyonu programlarının gelişimi çok kanallı televizyonların gelişimiyle paraleldir. Gerçeklik televizyonu belgesel türünün farklı formlarıyla da bağlantılıdır. Bu sebepten gerçeklik televizyonu programları 'docu-soap'(pembe-belgesel) olarak da anılır (Baltruschat, 2009: 42-56) Tür ile ilgili bazı niteleyici kelimeler; kamera arkası prodüksiyonu, senaryosuzluk, aktörsüzlük, değişim ve dönüşümdür. Gerçeklik konusundaki suçlamaların alt metni kamera arkasındaki izleyiciye gösterilmeyen manipülasyon ile ilgilidir.

Annette Hill, *American Idol* gibi popüler yapımların pazar payının yüzde ellisinden fazlasını etkilediğini, bunun da televizyon izleyicilerinin yarısının bu yapımlara yöneldiği anlamına geldiğini ifade eder (Maher, 2004: 2) Adorno da, bazı açılardan, gerçeklik televizyonu programlarının yapısını ortaya koyar. Buna göre, gerçeklik televizyonu kültür endüstrisinin zaferi niteliğindedir. Tamamen ticari amaçla üretilmiş, genellikle basit, bilişsel katılım gerektirmeyen, önce parayı sonra estetiği gözeten program türleridir. Murray ve Quелlette ise gerçeklik televizyonu programlarının popüler eğlence ve gerçeğin gösterimini bir potada eriten programlar değil; yüzüstü ticari bir tür olarak niteleyip estetik kuralları hiçe sayan programlar olduklarını söylerler (as cited in Maher, 2004: 7) Hill, bütün gerçeklik televizyonu programlarının aptalca olduğunu söylemenin türün son dönemlerdeki gelişimini inkâr etmek olacağı anlamına geldiğini savunur. Buna göre, bazı programlar gerçekten işe yaramazdır fakat bu özellik başka bir kültürel aracın başka ürünlerinde de görülebilir (Raphael, 2004: 145-149)

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Bu çalışma; Türkiye’de yaşayan çalışan ve ev kadınının televizyon programlarında (haber, dizi ve reality şov) kadını nasıl alımladığı ile ilgilidir. Bu çalışmada katılımcılar, 18 yaşın üzerindeki çalışan kadınlar ve ev kadınları olmak üzere iki ana gruba ayrılmış, bu sayede farklı toplumsal rollere sahip olan, çalışan kadın ile ev kadınının televizyon karakterlerini alımlamakta farklı bir bakış açılarının olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada özellikle şu soruların yanıtları aranmaktadır:

Kadınla erkek arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bir bölünme olduğu düşüncesinden hareketle, aynı cinsiyetteki kişilerin toplumsal cinsiyete dair mesajları ne şekilde açıldıkları çalışmanın ilgi alanıdır. Toplumsal cinsiyet rollerinin kalıp yargıları çalışan kadınla çalışmayan kadında değişmekte midir yoksa cinsiyetin kadın olması metinlerin okunmasını tektipleştirmekte midir? Ayrıca, televizyon programlarında yansıtılan kadın profili ve cinsiyet rolleri geleneksel kadın profiline uyuyor mu yoksa yeni bir portre mi çiziliyor? Televizyon programları mevcut sistemin olumlaması işlevini mi yerine getiriyor, programlar kimlik ve rollerin pekişmesini mi sağlıyor?

Yöntem

Bu araştırmada alımlama çalışması yapılmaktadır ve bu söz konusu değerlendirmeler Kültürel Çalışmalar bağlamında yapılmaktadır. Teknik olarak ise çalışan ve ev kadınları ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

‘İzleyici alımlaması’ terimi genel bir terim olup, yorumlama süreçlerine odaklanmakta, bu süreçleri, izleme öncesinde ve sonrasında var olan domestik, kültürel, söylemsel ve motivasyon bağlantılı süreçler bağlamına yerleştirmektedir (Livingstone, 1998: 127). Jensen ve Rosengren’e göre alımlama analizi, medya mesajlarını kültürel ve umuma yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler olarak görür, izleyiciler ise anlam üretiminin vasıtalarıdır (1990: 66).

