

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**YENİ MEDYA VE TEMSİL: İNTERNET  
GAZETECİLİĞİNDE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN  
SUNUMU**

**Hazırlayan  
Fatih SÖĞÜT**

**Danışman  
Doç. Dr. Vahit İLHAN**

**Doktora Tezi**

**Ekim 2018  
KAYSERİ**

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**YENİ MEDYA VE TEMSİL: İNTERNET  
GAZETECİLİĞİNDE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN  
SUNUMU**

**Hazırlayan  
Fatih SÖĞÜT**

**Danışman  
Doç. Dr. Vahit İLHAN**

**Doktora Tezi**

**Ekim 2018  
KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı referans gösterdiğimi belirtirim.

Fatih SÖĞÜT

**YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI**

“Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” adlı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Fatih SÖĞÜT

Danışman

Doç. Dr. Vahit İLHAN

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Doç. Dr. Vahit İLHAN danışmanlığında Fatih SÖĞÜT tarafından hazırlanan “Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” adlı çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

19/10/2018

**Jüri:**

**Danışman :** Doç Dr. Vahit İLHAN

**Üye :** Prof. Dr. Aytekin CAN

**Üye :** Prof. Dr. Vedat ÇAKIR

**Üye :** Dr. Öğr. Üyesi Çilem Tuğba KOÇ

**Üye :** Dr. Öğr. Üyesi Mahmut AKGÜL

**İmza**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ONAY**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 05/11/2018 tarih ve 43 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

05/11/2018  
Prof.Dr. Celaleddin ÇELİK  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Medya araçlarının verdiği mesajlar izleyici/okuyucu tarafından yorumlanıp algılanması doğrusal bir süreç olmayıp, çeşitli direnç noktalarını da içermektedir. Ancak bu durum, söz konusu mesajların izleyici/okuyucu üzerinde önemli etkileri olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Medya araçlarında sunulan temsiller, kitlelere kendilerine örnek alabilecekleri hayat biçimleri, değer yargıları ve kimlik özellikleri önermektedir. Söz konusu temsillerin yaygın bir şekilde ve tekrar edilerek sunulması, o temsillerle aktarılan değerlerin birçok kişi tarafından içselleştirilmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan cinsiyet kimliklerinin şekillenmesinde medya araçlarındaki cinsiyet temsillerinin önemli rolü olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada da günümüzün önemli medya araçlarından biri haline gelen internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin nasıl şekillendirildiği konusu üzerinde durulmuştur. Bu tez çalışması da muhtemelen diğer bütün doktora tezleri gibi kolektif bir çalışmanın ürünüdür. Başta tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyeleri olmak üzere birçok kişinin irili ufaklı desteğini almıştır. Bu vesileyle, özellikle danışman hocam Doç. Dr. Vahit İlhan'a bu tez sürecindeki değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca tez izleme toplantılarında yaptıkları bilimsel katkılardan dolayı Dr. Öğr. Üyesi Çilem Tuğba Koç'a ve Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Akgül'e teşekkürü borç bilirim.

**Fatih SÖĞÜT**

**Kayseri 2018**

## YENİ MEDYA VE TEMSİL: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN SUNUMU

**Fatih SÖĞÜT**

### ÖZET

İnternetin çok kısa süre içerisinde hayatımızın her alanına girdiği bir gerçektir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte online gazetecilik dediğimiz İnternet üzerinden haber yayıncılığı yapan gazetecilik türü ortaya çıkmış, gazete, televizyon ve radyo kuruluşları bu alanda da haber yayıncılığı yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmada yeni bir kitle iletişim aracı olarak görülen internet gazeteciği ve temsil konu edilmiştir. Özellikle internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusuna cevap aranmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlük seviyesini, hangi cinsiyetin ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülendiğini tespit etmek üzere bir içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Elde edilen araştırma bulgularına göre kadın kimliğinin internet gazetelerinde daha çok magazin malzemesi olarak kullanıldığı aynı zamanda bu eğilim sonucunda, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığı tespit edilmiştir. Kadın fotoğraflarının kullanıldığı haberin konusu ve görüntülenen kadınların giyiniklik seviyeleri de dikkate alındığında, internet gazetelerinde kadınların ağırlıklı olarak "magazin nesnesi" ve "cinsel nesne" şeklinde temsil edildiğini söylemek mümkündür.

İncelenen internet gazetelerinde ön plana çıkan erkeğin temsil özellikleri; modayı ve teknolojiyi takip eden, delikanlı, baba ve eş, sert, dayanıklı, güçlü erkek şeklindedir ve ataerkil düzendeki erkek egemenliği bu temsil özellikleriyle meşrulaştırılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** İnternet Gazeteciliği, Kimlik, Temsil, Toplumsal Cinsiyet, Medya

## **NEW MEDIA AND REPRESENTATION: PRESENTATION OF GENDER IDENTITY IN INTERNET JOURNALISM**

**Fatih SÖĞÜT**

### **ABSTRACT**

It is a reality that the Internet has entered into every aspect of our life in a very short time. With the widespread use of the Internet, online journalism has become a type of journalism that publishes news on the Internet, and newspapers, television and radio organizations have started to publish news on this field. In this study, internet journalist and representation, which is seen as a new medium of mass communication, has been discussed. In particular, the question is how to construct gender identities in internet newspapers.

In this study, a content analysis was conducted to determine the level of visibility of gender identities in internet newspapers, the gender of the gender, the extent to which it was made visible and how it was displayed.

According to the research findings, it was found that women's identity was used more as magazine material in internet newspapers and at the same time, as a result of this tendency, it was found that 20-35 year old women mainly in entertainment sector in internet newspapers are visible. It is possible to say that, in the internet newspapers, women are mainly represented as "magazine object" and "sexual object" when the women's photographs are taken into consideration and the clothing levels of the displayed women are taken into account.

The characteristics of the representation of the man in the foreground in internet newspapers examined; fashion and technology, the young man, the father and the spouse are in a strong, strong, strong male figure, and the patriarchal male domination is legitimized by these representations.

**Key Words:** Internet Journalism, Identity, Representation, Gender, Media

## İÇİNDEKİLER

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....</b>   | <b>i</b>   |
| <b>YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI .....</b> | <b>ii</b>  |
| <b>ONAY .....</b>                     | <b>iii</b> |
| <b>ÖNSÖZ.....</b>                     | <b>iv</b>  |
| <b>ÖZET.....</b>                      | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                 | <b>vi</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>              | <b>vii</b> |
| <b>TABLolar LİSTESİ.....</b>          | <b>xi</b>  |
| <b>GİRİŞ .....</b>                    | <b>1</b>   |

## I. BÖLÜM

### İDEOLOJİ VE HABER İLİŞKİSİ

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.İDEOLOJİ KAVRAMI, İŞLEVLERİ VE ÖZELLİKLERİ .....                                 | 9  |
| 1.1.1.İdeoloji Kavramı ve Tarihçesi .....                                            | 9  |
| 1.1.2.İdeoloji Kavramına Farklı Kuramsal Yaklaşımlar .....                           | 12 |
| 1.1.3.Bir Temsil Sistemi Olarak İdeoloji Kavramı .....                               | 15 |
| 1.1.4.İdeoloji Kavramının İşlevleri.....                                             | 22 |
| 1.1.5.İdeolojilerin Yeniden Üretilmesinde Dil ve Söylem.....                         | 24 |
| 1.2.HABER MEDYASI VE İDEOLOJİ.....                                                   | 36 |
| 1.2.1.Medya ve İdeoloji Araştırmalarında Haber Kavramı.....                          | 50 |
| 1.2.1.1. Haber ve Haber Değeri Kavramı.....                                          | 50 |
| 1.2.1.2.Haber ve Gerçek İlişkisi .....                                               | 54 |
| 1.2.2.Medya ve İdeoloji Araştırmalarında Haber Metni- Söylem-İdeoloji İlişkisi ..... | 58 |
| 1.2.2.1.Haber Metni ve Söylem.....                                                   | 58 |
| 1.2.2.2. Haber Metni ve İdeoloji.....                                                | 60 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.2.2.1. Haberin İdeoloji Taşıma İşlevi.....                 | 62 |
| 1.2.2.2.2. Haberin Üretim Aşamasında İdeolojinin Etkisi .....  | 64 |
| 1.2.2.2.3. Haberin Tüketim Aşamasında İdeolojinin Etkisi ..... | 65 |

## II. BÖLÜM

### İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE GELİŞİM SÜRECİ

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1. Yeni Bir Gazetecilik Alanı Olarak İnternet .....                 | 71  |
| 2.2. İnternetin Gazeteciliğe Etkisi .....                             | 79  |
| 2.3. İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilikten Farkları..... | 82  |
| 2.4. İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu ve Gelişimi .....                | 87  |
| 2.4.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi .....                | 90  |
| 2.4.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi.....              | 91  |
| 2.5. İnternet Gazeteciliğinde Haberin Hazırlanması ve Sunumu .....    | 93  |
| 2.5.1. Başlık.....                                                    | 96  |
| 2.5.2. Spot.....                                                      | 97  |
| 2.5.3. Fotoğraf .....                                                 | 97  |
| 2.5.4. Fotoğraf Altı.....                                             | 98  |
| 2.5.5. Bilgi Verici Grafikler .....                                   | 98  |
| 2.5.6. Hiperlink Bağlantılar.....                                     | 99  |
| 2.5.8. Sesli Öyküler.....                                             | 99  |
| 2.5.9. Canlı Sohbetler.....                                           | 99  |
| 2.5.10. Online Anketler.....                                          | 100 |

### III. BÖLÜM

#### KİMLİK KAVRAMI VE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN MEDYADA SUNUMU

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. KİMLİK KAVRAMI .....                                                                      | 101 |
| 3.1.1. Tarihsel Süreç içerisinde Kimlik.....                                                   | 105 |
| 3.1.1.1. Modern Dönemde Kimlik Anlayışı.....                                                   | 105 |
| 3.1.1.2. Küreselleşme Döneminde Kimlik Anlayışı .....                                          | 107 |
| 3.1.1.3. Postmodern Dönemde Kimlik Anlayışı.....                                               | 109 |
| 3.1.2. Kimlik Türleri .....                                                                    | 111 |
| 3.2. CİNSİYET KİMLİĞİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET .....                                              | 114 |
| 3.2.1. Cinsiyet Kavramının Tanımı .....                                                        | 115 |
| 3.2.2. Cinsiyet Kavramına Farklı Kuramsal Yaklaşımlar .....                                    | 117 |
| 3.2.2.1. Freudyen Psikoloji ve Cinsiyet Kavramı.....                                           | 117 |
| 3.2.2.2. Michel Foucault'un Cinsiyet Kavramı Üzerine Düşünceleri .....                         | 120 |
| 3.2.2.3. Judith Butler'ın Cinsiyet Kavramı Üzerine Düşünceleri.....                            | 122 |
| 3.2.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı .....                                                        | 124 |
| 3.2.3.1. Toplumsal Cinsiyet Rolünün Tanımı ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı İçindeki Konumu ..... | 127 |
| 3.3. TOPLUMSAL CİNSİYET KİMLİKLERİNİN MEDYADA SUNUMU .....                                     | 130 |

### IV.BÖLÜM

#### İNTERNET GAZETELERİNDE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN SUNUMUNA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 4.1. YÖNTEM .....                    | 144 |
| 4.1.1. Araştırma Modeli .....        | 144 |
| 4.1.2. Veri Toplama Teknikleri ..... | 148 |
| 4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi.....   | 149 |

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| 4.1.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik Aşaması.....  | 150        |
| 4.2. BULGULAR VE YORUM .....                    | 153        |
| 4.2.1. milliyet.com.tr'a İlişkin Bulgular.....  | 153        |
| 4.2.2. hürriyet.com.tr'a İlişkin Bulgular ..... | 159        |
| 4.2.3. sabah.com.tr'a İlişkin Bulgular .....    | 164        |
| 4.3. GENEL BULGULAR .....                       | 168        |
| <b>SONUÇ.....</b>                               | <b>173</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                            | <b>182</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                           | <b>200</b> |

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1: Kadın ve Erkeğin Görünürlüğüne İlişkin Kategori Tablosu .....                                                                   | 146 |
| Tablo 3: Kadın ve Erkeğin Mesleğine İlişkin Kategori Tablosu.....                                                                        | 146 |
| Tablo 4: Kadın ve Erkeğin Temsil Biçimine İlişkin Kategori Tablosu .....                                                                 | 147 |
| Tablo 5: Kadın ve Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliğine İlişkin Kategori Tablosu.....                                                 | 147 |
| Tablo 6: Kadın ve Erkeğin Giyiniklik Derecesine İlişkin Kategori Tablosu.....                                                            | 148 |
| Tablo 7: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:.....  | 154 |
| Tablo 8: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr ana sayfasında kadın temsiline ilişkin kodlama bulguları.....    | 154 |
| Tablo 9: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr ana sayfasında erkek temsiline ilişkin kodlama bulguları.....    | 154 |
| Tablo 10: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki hürriyet.com.tr ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:..... | 159 |
| Tablo 11: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki hürriyet.com.tr ana sayfasında kadın temsiline ilişkin kodlama bulguları.....   | 159 |
| Tablo 12: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki hürriyet.com.tr ana sayfasında erkek temsiline ilişkin kodlama bulguları.....   | 160 |
| Tablo 13: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki sabah.com.tr ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:.....    | 164 |
| Tablo 14: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki sabah.com.tr ana sayfasında kadın temsiline ilişkin kodlama bulguları.....      | 164 |
| Tablo 15: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki sabah.com.tr ana sayfasında erkek temsiline ilişkin kodlama bulguları.....      | 165 |

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçları düşüncelerimizi, imajları, dünyaya bakışımızı, değerlerimizi şekillendirmemize etki etmektedir. Günümüzde toplumsal gerçekliğin üretiminde ve dolayısıyla tüketiminde kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla oluşturulan medyatik temsillerin varlığı kaçınılmazdır. Bu çalışmada yeni bir kitle iletişim aracı olarak görülen internet gazeteciği ve temsil konu edilmiştir. Özellikle internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusuna cevap aranmaktadır.

Medya üzerine yapılan temsil araştırmalarının önemli bir bölümünü cinsiyetçilik temelli araştırmalar oluşturmaktadır. Kassin'e göre cinsiyetçilik, bir kişinin cinsiyetini temel alan önyargı ve ayrımcılığı veya bir cinsin (tipik olarak erkeklerin) diğer cins (tipik olarak kadınlar) üzerindeki egemenliğini destekleyen kurumsal ve kültürel pratikler şeklinde tanımlanmaktadır (Kassin v.d., 2010,147-148). Cinsiyetçiliğin temel varsayımı, kadın erkek arasındaki biyolojik farklılıkların, eşit olmayan toplumsal rol, statü ve normları zorunlu kılacağı şeklindedir. Bu ise, erkek egemenliğini oluşturan ve kadını erkekle eşit ve doğal bir varlık olmaktan alıkoyan toplumsal ilişki, davranış ve düşünceleri doğal ve verili olarak gösteren bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Kadına karşı ayrımcılığı biyolojik cinsiyete dayandıran cinsiyetçiliğin görünür kılınması amacıyla "toplumsal cinsiyet" kavramı oluşturulmuştur. Delaney'e göre 1970'li yıllarda, Sigmund Freud'un "biyoloji kaderdir" önermesine karşı çıkan feminist antropologlar, Avrupa ve Amerika'daki standart erillik ve dişilik tanımlarını reddetmiş, kadınlık ve erkekliğin toplumsal olarak inşa edildiğine ilişkin farkındalıklarını vurgulamak üzere "toplumsal cinsiyet" kavramını kullanmaya başlamıştır. Toplumsal cinsiyet kavramıyla işaret edilen farkındalık, toplumsal cinsiyetin doğuştan edinilip genetik olarak belirlenen biyolojik cinsiyetten farklı olduğu ve sonradan edinilip kültürel olarak kurulduğudur.

Cinsiyetçilik bir ideolojidir. Letty M. Russell'in ifadesiyle, cinsiyetçi ideoloji, bir cinsiyete tutum ve davranışlarda kendini göstermektedir (1979, 84). Vasilikie Demos ve Marcia Texler Segal de cinsiyetçi ideolojinin kadınların toplumdaki ikincil konumunu ve cinsiyet eşitsizliğini gerekçelendiren mitlerden oluştuğunu söylemiştir (1994, 8).

Cinsiyetçi ideolojinin, ataerkil sistemi sürdürmek için bireylerin rızasına ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda Antonio Gramsci'nin hegemonya kuramıyla paralellik göstermektedir. Gramsci'nin kuramı, kapitalizmin iktidarını bir taraftan devletin baskı ve şiddet araçlarıyla, diğer taraftan kitlelerin rızasını kazanarak sürdürdüğü tezine dayanmaktadır. Bu teze göre, egemen sınıflar, bağımlı sınıflar üzerinde zor ve rıza kombinasyonu yoluyla hegemonya kurmakta ve sistemin devamı da bu hegemonya üzerinden sağlanmaktadır (Gramsci, 2007, 321-322). Bu hegemonyanın cinsiyet çelişkisi alanındaki karşılığı ataerkil sistem olarak kabul edilebilir. Gramsci'nin ideolojiye biçtiği "çimento" rolünü ataerkil sistemde cinsiyetçi ideoloji üstlenmiştir. Cinsiyetçi ideolojinin kadınlara, Gramsci'nin "zor-rıza dengesi" olarak tarif ettiği sistem işletilerek benimsetildiğini söylemek mümkündür. Bu durumda, "zor-rıza" dengesinin "zor" unsuru, toplumda kadına yönelik fiziksel, duygusal ve diğer türden şiddet mekanizmaları üzerinden, "rıza" unsuru ise -yine Gramsci'nin ifadesiyle-"ortak duyu" oluşturularak gerçekleşmektedir. Ludwig'in aktardığına göre ortak duyu kavramını Gramsci, sivil toplumda hâkim durumda bulunan değer ve moralitenin bütünleştiği alan olarak ifade etmiştir. Bu bütünleşme sürecinde, ideolojiler ve dünya görüşleri günlük hareketlerimizin düşünme, hissetme ve algılama formları olarak cisimleşmektedir (2009, 97-98).

Ortak duyu aynı zamanda ideolojik kontrolün gerçekleştiği düzey olarak kabul edilebilir. Bir hegemonya sistemi olarak ataerkil sistem de varlığını sürdürebilmek için toplumun cinsiyet eşitsizliği konusundaki ortak duyusunu cinsiyetçi ideoloji üzerinden kontrol etmektedir. Kitle iletişim araçlarının da içinde bulunduğu ideolojik aygıtlar, toplumdaki cinsiyetçi kurumları ve toplumsal cinsiyet rollerini doğal ve verili göstermekte, toplumun ortak duyusunda kadının ikincil ve edilgen bir varlık olarak kabul ettirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, çoğu durumda kadınlar da bir yandan şiddet kökenli içselleştirilmiş korkuları, diğer yandan cinsiyetçi ideoloji kaynaklı yanılsamalı bilinçleri nedeniyle toplumun bu konudaki ortak duyusunu paylaşmakta, kendilerine biçilen ikincil ve edilgen rolleri ideal durum olarak kabul etmektedir.

Bu çalışma sadece bir cinsiyet kimliği olarak kadının internet gazetelerindeki temsiline değil aynı zamanda erkeğin internet gazetelerindeki temsiline de odaklanmıştır. Medya üzerine yapılan temsil çalışmaları ağırlıklı olarak kadın temsili üzerine yoğunlaşsa da erkek temsiline yönelik çalışmalarda son yıllarda artarak devam etmektedir. Zeybekoğlu'na göre erkeklik çalışmaları, “erkeklik olgusunun toplumsal yaşam içinde nasıl inşa edildiği, yeni kuşaklar tarafından nasıl benimsenip içselleştirildiği, kadınların bu içselleştirmede nasıl bir rol oynadığı, toplumdan topluma ve dönemden döneme erkeklik kurgusunun nasıl farklılık gösterdiği, erkeklerin değişen roller karşısında nasıl bir tutum sergiledikleri gibi sorulara cevap bulmaya çalışan bir alandır” (2013, 56).

Sosyal bilimlerde erkek kimliği ve erkeklik üzerine çalışmalar, toplumsal cinsiyet çalışmalarıyla başlamış, feminizmin ve feminist teorinin etkisiyle gelişmiştir. Sancar'a göre erkeklik çalışmalarının kabul görmeye başlamasıyla birlikte, egemen erkeklik değerlerine uyum sağlamaya çalışan erkeklerin yaşamlarında yarattığı olumsuzluklara dikkat çekilmeye başlanmış ve toplumdaki farklı erkekliklerin yaşanış ve algılanış tarzları anlamlandırılmaya çalışılmıştır (2009, 25-26).

1970'li yıllardan bu yana, feminist perspektif içinden erkeklik çalışmaları yürütülmektedir. Ancak, Akça ve Tönel erkekliğe ilişkin çalışmaların, özellikle son yirmi yıldan bu yana yoğunlaştığını ifade etmişlerdir (Akca ve Tönel, 2011,13-14). Yine Akça ve Tönel'e göre “toplumsal cinsiyet ve erkeklik üzerine yapılan çalışmalarda, genellikle ataeril sistemin ve eril tahakkümün kadınlar üzerinde nasıl kurulduğu ve işlediği tartışılmaktadır. Oysa bu hegemonik süreci, yalnızca erkeklerin kadınlar üzerinde kurduğu egemenlikle açıklamak mümkün değildir. Çünkü hegemonik erkeklik, yalnızca kadın ve erkek ilişkilerinde ortaya çıkmaz; toplumsal yapının içindeki her ilişkide kendini gösterebilir.”(2011, 14-15) Hegemonik erkeklik, her zaman kadınlarla olduğu kadar, daha alt konumda görülen erkeklik tipleriyle de ilgili olarak inşa edilmektedir. Farklı erkeklik tipleri arasındaki etkileşim, ataeril bir toplum düzeninin işleyişini sağlayan parçalardan biridir. Bu yüzden, hegemonik erkekliğin diğer erkeklik tipleriyle olan ilişkileri üzerinden de eril söylemin nasıl yeniden üretildiği ve bu eril söylem üzerinden iktidar ve hegemonyanın nasıl kurulduğu üzerinde de düşünmek gerekmektedir.

Bu çalışmada, erkeklik; iktidar, hegemonya ve ideolojilerle iç içe geçmiş bir kavram olarak kabul edilerek erkekliğin internet gazetelerinde ki temsil boyutu araştırılmaktadır.

Temsil, sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların kitle iletişim araçlarında gösterilme şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, temsil kavramıyla insanların kendilerine ve başkalarına nasıl sunulduğu sorunsallaştırılmaktadır. Stuart Hall temsil kavramını, “anlamı inşa eden ve ileten bir anlamlandırma süreci olarak” tarif etmiştir (Çelenk, 2005, 81).

