

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

**MEDYADA VE AKADEMİK ÇALIŞMALARDA KADIN
TEMSİLİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME**

Cüneyd ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU

KONYA-2019

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

**MEDYADA VE AKADEMİK ÇALIŞMALARDA KADIN
TEMSİLİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME**



Cüneyd ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Yasin BULDUKLU

Konya – 2019

 KONYA	<p style="text-align: center;">T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Cüneyd ÖZDEMİR		
	Numarası	17811501009		
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doktora	<input type="checkbox"/>	
	Tezin Adı	Medyada ve Akademik Çalışmalarda Kadın Temsiline İlişkin Bir İnceleme		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


 Öğrencinin Adı Soyadı

Cüneyd ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Cüneyd ÖZDEMİR
	Numarası	17811501009
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç.Dr.Yasin BULDUKLU
	Tezin Adı	Medyada ve Akademik Çalışmalarda Kadın Temsiline İlişkin Bir İnceleme

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Medyada ve Akademik Çalışmalarda Kadın Temsiline İlişkin Bir İnceleme** başlıklı bu çalışma 18/09/2019 Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç.Dr.	Yasin BULDUKLU	
2	Prof. Dr.	Süleyman KARAÇOR	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Enes BAL	
4			
5			

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	--

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Medyada ve akademik çalışmalarda kadın temsiline ilişkin incelemeyi konu edinen bu çalışma, nitel ve nicel desende yapılmıştır. Öncelikle kadın konusunun kitle iletişim araçlarında ele alınışını literatür bağlamında ele alınmış, medya gündemine konu oluşu, nicel değerlendirmelerle ortaya konulmuştur. Daha sonra Akademik çalışmalarda kadın konusunun ele alınış biçimleri üzerinde tez taramaları yapılmıştır. Toplumların en temel yapı taşı olan aile ve aile olgusunun çekirdeği hükmündeki ‘kadın’ figürünün sosyolojik, ekonomik, siyasal vb. kısacası hayatın her alanında algısal olarak tam olarak nerede olduğu gelişimsel ve tarihsel bağlamda önem arz etmektedir.

Bu çalışma süresince, gösterdikleri sabır için aileme, özellikle maddi ve manevi olarak her anımda benden desteklerini esirgemeyen sevgili anne ve babama ümitsizliğe düştüğüm her anımda beni destekleyen, bana güvenen ve teze nitelik katan yönlendirmeleri için danışmanım Doç. Dr. Yasin BULDUKLU’ya, kıymetli hocalarım Doç. Dr. Muhacir Murat YEŞİL, Dr. Öğretim Üyesi Enes BAL, Dr. Öğretim Üyesi Uğur ÇAĞLAK’a teşekkür ederim. Ve tabiki benim için dostlar: Doç. Dr. M. Tuğrul YILMAZ, Dr. Öğretim Üyesi Mustafa AYDIN, Dr. Öğretim Üyesi İbrahim ÇETİN’e ayrı ayrı teşekkür ederim.

KONYA

Eylül 2019

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Cüneyd Özdemir		
	Numarası	17811501009		
		Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Yasin BULDUKLU		
Tezin Adı	Medyada ve Akademik Çalışmalarda Kadın Temsiline İlişkin Bir İnceleme			

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının hayatımızın her alanına, her anına tanıklık ettikleri ve etkiledikleri bir zaman diliminde yaşamaktayız. Medya sayesinde her konu gündem olmakta hatta gündem oluşturup kitlelere yön verebilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliğin ve etki alanının genişlemesiyle birlikte toplumsal dizayn medya aracılığıyla daha kolay bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Özellikle kadının ekonomik ve sosyal hayatta daha aktif bir şekilde yer almasıyla birlikte birçok alanda kadın temsili sorunsalı oluşmaya başlamıştır.

Medyada ve akademik çalışmalarda kadın temsiline nasıl işlendiğini içeren bu çalışmada öncelikle medya gündeminde kadın temsiline hangi konu başlıklarında

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

ele alındığı gösterilmiştir. Türkiye’de değişen toplumsal yapı ile birlikte kadının ekonomik, eğitim alanlarında nasıl ele alındığı incelenmiştir. Akademik çalışmalarda kadın temsili ise Türkiye’de kadın alanında 2009-2019 yılları arasında yapılan lisansüstü tezleri; yapıldıkları branş, konu, yöntem ve veri toplama araçları, örneklem ve veri analiz yöntemleri bakımından incelemeyi ve yorumlamayı amaçlayan bu araştırma için nitel araştırma deseni benimsenmiş ve araştırma verileri, betimsel yöntem kullanılarak çözümlenmiştir. Veri tabanında yapılan ön taramada toplam 256 teze ulaşılmıştır. Bununla birlikte konusu kadın olmakla birlikte inceleme alanı ve disiplinin araştırma konusuyla ilgili olmayan tezler araştırma birimine alınmamıştır. Bu değerlendirme 256 lisansüstü tez çalışması ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kitle İletişimi, Gündem Oluşturma Kuramı, Medya ve Akademik Çalışmalar, Şiddet, Kadın.

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Cuneyd OZDEMIR		
	Student Number	17811501009		
		Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr.Yasin BULDUKLU		
Title of the Thesis/Dissertation	A Riview of Women's Representation the Media and Academic Studies			

ABSTRACT

We live in a period in which mass media witness and influence every aspect of our lives and every moment. Thanks to the media, every topic can become an agenda and even create an agenda and give direction to the masses. With the expansion and diversity of mass media, social design has been made easier through media. Especially with the active participation of women in economic and social life, the problem of women's representation has started to emerge in many areas.

In this study, which deals with how women's representation is handled in the media and academic studies, it is shown firstly on which topics women's representation is handled in the media agenda. The woman with the changing social economic structure in Turkey, has been examined how taken in the field of education. The representation of women in academic studies graduate thesis made between the years 2009-2019 in the field of women in Turkey; Qualitative research design was adopted for this study, which aims to examine and interpret in terms of branch, subject, method and data collection tools, sample and data analysis methods in which they are conducted and the research data is analyzed by using descriptive method. A total of 256 theses were reached in the preliminary search in the database. However, theses that are not related to the field of study and the research subject of

the discipline, although the subject is a woman, were not included in the research unit. This evaluation is limited to 256 graduate thesis studies.

Keywords: Mass Communication, Agenda-Building Theory, Media and Academic Studies, Violence, Women



İÇİNDEKİLER

BİLİMSELETİKSAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR ve SİMGELER	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KİTLE İLETİŞİMİ

1.1. İletişim Kavram ve Kapsamı	5
1.2. Kitle İletişimi	7
1.2.1. Kitle İletişiminin İşlevleri	8
1.2.2. Kitle İletişim Araştırmaları	10
1.3. Gündem Oluşturma Kuramı.....	14
1.3.1. Kamuoyu	14
1.3.2. Propaganda.....	15
1.3.3. Gündem Oluşturma Kuramının Formüle Edilmesinde Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları	17

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN VE TOPLUM

2.1. Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Kadın	22
2.2. Eğitim Alanında Kadın	24
2.3. Ekonomik Alanda Kadın	26
2.4. Türkiye’de Kadın Örgütleri ve Kadına Yönelik Çalışmalar	27
2.5. Toplumsal Cinsiyet/ Rol Algısı	27
2.6. Kadın Bedeni ve Cinsel Kimlik	30
2.7. Medyada Kadına Yönelik Şiddet ve Nedenleri	31

2.8. Kadına Yönelik Şiddetin Türleri.....	32
2.8.1. Fiziksel Şiddet.....	33
2.8.2. Cinsel Şiddet	34
2.8.3. Ekonomik Şiddet.....	34
2.8.4. Psikolojik Şiddet	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYADA ve AKADEMİK ÇALIŞMALARDA KADIN TEMSİLİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME

3.1. Araştırma ,Yöntem ve Bulgular.....	37-42
3.1.1. Araştırma Yöntemi.....	42
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	42
3.1.3. Araştırma Soruları.....	43
3.1.4. Örneklem ve Veri Toplama.....	44
3.1.5. Bulgular.....	44
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
KAYNAKÇA.....	56
ÖZGEÇMİŞ.....	62

KISALTMALAR ve SİMGELER

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
GMMP	: Küresel Medya İzleme Merkezi
İHİK	: İnsan Hakları İnceleme Komisyonu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kadın Dayanışma Vakfına Başvuru Yapan Danışanlarla İlgili Veriler (1 Ocak-31 Aralık 2017)	46
Tablo 2. Kadına Yönelik Şiddet Verileri	46
Tablo 3. Kadın Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı	47
Tablo 4. Kadın Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Program Türüne Göre Dağılımı...	48
Tablo 5. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı	48
Tablo 6. Kadın Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yapıldıkları Bölüme/Ana Bilim Dalına Göre Dağılımı	49
Tablo 7. Kadın Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı	50
Tablo 8. Medya Takip Merkezi'nin 2009 Yılı 'Medyada Kadın' Başlıklı Raporuna İlişkin Veriler	51
Tablo 9. Medya Takip Merkezi'nin 2017 Yılında Medyada Yer Alan Kadın Haberlerine İlişkin Verileri	52
Tablo 10. Buffalo Üniversitesi'nin Kadının Medya Araçlarında Nasıl Yer Aldığına İlişkin Verileri	52

GİRİŞ

Medya, içerisinde pek çok kitle iletişim aracını barındıran olgu olarak toplumsal hayatın merkezinde yer almaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında, bilboardlarda, dizi filmlerde, sinema filmlerinde, internette, haberlerde, kadın programlarında yazılı basında gazetede, dergilerde toplumsal dünyaya sunulan kadın kavramı içeriğinde farklı anlamlar ve mesajlar içermektedir. Araştırma boyunca bir toplumsal kurum olarak ele alınan medya yukarıda bahsi geçen tüm araçları kapsamaktadır. Sosyal yapı içerisinde medya ve argümanları tarafından üzerinde vurgu yapılan kadınlar gerçeklikle mecazi ve temsiller şeklinde kendilerine yer bulmuşlardır. Bu mecazi, simge ve imgeler o kadar çoktur ki toplumdan topluma dönemsel olarak değişiklik göstermişlerdir (Şişman, 2011:119).Toplumların, kitle iletişim araçlarıyla medya üzerinden yönlendirildiği bilinen bir gerçekliktir. Literatür incelendiğinde Medya gündemine ilişkin olarak yapılmış birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Gündem kelime anlamı itibariyle günün öne çıkan konusu veya konuları demektir. İnsanlıkla yaşıt olan bu kelime özellikle sanayi devrimi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla konu çeşitliliğini artırmıştır. Her konu bir gündem oluşturma durumuna sahip olmakla birlikte kitle iletişim araçları sayesinde bu iş çok daha etki alanı geniş ve kısa sürede gerçekleşmektedir. Yapılan araştırmalarda göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biri, gündemin oluşmasında bir yandan gerçek yaşamda meydana gelen olaylar rol oynarken diğer taraftan gündemin nasıl sunulacağı ile ilgili kitle iletişim araçlarının nasıl rol oynadıkları konusudur. Bu doğrultuda araştırmada medyada kadın olgusunun hangi konular çerçevesinde işlendiği araştırılmış ve temelde;

-Toplumsal cinsiyet/rol sunumu

-Kadın bedeni/cinsel kimlik

-Kadına yönelik şiddet, nedenleri, şiddet türlerinin bu konunun çerçevesini oluşturdukları görülmüştür.

Kişiler kitle iletişim araçları sayesinde bilgiyi elde ederler dolayısıyla bireyler medyanın olaylar karşısında verdiği reflekse ve öneme göre ya kabul ederler ya etmezler. Kişiler, medya tarafından oluşturulan gündem sayesinde olayların önem derecesine erişme imkânı bulurlar. İster izleyiciler ister dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde hem kendilerini hem toplumu ilgilendiren konuları öğrenirler ayrıca kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya ne derece önem atfettiğini de öğrenmiş olurlar. Toplumda kitle iletişim araçlarının önemli gördüğü konular daha çok gündemde kendisine yer bulurken, medya organları tarafından dikkate alınmayan konu veya olaylar önem arz etmeyecektir (Werner, Severin, 1992:208).

Medyanın sosyal sorumluluğu, medya kuruluşunun politikasına ve hukuki şartlara, medyanın etik değerlerine, medya mensuplarının ve okuyucusunun beklentilerine uygun, doğru, bilgilendirici, toplumsal değerlere saygılı bir haber stratejisi gütmesi demektir (Sayılğan ve Yılmaz, 2004:56). Bu çalışmanın konusu medyada ve akademik çalışmalarda kadın temsiline ilişkin bir incelemedir. Bu tez çalışmasında akademik çalışmaların toplumsal sorun ya da konulara ilişkin saptamalar ve öneriler geliştirmek olduğu varsayımından hareketle medya gündemi ile akademik çalışmaların konuları arasında ilişki olup olmadığı halinin araştırılması amaçlanmıştır, saptamayı amaçlanmıştır. Medya gündeminde yer edinmiş olayların akademik çalışmalar üzerindeki etkisi ele alış biçimi gündem oluşturma kuramının kavramsal çerçevesinde ele alınmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde araştırmanın temel bileşenlerinden olan kitle iletişim kavramı ve kapsamı ile üç dönem kitle iletişim çalışmaları ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca kadın konusunun medyada ve akademik çalışmalardaki etkisinin daha iyi anlaşılması için öncelik arz eden gündem oluşturma kuramına değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye’de değişen toplumsal yapı ile birlikte kadının ekonomik alanda, eğitim alanında ve kadına yönelik çalışmalarda nasıl ele alındığına değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve önemi ile medya ve akademik çalışmalarda kadın temsiline nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu çerçevede medya ve kadın konusunu işleyen lisansüstü tezler taranmıştır. Taramalar neticesinde akademik literatürde kadın konusunun esas olarak hangi konu başlıkları çerçevesinde ele alındığı ve medya gündeminde ele alınış biçimiyle aralarındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye’de kadın alanında 2009-2019 yılları arasında yapılan lisansüstü tezleri; yapıldıkları branş, konu, yöntem ve veri toplama araçları, örneklem ve veri analiz yöntemleri bakımından incelemeyi ve yorumlamayı amaçlayan bu araştırma için nitel araştırma deseni benimsenmiş ve araştırma verileri, betimsel yöntem kullanılarak çözümlenmiştir. Medya gündeminde yer alan bulgular nicel hale dönüştürülmüş ve çıkarımlar yapılmıştır. Medya gündeminde ele alınan konular betimleyici yöntem ile analiz edilmiştir.

Çalışmada üzerinde durulan konular; medyada kadının sunuluşu, konu ediniliş biçimi ve tarihsel süreç içerisinde akademik alanda kadınlar üzerine yapılan incelemelerdir. Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bu araştırmanın problem cümleleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Araştırmanın temel sorusu şu şekildedir; ‘medyada kadının ele alınışı ile Türkiye’de yapılan kadın konulu akademik çalışmalar arasında bir ilişki var mıdır?’

Alt araştırma soruları:

1. Akademik araştırmalarda kadına yönelik şiddet hangi araçlarla ve nasıl ele alınmıştır?
2. Medyanın toplumsal cinsiyet sunumu ile akademik araştırmaların konuya yaklaşımları arasında ilişki var mıdır?

3. Medya gündemi ile akademik çalışmalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Verilerin analizi için “Kadın İle İlgili Lisansüstü Tezleri İnceleme Formu”ndan elde edilen veriler, “yapıldığı yıl”, “türü” (yüksek lisans/ doktora) bakımından sınıflandırılmış ve excel tabloları oluşturulmuştur. Tablolar SPSS programına aktarılmıştır. Araştırma sorularına dayalı olarak veriler analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ

1.1. İletişim Kavram ve Kapsamı

İletişim, bilginin, duygu ve düşüncenin, işitsel ya da yazılı olarak kişiden kişiye veya topluluklar arası aktarılma ve iletilme sürecidir. Toplumsal bir varlık olan insanın, kendisinin dışında olan başkaları ile yaşamını sürdürmesinin temellerinden biri iletişimidir. İnsanın en doğal hakkı olan bilgi edinme ve haberdar olma ihtiyacını gideren temel unsur iletişimidir. İletişim yalnız bilgi edinmeyi değil, eğitme, öğretme, sorunları ortaya koyma, çözüm önerilerini belirtme, duygusal doyum sağlama, üzüntü ve kaygıları giderme, azaltma, gibi görevleri de üstlenmiştir. İnsan sosyal bir varlık olarak duygularını paylaşarak dolayısıyla iletişim kurarak ihtiyaçlarını giderme yoluna başvurur. İletişim bir yandan ihtiyaçlara cevap verirken diğer yandan duygusal doyum sağlama işlevini yerine getirmektedir. Laswell(1960), kitle iletişim araçlarının özellikleri ve kapasiteleri ve fonksiyonları ve bunların neler olduğu ayrıca, ikna etme bilgi verme özelliklerinden bahsetmiştir (Aziz, 1982:2). İletişim bireyler arası ilişkilerde mesajların karşılıklı olarak aktarımı ve yorumlanması sürecidir. (Özyiğit, 2009-19). İletişim kavramının toplum bilimsel açıdan yapılan tanımlanmasına yönelik olarak ise iletişim; ‘duygu ve düşüncelerin kişiler ve toplumlar arasında görüntü, yazı, vb. araçlarla değiştirilmesi sürecidir (Demiray, 2007:7). Latince ”communis” kelimesinden türemiş olan ve batı dillerinin çoğunda “communication” olarak kullanılan iletişim; en kısa tanımıyla bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir. Toplumsal anlamda iletişim geniş kapsamlıdır ve haberleşmeyi de içine alır (Kongar, 2006-249). Yakın zamana kadar, Türkçeye Fransızcadan ve Fransızca söylenişi ile geçen komünikasyon sözcüğü ile birlikte ve aynı anlamı karşılamak için ‘haberleşme’ kavramı kullanılmıştır. İletişimin 5 temel ögesi: Kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir(dönüt).

1.Kaynak: Her türlü iletişimde, süreci başlatan bir kaynak vardır. Kaynak bir birey bir grup kurum veya kuruluş olabilir. İletişim sürecinin başlangıcını temsil eder. İletinin hedef üzerinde istenilen etkiyi ya da sonucu oluşturmasında birinci

derecede önemlidir. İletişim sürecinde istenilen sonuca ulaşılması açısından kaynağın iletiyi aktarmadaki durumu hem iletinin anlaşılabilirliği hem hedef üzerinde etki oluşturmaya açısından ele alındığında geniş bir kapsama sahiptir.