Stuart Hall ve arkadaşları, insanların tümünün aynı metni aynı şekilde görmeyeceklerini savunur. İzleyici, medya kanalı seçimini yaparken bile kendine uygun içerikler seçip tüketmektedir (Şeker et al, 2013: 197) Bu tüketim, üç şekilde gerçekleşir: Egemen okuma, müzakereli okuma ve karşıt okuma (Hall, 2005: 96) Egemen ya da dominant okuma izleyicinin ve göndericinin aynı kültürel yargılar, kurallar dizisi ve varsayımlara sahip olduğunu öngörür (Hall, 1993: 101). Bu durumda alıcı ile gönderici arasında yanlış anlama ve eksik iletişim kurma problemi oldukça az yaşanır. Müzakereli okumada alıcı göndericinin mesajını baskın kültürel ve sosyal bakış açısına göre açılar (Hall, 1993: 102). İletiler büyük oranda anlaşılmakta fakat baskın-hegemonik okumadan farklı alımlanmaktadır. Karşıt okumada ise izleyici mesajın açıklamasını karşı tarafın istediği gibi yapma yetisine sahiptir fakat toplumsal inançları gereği mesajlarda göndericinin arzu etmediği başka anlamlar da görür (Hall, 1993: 103).

Özetle, baskın-egemen durumda, mesaj tam olarak vericinin istediği biçimde alınır.

Televizyon söyleminde, programcıların kendi profesyonel bağımlılıkları genel demokratik bilgi alma/verme çerçevesi içinde yer alır. Anlaşmalı-müzakereli kodlamada mesaj mantıklı yelpazede verilir ya da kaçınılmaz gibi meşrulaştırılır. Karşıt okumada ise, izleyici doğru anlar ve alternatif referans çerçevesi ile karşılık verir (Türkoğlu, 2004: 91-92) John Fiske de Hall ile benzer şekilde, izleyicilerin televizyon karşısında pasif olmadıklarını, hatta programları yapımcıların hayal edemeyeceği şekillerde algıladıklarını iddia eder. Buna göre izleyiciler yalnızca metindeki mesajları almakla kalmazlar aynı zamanda anlamla uğraşırlar (Fiske, 1987: 79).

Bu araştırma Türkiye'deki televizyon çalışmalarının çoğunlukla izleyici alımlaması üzerine değil içerik veya söylem analizi üzerine kurulmuş olması bakımından önemlidir. Literatür taraması kapsamında incelenen pek çok çalışma televizyon ürünlerinin söylemine odaklanmışken bu çalışmada izleyicinin ürünü nasıl okuduğu çözümlenmiştir. Yazarlar, kapalı uçlu ve çok sayıda sorudan oluşan anketlerin cevaplanma biçimini sağlıklı bulmadıkları için yüz yüze görüşme yapmayı ve açık uçlu, katılımcıyı yönlendirmeyen sorular sormayı araştırma sonuçları açısından daha verimli ve gerçekçi bulmaktadırlar. Bu bağlamda çalışma gerçek izleyici okumalarını kayıt altına alması açısından da önemlidir. Araştırmada düzenli televizyon izlemeyenler ve televizyonda yalnızca tek bir yapımı izleyenler görüşme dışı bırakılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada katılımcıların belirlenmesi aşamasında, düzenli olarak televizyon izlemeleri; izledikleri programların TNS (2014) verilerine göre en çok izlenen üç program türü olan televizyon dizileri, televizyon haberleri ve gerçeklik televizyonu olması temel alınmıştır. Katılımcıların daha geniş bir kitleyi temsil edebilmeleri amacıyla İstanbul yanında ulaşılabilen adreslerde İzmir, Aydın ve Ankara'dan farklı kişilerle görüşülmüştür. Bu kişilerin bir kısmı ev hanımı bir kısmı da kamu ve özel sektör çalışanıdır. Katılımcılar farklı televizyon kanallarında özellikle prime time'da yayınlanan programların pek çoğu hakkında bilgi sahibidir.

Katılımcıların hepsinin evlerinde televizyon vardır, düzenli olarak (günde bir saatten fazla) televizyon izlemektedirler ve yaş aralıkları 18-70'tir. Toplam katılımcı sayısı 22'dir. Bu katılımcılar, çalışan ve ev kadını olarak iki gruba ayrılmıştır. Çalışan kadınlar Ç ile, ev kadınları ise E ile kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan bir görüşme ile demografik bilgilerinin tespit edilmesinin ardından, televizyon dizileri, televizyon haberleri, gerçeklik televizyonu (gerçeklik televizyonunun ne olduğu tanımlanmıştır) izleyip izlemedikleri sorularak, bu yapımlardaki kadın karakterlere dair düşüncelerini yazmaları istenmiştir. Sorular oldukça kısa ve genel bir biçimde sorulmuş, katılımcılar hiçbir şekilde yönlendirilmemiş, açık uçlu sorularla verecekleri cevaplar sınırlandırılmamıştır.