Althusser'in "ideoloji" olarak tanımladığı temsil sistemlerinin kitlelere aktarılması ise büyük ölçüde kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşmektedir. Hall'a göre, “temsil sistemleri, dünyayı kendimize ve başkalarına sunduğumuz anlam sistemleridir” (2005, 377). Hall'un "inşacı temsil yaklaşımı"na göre, kitle iletişim araçları, anlamlandırma sürecine yalnızca gerçek dünyayı kodlayarak veya yansıtarak değil, tam da anlam üreterek ve anlamların değişimine imkân tanıyarak katılmaktadır (Çelenk, 2005, 81). Bu doğrultuda, kitle iletişim araçları maddi dünyayı temsil süzgecinden geçirmekte, farklı toplumsal grupları kendi ideolojik tercihleri doğrultusunda manipülatif, eksik veya yanlış bir şekilde sunarak, o gruplara ilişkin olumlu, olumsuz veya muğlak değerler oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının manipülatif, eksik veya yanlış temsil süreçlerinin en önemli konu başlıklarından biri de cinsiyet kimliğinin temsidir. Özellikle kadınların iletişim araçlarında eksik temsili, kitle iletişim araçlarında yer bulan kadın sayısının, kadınların nüfustaki paylarını yansıtmayacak kadar düşük olmasını, yanlış temsili ise, kadınlara ilişkin yanıltıcı düşünceler oluşturacak kadın temsillerine yer verilmesini ifade etmektedir.

Kadınların kitle iletişim araçlarında yanlış ve eksik temsili yalnızca eğlence, magazin programları ve diziler gibi "hafif" olarak kabul edilen program türlerinde değil, haber verme ve bilgilendirme amaçlı programlarda da kendini göstermektedir. 20'yi aşkın kadın örgütünün bir araya gelerek oluşturduğu Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırma, kadınların haber metinlerinde yer alma oranının yalnızca yüzde 21 ila 32 arasında olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı

araştırmaya göre, haberin temel öznesi olarak ve yaşamın farklı alanlarında (siyaset, ekonomi, iş yaşamı, vb.) erkeklerle eşit konumda temsil edilen kadınlara dair haberlerin sayısı ise iki haftalık sürede birkaç adedi aşmamaktadır. Araştırma, kadınların daha çok görünür oldukları basın ve yayın organlarında da ağırlıklı olarak 3. sayfa haberlerinde ya da magazin nesnesi olarak sunulduklarını ortaya koymuştur.

Kadınların bu eksik ve yanlış temsil biçimine karşılık erkeğin temsil kodlarında cesaret, saldırganlık, bağımsızlık, egemenlik, teknolojik beceri, grup dayanışması, macera, zihinsel ve bedensel dayanıklılık gibi değerler üzerine kuruludur. Bu temsil kodları ya da davranış kalıpları tek bir erkeklik biçimini dayatmaktadır.

Erkeğin temsil biçiminde erkeğin iktidarla olan ilişkilerini görebilmek mümkündür. Bu noktada, haber metinleri yoluyla üretilen iktidar ilişkileri önem kazanmaktadır. İnternet gazetelerindeki haberlerde eril bir dil dikkat çekmekte ve internet medyası ve internet haberciliği ataerkil düzenin üretiminde ve kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda, internet medyası ve internet haberciliği erkekliğin kurulmasında ve eril kimliğin oluşumunda etkili bir alandır.

Cinsiyet kimliklerine ilişkin kodların yeniden üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir araç haline gelen haberlerin kitle iletişim araçlarında izlenen/okunan program türleri arasında özel bir yeri bulunmaktadır. John Hartley'in ifadesiyle söylenirse, insanlar haberleri okuyarak dünyayı yorumlama yeteneğini kazanır (1982, 4-5). Dünyayı haberlerde aşına oldukları sınıflandırmalar yardımıyla algılar, yorumlar ve içinde yaşadığı 'gerçekliği' zihnine yerleştirir. Haber metinleri, tanımlı itibarıyla kendilerine atfedilen nesnellik, dürüstlük, yansızlık ve açıklık gibi etik normlar nedeniyle izleyicinin inanılabilirliğini en az sorgulayarak algıladığı metinlerdir. İnanılabilirliğin artıp sorgulamanın azalmasının ise kitle iletişim araçlarında haber olarak sunulan mesajın, dolayısıyla ideolojilerin izler/okur kitle üzerindeki etki gücünü artırdığı söylenebilir. Egemen ideolojilerin, konumuz özelindeyse cinsiyetçi ideolojinin haber formatıyla sürekli olarak yeniden üretilip pekiştirildiği kitle iletişim araçlarından biri de internettir.

Geniş bir bilgi ve haber kaynağı olan internet hızla artan kullanıcı sayısı ile önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, We are social 2018 verilerine göre Türkiye'de internet erişim imkânı bulunan hane sayısının oranı yüzde 80'e ulaşmıştır. İnternetin önemli bir kitle iletişim

aracı haline geldiğini gösteren bir diğer veri ise, internetin ağırlıklı olarak (internet kullanıcılarının yüzde 72,5'i oranında) çevrimiçi haber, gazete veya dergi okumak veya haber indirmek için kullanılıyor olmasıdır. Haber alma ihtiyacının internet üzerinden giderilmesine yönelik bu ilginin büyüklüğü, internet kitle iletişim kuruluşlarının ticari rekabet ortamı haline gelmesine yol açmıştır. Tiraj yoluyla gelir elde etme imkanının bulunmaması, internet gazeteleri arasındaki rekabetin tıklanma oranları temelinde yaşanmasına neden olmaktadır. Tıklanma oranlarını artırma kaygısının ise, internet gazetelerini medya etiğinden ödün vermeye yönelttiği görülmektedir.

Medya etiği aynı zamanda bir temsil etiğidir. Kitle iletişim araçlarında toplumdaki farklı kimliklerin görünür kılınıp o kimliklere özgü yaşam sorunlarına yer verilmesi ve gerçek yaşam şartlarının yansıtılması demokratik bir medyanın gereklerinden biridir. Diğer taraftan, farklı kimliklerin kitle iletişim araçlarında dengeli ve doğru bir şekilde temsil edilmemesi, temsil edilmeyen kimliklerin aidiyet ihtiyacının karşılanmaması anlamına gelmektedir. Bunun nedeni, aidiyet duygusunun bireysel ve sosyal kimliklerin temel bileşenlerinden biri olmasıdır. Kimlik kavramının kendisi de Jeffrey Weeks'in tanımıyla "insanlarla nelerin ortak olduğuna ve kişiyi başkalarından farklılaştırdığına ilişkin bir ait olma duygusu[nu]" ifade etmektedir (1990, 24). Douglas Kellner ve Michael Ryan da kişinin varoluşunun, kendisine ve ait olduğu dünyaya ilişkin temsiller uyarınca biçimlendiğini ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle, kimlik oluşumu, yani kimliklenme, toplumda hâkim temsiller sistemiyle bağlantılı bir inşa sürecidir (1990, 35).

Kimliğin bir inşa süreci olduğu ön kabulüyle hareket eden bu çalışmanın temel amacı bir kitle iletişim aracı olarak internet gazetelerinde kullanılan yazılı ve görsel metinlerdeki kadın ve erkek temsillerinin, cinsiyetçi ideolojiyle uyumlu bir kadın ve erkek kimliğinin inşa edilmesine katkıda bulunacak nitelikte olup olmadığının saptanmasıdır. Bu araştırma yoluyla, genel olarak kitle iletişim araçlarında, özel olarak da internet gazetelerinde sunulan cinsiyet temsillerinin gerek kadınların ve erkeklerin kimliklendirme sürecindeki rolüne, gerekse de ataerkil sistemin işleyiş mekanizmasına yönelik farkındalıklar ortaya çıkarılması ve bu yolla, kitle iletişim araçlarındaki cinsiyetçi politika ve uygulamaların sonuçlarını görünür kılan bilimsel bilgi üretimine katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- a- İncelenen gazetelerde kadın - erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır?
- b- İncelenen gazetelerde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar ve erkekler daha görünür kılınmaktadır?
- c- İncelenen gazetelerde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir?
- d- İncelenen gazetelerde kadınlara ve erkekler hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir?
- e- İncelenen gazetelerde görüntülenen kadınların ve erkeklerin giyiniklik derecesi nedir?

Bu soruları yanıtlamak amacıyla, çalışmanın kuramsal bölümünde literatür taraması yapılmış, daha sonra bu taramadan elde edilen kuramsal dayanaklar ışığında, 01 Haziran 2017- 15 Haziran 2017 tarihleri arasında yayınlanan “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr” gazeteleri üzerinde bir nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilecek bulgular temelinde, internet gazetelerinin cinsiyet kimliği özelliklerinin oluşumunu etkileme ve bu yolla ataerkil sistemin devamlılığına katkıda bulunma yönü vurgulanmaktadır.

Araştırmacının kısa bir süre içerisinde yaptığı kaynak taramasında bugüne dek internet haberciliğinde cinsiyet kimliklerinin sunumuna ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilecek bulguların,

- a- cinsiyetçi ideolojinin işleyiş mekanizmalarının,
- b- internet gazetelerinin ataerkil sistemi sürdürmedeki rolünün
- c- haberlerde kadınların temsil şekillerinin,
- d- haberlerde erkeklerin temsil şekillerinin, açıklanmasına katkıda bulunacağı umulmaktadır.

Bu araştırma üç internet gazetesinin 15 gün boyunca yaptığı yayınlarla sınırlıdır. Araştırmada internet gazetelerinin gün boyunca sürekli güncellenmesi nedeniyle, ilgili gazetelerin incelenen güne ait arşiv sayfaları esas alınmıştır. Bu yolla, incelenen tüm gazetelere uygulanabilecek bir sabitleme kriteri kullanılmıştır. Fakat diğer yandan, bu

kriter, haberlerin her birinin yayında tutulma sürelerinin veya gün içinde yayınlanıp çeşitli nedenlerle yayından kaldırılan haberlerin araştırma kapsamı dışında tutulmasına da yol açmıştır.

Bu çalışmada ilk bölümde ideoloji-haber ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde ilk olarak ideoloji kavramı tanımlanarak tarihsel süreç içerisinde ideolojiye farklı kurumsal yaklaşımlar açıklanacaktır. Daha sonra ise ideoloji ve haber ilişkisi bütün yönleriyle ele alınmıştır. Bu bölümde özellikle haber içeriklerinin ideolojiyi üreten ve yayan bir araç olup olmadığı üzerine tartışmalara da değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde internet gazeteciliği üzerine yoğunlaşmıştır. İnternetin yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkışı ve gelişimi, ülkemizdeki ve dünyadaki yönüyle internet gazeteciliğinin tarihsel süreci ayrıca internet gazeteciliğinin biçim ve içeriğine yönelik bilgilerde bu bölümde bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde kimlik, cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet kavramları üzerinde durulmuş ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin farklı kitle iletişim araçlarında nasıl sunulduğu literatür taramasıyla elde edilen bilgiler çerçevesinde açıklanmıştır.

Son bölümde ilk olarak yöntem olarak tercih edilen içerik analizi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci olarak ise veri toplama tekniği ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Son olarak elde edilen veriler tablolar vasıtasıyla yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

## **I. BÖLÜM**

### **İDEOLOJİ VE HABER İLİŞKİSİ**

#### **1.1. İDEOLOJİ KAVRAMI, İŞLEVLERİ VE ÖZELLİKLERİ**

İdeoloji kavramı sosyal bilimler içerisinde geçmişten günümüze her zaman ilgi alanı bir kavram olmuştur. Siyaset, iletişim ve sosyoloji gibi birçok farklı disiplin kendine göre ideolojiyi tanımlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda ideoloji literatürün de birbirinden çok farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bir kültür varlığı içinde var olan aynı zamanda da yaşayan insan, dünyanın nasıl olduğu veya olması gerektiği konusunda zihinsel bir kurguya yani bir ideolojiye ya da bakış açısına sahiptir. Toplumsal pratikler ve toplumsal yaşam ideolojinin kaynağı olarak değerlendirilebilir. İdeoloji kavramı karmaşık, tartışmalı ve bir o kadar zengin bir kavramsal tarihe sahiptir. O nedenle üzerinde uzlaşılan tek bir ideoloji tanımı vermek güçtür.

##### **1.1.1. İdeoloji Kavramı ve Tarihçesi**

Gordon Marshall'a göre ideoloji kavramının uzun, karmaşık ve olağanüstü derecede zengin bir tarihi vardır (1999, 320). İdeoloji kavramını ilk defa 1797 yılında Fransız filozof Antonie Destutt de Tracy kullanmıştır. Tracy, "ideoloji" kavramını insanlara doğru düşünme olanakları sağlamakta kullanılacak bir fikir bilimi anlamında kullandı (Akt. Özbek, 2011, 12). Tracy, ideoloji kavramını bilimler için temel bir kavram olarak almaktadır. Ayrıca Özbek, ideoloji kavramını ortaya atan Tracy'nin Fransız Devrimine ilham veren düşünürlerden de etkilendiğini belirtir (2011, 12). Bu düşünürlerden en önemlilerinden bir Francis Bacon'dır. Francis Bacon ve idol öğretisi ideoloji kavramının tarihsel süreci içerisinde önemli duraklardan biridir. İnsanı doğanın çözümleyicisi ve hâkimi olarak gören Bacon, bunun için insanın doğayı tanıması gerektiğini belirtir. Ancak Bacon, insanın doğayı tanıması için önce kendi zihnini incelemesi gerektiği üzerinde durur. Doğaya ilişkin bilgilerimiz algılarımızla elde ettiğimizi belirten Bacon, diğer yandan bu algıların bize gelirken bozulmaya uğradığını söyler. Bu bozulmanın nedeni de zihnimiz de yer alan önyargılardır. Bacon için, bilimde

ilerlemek ve gerçeğin bilgisine ulaşabilmek için kurtulmamız gereken şey, zihindeki bu önyargılardır. Bacon bu önyargılara idoller adını vermiştir. Bacon'ın idoller yaklaşımı ideoloji kavramsallaştırması açısından insan zihninde bu tür yapılanmaların var olduğunu göstermesi olmuştur (Akt. Özbek, 2011, 18).

İdeoloji kavramının tarihsel sürecinde Fransız devrimi ilgili önemli konulardan biri de Napolyon Bonaparte ile Fransız ideologların yaşadığı fikir ayrılıklarıdır. “İdeologlar, o dönem Fransa’da başa geçecek olan Napolyon ile yakın ilişkilere sahipti. Napolyon’un iktidara gelmesinin ardından ideologlar, Napolyon tarafından eğitim sistemi geliştirme üzerine sorumluluk aldılar. Bu görevi yerine getirmekle birlikte ideologlar, kiliseye eğitim konusunda bazı tavizler veren Napolyon’a karşı, cephe aldı. Bu durum karşısında Napolyon, ideologlara tavır koydu ve “ideoloji” kelimesini bir kınama ve alay konusu haline getirdi. Hatta ve hatta ideologları metafizik yapmakla ve fikirleri çarpıtmakla itham etti” (Mardin, 2013, 25).

Modern zamanlarda da ideolojiyi tanımlamaya ilişkin tartışmaların yoğunlaştığı görülür. Bu tartışmalara katılan İngiliz sosyolog, Raymond Williams'ın ideoloji tanımı ise "Bir dünya görüşü, bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" biçimindedir. Williams, ideolojinin üç farklı kullanım alanı olduğundan söz eder. Buna göre ideoloji; “belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar dizgesi, gerçek ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar dizgesi, yanlış düşünceler ya da bilinç, anlam ve düşünce üretiminin genel sürecidir” (1990, 48).

Terry Eagleton ise ideolojiyle ilgili çeşitli tanım ve kullanım biçimlerine işaret etmektedir. Bunlar; "Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; belirli bir toplumsal grup ya da sınıfa ait düşünceler kümesi; bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan düşünceler; bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan yanlış düşünceler; özneye belirli bir konum sunan şey; toplumsal çıkarlar tarafından güdülen düşünme biçimleri; söylem ve iktidarın toplu durumu; içinde bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerinin yaşandığı kaçınılmaz ortam; toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştüğü süreç" olarak sıralanabilir (1996, 18).

Marshall’a göre ideoloji, sosyolojik bir kavram olarak ilk kez Karl Marks tarafından kullanılmıştır (1999, 320). “Marks’a göre fikirleri ideolojik kılan şey, bunların toplumsal ve ekonomik ilişkilerin gerçek doğasını gizlemeleri ve bu yolla toplumda ekonomik ve

toplumsal kaynakların eşitsiz dağılımını haklılaştırmaya yardımcı olmalarıdır. Dolayısıyla, bütün fikirler değil, yalnızca toplumsal çelişkilerin gizlenmesine yardımcı olan fikirler ideolojiktir. Bu yüzden, işçi sınıfı da dahil bütün sınıflar ideoloji üretebilse de ideoloji yalnızca hâkim sınıfların çıkarına hizmet eder” (Akt. Mc Lellan, 2001, 27).

Eagleton'a göre, Marks dört ideoloji tanımı yapmaktadır:

- İdeoloji, kendilerini tarihin temeli olarak gören ve insanların ilgisini toplumsal koşullardan başka yöne çekerek baskıcı bir siyasi iktidarın ayakta kalmasına hizmet eden yanıltıcı veya toplumsal bağları kopartılmış inançlara karşılık gelebilir.
- İdeoloji egemen toplumsal sınıfların maddi çıkarlarını doğrudan doğruya dile getiren ve onun yönetimini desteklemeye yarayan fikirler anlamına gelebilir.
- İdeoloji içinde bir bütün olarak sınıf mücadelesinin verildiği ve güçlü bir olasılıkla siyasi açıdan devrimci güçlerin doğru bilincini de içeren kavramsal formlar olabilir.
- Meta fetişizmi nedeniyle gerçek insani ilişkiler, eşyalar arasındaki gizemli ilişkiler gibi görünebilir. Bunun da çeşitli şekillerde ideolojik sonuçları olmaktadır. Toplumun gerçek işleyiş tarzı gizlenir, emeğin toplumsal karakteri göz ardı edilir; toplum, bu meta mantığı ile parçalanır, toplumu bir bütün olarak düşünmek olanaksız hale gelir. Bu şekilde kapitalist düzen bir bütün olarak görünmekten sıyrılıp daha az yıpranır (Akt. Dursun, 2001, 24).

Amerikalı sosyolog Daniel Bell, 1960 yılında yayınladığı End of Ideology kitabında on dokuzuncu yüzyılın büyük siyasal ideolojileri olan liberalizmin ve özellikle sosyalizmin 1950'lerdeki ileri sanayi toplumlarında yaşayan insanları harekete geçirme yeteneğini kaybetmiş olduğu düşüncesinden hareketle ideolojilerin sonu tezini gündeme getirmiştir. “Bell'e göre, bu değişimin iki ana nedeni vardır. Birincisi bu ideolojilerin savaşı, iktisadi bunalımı ve siyasal bakıyı önleyememeleri, ikincisi refah devleti terimiyle özetlenen değişikliklerin kapitalizme getirdiği uyarlamalardır” (Akt. Marshall, 1999, 322).

Kültürel anlamların ve iletişimsel eylemlerin anlaşılmasında kavrayıcı ve açıklayıcı bir kavram olarak ideoloji önemli bir rol üstlenir. İdeoloji tanımlamalarındaki karmaşaya rağmen özellikle eleştirel gelenekteki kuramcılar tarafından belirli egemenlik

ilişkilerinin üretildiği ve yeniden üretildiği toplumda, anlam sistemlerinin yapılandırıldığı süreci açıklamak üzere bir kavrayışlar çeşitliliği içinde kullanılmaktadır. Edward P. Thomson ve Anthony Giddens gibi sosyologlar, kültürel anlamlar ve iktidar ilişkilerinin çözümlenmesinde ideoloji kavramsallaştırmalarına başvurmuşlardır.

Sosyal bilimler tarihi yapılan farklı ideoloji tanımları içerisinde ortak nokta ideolojinin insanların ortak fikir, düşünce ve inançlarıyla ilgili olmasıdır. “İdeolojiler, bir grup tarafından paylaşılan inançların temel toplumsal temsillerini oluşturur ve kesin olarak bu inançların genel tutarlılığını tanımlayan yapı görevi görür” (van Dijk, 2003, 24). Toplumsal faaliyetlerin bir parçası olan ideoloji, toplumla ilgili sorunlarda çözümler üretmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin zihinsel dünyalarının anlaşılmasında yardımcı olan ideoloji, insanlara yaşam içinde de bir anlamlandırma zemini hazırlar ve birey için bir bakış açısı oluşturur.

### **1.1.2. İdeoloji Kavramına Farklı Kuramsal Yaklaşımlar**

İdeoloji kavramı üzerindeki tartışmaları ve bu konuda eleştirel yaklaşım çerçevesinde yinelenen görüşleri daha iyi anlayabilmemiz için Karl Marks, Antonio Gramsci, Louis Althusser'in görüşlerini detaylı olarak incelemek gerekmektedir.

İlk olarak Marks'a göre ideolojinin yanlış bilinç olarak kavramsallaştırıldığını görmekteyiz. Verili dünyayla ilişkimizi ve anlam evrenimizi oluşturmada ideoloji, Marksist düşünceye göre bir dizi davranış, değer ve algılar bütünü olarak ele alınmıştır (Wodfin ve Zarate, 2004, 120).

Marks'a göre ideoloji tam ve bölünmesi mümkün olmayan bir bütündür. “Bu bütünü oluşturan unsurlar ise şöyle sıralanabilir: a) sosyal ya da bireysel bilincin yarattığı düşünceler ve tasavvurlar. Bu düşünceler ve tasavvurlar belirli bir sosyal grubun kendisini ifade etmesine yarar; b) belli bir sosyal grubu haklı göstermek için hazırlanan teoriler; c) kolektif kuruntular, tasarımlar, aldatmacalar ve insanların toplum hakkında ve kendi haklarındaki yanlış ve çarpıtılmış algılamaları” (Vergin, 1980, 121). Marks'ın bu görüşleri bağlamında vurgulamak istediği şey, ideolojinin düşüncelerle maddi hayat arasındaki bağın güçlü bir şekilde var olduğudur.

Marks'ın ideoloji yaklaşımı birbiriyle çelişen iki anlam dizgesi üzerinde yoğunlaşır. Vergin'nin aktardığına göre (1980, 120) “birinci anlam dizgesinde ideoloji, gerçeğin

sosyal gerçeğin insan bilincinde yansımasıdır: din, felsefe, sosyoloji ya da siyaset bilimi şekli altında yorumlanan gerçek. Bu yorumlamadır ki, materyalist, liberal ve buna benzer ideolojilerin oluşmasına yol açmıştır. İkinci anlam dizgesinde ise, ideoloji gerçeğin çarpıtılmasını ifadelendirir. Marks bu çarpıtmayı mistifikasyon olarak adlandırmıştır. Mistifikasyon, gerçeği, toplumsal gerçeği, hayali bir dünya haline getirmek anlamına gelmektedir. O halde Marks'a göre ideolojiler tarihsel sürecin belirli bir aşamasında sosyal bir sınıfın varlığını sürdürmek için ortaya attığı düşünsel sistemlerdir”

Marks'ın "sosyal yaşam bilinci belirler" savı ideolojiyi ne anlamda kullandığı adına önemli bir basamaktır. İdeolojiyi saptırılmış fikirler olarak sınıfsal farkları gizlemek adına ilişkileri mistifiye eden yanlış bilinç olarak tanımlayan Marks, böylelikle ideolojik düşünceyi diğer düşüncelerden ayırmıştır.