2.Mesaj: Bir iletişim sürecinde mesaj, kaynak ve alıcı için aynı anlamı taşıyan sembollerle ifade edilen, duygu, düşünce ve tutumlardır. Mesaj kaynaktan alıcıya yazıyla, sözle ya da işaretlerle iletilir.

3.Kanal: Bir iletişim sürecinde kanal, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan ortam, yöntem ve tekniktir. Kanal, mesajın alıcıya sunulmuş biçimidir.

4.Alıcı: Bir iletişim sürecinde alıcı kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan birey ya da gruplardır. Hedef kitle kişi ya da grup olabilir. Önceleri alıcı iletişimde pasif bir rol alan unsur olarak görülürdü. Oysa günümüzde aktif ve etkili bir işleve bürünmüştür. İletişimde amaç doğru iletiyi doğru yerde doğru kişiye verebilmektir.

5.Geri bildirim (Dönüt): Bir iletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilere geri bildirim denir. Dönüt iletişim sürecinin son aşamasıdır. Kaynak iletiyi iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya iletmıştır. İletinin hedef alıcı üzerindeki etkisi dönüt ile anlaşılır. Dönüt bir iletişim sürecinin denetim mekanizmasıdır.

İletişim sürecinin hemen başında kaynak tarafından duygu, bilgi, görüş ve düşünceleri içeren mesaj, kaynak tarafından kanala iletilir. Kanaldan alıcıya ulaşan iletiyi alıcı çözümler. Aldığı iletiyi, çözümledikten sonra alıcı, kaynağa bir yanıt verir. Bu şekilde kaynak alıcı, alıcı da kaynak yerine geçer. İletişimde gönderici ve alıcı olmazsa olmaz öğedir. Gönderici yani kaynak öncelikle kendisini yazılı, sözlü, jest veya mimikle anlatmalı, ifade etmelidir. Dolayısıyla mesaj da iletişimin olmazsa olmazıdır. İletişim dediğimiz olayı her zaman mükemmel, her şeyin yolunda gittiği bir etkileşim olarak görmek biraz naif bir yaklaşım olacaktır. Çünkü bireyler açısından uyumun olduğu bir ilişkide bile aniden sorunlar çıkabilmekte ve gerginlikler olabilmektedir.

1.2. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi kavramı, aynı anda birden çok kişi ya da birime mesajı ileten süreci ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde kitle: “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğudur” (TDK, 2005:1288). İletişim bağlamında kitle terimi, sinema ve radyo gibi araçların izler kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. İzler kitle çok dağınıktır. Üyeleri genellikle birbirini ya da bu izlerkitlenin oluşmasına neden olan her kimse, onu tanımayan bir topluluktur. Bir öz kimlikten, öz bilinçten yoksundur ve birtakım amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir. Değişen sınırlar içinde değişen bir bileşimle karakterize olur, ayrı türdendir, tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayılarda kişilerden oluşur. Özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında ise türdeştir (Mutlu, 1998:210–211).

Kitle toplumu ve kitle kültürüne geçişin temel öğelerinden biri; insanlara, mekânlara ve nesnelere karşı fotoğraf tarafından yeni bir farkındalığın yaratılması olmuştur. Fotoğraf, 1827 yılında Joseph Nicephore Niepce tarafından çekilmeye başlanmış, 1839’da Philadelphia’da Robert Cornelius’un, bir dagereotip fotoğraf çekmesi ile fotoğrafçılık geniş çapta dolaşıma giren kitle iletişim yaratımına neden olmuştur. Fotoğrafın kitle iletişim araçları ile dolaşıma girişi,19.yüzyılın sonlarında yeni litografi teknikleriyle gazete, kitap ve dergilerde fotoğrafik yeniden üretim ile gerçekleşmiştir (Crowley ve Heyer, 2010:238’den akt: Bulduklu ve Karaçor 2019:35). Sinema, yansıtılmış hareketli resim fotoğrafçılığı çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.1890’larda hareketli resimleri perdeye yansıtma çabaları yoğunlaşmıştır. Bu çabaların en öne çıkanı ise Edison’dur. Kinetograf adı verilen ilk hareketli resim kamerası ve kineteskop denilen gösterim makines, Edison’un çabaları ile ortaya çıkmıştır (Bulduklu ve Karaçor 2019:36).Telefonun icadı, telsiz iletişim teknolojilerini akla getirmiş, kabloya bağlı olmadan kulağa hitap eden telsiz iletişim araçlarının önünü açan telgraf, radyonun ortaya çıkmasında önemli role sahip olmuştur. İngiliz bilim adamı James Clerk Maxwell(1831-1874)tarafından yapılan elektromanyetik çalışmalardan yararlanan Alman bilim adamı Heinrich Hertz (1857-

1894)bu alanda önemli çalışmalar yapmış ancak radyo farklı ülkelerde yapılan araştırmalara bağlı olarak insanlığın tarihsel yolculuğunda yerini almıştır (Bulduklu ve Karaçor 2019:37).

İletişim araştırmalarında paradigmanın esas dönüşümünü sağlayan kuşkusuz televizyondur. Televizyon ile dönüşen değerler, toplumsal kural, değer ve kurumları dönüştürmüştür. Crowley ve Heyer (2010) ilk televizyon yayınlarının 1939 yılında Kuzey Amerika'da başladığını ileri sürerler (Bulduklu ve Karaçor 2019:38). Bilgisayarın 1943 yılında askeri amaçlı olarak kullanımı denemesi sonrası John Mauchly ve J. Presper Eckert tarafından ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer-Elektronik Sayısal Bütünleştirici ve Bilgisayar) 1946 yılında icat edilmiştir. Bugün bildiğimiz bilgisayarlardan çok daha büyük (30 ton) ve basit yapıdaki bu bilgisayarın işletim sistemi mevcut değildir ve tek bir işlevi yerine getirmek için tasarlanmıştır. 1953'te bellek ve işletim sistemi eklenen bilgisayarlar zaman içinde gelişmiş ve birbirleriyle haberleşmeleri interneti ortaya çıkarmıştır. 1970'lerin başında ARPANET (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından kurulmuş ve günümüz internetinin ilk adımları atılmıştır. 1980'lerde dosya gönderimi ve e-posta amaçlı olarak kullanım başlamıştır. Ancak internetin yaygınlaşması 1990 yılında ilk internet sitesinin açılmasıyla olmuş (Tim Berners -Lee ve Robert Cailliau tarafından www oluşturulması); gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelen internet dünyayı saran bir ağ haline gelmiştir (Bulduklu ve Karaçor 2019:39).

1.2.1. Kitle İletişiminin İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve tarihi yolculuğu ile bireysel yaşamdan toplu ve kitlesel yaşama geçiş beraberinde bazı gereksinimleri ortaya çıkarmıştır. Bilgi iletme gibi bir amacı olan medya ve araçları toplumu ilgilendiren her konuda belirleyici ve yönlendirici olmak gayesi ile hareket eder hale gelmişlerdir. Ekonomi, siyaset hatta hukuk gibi toplumların olmazsa olmaz alanlarında kamu gündemi ile, ilgili sorun arasında bir bağ olup olmadığı varsa bunun eşdeğerliğini veya kendi algısal söylemlerini kamuoyu ile paylaşmak gibi bir misyon yüklenmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin toplumda karşılık bulması

için ilk önce halk(kitle) farklı yöntemlerle bilgilendirilerek yeniye karşı farkındalık oluşturulur. Daha sonra yeniliğe karşı bir tutum oluşturulmaya çalışılarak algıların oluşması sağlanır. Bir sonraki aşama bilgilendirilen ve ikna çabaları sonrasında birey veya kitle yeniliği kabul eder veya etmez. En son aşamada birey verdiği kararın çevresi tarafından kabullenilmesini bekler. Toplu halde yaşayan bireylerin çevrelerinden haberdar olmak, diğerleriyle etkileşimde bulunmak, içinde bulunduğu durumları diğerleriyle paylaşmak gibi farklı güdülerle kitle iletişim araçlarına yöneldiği bilinmektedir. Kitle iletişimin işlevleri, UNESCO tarafından deklare edilen ve kısaca Mac Bride raporu olarak bilinen çalışmada sekiz başlık altında toplanmıştır: (MacBride, 1993:75).

1. Haber ve bilgi sağlama,
2. Toplumsallaştırma,
3. Güdüleme,
4. Tartışma ortamı hazırlama,
5. Eğitim,
6. Kültürün gelişmesine katkı,
7. Eğlendirme,
8. Bütünleştirme.

Yukarıda maddeler halinde sıralanan işlevleri değerlendirildiğinde; kitle iletişimi sosyal, kültürel, eğitsel, bilişsel, psikolojik pek çok görevi üstlendiği söylenebilir. Kitle iletişim araçları, toplumda bir arada yaşamının önemli unsurlarıdır. Ayrıca toplumsal hafıza işlevi sayesinde nesiller arası kültür aktarımının önemli aktörleridir.

1.2.2. Kitle İletişim Araştırmaları

İletişim olgusu içeriğinde her türlü duygu, düşünce, bilginin kişiden kişiye çeşitli yollarla aktarılması sürecini barındırmaktadır. Bugün iletişim denince ilk akla gelen yol kitle iletişim araçlarıdır. Teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerleme iletişim yollarını da çeşitlendirmiş bu da beraberinde bilim adamlarını bu konunun gerek kişiler gerekse de toplumsal yapı üzerindeki etkilerini araştırmak üzere sayısız akademik çalışma yapmaya sevk etmiştir.

Kitle iletişim araştırmalarının temelinde; genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliği ve etkilerini artırmak ve sınamak isteği yatmaktadır (Mc Quail ve Windahl, 2005:20 Akt. Bulduklu:2010:9).Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırmaların farklı açılardan sınıflandırılması mümkündür. Kitle iletişim araştırmaları, araca, izleyicilere ve ele alınan konulara, sorunlara ve süreçlere göre değerlendirilebilmektedir (Koçak, 2001:5).

Alandaki ilk çalışmaların ağırlıklı olarak propaganda konusuna yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalarda Harold Laswell'in öncülüğü önemlidir. Ancak daha öncesinde Walter Lippmann'ın Public Opinion (Kamuoyu) adlı kitabıyla kapıyı ilk aralayanlardan biri olduğunu da göz ardı etmemek lazım. Alandaki ilk çalışmaların olguyu tanımlama, alanı tanıma, sınırlarını belirleme çabaları biçiminde geliştiği gözlenmektedir. İletişim bilimlerine temel oluşturan çoğu önemli çalışmanın ise II. Dünya Savaşı sırasında ve savaş ortamının dinamiklerinin kullanımıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla da insanlık için yıkım olan savaş yılları diğer yandan da yeni bir bilim dalının gelişmesine ortam oluşturmuştur. Savaş sırasında gerek cephede gerekse de sivil toplumsal alanlarda yapılan çeşitli araştırmalarla iletişim bilimlerine temel oluşturacak nitelikte önemli yöntembilimsel ve kuramsal gelişmeler sağlanmıştır (Güngör , 2011:80).

İlk dönem araştırmalarının karakteristiği, kitle iletişim araçlarının sınırsız bir etkiye sahip olduğu düşüncesidir. Bunun doğal sonucu olarak da kitle iletişim araçlarının insanları değer yargılarını, düşüncelerini değiştirme gücüne sahip olduğu

için kitle iletişim araçları propaganda aracı olarak siyaset yapanlar tarafından sık sık tercih edilmekteydi (Koçak, 2001:7).

Genel olarak iletişim alanında çalışmalarda kitle iletişim araçlarının tarihsel süreçte üç dönem içinde ele alındığı görülmektedir. Bu dönemler:

a) **Birinci Dönem Araştırmaları:** Birinci dönem, 1920-1940 yılları arasındaki çalışmalara hâkim olan medyanın çok güçlü etkilerinin olduğunu savunan süreci içine almaktadır. Güçlü Etkiler Dönemi olarak da adlandırılan birinci dönem araştırmalarında medyanın izleyicilere istediği görüşleri ve davranış biçimlerini benimsetebileceği öne sürülmüştür (Atabek ve Dağtaş, 1998:311). Bu dönem araştırmaları deneysel gözlemlerden çok, insan doğası hakkında spekülasyonlardan türetilmiş, insanların yaşamlarında ve davranışlarında medyanın oldukça güçlü etkileri olduğu ortaya atılmıştır (Williams, 2003:28). Lippmann'ın *Public Opinion*(1992) adlı kitapla iletişim alanının kapılarını araladığını belirtmiştik. Lippmann'ın çalışmasında da kitle iletişim araçlarının, daha doğrusu gazetelerin kitleler üzerindeki etkisinin ne denli güçlü olduğu vurgusu yapıyordu. Ancak bunun yanında kitlelerin kanaat sahibi yapılar olarak ele alınmaları ve kamuoyu olarak adlandırılmaları yönündeki tezin sonraki yıllarda iletişim araştırmacıları tarafından uzun süre göz ardı edilmesi bilinçli bir tavrın sonucu olsun ya da olmasın ortaya konulan çalışmaların eksikliği olarak değerlendirilmelidir. Kitleleri tümüyle pasif, kitle iletişim araçlarını da kitleler üzerinde sınırsız etkiye sahip yapılar olarak değerlendirmek aşırı belirlenimci bir yaklaşım olup toplumdaki diğer dinamikleri tümüyle yok saymak anlamına gelir. Bu da ortaya konulan tezlerin, geliştirilen kuram ve yaklaşımların bilimsel açıdan sorunlu olmasına yol açar. Nitekim iletişim alanında XX. Yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleştirilen araştırmaların, ortaya konulan kuram ve yaklaşımların da içlerinde böyle bir sorunu taşıdıkları söylenebilir (Güngör , 2011:96).

b) **İkinci Dönem:** 1940 - 60'lı yıllar arasını kapsamaktadır. Bu dönemde radyonun da yaygınlaşmasına paralel olarak araştırmaların sayısında bir artış gözlenmektedir. Bir önceki dönemde çoğunlukla ikna ve propaganda merkezli araştırmalar yapılmışken ikinci dönem araştırmalarının, iletişim sürecine ilişkin olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araştırmalarının ikinci dönemindeki çalışmalarda,

ilk dönemde iddia edilenin aksine iletiler karşısında izleyicilerin sanıldığı kadar pasif olmadıkları ve iletişim araçlarının da sanıldığı kadar etkili olmadığı ileri sürülmüştür. Etki – tepki mekanizması yaklaşımının aksine, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin bireylerin “algılamalarına” ve “deneyimlerine” bağlı olduğu ortaya konulmuştur. Bu yüzden bu kurama “Sınırlı Etkiler Kuramı” da denilmektedir. İkinci dönem olarak adlandırılan iletişim araştırmalarıyla birlikte iletişim alanında, yavaş yavaş yarı deneysel araştırma desenlerinin de kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Bulduklu, 2010:12-13).

İletişim çalışmalarının ikinci dönemine damgasını vuran “Sınırlı Etkiler” kuramına göre, medyanın hipodermik iğne etkisinden çok farklı bir anlamı vardır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırma sonucuna göre medyanın bireyleri etkilemede tamamlayıcı bir rolü vardır. İki Aşamalı Akış Kuramında, iletişim araçlarıncı verilen iletilerin doğrudan bireyler üzerinde etkili olmadığı, iletilerin öncelikle kanaat önderlerine ve onların yorumlamaları sonucunda çevrelerindeki bireylere ulaştığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla araştırma sonucuna göre, kişiler arası iletişim, kitle iletişiminden daha etkilidir (Bulduklu, 2010:12). Yine bu dönemde Lazarsfeld ve arkadaşları, bu kez 1948 A.B.D Başkanlık seçimlerinde Elmira bölgesindeki seçim kampanyalarını incelemişler ve seçmenlerin ilgisini çeken konuları seçerek izledikleri ve kitle iletişim araçlarının seçmenlerin daha önce elde ettikleri fikirleri pekiştirici bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Atabek, 2003:7).

Bu araştırmaların sonuçlarına dayanarak medyanın etkilerinin sınırlı olduğu ve kişiler arası iletişimin etkisini güçlendirici olarak işlev sunduğu dönemin temel savunusu olarak anılmıştır.

c) **Üçüncü Dönem:** Kitle iletişim araştırmalarının üçüncü dönemi, 1960’lı yıllardan başlayıp bugüne kadar süregelen zamanı kapsamaktadır. 1950’li yılların sonlarından itibaren televizyonun özellikle Amerikan evlerinde yaygınlaşması sonrasında, seçim kampanyalarında siyasilerin bu mecraayı kullanmaya başlamasının sonucu olarak, yarışan tüm adaylar seçmenlerini etkileme çabasına girmiş, televizyonu daha çok kullanmaya başlamış ve bu dönem iletişim çalışmalarında televizyon teknolojisi önemli bir yer tutmuştur. Televizyonun, bir araştırma enstrümanı olarak kullanılmaya başlanması iletişim araştırmalarının sayısında bir artışa yol açmış ve bu dönemde pek çok yeni kuram geliştirilmiştir

(Bulduklu,2010:15). Etkiye dayanan geleneksel araştırmalardan bir nebze sıyrılarak daha çok kitle iletişimini kurumsal olarak ele alan ve onu siyasi, ekonomik, sistemle ilişkilendiren çalışmalara meyledilmeye başlanmıştır (Kalender, 2005:110).

Kitle iletişim araçlarının kişiler ve sosyal doku üzerinde, yavaş ve uzun süreli etkilerinin olduğu görüşünün ortaya çıkmasının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir (Atabek ve Dağtaş, 1998:311) :

- Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaygınlaşması,
- Kitle iletişim araçlarının toplumsal yerini ve önemini açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkan toplumsal medya kuramlarının gelişimi,
- Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine dolaylı ve uzun dönemli etkilerini açıklamaya çalışan bilimsel araştırmaların gelişimi.

nc dönemde yapılan araştırmalara sosyolojik yaklaşımın damgasını vurduğu görülmektedir. Sosyolojik yaklaşım içerisinde de işlevselciliğin ön plana çıktığı yapılan araştırmalarda açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Sosyolojik gelenek içinde etkin bir yeri olan işlevselcilik, kitle iletişim araçlarıyla birey arasındaki ilişkilerin analizinde kullanılmış ve görevsel sonuçlara ulaşılmıştır (Koçak, 2001:17. akt Bulduklu, 2010:17). Sosyoloji biliminden gelen destekle yapılan çalışmalarda kitle iletişim ile kişiler arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur. Halloran sosyolojik yaklaşım çerçevesinde yapılan etki araştırmalarının özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır (Alemdar ve Korkmaz, 1990 : 98-99):

1. İzleyiciler atomlaştırılmamalıdır. İletinin sosyal süreçlerle birlikte düşünülmesi gerekmektedir.
2. İletiyi gönderen ve alan karşılıklı ilişki içerisindedir.
3. İletişim, zaman içerisinde uzanan iletişimciler zincirinde bir bağ olarak kabul edilmelidir. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin çoğu dolaylıdır ve diğer grup üyelerinden geçerek çoğalır.
4. İletişim içinde olanlar belirli bir konumdadırlar. Bu konum devam ettikçe birey ya da gruptan iletilen iletişim hasbelkader olarak değil devam eden ve karşılıklı biçimde devam eder.