BULGULAR

Katılımcılar, televizyon dizilerindeki kadın karakterleri dikkatle takip etmektedirler. Gerek televizyon dizilerinde, gerekse haber programları ve gerçeklik televizyonunda gerçekleşen alımlamalarda, Hall'a ithafen, hem egemen okuma, hem müzakereli okuma hem de

karşıt okumaların gerçekleştiği gözlenmiştir. Ç1 egemen okuma ile izlediği dizideki kadın karakterlerin kültürel korumacılığını vurgulamış ve örf ve adetlerin korunma çabasını olumlamıştır.

Ç1: İzlediğim dizilerdeki kadın karakterler, yaşadıkları şehirlerin dışına çıktıklarında örf ve adetlerini gittikleri yerde de sürdürüyorlar. Bu çabalarını yani azimlerini takdir ediyorum.

E1 ise cinsiyet rollerinin kültürel beklentilere uygunluğunu tespit etmiş ve televizyon dizilerinde pek çok kez karşılaştığımız fedakâr, anaç, sevecen ve çocuklarına düşkün Türk annesi stereotipini tarif etmiştir.

E1: İzlediğim dizilerde kadın karakterler aile içinde otoriteye sahip olsalar da zaman zaman kadın olmanın ezikliği de ortaya çıkıyor. Klasik fedakâr anne tipi zaman içerisinde değişik bir karaktere dönüşebiliyor: Bazen muhteris, bazen olduğundan fazla isteyen, çocuklarına baskı yapan, bazen de kocasına başkaldıran...

E2 de, benzer yargılarla, televizyonda sunulan Türk ailesini analiz etmiş, ekrandaki bazı yapımlarda yansıtılan Türk ailesi profilinin geleneksel aile kurumuna uygun olmadığını tespit etmiştir. E3 ise Türk geleneğine özgü olan büyüklere saygı ve aile büyüklerinin karar almadaki rolü üzerine izlediği bir dizideki Babaanne karakterini referans göstermiştir.

E2: Bazı dizi karakterleri de Türk aile yapısına uygun olmayan, Türkiye'nin çok az bir kesimini yansıtan karakterler. Bunları izleyen az eğitilmiş kesimi kendi yaşam biçimlerine özendiriyorlar. Aslında genel olarak dizilerin çoğu Türk geleneklerine uygun değil.

E3: Sürekli izlediğim *Karagül* dizisinde Babaannenin idareciliği dikkatimi çekiyor. Dizide anaerki bir yapılanma var ve bu durum bana güzel geliyor.

Ç2, Ç7, E6, Ç11, Ç9 ve Ç4'ün tespitleri kadınların dış görünüşlerinin ön plana çıkarılması ve kadın bedeninin metalaştırılması üzerinedir. Çalışmaya katılan pek çok kadının bu duruma dikkat ettiği, fakat pek azının güzelliğe eleştirel gözle baktığı görülmüştür. Şöyle ki kadınlar kendilerine medya üzerinden sürekli verilen 'güzel görün, güzel giyin, bakımlı ol' gibi mesajları olağan görmeye başlamışlar ve kendilerine atfedilen dış görünüş kriterlerini benimsemişlerdir.

Ç2: Kadın oyuncular daha çok dramatize edilen ve ezilen taraf oluyor. Kadınlar, güzellikleriyle değil itibarlarıyla öne çıksalar daha iyi olurdu.

Ç4: *Kardeş Payı* dizisinde iki kadın karakter baskın. Feyza ve Hamiyet. Hamiyet; çocukları için her şeyi göze alan klasik Türk tipi anneyi canlandırır. Annemize duyduğumuz yakınlığı canlandırır. Feyza; evin küçük bireyidir. Evin geçimini O sağlar. Müzikhol işletmecisidir. Zaman zaman onun çılgın halleri onunla kendimi özdeşleştirmemi sağlar. *Hayat TV*'deki haberlerde muhabir Selma Gülbahar dikkatimi çeken kadınlar arasında; korkusuz ve sözünü esirgemeyen yapıya sahip olduğunu söyleyebilirim. Gerçeklik televizyonu türündeki programların kadınları metalaştırdığını, kadınların cinsel bir obje olarak gösterilmeye çalışıldığını düşünüyorum. Bu konuda

söyleyecek çok söz var. Fakat Türkiye'de kayda değer olmuyor.

Ç7: Haber bültenlerinde, kadın sunucuların hepsi güzellikleriyle dikkat çekiyor.

E6: Haber bültenlerinde haber spikerlerinin daha sade, daha az makyajlı ve mimikli olmalarının daha iyi olabileceğini düşünüyorum.

Ç11: İzlediğim tüm yapımlarda, bütün kadın karakterler güzel ve seksi.