Yanlış bilinç kuramı bağlamında, maddi/nesnel yapının ve toplumsal pratiğin yanlışlamalı bilgisi olarak tanımlanan ideoloji kavramı, Marks'ın da katkısıyla gerçeklikte kapitalizmin yarattığı çelişkilerin üstünü örten ve onları görünmez kılarak insanların bilincinde maddi olarak egemen güçlerin çıkarlarıyla uyumlu bir yaşam bilgisi yaratan bilinç türü şeklinde anlaşılmaya başlanmıştır. Marks'a göre, "yanlış bilinç" düşüncesi şöyle bir dizgeye sahiptir: “maddi koşullar, örneğin işçi sınıfının gerçek ya da hakiki çıkarlarını açıkça gösterir, ideolojide ise bu çıkarlar basit tersine dönmeyle gizlenir. Böylece insanlar kendi çıkarlarını, gerçekte olduklarının karşıtı gibi görürler. Bu nedenle yanlış bilinç, siyasal bilincin olması gereken şeyin ayna imgesidir” (Akt. Barret, 1996, 13). Marks, on dokuzuncu yüzyıl düşünür ve iktisatçılarına yönelttiği eleştirisinde, onların toplumsal dünya hakkında ürettikleri 'bilimsel' bilginin, statükoyu meşrulaştıran ideolojik bir bilgi olduğunu ileri sürmüştü. “Marks'a göre klâsik iktisatçılar, örtük bir biçimde ve bazen de açık olarak, insanî yabancılaşmaya yol açan sosyo-ekonomik süreçler ile politik yapı ve pratikleri meşrulaştırmak suretiyle, toplumda tahakküm edici kurumların sürüp gitmesine katkıda bulunmuşlardı” (Akt. Balkız, 2004, 135-158).

Marks, egemen sınıfların ürettikleri fikirlerin her ne kadar alt sınıfların çıkarına olmasa bile, onlar tarafından yine de benimsendiğinden söz eder. Oysa dünyayı ve kendilerini bu bilgiler ve fikirler ışığında anlamaya çalışanlar, bir bilinç yanlışlaması içindedir. Marks'a göre bu türden bir bilinçlenmenin önemi toplumsal düzeydeki kimi tercihleri

belirlemektedir. Çünkü kapitalist toplumdaki çoğunluğun yani proletarya ve küçük burjuvanın kendilerine dayatılan ikincil rolü kabul etmeleri için bu türden bir yanlış bilince gerek vardır. İdeoloji kavramının atıf yaptığı toplumsal olgu, fikirler ve kültür alanı ya da siyasi fikirler veya siyasal kültür alanı ile bu alandaki ilişkilerle birlikte başka sosyolojik gelenekler içinde de uzun uzadıya tartışılmıştır.

Marks'a göre proletarya kaçınılmaz olarak kapitalist sistemi değiştirecek ve bu durumda ideolojiye de gerek kalmayacaktır. Çünkü adil, sadece maddi zenginliklerin değil, bilginin de herkes tarafından eşit paylaşıldığı bir toplumda bireyler doğru bir bilince sahip olacaktır.

Yanlış bilinç kuramı, toplumsal gerçekliğin insan zihninde kodlanırken doğru ve yanlış yansımaları ayrımını yapmış, doğru yansımayı 'bilim', yanlış yansımayı da 'ideoloji' olarak isimlendirerek kavramsal tartışmalara neden olmuştur. Bu çıkmazın nedeni bilim denen bilgi türünün ideolojiden, dolayısıyla yanılmasından arınmış bir bilgi türü olarak her şeyi ve her konuyu yargılama üstünlüğüne sahip bir aşkınlık durumunu tekelinde tutma eğilimidir. Dolayısıyla yanlış bilinçlilikle ideoloji arasında kurulan özdeşlikte ideoloji, bilginin önünde bir engel olarak görülmüştür.

Alman İdeolojisinden alınan aşağıdaki pasaj, ideolojinin toplumsal sınıfla ilişkisi konusunda iki ayrı belirleme yaparak, ideolojiye farklı bir perspektiften yaklaşır.

“Egemen sınıfın düşünceleri her çağda egemen düşüncelerdir; yani, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf aynı zamanda egemen entelektüel gücüdür de. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da kontrol eder; öyle ki, bu nedenle genel olarak konuşursak, zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşünceleri o sınıfa tabidir. Egemen düşünceler, hâkim maddi ilişkilerin ideal ifadesinden başka bir şey değildir” (Barret, 1996, 18).

Tartışmalı birçok boyutu içinde barındıran bu görüşün söylediği, egemen sınıfın ideolojik üretim araçlarını kontrol ettiğidir. Ancak ideolojik güçle ilgili genel bir belirleme olan bu görüşe göre, medyanın egemen sınıfların kapitalist düzenin devamından kaynaklanan kitlelerin bilinçlerinin şekillendirilmesindeki büyük rolünün yadsınamayacağını söylenebilir.

İdeoloji kavramının hem farklı sınıfların politik düşünceleri ve dünya görüşlerinin bütünlüğüne doğru bir anlam çeşitliliği elde ettiği çerçevede, hem de ekonomik, siyasal ve ideolojik düzeyler arasındaki belirlenim ilişkilerini klasik Marksist tarzda ele alarak ideolojiyi yanlış bilinç olarak tasarlayan görüşler çerçevesinde, medya tamamen ekonomik düzeydeki (altyapısal) sınıfsal çıkarların ve sahiplik/mülkiyet ilişkilerinin üstyapıya taşındığı veya yansıtıldığı, böylece işçi sınıfının devrimci potansiyelinin yok edildiği, ideolojik egemenliğin bir kanalı olarak konumlandırılmaktadır.

Marksist gelenek içinde ideoloji sorunu negatif ideoloji kavramı çerçevesinde kalmış ve toplumsal sınıflar arası iktidar ilişkilerinin yarattığı tahakküm sorunu ile bağlantılandırılmıştır. İdeoloji çözümlemeleri ile toplumsal iktidar çözümlemeleri arasında paralellik kurma geleneğini yaratan Klasik Marksist anlayış, ideolojiyle ilgili çalışmalar yapan kuramcılarının eleştirilerine maruz kalmıştır. Örneğin ünlü düşünür “Ernst Bloch, Marksist ideoloji eleştirisi, kapitalist sistem altındaki insanların ve kurumların daha güzel bir yaşama kavuşması için, gündelik hayallerin, popüler kültürün, görkemli edebiyatın, sosyal ve siyasi ütopyaların, felsefenin ve nihayet dinin ortaya koyduğu ideolojinin yargılanıp kapı dışarı edilmesi gerektiğini ileri sürmekte ve insanların içerisinde bulundukları tarihsel momentleri terk etmesi gerekliliğini savunmaktadır” (Akt. Kellner, 2003, 109).

Özellikle ideolojinin zorunlu olarak bir saptırma olup olmadığı, ekonomik olarak belirlenip belirlenmediği gibi temel konular sonraki dönem tartışmalarda önemli rol oynamıştır. Marksist modelin çok iyi işlemediği ya da en azından gerilediği giderek daha fazla kabul görmektedir. Marks'ın kuramsal mirası zaman içinde evrilmiş, Marks'tan sonraki dönemde ideoloji kavramı daha çok sınıfların politik düşünceleri ve bakış açıları anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

### **1.1.3. Bir Temsil Sistemi Olarak İdeoloji Kavramı**

Louis Althusser, Marks'tan daha gelişkin bir ideoloji kuramı geliştirerek, Marksist yorumlardan farklı kavramsallaştırmasıyla ideoloji kavramının yeniden gözden geçirilmesi sürecinde büyük etki yaratmıştır. "Egemen ideolojilerin belli şartlar altında sömürülen sınıfların tepkilerini ifade edebilecekleri bir alan açtığını ifade eden" (Larrain, 1995, 22) Althusser, toplumsal bütünlük içinde ekonomik, politik ve ideolojik

olmak üzere farklı düzeyleri belirlemiştir. Bu düzeyler arasındaki ilişkileri tanımlarken de tek belirleyenin ekonomik düzey olmadığını savunmuştur.

Althusser'in ideolojinin doğasına ilişkin üç önemli tez ortaya attığını vurgulanmaktadır. Bunlar:

1-) İdeoloji bireylerin kendi varoluş koşullarıyla hayali ilişkilerinin bir temsilidir: İdeoloji, gerçekliğini bir temsili değil, gerçeklikle kişilerin yaşadıkları bir ilişkinin temsidir. Bu anlamda ideoloji, gerçekliğe ilişkin çarpıtılmış düşüncelere değil, gerçeklikle, gerçek (real) ilişkilere gönderme yapmaktadır.

2-) İdeolojinin maddi bir varlığı bulunmaktadır: İdeoloji maddidir, çünkü o, daima aygıtlar ve pratikler içerisindedir. Bu maddilik, dillere ve ritüellere gönderme yapar.

3-) İdeoloji bireyleri özneler olarak çağırır: Gündelik yaşamın maddi ritüelleri içindeki somut işlevinden dolayı, her birey bir özne olarak kendisinin farkına varmaktadır. Althusser, öznelerin kendilerinin toplumsal kategoriler içinde farkına vardığını belirtir. Örneğin: işçi, patron, asker, doktor gibi... Çağırma ideolojik pratiğin anahtar parçasıdır (Akt. Dursun, 2001, 79).

Althusser, ideolojinin yanlış bilinç olarak algılanmasına karşı çıkar. Ona göre “ideolojiler insanların zihinleri tarafından üretilmezler. Kiliseler, camiler, okullar, sendikalar ve medya gibi, insanların nasıl düşüneceğini onlara öğreten ve kendisinin devletin ideolojik aygıtları dediği kurumlarda somutlaştıran maddi bir yapı tarafından ideoloji üretilmektedir” (Akt. Dursun, 2001, 83).

1970 yılında yazdığı makalesinde Althusser, ikili bir ayrıma giderek “Devletin Baskı Aygıtları” ile “Devletin İdeolojik Aygıtları”nı birbirinden ayırmıştır. Althusser, egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasını sağlayan din, sendika, okul, hukuk, siyaset, aile, medya gibi kurumları devletin ideolojik aygıtları olarak adlandırırken, hükümet, ordu, yönetim, polis, mahkemeler ve hapishaneleri de devletin baskı aygıtı olarak tanımlar. Devletin baskı aygıtları 'güç kullanarak', ideolojik aygıtları ise egemen kapitalist düşüncüyü kullanarak işlemektedir. “Althusser, kapitalizmde ve kapitalizm öncesi toplumsal biçimlenişlerde egemen sınıf, kendi iktidarını yalnız doğrudan baskıyla değil; ideolojik aygıtların, yine ideolojiye dayanan baskısıyla birlikte sürdürdüğünü savunmuştur” (Özbek, 2003, 170).

Bir başka anlamda kurumlar, kapitalist düzen ile uyumlu işgücünün üretimini üstlenirler. Ekonomi, politika, hukuk ve sosyal katmanlar arasındaki ilişki ve çelişkiler, kapitalizmi yeniden üretirken, ideoloji de bu süreçte sistemin yeniden üretiminde gereken enformasyonun sağlanması ve zihinsel süreçlerin biçimlendirilmesi işlevini yerine getirmektedir. Althusser'e göre, insan pratiklerinde somut bir sosyal süreç haline gelen ideoloji, içinde medyanın da olduğu kurumlar tarafından üretilirken, kapitalist üretim tarzına özgü üretim ilişkileri de yeniden üretilmiş olur. Althusser'in ideoloji kavramlaştırmasında önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilen bu ayırımla, ideoloji, maddi bir pratik olarak görülmektedir. Althusser'in yapısalcı-işlevselci ideoloji çözümlemesinin temeli yaptığı bu ayrıma dayanır. Althusser'e göre, “ideoloji, yapının özne üzerindeki bir etkisidir; özneye dışsaldır, çoğu zaman bilinçdışı olarak yaşanır ve öznelere egemen değerleri benimseterek onları sistemle uyumlu hale getirir. Toplumsal formasyonun bir yansıması olarak ideoloji, bireyleri yakalar ve onları egemen ideolojinin bir taşıyıcısı olarak bağlar” (Akt.Üşür, 1997, 42-43).

“Devletin ideolojik aygıtları, insanların içinde yaşadıkları dünya ve toplum hakkında yanlış fikirlere sahip olmalarına neden olur. İdeoloji, bireylerin içinde yer aldıkları gerçek toplumsal koşullarla kurdukları hayali ilişkilerdir. İnsanlar gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde gerçek hayatta olup bitenleri bütüncül ve bilimsel bir bakış açısıyla kavrayacak bir donanımına sahip değillerdir” (Yaylagül, 2006, 105). Bireyler, toplumsal yaşamda sahip oldukları özne konumlarını farkında olmadan benimserler. Dolayısıyla ideolojiler insanları özneler olarak çağırır; böylelikle toplumsal eşitsizlikler doğallaşır ve meşrulaşır.

Althusser'in ideoloji kuramı ideolojiyi, klasik marksizmin ekonomik indirgemeci anlayışının dışına taşımıştır. İdeoloji, bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği bir fikirler dizgesinden çok, tüm sınıfların katıldığı süregiden ve her yana yayılmış pratikler dizgesi olarak yeniden tanımlanmıştır. “Bu sınıfların bu pratiklere katılması, bu pratiklerin artık başat sınıfın çıkarlarına hizmet etmediği anlamına gelmemektedir. Dışardan değil, içerden işleyen ideoloji, Marks'ın inandığından çok daha etkilidir. Çünkü tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine derinden işlemiştir” (Fiske, 2003, 223).

İdeoloji kavramının yapısalcı-işlevselci Althusser yorumuna yönelik olarak statik, indirgemeci ve genel-geçer kaldığı yönünde eleştiriler yapılmıştır. Ancak özellikle

söylem araştırmalarında, Althusser'in ideoloji kavramsallaştırması, ideolojinin bir temsil sistemi olarak tanımlanmasında önemli bir yere sahiptir.

İktidar ile ideoloji arasındaki ilişkiye yönelik savları olan bir diğer eleştirel kuramcı da Antonio Gramsci'dir. İdeolojiye yönelik tartışmalara hegemonya kuramıyla yeni bir soluk getiren Antonio Gramsci Avrupa'nın ikinci kuşak Marksist düşünürlerindendir.

Gramsci'ye göre belirli sosyal gruplar, bazı grupların rızalarını kazanmak ve onlar üzerinde bir üstünlük kurmak için değişik yollarla mücadele etmektedirler. Gücün bu biçimini Gramsci hegemonya olarak adlandırmaktadır. Althusser'den daha önceki kuşakta yer alan Gramsci, iktidar alanını bir mücadele sahası olarak görmektedir. Alt sınıflardaki çoğunluğun statükoya uyumlu hale gelmesi için sürekli bir mücadele gerekmektedir. Çünkü sistem ya da "başat ideoloji" gerçekleştirmeyi amaçladığı eylemler için toplumsal bir "rıza üretimi" oluşturmak zorundadır. "Bu yolda sürekli dirençlerle karşılaşması kaçınılmazdır. Bu dirençlerin tamamen kırılması mümkün olmasa da zamana dayalı olarak kırılması olanaklıdır. Bu nedenle hiçbir zaman tam bir zaferden söz etmek olanaklı değildir" (Fiske, 2003, 226). Sürekli olarak bu iktidar sahasında olup mücadele etmek gerekmektedir. Siyaset ve ideolojiye bakışında örgütleyici odağı oluşturan hegemonya kavramını benimseyen Gramsci, bu kavramı rızanın örgütlenmesi olarak tanımlayarak toplumsal bilincin şiddet ya da zor kullanmadan yapılandırıldığı süreç olarak görmekte ve hegemonyayı, siyasal, kültürel ve toplumsal otorite olarak kavramsallaştırmaktadır.

Gramsci'ye göre ekonomik hâkimiyet ve ideolojik hâkimiyet kapitalist burjuvanın proletarya üzerinde hâkimiyet kurmasını sağlayan iki yoldur. Ekonomik hâkimiyet, işten atılma tehdidi ya da fiziksel güç uygulamasıdır. İkincisi ise işçilerin fikirlerini ve ideolojilerini kontrol altında tutmadır. Gramsci, proleter sınıfın fikirlerinin manipüle edilmesini hegemonya olarak açıklar. Ancak, ona göre kontrolü sağlamak için ekonomik ve fiziksel güç tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla Gramsci, "seçkin bir azınlık, nasıl olur da zor kullanmadan çoğunluğu kontrol edebilmektedir?" sorusunun cevabını burjuva devletinin baskıcı yönünün yanı sıra "ikna edici" yönünün de olduğunu öne sürerek, hegemonya kavramını önerir. Eğitim, aile, hukuk, sendika gibi sivil toplum kurumları, hegemonyanın kurulmasını ve devamını sağlayan kurumlardır.

Sivil toplumun unsurlarından biri olan medya, kapitalist düzende kitlenin rızasını kazanmada önemli bir rol üstlenir. Kapitalist elitlerin hegemonyası, ideolojik kontrol mekanizmaları ve toplumsallaştırıcı kurumlar sayesinde gündelik yaşamın her alanını etkisi altına alır. İdeolojik göstergenin toplumsal çok vurgululuğu açılımı önemlidir. Bu çok vurgululuk içinde alternatif ve direngen söylemsel yorumlar söz konusu olabilir. Ancak yönetici sınıf da göstergeyi tek vurgulu yapmak için mücadele vermektedir. Hegemonya kavramı, bir yönetici gücün kendi hakimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma biçimi anlamında kullanılır. Hegemonya güç ve rızanın bileşimine dayanır. Gramsci'ye göre liberal kapitalist devlette zorun arkasında işleyen rıza, sistemin devamı için önemli bir unsurdur. En temel hegemonik strateji, "ortak duyu"nın inşasıdır.

Hegemonya kuramının en önemli stratejisi, "ortak duyu"nın inşasıdır. Toplumsal rızayı sağlayabilmek adına yönetici sınıfın fikirleri eğer sınıf temelli değil de "ortak duyu" biçiminde lanse edilirse ve topluma kabul ettirilirse bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşecek ve ideolojik işleyiş gizlenecektir. "Gramsci'nin örneklemesine göre, yasaları ihlal edenlerin genellikle niçin dezavantajlı ya da güçsüz durumdaki kesimler arasından çıkan erkekler olduğu sorusu bunu netleştirmektedir. Suçluluğun adil olmayan bir toplumun değil de bireyin hatası ve günahkarlığının bir eseri olduğu duygusu hem bireysel dünyaları tatmin etmekte hem de burjuva ideolojisini tamamlamaktadır. Böylelikle geriye kalan "şimdilik suçsuzlar" ve cezayı hak ettiğini düşünen suçluların varlığı, hegemonyanın devam etmesini sağlayacaktır" (Fiske, 2003, 225-226). Ortak duyu'da ideolojiler doğallaşır ya da otomatikleşir. Gramsci'ye göre ideolojiler eyleme bağlıdır ve ideolojiler kendi gerçeklik değerlerinden daha çok toplumsal etkileri bağlamında değerlendirilirler. "Gramsci, "ideolojik birleşim" olarak adlandırdığı öğelerin ideolojik mücadele süreci içerisinde nasıl yapılandığı ve yeniden yapılandığı, eklemlediği ve yeniden eklemlediği sorusunu vurgulayan ideolojiler alanını, çatışan, örtüşen ya da kesişen gelişimler ve oluşumlar bağlamında düşünür" (Fairclough, 2003, 163).

Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırması ideolojiden daha çok rıza üretimi ve sivil toplum üzerine durmaktadır. Çünkü hegemonya ideolojiyi de içine alan daha geniş bir kategori olarak görülmektedir. Eagleton'a göre hegemonya oluşturma'nın açık anlamı, birinin düşüncelerini tamamen toplumsala yayarak kendi çıkarlarını toplumsal çıkarlarla eşitleyip bir entelektüel önderliğe soyunmasıdır (1996, 167). Bunun yanı sıra Gramsci

ideolojinin bireyler arasındaki birleştirici yönüne dikkat çekerek insanların toplumsal birlikteliğinde ideoloji paydaşlığının rolüne dikkat çeker. “Toplumu oluşturan bireyler ortak ideolojik duyarlılıklar sayesinde beraber iş yapmakta aynı zamanda da ortak bir kimliğe sahip olmaktadır” (Belge, 1989, 222).

Hegemonya, itaat eden sınıflara kolayca hükmetmekten çok, onları kaynaştırmaya ilişkindir. Bir hegemonik mücadele, değişik düzey ve alanlar arasında sivil toplum kurumlarını içeren geniş bir cephede gerçekleşir (eğitim, sendikalar, aile gibi...).

Hegemonya çözümlemesi sayesinde “Gramsci, ideoloji kavramını "sistematik düşünce" olarak tanımlanmaktan kurtarmış ve bu kavramı, toplumsal mücadele ve uyum pratikleri içindeki kolektif öznelerin kendilerini sürekli yeniden temsil etmeye çalıştıkları dinamik alanın çözümlenmesi ile ilişkilendirmiştir” (Üşür, 1997, 37-38). Hegemonya güç kullanmaksızın toplumsal uzlaşmayı sağlamaktadır. Hegemonyanın bu başarısının temelinde, toplumsal rıza üretimi ve işçisi sınıflarıyla beraber konsensüse varılması yatmaktadır. Gramsci bu süreci İngiltere ve Fransa'daki liberal demokrasilerin başarısının anahtarı olarak görmektedir. Müzakere ve rıza hegemonyayı anlamının temel kavramlarıdır. “Fikirler, değerler ve inançlar ne yukarıdan dayatılır ne de rastgele ve serbestçe geliştirilir; ancak sınıflar arası bir dizi çatışma ve mücadele yoluyla mutabakata varılır” (Sardar ve van Loon, 2005, 49).

“Gramsci için hegemonyanın ideolojik düzeyi içerdiği, ancak bu düzeyde indirgenemeyeceği açıklığa kavuşturulmalıdır. İdeolojik egemenlik ve boyun eğdirme bir soyutlama içerisinde her zaman sınıfların ve sınıf bölümlerinin tüm düzeylerdeki ekonomik ve siyasal olduğu kadar ideolojik/kültürel- ilişkilerinin bir görünümü olarak anlaşılmaktadır” (Hall, 1985, 12). Hegemonya kavramı Gramsci tarafından sınıflar içerisindeki ve sınıflar arasındaki bu ilişkileri irdelemek için ortaya konmuştur. Bu nedenle Gramsci'ye göre ideoloji, maddi temeli olan toplumsal pratiklerin içinde vardır. Toplumsal pratiklerin bir türü olan ideoloji, böylelikle statik bir tanımdan da kurtulmuş olur. Dolayısıyla her gün ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal ilişkilerin içinde tekrar tekrar biçimlenir.