1.3. Gündem Oluşturma Kuramı

Gündem Oluşturma Kuramı, medyanın dördüncü güç olarak adlandırılmasında önemli işlevler yükleyen bir kuramsal çerçevedir. Bu kuramın temeli, medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Kısaca medya insanların çoğunun ne hakkında konuşacağını ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceği ve kuracağını, gündemle etkilemektedir şeklindedir (Yaylagül, 2013:78).

Medya ağırlıklı olarak formüle edilebilecek olan bu kuram, McCombs ve Shaw ile adını bulsa da daha önceki çalışmalara dayandığı açıktır. Gündem Oluşturma Kuramı, siyaset bilimci Walter Lippman'ın 1920 yılındaki 'dış dünya' ve 'kafamızdaki resimler' (Rogers, 2004:10 akt: Bulduklu ve Karaçor, 2019:140)düşüncesi ile ilk olarak gündeme geldiği, 1922 yılında yine Lippman'ın 1963'te Bernard Cohen'in,1972 yılında ise Theodore White tarafından yapılan çalışmaların bu kuramın başlangıcı sayılması gerektiği ileri sürülmektedir (Tokgöz, 2015 :298.akt: Bulduklu ve Karaçor,2019:140).

Medya kitlelere ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini telkin etmektedir. Basın bir konuya dikkat çektiğinde kitleler o konunun önemli olduğuna inanma eğilimi içine girerler. Dikkat çekilen konu farklı yayın organlarında da yer alarak mesajın tekrarlanarak pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Gündem oluşturma kuramı, kamuoyu, propaganda ve siyasal iletişim ile içi içe girmiş durumdadır,

Bu nedenle öncelikle bu kavramlara ilişkin bilgilere göz atmak yararlı olacaktır.

1.3.1. Kamuoyu

Kamuoyu sözcüğünün kökenleri antik çağlara kadar uzanmaktadır. Antik Yunan ve Romalı düşünürler, bugünkü manadaki gibi düşünülme de kamuoyu ile ilgili olarak benzer anlama gelecek deyimler kullanmışlardır. Özellikle, Antik Yunan düşünürleri kamunun istekleri üzerinde çalışmalar yapmış ve bunlara önem verilmesi

gerektiği konusunda uyarılar yapmışlardır. Kamuoyunun bugünkü anlamını bize anlatan ve kolayca anlaşılmasını sağlayan Latin atasözü “vox populi vox dei (halkın sesi hakkın sesidir), düşünürler arasında yaygınlaşarak günümüze kadar etkisini sürdürmüştür (Bektaş, 1996: 13-16).

Latince'deki “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce'de “public opinion” sözcükleriyle ifade edilen kamuoyu kavramı, dilimizde ilk zamanlarda “efkar-ı umumiye”, “halk efkari”, “amme efkari” gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır (Atabek, 2002:223).

“Herhangi bir konuda gündem oluşması için belli aşamaların geçilmesi belli olgunlaşmaların kendine o konuda yer bulması gerekir. Kamuoyu ile ilgili çalışmalar düzenli bir şekilde 20.yy başlarından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Ancak günümüze kadar üzerinde anlaşılan bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise kamuoyunun birçok sosyal bilimi ilgilendiriyor olmasıdır. Bilimler tanımlama yaparken kendi alanlarını ilgilendiren tarafla tanım yapmışlar ve o bilimin farklılık arz eden yönlerini ortaya çıkardıkları için tanımlar arasında fark oluşmuştur. Yine de yapılan bazı tanımlara bakacak olursak Kapani ye göre *kamuoyu belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir* (akt.Öz Erkan:2003). Burada önemli sorunlardan birisi kamuoyu oluşurken grup içinde hâkim bir kanaatin ne zaman oluşacağıdır. Hâkim kanaat denince yani kanaat oluşma aşamasında çoğunluk ve yoğunluk faktörleri etkilidir. Her iki faktör aynı anda etkili olabileceği gibi genel itibariyle nitelik yani yoğunluk faktörü, nicelik yani çoğunluk faktöründen daha etkilidir. Konumuz medyada ve akademik çalışmalarda kadının nasıl ele alındığı olduğu için burada kamuoyunun bu konuda nasıl bir tavır takındığı olaylara nasıl yaklaştığı önemlidir.

1.3.2. Propaganda

TDK (2018) sözlüğünde propaganda “Bir öğretici, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlanmaktadır. Yine kamuoyunda olduğu gibi

propagandanın da herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Qualter (1980) propagandayı “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” olarak tanımlamaktadır (akt: Ayhan ve Çiftçi , 2018 :21).

Uygulamalar açısından geçmişi çok eski olmakla birlikte propagandanın bilimsel bir bakışla ele alınması, kavramsal ve kuramsal olarak incelenmesi XX. yüzyılın başlarına rastlar. 1. Dünya Savaşı sırasında özellikle de kitle iletişim araçları dolaylı propagandanın etkilerinin gözlemlenmesiyle birlikte bilim çevreleri konuyla ilgilenmeye başlamışlardır. 2. Dünya Savaşı sonrası yıllarda ise propaganda tanıtım, reklam gibi araçların bir arada ele alındığı görülmektedir (Güngör, 2011:351).

Kamuoyu belli şartlarda yani niteliksel olarak belli bir yoğunluğa belli bir algısal etkiye eriştikten sonra devreye bu sefer propaganda girmektedir. Propaganda bunu yaparken tarihin her döneminin kendine özgü iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanmıştır. Günümüzde özellikle yeni medya denilen internet kaynaklı medya araçları ile iletilmek istenen veya kabul edilmesi için kamuoyu oluşturulan konu hakkında devreye propaganda ve onun araçları girmektedir. Konuyu somut bir düzleme yerleştirecek olursak kadın konusunda var olan bir sorunun topluma istenilen şekilde sunulması veya konunun içeriği ile ilgisini pek dikkate almadan verilmek istenen mesajı uygun bir propaganda oluşturulması kitle iletişim araçlarının yerinde etkin ve verimli kullanılmasıyla mümkün olur. Buradan şu sonuca varabiliriz: Bir konu adı ne olursa olsun eğer gündem oluşturulacak ise önce hedef kitle ve hâkim kanaat oluşması gerekir daha sonra kamuoyu ve bu kamuoyunu diğer kitlelere ve amaca ulaştıracak bir propaganda aracının olması. Medya tüm araçları ile bu vazifeyi günümüzde zaman ve mekân sınırlaması yapmadan geniş kitlelere ve/veya hedef kitlelere ulaştırmaktadır.

1.3.3 Gündem Oluşturma Kuramının Formüle Edilmesinde Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları

Siyasal iletişimin tanımını yapmak bir hayli zor; çünkü bu siyasetçilerin seçim döneminde kullandıkları propaganda yöntemi de olabilir, siyasetçilerin medya kanalıyla verdikleri demeçler veya medyada siyaset yapanlar hakkında çıkan haberler de olabilir. Siyasal iletişim denince; konusu siyaset olan her türlü iletişim denilebilir. Siyasal iletişim, belli ideolojik araçlarını, toplumda belli ülkelere, kitlelere, gruplara kabul ettirmek aynı zamanda eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanılmasıyla yapılan iletişimdir (Aziz, 2003:3).

Siyasal iletişimin kamuoyu, propaganda ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Siyaset işiyle uğraşan kesimler(halkla ilişkiler, reklam, kamu yönetimi, vs.) ele aldıkları siyaset merkezli her konuda gündem oluşmasını sağlamak için öncelikle kamuoyunun beklentilerini ele alıp daha sonra ilgili konuyla alakalı medya yardımıyla propaganda yapılması ve eğer varsa medya ile mesela seçim programının uyumlu olup olmadığı, siyasetçilerin vaatlerinin kamuoyunun beklentilerinin durumunu değerlendirebilirler. McCombs ve Donald Shaw, Gündem Oluşturmanın ilk deneysel çalışmasını 1968 yılındaki Amerikan Başkanlık seçimlerinde Chapel Hill'de 100 kararsız seçmen üzerinde yapmışlardır (Rogers, 2004:10; Dominick, 2004:475). Bu aslında gündem oluşturmaya giden yolda siyasal iletişimin nasıl olması ve bunun deneyimlenmesi açısından önemli bir örnek olmuştur. Yine gündem oluşturma kuramının bir siyaset bilimcisi Walter Lippman'ın 1920 yılında yapmış olduğu bir çalışmayla ilk defa gündeme gelmesi siyasal iletişimin gündem oluşturma kuramının oluşumunda ortaya çıkmasında hayati bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Severin ve Tankard,1997:207).

İnsanlar dünya gündemini takip etmek ve haberdar olmak için medyaya ihtiyaç duyarlar. Kitle iletişim araçları kamuoyu gündeminde oluşan bazı olaylara daha az bazılarına daha çok ilgi gösterirler. Kişiler kitle iletişim araçları sayesinde bilgiyi elde ederler dolayısıyla bireyler medyanın olaylar karşısında verdiği reflekse ve öneme göre ya kabul ederler ya etmezler. Kişiler medya tarafından oluşturulan

gündem sayesinde olayların önem derecesine erişme imkânı bulurlar. İster izleyiciler ister dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde hem kendilerini hem toplumu ilgilendiren konuları öğrenirler ayrıca kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya ne derece önem atfettiğini de öğrenmiş olurlar. Toplumda kitle iletişim araçlarının önemli gördüğü konular daha çok gündemde kendisine yer bulurken, medya organları tarafından dikkate alınmayan konu veya olaylar önem arz etmeyecektir (Severin ve Tankard,1997:208).

Herhangi bir sorunun veya konunun gündeme alınması, gündemde kalması veya gündem oluşturması isteniyorsa yukarıda değindiğimiz kamuoyunun oluşması, propagandanın ilgili kitle iletişim araçları eliyle uygulanması ve bu konunun algı yönetimi ile hayata geçirilmesi gerekmektedir. Gündem oluşturma dediğimiz bir konunun medya eliyle nasıl düşünülmesi ve değerlendirilmesi gerektiğinin halka belirlendikten sonra sunulmasıdır.

İnsanların ne hakkında düşüneceği şu şekilde gerçekleşmektedir: Evren o kadar karmaşıktır ki, bireylerin bu karmaşıklığı tek başına bir aracı kurum olmaksızın tek başına algılamaları mümkün değildir. Bu aracı kurum kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar karmaşık evreni bireylerin algılayabileceği ölçüde belli bir düzeye indirgemektedirler (Gökçe, 2005:210-211).

Cohen'in kafamızdaki resimler ifadesinden etkilenen Maxwell McCombs ve Donald Shaw, gündem oluşturma'nın ilk deneysel çalışmasını 1968 yılındaki Amerikan Başkanlık seçimlerinde Chapel Hill'de 100 kararsız seçmen üzerinde yapmışlardır (Dominick, 2004:475).Bu seçimlerde Amerikan basınının etkin gücünün seçim kampanyasına olan etkisi incelenmiştir. Chapel Hill seçimlerinde kampanya söylemleri ile medyanın gerçekleri arasında ilişki ve seçmenlerin neler söyledikleri incelenmiştir. Bu maksatla ekonomik, sosyal ve ırk açısından tesadüfi yöntem ile 100 kişi seçilerek bire bir görüşmeler yapılmış ve 2 dergi,5 gazete ve 2 televizyonun akşam bültenine içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda seçmen yargıları ile kampanyanın sundukları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu da medyanın seçmen yargılarının üzerinde etkili olduğu şeklinde yorumlanmıştır (McCombs ve Shaw,1972 akt: Bulduklu ve Karaçor, 2019:141).

Gündem oluşturma kuramı, medyanın herhangi bir konuda nasıl düşünüp ve bunun belirlenip tekrar halka sunulduğu bir modeldir. Model medya iletişim araçları tarafından önem arz ettiği düşünülen herhangi bir konunun izleyici kesim tarafından da önemsenmesi durumuna dayanmaktadır. Medya halkı doğrudan veya dolaylı ilgilendiren hemen hemen her konuda gündemi belirleyebilmektedir. Medyanın ön plana çıkardığı sorunlar kamuoyu ve kamu gündeminde de öne çıktığı ve bu konuların halkın öncelikleri olduğu, bu konuları konuşup bu konular arasında bir bağ kurmaya çalıştığı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Araştırmacılar, gazete haberleri, yorumlar ve televizyon yayınlarını takip ederek medyanın gündemini saptamışlar, seçim kampanyasıyla ilgili kamuoyunda yer alan bilgilerin ekserisinin siyasi olayları tartışmaktan ziyade seçimde uygulanacak kampanyanın kendisini analiz etmeye yönelik olduğu gerçeğini ortaya koymuşlardır. Seçime katılan üç adayın, bu konulara farklı oranda vurguda bulduklarını tespit etmişler ve sonrasında da kamu gündemi ve medya gündemi karşılaştırıldığında bunların arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Yüksel, 2001:36-37).

Televizyon, gazete ve dergi kendi araçsal gündemini oluşturan enformasyonu sunarken, kendi verdiği önemin derecesine göre, önceliklerini belirler. Konularını bu önceliklerine göre sıralar. Bu sıralamaya göre ön sayfadan arka sayfaya, büyük başlıktan küçükbaşlığa, uzun cümleden kısa cümleye, uzun süreden, kısa süreye, azalan bir şekilde konuya yer verirler ya da hiç vermezler. Konunun önemine göre içerik tekrarlanır ya da tekrarlanmaz (Erdoğan ve Alemdar, 2005:181). Dolayısıyla onlar önemli gördükleri hususları seçerler ve önem derecesine göre gündemlerine yansıtırlar. Medyanın önem sırasını belirleyen ve bu seçme işlemini yerine getiren kişilere “Eşik Bekçisi” adı verilir. Eşik Bekçileri halka kadar uzanan mesaj içerikleri üzerinde denetim gücü olan kişi veya kişilerdir ve diğerlerine göre daha az görünür kimselerdir. Eşik Bekçileri bir televizyonda görev yapan haber müdürü ya da bir gazetenin editörü olabilirler (Dominick, 2004:16). Bu yorumlardan hareketle, eşik bekçisinin görevi bir haber bir olay veya bir film izleyicisinin ilgi alanına girmeden önce onun hakkında alternatifler sunarak seçim yapmasını sağlamak, böylece ilgili kitlenin ne söyleyeceklerine karar vermek yani gündemi belirlemektir. Eşik bekçileri kamuoyu oluşturma konusunda yetkin olabilmekte onları yönlendirme işlevini de

yürütmektedirler. Eşik bekçileri bazı konularda halkın tepkisine göre yönlendirme yaparken bazen de istedikleri konuları meşru hale getirerek ilgili kitle üzerinde hâkimiyet kurabilmektedirler.

Gündem oluşturma kuramı, medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirleyebildiği düşüncesine dayanmaktadır. Kuram kısaca medyanın önemli olarak gördüğü olayların, izleyiciler tarafından da önemsendiği tezine dayanmakta, medyanın kamu ve siyasal gündemi belirlediğini savunmaktadır. Medyanın öne çıkardığı bazı sorunların, kamu gündeminde de öne çıktığı, medyanın özellikle üzerinde durduğu konularla, izleyenlerin konuştuğu konular arasında bir bağ olduğunu ileri sürmektedir (Bulduklu, 2010:19).

Gündem oluşturma kuramı herhangi bir konunun gerçekten kamuoyu ve medya gündemi arasında bir ilişkiye sebep olup olmadığı konusunda yukarıda ifade edilen çalışmalarla bunu ortaya koymakla birlikte yine McCombs ve Shaw tarafından Charlotte'da televizyonun gündemi ile kamu gündeminin kısmi olarak aynı olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak burada gazete gündemi ile kamu gündeminin örtüştüğü görülmüştür. Daha sonra ise Gündem Oluşturma Kuramı için iyi bir örnek olacağını düşündükleri Watergate Skandalı ile medyanın önemli gördüğünü kamunun da önemli gördüğü sonucu ile kuramın başarısını ilan etmişlerdir (Tokgöz 2015.akt: Bulduklu ve Karaçor, 2019:142-143).

Gündem oluşturma kuramı kendi içerisinde iki modele ayrılmaktadır. Birinci model Mc Combs ve Shaw'ın temel modeli ikinci model ise Rogers ve Dearing'in farka dayalı gündem koyma ve saptama modelidir. Mc Combs ve Shaw'ın gündem koyma ve saptama modeline göre kitle iletişimde, en rağbet gören konu veya olaylar en değerli olarak kabul görecektir. Yine bu modele göre kitle iletişim araçlarının konuya yaklaşımı ve konu için ayrılan sürenin ölçülmesi ile elde edilecek bulgular, izleyenlerin bu konunun önemli olup olmadığına dair kanaate varmasına sebep olacaktır. Medya gündeminde çok yer alan konu veya konular kamu gündeminde de önemli konulardır. Medyanın herhangi bir konuya verdiği önem ile izleyenler tarafından aynı konuya verilen önem arasında sebepleri noktasında bir ilişki olduğu belirlenmektedir. Bu sebeple bu modele göre medyadan gelen bilgiler

konu ne olursa olsun önemli olduğu şeklinde kabul edildiği ileri sürülmektedir (Yüksel, 2001:26-27).

Dearing ve Rogers bu süreci açıklamak için geliştirdikleri modellerinde, medya gündeminin kamu gündemini, kamu gündeminin siyasal gündemi, siyasal gündemin medya gündemini, medya gündeminin de aynı şekilde siyasal gündemi etkileyebileceğini belirtmektedirler. Sonuçta gündemlerin bir etkileşim içerisinde olduğu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Gerek kişisel deneyim ve kişiler arası ilişkiler, gerekse gerçek yaşam göstergeleri, tüm gündemler üzerinde etkide bulunabilmekte, medya gündemi üzerinde, eşik bekçilerinin, güçlü bir kitle iletişim aracının, konuların niteliğinin etkisi gözlenebilmektedir (Terkan, 2005:58).