Ç9: Medyanın kuşatıldığını düşünüyorum. Çok sevdiğim konuklar olursa bir programı açar, bakarım. Erkek egemen olduğunu düşündüğüm toplumumuzda, kadının bir meta olarak görülmesi, evlenip eşinin hizmetçisi, namus abidesi gibi sunulması ve evli kadının bir prestij sembolü gibi sunulmasını (Dişi kuş yuvayı yapar, kadın dediğin şöyle olur böyle olur minvalinde söylemlerle kadının eve hapsedilmek istenışı, birey yanının yok sayılması) üçüncü sayfa ve ana haber bültenlerinde yer alma şeklinden (kadına şiddetin meşrulaştırılmaya çalışılması, kadına karşı şiddete alıştırılan beyinler) son derece rahatsızım.

E4 ve E5, aileyi yücelten, kadının aile içerisindeki birleştirici rolünü ortaya çıkaran okumalar yapmışlardır. Tüm bu değerlendirmelerde, kadının modern, hak arayan, şiddete boyun eğmeyen yönü takdir edilirken aile yapısında geleneksel oluşumdan uzaklaşmak eleştirilmektedir. Dolayısıyla, özellikle televizyon dizilerinde cinsiyetin kültürel anlamlarının öğretilmesi işlevinin yerine getirildiğini ve izleyici tarafından bu şekilde kabul edildiğini ifade edebiliriz.

E4: *Karagül* dizisindeki Ece Uslu'nun canlandığı karakter: Mücadeleci oluşu ve başarı sağlayıp ayaklarının üzerinde durması hoşuma gidiyor. Özlem Conker'i ise içten pazarlıklı ve gerçeklerle yüzleşmekten korkan bir kadın olarak görüyorum. Şerif Sezer'i ise, ailesi içinde eşit davranıp herkesi bir arada tutmaya çalışan bir kadın olarak görüyorum.

E5: *Karagül* dizisindeki Ece Uslu'nun canlandığı karakteri beğeniyorum. Şöyle ki, doğruları var bu doğrularını savunuyor. Kendi yaşamını, kocası için değiştirdi ve ailesi için mücadele vermesi de hoşuma gidiyor.

Ç3: Başrolde iki kadın karakter var. Bunlardan zengin ve ünlü moda tasarımcısı olan Gülfem karakteri, kendine güvenen, soğuk, hırslı, kibirli, kendi statüsünde olmayan kişileri aşağılayan, kendi çevresinin ne düşüneceğine çok önem veren ama başkalarının duygularını önemsemeyen, aslında yalnız ve mutsuz olan, fakat güçlü olmaya çalışan bir kadın. Diğer karakter ise Gülru, moda tasarımı okumuş, fakat Gülfem'in hizmetçiliğini yapan, onun gibi olmak isteyen, aslında hırslı ama Gülfem'in karşısında ezilip büzülen bir genç kadın. Aynı zamanda Gülru ve kız kardeşlerinin babaları Gülfem'in evinde bahçıvan olarak çalışıyor. Baba ve Gülru fakir ama gururlular, çalışkan, dürüst, 'iyi' insanlar. Gülru'nun bir kız kardeşi ise zengin olmak isteyen, kendi hayatını beğenmeyen, ailesine ve etrafına yalan söyleyen bir kız. Diğer kız kardeş ise hukuk okuyor, erdemli, haklı olandan yana. Dizide dikkatimi çeken, bu kız kardeşler başlarına gelen her olumsuz durumda '*babam duyarsa ne der, ne yaparız?*'

derdindeler ve babalarına durumu fark ettirmemek için çabalıyorlar ve her olayda bu durum yaşanıyor. Kızlar kendilerini babalarına hesap vermek zorunda hissediyorlar. Adamin bir de evli olan büyük kızı var. O da kocasına hesap veriyor, özgüveni düşük bir kadın, kocası ya da Gülfem gibi güçlü bir karakter karşısında kendini küçük, güvensiz, suçlu hissediyor.

Ç6 da benzer bir şekilde müzakereci okuma yapmış ve alışkın olduğu kadın stereotipine aykırı gelen detayları vurgulamıştır.

Ç6: *Kardeş Payı* ve *Yalan Dünya*. Kadın karakterleri genelde kendi ayakları üzerinde duran (çalışan) ve duramayan (ev hanımı) olarak ikiye ayrılıyor, ama nedense kendi ayakları üzerinde duran kadınların hırs dolu, yoğun tempolu ve sadece nedense hep başarılı (!) iş hayatı kısımları ekranlarda gösteriliyor, sanki bu kadınlar evde hiç yemek yapmıyor, hiç çamaşır asmıyor. Ev hanımları ise sadece ev ve mahalle yaşamı ortamında kalmış, kendisini ailesine ve çocuklarına adanmış durumdadır, bir restoran da yemek yiyip içki içtikleri pek görülüyor ekranda. Gerçi Türkiye yaşamını yansıtan da budur.