Althusser'e göre ideoloji, kendi mekanizmasının işleyişini gizleyen bir yapıdadır. Bu duruma bağlı olarak ideolojinin işleyişi otomatikleşmiştir. Bu otomatikleştirilmiş ideoloji Gramsci'nin deyimi ile “ortak duyu” haline gelir. “Özneler ideolojik

belirlemeden bağımsız olarak ideolojik olarak konumlandırılırlar. Ancak öznel aynı zamanda çelişik olarak konumlandırılırlar ve bu çelişik konumlanımlar çakıştığında bunlar farkındalık ve düşünümsellik için bir temel sağlar, tam olarak sorunsallaştırmaya ve değişime yol açarlar” (Fairclough, 2003, 171).

Örnek verecek olursak, insanlar herhangi bir toplumsal sorunla karşılaştıklarında çocukluk dönemlerinden beri benimsedikleri egemen ideolojinin bakış açısıyla olayları değerlendirirler. Egemen ideoloji bireyler için doğaldır. Olayları egemen görüş dışında değerlendirenler ise, muhalif, sapkın kişilerdir. Bireyler böylelikle egemen bakış açısının sınırlarını çizdiği düşünme biçimlerini, değerleri ve inançları kabul ederek, toplumsal ilişkileri üretirler. Bu hegemonik süreç egemen ideolojini yanında yer alan medyada da benzer şekilde işler: egemen ideolojinin devamını sağlayan görüşler, kişiler ya da olaylar medyada temsil edilirken, alternatif veya muhalif kişiler veya yaklaşımlar ötekileştirilir ve gündem dışı bırakılır. Böylece egemen ideoloji gizli ve örtük bir biçimde işleyişini sürdürür (Fairclough, 2003, 172).

Gramsci'nin hegemonya kuramına göre kitle iletişim araçları yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını sürdürmekte kullandıkları araçlardır. Bu araçlar gerekli öğeleri bireylerin bilincine, başka türlü orada asla yer almayacak şekilde öylesine yerleştirirler ki bilinç, onları asla reddetmez. “Medya endüstrisinin sahipleri ve yöneticileri kendilerine yakın gelen fikirleri, tonlamaları ve içeriği diğer toplumsal gruplardan çok daha kolay üretmekte ve yeniden üretebilmektedir. Çünkü onlar toplumsallaşma kurumlarının anahtarını ellerinde tutmaktadır. Böylece onların bakış açıları kamusal alanda sürekliliğe ve yerleşikliğe sahiptir” (Akt. Lull, 2001, 52-53). Toplumsal hâkimiyetin ideolojik zorla değil hegemonya ile sağlandığını ima eden Gramsci, hegemonyanın, toplumsal düzeni ve üretim süreçlerini dönüştürerek toplumdaki temel ekonomik durum üzerinde etkin bir üstünlük sağladığını belirtir.

Hegemonya kavramı medyayı, egemen ideolojinin kültürel pratiklerini toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak görmekte ve Althusser'in medyanın ideolojik bir devlet aygıtı olduğu fikrinden daha öte bir anlam taşımaktadır. Gramsci, çağdaş toplumsal güç/iktidar yapısının siyasal, kültürel ve ideolojik katmanlarla ilişkili olduğunu savunmaktadır. “Toplumsal güç ve iktidarın ortaya çıktığı tarihsel koşulların da analizinin önemini vurgulayan Gramsci, kültür ve ideolojiyi tümünden reddetmek yerine,

ideolojinin karmaşık yapısını ortaya çıkarmak ve medya metinlerine ilişkin görgül çalışmalar yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır” (İnal, 1999, 62).

"Medyayı Anlama" eyleminin en önemli parçalarından birini oluşturan ideoloji kuramının Marksizmle bağlarını tamamen koparmadığı kabul edilmektedir. “Bu bağlamda; Marks'ın egemen azınlığın çoğunluğa fikirlerini kabul ettirmesi olarak gördüğü ideoloji, öngörüldüğü biçimde çoğunluk tarafından tam olarak gerçekleştirilememiştir” (Fiske, 2003, 227).

Zaten Althusser'e göre ideolojiden kaçınmak gibi bir durum söz konusu değildir. Gramsci, sınıf mücadelesiyle ortaya çıkan çelişkilerin her zaman olabileceğini ve mücadele alanının hiçbir zaman boş kalmayacağını söyler.

#### **1.1.4. İdeoloji Kavramının İşlevleri**

İdeoloji kavramının işlevlerini Güliz Uluç, “ideoloji” adlı makalesinde iki ayrı düzeyde tanımlamıştır. “Biri bireysel düzey diğeri ise toplumsal düzey. Bireysel düzeyde ideolojinin başlıca işlevi, kişinin düşünce ve davranışlarına yol gösterici olması ve bu anlamda kişiyi harekete geçiren bir düşünsel sistem teşkil etmesidir. İdeoloji kişiye doğru ve tutarlı bir şekilde hareket ettiği inancı sağladığından, kişiyi psikolojik açıdan rahatlatır ve huzur verir. İçsel uyum sağlama açısından ideolojinin bireysel düzeydeki işlevi olumlu yöndedir” (1999, 194). Ancak ideoloji bireyde, kendi ideolojisinden yana olanları dostları olarak görürken, diğer yandan farklı ideolojileri savunanları "öteki"leştirmektedir. Ayrıca ideoloji, kişilerin sosyal gruplarla yakınlaşmasını sağlar ve bu bütünleştirici işlev, toplumsal düzeyde bir katalizör görevi görür. Sosyal grupların ve sınıfların iç dayanışmasını sağlayan ideoloji, aynı yönde ve ortak bir amaca yönelik hareket etme fonksiyonu önemlidir.

Uluç, ideolojinin işlevlerini dört ana başlık halinde açıklamıştır:

- 1- Katılma İşlevi: Her ideoloji belli bir grup tarafından kabullenilirken, toplumda çoğunluğun desteğini sağlama rızası içindedir.
- 2- Doğrulama İşlevi: Öncelikle ideolojiyi öne sürenin buna inanması ve doğruluğunu benimsemesi, karşı olanların ikna etmesi gerekmektedir.

- 3- Örtme İşlevi: Marksistlere göre ideoloji, egemen sınıfın çıkarlarını büyük kelimeler arkasında gizlemeye olanak vermektedir.
- 4- Yol Gösterme İşlevi: İdeoloji, siyasal çekişme ve çatışmalarda birey ve gruplara seçme ve olanakların çoğunluğunda seçimini yapmada yardımcı olmaktadır (1999, 194-195).

İdeolojinin işlevlerini ortaya koyarken çalışmanın merkezinde internet haberleri yer alacağından, bizim için internet pratiğinin nasıl ideolojik bir işlev gördüğü önemlidir. Eleştirel çalışmalar içinde, medya metninde ideolojinin nasıl kurgulandığı ortaya çıkardığını araştıran çalışmalar vardır. Eleştirel çalışmaların ışığı altında televizyonda ideolojinin nasıl yapılandırıldığına dair değerlendirmeler bulunmaktadır. Sholle'ye göre bunlar şöyle sıralanabilir:

- Çökelme: Kendini gömülü bir ideoloji olarak depolayan söylemdir.
- Şeyseleşme: Mevcut olanın doğallaştırılmasıdır.
- Uyarılma: Değişme yoluyla uyumluluğun yaratılmasıdır.
- Yatıştırma: Yoğunluğu azaltmak, pasif kılmak, susturmaktır.
- Meşrulaştırma: Resmi ya da biçimsel onayın verilmesidir.
- Depolitizasyon: Pratik soruların kamusal tartışmadan dışlanmasıdır.
- Fosilleştirme: Değiştirme yetisinden yoksunlaştırmadır.
- Ters Yönde Tartışma: Kendi formülleştirdiği çatışmalarla beslenen söylemdir (1999, 291-292).

İdeoloji kuramları, her tür iletişimin ve tüm anlamların toplumsal-siyasal bir boyutu olduğunu ve bunların toplumsal bağlamları dışında anlaşılamayacaklarını vurgular. Bu ideolojik işleyiş daima kayırır, çünkü iktidarı elinde bulunduran sınıflar yalnızca malların değil, aynı zamanda fikirlerin ve anlamların da üretimini ve dağıtımını kontrol ederler. “Ekonomik sistem onların çıkarları doğrultusunda düzenlenmiştir ve bu sistemden türeyen ideolojik sistem de bu sınıfların çıkarlarını ilerletmeye, doğallaştırmaya ve gizlemeye çalışır. Farklılıkları ne olursa olsun tüm ideoloji kuramları, ideolojinin sınıf tahakkümünü sürdürmeye çalıştığı konusunda

hemfikirdirler; farklılıklar bu tahakkümün sürdürülme biçiminde, etkililik derecesinde ve karşılaştığı dirençlerin kapsamında yatmaktadır” (Fiske, 2003, 226). Bu şekilde bir ideoloji algılayışı, daima statükonun yanında yer almak demektir. Çünkü iktidarı elinde bulunduran yönetici sınıf, sadece ekonomik üretimin değil aynı zamanda fikirlerin ve anlamların üretimini de tekeline almış durumdadır. Böylesine sınıfsal bir içerik taşıyan ekonomik sistem, yine sınıfsal çıkarları gizlemeye dönük olan kitle iletişimi tarafından örtülür.

Chomsky'nin getirmiş olduğu derin- yapı ve yüzey-yapı kavramlarıyla, derin-yapı anlamın belirlendiği yerdir, yüzey-yapı ise birbirlerine eklemlendikleri alandır, aynı şekilde ideolojiler bir derin-yapı işlevi görerek imge ve kavramların kullanılma pratiklerine yani yüzey yapıya etkide bulunur. “İdeoloji, belirli bir dili kullanan kodlar silsilesi değil, gerçekliği kodlama sistemidir. Gerçekliğin yaratılması ideolojinin temel işlevlerinden birisidir ve bu gerçekliğin anlaşılabilir kılınmasında kullanılan kodların nasıl bir araya geleceğini gösteren sistemdir” (Çoban, 2003, 253-254).

#### **1.1.5. İdeolojilerin Yeniden Üretilmesinde Dil ve Söylem**

Nesnel olarak nitelendirilen toplumsal deneyimler dil yoluyla ifadelendirildiği için dilbilim, ideoloji çalışmalarında önemli katkılar sağlamıştır. “Dilbilimin getirdiği yeni olanak, dilin toplumsal pratikleri anlamlandırma/simgeleme özelliğinin düşüncenin oluşumunu açıklamadaki gücüdür” (Üşür, 1997, 73). Medya araştırmalarındaki eleştirel bakış, ideolojiyi temel alarak, egemen ideolojinin tahakkümünün dil yoluyla nasıl gerçekleştiği üzerinde durur. Bu bakış açısının ön kabulü egemen ideolojinin dil içinde kodlandığı ve dil aracılığıyla dolaşımda olduğudur.

Dil bir anlamlandırma pratiğidir ve toplumsalın dış dünyayı içinde kendini var edebilmek için onu anlamı ve dönüştürebilmesinin aracı olarak etkinlik gösterir. Dünyanın anlaşılabilmesi için dış dünyadaki nesnelerin anlamlandırılabilir kavramlara dönüştürülerek dilsel alana yerleşmesi ve bunların dilsel simgelerle ifade edilebilecek bir süreçten sonra dilde yeniden kurulup yaşam alanları yaratılması gerekir, dış dünya dil olmadan insan için anlaşılabilir değildir. “Bu bağlamda dünyanın anlamlı kılınması sürecinde simgeleştirme oldukça büyük önem taşır, dış dünyayı doğrudan değil simgeler yoluyla dolayımlyarak anlamlandıran insan, doğal olandan kopar ve yeni bir

paradigma içerisinde, içinde yaşadığı dünyanın belirlediği koşullar içerisinde anlamlandırma pratiğinde bulunur” (Çoban, 2003, 249).

“Toplumsal yaşam içerisinde yer alan bireyler, dil aracılığıyla anlaşarak sözlü ve yazılı kültürün oluşmasına katkıda bulunurlar. Dil, dünyaya bakışımızda ve yaşananları yorumlamada kullandığımız bir araç olarak aynı zamanda ideolojinin aktarılmasını ve işlemesine de olanak sağlamaktadır. Kelimeler, dile getirdikleri şeyleri temsil etmekte olan işaretlerdir ve kullanımları sırasında bir varlık/değer kazanırlar. Bireyler, dil ve dilin içerdiği ideolojiyi paylaşarak, toplumsal yaşam içindeki varlıklarını sürdürebilirler” (Talimciler, 2007, 486). Bu toplumsallaşma süreci içinde de dil edimi önem taşımakta, dünyayı anlamak için bir anahtar işlevi görmektedir. Bireyler evreni ancak dillerinin olanaklılığı sayesinde algılayabilir. Dolayısıyla dil, bireylerin yaşam algılamalarını ve zihinlerini biçimlendirir. Birey dil edimi ile yaşantısını kavramsallaştırarak, bilişsel alanlarını oluşturur ve sürekli yeniden yapılanma süreci içinde olan işlemler zinciri olarak söylemi geliştirir. Yine birey, içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olarak söylem ile toplumda yerini almakta, bulunduğu konumdan toplumsal yaşama katılmakta ve söylem üretimi içinde etkili olmaktadır.

İdeoloji kavramı zamanla yerini ideolojinin gündelik hayatta ve dilsel pratikler yoluyla çözümlenmesini olanak tanıyan söylem kavramına bırakmış, kuramsal çalışmaların odağına da ideolojik öznelerin oluşum süreçlerinin çözümlenmesi yerleşmiştir. Bu dönemden sonra, dil bir iletişim aracı olmaktan ziyade, toplumsal yaşamın biçimlendiricisi olarak ele alınmaya, konuşma ise edimsel bir pratik olarak dilin olanakları esnekliğinde tanımlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu tartışmaların odağına "söylem" kavramı oturmuştur.

Söylem en basit ifade ile dilin sözlü ya da yazılı gerçekleşmesi olarak ifade edilebilir. İdeoloji ise, söylem denilen yazılı ve sözlü gerçekleşmenin bir toplumsal grup ya da bir toplumsal sınıf lehine nasıl gerçekleştiğiyle ilgilenir. Söylemin toplumsal pratikleri anlamaya yönelik bir analiz ve çözümleme işlevi üstlenmesinin, Saussure'ün dilin kişisel kullanımı olarak tanımladığı 'söz' kavramını ortaya atmasıyla başladığını söyleyebiliriz. “Söylem kavramı ile birlikte toplumsal dil çözümlemelerinin odağı, dilsel öğelerde cümleden sözce ve metne; göstergelerin incelenmesinde, gösterenin yapısal özelliklerinden, gösterilenlerin değişkenliğine, yani anlamın sabitliğinden, değişimin dinamiklerine ve yorumun yapısına kaymıştır” (Dursun, 2003, 46).

Söylem kavramı toplumsal kuramda karşımıza iki farklı nitelikte çıkmaktadır: “Söylem, bir yandan dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi anlamakta geniş bir alan açarken, öte yandan ideoloji kuramının sorunları karşısında alternatif bir yaklaşıma odaklanma gereksinimi duyan postyapısalcılık, postmarksizm ve postmodernizm gibi akımların merkezi kavramı olarak ortaya çıkmaktadır” (Üşür, 1997, 89).

İdeolojinin, gerçekliğin toplumsal inşasında oynadığı kurucu rol ile düşünülmesi gerekliliği önemlidir. Belirli toplumsal yapıyı oluşturan çeşitli çıkar gruplarınca eklemlenen ideolojik anlam formasyonlarının toplumsal gerçekliğin kurulma tarzlarında, yani ideolojinin anlam inşası süreçlerinde oynadığı rolü ortaya koymak gereklidir. İdeoloji kavramı, söylem çözümlemelerinin merkezi kavramlarından biri olurken, söylem, ideoloji ve iktidar kavramları arasındaki bağlantı birçok çalışmaya konu olmuştur. Buna Stuart Hall'un, Teun van Dijk'in ve Foucault'nun çalışmaları örnek gösterilebilir.

Eleştirel yaklaşımın, söylem yapıları ile iktidarın yapıları arasında kurduğu ilişkiyi analiz etmeye çalışan Teun van Dijk, iktidarın toplumsal gruplar arasında ortaya çıktığına ve zihinler aracılığıyla işlediğine dikkat çeker. Bu bakış dilin sunduğu olanaklar ile inşa edilen iktidar ilişkilerini açığa çıkarır. van Dijk'in analizleri, toplumsal farklılıkların (etnik, ırka dayalı, cinsiyet gibi) söylem içinde nasıl hiyerarşik bir düzende konumlandırıldığını örneklerle bize gösterir. Kitle iletişim araştırmalarında söylem olgusu ideoloji ile beraber değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının toplumsal iktidarın kurulmasındaki görevini ortaya çıkarmakta çıkış noktaları sağlamaktadır. Bu çalışmada internet haberlerinde temsil edilen kimlikler üzerinden toplumsal iktidarı nasıl yeniden inşa ettiği, çalışmanın ana sorunsalını oluşturduğundan içinde barındırdığı gizli/örtük ideolojiyi anlamamız açısından söylem kavramı bize yol gösterici olacaktır.

Dilsel iletiler egemen ideolojinin etkisini üzerlerinde taşırlar. Bu nedenle tüm toplumsal iletişim öğeleri ideolojik bir okumanın etkisi altındadır. İdeolojik etkiden bağımsız bir dilsel ve iletişimsel süreçten söz etmek olanaksızdır, çünkü iletilerin örgütlenmesi ve üretilmesini olanaklı kılan anlamsal kurallar sistemi ideoloji tarafından oluşturulmuştur. “İletilerin üretilmesinde anlambilimsel bir kurallar sistemi olarak ideoloji, öznelere biçimlendirilmeleri ve rızanın yaratılmasında en etkin araç olduğunu da kanıtlar, çünkü devletin ideolojik aygıtlarının işleyiş kurallarını belirleyen ideolojinin ve iktidarın

söyleminin bu kurallar sistemine uygun olarak belirlendiği söylenebilir” (Çoban, 2003, 254-255).

“İdeolojilerin toplumsal boyutu ideolojilerin yeniden üretiminde ve gelişmesinde gruplar ve kurumlar arasında ne tür grup ve ilişkilerin yer aldığını açıklar. İdeolojilerin söylem boyutu ise, ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklar” (van Dijk, 2003, 13). Söylem ile ideoloji iç içedir. İdeoloji, söylem oluşumundaki çerçeve olarak da değerlendirilebilir. İdeolojinin kitlelere empoze edilmesinde ve günlük ifadelerde büyük bir rol alan söylemin içinde ideolojinin nasıl ifade edildiği veya gizlendiği önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir.

Söylem, toplumsal iktidar ilişkilerinin hem başlatıldığı hem de temsil edildiği en temel araçtır. İdeoloji gerçekte söylemle ilişkilendirildiği için doğası gereği semboliktir. Temelde ideoloji ve söylem arasında tekrara dayanan bir ilişki bulunmaktadır. Bu da demek oluyor ki ideoloji ve söylem hem birbirinin aracı hem de birbirinin çıktısı olarak işlev görür. “İdeoloji aynı anda söyleme yol gösteren ve onu sınırlayan altta yatan mantığı sağlarken, aynı zamanda söylem de ideolojinin sürekli üretildiği ve yeniden üretildiği ortamdır. Bundan dolayı, belirli anlam biçim (siz)lenmelerinin ideolojik yapısının çalışılması, bu anlam biçim (siz)lenmelerini oluşturan söylemsel pratiklerin bir çözümlemesini gerektirmektedir” (Mumby, 2004, 138). Söylem, dil yoluyla gizlenmiş ideolojiyi sosyolojik ve kurumsal olarak meydana çıkarmaktadır. Söylem, söylenecek olanı ya da söylenmeyecek olanı betimler ve tanımlar. Çalışmanın ampirik kısmında incelenecek olan haber söylemi, bu bakış açısına yakın bir yerde durmaktadır.

“İdeoloji, her özneyi, ne olduğu, neyin iyi olduğu ve neyin mümkün olduğunu fark etmeye yetenekli kılmaktadır. Böylesine bir yetenekli kılma süreci, sistem içine yaratıcı bir katılıma eşanlı olarak elverişirken, belirli olası algılamaları ve eylem tarzlarını, sona erdirmesi anlamında hem sınırlayıcı hem de olanak sağlayıcıdır” (Mumby, 2004, 137). Diğer bir deyişle, ideoloji hem verili bir toplumsal düzene boyun eğmeyi hem de verili bir toplumsal düzenin öznelerini üretir. İdeoloji, dili ve söylemi gündelik yaşamın bütün alanlarındaki hegemonik egemenliğini sağlamlaştırmak için kullandığı genel olarak kabul gören bir gerçektir.

Fairclough, “söylemin yapılar tarafından biçimlendirildiğini, aynı zamanda yapıların biçimlendirilmesine ve yeniden biçimlendirilmesine, yeniden üretimine ve dönüşümüne de katkıda bulunduğunu belirtir” (2003, 42). Bu yapılar, doğrudan doğruya söylemsel/ideolojik bir doğaya sahiptir -söylemin düzeni, kodlar ve sözcükler ve söz-alma teamülleri gibi bunların öğeleri- ancak bunlar ayrıca dolayımlanmış bir biçim içerir, politik ve ekonomik yapılar, pazardaki ilişkiler, cinsiyet ilişkileri, devlet ve eğitim gibi sivil toplum kurumlarındaki ilişkiler. Kısaca söylem, toplumsal dünyayı var eden ilişkilerin, özne ve nesnelerin yaratılmasına ve sürekli yeniden yaratılmasına katkıda bulunur.

İdeolojiler, söylem içindeki hâkimiyetlerini dil vasıtasıyla sağlamaktadırlar. Dil içinde var olan göstergeler ideolojinin söylem üzerindeki egemenliğini pekiştirmektedir. İdeolojiler için söylem üzerinde hâkimiyet kurmak önemlidir. İdeolojiyi ortaya çıkaran anlam da bu zorlu süreçte oluşur. Dilsel göstergenin içinde sabitlenen anlamlar söylemi ortaya çıkarmaktadır. Söylemi ortaya çıkaran bu süreçte bazı anlamlar içeride bazılarıysa dışarıda yer alır. “Anlamın gizil yapısı ve düzeyini gösteren dil, böylece ideolojinin bulunduğu yer olarak tanımlanmaktadır. Dilin yapısı ideolojik mesajların kodlanma düzeyidir, fakat dilin kullanıcıları kolaylıkla bu yapının özelliklerini anlayamaz ve deşifre edemezler” (Üşür, 1997, 79).

Söylem çözümlemecileri, söylemi, yorumsamacı gelenekten farklı olarak hem konuşma hem de yazılı metin olarak gördüler ve söylemin anlamı nasıl belirlediği sorununun hem belirlenme hem de değişme yanıyla ilgilendiler. “Anlamın nasıl belirlendiği sorusuna yanıt arayanlar çoğu zaman söylemin hangi toplumsal koşullar altında gerçekleştiği sorusuna yanıt aradılar. Söylem ve anlam arasındaki ilişki, söylemin anlamı taşıması, kurması ve değiştirmesi olduğu kadar, anlamı 'sabitlemesi' ya da 'kapatması' olarak da ele alındı” (Üşür, 1997, 93). Anlam yaşamın içinde var olduğu gibi süregelirken, dışsal ve yapay bir düzen için, dil birimleri ile ölçüme alınmış rastlantısal olarak dillere yerleştirilmesiyle dili kullanan bireylerin zihinlerinde kodlanmıştır. “Anlam, bireyin çevresinden algılayabildiği ile göreceli ve orantılı olarak ulaşılanın zihinsel işlemlere alınmasıyla var olur” (İlgın, 2003, 287-289).