Gündem oluşturma kuramının her iki modeline göre de gerek medya gündemi kamu gündemi ile gerek siyasal gündem medya gündemi ile birbirlerini etkileyecek ve etkilenecek oranda ilişki içerisinde. Medya gerçekten halkın ihtiyaçlarını dikkate alır mı? Yoksa toplumdaki bir takım ekonomik ve politik kişileri mi dikkate alır? Medya toplumsal gerçekliği ve halkın gerçek gündemini mi dikkate alarak bunu geniş kitlelere duyurma ve yapıcı katkı sunma görevini yapar yoksa belli kişi veya grupların istekleri doğrultusunda algısal oyunun en büyük parçası mı olur? Bu sorulara verilecek cevap, cevap veren kişinin ekonomik, politik, inanç dünyaları açısından farklılık gösterebilir. Ancak gerek yapılan araştırmalar gerek yaşanan tecrübeler medyanın Gündem oluşturma konusunda çok büyük bir kitlesel güce sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN VE TOPLUM

2.1. Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Kadın

Toplumsal gelişmeler tarihi süreçte ekonomik, kültürel, sosyal, siyasi, teknolojik değişimler olarak ele alınabilir. Türk kadınının, Cumhuriyetle beraber toplumsal statüsünde büyük sıçramalar meydana gelmiştir. Fakat bunlar, çağdaş dünyanın sağladığı olanaklar çerçevesinden bakıldığı zaman yetersizdir. Cumhuriyetle birlikte yapılan reformlar kadına belli bir güvence ve perspektif kazandırmaktadır. Öncelikle hukuk alanında olmak üzere, çağdaş bir düzeyin yakalanması için kadının lehine olan hukuki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Çalışan kadınların sorunlarını çözmek için girişimlerde bulunulması ihtiyacı kadının kamusal alanda üstlendiği görevler nedeniyle zaruri hale gelmiştir. Değişen sosyal şartlar göz önünde bulundurularak sorunların çözümüne yönelik farkındalık oluşturmak ve çözüm yolları geliştirmek gerekmektedir (Bilanco, 1998:28). Sosyal değişmeyi yönlendiren önemli bir faktör de kültürdür. Toplumda sosyal değişimin gerçekleşebilmesi için, insanın fiziksel çevreyi işleyebilmesi, teknolojiyi kullanabilmesi gereklidir. Bunu sağlayan ise kültürel yaratıcılıktır. Kültür, maddi ve manevi olarak ikiye ayrılmaktadır. Maddi kültür medeniyeti; manevi kültür ise toplumun sahip olduğu örfler, adetler, sosyal kurumlar, sosyal organizasyonlar ve değerleri ifade etmektedir. Bir toplumda manevi kültür zengin olursa maddi kültür de mümkün olmaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki; kısa süre içinde gerçekleştirilen bu yoğun değişme süreçleri içinde kadınlar, günümüz Türkiye’sinde istenilen düzeye varmış değildir.

Türk toplumunda kadın ve erkekler, kendilerini gerçekleştirme düzeyinde karşılaştırıldığında her iki cinsin de tanımlanmış rollerinin kısıkacında yaşadığı görülebilir. Ancak, erkekler için tanımlanmış rollerinin daha çeşitli ve esnek olduğu kadınlar için tanımlanmış, “kadınlık-annelik” rol kalıplarının daha sınırlı olduğu da görülmektedir. Bu sınırlı kalıpları ve yarattığı sonuçları toplumsal tarihimiz boyunca hemen hemen kesintisiz olarak izleme şansımız vardır (Otkun, 1986:17). Türkiye’de

göçlerin yoğun bir şekilde yaşanması çarpık kentleşmeye neden olmuştur. Kırsal olumsuzluklarından dolayı kentlere göç eden insanlar gecekondu semtlerinde yaşam sürdürmekte kendi kültürlerini de oluşturmaktadırlar. Bu alanda yaşayan kadınlar, erkeklere oranla kent yaşamına uyum sağlamada veya katılımında birçok sorunla (eğitim, çalışma yaşamına katılım, sosyo-kültürel aktivitelere katılamama) karşılaşmaktadır. Kadınların böylesine sorunlarla karşılaşmasının nedeni toplumsal yaşam ilişkilerinden izole edilmeleridir.

Kadın geçmişten günümüze tarihin her safhasında değişen statü ve şekillerde çok çeşitli ekonomik faaliyetlerde bulunmuştur. Özellikle sanayi devrimi ve sonrasında yaşanan kentleşmeyle birlikte geleneksel rolleri yerini üreten toplumların bir üyesi ve gelişen dünya coğrafyasının iş gücü ortağı haline getirmiştir. Ülkemizde ithal dönemi ekonominin yerini 24 Ocak 1980 yılında alınan ekonomik kararlar ile ihracata dönük sanayileşme hamlesine bırakmasıyla birlikte kadın ekonomik alanda daha etkin rol almaya başlamıştır. Toksöz (2012) yapılan iş karşılığında alınan ücretlerdeki düşüş, yalnız erkeğin çalışmasıyla evin geçiminin sağlanamayacağı sonucu, kadınların da aktif çalışma hayatına katılmasında bir rol oynamış mıdır? Sorusunu akıllara getirmiştir demiş ve akabinde yapısal anlamda uygulanan reformlarda aksaklıklar ve yatırım düzeyinin düşük olması neticesinde kadın gücüne yeteri kadar talep olmadığından kadınlar bu durumdan olumsuz etkilenmişlerdir.

Türkiyede kır nüfus oranındaki azalma ve kentsel nüfus yapısının değişmesiyle birlikte iş gücü alanları, roller, kadının yüklendiği misyon ve kadına yüklenen sorumluluklar çeşitlenmiştir. Sanayileşme beraberinde kentleşme ve düzensiz bir göçü dolayısıyla rolleri değişime uğramış kadın profilini karşımıza çıkarmıştır.

Dünyada modernleşme süreci küreselleşme ile bir ivme kazanmış demografik alanda özellikle 20.yy ikinci diliminde gerek ölüm gerek doğurganlık oranlarında belirgin azalmalar meydana gelmiştir. Sutay Yavuz, M. Murat Yüceşahin'e (2012) göre *'Demografik Dönüşüm'* olarak isimlendirilen bu süreç, gerçekte doğum oranlarında ve ölüm oranlarındaki artıştan doğum oranlarının kontrol altına alındığı, ölüm oranlarının düşüş gösterdiği yeni bir duruma geçiş olarak ifade

edilmiştir. Modernleşme dediğimiz şey ilk önce aile yapısının mahrem sayılan alanlarına tesir etmektedir. Bunu şu şekilde ifade edebiliriz. Son yıllarda kamuoyu gündeminde olan boşanma, şiddet vs. konuların televizyon, gazete, sosyal medya araçlarında sıkça boy gösteriyor olması ve bunu yaparken somut kişiler ve hayatlar üzerinden yapması mahremiyet konusunu ve sınırlılıklarını tekrar gündeme getirmiştir.

Linda Wallis, Taryn Pricethe 'e göre (2003) *geleneksel yöntem olarak kabul edilen babanın iş yaşamında olup ailesinin geçimini sağladığı, annenin ise ev işleri ve çocukların bakımı noktasındaki rolden dünyanın birçok ülkesinde özellikle de batı ülkelerinde değişimler olduğunu bu durumun terk edilmeye başlandığını söylemiştir. Japonya da kadın çalışanların erken emekli olması kadının birincil görevinin çocuk bakımı ve ev işi olmasından kaynaklanmaktadır.*

Günümüzde meydana gelen küreselleşmenin etkileri ile birlikte kadınların hayatlarında ve sosyal ilişkilerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşmenin kışkırtıcılığı ile şekillenen popüler kültür özellikle kadınların toplumsal rollerine büyük darbeler vurmakta; kâr amaçlı tüm stratejilerde onu metalaşmış bir figüre dönüştürmektedir. Burada cinsiyet rollerinden ve değerlerinden ziyade kadının cinsel tarafı ve boyutu öne çıkarılmaktadır. Kadın, tüketimizm ve popüler kültür içerisinde, cinsel arzular ve istekler temelinde köle gibi kullanılmak istenmektedir (Wark, 1997: 41-45)

2.2. Eğitim Alanında Kadın

Bireylerin topluma yön vermesi ve bunun için de etkin bir biçimde rol oynaması ve bunun için de haklarını bilmesi ve bunu kullanması son derece önemlidir. Bu hakların en önemlilerinden biri de eğitim hakkıdır. Var olan diğer haklarını kullanabilmesi için eğitim hakkını eşit, sürdürebilir ve etkin kullanması gerekmektedir. Bu da önce bireyin gelişimini beraberinde toplumun gelişimine sebep olur. Zaman zaman eğitim hakkının kullanılmasında özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan toplumlarda cinsiyetçi bir tutum kendini göstermektedir (Arat, 1999: Aktürk, 2006: Seven ve Engin, 2007:96).

Eğitimin, bireyin yaşamını sürdürme, kendini geliştirme, toplumun bir üyesi olma ve toplumla uyum içinde yaşama gereksinimlerini karşılama yönünde önemli bir payı vardır. Bu durum, her insanın eğitilme ihtiyacı ve hakkını gündeme getirmektedir. Hak sahibi olmak, insanın insan olabilmesinin ölçütlerinden biridir. İnsanın özgürlüğü, haklarını tam ve eşit biçimde kullanılmasıyla olanaklıdır. İnsanın eğitim hakkı 19. yüzyıla kadar yalnız yönetimi elinde tutan soylularla varlıklılara tanınırken, halkın eğitilmesi düşüncesi 1789 Fransa Devrimi ile başlamıştır. Daha geniş olarak eğitim hakkı, Birleşmiş Milletlerce benimsenen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Örgütü'nün (UNESCO)ve Avrupa Konseyi'nin temel ilkelerinde, İnsan Hakları Helsinki Son Senedi'nde, Paris Antlaşması'nda, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konferansı belgelerinde yer almıştır (Özaydınlık, 2014:95).

Kadına yönelik ayrımcılık daha çocukluk döneminde başlamaktadır. 21. yüzyıl Türkiye'sinde de durumun kadınlar için çok farklılaşmadığını ifade eden Arat (1999), eğitim alanının her aşamasında bu eşit olmayan tutumun bariz bir biçimde yer aldığını ifade etmiştir.

Türkiye, Birleşmiş Milletler tarafından 10 Aralık 1948 tarihinde yürürlüğe giren İnsan Hakları Evrensel Bildirgesine destek ve onay veren ilk ülkelerden biridir. 1876 Anayasasından itibaren çıkarılan kanunlarda ilkökul tüm bireyler için zorunlu kabul edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2011 verilerine göre 6 yaş ve yukarı nüfus içinde okuma yazma bilmeyen kadınların oranı %8, erkeklerin ise %1,7'dir (bu verilere okuma yazma ile ilgili kesin bilgiye erişilemeyenler dâhil edilmemiştir.) (Özaydınlık, 2014:98). Yine okuma yazma bilmeyen her 10 bireyden 8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bu düşük verilerin sebepleri arasında kız çocuklarının okuma durumlarının önemsenmemesi, yine erken yaşta evlilik yaptırılması vb durumlar sıralanabilir. Yine aynı verilerde kentsel nüfustan kırsal nüfusa ve batıdan doğuya gittikçe her iki cinsiyet içinde okuma yazma oranlarında düşüş olduğunu ifade etmektedir (Özaydınlık, 2014:98). Acar'a (1993) göre, 1923'ten sonra kadınların özellikle yönetici kademelerinde ve yükseköğretimde her pozisyonda yer almaları açısından büyük atılımlar ve mesafeler kat edildiğini söyleyebiliriz.

Günümüze baktığımızda akademik ünvanlarda (profesör, doçent, doktor öğretim üyesi, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi ve okutman) çalışan kadınların tüm kadrolardaki oranı ise yaklaşık olarak %40,8'dir. Yine akademik ünvanlarda çalışan kadınların yönetici bazlı değerlendirildiğinde erkeklere göre oranı daha azdır. Bu verilerde bize cinsiyetçi bakış açısı ve ayrımcılığın eğitimin her alanında olduğu gibi burada da karşımıza çıktığını söyleyebiliriz (Acar, 1993:68).

2.3. Ekonomik Alanda Kadın

Kadınlar tarihsel dönemlerin tüm aşamalarında ekonomik hayatın aktif bir üyesi olmuşlardır. Doğramacı'ya (1993) göre kadınların ekonomik alandaki faaliyetleri genellikle tarım alanında ve kendi iş alanlarıyla sınırlanmıştır. Yine kadına yüklenen ana görev ev işlerini yapması ayrıca üremesi olmuştur. Tarihsel süreçte oluşan koşul ve şartlara göre değişkenlik gösterse de her zaman kadınlar ekonomik yapının bir ögesi olarak çeşitli statülerde katılım sağlamışlardır. Özellikle Sanayi Devrimi ve 2. Dünya Savaşı sonrasında ki gelişmelere bağlı olarak gelişen kamu ve hizmet sektöründe kendisine yer bulmuştur. Şimşek'e (2008) göre genel itibariyle kadınlar işçi olarak istihdam edilmektedirler. Dünya genelinde, kadın iş gücü daha çok ücretli işçi olarak çalışmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise işveren olarak çalışan kadın dünya ortalamalarının üzerinde bir seyir göstermektedir.

Ekonomik hayat bir diğer deyişle çalışma hayatı gelir getiren herhangi bir faaliyette bulunmak demektir. Ülkemizde geçmiş yıllara göre kadının ekonomik hayatta etkin bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz. Önceleri aile içi ücretsiz işçi olarak kendine yer bulan Türk kadını 1980'ler sonrası ihracata dayalı ekonomi modeli ve hizmet sektörlerinin çeşitlilik arz etmesiyle birlikte kendi istihdam alanını artırmış ve toplumun kalkınmasında etkin rol oynamıştır. Yine bu konuda TÜİK verilerine bakacak olursak 2009 yılında yapılan hane halkı İşgücü Anketi Dönemsel Sonuçlarına göre 15-24 yaş arası cinsiyete dayalı iş gücünde erkek iş gücü kadın iş gücünden daha fazla görülmektedir. Kadının ekonomik olarak kendisine toplumda istediği kadar yer bulamamasının nedenleri arasında asli işi olarak görülen çocuk yetiştirme ve ev işlerinin olduğunu söyleyebiliriz.

Kadının ekonomik anlamda yaşadığı bir diğer sorun ise eşit işe eşit ücretin ödenmemesi sorunudur. Her ne kadar bu konu özellikle Roma Anlaşmasında (1958) kendisine yer bulsa da özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu konu gündemdeki yerini korumaktadır. Gündüz (2004)'e göre Avrupa Birliği Temel Haklar Sözleşmesinde 2000 yılında bu konu eşitlik bağlamında ele alınmış ve dil, din, soy, cinsiyet, genetik özellikler vb. farklılıklara bakılmaksızın kadın ve erkek arasındaki tüm alanları içine alacak şekilde eşitliğin sağlanmasının elzem olduğuna vurgu yapılmıştır. Kadının ekonomik hayattaki yerini etkileyen unsurların başında izin meselesi bulunmaktadır. Ecevit'in (1991) yılında Bursa da bir fabrikada kadın çalışanlar üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucuna göre çalışan kadınların yüzde 40 ı eşlerinden yüzde 40 ı babalarından yüzde 20 si ise aile bireylerinden izin almak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

2.4. Türkiye’de Kadın Örgütleri ve Kadına Yönelik Çalışmalar

Değişen sosyal, kültürel değişimlerle birlikte teknolojik değişimin yaşandığı Türkiye’de, toplumsal yapıyla birlikte kadının layık olduğu yere erişmesi için lazım olan bilgi ve becerilere her kadın eşit seviyede ulaşamamıştır. Kentte yaşayan kadınlar eğitim görme hakkına kırsalda yaşayanlara göre daha çok imkân bulmuşlardır. Kırsalda yaşayan kadınlar örgün eğitimden ziyade yaygın eğitim imkânlarından bile bir dereceye kadar faydalanmışlardır. Bununla birlikte yaygın eğitim alan kadınlar okuma materyallerinin yeteri kadar olmaması, erişimde güçlük çekmeleri gibi sebeplerden dolayı okuma yazmayı unutmuşlardır. Diğer taraftan kırsalda yaşayan kadınlardan orta öğretim ve yükseköğretime az bir kısmı devam etmektedir. Kentte yaşayıp öğrenim hakkına sahip olan kadınlar ise sosyo-kültürel yapının çizdiği sınırların dışına çok da fazla çıkmamışlardır. Farklı bir ifadeyle söyleyecek olursak “yapısal ve kurumsal faktörlerin yanı sıra, hem Türkiye tipi ülkelerin özelliklerinden hem de kadınları bilinçlilik düzeyinden kaynaklanan boyutlarda eğitim-kadınlar ilişkisinin biçimlenmesinde önem taşır” (Tekeli, 1995:185).

2.5. Toplumsal Cinsiyet/ Rol Algısı

Belirli bir kategori veya markaya talep yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında çeşitli mesajlar yer almaktadır. Bu mesajlar aracılığı ile toplumun çeşitli kesimlerinin bir konuya bakış açısını ve eğilimini anlayabiliriz. Geniş kitlelere çeşitli araçlarla (TV, gazete, dergi, internet, billboard vb.) ulaşan iletilerin genelde toplumsal eğilimleri yansıttığı görüşünden hareket ettiğimizde bu tür mesajlardaki kadınların o toplumdaki sosyal rolünü vurguladığını söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçlarında medya/ kadın ilişkisine iki temel noktadan bakabiliriz. Birincisi, kadının kadına nasıl baktığı; ikincisi ise erkeğin kadına nasıl baktığıdır. Bu bakış açılarının ikisi de mesajlarda yer alan kadın imgesinin belirlenmesinde rol oynar.

Kadın, yakın geçmişe kadar medyada şu kimliklerle ele alınmaktaydı: İyi bir eş, kendini çocuklarına adanmış anne ve tabii ki cinsiyetçi bir yaklaşımla mükemmel bir kadın. Bunun akabinde ise kadına var olan bu rollerin yanında reklamlar aracılığıyla yeni bir statü yüklenilmeye başlanmıştır. Bu dördüncü kimliğiyle kadın mükemmel eş, iyi bir anne ve harika ve çekici bir kadındır. Kadının eğitim düzeyi yükseldikçe değişen rolü ile birlikte günümüz reklamlarında yeni bir kadın tipi de yerini almıştır. Eski rol ve değerleri silmeden yeni koşulların işlendiği yeni bir kimlik ile ele alınan bu yeni kadın tipi hem iyi bir eş hem iyi bir anne hem de iş hayatında başarılı bir kadındır. Bu kadın imgesi bu statü ve kimliklere bürünürken kendisine dikkat eden özenli bir kadındır.