Ç5, Türk televizyon kanal listesinde yer alan fakat diğerleri gibi ana akım kabul edilemeyecek, tematik bir kanal olan CNBC-e izleyicisidir ve buradaki kadın karakterleri analiz ederek, ana akım dizi karakterleri ile karşılaştırma yapmamızı sağlamıştır.

Ç5: *Walking Dead*, *Master of Sex*, *Game of Thrones*, *Shameless*, *Sherlock* dizilerini izliyorum.

Walking Dead: Kadın karakter dizinin konusu itibarı ile savaşmak zorunda ve bu yüzden normal hayatlarından kopuş yaşayarak daha güçlü, daha az kırılgan ve daha realist hale geliyorlar.

Master of Sex: Başroldeki kadın, genel kadın imajının dışındadır. Özgürlükçü, anaç yönü kuvvetli olmayan, işine bağlı bir kadın. Fazla hırslı, kararlı ve dayanıklı.

Shameless: Başroldeki kadın evi terk eden annenin büyük kızı ve 5 kardeşine bakıp evi idare etmek zorunda. Bu yüzden kendi hayatını kardeşleri için feda edip onlara bakıyor. Rahat bir kadın genel olarak konu, evdeki sorumluluklar olunca ise fazlasıyla çalışkan.

Game of Thrones: Çok fazla kadın karakter var. En çok dikkat çeken Khalessi. Bu karakter; eşitsizlik karşıtı, insanların ezilmemesi için yani bir düzen kurmak yolunda ilerliyor. Köle zihniyetini yıkmak başlıca amacı. Anaç özellikleri kuvvetli. İnsanlara karşı fazlasıyla şefkatli, fakat konusu insanları korumak olduğunda ise fazlasıyla acımasız.

Diğer karakterler ise çok fazla ön planda olmayıp erkeğin arkasında gözüken fakat erkeğin karar mekanizmasını etkileyip yönetimde söz sahibi olan kadınlar çok fazla çıkarları için acımasız davranan bencil kadınlar. Sadece çocuklarına karşı duygusal olabilen kadınlar.

E7, magazin programlarındaki kadınların sunuluş biçimleri ile ilgilenmediğini ve haber-magazin kavramlarının birbirinden ayrılması gerektiğine vurgu yapıyor. E8 ise özellikle kadına uygulanan şiddet haberlerine televizyonda fazlaca yer verildiğine dikkat çekerek, yarışma programlarında, günümüzde, eğitim seviyesi düşük bile olsa kadın yarışmacıların yine de yarışıyor olmalarını olumladığını söylüyor.

E7: Magazin programlarındaki kadın karakterler beni hiç ilgilendirmiyor. Haberle magazin iç içe olmamalı.

E8: Son yıllarda boşandığı eşi tarafından şiddet gören kadınlara televizyonda çok sık rastlıyoruz. Kadına şiddet haberleri ekranda yaygınlaştı. Özellikle bilgi yarışmalarına katılan eğitim seviyesi düşük kadınların özgüvenlerini çok takdir ediyorum.

Modern kadın profilinin Türk televizyonlarına yansımaları, TV program sunucuları üzerinden aşağıdaki ifadelerle somutlaştırılmaktadır.

Ç9: Pelin Çift'in zeki ve hanımefendi tavrını severim. Bilgisiyle ve sorduğu sorularla, programın akışına zamanında müdahale etmesiyle kendine hem güzel hem akıllı dedirten ender sunuculardan. Hayal ettiğim Modern Türk kadını imajına uyuyor benim gözümde.

Ç8: Nazlı Çelik ile *Star Haber*'i izliyorum. Çok hanımefendi ve sakın bir sunumu olduğu için izlemesi zevkli.

E10: Müge (Anlı) ile Esra'nın (Esra Erol) zekâsına hayranım. Başarılarına, dürüstlüklerine, akıllı ve hoş görünümüne de hayranım, bayılıyorum.

E11: Müge Anlı: Programında insanları kırmadan, incitmeden, dürüst olarak sunuyor. Esra Erol iyi bir kadın. Herkese yardımcı oluyor, kimseyi kırmıyor.

Ç10: Televizyon dizilerindeki kadınlar güçlü, çalışma hayatının içinde, ev yaşantıları 2. planda, dış görünüşleri abartıdan uzak. Haber programlarındaki kadınlar, erkeğe benziyorlar. Genelde 4-5 erkek arasında 1 kadın olduklarından mecbur kalıyorlar sanırım.