Anlam, daha çok göstergesel bir çevredeki insani iletişimsel etkileşimler içerisinde kurulmaktadır. Anlam kuruluşunun bu süreci, bütün toplumsal bir adalıkları karakterize eden iktidar ilişkilerinin karmaşık karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. “Egemen bir

toplumsal grup, bundan dolayı kendi çıkarlarına hizmet eden anlamlandırma sürecini ideolojik olarak en iyi yapılandırabilen bir gruptur. Ancak yine de bir iletişim olayının egemen her okuması için, var olan hegemonik sistem içine mal edilmeye direnen daima alternatif, muhalif bir yorumlama vardır” (Mumby, 2004, 139). İşte bu bağlamda ideoloji, kitleler üzerindeki tahakküm ilişkileri ve bu ilişkiler etrafında kurulan anlam biçimlerini meydana getirmede temel bir kavramdır. Böylece çeşitli söylemsel pratikler içerisinden ideoloji, belirli bir toplumsal gerçekliği kuran iktidar ilişkilerini yeniden üretmekte işlev görmektedir. Burada önemli olan, söylemin egemen ideolojinin tahakkümünü sağlayan anlamsal yapıya nasıl hizmet ettiğidir.

Anlamın ortaya çıkarılmasını, sosyolojik çatışmanın belirginleştiği yer olarak açıklayan teorik bakış açıları, sosyolojik unsurların söyleme olan dönüşmesi sürecine dikkat çekmiştir. Stuart Hall, “anlamı belirleyen şeyin, anlamlar arasındaki egemenlik savaşı olduğunu söyler. Coward ve Ellis de bu mücadelenin amacının, anlamı sabitleyerek özneyi, söylem içinde belli bir konuma yerleştirmek olduğunu belirtir” (Akt. Üşür, 1997, 94). Anlamlar arası eşgüdümünden çok bir mücadelenin olabileceğini iddia eden bu görüşler, anlamın çatışmalı yapısına dikkat çeker. Anlamı belirginleştiren unsur, belirleyen şey, söylemin maddi bir deneyim olarak ortaya çıkma sürecidir. Bu bağlamda ayrı ayrı her söylem yapısı belli başlı bazı nesneler ve kavramlarla ilgilenir.

Anlamın belirlenmesi sürecine eleştirel bakan düşünürlerden Foucault, Marksist ve Yapısalcı modelleri eleştirerek bir model geliştirmeyi amaçlar. Foucault, dilin anlam yaratma ve düzenleme işlevi sayesinde kapatmacı toplumsal kurumların bireyleri sarmalayarak, onları üretken ve itaatkâr bedenler haline nasıl getirdiğini açıklamaya çalışır. Foucault'a göre her söylem ve epistemoloji belli bir politikanın ürünüdür ve onun düzenini ve değerlerini sürdürmeyi amaçlar.

Foucault'a göre söylemin üretimi, birikimi, dolaşımı ve işleyişi olmadan, iktidar ilişkileri ne yerleştirilebilir ne güçlendirilebilir ne de üretilebilir. Söylemi, bilgi ve iktidar ilişkilerinin iç içe geçtiği bir öge olarak tanımlayan Foucault, söyleme iktidarın bilgiyi ortaya çıkardığı, bilginin de bu iktidarı genişletip güçlendirdiği bir çark olarak da bakar. “Foucault, öznenin verili olmayıp söylemsel ve toplumsal pratiklerle kurulduğunu vurgular” (Canpolat, 2003, 106). Foucault, söylemin iktidarın dolaysız bir görünümü olduğunu belirtir. Ona göre iktidar ya da egemenlik, elde edilen değil,

uygulanılan bir şeydir ve toplum içindeki her birey iktidar ağına dahil olmuş katılımcılardır.

“Foucaultcu söylem, bir bilgi teorisidir. Söylem yapıları da bilginin nasıl formüle edileceğine göre oluşur. Söylemsel pratikler, söylem üretme yolları değildir. Söylem pratikleri, kurumlarda, teknik süreçlerde, genel davranış kalıplarında içkindir” (Sözen, 1999, 66-67). Söylem ile ortaya çıkan anlamların nasıl bir bağlama oturarak toplumsalın anlamını belirlediği ile ilgilenen Foucault, söylemin anlamı taşıma ve iletme işlevi üzerine dikkat çeker. Foucault'a göre söylemin üretiminin en bilinen yolu 'dışlama' ve 'sınırlama ve uyumlu hale getirmedir'. Bu bir çözümlemede ortaya çıkan bütünlük tanımından biridir. Foucault bunu "eleştirel bütünlük" olarak tanımlar. Diğer bütünlük ise, söylemlerin baskı sistemlerinin ortasında nasıl sistematik hale geldiğini, gelişim ve değişim koşullarının ne olduğunu gösteren "şeceresel/soykütüksel bütünlüktür". Foucault'a göre bir söylem çözülmesinin ortaya çıkarması gereken özellikleri de bunlardır.

Söylemler göstergelerden meydana gelir, fakat söylem, 'şey'leri tanımlamaktan değişik bir şeydir: konuşma nesnelerimizi düzenli olarak şekillendiren bir edimdir. “Bu nesneler varlık koşulları ya da ontolojileri ile değil, kendi tarihselliklerini oluşturan söylemin içinde bir nesne haline gelen kuralları ile Foucault'yu ilgilendirir. Kısacası, Foucault'un söylemsel formasyon kavramı hem söylemin yapılandırılması hem de dönüşümü ve değişimi ile ilgilidir” (Üşür, 1997, 96).

Söylem ve ideoloji kavramlarının birlikte kullanılıp kullanılmayacağı üzerine yapılan tartışmaların odak noktası, bu iki kavramın paradigmatik olarak birbirini reddedip reddetmediği görüşleridir. Postyapısalcı ve postmodernistler, bu olguların beraber kullanılamayacağını ve epistomolojik kökenleri itibariyle birbirlerini dışladıklarını söyler. Bunların başında Foucault ve Derrida gelir.

Foucault, ideoloji kavramını kullanmayı üç nedenden sakıncalı görür. İlk olarak, klasik ideoloji kuramları ideolojiyi doğrunun karşıtı olarak kullanagelmıştır. Oysa bilginin doğruluk iddiası söylem sayesinde üretilir. Bu nedenle Foucault ile söylem, sadece gerçeklik iddiası üreterek kendini ortaya çıkaran anlam deneyimi olarak ifade edilir. İkinci olarak Foucault, ideoloji kavramının hümanist bir özne kavramını gerektirmesini eleştirir. Yani ideolojiyi insanlar kendi gereksinimlerine göre üretirler. Oysa ki söylem

kavramı, öznenin dilsel toplumsal pratikler ile üretilen bir söylemsel konum olduğunu iddia eder. Nesnel çıkar ya da sınıfsal konum ancak söylem tarafından üretilirse vardır. Son olarak Foucault, ideoloji kavramının kendine dışsal bir belirleyici gerektirdiğini söyler. İdeolojiyi bir başka temel belirleyicinin işlevi gibi tanımlanır, bu nedenle ikincil ve belirlenendir.

Foucault, söylem ile toplumsal egemenliğin ortaya çıkış sürecinin benzer olduğunu, toplumsal egemenliğin söylem olarak kişilere iletildiğini ve öznel haline dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Foucault'a göre söylem ve toplumsal egemenlik aynı şeydir. Söylem ile toplumsal egemenliğin bu benzeşmesinin nedeni söylemin bilgiyi üretmesi sayesinde. “Klasik ideoloji kavramında ise, öznel önceden kurulmuş varlıklar olarak, maddi yapıdan türetilen çıkarlarının bilincine varabilirler ve bu bilinci ideolojik ifadelerle tercüme edip iktidarı ele geçirebilirler. Dolayısıyla iktidar, bütün bunların sonunda ele geçirilip, kendi çıkarlarını egemen kılmanın nihai aracı olarak kullanılacak bir sahiplenme ilişkisi olarak tanımlanır” (Üşür, 1997, 106).

Bu tartışmadan anlaşılan, dil kullanımının ortaya çıkardığı 'söylem'in, özerk yapısı sayesinde başka belirleyenlere ihtiyaç duymadan kendi kendini var edebilmesidir. Bu yaklaşım daha çok postyapısalcı ve postmodernistler tarafından benimsenir. Bu kavramsal tartışma Foucault'un ideoloji eleştirisinde somutlaşmıştır. Özetleyecek olursak, postmodernist kuramcılar, geçmişten günümüze var olan bütün ideolojileri ve kuramsal yaklaşımları dil ve söylem düzeyinde kanıtlamaya çalışırlar. Bu yaklaşımı savunan kuramcılara göre söylem, kendini var eden toplumsal bir varlıktır. Bu nedenle söylem dışı bir alanın varlığı ve ideolojinin söylem üzerindeki belirleme erki reddedilir.

Öte yandan ideoloji kavramı ile söylem kavramının ancak birlikte kullanılarak toplumsal anlamların nasıl üretildiğine ilişkin daha açıklayıcı bir yaklaşım elde edilebileceğini savunanlar vardır. Söylemin, uygar toplumların iktidar ve tahakküme dayalı süreçlerini analiz etmede tek başına yeterli olmayacağını savunan bu görüş, eleştirel söylem çözümlemesi olarak adlandırılır. Eleştirel söylem çözümlemesi, Foucault dışında neo-Marksist bir gelenekten beslenir. Güç ilişkilerinin sadece ekonomik bir altyapının ürünü olmadığını, kültürel oluşumlar sonucunda oraya çıktığını ileri sürerek altyapı-üstyapı dikatomisini ortadan kaldırmaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi, Gramsci'nin, ideolojiler yoluyla oluşturulan kolektif iradelerin hegemonyaya dönüşebildiği görüşüne sıklıkla başvurur.

“Fairclough'a göre eleştirel söylem çözümlemesi, verili bir tarihsel ana ait söylemsel pratikler, olgular ve metinlerle daha geniş toplumbilimsel ulamlar olan toplumsal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler arasında örtük olan nedensellik ve belirleyicilik bağıntılarının sistematik bir biçimde açığa çıkarmayı; bu pratiklerin, olguların ve metinlerin güç ilişkileri ve güç mücadelesiyle nasıl biçimlendiğini araştırmayı ve toplumu oluşturan öznelerarası bu güç ilişkilerinin söylem aracılığıyla nasıl örtükleştirildiğini ve bu nedenle egemen söylemin bizzat kendisinin bir güç ve hegemonya aracı olduğunu açıklamayı amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında söylemi, tarih, toplum ve politikadan bağımsız "salt dile ait bir alan" olarak ele almak ve irdelemek anlamlı değildir” (Akt.Yağcıoğlu, 2002, 6-7).

Eleştirel söylem çözümlemesinin bakış açısına göre klasik ideoloji kuramlarının ideolojiyi tanımlama biçimleri eleştirilmelidir. İdeoloji, önceden kotarılmış ve nesnel çıkarlar olarak var olan ve asıl işlevi egemen çıkarları gizlemek olan bilinç biçimlerine gönderme yapan yanlış bilgi olamaz. İdeoloji, Marksist gelenek içinde, asgari düzeyde zor ve şiddet kullanılarak, toplumsal tahakküm ve boyun eğme ilişkilerinin oluşturulmasını anlamaya yönelik bir sorunsalın odağıdır. “Söylem olgusu ise, son yıllarda sosyal bilimlerde artan dilbilim çalışmaları ışığında, toplumsal pratiklerin ve bu pratikler içindeki toplumsal öznelerin oluşumunda rol oynayan dilsel ve göstergesel unsurların analiz edilmesi amacıyla önerilen bir kavramdır” (Üşür, 1997, 107).

Örneğin bir haber metnini eleştirel olarak incelemek, metinde öne sürülen düşüncelerin kimin ya da kimlerin çıkarlarına hizmet ettiğini ortaya koymak demektir. Çözümlemenin amacı, "hangi çıkar gruplarının iktidarı hangi metinsel stratejilerle doğallaştırılıyor" sorusuna yanıt aramaktır. Bu özellikleriyle eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal ve siyasal bağlamlarda söylem aracılığıyla, toplumsal gücün kötüye nasıl kullanıldığı, baskıcı ve eşitliğe dayanmayan toplumsal uygulamaların nasıl doğallaştırıldığını, yeniden üretildiğini ve sonuç olarak bu mekanizmaların nasıl yapı-bozuma uğratılabileceğini ortaya koymaya çalışan analitik bir araştırma uğraşıdır.

Farkındalığı ve ideoloji eleştirisini sistemleştiren eleştirel söylem çözümlemesi, söylem olgusunu toplumsal bir pratik olarak ifade etmektedir. Buna göre söylem ile ilgili her şey veya dil ve gösterge yapısı içeren bir metin, belli bir toplumsal yapının ürünü olan ilişkiler ağından farklı olarak değerlendirilemez. “Toplumsal gerçekliği belli bir ideolojiye göre düzenekleyen söylem, kuşkusuz en önemli siyaset aracıdır. Çünkü her

söylemsel olay, bağlamı oluşturan olumsal koşullara bağlı olarak oluşurken, durumları, bilginin nesnelerini, toplumsal kimlikleri, öznel arası ve gruplar arası ilişkileri var eder. Söylemin bu var edici özelliği, tarihin belli bir anında belli grupların çıkarı doğrultusunda sunulan "gerçeği" ya da ideolojiyi söz dışı davranışlarda da düzenleyerek, her söylemsel olayda yeniden üreterek sürdürülmesini sağlayabileceği gibi karşıt söylemsel pratikler aracılığıyla toplumsal dönüşümlere de katkıda bulunabilir" (Yağcıoğlu, 2002, 6).

Hem ideoloji hem de söylem, toplumsal edimlerin dilsel pratikler dolayısıyla oluştuğuna dikkat çekmektedir. Ancak söylem kavramı, dilsel pratiklere içsel olan üzerinden yoğunlaşırken, ideoloji dışsal özelliklere gönderme yapmaktadır. Herşeyin söylemsellik içinde oluştuğunu belirten postmodern düşünce, nesnelerin ancak dil aracılığıyla anlamlandırıldığı olgusuna dikkat çekmek ister. Eleştirel söylem çözümleyicileri ile postmodernistlerin kavrama yaklaşımları bu tartışmayı zaman zaman kısır bir döngüsellığe sokmuştur.

Eleştirel söylem çözülmesi tartışmasının temel noktası, bütün iletişimsel pratiklerin söylemsel olup olmadığıdır. Postmodernist bir perspektiften bakan Derrida, herşey "söylemsellik" içinde daha doğrusu "metinsellik" içinde olmaktadır der. Derrida, anlamın sonsuz dil oyunlarının bir ürünü olarak ortaya çıkan metinlerde gizli olduğunu savunarak, metinselliğe vurgu yapar. Eleştirel söylem çözümleyicileri ise, her şeyin söylemsel olduğu görüşüne karşı çıkarak, bütün bilgilerin ancak söylem içine yerleşmiş olabileceği önermesini ileri sürerler. Jacques Derrida tüm yapıları söküp bozmayı amaçlayan bir çözümleme yöntemi olarak "deconstruction" (yapı-sökücülük, yapı-bozma, yapı- bozum) kavramını ortaya koyar. Derridacı anlamda dil, ebedi olarak ele geçirilememekte ve tamamlanamamaktadır. Derrida, dilin rastlantısallığı ve gerçeği yansıtmadaki yetenekleri konusuna yeni bir bakış açısı getirir. Ona göre dil sadece kendisini iletmez, aynı zamanda düşünceyi meydana getirir ve onlardan etkilenir (Sarup, 2017, 73).

Yapısalcı dilbilime olan katkıları ile dil ve ideoloji arasındaki bağlantı hakkında kuramsal tartışmaların en önemli boyutlarından birini Roland Barthes oluşturur. Barthes'e göre, her şey ortaya çıkmaya başladığı zaman kendisinin göstergesine dönüşür. Diğer bir deyişle, toplumsal için göstergelerden oluşan dizgelerin anlamlandırmayı nasıl oluşturduğuna bakmak gerekmektedir. Barthes'la birlikte,

tartışmalar dilin anlamını oluşturan yapılardan, söylemin anlamını değişken bir yapıya dönüştüren yorum olanakları üzerinde yoğunlaşmıştır. Barthes düz anlamların yanında, yan anlamların da varlığına dikkat çekmiş, bu ayrım da söylem çözümlemelerinde dile ilişkin engellerin aşılması için uygun bir zemin hazırlamıştır. Yan anlam, ideolojik anlamlamanın temel çözümleme araçlarından biri olarak var olur.

“Barthes'a göre ideoloji, yan anlamlar seviyesinde meydana gelirken dile özgü düz anlamlarla ilişkilendirilerek doğal ve normal bir hale getirilir. Barthes'ın ideolojiye bakışının anlaşıldığı bu durumda dilin amacının ideolojiyi gölgelemek ve egemen sistemin menfaatlerine hizmet etmek olduğunu görürüz. Barthes'ın burada eleştirel bir çerçeve içerisinde “egemen ideoloji” savını kabul ettiğini söylemek gerekir. İdeoloji, egemen çıkarların hizmetinde bir gizleme ve doğallaştırma olarak işleyen mitsel anlamlardır” (Akt. Üşür, 1997, 84). Anlamın ya da göstergenin güç/iktidar ilişkilerine hizmet etme şekillerine bakıldığında yine karşımıza çıkmaktadır.

İdeoloji ve söylem kavramlarının yapısalcılıkla ilişkilendirilmesi, göstergelerin içerisinde barındırdığı örtük anlamların analizi ile mümkün olacaktır. Daha çok iletişim araştırmalarından kaynaklanan bu yorum, ideolojiyi göstergelerin içerisinde barındırdığı örtük anlamlara ilişkin bir kodlama sistemi, söylemi ise, bu örtük anlamları taşıyan mesajın iletisi olarak tanımlar. Buna göre, ideolojiyi çözümlemek için mesajların görünmeyen, örtük anlamlarına bakmak gerekmektedir. Bu aşamada söylemin rolü mesajın söylediğiyle sınırlıdır. İdeoloji ise; söylenebilecek olanı belirleyen kodlamadır. Mesajın kodlanması, kodlama ve kod açımı içerir. Kodlama, düz anlamı, kod açım ise yan anlamı belirtir. Kod açım/yan anlam, farklı grupların bu koda yükledikleri anlamlar çerçevesinde oluşur ve farklılaşır. Diyebiliriz ki, söylemdeki gizli anlamları belli bir bakış açısıyla oluşmasını sağlayan ana unsur ideolojidir. Yan anlamsal gönderi alanı, Barthes tarafından ideolojinin dil sistemine sızdığı alan olarak belirlenir. Hall da yan anlamın gönderi alanının ideolojik özelliği üzerinde durur. Hall'a göre, gerçek söylemde çoğu göstergenin düz anlamsal ile yan anlamsal tarafları bütünleşmiştir. Yan anlamsal düzlemde anlamlar doğal algılama içinde tam olarak yerleşmediklerinden dolayı ideolojik olarak önem arz ederler. “Yan anlamsal alan ideolojik söylem ve anlamlara açıktır, tam bir kapanma yaşamamıştır. Bu gerçeklik düz anlamsal düzeyin ideolojik olmadığını göstermez, aksine düz anlamsal düzeyde ideoloji tam olarak yerleşmiş ve

kapanmıştır, çünkü tamamen dilsel alan içinde doğal hale gelmiştir” (Çoban, 2003, 257-258).

İdeolojinin dil ve anlamla olan ilişkilerini açıklamaya yönelik ilk teori olan göstergebilimsel ideoloji teorisinin kurucusu, Rus dilbilimci Valentin Nikolayeviç Voloşinovdur. Voloşinov'un dil ve ideoloji sorununun iki farklı yaklaşım değil bir bütün olarak kavranması gerektiğine ilişkin görüşleri, sonradan eleştirel dilbilim çalışması yapanları etkileyecektir. Voloşinov nerde bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır önermesini öne sürer ve ideolojik her şey göstergesel bir değere sahiptir tezini savunur. “İdeolojik olan hem içinde yaşanan gerçeğin bir parçası hem de buna ek olarak göstergeler sisteminin ona verdiği bir artı-değer'e sahiptir ve kendi dışında bir gerçekliği de gönderme yapar, bu bileşim onu farklı kılar. Gösterge olmaksızın ideoloji de yoktur” (Akt. Çoban, 2003, 252).

Dünyanın göstergeler sistemi ile anlamlandırıldığını belirten Voloşinov, anlamlandırma ve yeniden biçimlendirme işleminin dil ve düşünce dolayımı ile gerçekleştiğini söyler. Bu bağlamda ideoloji, göstergeler sistemi içinde işleyen bir yapılanım olarak görülerek, göstergeler alanına değinmeden bir ideolojik çözümleme yapılamaz.

Dilin ideolojik içeriğinden yalıtılmasını mümkün görmeyen Voloşinov'un çalışmaları bu alana "karşıt toplumsal çıkarların göstergeler düzeyindeki mücadelesi" şeklinde yeni bir ideoloji tanımı kazandırmıştır. Voloşinov, egemen ideolojinin dilin içindeki rolüne dikkat çeken ve günümüzde birçok araştırmada kullanılan söylem çözümlemesinin kurucusu olarak kabul edilmektedir.

Voloshinov'u takip eden Fransız Dilbilimci Michel Pecheux ise; söylemi ideolojik yapı tarafından biçimlendiren bir model geliştirmiştir. “Söylemsel formasyon ve söylemsel süreç kavramlarını söylemin anlamı oluşturmadaki iki temel unsur olarak ileri süren Pecheux, söylemsel formasyonu; beşli bir toplumsal formasyon içinde söylenebilecek olan ve söylenmesi gerekeni belirleyen yapı olarak tanımlarken söylemsel süreci ise, dilsel öğeler arasında hareketlilik olarak tanımlar. Söylemin, ideoloji ile ilişkiye geçmesinde anlamlandırmanın önemini vurgulayan Pecheux, her dil kullanımının değişik söylemsel anlambilim (semantik) kuralları bulunduğunu ve gerçeğin anlamlandırılmasında, her ideolojinin kendi dinamiğini kullandığını söyler. Pecheux'un

ileri sürdüğü teori ile Marksist temelli ideoloji çözümlemesi ile söylem analizini yaklaştırmaya gayret eden bir model olarak görülebilir” (Karaduman, 2009, 78).