Kitle iletişim mekanizmalarında sunulan iletilerin yerine ulaşması için, öncelikle içinde buldukları toplumun normlarına uygun bir nitelik taşımaları gerekir. Toplumsal normları dikkate almayan iletilerin hedef kitleyi etkilemesi oldukça zordur. Bu nedenle mesajlarda yer alan karakterlerin ve bu karakterlerin oynadığı rollerin, toplumsal bir yansıma olduğunu söyleyebiliriz. Dizi ve filmlerde, reklamlarda, internette, eğlence programlarında vurgulanan kadın kimliği/rolü bir yandan toplumsal eğilimi yansıtırken diğer yandan toplumda yeni eğilimlerin oluşumuna da zemin hazırlamaktadır. Tiplemesi yapılan kadın imgelerine yüklenen

rollerde gerçekleşen değişim ve gelişimin, bize toplumda yaşanan değişim ve gelişimi gösterdiği söylenebilir.

Medya tarafından ortaya konulan bu yeni kimlik aslında kadınların sahip olmayı düşlediği kimlikten başka bir şey değildir. Toplumsal eğilimleri yansıtan güçlü bir araç konumunda olan kitle iletişim unsurları, kadınların geçmişteki ve var olan toplumsal cinsiyetleri konusunda da önemli ipuçları vermektedir. Medyada cinsiyetin nasıl bir eğilime sahip olduğunu sınıflandırmak üç grupta mümkündür.

1. Hiç cinsiyet vurgusu yapılmayan reklâmlar: Kadınlara ve erkeklere aynı anda seslenmek isteyen ürünlerin reklâmları ile kurumsal reklâmlarında kullanılmaktadır.

2. Hangi cinsiyetin reklamı olduğu bilinmesine rağmen açık vurgulamanın yapılmadığı reklâmlar: Bu tür reklâmlarda hedef kitleye erişmek için kadın veya erkek karakterler kullanılır. Bu karakterler genel olarak insanı vurgulamak amacı ile kullanılır.

3. Kullanılan spesifik cinsiyetin, mesajın bel kemiğini oluşturduğu ve karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklâmlar: Bu tür reklâmlarda kullanılan kadın ve erkek karakterler toplumun kadın ve erkeğe yüklediği kimlikleri sergilemektedir. Aynı reklâmlarda yer alan kadın ve erkek tiplerinin farklı ülkelerde yüklenen rol ve imaj içeriklerinin ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Koray, 2006:88).

Televizyonda bazı kitle iletişim imgelerinde kadın karakter, öz değerlerini yitirmiş, tüm hayatını kendisini eşine beğendirmeye adanmış kadın kimliğini yansıtır. Bir hazır çorba reklâmındaki kadın ise pişirdiği çorbanın lezzetinden ötürü eşinin kendisine “Seni seviyorum” demesi ile hayatının en mutlu anlarından birini yaşar. Bu kadın da adeta “Çorba güzel olmuş” ile eş anlamlı bir “Seni seviyorum” sözünü eşinden duymak için her şeyi göze almaktadır. Zamanın neredeyse tümünü çocuğu ile ilgilenmeye ayırarak onu mutlu etmeye çalışan klasik anne karakterindeki kadınların yer aldığı reklâmlar, özellikle gıda ve temizlik ürünleri kategori için kullanılmaktadırlar. Bu reklâmlardaki anneler her şeyi çocuklarını sevindirmek ve

geleneksel anneyi onlara yaşatmak için yapmaktadırlar. Bir mutfak eşyası reklâmında ise pişen yumurtanın tavada zıplayışını gören çocuğun yüzündeki sevinç, annenin “Yaşasın!” diye bağırarak kadar mutlu olmasına neden olmaktadır. Bu tür reklâmlarda anne kimliğindeki kadın karakterler, hayatlarını tamamen çocuklarına adanmış ve kendileri için yapacak hiç bir şeyleri olmayan geleneksel anneleri temsil etmektedir ve bu reklâmlar onlara seslenmeyi amaçlamaktadır (Koray, 2006:90).

İyi bir eş ve iyi bir anne kimliğini harmanlayan kadın klişesinin canlandırıldığı kitle iletişim araçlarında ise karakterin temel yaşam aracı eşi ve çocuğudur. Yaptığı her şey onları mutlu etmek içindir. Onlar tarafından sevmekten daha öte bir şey kendisi için söz konusu değildir. Onun temel fonksiyonu ailesinin rahatını sağlamak ve işlerini yapmaktır. Örneğin bir buzdolabı reklâmında yer alan kadın karakter, derin dondurucudan çıkardığı mevsim dışı yiyecekleri eşine ve çocuğuna verdiği zaman onların yüzünde beliren sevinç karşısında, kameraya dönerek “Ben işimi bilirim” der. Bu söz, onlara kendisini sevdirmenin ve beğendirmenin onlara karşı geleneksel görevlerini yerine getirmekten geçtiğini ifade etmektedir (Koray, 2006:91).

2.6. Kadın Bedeni ve Cinsel Kimlik

Kadın konusunun medya gündeminde yer alışı, çalışmanın temel çerçevesini oluşturmakla birlikte; akademik alanla ilgisi araştırma çerçevesini oluşturmaktadır. Kadın konusunun gerek kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı dönemden yeni medya diye tabir edilen internet kaynaklı medya araçlarına kadar, belli konular etrafında ivme kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu konular üzerinde ilerleyen süreçte daha çok araştırma yapılarak bu sürece giden sebepler tespit edilebilir.

Haber medyasında başvurulan cinsiyetçi kodlar, haber anlatısındaki gerçekliği inşa ederek, erkeği güçlü, kadını ise erkeğe bağımlı bir şekilde temsil etmektedir. Ya da kadın, cinselliğin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Dursun’a göre, haber metinlerinde “kamu görüşü” olarak “sokaktaki adam” ifadesinin kullanılması; habere konu olan aktörün, eğer kadın ise cinsiyetinin vurgulanması; yaş, fiziksel görünüm ya da medeni durum gibi bireysel özelliklerinin habere

eklenmesi ve son olarak erkeğin haber merkezine yerleştirilmesiyle, eş, anne, kız arkadaş veya metres gibi ifadelere başvurularak kadınların adlandırılması, haberlerin üretim sürecinde başvurulan cinsiyetçi kodlara örnek teşkil etmektedir. Bu tür cinsiyetçi kodların özellikle 19. Yüzyılda popüler basının ortaya çıkışıyla birlikte, kadınlara yönelik şiddet haberlerindeki artışa bağlı olarak, daha fazla kullanıldığı belirtilmektedir (Çiçek, 2010:23). Tüm benliğini cinsel kimliği ile bütünleştirip, zamanının çoğunu dış görünümü ile ilgilenerek geçiren ve bu uğraşın sonucunda da mutlu olan kadın karakterlerin yer aldığı mesajlar, medyada ulusal/uluslararası düzeyde yoğun olarak kullanılmaktadır.

İngelenen bu tür kadın karakterler, güzelliğinden başka bir şey ile ilgilenmeyen bir kadın portresi çizmektedir. Tüm ürün kategorilerinde erotik çağrışımlar yapan çekici ve bakımlı kadın tiplerinin kullanılması ile birlikte bu kadınlar özellikle kozmetik, iç giyim ve bazı gıda ürünlerinin satışı, sunumu amacı ile medyada önemli bir yere sahiptir.

2.7. Medyada Kadına Yönelik Şiddet ve Nedenleri

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre şiddet kavramı; sertlik, kaba güç, bir gücün derecesi olarak tanımlanmaktadır. Şiddet kavramı, ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde tokat atmak şiddet unsuru sayılırken bazı ülkelerde kişilerin sözel olarak birbirine yıkıcı cümleler kurması şiddetin boyutlarının açık uçlu olduğu sonucunu doğurabilir. Kitle iletişim araçları insanların saldırganlık duygularını pekiştirmede önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları varlıklarını sürdürmek için adrenalini yüksek olaylarla kamuoyuna sürekli şiddet haberleri sunarlar (İçli, Ögün ve Özcan, 1995:13).

1993 tarihli Birleşmiş Milletler (BM) Kadına Yönelik Şiddetin Önlenmesi Bildirgesi'nde kadına yönelik şiddet; "ister kamusal isterse özel hayatta yaşansın, kadınlara fiziksel, cinsel, psikolojik acı veya ıstırap veren veya verebilecek olan cinsiyete dayalı bir faaliyet uygulama veya bu tür faaliyetlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakma" biçiminde ifade edilmiştir. Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi, kadınlara yönelik toplumsal

cinsiyete dayalı şiddeti, “bir kadına sırf kadın olduğu için yöneltilen veya orantısız bir biçimde kadınları etkileyen şiddet” olarak tanımlamaktadır (TBMM, 2019).

Dünyada her üç kadından biri hayatında en az bir kez fiziksel şiddetle karşı karşıya kalmış, cinsel ilişkiye zorlanmış, taciz edilmiş veya başka bir zulme maruz kalmıştır. En çok kadının doğurganlık dönemiyle paralel olarak 15-44 yaş arasında bu durumlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Çalışma ortamında tacizin yaygın olduğu düşünülmektedir. Bazı durumlarda şiddet kültürel gerekçelerle meşrulaştırılmaktadır. Son 20 yılda tüm dünyada, silahlı çatışma dönemlerinde de kadın bedeninin bir savaş yeri olarak algılandığına şahit olunmuştur. Kadına karşı şiddet bütün toplumlarda görülmekle birlikte; yaş, dinsel köken, meslek, sınıf gibi gruplara göre değişmemektedir (İHİK, 2012:30).

Şiddet nereden ve kimden gelirse gelsin hem insani hem de dini açıdan onaylanması mümkün olmayan bir olaydır. Günlük hayatımızın her alanında ortaya çıkan şiddet olgusu kişilerin hayatını, ruh sağlığını ayrıca ailelerin ve toplumsal yapının yıkıcı bir şekilde değişmesine sebep olmaktadır. Burada şiddet olgusunun özellikle nedenleri üzerinde durmakta fayda var. Çeşitli yaklaşımlar şiddetin oluşma sebeplerini farklı açılardan ele almışlardır.

Biyolojik yaklaşım; şiddetin temelinde, beyin işleyişine bağlı olarak kimyasal ve hormonal etkileşimlerin yer aldığını belirterek şiddet davranışını; diyet, alerjiler, hormonal düzensizlikler, beyin bozuklukları, tümör ve farklı genetiksel faktörler üzerinden tetkik etmektedir. Psikolojik ve psikiyatrik yaklaşım ise şiddeti; ferden zihinsel süreci, psikopatolojik sendromlar, içgüdüsellik, egosantrizm, hiperaktiflik, zekâ düzeyi, zihinsel rahatsızlıklar, kişilik bozuklukları ve sinirlilik gibi kişilik özelliklerine bağlı olarak incelemektedir (Kızmaz, 2006:248). Her iki yaklaşım da irdelendiğinde şiddet olgusu içeriğinde var olan çevresel ve genetik yatkınlıkların farklılığı nedeniyle insanın şiddet konusunu ele alış biçimi, şiddete yaklaşımı, şiddeti anlamlandırması ve yansıtması noktasında birbirinden ayrılmaktadır. Yukarıda paylaştığımız şiddet olgusunun gerek kişiler gerek toplumlar için farklılık arz etmesinin bir sebebi de her iki yaklaşımın içini dolduran unsurların yaşantıya etki oranları arasındaki farklılıktır diyebiliriz.

2.8. Kadına Yönelik Şiddetin Türleri

Şiddet olgusu genel itibarıyla fiziksel şiddet olarak algılanmaktadır. Kadına yönelik şiddet deyince de akla ilk gelen kavramın fiziksel olarak maruz kalınan şiddet olduğu bilinen bir gerçektir. Hâlbuki kadına yönelik şiddet sadece fiziksel olarak gerçekleşmemektedir. Fiziksel şiddet belki de şiddetin sonucu olabilmekte oraya giden bir süreç bulunmaktadır. Araştırmada bu başlık altında şiddetin türleri; fiziksel, cinsel, ekonomik, psikolojik şiddet olarak ele alınacak ve daha sonra sonucun meydana gelen durumlar analiz edilmeye çalışılacaktır.

2.8.1. Fiziksel Şiddet

Fiziksel şiddet toplumsal yaşamda şiddetin en sık ve görünür şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel şiddet daha çok bedene yöneliktir ve bedensel güce dayalıdır. Bu şiddet türünün, hafif yaralanmalara neden olan eylemlerden cinayete kadar geniş bir yelpazede gerçekleşebildiği görülmektedir. Yumruk atmak, tokat atmak, tekmelemek, itip kakmak, kadının üstünde sigara söndürmek, kesici-delici aletle yaralamak gibi (Şener, 2011:12).

Kadına karşı uygulanan fiziksel şiddet farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Kadının yabancı kişilerle konuşması, kıyafet seçimi, boşanma isteği veya boşanması töre/namus kılıfı gibi daha birçok sebep neticesinde kadınlar fiziksel şiddete maruz kalabilmekte. Kadın namusunun korunması önce kadının kocasının olmakla birlikte babasının, erkek kardeşinin ya da ailedeki kadın ve erkek diğer kişilerin, akrabaların ve aynı zamanda toplumun diğer üye ve kurumlarının görevi olarak lanse edilmektedir. Kadının göreceli namus anlayışına ters düşecek bir şey yapması durumunda kadına erkeğin tek başına ya da cezanın şekline zamanına, failine ve mekânına karar vermek üzere “töreler gereği” oluşturulan ve geniş bir insan grubunu içeren aile meclisince cezalar saptanmaktadır. Cezalandırma ise kadının toplumdan dışlanması, saçının kazınması, burnunun kulağının kesilmesi veya dağlanması gibi yollarla organlarına zarar verilmesi, intihara zorlanması veya türlü şekillerde öldürülmesi biçiminde meydana gelebilmektedir (Kadın Dayanışma Vakfı, 2008:38).

Öğrenim seviyesine göre kadınların fiziksel şiddete maruz kalma oranlarının değişkenlik gösterdiği bazı raporlara yansımıştır. Okuma yazma bilmeyen kadınlar içerisinde en az bir kez fiziksel şiddete maruz kaldığını ifade eden kadın oranı %43 iken yükseköğrenim görmüş kadınlarda bu oran %12'ye kadar düşmektedir. (İHİK, 2012:28) Bu rapor her ne kadar yüksek öğrenim gören kadınların fiziksel şiddete maruz kalma oranını düşük gösterse de şurası bir gerçek; kişiler aldıkları eğitim oranında yetkinleşirler, tanınırlıkları artmakla birlikte yaşadıkları bir olayı sırt vermemeyi verince sonuçlarını yine öğrenimleri ve konumları engel olabilmektedir.

2.8.2. Cinsel Şiddet

Kadına karşı işlenen cinsel şiddet eylemi önceleri fiziksel şiddet ile beraber değerlendirilirdi. Bunun nedeni belki de eylemin fiziksel olması, gözlenebilir olması ancak günümüzde cinsel şiddet, psikolojik şiddetle de birlikte anılmaktadır. Kadının bir cinsel meta olarak görülmesi sözlü ve fiziksel taciz edilmesi durumu cinsel şiddet olarak değerlendirilmektedir. Evli olduğu kişi bile olsa kadını zorla cinsel ilişkiye zorlamak, cinsel içerik içeren ifadeler sarf etmek, fuhuşa zorlamak, cinsel yaşantısı hakkında aşağılayıcı cümleler kurmak vb. eylemlerde yine cinsel şiddet sayılmaktadır.

Kadın, kocasının istekleri karşısında kendi hakkının az olduğu hissine kapılabilir. Bunun sebebi eşinin cinsel birlikteliği istememe hakkına sahip olduğunu bilmemektir. Çünkü eşiyile her istediğinde birliktelik yaşaması onun görevleri arasında görülmektedir. Cinsel şiddet olayı beraberinde fiziksel şiddeti hatta öldürme eylemini getirebilir (Aktaş, 2006:35).

Erkeğin, kadının isteği olmadan, zor kullanarak, korkutarak, tehdit ederek cinsel davranışlar sergilemesi ya da cinsel ilişkiye girmesiyle tecavüz yaşanmış olmaktadır. Özellikle aile içinde veya benzer bir birliktelikte yaşanan zorla cinsel ilişki, bunu yaşayan kadınlar tarafından kesinlikle tecavüz olarak ifade edilmektedir. Zorla gerçekleşen cinsel ilişkide erkek, istediğini zorla elde etmekte, zevk almakta ya da erkeklik kimliğini bu yolla bir kez daha tatmin etmektedir. Kadının cinsel ilişkiyi istememesi, erkeğin kimliğinin yok sayılması anlamına gelmekle birlikte erkek

yenilgiyi kabul edemediği için, şiddetin başka biçimlerini kullanmaktadır (Amargi, 2006:28).

2.8.3. Ekonomik Şiddet

Ekonomik şiddet: Ekonomik kaynakların özellikle paranın kişiler üzerinde tehdit ve baskı aracı olarak kullanılmasıdır. Ekonomik şiddete belki de en çok kadınlar maruz kalmaktadır. Kadınlar ev yaşamında ve toplumsal hayatın her alanında erkekler gibi çalışmalarına rağmen ekonomik şiddete maruz kalabilmektedir.

Konuyla ilgili yapılan çalışma örneklerine baktığımızda, Malatya ilinde 545 kadınla yapılan açıklayıcı alan araştırmasında “eşinizle kavga ediyorsanız en fazla neyden dolayı” sorusuna “tanışıp anlaşarak” evlenenlerin %20,5 ve “görücü usulüyle” evlenenlerin %17,1’i ekonomik sebeplerden olduğunu söylemiştir. Yine aynı araştırmada kadınların %78 oranında ev hanımı olması ve ailelerin çoğunluğunun düşük sosyo-ekonomik yapıda olması sebebiyle kocadan görülen her türlü şiddete çocukları için katlanabileceklerini çok yüksek oranda kabul ettikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında kadınların hayatlarını idame etme noktasında eğitim ve mesleğinin olmamasının, ister istemez kendilerini kocalarına bağımlı hale getirdiği tespit edilmiştir (Kocadaş ve Kılıç, 2012: 357-358).