E9: İzlediğim programlardaki kadın karakterler, rollerini başarıyla yerine getirip eğlenceli vakit geçirmemizi sağlıyorlar. Haber ve benzeri formattaki programlarda ise kadın, erkek fark etmeden sunucuların sorulması istenen, önceden hazırlanmış soruları sorduklarını düşünüyorum.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, kadına atfedilen görevlerin ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadın izleyicilerinin tümünün zihninde yer ettiğini görmek mümkündür. Cinsiyet rolleri benimsenmiş ve ekranda bu rollere aykırı gelen sahneler, program bölümleri ve benzeri görüntüler olduğunda izleyici tarafından ayırt edilebilmiştir. Müzakereli okumaların yoğun olduğu bu araştırmada, sosyal bakış açısının medya tarafından oluşturulduğuna dair verilerin elde edildiğini söyleyebiliriz. Medya cinsiyetin kültürel anlamlandırını öğrettiği gibi toplumsallaşmada aileden sonra gelen en önemli kurumdur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bireylerin içinde buldukları toplumsal yapı, onlara atfedilen rol ve statülerin değişmesine zemin hazırlamaktadır. Toplumsal yapıdaki söz konusu değişimler, bireylerin toplumsal rol ve statülerinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Toplumsal yapı; toplumsal roller ve statü sistemleri üzerinde şekillendirici bir etkiye sahiptir. Kadının toplumsal konumu ve yeri de bu süreçten doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Toplumsal alanda yaşanan değişimler kadının özel ve kamusal alanda farklı rol ve statülerle donatılmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla bu rol ve statüler kadın kimliğinin konumlandırılmasını farklılaştırabilmektedir. Toplum içerisinde, kadın, ister çalışan kadın ister ev kadını olarak tanımlansın, yine de söz konusu farklılaşmalardan nasibini alabilir.

Bu çalışmanın konusu olan Türkiye'deki televizyon dizilerindeki kadının temsili ve bu temsilin Türkiye'deki kadın izleyici tarafından alınması durumunun da toplumsal yapıdaki değişimlerden etkilendiğini söylemek mümkündür. Cinsiyet, cinsiyetçilik, erkeksilik, kadınsılık, stereotipleşme, cinsiyet rolleri, cinsiyet rollerinin öğrenilmesi gibi kavramlar toplumsal cinsiyet olgusunu oluşturur. Toplumsal cinsiyet bu parametreler doğrultusunda tanımlanmaktadır. Amacı, toplum içerisinde yaşayan insanların cinsiyet rollerini tanıtmaktır. Bu bağlamda Türkiye'de sosyalleşen bir kadının en etkili kitle iletişim araçlarından olan televizyondaki dizi, haber programları ve gerçeklik televizyonu programlarını izlerken bir takım toplumsal cinsiyet kodları ile alınmasını gerçekleştirdiği söylenebilir.

Örneğin geleneklerine hala bağlı, Batı ve Doğu toplumları arasında köprü görevi gören Türkiye'de, erkek egemen yapı içerisinde, kadının ev içi alana hapsedilerek erkek egemen söylemin devamlılığının sağlanmaya çalışılması söz konusudur. Akrabalık ilişkilerinin yoğun olduğu ve aidiyet duygusunun yaşandığı bu toplum yapısı içerisinde kadın, özel alan içerisinde sıkışıp kalır ve genellikle 'anne' ve 'eş' olarak toplum içerisindeki yerini almaktadır. Alımlama çalışmamıza katılan ve örnekleme dahil edilen çalışan ya da ev kadınlarının izledikleri dizilerdeki kadın karakterlerin örf ve adetleri takip ediyor oluşlarını takdir etmeleri ve onaylamaları bunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların yine izledikleri bazı dizilere dair, 'kadın Türk aile yapısına uygun değil' ve 'kadının aile içerisinde birleştirici rolü olmalı ve ortaya çıkmalı' şeklindeki ifadeleri, kadının toplum içerisinde ailesi için mücadele etmesi gerekliliğine ve iyi bir eş ve iyi bir anne olmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

İktidarın erkeğin egemenliğinde olduğu bir yapı içerisinde kadın, ezilmekte ve kadının toplum içerisindeki konumlandırılmasının ancak 'birinin eşi' ya da 'kızı' olarak gerçekleştiği söylenebilir. Toplum içerisinde ekonomik açıdan güçlü olan erkek belirleyici rollerde yer alırken, kadının daha çok düzenleyici rollerde yer aldığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyete bağlı olarak ortaya çıkan bu ayrımcılık, etkinlik ve kontrol işlevini erkeğe vermekte, ilişkiler kurma ve bütünleştirme işlevini ise çoğunlukla kadınla bütünleştirmektedir. Sosyalleşme sürecinde bu kodlarla sosyalleşen kadın, ilerleyen yaşlarında 'kadının erkeğe hesap verme' gerekliliğine yine izledikleri dizilerdeki kadın karakterlerin temsilleri üzerinden ifade etmektedir.