Söyleme ilişkin düşüncelerde eğilim toplumun içinde yaşayan bir varlık olan dilin nasıl işlediğine, egemen ideolojinin söylem içerisinde nasıl yapılandırıldığına doğru yönelmiştir. Söylemin yapısındaki kapalılığa ve anlamlandırmaya yön veren üst akıl olarak ideoloji öne çıkmaktadır. Bu bağlamda bakacak olursak her söylem özünde ideolojiyi barındırır. Çalışmada söylem ve ideoloji arasındaki ilişki, bu görüşe yakın durarak ele alınmaktadır. “Söylem ve ideoloji, örtük anlamları ortaya çıkarmadaki kullanışlılıklarıyla fayda sağlarlar. Bu tartışmaların ışığında artık ideoloji kavramı kullanılsa bile, klasik ideoloji kuramlarındaki bağlamını yitirmiş, bunun yerine söylemselliğe ya da göstergeler sistemi olarak simgeselliğine gönderme yapan bir bağlama oturmuştur” (Üşür, 1997, 114).

## **1.2. HABER MEDYASI VE İDEOLOJİ**

Kitle iletişim araştırmalarında eleştirel bakış, Frankfurt Okulunun kültür endüstrileri incelemeleriyle başlamıştır. Günümüz iletişim araştırmalarında iki zıt kutup gibi görünen ekonomi-politik yaklaşım ile kültürel çalışmalar ekolünün çıkış noktasını Frankfurt okulunun eleştirel kuram olarak adlandırılan bakışı oluşturur. Genel itibariyle Marksist gelenekten beslenen bu kuramsal yaklaşımlar iletişim araştırmalarında eleştirel paradigma olarak adlandırılmıştır. Eleştirel paradigmanın temel problematiğinin; “egemen ideolojinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendini nasıl yeniden ürettiği” üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

İletişim araştırmalarındaki Amerikan kökenli egemen yaklaşımın ampirik yöntemlerinin aksine eleştirel paradigma, sosyoloji, göstergebilim, ekonomi, dilbilim gibi sosyal bilimler disiplinlerinden faydalanan geniş kapsamlı bir bakış açısı sunar.

“Ortodoks Marksizmle bağlarını koparmış bir Marksizm'den esinlenen ve 1940'ların başlarından itibaren kültüre yönelik karamsar bir gelecek tasviri yapan Frankfurt Okulu düşünürleriyle, ardından 60'lı yıllarda Fransa'da ortaya çıkan pozitivist bakışa karşı ideolojinin Britanya'da gelişen Birmingham Grubu'nun Kültürel Çalışmalarıyla, eleştirel yaklaşım gelişme zeminini oluşturmuştur” (Matellart, 1998, 58-59).

Eleştirel paradigmanın ideolojiye ilişkin yaklaşımında medyanın rolü üzerinde durur ve medyanın ideolojik bir aygıt olduğu kabulünden hareket eder. Ekonomik politik yaklaşımlar ideolojiye değil asıl olarak ekonomik siyasi temele gönderme yaparken, ekonomik indirgemeciliği eleştiren Kültürel Çalışmalar Okuluysa, medyanın toplumsal rızanın kazanılmasındaki rolünü irdeler. Yapısalcı yaklaşım, medya ürünün ideolojik yapısına vurgu yapmaktadır. Yapısalcı yaklaşımların da öz itibarıyla son kertede ekonomi-politik ve Marksizmle eklektik bir özelliğe sahip olduğu unutulmamalıdır. İlk yapısalcı çalışmalar anlam ve temsil kavramları üzerine yoğunlaşırken, daha sonraki ilgi alanları edebiyat ile beraber medya metinlerine yönelmiştir. “Yapısalcılığı Marksist temelli ekonomi politik yaklaşımdan ayıran nokta alt yapı üst yapı ilişkilerine bakış açısında yatmaktadır. Yapısalcılar dilin önemine yoğunlaşarak özellikle medya metinlerine ve temsil kavramının analizine yönelmişlerdir” (Karaduman, 2009, 86).

İletişim araştırmalarındaki ana akım yaklaşımlar, medya tarafından üretilen içeriklerin bilgi, haber, eğlence, eğitim amaçlı olduklarını varsaymaktadır. Eleştirel yaklaşımlar ise medya metinlerindeki örtük anlamların, toplumsal adaletsizliği ve egemenlerin çıkarlarını yeniden üreten bir ideoloji üretimi olduğunu savunurlar.

Frankfurt Okulu, klasik Marksizmin göz ardı ettiğini düşündüğü kültür hayatı ve ideoloji üzerine yoğunlaşarak medya araştırmalarına önemli bir kaynak olmuştur. Frankfurt Okulunun önde gelen temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli çalışmalarıyla “kitle kültürü” ve “kültür endüstrisi” gibi kavramları ortaya atarak eleştirel çalışmaların tarihsel gelişiminde önemli bir rol üstlenmişlerdir.

Frankfurt Okulu, değişen toplum yapısı ve ideolojinin analizini yapar. Özellikle iki savaş arası dönemde, faşizmin yükselişiyle birlikte totaliter ideolojinin güçlenişi ve bu güçlenmeyi yaratan kurumların analizine girerken, “Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarını, kitle kültürünün yaratıcısı olarak iktidar ve kontrolün uygulanması ve aracılaştırılmasından sorumlu tutmaktadır. Seri üretim ve kültürün standartlaşması, ticari bir meta haline gelmesi, kitle kültürü düzeyinin düşüklüğü, temel eleştiri noktaları olarak, Frankfurt Okulu analizini kapsamaktadır” (Timisi, 2003, 56).

Bir bilinç formu, belirli türden kurum ve pratikleri destekleme, koruma ve meşrulaştırma fonksiyonunu yerine getirdiği ölçüde ideoloji olarak nitelendirilebilir.

Eleştirel teorisyenler ideolojiden, çok sık olarak, tahakküm ilişkilerini süreklileştiren veya meşrulaştıran bir 'dünya tasavvuru' olarak söz ederler. “Eleştirel teori perspektifinden, toplumsal çelişkileri maskeleyemeye hizmet eden bilinç formları ideoloji olarak adlandırılabilir. Eleştirel teoride toplumsal analiz ile ideoloji eleştirisi birbiriyle iç içe geçer. Verili haliyle gerçekliği betimlemek ve analiz etmek yerine, eleştirerek analiz etmek temel amaç olarak kabul edilir” (Balkız, 2004,12).

Kültür endüstrisi ürünleri, kapitalist düzen içerisinde bu düzeni meşru kılar nitelikte düzenlenmiştir. Bu ana düşünce eksenini etrafında Frankfurt Okulunun iki önemli temsilcisi W. Adorno ve Max Horkheimer birlikte yazdığı "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerini ortaya koymuşlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre; kültürün ve eğlencenin yayılması sadece kültürün gerilemesine değil eğlencenin endüstrileşmesine götürmektedir. Onlar popüler kültür ürünlerini derinlikten yoksun, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünler olarak tanımlarlar. Düşünürler, Aydınlanmanın Diyalektiği'nde, aydınlanma kavramını sorgulayarak aydınlanmanın sorgulayıcı ve bağımsız olacağı yerde aklın ve bilimin, kapitalizmin denetimine bağımlı hale geldiğini belirterek, aydınlanma projesini eleştirmişlerdir. Onlara göre kitlelerin pasif ve tüketici konuma gelmesinde ideoloji, teknoloji ve bürokrasi birinci dereceden sorumludur (1997, 32).

Horkheimer ve Adorno eserlerinde kültür endüstrisi ürünlerinin kitleleri bilinçsiz yığınlara dönüştürdüğünü ileri sürerler. Bu durum düşlerimizin bile çalınması demektir ki Adorno ve Horkheimer'a göre tam anlamıyla bir "Kitle kandırmacısı olarak aydınlanma" niteliği taşımaktadır (1997, 38). Bu iki düşünür diğer endüstrilerin, kültür endüstrisi ürünlerini yapan ve yayan medya endüstrisinden ekonomik olarak daha güçlü olduğunu bu bağlamda medyanın ekonomik yapı içerisinde diğer endüstrilere bağımlılığını ortaya çıkardığını bu durumda da artık tasnif edilemez bir kültür endüstrisinin karşımıza çıktığını dile getirirler. Ünsal Oskay, kültür endüstrisi kavramıyla "pazar"da egemen insan ve bağımlı insanın oluştuğuna dikkat çekerek kültürel ürünün düzenleyici ve eşitleyici rol oynadığına değinmektedir (1984, 195). Buna milyonlarca insan katılıp içinde yer aldığı için milyonlarca özdeş, meta üretmekle kitlelerin gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir ve ilginç olan şu ki, bu insanlar (düz anlamda özdeş değil söylenen özde özdeş) gereksinimlerde özdeş kılınmıştır (Horkheimer ve Adorno, 1997, 120).

Bu nedenlerle bütün kültür endüstrisi ürünlerinde kullanılan dil, söylem ve içerik tek tek kurgulanıp düzenlenebilmektedir. Kapitalist düzen içerisinde bilimin rolü de yeniden düzenlenmiş, bilimin kitleleri özgürleştiren yönü törpülenmiş sadece egemen sınıfa ait olan bir bilim anlayışı topluma egemen olmuştur.

Kapitalist sınıfın düşünce biçimi kitle iletişim araçları tarafından sunulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Marcuse, toplumsallaşmanın bir eyleyeni olarak ailenin rolünün, giderek artan ölçüde 'dışarıdaki gruplar ve kitle iletişim araçları' tarafından ele geçirildiğini eklemektedir (Akt. Slater, 1998, 225). Çünkü; Marcuse'a göre tek boyutlu olan bu toplum, kitle iletişim araçları veya kültür endüstrisi tarafından yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları ile insanlar sömürgeleştirilerek, toplumu yönetenlerin istedikleri şeyleri, istedikleri zamanda, istedikleri ölçüde tüketen robotlar sürüsü haline getirilmektedir. Marcuse, aslında kapitalizmin çok boyutlu insanı ekonominin buyruğu altına soktuğunu, çok boyutlu insanı üretim için seferber ettiğini, ama sonuçta başkaldırma gücünü yok ettiğini, yani tek boyutlu hale getirdiğini söylemektedir (1994, 79).

Horkheimer ve Adorno, egemen toplumsal düzen olan kapitalizmin iktidarını pekiştiren ve sağlamlaştıran bir unsur olarak görülen kitle iletişim araçlarının tektipleştirici ve özgünlükten yoksun ürünlerinin toplumsal refleksleri ortadan kaldırdığını vurgularlar. Horkheimer ve Adorno, bu yolla kitlelerin yönetenlerin isteklerine boyun eğmekte olduklarını, birer köle konumuna düşürüldüklerini ve egemen ideolojiye inatla sarıldıklarını belirtmektedir (1997, 49). Marcuse'un "Tek Boyutlu İnsan" kitabında "inceltirilmiş köleler" kavramıyla açıkladığı bu durum, kitlelerin hiç farkına varmaksızın var olan statik ilişkileri devam ettirmesini sağlamaktadır (1994, 79).

Marcuse, insanın tek boyutlu hale gelişini iki aşamalı olarak açıklar. Birinci aşamada devrimsel nitelik taşıyan ve insan için önemli olan kavramların içinin boşaltılarak değersizleştirilmesi ikinci aşamadaysa ileri teknoloji ile bireyin yabancılaşması ve tektipleşmesidir. Marcuse, teknolojik bir toplumsal baskı ve denetimin egemen olduğu sanayi toplumunda, bireyle toplum arasındaki ilişkinin, bireyin toplumu ve o yolla da toplumun bütünüyle özdeşlik kurması biçiminde tanımlanacak bir öykünme ilişkisi olduğunu söylemektedir. Bu anlamda bireyin toplumsal katılımı, yaratılmış yapay ihtiyaçlar üzerinden, toplumsal bütünleşme çerçevesinde olmakta, kendilerine zorla bir yaşam biçiminin benimsetilmesiyle bireyler toplumla bütünleşmektedir. "Kitle iletişim

araçları sözde seçim olanağıyla, yarattığı yapay gereksinimler ve yapay temsillerle ve bunlar aracılığıyla eleştirel aklın ortadan kalkmasıyla bireyin toplumsal bütünleşmesini sağlamaktadır” (Timisi, 2003, 57-58).

Frankfurt Okulu geleneğinden gelen ve eleştirel bakışı sürdüren bir diğer isim olan Jurgen Habermas, toplumsal modernleşmenin ideolojik, bilimsel ve teknolojik eleştirisini yapar. Bireylerin toplumsal kriz durumlarında etkileşimde bulunmalarını "iletişimsel eylem" kavramıyla açıklayan Habermas, bir araya gelme, insanlığın birbirini anlayabilmesini ve iletişimsel akıl aracılığıyla ileriye dönük genel bir hareket planı yapmasını sağlar.

Habermas'ın diğer önemli kuramsal yaklaşımı ise kamusal alan kavramsallaştırmasıdır. Habermas'a göre, 18.yy.'da insanların siyaset üzerinde etkinlik sağlayabildiği, buluşup toplumsal sorunların tartışabildiği yer olan kamusal alanın, sanayi devrimiyle birlikte endüstriyel kapitalizmin egemen üretim tarzı haline gelmesiyle birlikte, burjuva sınıfının eline geçtiğini belirtir. “Kitle iletişim araçları ve politikanın örgütlenmesiyle kamusal alan ortadan kalkmıştır. Modern toplumların ölçeği, göreceli olarak sınırlı sayıda küçük yurttaş gruplarının fiziksel olarak bir araya gelmesinden farklı bir sayısal bütünlüğün toplanmasına olanak sağlamadığı için, kitle iletişim araçları kamusal alanın başlıca kurumlarından biri haline gelmiştir” (Timisi, 2003, 62). Bu bağlamda bireyler toplumu ilgilendiren sorunlara ve politikaya etkili ve etkin olarak katılmaktan uzaklaşarak pasif bir izleyici olmuşlardır. Habermas'ın kamusal alan ile ilgili görüşleri özellikle geleneksel medya araçları ve yeni medya teknolojileriyle ilgili katılım ve temsil sorunlarına ilişkin temel bir bakış açısı sunmaktadır.

Kamusal alanın oluşumunda kitle iletişim araçlarına önemli bir rol üstlendiklerini belirten Habermas, ticari kar odaklı kuruluşlar olan kitle iletişim araçlarının devlet etkisine de açık durumda olduklarını vurgular. İdeolojik etki alanının insanı özgürleştirici bir içeriğe sahip olması gerektiğine işaret eden Habermas'a göre, 19. yüzyılın ilk dönemlerinde "zanaatkar" gruplar tarafından yürütülen medya endüstrisi artık kültür endüstrisinin en önemli parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaşamaları için gereken ilan ve reklamlar sayesinde özerkliklerini yitirdiklerine değinen Habermas'a göre, Reklam ekonomisi, sadece mevcut yayın organlarına el koymakla kalmaz, kendi gazetelerini ve dergilerini yaratır... “Gönderen kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek ticari maksadını gizler. Tüketicinin etki altına alınması, özel

şahısların oluşturduğu, düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçiminin çağrışımlarını yok ederek, o kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını istismar eder; kamusallığın iktibas edilen işlevleri örgütlü özel çıkarlar arasındaki rekabete eklemlenir” (1997, 324-325).

Böylelikle kitle iletişim araçları kanalıyla bir mutabakatın oluşturulduğunu belirten Habermas, özel çıkarlar arasındaki rekabete medyanın eklemlenmesiyle "kamusallığın yeniden feodalleştiği"ni söylemektedir. Habermas'ın bu türden bir feodalleşmeden kastının özgürleşmenin önüne set çeken bir gelişme olduğu anlaşılmaktadır.

“Marksizm’den yola çıkan ama çoğu zaman Marksizm’in kültür kuramını eleştiren Frankfurt Okulu geleneğinin benimsediği eleştirel yaklaşım bugün bir sosyal bilim disiplinde yürütülen çalışmalarda etkisini hissettirmektedir. Frankfurt Okulu’nun sosyal bilimlerdeki bu öncü rolüne rağmen klasik Marksistler tarafından ekonomik düzlemi göz ardı ettikleri yönünde eleştirilere uğrarlar” (Karaduman, 2009, 97).

“Gramsci ve Althusser'in Marksizm içinde geliştirdikleri ideoloji ve medya değerlendirmeleri içinden, 1970'li yıllardan itibaren belirli öğeleri seçerek, medyaya ilişkin tartışmalarda metinlere ve metinlerin okunma süreçlerine yönelerek bir başka yaklaşım geliştirme çabasını İngiliz Kültürel Çalışmaları içinde görmek olanaklıdır” (Dursun, 2001, 34).

Marksizmin karşılaştığı temel sorunlar üzerine kafa yoran ve önemli teoriler öne süren Kültürel Çalışmalar ekolü, kuramsal yaklaşımının temellerini oluştururken Althusser ve Gramsci'den fazlasıyla faydalanmıştır. Gramsci, toplumsal sınıf oluşumlarında ve bu sınıfların ittifaklarında kültürün rolünün kavramsallaştırılmasında farklı bir yaklaşım ortaya koyarken, Althusser'in rızanın üretimi, çağırma ve ideolojik aygıtlar kavramı da kültürel çalışmalarda önemli rol oynamıştır. Ayrıca bireylerin bilinç şekillenmesinde bilinçlerinin biçimlenmesinde ve hâkim toplumsal sınıfın fikirlerinin topluma egemen olmasında gündelik hayatın en önemli unsurlarından olan medya Kültürel Çalışmalar için değerli bir sorunsal, uğraş alanı olmuştur. Gerçek dünyanın dil ve anlamlar vasıtasıyla sosyal olarak nasıl yapılandırıldığı sorunsalı üzerinde duran Kültürel Çalışmalar, anlamlandırma ve temsil pratikleriyle kültürü çözümlemeye çalışır.

“İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği, 1960'lı yıllardan sonra, başta edebiyat alanı olmak üzere daha sonra disiplinlerarası bir yaklaşımla sınıf mücadelelerinin,

tahakkümün ve toplumsal eşitsizliğin ve ideolojinin yeniden üretildiği bir alan olarak çağdaş kapitalist toplumlarda başta İngiltere olmak üzere kültürün incelemesi ile uğraşır” (Yaylagül, 2006,145). Kültürel Çalışmalar geleneği ilk olarak seçkinlerin kültürü üzerine yoğunlaşırken daha sonra, popüler kültür ve gündelik yaşam kültürü üzerine araştırmalar yapmıştır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin en önemli ismi olan Stuart Hall, Gramsci tarafından ortaya atılan “hegemonya” kavramını medya araştırmaları alanına taşımıştır. Hall, medya araştırmaları alanında önemli bir dönüşümün yaşandığını öne sürmektedir. Bu dönüşümü "medya ideolojiktir" şeklinde ifade eder. Hall, bununla ideolojik olanın daima kendine özgü, sosyal ve siyasal normları olduğunu öne sürmektedir ve medya çalışmaları ve kuramlarının ideoloji sorunuyla ilgilenmekten kaçınmasının olanaksız olduğunu vurgulamaktadır (1997, 90-91). Hegemonya kavramına bakış olarak Gramsci ile Kültürel Çalışmalar geleneği arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Hegemonya kavramı Gramsci tarafından sadece sınıfa dahil edilen iktidar ilişkilerini tanımlamak için kullanılırken, Kültürel Çalışmalar da hegemonya kavramı cinsiyet, ırk, din, etnik köken ve anlama dahil edilen iktidar ilişkilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Hall, ideolojiyi bir mücadele alanı olarak görür. Bunu ileri sürerken, Gramsci'nin "hegemonyanın sürekli mücadele ile üstünlük kazanması" fikrini temel alır. Hall, ideolojinin kökenlerini bulmaktan ziyade, somut etkilerinin belirlemeye çalışır. Hall'e göre ideoloji, üretim şeklinin bir yansıması değildir; cinsiyet ve ırk gibi temsile ilişkin ölçütler en az ekonomik değerlendirme ölçütü kadar temel niteliklidir (1997, 92). Hall'un ideoloji ile ilgili düşüncelerinde Gramsci'nin hegemonya kavramının önemli bir etkisi vardır.

Kültürel Çalışmalar geleneği ayrıca "izleyicinin özerkliği" üzerine dikkat çekmiş, alımlama sorunu üzerinde durmuştur. Bu aşamada Hall, Morley ve Fiske, izleyicinin özerkliği sorununa farklı pencerelerden bakmışlardır. Hall, medya metinlerinin kodlanma süreçlerinde önce dilin söylemsel kurallara yani, metnin anlamlı olduğunu gösteren kurallara uyması gerektiğini söyler. Metin gerçekliğini kurarken bunu dilsel uzlaşımlara dayandırır. Hall'un medya ideoloji ilişkilerini analiz etmeye yönelik geliştirdiği yöntem önemlidir. “Hall'un çözümlemesi izleyiciler açısından üç tip açıklamayı tanımlamaktadır: egemen, karşıt ve tartışmacı. Birincisi, doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin ve bir meslek evreninin anlayış biçimi gibi görünen

hegemonik bakış açılarına uygun düşer. İkincisi, iletiyi bir başka izafet çerçevesine karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin ulus çıkarını sınıf çıkarına çevirerek) yorumlar. Tartışmacı kod ise, kısmen egemen anlamları ve değerleri, benimseyen ancak yaşanan bir durumdan örneğin ait olunan grupla ilgili çıkarlardan genellikle paylaşılan tanımlamalar karşı çürütücü tezler çıkaran karşıt mantıkların bir karması, karşıtlık ve uyum öğelerinin bir karışımıdır” (Sholle, 1999, 279).

Yapısalcılık ve postyapısalcılık arasında eklektik bir bakış açısı süren Hall, her toplumun kendi toplumsal, siyasal ve kültürel dünyasına ilişkin bir sınıflama yaptığını, egemen kültür düzenini oluşturduğunu söyler. “Hall’un görüşleri Kültürel Çalışmalar’ın ideoloji sorununa yaklaşımını yansıtırken, medya metnlerinin de egemen ideolojiyi tek yönlü olarak izleyicilere yansıttığını varsaymaz. Medya metinleri egemen söylemler içinde yapılanmış bile olsalar farklı okuma biçimleri mümkündür. Kimi izleyiciler metinleri tartışarak, kimileri de karşı çıkarak okurlar” (İnal, 1999, 157).

Öte yandan Hall, pasif izleyici kavramı yerine, aktif izleyici ve etkin okuma kavramıyla medya mesajlarının kodlanmaları ve izleyicilerin farklı kod açımlarıyla ilgilenmiştir. “Ayrıca egemen ideolojik tanımların ve temsillerin dağıtımında ve sağlamlaştırılmasında medyanın oynadığı rolü incelemiştir” (Hardt, 1999, 55).

“Medyanın ideolojik rolü bağlamında Hall, iki noktayı vurgular. Kitle iletişim araçları a) Grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara ilişkin bir hayat, anlam, pratik ve değer 'imgesi' inşa etmelerinin temelini sağlamaktan, b) Çağdaş sermaye ve üretim koşulları altında daha karmaşık hale gelen ve bölük pörçük parçalardan oluşan toplumsal totalitenin çoğulcu bir 'bütün' olarak kavranabilmesi için gereken imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan, giderek daha çok sorumlu hale gelmektedir” (Dursun, 2001, 38). Medyanın toplumsal açıdan sahip olduğu bu önem gerek siyasi gerekse iktisadi elitlerin bu araçlara olan ilgisini arttırmaktadır.