“Ekonomik şiddetin boyutlarının artması ve bunun özellikle aile yapısını ve evlilik müessesini yıkıcı etkilemesi son zamanlarda dava dosyalarına konu olmuş ve istatistiksel anlamda belli bir yer tutmaktadır. Habertürk’ten Fevzi Çakır haberinde; “2011’de M.P. adlı erkek evlerini ipotek ettirerek bankadan kredi çekti ancak borcunu ödeyemedi ve banka icra takibi başlattı. Bunun üzerine M.P.’nin karısı N.P., kocasının borcundan haberi olmadığını, evlerine konulan ipoteğin kaldırılmasını ve evin icra yoluyla satışının durdurulmasını talep ederek dava açtı. Aile Mahkemesi, eşin rızası alınmaksızın aile konutunun koca tarafından ipotek olarak gösterilmesinin yasaya aykırı olduğu gerekçesiyle davanın kabulüne karar verdi. Kararda, “Eşin, kocasının borcundan haberi yok, aile konutu üzerine konulan ipotek kaldırılсын” denildi. Bankanın temyiz istemini görüşen Yargıtay 2. Hukuk Dairesi yerel

mahkemenin kararını önce bozdu. Ancak Hukuk Genel Kurulu, yerel mahkemenin direnme kararını yerinde bularak 2. Hukuk Dairesi'nin kararını kaldırdı. Bu karar sonrası N.P.'nin talebi kabul edilerek aile konutu üzerindeki ipotek kaldırılacak (Habertürk, 2015).

Yapılan araştırmalar neticesinde ekonomik şiddetin oluşmasında eğitim durumu, aile yapısının dejenere olması, bireylerin beklenti eşikleri, cinsiyet ve rol çatışmalarının etkisinin olabileceği söylenebilir.

2.8.4. Psikolojik şiddet

Kadına yönelik psikolojik şiddet genel ifadeyle kadının özel yaşamında, kamuda gerekse de özel mteşebbislerdeki çalışma hayatında sınırlandırılması, baskı altında bırakılması, kıyaslanması, engellenmesi vb. şeklinde ifade edilebilir. Kadına yönelik psikolojik şiddetin kadının günlük yaşantısını olumsuz etkilediği hatta yaşantısında yıkıcı etkiler bırakabildiği bilinen bir gerçektir. Yani onu başka kadınlarla kıyaslamak, ne giyeceğine karar vermek, kötü sözlerle aşağılamak kısacası onun zgr bir birey farklı bir kişilik olduğu düşüncesinden sıyrılıp her konuda müdahale etmek psikolojik şiddetin temel göstergeleri arasında sayılabilir. Kadının toplum hayatı içinde çeşitli roller almasıyla birlikte sadece ev hayatı içinde değil gerek özel gerek kamusal alanda çalışma alanında da sıklıkla bu tür şiddete maruz kaldıklarını görmekteyiz.

İş yerinde psikolojik şiddet 1980 yılı öncesine kadar tanımlanmamış olup daha sonraki yıllarda sistemli bir şekilde arttığı ve uzun süre devam ettiği görülmüş olup çalışan /işveren tarafından başka bir çalışanına karşı yöneltelen ahlak dışı bir etkileşimdir. İşyerin de psikolojik şiddeti tanımlamak için birçok kavram kullanılmaktadır. Bunlar zorbalık, mobbing, vs. her birinin etkisi süresi nedeni birbirinden farklı olsa da sonuç itibariyle düşmanca gayri ahlaki sistemli ve kurgulanmış bir biçimde olması en belirgin özelliğidir (zen, 2007:21).

Günlük hayatta kadınların en çok maruz kaldıkları şiddet türü psikolojik şiddettir. Kadınların olağan davranışları psikolojik şiddet aracılığı ile adeta denetim altına alınmıştır. Bu denetleyici faktörün beklenti eksenli yaşam döngüsü

çerçevesinde ve beklenti eşiğine göre yerini şiddete bırakmaktadır. Sonuç olarak da bireysel ve ailevi sorunların temelinde psikolojik şiddet yer almaktadır. Buna en büyük delil ise boşanma davalarındaki şiddet nedenli artış ve onun sebepleri olarak gösterebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYADA VE AKADEMİK ÇALIŞMALARDA KADIN TEMSİLİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME

Medya, içerisinde pek çok kitle iletişim aracını barındıran olgu olarak toplumsal hayatın merkezinde yer almaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında, bilboardlarda, dizi filmlerde, sinema filmlerinde, internette, haberlerde, kadın programlarında yazılı basında gazetede, dergilerde toplumsal dünyaya sunulan kadın kavramı içeriğinde farklı anlamlar ve mesajlar içermektedir. Araştırma boyunca bir toplumsal kurum olarak ele alınan medya yukarıda bahsi geçen tüm araçları kapsamaktadır. Sosyal yapı içerisinde medya ve argümanları tarafından üzerinde vurgu yapılan kadınlar gerçeklikle mecazi ve temsiller şeklinde kendilerine yer bulmuşlardır. Bu mecazi, simge ve imgeler o kadar çoktur ki toplumdan topluma dönemsel olarak değişiklik göstermişlerdir (Şişman, 2011:119).

Televizyonda kadınlar için yayınlanan programlarda özellikle de gündüz kuşağında yemek eğlence vb. türden yayınların yapıldığı programlarda günlük hayatta karşılaştığımız olaylarla ilgili sohbet konularının oluştuğunu belirten Mengü (2004:117) konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

"Bu programların gayesi kadınlara güzel vakit geçirmelerini sağlamak, günlük hayatta yaşadıkları sorunlardan onları bir nebze de olsa uzaklaştırmaya çalışmaktır. Belki de en önemli husus bu programlar sayesinde sponsorlar desteğiyle ve reklam marifetiyle tüketimi artırmaktır. Tabi bu yapılırken kadınların mevcut durumu göz ardı edilmeden onlara ev hanımı ve anne rolüne uygun bir yaklaşım sergilenmektedir. Özellikle özel televizyonlarda reyting kaygısıyla birlikte magazin haberleri yüzeysel habercilik ve eğlencenin arttığı açık bir şekilde görülmektedir.

Sosyo-kültürel ve ideolojik söylemler televizyonların yayın politikasını belirlemekte ve yansıtılmaktadır''.

Akbulut'a göre medyada özellikle de televizyonda kadın çoğunlukla fedakâr anne ve iyi bir eş olan ev kadını kimliğiyle yer almaktadır. Çalışan kadınlar ise ailevi durumları eşlerinin başarılarına olan etkileri konu edilerek verilir. Bunun dışında kalan kadınlar ise 'Diğer' kadınlar ise cinsel meta olarak lanse edilerek sadece renkli ve hareketli hayatları konu edilir (Akbulut, 2004:161).

Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojileri oluşturmaktadır. Ürün her ne olursa olsun amaç onun tüketiminin sağlanmasıdır. Bir ürünü tanıtmak için en etkili yöntem televizyon reklamıdır. Televizyonda yayınlanan reklamlar diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardan daha çok etkili olmakta ve daha çok dikkat çekmektedir. Toplumsal yönelimler geniş kitlelere reklam neticesinde ulaşır dolayısıyla kadın konusunda verilmek istenen mesajlar toplumdaki kadına bakış yöneliyle orantılıdır denilmektedir. Kadınlar reklamlarda genel itibariyle cinsel ve cinsiyetçi rollerle karşımıza çıkarılmaktadır (Özerkan, 2004:28).

Bu bağlamda medyanın sosyal sorumluluğu, medya kuruluşunun politikasına ve hukuki şartlara, medyanın etik değerlerine, medya mensuplarının ve okuyucusunun beklentilerine uygun, doğru, bilgilendirici, toplumsal değerlere saygılı bir haber stratejisi gütmesi demektir (Sayılğan ve Yılmaz, 2004:56). Bu çalışmanın konusunu medya gündeminde yer alan konuların akademik çalışmalara ne ölçüde yansıdığı oluşturmaktadır. Akademik çalışmaların toplumsal sorun ya da konulara ilişkin saptamalar ve öneriler geliştirmek olduğu varsayımından hareketle bu tez çalışmasında medya gündemi ile akademik çalışmaların konuları arasında ilişki olup olmadığını saptamayı amaçlamaktadır. Medya gündeminde yer edinmiş olayların akademik çalışmalar üzerindeki etkisi ele alış biçimi gündem oluşturma kuramının kavramsal çerçevesinde ele alınmaktadır.

Kadın alanında 2009-2019 yılları arasında tamamlanmış lisansüstü tezlerin incelendiği bu çalışmada, verilere erişim için Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi

web sayfası esas alınmıştır. Türkiye’de yapılan ve tamamlanan lisansüstü tez çalışmalarının tamamının yer aldığı ana kaynak olması gerekçesiyle araştırma verileri bu veri tabanı ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda veri tabanında “kadın”, anahtar kelimesi kullanılarak tarama yapılmıştır. Türkçe dışında İngilizce ya da başka bir dilde okuma üzerine hazırlanan tezler, araştırma sorularının kapsamına girmediğinden değerlendirilmeye tâbi tutulmamıştır. Ulusal Tez Merkezi’nde kadına yönelik bazı tezlerin erişiminin sınırlandırılmış olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın alt problemlerine yönelik doğru ve eksiksiz veri elde edebilmek amacıyla sadece özetlerine ulaşılabilen bu tezler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Veri tabanında yapılan ön taramada toplam 256 teze ulaşılmıştır. Ancak tezin adında “kadın” kelimesi geçmekle birlikte konusu itibarıyla kadın alanına odaklanmayan çalışmalar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Değerlendirme, 256 lisansüstü tez çalışması ile sınırlandırılmıştır. Tarihsel süreçte toplum yapıları büyük değişimlerden geçerek, günümüzdeki haline ulaşmıştır. Dolayısıyla toplumsal yapıları oluşturan her şeyin bir tarihsel süreci vardır. Toplumsal yapıların değişimi toplumsal dinamiklerin birçoğunu değiştirdiği gibi toplumu oluşturan bireylerin konumunu, işlevlerini, statülerini de değiştirmiştir. Bu etkileşimle hiç kuşkusuz toplumsal yapı içerisindeki kadın da payına düşeni almıştır. Araştırmanın amacı da, bu değişim sürecinde medyada yer alan kadına yönelik gündem ile akademik çalışmalarda kadının konu edilişi arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktır.

Medyanın kitleler üzerindeki değiştirici ve dönüştürücü etkisi, yadsınamaz bir gerçektir. Toplum içerisindeki rol dağılımı, iş bölümü ve hiyerarşi; devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlanan aile, okul ve medya tarafından her gün yeniden yapılandırılmaktadır. Bu nedenle, var olan bu hiyerarşiyi ortadan kaldırmak, toplum içerisindeki iş bölümü ve rol dağılımını yeniden düzenlemek için öncelikle var olan durumu tespit etmek ve yeni değerler inşa etmek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sadece kadınların değil bütün toplumun bir sorunu olarak ele alınmalıdır. Medya da dördüncü güç olarak bu sorunun kaynağı değil çözücüsü konumuna geçmek için çalışmalıdır. Zira medya; toplumsal, politik ve kültürel konuların sunulması, tartışılması ve irdelenmesi için alanlar temin etmektedir. Hangi konuların toplum nezdinde hangi sıklıkla ve hangi açılardan ele alınacağı medya eliyle empoze

edilmektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek olmak, kadınsı ve erkeksi olmak, kadın ve erkek rolleri gibi konular da medyanın sıkça dile getirdiği konular arasında yer almaktadır. Bireyler farkında olsa da olmasa da medya bu konularda nasıl düşünmemiz gerektiğini bize sunmaktadır (Aliefendioğlu ve Arslan, 2005:30).

Araştırmanın temel bileşeni olan medya gündeminde kadın olgusu, bu çalışmada medyada kadına yüklenen anlamlar üzerinden incelenmektedir. Medyada kadın; genel itibarıyla yapılan incelemelerde; toplumsal cinsiyet ve roller itibarıyla kadın, kadın bedeni (cinsel kimlik), kadına yönelik şiddet olarak ele alınmıştır. GMMP¹ (Küresel Medya İzleme Projesi)'nin 2015 yılında yayınladığı rapora göre Türkiye'de kadınların medyaya konu olma oranı yüzde 19'dur. Kadınlar yüzde 53 ile sanat, spor ve magazin gibi konularda, yüzde 28 ile toplumsal konularda ve yüzde 20 oranında da suç ve şiddet temalı haberlerde yer almaktadır. Yazılı basında yüzde 10 oranında görünen kadın, televizyonda yüzde 23 oranında yer almaktadır. Kadınlar bu oranlar dâhilinde yüzde 49 oranında kişisel tecrübelerine başvurulması ile medyada var olmuş, bunun ardından yüzde 14 ile uzman ya da yorumcu olarak ya da yüzde 7 oranında sözcü olarak yer bulmuştur. Kadının kendi kimliğinden ziyade başkalarının üzerinden tanımlanmasının yani anne, eş vb. olarak verilmesinin oranı ise yüzde 44 olarak belirlenmiştir. İnternette kadınların haberlere konu edilme oranı yüzde 30'da kalmıştır. Kadınlar medyada çalışan olarak da çok farklı bir tablo çizmemektedir, aynı rapora göre Türkiye'de kadın gazetecilerin oranı sadece yüzde 17'dir. Yazılı basında çalışanların oranı yüzde 20 ve televizyonda yüzde 16 iken kadın radyo programcılarının ve televizyon sunucularının oranı ayrı ayrı yüzde 65'e çıkmaktadır. Burada işin mutfağından ziyade kamera ve mikrofon önünde kadınların yoğunluğunun fazla olmasının yine kadınların dış görünüş ve seslerinin güzelliği ile çekiciliğinden kaynaklandığı sonucuna varılabilir. İnternette kadın gazetecilerin oranı ise sadece yüzde 38'de kalmaktadır.

Medya gündeminde kadın konusunun nasıl haber yapıldığıyla ilgili Medya Takip Merkezinin hazırlamış olduğu veriler ise şu şekildedir: 'Medya takip merkezi

¹GMMP- The Global Media Monitoring Project- tüm dünyada kitle iletişim araçlarında toplumsal cinsiyet ve kadının durumunu izleyen ve her 5 yılda bir medyada kadınların durumuna yönelik küresel raporlarını yayınlayan bir oluşumdur.

kadın haberleri ile ilgili medyada yapmış olduğu incelemeye göre, 2017 yılı boyunca medyada yazılı basın, görsel basın ve internet medyasında toplamda kadın konulu 489 bin 95 haber yer aldı. Bu haberlerden 118 bin 429'u yazılı basın, 16 bin 31'i görsel basın, 354 bin 635'i ise internet medyasında yansıma buldu. 2017 yılında Ocak – Şubat aylarında medyada yer alan kadın haberler sayısı 72 bin 317 iken 2018 yılının aynı döneminde bu sayı 43 bin 618 olarak belirlendi. Diğer bir deyişle 2018 yılının ilk iki ayında toplam kadın haber yansımalarının, 2017 yılının aynı dönemine göre yüzde 17 oranında düştüğü tespit edildi” ifadelerine yer verildi. Kadının Medya araçlarında nasıl yer aldığı ile ilgili Dünya genelinde de birçok araştırma yapılmaktadır. Bunlardan biri de Buffalo Üniversitesi'ndeki iki sosyolog, Erin Hatton ve Mary Nell Turner in yapmış olduğu araştırma. “Objeleştirmede Eşitlik mi? Rolling Stone Kapağında Kadınlar ve Erkeklerin Cinsel Objeleştirilmesi” başlıklı bir araştırma yaptılar. Rolling Stone dergisinin 43 yıllık yayın hayatında kapaklarında yer alan kadın ve erkek temsillerini inceleyen sosyologlar şu sonuçlara vardılar: Kadın ve erkeğin temsilleri on yıllar içinde daha cinsel objeleştirilmeye uğradı. Kadın temsilleri erkeklere göre daha fazla cinsellik içerikli olarak objeleştirildi. Fakat araştırmacılar, erkek temsillerinin değil kadın temsillerinin cinsel obje şeklinde sunulmalarındaki yoğunluğun hayret verici olduğunu söylüyor (m.bianet.org/biamag/kadın/132151-kadının objeleştirilmesi arttı).

Haberlerde sözcüklerin seçimi, haberin kurgulanışı, konumlandırılışı haberlerin sıralanışı, görsel malzemelerin niteliği hatta renkler önem arz etmekte olup yukarıda bahsedilen cinsiyetçi kodlar, nefret ve şiddet içerikli haberlere dönüşebilmektedir. Kadına yönelik şiddet haberlerinde, haber anlatılarının karakteristiklerini inceleyerek cinsiyetçi kodların kullanımını araştıran Benedict (1992), şiddet haberlerinin iki temel anlatı çerçevesinde kurulduğunu ifade etmektedir. Benedict'e göre ilk anlatı, özellikle tecavüz haberlerinin değerlendirilmesinde kadın aleyhine bir sebep-sonuç bağlantısı kurularak oluşturulan, kadını uğradığı tecavüz veya şiddetin sorumlusu tutan “vamp kadın” anlatı türüdür. Diğer anlatı türü ise, faili canavarlaştırarak suçu sapıklık düzeyinde ele alan “bakire/masum” kadın anlatısıdır (akt.Akçay,2018:117).Gerek ilk anlatı gerekse ikinci anlatıda ortak özellik sorunun neden olduğundan çok olayı sanki bir

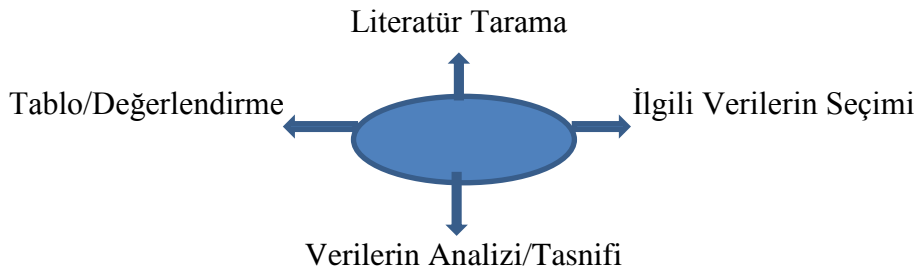
film gibi verip hayret ve acıma duygularını harekete geçirecek şekilde kurgulanmasıdır denilebilir.