Erkek egemen ideoloji ve toplumsal cinsiyet kavramıyla dikkat çeken bir başka özellik ise,

kadının cinselliğinin erkek tarafından denetleniyor olmasıdır. Kadının cinselliği denetim altına alınmakta, cinsellik aile şerefi ile ilişkilendirilerek bu denetim meşrulaştırılabilmektedir. Çalışmaya katılan çalışan kadınların ve ev kadınlarının her birinin, izledikleri dizi ve haber programlarında kadının, ailesi içerisinde kocası ile birlikte mutlu olabilmesi, ailesi için mücadele etmesi ve geleneklerine bağlı gibi özellikleri sıralamaları toplumsal cinsiyet kodlamaları içerisinde kadının erkek tarafından denetimini kabul ettiğini imlemektedir. Bununla birlikte çalışan kadın ve ev kadınlarının izledikleri her 3 program türünde de güzelliğin değil itibarın önemine dikkat çekilmektedir. Kadının modern olması gerektiğini ve hakkını araması gerektiği de vurgulanarak, geleneksel değerlerden de uzaklaşmaları gerekliliği belirtilmektedir. Bu ifade ise, kadınların kendi ayakları üzerinde durabiliyor olmaya önem verdiklerini ancak toplumsal platformda ilişkiler ve kendilerini ifade ediş biçimlerinde yine erkek egemen düzene ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Çalışmaya dâhil olan çalışan kadınlar ve ev kadınları, özellikle haber programlarında kadın sunucuların ya da moderatörlerin çok az sayıda olduğunu ve var olanların ise 'kadınsı' özelliklerden uzak kaldığını anlatmışlardır. Burada da kadın, cinsiyet sınıflandırması açısından daha çok erkek egemenliğinde olan bir alanda yer almasına karşın, bu alanda var olabilmenin koşulunun 'erkek gibi' olmak gerekliliği göz önüne alındığında, bu alımlamanın de kadın açısından özgürleştirici nitelikler taşıdığını söylemek pek mümkün olmamaktadır. Çünkü aslında kadının böylesi bir alanda var olabilmesi için erkek gibi davranması ve hatta erkek gibi giyinmesi gerekmektedir. Yani hem çalışan kadınlar hem ev kadınları böylesi programlardaki kadınların, toplumsal cinsiyet literatüründeki kadın kodlamalarına göre tam bir kadın olarak görmediklerini ve alımlamadıklarını söylemek mümkündür.

Eğitimin toplumsal cinsiyet (social gender) kalıplarını törpüleyeceği algısı, çalışmadaki çalışan kadınların ve ev kadınlarının vermiş oldukları yanıtların birbirine benzer olması nedeni ile çürütülebilir. Çünkü aynı toplum içerisinde sosyalleşen ve benzer kodlar ile yetişen kadın bireylerin eğitim seviyeleri farklı olsa da, hemcinslerine ve erkek cinsiyetine bakışlarının ve algılarının benzer özellikler gösterdiği söylenebilir.

Kadının toplumsal konumunun net ve belirgin bir biçimde tanımlanabilmesi için 'ideal tip' olarak erkeğin konumu dikkate alınmalıdır. Böylece kadının, her alanda, erkekle ne denli eşit, ne denli onun gerisinde ya da önünde olup olmadığı yorumlanabilir. Bu nedenle bu çalışmaya dâhil olan çalışan kadınlar ve ev kadınları, alımlamalarını gerçekleştirirken Türkiye'deki kadın algısı ve Türkiye'deki erkek algısı ile bunu gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet kavramı ve tanımları, her ne kadar içerisinde bulunulan toplumun kültürel değerlerinden besleniyor olsa da, kadınlar, eğitim seviyeleri ne olursa olsun, o toplumun kültürel kodlarına göre cinsiyet tanımlamalarını yapabilmekte ve bu tanımların sorumluluklarını kadına ve erkeğe yüklediklerini de söylemek mümkündür.

SON NOTLAR

¹Gerçeklik Televizyonu terimi makalede İngilizce'deki *reality show* teriminin karşılığı olarak kullanılmaktadır.

² Kalıp Yargı: Normal kullanımında kalıp yargı (önyargı), bir şeyin ya da kişinin aleyhine (veya bazen de lehine) olarak, önceden oluşturulmuş bir kanaat ya da yanlılığı göstermektedir. Kalıp yargılar, bir gruba ilişkin bilgi, inanç ve beklentilerimizi içeren bilişsel yapılardır. Irk, cinsiyet, yöre, ulus ve meslek grupları gibi çeşitli gruplardan olan insanların kategorileştirilerek aslında çok çeşitli özellikler gösterebilecekleri/gösterdikleri halde, hepsinin aynı özelliği/özellikleri gösteriyor gibi düşünlmesi eğilimine de *kalıp yargılı* düşünme denilmektedir (Marshall, 1999; Kunda, 1999; Franzoi, 1996).