Medyanın ideolojik konumu Hall’un görme biçimindeki özgünlüğüne David Sholle, şu satırlarla işaret etmektedir: “Hall’a göre, medya öbür sınıfların imgelerini inşa eder ve sınıf farklılıklarını bir bütünlük, çoğulluk içinde birlik yaratacak şekilde dokur. Medya çoğulluğu sunar, ama bunu yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir oydaşma meydana getirecek şekilde yapar” (1999, 279). Köker’e göre “söylem, tartışmanın içinden yine oydaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları marjinalliğin

sessizliğine mahkûm eder” (1998, 74). Bu bağlamda medya bir eşik bekçisi görevi görmekte ve söylemini egemen ideoloji çerçevesinde yeniden inşa etmektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinde ideoloji kavramlaştırmasını kuran Stuart Hall, sınıf ideolojilerinden söz ederken, ideolojinin bireyleri "özneler" olarak ele aldığına dikkat çekmiştir. Bu görüşe göre ideolojilerin bireysel bilinç tarafından üretilmelerinden çok, bireylerin ideolojilere göre kendilerine konumlandırımları söz konusudur. Bu bağlamda Hall, Williams'ın kültürelci görüşünü ve Althusser'in yapısalcı görüşünü alarak, Gramsci'nin kavramlarını kullanıp "sınırlı bir yapısalcılık" önerir. “Hall'a göre toplumsal yapı ve deneyim ideolojiyi belirlemez ve ideoloji tarafından belirlenmez. Buna göre ideoloji, bilinç, mücadele ve pratik biçimleri arasında tarihsel ve durumsal eklemlenmeler olarak yeniden düşünülür” (Akt. Lewis, 1992, 277-292). Stuart Hall, ideoloji alanını kendi mekanizmaları olan özerk bir düzenleme ve mücadele alanı olarak tanımlar. Hall'a göre toplumsal pratiklerin, kimliklerin, bilinçlerin ve öznelliklerin yerleştiği anlam örüntüsü ve söylem alanı önemlidir.

Hall'a göre; maskeleye, yersizleştirme, parçalama ve körleştirme yoluyla devletin egemen sınıfı alt sınıfların güvenini ve yeniden rıza üretimini elde etmektedir (Akt. Davis, 2004, 83). Hall, egemen/başat ideolojinin hegemonyası, üstyapılar düzeyinde var olan ideolojiler içinden geliştirilmesi gerektiğini belirtir. Gramsci'den aldığı hegemonya kavramını, “toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını adetlerini ve anlayışlarını, biçimini, kültür ve medeniyet düzenini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini destekleyen, toplum üzerinde sağladığı üstünlüğü yaydığı tüm süreçleri kuşatır” şeklinde açıklar (Hall, 1999, 119).

Hall, yeni zamanların en etkili iletişim aracı olarak nitelenebilecek olan internet ve diğer kitle iletişim araçlarına önemli işlevler atfetmektedir. Ona göre medya, 20. yüzyılın ileri kapitalizminde nicel ve nitel olarak kültürel alanda tayin edici ve temel bir önderlik tesis etmiştir. Kitle iletişim araçları ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynakları bazında, ayakta kalabilmiş daha eski, daha geleneksel kültürel kanallardan nitel olarak daha büyük bir dilimi yönetimi altına almıştır. “Bu noktada, günümüz kapitalist toplumlarında hızlı bir gelişim gösteren kitle iletişim teknolojilerinin küresel ölçekte bir hegemonyanın kurulmasında nasıl işlev gördüğünü anlamamız gerekmektedir. Çünkü

başat ideolojinin ve kültürel değerlerin oluşturulması toplumsal alanda bir hegemonyanın kurulmasına bağlıdır” (Güzel, 2006, 9).

Sonuç olarak başat/egemen ideolojiler rıza ve uyuşmanın yapılandırılmasında ve yeniden inşasında işlev üstlenirler. Hall'a göre bu aşamada hegemonya kavramı, önemli bir çıkış yolu sağlamıştır. Hall, bu bağlamda medyanın ideolojik rolünün, grupların ve sınıfların öbür grup ve sınıflara ilişkin bir anlam pratiği ve değer imgesi inşa etmelerinin temelini oluşturmak, toplumsal totalitenin bir bütün olarak kavranabilmesi için, imge, temsil ve düşünceleri sağlamak olduğunu ileri sürer. Ayrıca Hall, medyanın devletin ideolojik aygıtları olarak varlığını saptar.

Öte yandan Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde televizyona yönelik araştırmalarıyla ismini duyuran David Morley, en bilinen araştırması olan Nationwide Audience de izleyicinin kod çözümlemesiyle sınıfsal konumları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Nationwide isimli magazin programının izleyici kitlesine yönelik araştırmada eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek grubu değişkenlerine bağlı yirmiden fazla grup oluşturularak, iletilerin nasıl alımlandığı araştırılır. Araştırmada, Nationwide adlı magazin programına ideolojik içerik analiz yapılmış, programın ulusal birliği sağlama yönünde milliyetçi fikirler aktardığı ve sınıfsal farklılıkların üzerini örttüğü sonucuna ulaşılmıştır. Morley'in ikinci görgül alımlama analizi "Aile Televizyonu"dur. Bu çalışmada ise görüşmelerin yapıldığı yer ev ortamıdır. Çünkü bireylerin günlük yaşamları içinde televizyonla karşılaştıkları ortam ev ortamıdır. Bu araştırma farklı program türlerinin alımlanmasının karşılaştırmalı bir analizini içerir. Aynı birey farklı şekilde okumalar yapabilir. Kimi zaman metnin söylemine katılırken, kimi zaman da karşı çıkıp alternatif bir okuma yapabilir. Okuyucu farklı söylemler içinde belirlenen bir öznedir ve farklı söylemler içinde edilgen değildir. Her ailenin farklı izleme pratikleri vardır. “Bu araştırmaya göre, kadınlar ev işleri arasında televizyonu açık tutarken, erkekler daha yoğun bir televizyon izleyicisidir. Bu görüşler Kültürel Çalışmalar içerisinde izleyicinin özerkliği sorunsalına ışık tutacak nitelikteki çalışmaların sonuçlarıdır” (Özçetin, 2010, 16).

Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içerisinde değinilecek bir diğer isim John Fiske'dir. Fiske, alımlama çalışmalarında görsel medya metinleri özellikle de pembe diziler ve televizyon dizileri üzerinde durmuştur. Fiske'ye göre medya metinleri, içinde farklı söylemlerin yer aldığı, metinlerdir ve metinlerin söylemsel yapılarını üst/egemen

söylemin tamimiyle kapatması söz konusu olamaz. Fiske özellikle metin ile izleyicinin karşılaştığı an üzerinde durur ve bu karşılaşma anını anlamlı olarak nitelendirir. Ona göre izleyici metnin içinde barındırdığı çokanlamlılığı içerisinde kendine yakın olanı çekip alır ve onu anlamlı kılar. Fiske'nin medya metinlerinin alımlanmasında önemle üzerinde durduğu kavram dilbilimcilerden aldığı "metinlerarasılık" (intertextuality) tır. "Bir metnin diğer metinlere dayanarak inşa edildiğini ve onlarla birlikte okunacağını belirten bu kavram, medya metinleri okumalarına ışık tutabilecek bir kavramdır. Ve her okuyucu kendi konumuna göre metinlerarası okuma yapar" (Arık, 2006, 126).

Başlangıçta medyayı başat ideolojinin aktarıldığı alan olarak ele alan Kültürel Çalışmalar, giderek bu bakış açısını değiştirmiş ve geliştirdiği yeni yaklaşımla medyayı, söylemlerin meşrulukları için mücadele ettikleri bir alan olarak değerlendirmeye başlamıştır. Kültürel Çalışmalar, anlamların şeffaf taşıyıcıları olarak medya metinlerini bilinen anlamlarının dışına çıkararak, metinlerin ideolojik ve dilsel yapılandırılmalarına yoğunlaşmıştır. Ancak metin analizine gereğinden fazla vurgu yapması ve geleneğin kökeninin edebiyat eleştirisine dayanması, Kültürel Çalışmaların eleştirilmesine neden olmuştur.

Eleştirel Yaklaşımlar içerisinde yer alan bir başka yaklaşım Ekonomi Politik yaklaşımdır. Kültürel ve iletişimsel içeriklerin emtia olarak üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim süreçlerini bir bütünlük içerisinde inceleyen medyanın ekonomi politik yaklaşımı, kapitalist toplumlarda kültür ve iletişimin örgütlenme biçimini ve bu örgütlenişin kapitalist sistemin işleyişindeki etkisini analiz eder. Bu süreçte medya hem bir zenginlik yaratılmasını sağlar hem de bu zenginliğin eşitsiz olarak bölüşülmesini meşrulaştıran ideolojik bir araç olma işlevini yerine getirir. Dursun'a göre bu yaklaşım, medya kuruluşları ve bu kuruluşların ürettiği medya içerikleri ekonomi politik sistemin parçalarıdır. Bu mesajlar kapitalizmin ekonomik ve siyasal koşulları altında üretilir ve egemen üretim ilişkileri bu içeriklerin doğasını belirler (2013, 96).

Ekonomi politik yaklaşımın temel konularından birini, medya kuruluşlarıyla, siyasal güç odakları arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında medya kuruluşları üzerinde etkin rol oynayan siyasal güç sahiplerinin politik çıkarları, medya sahiplerinin de ekonomik çıkarları var olan ilişkiyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Sermaye sahipleri bir yandan var olan konumlarını pekiştirirken, politikacılar da siyasal egemenliklerini güçlendirmektedir. Bu nedenle haber medyasında sık sık resmi

kaynakların açıklamalarını görürüz. Ekonomi politik yaklaşım, bu bağlamda karşılıklı yürüyen çıkar ilişkilerinin nasıl işlediğini ve medya çıktılarına etkilerini irdelemektedir.

Yaylagül'e göre medya araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımın eleştirel bir anlamı vardır (2006, 134). Bu yaklaşım medyanın sahipliği ve kontrolü, medya endüstrilerinin diğer endüstriyel yapılarla, siyasal ve ekonomik toplumsal elit katmanlarla bütünleşmesini sorunsallaştırır. "Yaygın olarak medyanın çeşitlenmesi, ticarileşmesi, uluslararasılaşması ve kar motivasyonunun seyirci çekmeye etkisi ile reklamlar ve bunun sonuçlarıyla medya pratiklerini ve içeriğini inceler" (Yaylagül, 2006, 135). Kapitalist toplumlarda bilinç ve kültür endüstrileri (medya, iletişim, enformasyon vb.) teknelci pazarın mantığına göre işler. Bu alanda mülkiyet ilişkileri vardır ve meta üretimine dayalı kar maksimizasyonu amaçlanır. Dolayısıyla kültürel bir emtia olarak kabul edilen haber, program, dizi, yarışma vb. medya ürünleri, kitlesel bir izleyicinin ortak noktalarını bulup onları yakalayarak, en düşük paydaya hitap edecek özellikte olmalıdır.

Golding ve Murdock (1997, 57), iletişimin ekonomi politiğinde üç çözümleme alanı saptar. İlki, kültürel malların üretimine yöneliktir. Onlar kültürel üretimin, kültürel tüketim üzerinde sınırlandırıcı bir etki yaptığını ileri sürerler. İkinci olarak, medya ürünlerindeki temsillerin üretimleri ve tüketimleri aşamalarında maddi gerçeklerle bağlantılarını ortaya koymak üzere metinlerin ekonomi politiğinin incelemesi yapılır. Son olarak da kültürel tüketimin ekonomi politiği yapılır. Bu değerlendirme de maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla inceleme kapsamına alınır ve iktidar ile medya ürünlerinin içerik ve işleyişine etkileri ve bunun sonuçları üzerinde durulur.

Micheal Schudson, bir ürün olarak haber ile onu üreten kurumun ekonomik yapısı arasında kalan her şeyin, kâr amaçlı endüstri ile muhafazakâr ve sistemin sürmesine yardım eden haberlerin birbirleriyle, esasta içinde bulunduğu uygunluğun açıklanmasında, üzerinde durulmasına gerek olmayan bir kara kutu olduğunu iddia eder (1994, 310). Ancak Murdock ve Golding, bu görüşün yanlış bir okuma olduğunu ileri sürerek, Schudson'u toplumsal yapıları sabit, değişmeyen yapılar olarak gördüğü için eleştirir. Yapıları yeniden üretilen ve değiştirilen dinamik oluşumlar olarak görmemiz gerektiğini belirten Golding ve Murdock, ekonomi politik yaklaşım için, dört tarihsel sürecin önemli olduğunu vurgularlar. Bunlar; kitle iletişim araçlarının gelişmesi, şirket

sınırlarının genişlemesi, metalaştırma ve devlet müdahalesinin değişen rolüdür. 1970'li yıllarda Golding ve Murdock tarafından geliştirilen eleştirel ekonomi politik yaklaşım, “ekonomik yapılanmalarla politik, sosyal ve kültürel hayat arasındaki ilişkilerle, kültür endüstrileri konusunda özellikle ekonomik dinamiklerin kamusal kültürel anlatımın yayılım alanı ve çeşitliliği ile bunlardan farklı toplumsal grupların yararlarına bilirliliği üzerindeki etkisiyle ilgilenir” (Golding ve Murdock, 1997, 54). Ekonomi politik geleneğin Avrupa'daki temsilcilerinden olan Golding ve Murdock, medyanın ekonomi politığının ana misyonu kapitalist ideolojinin hâkim olduğu toplumlardaki ekonomik ve politik bağlantılardan kaynaklanan üretim stratejilerinin, kitle iletişim araçlarının içerik üretim sürecinde çalışanlarının somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiğini inceler. Kültür endüstrisinin üretim ve tüketim süreçlerine etkilerini analiz eden Garnham da, giderek gelişen kitle iletişim araçlarıyla bütünleşmiş, metalaşmış ve ideolojik anlamda hâkim yapıyı yeniden üretecek bir şekilde örgütlenmiş olan medyanın, kapitalizmin küresel olarak yayılmasına ideolojik ve ekonomik olarak hizmet ettiğini ileri sürer.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, Edward S. Herman ile Noam Chomsky, haberin ekonomi politığı ile ilgilenirler. Herman ve Chomsky, Amerikan haber medyasını analiz ederek “Propaganda Modeli” dedikleri bir model geliştirirler ve iktidar sahiplerinin kitlelerin neyi görüp, neyi görmeyeceğine, neyi duyup neyi duymayacaklarına karar verdiklerini, propaganda kampanyalarıyla da kamuoyunu yönetme, yönlendirme amaçlarında olduğunu savunurlar. Tüm bunların ışığında Herman ve Chomsky yaptıkları çalışmada, medyanın sermaye yapısını, örgütlenme biçimini, işleyişini ve bu faktörlerin medya çıktılarını yani haber, dizi, film ve eğlence programlarına etkilerini incelemeye çalışmışlardır. Bu model medyadaki zenginlik ve güç eşitsizliği ile bu eşitsizliğin medyanın menfaat ilişkilerine ve yayın politikalarına olan etkilerine odaklanırlar (Chomsky, 1998, 21).

Propaganda modelinde, haber, üretim sürecinde 6 aşamadan geçer. Bu aşamalar şöyledir:

- Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kâr amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti,
- Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olması,

- Medyanın iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı 'uzmanlardan' sağladığı bilgileri temel alması,
- Medyayı hizaya sokmak amacıyla kullanılan bir yöntem olan medyaya yönelik tepki üretimi,
- Ulusal bir din ve denetleme mekanizması olan anti-komünizm.

Kapitalist toplumlarda tüm iş alanlarında olduğu gibi, iletişim, medya ve kültür alanları da kapitalist yasaların örgütlendiği alanlardır. Herman ve Choamsky, modellerinde belirttikleri gibi, kapitalist toplumların yapısal özelliği bu alandaki faaliyetleri biçimlendirmektedir. Bu alanlarda faaliyet göstermek çok sermaye gerektirir. Dolayısıyla bu alanlar kapitalist sınıfın tekelinde ve denetimindedir. Kapitalizmin hüküm sürdüğü toplumlarda bilince ait tüm etkinlikler birer endüstriye dönüşmüştür. Medyanın davranış ve işleyişine ilişkin bir model olan Propaganda Modeli, medyanın mülkiyet yapısı ve ideolojik içeriği arasındaki ilişkiyi göstermek için toplumsal olayların haber haline getirilirken bu filtreler tarafından nasıl şekillendirildiklerini ampirik olarak da göstermiştir.

Eleştirel medya çalışmalarının ABD'deki en önemli temsilcilerinden biri olan Herbert Schiller'in çalışmaları da medya araçlarının ekonomi politiğinin en önemli analizleridir. Araştırmalarında Amerikan emperyalizminin tüm dünyaya yayılması için medyanın nasıl hizmet ettiğini ortaya çıkaran Schiller, kapitalist bir endüstri olarak örgütlenen kültürel üretim ürünlerinin, diğer ürünlerden farklı olarak ideolojik bir karakter taşıdığını ve sistemin çıkarına hizmet ettiğini ileri sürer. Schiller'e göre emperyalist sistemin önemli bir parçası olan medya da toplumu manipüle ederek zihinleri yönlendirmekte, çeşitli mitlerle paketlenmiş bilinç içeriği oluşturmaktadır (1993, 19-41).

Kısaca ekonomi politik yaklaşım, egemen güçlerin (medya sahiplerinin) toplumsal iktidarlarını kurma ve pekiştirme yolunda medyadan nasıl yararlandıkları ve sonuçlarının neler olduğu sorusuna yanıt aramaya çalışır. Altyapıya (maddi ilişkilere) ağırlık veren ekonomi politik yaklaşımı üstyapıdan ayrı düşünemeyiz. Ekonomik yapıya yaptığı vurguyla kapitalist üretimin dinamiklerini sorunsallaştıran yaklaşım, kültür endüstrilerinin yaratılmasının ve dağıtılmasının söz konusu olduğu medya piyasası üzerine odaklanır. Ancak yaklaşım, medyanın başat ideolojiyi yansıtır ve kurma

rolünü sadece ekonomik ilişkiler üzerinden gerçekleştirdiği ve özneye yani insan ögesine değinmediği yönünde eleştirilir. Özellikle ekonomi politiği sadece ekonomik temelli bir yaklaşım olarak gören Kültürel Çalışmalar geleneği mensubu araştırmacılar, ekonomi politiğin medyanın sadece ekonomik işlevlerini determinist bir bakış açısıyla ele aldığını bu durumla beraber ekonomi politiğin medyanın kültürel, ideolojik ve dilsel işlevlerine ilişkin bir şey söylemediğini vurgularlar. Oysa Marks'ın üretim anlayışı içerisinde bilinç üretimi de bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle üretim sürecinde insanların olası bilinç biçimleri de üretilir. Dolayısıyla ekonomi politikçilerin ortak birleştiği sav, kapitalist toplumlar da medyanın ideolojik rolünün anlaşılabilmesi için sadece medya içeriklerinin yeterli olmayacağı, 'medya kuruluşlarının kapitalist ekonomik sistemde büyük endüstri kuruluşlarının bir parçası olarak işlev gördüğü' odaklı bir tarihsel yaklaşımla birlikte ele alınması gerekliliğidir.

Tarihin her döneminde medya, egemen güçlerin toplumsal iktidarını, çeşitli söylemleriyle pekiştirmiştir. Bu söylemlerin kurulmasında dil dönemin ideolojilerinin temsil edildiği taşıdığı bir alandır. Sistemin içinde dinamizm sağlayan büyük endüstrilerin varlığı, işleyen dinamizmi sürdüren egemenlerin gücünü temsil eden çeşitli dilsel pratikler dönemin ekonomilerinin ve politik yapılarının işleyişini rasyonelleştirmektedir. Bu nedenle medyanın dili ideolojinin yeniden üretiminde önemlidir.

### **1.2.1. Medya ve İdeoloji Araştırmalarında Haber Kavramı**

#### **1.2.1.1. Haber ve Haber Değeri Kavramı**

Haber günlük yaşamın içinde, fakat yaşamı değiştiren, dönüştüren bir sürecin yapıtaşıdır (Rigel, 2000, 177). “Muhtemelen başka hiçbir söylem türü bu kadar çok insan tarafından aşağı yukarı aynı anda paylaşılmamakta ve okunmamaktadır. Dünyada cereyan eden olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyonlarca insanın paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayanmaktadır” (van Dijk, 1999, 370). Dolayısıyla, haberin, insanların içinde yaşadığı toplumu ve dünyayı algılayıp anlamlandırabilmesi ve onu çevreleyen gerçeklikten haberdar olması için vazgeçilmez bir araç olduğu söylenebilir.

Taşıdığı özel öneme rağmen üzerinde uzlaşmış, evrensel bir haber tanımı bulunmamaktadır. Haber kavramını, Stuart Hall; olay ve konuların toplumsal olarak kurulu bir dizi kategoriye uygun olarak sistematik bir şekilde ayrıştırılması ve seçilmesiyle başlayan karmaşık bir sürecin nihai ürünü (Akt. Fowler, 1991, 311), W. Lance Bennett; zamanlı, izleyicinin ilgisini çeken ve kolayca anlaşılabilir bir biçimde sunulan bilgi (Akt. Applegate, 2011, 47), Jackie Harrison; çalıştıkları haber kuruluşlarının sınırlamaları dahilinde hareket eden gazetecilerin haber değeri buldukları şey (2006, 13), Oya Tokgöz; insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özeti (2000, 167), E. Nezih Orhon; her an, her yerden, ülkenin ve dünyanın dört bir yanından derlenen olayların doğru, inanılır, hızlı, çok yanlı, çok boyutlu sunumu (2004, 124) ve Çiler Dursun; dünyada belirli bir yerde belirli bir zamanda meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeylerle ilgili, en yeni ve ilgi çekici enformasyon olarak tanımlar (2005, 69).

Haber kavramı için yukarıda belirtilen "ürün", "bilgi", "enformasyon" gibi niteliklerin yanı sıra "kurum", "söylem" ve "olay" gibi ifadeler de kullanılmaktadır. Hartley (1982, 8-9), haberi "ancak aynı anda işleyen diğer kurum ve söylemlerle bağlantılı olarak var olabilen ve anlam kazanan sosyal bir kurum ve kültürel bir söylem" olarak tanımlarken, Atilla Girgin haberin "olay" olduğunu ileri sürmektedir. Girgin'e göre, haberin görevi gerçekleşen herhangi bir olayın halka iletilmesidir. O zaman, haber "olay"dır (2000, 86). Wilbur Schramm'a göre ise haber bir olay değil olgudur. Haberin bir olgu olarak algılanabilmesi ancak olay oluşuktan sonradır. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla birebir aynı değil ancak olayın sınırları içinde içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir (Akt. Tokgöz, 2000, 163). "Henüz olmuş ve olağandışı bir olayın habere dönüşmesi için ise, öncelikle yayınlanmış olması gerekir. O halde haber, daha önce bilmediğimiz, yeni, ilginç bir olayın kitle iletişim araçlarında yayınlanmış halidir" (Arsan, 2005, 137).