3.1. Araştırma, Yöntem ve Bulgular

3.1.1. Araştırma Yöntemi

Medya gündemi ile akademik çalışmalar arasındaki ilişkiyi sorgulayan betimsel nitelikteki bu araştırma, ikincil verileri kullanmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de yapılan kadın konulu tezler araştırma birimi olarak belirlenmiştir. Medyada kadının sunumuna ilişkin veriler, literatür bağlamında ele alınmış; lisansüstü çalışma birimi için ise 2009-2019 yılları arasında yapılan lisansüstü tezler incelemeye dahil edilmiştir. Bu dönemde yapılan lisansüstü tezler yapıldıkları branş, konu, bakımından incelenmiştir. Araştırma, medyada kadın olgusunun Türkiye’deki akademik araştırmalarda ele alınış biçimleri ve bu çalışmaların temel niteliklerinin incelenmesi amacıyla yöneliktir. Bu çerçevede medya ve kadın konusunu işleyen lisansüstü tezler ve akademik çalışmalar taranmıştır. Taramalar neticesinde akademik literatürde meselenin esas olarak hangi konu başlıkları çerçevesinde ele alındığı sınıflandırılmıştır. Hangi akademik branşlarda hangi konular üzerinden kadın ile ilgili çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir. Sınıflandırma çerçevesinde ele alınan konular betimleyici yöntem ile analiz edilmiştir.

Araştırma aşağıdaki şekilde analiz edilmiş ve tablo halinde sunulmuştur.



3.1.2. Araştırmanın Önemi

İnsanlar dünya gündemini takip etmek ve haberdar olmak için medyaya ihtiyaç duyarlar. Kitle iletişim araçları kamuoyu gündeminde oluşan bazı olaylara daha az bazılarına daha çok ilgi gösterirler. Kişiler kitle iletişim araçları sayesinde

bilgiyi elde ederler dolayısıyla bireyler medyanın olaylar karşısında verdiği reflekse ve öneme göre ya kabul ederler ya etmezler. Kişiler medya tarafından oluşturulan gündem sayesinde olayların önem derecesine erişme imkânı bulurlar. İster izleyiciler ister dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde hem kendilerini hem toplumu ilgilendiren konuları öğrenirler ayrıca kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya ne derece önem atfettiğini de öğrenmiş olurlar. Toplumda kitle iletişim araçlarının önemli gördüğü konular daha çok gündemde kendisine yer bulurken medya organları tarafından dikkate alınmayan konu veya olaylar önem arz etmeyecektir (Werner, Severin, 1992:208).

Gerek dünyada gerek Türkiye’de medyada kadının belirli amaçlar için gösterge olarak kullanımı sık rastlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların toplumsal, kültürel ve siyasal olarak televizyonda konumlandırılış biçimi çeşitli televizyon programlarına, haber ve tartışma programlarına, reklamlara, dizilere, filmlere yansımaktadır. Medyada kadına hem tüketici olarak hem tüketimde kullanılan bir nesne olarak çok fazla yer verilmektedir. Bu tezde, medyada kadına yönelik sorunların gündeme getirilişi ile akademik çalışmalara konu oluş biçimleri irdelenmiştir. Medya gündeminin akademik çalışmalarla ilişkisini ortaya konulması etkileşimi göstermesi açısından önemlidir.

3.1.3. Araştırma Soruları

Çalışmada üzerinde durulan konular; medyada kadının sunuluşu, konu ediniliş biçimi ve tarihsel süreç içerisinde akademik alanda kadınlar üzerine yapılan incelemelerdir. Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bu araştırmanın problem cümleleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Araştırmanın temel sorusu şu şekildedir; ‘medyada kadının ele alınışı ile Türkiye’de yapılan kadın konulu akademik çalışmalar arasında bir ilişki var mıdır?’

Alt araştırma soruları:

1. Akademik araştırmalarda kadına yönelik şiddet hangi araçlarla ve nasıl ele alınmıştır?

2. Medyanın toplumsal cinsiyet sunumu ile akademik araştırmaların konuya yaklaşımları arasında ilişki var mıdır?

3. Medya gündemi ile akademik çalışmalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir? Temel Problem Cümlesi; kadının medyada konu edilif biçimi ile Türkiye’de yapılan akademik çalışmalarda ele alınış biçimleri arasında bir ilişki var mıdır?

Verilerin analizi için “Kadın İle İlgili Lisansüstü Tezleri İnceleme Formu”ndan elde edilen veriler, “yapıldığı yıl”, “türü”, “konusu” (yüksek lisans/ doktora), bakımından sınıflandırılmış ve excel tabloları oluşturulmuştur. Tablolar SPSS programına aktarılmıştır. Verilerin kodlanması işlemi tamamlanarak veriler analize uygun hâle getirilmiştir. Araştırma sorularına dayalı olarak veriler analiz edilmiştir.

3.1.4. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın konusu, Türkiye’deki akademik araştırmalarda medyada kadının ele alınış biçimleri ve bu çalışmaların temel nitelikleridir. Bu çerçevede medya ve kadın konusunu işleyen lisansüstü tezler ve akademik makaleler taranmıştır. Taramalar neticesinde akademik literatürde meselenin esas olarak hangi konu başlıkları çerçevesinde ele alındığı sınıflandırılmıştır. Türkiyede ‘KADIN’ konusunda 2009-2019 yılları arasında tamamlanmış lisansüstü tezler, yöntem bölümünde ifade edilen kriterlere göre değerlendirilmif ve elde edilen veriler tablolar hâlinde sunulmuştur.

3.1.5. Bulgular

Medyada ve Akademik çalışmalarda kadın konusunun nasıl ve ne oranda ele alındığıyla ilgili birçok araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bu kısımda ilk önce medyada kadının nasıl ele alındığı daha sonra ise akademik çalışmalarda kadının ne

şekilde ve hangi oranda araştırmaya konu edildiği üzerinde durulmaktadır. Medyada kadının nasıl ve ne oranda yer aldığını inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. 76 ülkede, yaklaşık 13 bin televizyon, radyo ve gazete haberinin incelendiği ve kadın/erkeğin hangi oranlarda haberlerde yer aldığını inceleyen Küresel Medya İzleme Projesi, Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması vs. Araştırmalar farklı olsa da sonuçlar birbiriyle örtüşmektedir. Araştırmaların sonuçlarına göre kadınlar medyada ağırlıklı olarak kimlikleri, icraatı, başarılarıyla değil, bedenleri ve mağduriyetleriyle öne çıkarılmaktadır. Kadınlar medyada en çok magazin ve eğlence haberlerinde; ikinci olarak da suç ve cinsel içerikli haberlerde kendilerine yer bulabilmektedirler. Mağduriyet haberlerinde de teşhir edilen erkek değil kadın olmaktadır. Binark'ın çalışmasında detaylı irdelediği Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması'nda kadınların teşhir edildiği haber sayısı 1620 iken erkeklerin 101 olduğu saptanmıştır. Aynı analizde incelenen 1580 haberde kadının teşhirinin cinsel içerikli olduğu, ortaya konulmuştur. (www.tgc.org.tr/images/kadin_ve_medyaya_kilavuz:2016:40-41).

Medya gündeminde kadın konusunun nasıl haber yapıldığıyla ilgili Medya Takip Merkezi'nin vermiş olduğu veriler ise şu şekildedir: “ 2017 yılı boyunca medyada yazılı basın, görsel basın ve internet medyasında toplamda kadın konulu 489 bin 95 haber yer almış; bu haberlerden 118 bin 429'u yazılı basın, 16 bin 31'i görsel basında yayımlanmıştır.354 bin 635'i haber ise internet medyasında yansıma bulmuştur. 2017 yılında Ocak - Şubat aylarında medyada yer alan kadın haberleri sayısı 72 bin 317 iken 2018 yılının aynı döneminde bu sayı 43 bin 618 olarak belirlenmiştir. Diğer bir deyişle 2018 yılının ilk iki ayında toplam kadın haber yansımalarının, 2017 yılının aynı dönemine göre yüzde 17 oranında düştüğü tespit edilmiştir” (http://www.milliyet.com.tr/gundem/kadin-haberlerinin-medyaya-raporu-aciklandi-2623518).

Kadın Dayanışma Vakfı tarafından yayınlanan 1 Ocak-31 Aralık 2017 faaliyet raporuna göre vakfa başvuran 550 kadından 364 kadının (%73) uğradığı şiddet sebebiyle destek için vakfa başvuru yapmıştır.2017 yılında Kadın Dayanışma Merkezine başvuran kadınların %85'i (309 kadın) psikolojik şiddete maruz kaldığını

ifade etmiştir. Merkeze şiddete uğradığı gerekçesiyle başvuran danışanlardan %50'si fiziksel şiddete maruz kaldığını söylemiştir. Bunların %55'i resmi nikâhlı evli kadınlardan oluşmaktaydı. Danışanların %45'i evin ihtiyaçlarının karşılanmadığını evinin geçimini eşyaları satmak suretiyle karşıladıklarını ifade etmiştir. Resmi nikâhı olup da ekonomik şiddete maruz kalan kadın oranının ise %59 olduğu açıklanmıştır.

Tablo 1. Kadın Dayanışma Vakfına Başvuru Yapan Danışanlarla İlgili Veriler (1 Ocak-31 Aralık 2017)

BAŞVURU YAPAN KADIN SAYISI	550
ŞİDDET SEBEBİYLE BAŞVURAN KADIN SAYISI	364(73%)
PSİKOLOJİK ŞİDDETE MARUZ KALAN KADIN SAYISI	309(85%)
FİZİKSEL ŞİDDETE UĞRAYAN KADIN SAYISI (YÜZDELİK)	50%
FİZİKSEL ŞİDDETE UĞRAYAN KADINLARDAN RESMİ NİKÂH İLE EVLİ OLANLAR	55%
EKONOMİK ŞİDDETE MARUZ KALAN KADIN SAYISI (RESMİ NİKÂH İLE EVLİ OLANLAR)	59%

Medyada kadının yer alma biçimleri çeşitli şekilde olmakla birlikte genel itibariyle cinsiyetçi, cinsellik ve şiddet içeriklerinin daha ağır bastığı bir gerçektir. Mesela 1995 yılında Aile Araştırma Kurumu hem şehirlerde hem kırsal kesimde toplam 4287 hanede yaptığı araştırma sonucuna göre Kadınların %84'ünün sözel, %78,9'unun fiziksel, %29,3'ünün duygusal, %17,5'inin ekonomik, %9,1'inin cinsel şiddete maruz kaldıkları tespit edilmiştir. Bu durum Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2. Kadına Yönelik Şiddet Verileri

ŞİDDET TÜRLERİ	SÖZEL	FİZİKSEL	DUYGUSAL	EKONOMİK	CİNSEL
YÜZDELİK VERİ	84%	78.9%	29.3%	17.5%	9.1%

Medyada kadın konusunun nasıl ve ne oranda ele alındığı kısmı incelendikten sonra akademik çalışmalarda kadın konusu sınırlılıkları Araştırma Yönteminde belirtilen şekilde gerekli taramalar yapılmış ve konu başlıklarına göre tablolarda gösterilmiştir.

Kadın konusunda yapılan ve 2009-2019 yılları arasında tamamlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir:

Tablo 3. Kadın üzerine yapılan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı

YIL	FREKANS (f)	YÜZDELİK (%)
2009	11	4,3
2010	17	6,6
2011	12	4,7
2012	8	3,1
2013	24	9,4
2014	16	6,3
2015	42	16,4
2016	27	10,5
2017	37	14,5
2018	61	23,8
2019	1	4
TOPLAM	256	100

Tablo 3 incelendiğinde Kadın konusunda yapılan çalışmaların en çok yapıldığı yılın 2018 olduğu ve 2009'dan bu tarafa hazırlanan tezlerin %23,8'ine karşılık geldiği görülmektedir. Konu ile alakalı en az tezin hazırlandığı yıl ise 2019'dur ve %4 'lük bir oranı yansıtmaktadır.

Kadın üzerine yapılan ve 2009-2019 yılları arasında tamamlanan lisansüstü tezlerin yapıldığı program türüne göre dağılımını belirlemek, kadın konusuna bakışın yüksek lisans ve doktora seviyesinde ne kadar ele alındığını tespiti bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında yer alan tezlerin bu bakımdan durumu Tablo 4'te gösterilmiştir:

Tablo 4. Kadın üzerine yapılan lisansüstü tezlerin program türüne göre dağılımı

Lisansüstü	Frekans (f)	Yüzdellik (%)
Doktora	35	13,7
Yüksek Lisans	221	86,3
Toplam	256	100

Tablo 4'e göre 2009-2019 yılları arasında Kadın konusunda hazırlanan tezlerin yüksek lisans ağırlıklı olduğu (%86,3) görülmektedir. Hazırlanan 256 tezdten sadece 35'i (%13,7) doktora seviyesindedir.

Kadın konusu becerisi üzerine yapılan çalışmalarda her ne kadar akla sosyal bilimler ile alakalı fakülteler gelse de üniversitelerin birçok fakülte ve bölümlerinde kadın konusu içeren tezlerin olduğu görülmektedir. Kadın konusu üzerine yapılan ve 2009-2019 yılları arasında tamamlanan lisansüstü tezlerin yapıldıkları Üniversitelere göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir:

Tablo 5. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE ADI	FREKANS (f)	YÜZDELİK (%)
Akdeniz Üniversitesi	7	2,7
Anadolu Üniversitesi	7	2,7
Ankara Üniversitesi	8	3,1
Atatürk Üniversitesi	7	2,7
Bahçeşehir Üniversitesi	3	1,2
Beykent Üniversitesi	8	3,1

Boğaziçi Üniversitesi	3	1,2
Cumhuriyet Üniversitesi	3	1,2
Çağ Üniversitesi	3	1,2
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	1,2
Dumlupınar Üniversitesi	4	1,6
Ege Üniversitesi	11	4,3
Erciyes Üniversitesi	5	2
Gazi Üniversitesi	9	3,5
Hacettepe Üniversitesi	4	1,6
Haliç Üniversitesi	3	1,2
İstanbul Arel Üniversitesi	5	2
İstanbul Aydın Üniversitesi	7	2,7
İstanbul Kültür Üniversitesi	3	1,2
İstanbul Ticaret Üniversitesi	5	2
İstanbul Üniversitesi	11	4,3
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	3	1,2
Kadir Has Üniversitesi	4	1,6
Kocaeli Üniversitesi	7	2,7
Maltepe Üniversitesi	6	2,3
Marmara Üniversitesi	14	5,5
Niğde Üniversitesi	3	1,2
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	7	2,7
Selçuk Üniversitesi	11	4,3
Süleyman Demirel Üniversitesi	9	3,5
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	3	1,2
Üsküdar Üniversitesi	5	2
Diğer	70	25,1
Toplam	256	100

Yapılan çalışmaların üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde 256 çalışmanın 78 farklı üniversitede yapıldığı görülmüştür. Bu üniversitelerden 32 tanesinde yapılan çalışma sayısı 3'ten az olduğu için tabloda "Diğer Üniversiteler" kategorisinde yer almıştır. Kadın konusu ile ilgili tezlerin hazırlanmasında öne çıkan üniversiteler, en başta Marmara Üniversitesi (% 5,5) olmak üzere Selçuk Üniversitesi(%4,3) İstanbul Üniversitesi(%4,3) Ege Üniversitesi(%4,3)'dir.

Tablo 6. Kadın Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yapıldıkları Bölüme/Ana Bilim Dalına Göre Dağılımı

BÖLÜM/ANA BİLİM DALI	FREKANS (f)	YÜZDELİK (%)
Gazetecilik	36	14,1
Halkla İlişkiler	11	4,3
İletişim Bilimleri	5	2
İşletme	100	39,1
Psikoloji	37	14,5
Radyo-Televizyon	21	8,2
Reklamcılık	14	5,5
Sosyoloji	32	12,5
Toplam	256	100

Yapılan çalışmalar ana bilim dalına göre ele alındığında en çok İşletme bölümünde (%39,1) kadın konusunda çalışmaların yapıldığı, İşletme, Psikoloji, Gazetecilik ve Sosyoloji bölümlerinde yapılan tez çalışmaları genel toplam üzerindeki oranı %80,2 olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan 256 tezin ana konusu kadın olmakla birlikte, tezlerde kadın farklı yönleri ve boyutlarıyla ele alınmıştır. Tezleri söz konusu alt unsurlar bakımından tasnif etmek kadın konusunun en çok irdelenen taraflarını, az incelenen veya incelenmeyen taraflarını ortaya koymak bakımından gereklidir. Kadın üzerine yapılan ve 2009-2019 yılları arasında tamamlanan lisansüstü tezlerin ele aldıkları konuya göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir:

Tablo 7. Kadın üzerine yapılan lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımı:

KONU TÜRÜ	FREKANS (f)	YÜZDELİK (%)
Cinsiyetçilik	60	22,9
Çalışma Hayatı ve Kadın Girişimciliği	45	17,6
Çalışma Hayatında Kadın ve Liderlik	13	5,1
Motivasyon ve Stres	6	2,4

Feminizm	11	4,3
Kadın İstihdamı	29	11,4
Kadın Cinayetleri	5	2
Kadın ve İletişim	5	2
Cinsellik	13	5,1
Şiddet	15	5,9
Ruh Sağlığı	15	5,9
Kadın ve Tüketim	22	8,6
Siyaset	5	2
Yönetici	6	2,4
Meslek	6	2,4
Toplam	256	100

Kadın alanında son yıllarda yapılan çalışmalar konulara göre incelendiğinde konuların çeşitlilik gösterdiği, Kadın konusunun farklı yönlerinin ele alındığı görülmektedir. Tezlerde en çok değinilen konular Cinsiyetçilik (%22,9) ve Kadın Girişimciliği (%17,6) olduğu görülmektedir. İletişim ve Siyaset (%5) en az ele alınan konulardır. Kadın konusunda yapılan ve 2009-2019 yılları arasında tamamlanan lisansüstü tezlerin hangi üniversitede hazırlandıklarına ilişkin dağılım Tablo 7’de gösterilmiştir:

Tablo 8. Medya Takip Merkezi’nin 2009 yılı ‘Medyada Kadın’ Başlıklı Raporuna İlişkin Veriler

MEDYA TAKİP MERKEZİ 2009 YILI 'MEDYADA KADIN' BAŞLIKLİ RAPORUNA GÖRE VERİLER	
Haber Konusu	Yüzdeler Veri
Şiddet, Taciz, Tecavüz ve Cinayet Haberleri	40%
İş Hayatıyla İlgili Haberler	22%
Siyaset Haberleri	11%
Eğitim ve Kadını Desteklemeye Yönelik Çalışmalara Dair Haberler	10%

Tablo 8’de görüldüğü üzere Medya Takip Merkezi’nin 2009 yılı ‘Medyada Kadın’ başlıklı verilerine göre kadın %40 ile en çok Şiddet, Taciz, Tecavüz ve Cinayet haberleri ile medyada kendine yer bulmuştur. Daha sonra %22 ile iş hayatı ile ilgili haberler, daha sonra %11 ile siyaset haberlerinde ve en son olarak %10 ile

eğitim ve kadını desteklemeye yönelik çalışmalara dair haberlerde kendisine yer bulmuştur.