KAYNAKLAR

- Abercrombie, N., Stephen H., Bryan S. T. (1986). *The Penguin Dictionary of Sociology*. New York: Penguin Books.
- Basow, S.A., (1992). *Gender Stereotypes and Roles*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Bhasin, K.,(2003). *Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller*. Ankara: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Burton, G., (1995). *Görünenden Fazlası* (N. Dinç, Trans.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Connell, R. W., (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (C.Soydemir, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Çam, Ş., (2009). *Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi*. *Kültür ve İletişim*, 12(2), 79-132.
- Celenk, S., (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çulhaoğlu, M., (1998). *İdeolojiler Alanı ve Türkiye Örneği*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Demir, N.K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.
- Doris B. (2009). Reality TV Formats: The Case of Canadian Idol. *Canadian Journal of Communication* 34(1), 41-59.
- Dökmen, Z. Y., (2004). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erus-Çetin, Z., Gürkan, H. (2012). Toplumsal Cinsiyet ve Sinemaya Yansımaları: Yeniden Çekimler Aracılığıyla Japon ve Amerikan Sinemalarında Kadının Temsiline Bir Bakış. *Journal of Selçuk Communication*, 7(3), 206-217.
- E. Gülbuğ E. (2009) Haber Değeri Ve Televizyon Haberciliğinin Siyasal İletişim Üzerindeki Etkileri: Şişli-Ayazağa Köyü Sakinlerinin Televizyon Haberlerini Okuma Biçimleri Üzerine Bir Alımlama Çalışması. *Selçuk İletişim*, 6(1), 172-184.
- Fiske, J., (1987). *Active Audiences, and Pleasure and Play Television Culture*. London & NY: Methuen.
- Franzoi, S. (1996). *Social Psychology*. Dubuque: Brown and Benchmark.
- Güngör, N., (2011). *İletişim Kuramları Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S., (1993). *Encoding/Decoding*. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader*. London and NY: Routledge.

- Hall, S. (2005) *Kodlama, Kodaçıklama*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Humm, M. (1986). *The Dictionary of Feminist Theory*. OH: Ohio State University Press.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. In Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 75-90.
- Kaypakoğlu, S., (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya: Medyada Cinsiyet Stereotipleri*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Kotaman, A., Samav Uğursoy, A., Artun, A. (2011). *Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı*. İstanbul: H2O Kitap.
- Kunda, Z., (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge: MIT Press.
- Lee, C.; Pillutla, M.; Law, K. (2000). Power-Distance, Gender And Organizational Justice, *Journal of Management*, 26(4), 685-702.
- Lipmann, W., (1991). *Public Opinion*. London: Transaction Publishers.
- Lips, H.M., (2001). *Sex and Gender: An Introduction*. California: Mayfield Publishing Company.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user. *LSE Research Online*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417> .
- Maher, J. (2004) What Do Women Watch? Turning in to the Compulsory Heterosexuality Channel. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press.
- Marshall, G., (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürçü, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mayers, D. G., (1996). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Michael B., Andrea S. (2008). The Truman Show : How's it Going To End? *The International Journal of Psychoanalysis*, 89(2), 433-440.
- Mutlu, E. , (1990). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: YKY.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 75-85.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence* (O. Akınhay, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Raphael, C. (2004). *The Political Economic Origins of Reali-TV*. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking Television Culture* (145-149). New York: New York University Press.
- Segal, L. (1990). *Gelecek Kadın Mı?* (S. Öncü, Trans.). İstanbul: Afa Yayınları.
- Shoemaker, P. & Reese, S. D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. In S. İrvan (Ed.), *Medya Kültür Siyaset* (127-181). Ankara: Alp Yayınevi.
- Staggenborg, S., (1998). *Gender, Family and Social Movements*. California: Pine Forge Press.

- Steven, R. & James, W. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363-378.
- Şeker, T. & Şimşek, F. (2012). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 111-120.
- Şeker, T. & Tiryaki, S., (2013). The Reception Analysis of the War Photographer. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6), 196-212.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Torgimson, B. N. & Minson, C. T. (2005). Sex and Gender: what is the difference? *Journal of Applied Physiology*, 99(3), 785-787. doi: 10.1152/jappphysiol.00376.2005
- Türkoğlu, N., (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Vander Zanden, J. W. (1990). *Sociology: The Core*. USA: McGraw-Hill.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, R.A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-156.