Tablo 9. Medya Takip Merkezi'nin 2017 yılında medyada yer alan kadın haberlerine ilişkin verileri

MEDYA TAKİP MERKEZİ 2017 YILI VERİLERİ	
TOPLAM HABER SAYISI	489.095
YAZILI BASINDA YER ALAN HABER SAYISI	118.429
GÖRSEL BASINDA YER ALAN HABER SAYISI	16.031
İNTERNET MEDYASINDA YER ALAN HABER SAYISI	354.635

Tablo 10. Buffalo Üniversitesi'nin Kadının Medya Araçlarında Nasıl Yer Aldığına İlişkin Verileri:

BUFFALO ÜNİVERSİTESİ HATTON ve TRAUTNER ARAŞTIRMASI (2011 - KADININ MEDYA ARAÇLARINDA NASIL YER ALDIğI HAKKINDA ARAŞTIRMA)	
Kadının Cinsel Obje Olarak Temsil Edilme Oranı- 1960'lı Yıllar	Kadının Cinsel Obje Olarak Temsil Edilme Oranı -Günümüz Verileri
44%	83%

Buffalo Üniversitesinden Hatton ve Trautner in yapmış olduğu araştırmaya ait yukarıdaki tabloya göre 1960'lı yıllar ile günümüz arasında kadının medyada cinsel obje olarak görülmesi oranlarında %100'e yakın bir artış olduğu görülmektedir. Bu da medya gündeminde kadının cinsiyetçi bir yaklaşımla haber olma halinin gerek akademik çalışmalarda gerek medyada aynı paralellikte olduğu ve birbirine kayıtsız kalınmadığının bir göstergesi durumudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki ve toplumlardaki gelişmelere bağlı olarak ‘kadın’ ve ‘kadın olmak’ durumu değişikliğe uğramaktadır. Yıllar içinde ataerkil yapının değişimi kadınların sosyal hayatın bir parçası ve hatta bazı durumlarda merkezinde olması onların sadece bir anne ve eş olmaktan öte iş hayatında bir çalışan, yönetici, tüketim toplumunun dışı açılan yüzü olmalarını beraberinde getirerek kadına yeni misyonlar yeni vazifeler yüklemiştir. Bununla beraber kadın konusu zaman ilerledikçe farklı şekillerde toplumda kendine yer bulmaya başlamıştır. Geleneksel toplum argümanlarından, modern toplum özelliklerine geçişle birlikte toplumsal statüde değişime uğramış ve bugün sosyal hayatın hemen hemen her alanında kadın kendisine yer bulmuştur. Bu hakların edinilmesinde belki de en önemli pay sahibi medyadır.

Medya Takip Merkezi 2009 yılını kapsayan “Medyada Kadın” başlıklı raporuna göre, kadın medya gündeminde en çok “şiddet ve taciz” haberleri ile yer aldı. Her gün yaklaşık 1600’ü aşan gazete ve dergi incelenmek suretiyle hazırlanan rapora göre gazete ve dergilerin %40’ında kadın konusu şiddet, taciz, tecavüz, cinayet gibi haberlere konu oldu. %22’sinde ise kadın konusu iş hayatıyla ilgili konularda kendine yer buldu. Yine medya haberlerinin %11’inde siyaset %10 haberde ise eğitim ve kadını desteklemeye yönelik çalışmalar medyada yer aldı. Hazırlanan raporda dikkat çeken ayrıntı ise kadının spor ve kültür sanat haberlerinde kendine çok az yer bulması oldu. Gazete ve dergilerde kadın ile ilgili haberlerin %39’unun olumlu %37’sinin ise olumsuz olduğu ifade edildi. Yine Medya Takip Merkezi verilerine göre 2017 yılı boyunca medyada yazılı basın, görsel basın ve internet medyasında toplamda kadın konulu 489 bin 95 haber yer almış; bu haberlerden 118 bin 429’u yazılı basın, 16 bin 31’i görsel basında yayımlanmıştır. 354 bin 635’i haber ise internet medyasında yansıma bulmuştur. 2017 yılında Ocak - Şubat aylarında medyada yer alan kadın haberleri sayısı 72 bin 317 iken 2018 yılının aynı döneminde bu sayı 43 bin 618 olarak belirlenmiştir. Diğer bir deyişle 2018 yılının ilk iki ayında toplam kadın haber yansımalarının 2017 yılının aynı dönemine göre yüzde 17 oranında düştüğü tespit edilmiştir.

Kadının medya araçlarında nasıl yer aldığı ile ilgili dünya genelinde de birçok araştırma yapılmaktadır. Bunlardan biri de Buffalo Üniversitesi'ndeki iki sosyolog: Erin Hatton ve Mary Nell Trautner'in yapmış olduğu araştırmadır(2011). Araştırmaya göre: 1960'lı yıllarda kadınlar %44 oranında cinsel obje olarak temsil edilirken günümüzde %83 oranında cinsel obje olarak temsil edildiği ortaya konulmuştur. Rolling Stone dergisinin 43 yıllık yayın hayatında kapaklarında yer alan kadın ve erkek temsillerinin incelenmesi sonrasında; kadın ve erkeğin temsillerinin son on yıllar içinde daha cinsel objeleştirilmeye başladığı, kadın temsilleri erkeklere göre daha fazla cinsellik içerikli olarak objeleştirildiği ortaya konulmuştur (m.bianet.org/biamag/kadın/132151-kadının-objeleştirilmesi-arttı).

Haberlerde sözcüklerin seçimi, haberin kurgulanışı, konumlandırılışı haberlerin sıralanışı, görsel malzemelerin niteliği hatta renkler önem arz etmekte olup yukarıda bahsedilen cinsiyetçi kodlar nefret ve şiddet içerikli haberlere dönüşebilmektedir. Kadına yönelik şiddet haberlerinde, haber anlatılarının karakteristiklerini inceleyerek cinsiyetçi kodların kullanımını araştıran Benedict (1992), şiddet haberlerinin iki temel anlatı çerçevesinde kurulduğunu ifade etmektedir. Benedict'e göre ilk anlatı, özellikle tecavüz haberlerinin değerlendirilmesinde kadın aleyhine bir sebep-sonuç bağlantısı kurularak oluşturulan, kadını uğradığı tecavüz veya şiddetin sorumlusu tutan “vamp kadın” anlatı türüdür. Diğer anlatı türü ise, faili canavarlaştırarak suçu sapıklık düzeyinde ele alan “bakire/masum” kadın anlatısıdır (akt: Akçay, 2018:117). Kadın alanında son yıllarda yapılan çalışmalar konulara göre incelendiğinde konuların çeşitlilik gösterdiği, kadın konusunun farklı yönlerinin ele alındığı görülmektedir. Tezlerde en çok değinilen konular Cinsiyetçilik (%22,9) ve Kadın Girişimciliği (%17,6) olduğu görülmektedir. İletişim ve Siyaset (%5) en az ele alınan konulardır. Yukarıda gerek medyada gerek akademik çalışmalarda kadın konusunun gündemin en merkezi yerinde olduğu fakat çeşitli konularla gündemde kendine yer bulduğu görülmektedir. Bir konuda gündem oluştururken o konunun güncel olması genel kabul görmesi ve hitap ettiği kesim tarafından benimsenmesi gerektiği ilk akla gelen unsurlar ancak kadın konusunun medyada ve akademik çalışmalarda nasıl yer aldığı konusu günün

sosyal, ekonomik ve siyasal şartlarına bağılı olarak değişkenlik gösterdiği söylenebilir.

Medya gündeminde kadın ve akademik çalışmalarda kadına yönelik bakışı konu edinen bu çalışma, her iki alanın gündeminin birbiriyle ilişkisini ortaya koymuştur. Medyanın ele aldığı konular anında akademinin konusu olmasa da gündemde uzun süre ele alınan konuların akademik çalışmaların inceleme sorunsalını oluşturduğu saptanmıştır. Buna rağmen akademik yayınların genellikle, toplumsal cinsiyet, toplumsal yaşamda kadın, çalışma hayatında kadın, kadın istihdamı ve şiddete yönelik olduğu, bu konuların medya gündeminden bağımsız olarak da ele alındığı görülmektedir. Diğer taraftan medyanın haber motivasyonu, bir olumsuzluğa yönelik içerikleri gündeme taşımaktadır. Araştırmanın sonucunda, akademik çalışmalarda kadın sorunsalı ağırlıkla cinsiyetçilik teması üzerine oturtulmuştur. Yine bu çalışmalarda kadın istihdamı ve girişimcilik konuları da geniş yer bulmuştur. Bunun karşısında medya gündemine bakıldığında birinci olarak şiddet, ikinci olarak da cinsellik temalarının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (1993). Women and University Education in Turkey. *Higher Education in Europe*, 18(4), 65-77.
- Akbulut, T. (2004). Türk Televizyonunda Kadın Söylemi. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma. Sempozyum Bildiri Metinleri*, 2, İstanbul:157-162.
- Aktaş, A. M. (2006). *Aile İçi Şiddet. Kadının ve Çocuğun Korunması*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Aktürk, S. (2006). *Avrupa Birliği Sürecinde Türkiyede Çocuk Hakları ve Güvenliği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay: Sosyal Bilgiler Enstitüsü.*
- Aliefendioğlu, H.& Arslan, Y. (2005). Women's Representation in The Media of North Cyprus. *The Gender and The Media Handbook. Promoting Equality, Diversity and Empowerment* (pp.28-43). Nicosia: MIGS: UNOPS.
- Amargi Kadın Akademisi.(2005). 'Kadına Yönelik Şiddet', İstanbul: Amargi Kadın Bilimsel ve Kültürel Araştırmalar Yayıncılık ve Danışma Kooperatifi.
- Arat, N. (1999). 'Kadınların İnsan Hakları', *Kadın Araştırmaları Dergisi*, İstanbul, S:5, 5-10.
- Atabek, N. (2002). 'Kamuoyu, Medya ve Demokrasi', *Kurgu Dergisi*, Eskişehir, S:19,223-238.
- Atabek, N. & Dagtas, E. (1998). 'Kamuoyu ve İletişim', *Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları*, *Kurgu Dergisi*, Eskişehir, S:19,223-238.
- Ayhan, B. & Çifçi, M. E. (2018). 'İŞİD, Propaganda ve İslamofobi', *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, S:1, 17-32.

- Aziz, A. (1982). 'Toplumsallaşma ve Kitlesele Etkileşim', Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, S:2, 16-29.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24), 75-85.
- Bulduklu, Y. Karaçor, S. (2019). Kitle İletişim Kuramları, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (1997). İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2003). İnsan insana, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Demiray, K. (1981). Türkçe Sözlük, Ankara: İnkılâp Yayınevi, 7
- Doğramacı, E. (1993). Atatürk'ten günümüze sosyal değişimde Türk kadını. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Dominick, K. L., Ahern, F. M., Gold, C. H., & Heller, D. A. (2004). Health-related quality of life among older adults with arthritis. *Health and Quality of life Outcomes*, 2(1), 5.
- Dökmen, Ü. (1997). Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dursun, Ç. (2010). Kadına yönelik şiddet karşısında haber etiği, Ankara: Fe Dergi, S: 2(1), 19-32.
- Ecevit, Y. (1991). Shop floor control: The ideological construction of Turkish women factory workers. In N. Redclift, & M. Thea Sinclair (içinde). *Working women: International perspectives on labour and gender ideology*. London: Routledge.

Erdoğan, İ. A. Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

el Buhari, M. B. İ. (1987). Sahihu'l Buhari, İstanbul.

el Müslim, H. B. H. (1992). Sahih (I-III). İstanbul: Çağrı Yayınları.

Giddens, A. (2005). Sosyoloji, Ankara: Kırmızı Yayıncılık.

Göle, N. (1992). Modern mahrem medeniyet ve örtünme, İstanbul: Metis yayınları.

Gilman, C. P., Otkun, M., & Candan, J. (1986). Kadın ve ekonomi. İstanbul: Kaynak yayınları.

Gündüz, Z. Y. (2004). The women's movement in Turkey: From Tanzimat towards European Union membership. Perceptions: Journal of International Affairs, 9(3), 113-134.

Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar ve yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Habertürk. (2015). 12 Şubat 2019 tarihinde <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1068322-kocanin-borcu-aileyi-baglamaz-dedi-adresinden-erisildi>.

İçli, T. G. Öğün, A. & Özcan, N. (1995). Ailede kadına karşı şiddet ve kadın suçluluğu. Ankara. Kadının Statüsü ve Genel Müdürlüğü Yayını.

Kadın Dayanışma Vakfı, (2008). 30 Mart 2019 tarihinde <http://kadindayanismavakfi.org.tr/wp-content/uploads/2018.01.2017-KADIN-DANI%20EMA-MERKEZ%20FAAL%20YET-RAPORU.pdf> adresinden erişilmiştir.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Türkiye'de medyanın dönüşümü, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

Kızmaz, Z. (2006). Şiddetin sosyo-kültürel kaynakları üzerine sosyolojik bir yaklaşım, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:16(2), 247-267.

- Kocadaş, B. & Kılıç, M. (2012). Düşük Sosyo-Ekonomik Yapıdaki Kadın ve Çocuğun Şiddet Algısı. Uluslararası Katılımlı Kadına ve Çocuğa Karşı Şiddet Sempozyumu, Ankara. Mutlu Çocuklar Derneği Yayınları.
- Koçak, A. (2001). Televizyon izleyici davranışları-Televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma, Konya: (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kongar, E. (2006). Ekonomik Büyüme ve Kültürel Kalkınma. Çevrimiçi), http://www.kogar.org/makaleler/mak_mi.php (10.05. 2007).
- Mengü, S. Ç. (2004). Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik.(2004) İstanbul Üniversitesi, İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları.
- Merih, Z. (1993). İletişim Nedir ?, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları.
- Nalçaoğlu, H. (2001). Medya ve Toplum İlişisini Nasıl Anlayabiliriz? Habercinin El Kitabı. Derleyen: Sevda Alankuş Kural, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 4.
- Öngören, G. (1998). Medya İle Mücadele Rehberi, İstanbul: Çınar Yayınları.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi,S:33.
- Özen, Serap (2007). İş yerinde Psikolojik Şiddet ve Nedenleri, İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, S:9(3), 1-34.
- Özerkan, Ş. A. (2004). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, S:2, 21-29.
- Öz, E. (2003). Kamuoyu Kavramı ve Basının Kamuoyu Oluşturma İşlevi Açısından Yeni Osmanlılar’ın gazeteciliği.

- Özkök, E. (1985). İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü, İstanbul: Tan Yayınları.
- Özyiğit, G. (2009). İletişimin Üç Boyutu, İstanbul: Ladybirds Yayınevi.
- Rogers, E.M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication, In, Lynda Lee Kaid (Ed.), Handbook Of Political Communication Research, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sayılgan, E. & Yılmaz, G.E. (2004). Yazılı Basında Kadınlara Yönelik Bilgilendirici Haberler ve Medyanın Sosyal Sorumluluğu, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, İstanbul, S:2, 51-58.
- Seven, M. A. & Engin, A. O. (2007). Türkiye’de Kadının Eğitimi Alanındaki Eşitsizlikler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Erzurum: S: 9(1), 177-188.
- Severin, W. J.& Tankard, J. W. (1997). Communication Theories: Origins. Methods, and Uses in the Mass Media, 4th ed. White Plains, NY: Longman.
- Silverman, D. (2001). Interpreting qualitative data. Methods for analysing talk, text and interaction. London. Sage.
- Şimşek, M. (2008). Küreselleşen Dünyada Kadının Ekonomik Konumu, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Şener, E. B. (2011). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddeti Önlemede 4320 Sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun ve Değerlendirilmesi, Ankara: TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Şişman, N. (2011). Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı Başörtüsü, İstanbul: Timaş yayınları.
- Tekeli, Ş. (1995). Women in Modern Turkish Society: a Reader. Zed Books.
- Terkan, B. (2005). Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma, İstanbul: Tablet Kitabevi.

- Toksöz, G. (2012). Kalkınmada Farklı Yörüngeler Kadın İstihdamında Farklı Örüntüler Işığında Türkiye’de Kadın İstihdamı, Geçmişten Günümüze Türkiye’de Kadın Emegi içinde, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi, 168-200.
- Tolan, B. (1981). Çağdaş Toplumun Bunalımı. Anomi ve Yabancılaşma. AİTİA, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, Ankara: Yüksek Okulu Basımevi.
- Wallis, T. & Price, L. (2003). The Relationship Between Work-Family conflict and central life interests amongst single working mothers. SA Journal of Industrial Psychology, S:29(1), 26-31.
- Wark, Jayne. (1997), “Wendy Geller’s 48-Hour Beauty Blitz; Gender, Clas, and the Pleasures of popular Culture”, Art Journal, Vol.56, No.4.p.40-48.
- Williams, K. (2003) Understanding Media Theory. London: Hodder Education.
- Yavuz, S. & Yüceşahin, M. M. (2012). Türkiye’de hanehalkı kompozisyonlarında Değişimler ve Bölgesel Farklılaşmalar, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, S:15(1), 75-118.
- Yaylagül, L. (2008). Kitle iletişim kuramları Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.

İnternet Kaynakları:

<https://m.bianet.org/biamag/kadin/132151-kadinin-objelestirilmesi-artti>,ErişimTarihi: 03.05.2019.

https://www.tgc.org.tr/images/kadin_ve_medya_kilavuz.pdf,ErişimTarihi: 03.05.2019.

<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=3778>, Erişim Tarihi: 03.04.2019.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Cüneyd ÖZDEMİR	İmza:	
Doğum Yeri:	Niğde		
Doğum Tarihi:	29.10.1981		
Medeni Durumu:	Evli		

Öğrenim Durumu

Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Atatürk İlkokul		Nizip/G.Atepe	1987-1992
Ortaöğretim	Atatürk Ortaokulu		Nizip/G.Antep	1992-1995
Lise	Batman Lisesi Niğde Lisesi		Batman Niğde	1995-1997 1997-1998
Lisans	Bakü Devlet Üniv.		Bakü/Azerbaycan	2001-2006
Yüksek Lisans				
Becerileri:				
İlgi Alanları:	Kitap Okumak			
İş Deneyimi:				
Aldığı Ödüller:	ASP Bakanından Başarı Belgesi, ASPB İl Müdüründen Teşekkür Belgesi,			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Doç.Dr. M.Tuğrul YILMAZ Dr.Öğretim Üyesi Mustafa AYDIN			
Tel:	0-553-423-52-38			
Adres	ozdemircuneyd@gmail.com			