Girgin'e göre, haberin tanım ve nitelendirmelerinin açık, kesin ve tek bir biçimde ifade edilemeyişinin nedeni, işlevinin çeşitliliğinden ve etkisinin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu çok geniş tanım yelpazesine rağmen, birçok eylem ya da söylemin hedef kitlelere ulaşması, "haber değeri bulunmadığı" gerekçesiyle engellenmekte ya da ertelenmektedir. Herhangi bir eylem ya da söylemin, hedef kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken özellik "haber değeri"dir (2000, 90).

İlk kez Walter Lippmann'ın 1922 yılında yayınlanan "Public Opinion" adlı kitabında kullandığı "haber değeri" kavramını Jerry Palmer, bir haber materyalinin yayınlanıp yayınlanmayacağına ilişkin karar vermede kullanılan kriterler sistemi olarak tanımlamıştır (Akt. O'Neill ve Harcup, 161-162). Kavramın bir diğer tanımı haber hikayelerinin belirlenmesinde, oluşturulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar şeklindedir (Mutlu, 2005, 151). Orhon, ne zaman, nerede, kim, neden ve nasıl sorularına yanıtların arandığı, doğrulanabilir olan olay, durum ve açıklamaların haber değeri taşıdığını söylemiştir (2004, 4). Orhon'un haber değeri kriterleri, haberciliğin 5N 1K kuralıyla paralellik taşımaktadır. 5N 1K, haber değeri temelinde haberin meydana getirilmesinde yanıt aranan soruları ortaya çıkarmak için geliştirilmiş bir kuraldır (Tokgöz, 2000, 176). Açılımı "Ne", "Nerede", "Ne Zaman", "Nasıl", "Neden" ve "Kim" şeklinde olan bu unsurların her haberde yer alması zorunludur. "Olay, durum ve açıklamaların ne olduğu, kim tarafından yapıldığı, ne zaman olduğu, nasıl meydana geldiği gibi ayrıntılar haberde yer almıyorsa, bu haber eksik bir haber olarak kabul edilir. Dolayısıyla okur ya da izleyici gerektiği kadar açık ve öz olarak aydınlatılmamış olur" (Arsan, 2005, 139).

Peter Golding ve Graham Murdock, haber değerinin, olayların kendi başlarına ya da gazetecilik açısından inşa edici niteliklerinin söz konusu olduğunu, bu niteliklerin bulunup bulunmadığının habere dahil edilme kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Golding ve Murdock'a göre, bir anlatı haber değeri niteliklerine ne kadar çok sahipse haberde yer alma şansı o kadar çok olacaktır. Başka bir deyişle, bir hikâye ne kadar çok farklı haber değeri içerirse haberde yer alma ihtimali o kadar artacaktır (2008, 46).

Bir olayın haber değerine ilişkin bir değerlendirme de 1980 yılında UNESCO<sup>1</sup> tarafından yayınlanan "Birçok Ses, Bir Tek Dünya", diğer adıyla MacBridge Raporu'nda yer almaktadır. Bu rapora göre, bir olayın haber haline gelmesi için, söz konusu haberin olaydan hemen sonra yayınlanması, geniş kesimlerin ilgisini çekecek nitelikte olması, okuyucu veya dinleyicinin daha önceden bilmediği bilgileri içermesi, günlük hayatın kalıplarından farklı olması ve olaya ilişkin bir karara varmak için faydalı olacak bilgileri içermesi gerekmektedir.

<sup>1</sup> Many Voices, One World, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, New York, Kogan Page Ltd., 1980, ss. 156, 157, (Çevrimiçi)  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>, 07.03.2016.

Haber değeri kavramını sistematikleştirmeye yönelik çalışmalar sürdüren Johan Galtung ve Mari Hombøe Ruge (Akt. Rudin, 2002, 6), bu çalışmalar sonucunda, bir olayın haber değerini etkileyen unsurları aşağıda gösterildiği şekilde sıralamıştır:

1. Olayın süre olarak uygunluğu: Olayın meydana gelme zamanının kitle iletişim aracının yayın programına uygun olması.
2. Eşik değeri: Olayın belli bir büyüklüğe sahip olması. Örneğin bir trafik kazasında 12 kişinin ölmesi, 2 kişinin ölmesinden daha fazla haber değerine sahip olacaktır.
3. Netlik: Olayın kolayca ve net bir şekilde anlaşılır bir içeriğinin olması.
4. Anlamlılık: Olayın haberin yapıldığı toplumun kültürüyle bağlantılı olması.
5. Uyumluluk: Olayın tahmin edilebilir nitelikte, hatta beklenti dahilinde olması.
6. Beklenmedik Olma: Nadir yaşanan olaylar daha kolay haber olur.
7. Devamlılık: Bir olay bir kez haber yapılmışsa, aynı olayın devamının daha sonra da haber olma olasılığı artar.
8. Bileşim: Olaylar, okuyucu veya izleyici profiline, özellikle de reklam verenlerin taleplerine bağlı olarak tüketicinin ilgisini çekebilecek başka konularla da dengelenir ve çeşitlendirilir.
9. Seçkin kişi ve uluslarla ilgisi olması.
10. Kişi Merkezli Olması: Olayın kişilerle ilişkilendirilmesi haberleşme olasılığını artırır.
11. Olumsuz Olması: Kötü haber iyi haberden "daha iyidir"

Stuart Hall, haber değerinin iki farklı düzeye sahip olduğunu söylemiştir. Bunlardan biri formel, diğeri ideolojik haber değeridir. Formel haber değeri, gazetenin, bir profesyonel grup olarak gazetecilerin ve kurumsal haber yapma aygıtlarının dünyası ve söylemince belirlenir. İdeolojik haber değerleri ise toplumdaki ahlaki ve politik söylem alanına aittir ve o alanın ölçütlerince belirlenir. “Pratikte haber üretiminin bu iki düzeyi arasındaki ayrım ya çok azdır ya da hiç ayrım yoktur. İdeoloji esas olarak gizlidir; seçici bir araç

olarak görevi onu en iyi kullanan profesyoneller için bile şeffaf olmayan "derin bir yapı"yı temsil eder. Olaylar haber yapma sürecinde görünür hale gelir gelmez ideoloji alanına girer” (Watson, 1998, 124).

İletişim araştırmalarında habere ve haber değerine ilişkin tartışmalar iki temel görüş ekseninde yaşanmıştır. Bunlar liberal ve eleştirel yaklaşımlardır. Liberal ve eleştirel görüşün ayrışma noktaları esas olarak haberle gerçeklik arasındaki ilişkiye yaklaşım farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu noktadaki tartışma, haberin bir gerçek mi yoksa kurgu mu olduğuna ilişkindir. Dolayısıyla, haberin ideolojiyle ilişkisinin irdelenmesi de, öncelikle, haberin gerçek mi yoksa bir kurgu mu olduğu sorusunu yanıtlamayı gerektirmektedir.

### **1.2.1.2.Haber ve Gerçek İlişkisi**

Liberal yaklaşımların hareket noktasını, haber değerlerini ve gazeteciliğin profesyonellik kodlarını içeren bir kavramlar seti oluşturmaktadır. “Zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi temel haber değerlerine sahip olan olayların öyküleri, gerçeği yansıttığı düşünülen nesnel ve tarafsız profesyonellik pratikleri içinden özetlenir” (Dursun, 2005, 70). Bu bağlamda, profesyonel gazetecilik ideolojisi "gerçeğe" ulaşılabilceği iddiasına dayanmakta, metnin gerçeklik kurgusu, bilimsel bir tutumla ilişkilendirilmektedir. “Bu yaklaşıma göre haber gerçeğin bir yansımasıdır. Haberin içerdiği enformasyonun nesnelliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması ya da hiç değilse maksimum seviyeye ulaştırılması mümkündür. Gazeteci, tıpkı bir "ayna" gibi, var olan olaya ve olguya ilişkin bilgiyi yansıtabilir” (Dursun, 2005, 69-70).

Eleştirel yaklaşımlar ise, haber metnlerinin gerçeği yansıtan şeyler olduğuna ayrıca gazetecinin de haberleri kamuoyuna doğru ve tarafsız aktaran bir meslek grubu olduğu iddiasına kuşkuyla yaklaşır. Haberin gerçeği olduğu gibi yansıtan metinler, habercinin de sadece olay ve kamu arasındaki bir aracı olduğuna kuşkuyla bakmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre medya, kapitalist toplum yapısının devamını ve yeniden üretimini sağlayan bir araç olduğu için medyanın “doğruluk” ve “tarafsızlık” nosyonu her zaman sorgulanmaya açıktır. Eleştirel yaklaşım gazetecinin görevini medya sahibinin kişisel çıkarlarını gözetmek bir nevi sermaye hesabına çalışmak olarak tanımlamaktadır. “Bugün de eleştirelliğin önemli bir boyutu, var olan üretim ilişkilerinin yeniden

üretilmesi sürecinde, haberin toplumsal üretimdeki rolünü medya sahiplerinin sınıfsal çıkarlarıyla bağlantılı olarak değerlendirmeyi sürdürmektedir. Bununla birlikte, eleştirel yaklaşımlar içindeki bir başka değerlendirmeye göre ise haberin ve habercinin gerçeği yansıtması olanaklı değildir; ancak bu olanaksızlık medyanın kapitalist bir toplumsal yapıdaki sınıfsal sömürüyü gizleme ve sürdürmeye aracılık etme işleviyle ilgili olduğu kadar, bir başka konuyla daha yakından ilgilidir. Bu ise, yaşadığımız gerçeğin yaşandığı haliyle yansıtılabilmesinin güçlüğü, bir yönüyle 'gerçeğin' doğasına ilişkin sorunlardır” (Dursun, 2005, 70-71).

Dursun'a göre (2005, 71), liberal yaklaşımla eleştirel yaklaşım arasındaki tartışma, liberal yaklaşımın "hakikatin haber tarafından yakalanabileceği" savı ile eleştirel yaklaşımın "hakikatin var olmasına karşılık, bu hakikatin haber pratikleri vasıtasıyla (veya başka herhangi bir vasıtayla) yakalanamayacağı" savı arasındaki gerilimden kaynaklanıyor görünmektedir. “Haber metnine liberal yaklaşım çerçevesinde bakıldığında, nesnesinin dünyada olup bitenler, olaylar olması anlamında, haberin nesneden kaynaklanarak varlık kazanmış olduğu söylenebilir. Buna karşılık eleştirel yaklaşım açısından bakıldığında ise, haber, dünyada olup bitenleri öznenin yani insanın, burada gazetecinin/habercinin ve onun içinde yer aldığı kurumun "anlaşılır kılmasıyla" oluşan bir metindir. Dolayısıyla habercilik de inşa edici/kurucu bir pratik, bir iştir” (Dursun, 2005, 74-75).

Lippmann'ın görüşü de haberin hakikatle (truth) aynı olmadığı yönündedir. Lippmann'ın ifadesiyle, haberin temel görevi olmuş olan bir olayı kitlelere iletmektir. Hakikatin görevi ise, gizli kalmış olguları gün yüzüne çıkarmak, bunların birbirleri arasındaki ilişkiyi kurmak, insanların üzerinde hareket edeceği bir gerçeklik resmi oluşturmaktır (Lippmann, 1997, 358). Dolayısıyla gerçek dünyanın dışında, haber yoluyla kurulan farklı bir gerçeklik söz konusudur. Haberinin etki gücü de kendi kurduğu gerçekliği gerçek dünya olarak resmedebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, John Fiske, haber medyasının gücünün/iktidarının, aynı zamanda dünyayı belli bir biçimde haritalandırma gücü/iktidarı olduğunu söylemiştir. “Haber içinde kurulan haritalar, bilim ve temsili bir araya getirmekte ve her ikisini de kontrolün bir aracına dönüştürmektedir. Gerçekliğini kurarken temsil ettiği gücü/iktidarı gözlerden silmekte, temsili bilime dayandırmaktadır” (İnal, 1999, 106).

James Watson, haberle kurulan gerçekliği prizmadaki kırılmaya benzetmiştir. Watson'a göre, haber kültürel olarak konumlandırılmış bir kurgudur ve biz gerçekliği kültürel bir prizma dolayımıyla görürüz (1998, 107).

"Dolayımlama" kavramı Graeme Burton'un medya-gerçeklik ilişkisi çözümlemesinin temel kavramını oluşturmaktadır. Burton'a göre, medya elini sürdüğü her şeyi dolayımlar. Medya materyalleri kurulmuştur, gerçek değildir. Özgün kavram, özgün deneyim, özgün nesne değildir. Yapaydır. Gösterge kümeleriyle kurulmuş bir şeydir. Ekranda ya da sayfada görünen gerçek değildir; onun yorumlanmış biçimidir. Tartışılması gereken asıl soru dolayımın derecesi, bunun nasıl olduğu ve bizim belirli bir örneğin anlamını anlamamızı nasıl etkileyebileceğidir (Burton, 1995, 72-73).

Eleştirel yaklaşımların savı, haber medyasının toplumsal gerçekliği kırıp yeniden kuran bir yapıya sahip olduğu yönündedir. İnal'a göre, haber ortamları, toplumu ilgilendiren olayları bize ileten araçlar değil, toplumsal egemenliğin, inşa edildiği araçlardır (1999, 74-75). Günlük alışkanlıklara, zamana ve mekâna ilişkin kısıtlamalara karşın haber içeriğinin üretilmesi kapitalist ideolojinin sınırlandırdığı gerçeklik olgusu içinde kalmaktadır. Kendi mevcudiyetini devam ettirebilmek için kar etmek zorunda olan haber odaklı medya ortamları, toplumun dördüncü gücü olmaktan ziyade toplumda varlığını koruyan güç ilişkilerinin devamı için iktidar sahiplerine hizmet eden bir konumdadırlar.

Dursun ise, haberin toplumsal gerçekliği inşa etme yönüne vurgu yapmaktadır. Dursun'a göre, gazetecilerin olaya yaklaşırken aslında olay ya da olgu diye üzerine gittiği şey, insanlar arası ilişkilerden kaynaklanan bir şeydir. Habercilik de bu anlamda, olaya giderken aslında insanlar arası ilişkilere yönelmektedir. Yönelen taraf bir gazeteci, yani bir insandır. Dolayısıyla burada insanlar arası ilişkilere, insanların/öznenin yönelmesiyle ilgili bir şey yapılmaktadır. Toplumsal gerçeklik inşasının ilk ve zorunlu koşulu, işte bu yönelimselliktir (intentionality). Yani nesne dediğiniz şey, (nesne olarak kabul ettiğiniz olay/olgu ya da haberin nesnesi olan şey) ile bu nesneye dair oluşturulan bilgi (haber), aslında insanlar/özneler arasındaki ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkan bir şeydir (Dursun, 2005, 73-74).

Oya Tokgöz'ün görüşü de haberin kurgusal bir metin olduğu yönündedir. Tokgöz'e göre, bu nedenle, haberlerin tüm kurgusal metinlerde olduğu gibi bir söylemi vardır.

Haberler özetledikleri, hikâye ettikleri olaylara, gerçeklere anlam kazandırır. Bir yandan, haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar/gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Diğer yandan ise, haberlerin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur (2000, 161).

Yukarıdaki görüşler ışığında, haberin yeniden inşa sürecinin aynı zamanda ideolojinin kuruluş süreciyle de yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü, ideolojinin kendini egemen kılma istemi, gerçeğin yeniden kurulmasına ihtiyaç duyar. Zaten, Dursun'un ifadesiyle, "gerçek" olarak kabul edilen şey, bireylerin sosyal dünyada birbirleriyle olan ilişkilerine dair geliştirdikleri imgeye yönelik farklı tasarımların kendi aralarındaki mücadelesinden ortaya çıkar. Sosyo-ekonomik ve kültürel açıları olan bu değişik tasarımlar veya imgelemeler arasındaki çatışma ise boşlukta değil, verili güç ilişkileri zemininde sürmektedir. Yani gerçekliğin yaratılışı, iktidarın harekete geçirdiği bir alanda olup bitmektedir. Öyleyse "gerçek", halihazırdaki güç/iktidar ilişkilerince kurulur. Sınıf, cinsiyet, ırk-etnisite, din gibi ayrışmalar boyunca oluşan her gerçeklik tasarımı, dünyayı kavranabilir kılmaya yöneliktir. Her tasarım, onu tasarlayan kimliklerin kendi varoluşlarına özgü çıkarları savunmayı amaçlar. Her kimlik, toplumsal ilişkiler alanında kendi varlığını sürdürmek, mümkünse eğer gücünü artırmak, kendi kısmi çıkarını genelleştirmek ve yaygınlaştırmak üzere, kendi kimliğinden emin olmak üzere söz konusu gerçeklik tasarımlarını oluşturmaya uğraşır (Dursun, 2007, 111).

Öyleyse, haberin bir kurgu olduğu, bu kurgu bağlamında kendini kabul ettirmeye çalışan farklı grupların bir mücadelesi bulunduğu ve bu grupların farklı birer gerçeklik tasarımına sahip olduğu söylenebilir. Birbirinden farklılaşmış gerçeklik tasarımları, farklı düşünce ve değerler sistemi olarak topluma aktarılmakta, hedef kitlelerin bilinçlerinin de bu doğrultuda yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. “Dolayısıyla, bir kurgu olarak haberin aynı zamanda hedef kitleye yönelik ideolojilerin işlendiği bir yapı olduğu ifade edilebilir. Ancak ideolojiler, özellikle haberler üzerinden taşındığında açık propaganda şeklinde değil, belli bir söylem bütünlüğü içinde aktarılmaktadır. Haberde kullanılan söylem ise, gerçeklik adı altında izler kitleye nelerin sunulacağı, dolayısıyla toplumsal ve siyasi gerçekliklerin izler kitlenin zihninde nasıl yeniden inşa edileceği konusunda kritik bir rol oynamaktadır” (Karaduman, 2009, 146).

## 1.2.2. Medya ve İdeoloji Araştırmalarında Haber Metni- Söylem-İdeoloji İlişkisi

### 1.2.2.1. Haber Metni ve Söylem

Söylem kavramı, Street ve Lefstein tarafından bir kurumun değerlerini ve inançlarını ifade eden ve sistematik bir şekilde tertiplenmiş önermeler silsilesi olarak tanımlanırken (2008, 153), İnal'a göre ise söylem dil içinde kodlanan, toplumsal ve kurumsal kökenli ideolojidir (1999, 112). Bu tanımların ortak noktası ise söylemin bir dil pratiği olduğudur. Edibe Sözen'in ifadesiyle söylenirse, hangi kültür ya da toplumda olursa olsun, söylem bir dilin ya da dillerin nüfuz edebildiği her alanda ortaya çıkar (1999, 27).

Söylem kavramı, içinde yer aldığı yapıya ilişkin güç/iktidar ilişkilerini çözümleme imkânı sağlamaktadır. Haber metinlerini güç/iktidar ilişkileri yönüyle irdeleyen çalışmalarda da haberin bir söylem olarak kabul edilme eğilimi bulunmaktadır. Bu eğilim, haberin söylem olarak ele alınıp çözümlenmesinin, İnal'ın ifadesiyle haberi ortaya çıkarıldığı süreçlerden ve sosyal yapı içinde oluşan iktidar ilişkilerinden uzaklaştırmadan inceleme imkânı vermesinden kaynaklanmaktadır (1999, 134).

“Haber söylemi, var olan toplumsal gerçekliğin parçası olan haberin bazen yönlendirilen, kapalı anlamlandırma pratikleri içinde, çoğunlukla egemen sınıfların lehine gerçekliği inşa eden, tanımlayan, seçen bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır” (Özerkan, 2002, 67). Bu tanıma, haber söyleminin aynı zamanda içinde güç/iktidar ilişkilerinin taşındığı ve yeniden üretildiği bir alan olduğu eklenebilir. Diğer taraftan, haber söylemi toplumdaki egemen söylemlerden bağımsız değildir; tam tersine, van Dijk'ın da altını çizdiği gibi, toplumdaki mevcut egemen söylemlerin bir ürünüdür. “Stuart Hall ve diğerleri de, egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden kurulduğunu belirtmiştir” (Tokgöz, 2000, 159). Aynı şekilde, İnal da haberin söyleminin egemen söylemlerden, yani güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinden bağımsız olmadığına işaret etmiştir (1999, 97). Tokgöz'ün, haber söylemi-ideoloji ilişkisine yönelik açıklaması ise şöyledir: "Bir yandan, haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar/gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Diğer yandan ise, haberlerin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur" (2000, 161).

Haberin söylemi, haber kaynakları, anlatıcı ve varsayılan okuyucu arasında örülmüş bir diyalogdur (İnal, 1999, 108). Bu diyalogda, temsil edilen şeyler egemen söylemler

olmakta ve egemen söylemler temsil edilmekte ve metin egemen söylemlerin etrafında kapanmaktadır. Başka bir deyişle, egemen söylemlerin farklı şekilde okunmasına izin verilmemektedir. Zaten yapı olarak haber söylemi, diğer medya metinlerinin söylemleri ile karşılaştırıldığında farklı okumalara izin vermeyen, kapalı ve sıkı (tight) bir metin olma özelliği taşımaktadır.

Jonathan Bignell, haber söyleminin, dünyanın ideolojik bir temsili olduğunu söylemiştir. Çünkü Bignell'e göre, haber söylemi, neyin bildirileceğini seçer ve neyin önemli olacağını gösteren terimleri düzenler (2002, 80). van Dijk da haber medyasında bilgiye yönelik stratejik bir denetimin söz konusu olduğunu söylemektedir. van Dijk'a göre bu denetim, kısıtlı başlık seçimi ve daha genel olarak toplumsal ve siyasal gerçekliklerin özgül yeniden inşaları yoluyla uygulanmaktadır. Yine haber odaklı medya, hangi haber unsurlarının kamuya yeniden sunulacağını, onlarla ilgili ne söyleneceğini ve nasıl söyleneceğini belirlemekte, bunu yaparken de kaynak kullanımı, tekdüze haber temposu ve haber başlıklarının amaca uygun şekilde seçimi gibi yöntemler kullanmaktadır (1999, 367).

İnal da haber içindeki sözcük seçimlerinin belli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıttığına işaret etmiştir. Ancak İnal, burada ideoloji sözcüğünden çok, "söylem içinde güç/iktidar ilişkilerinin temsili sorunu" biçiminde konuya yaklaşılmasının daha uygun olacağını düşünmektedir. Zira "ideoloji" sözcüğü doğrudan egemen ideolojiyi çağrıştırmaktadır. Oysa, haber odaklı medya içeriklerinde ve diğer türdeki medya içeriklerinde egemen ideoloji birçok kez öne çıksa da haberin içerisinde algılanan iktidar ilişkileri sadece sınıf ilişkileriyle açıklanamaz (İnal, 1999, 470).

Söylem ve ideoloji kavramları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, söylemin ideolojiyi de kuşatan bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır (Sözen, 1999, 374). van Dijk (1999, 42), bu iki kavram arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: "İdeolojinin en fazla etkilediği toplumsal pratiklerden biri dil ve söylemdir. Dil ve söylem de ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi etkiler. Özellikle bir grubun üyesi olarak konuşurken kullandığımız söylemin çoğu ideolojik temelli fikirlerden oluşur."

Norman Fairclough ise (Akt. Jorgensen ve Phillips, 2002, 75), ideolojiyi "gücün/iktidarın hizmetindeki anlam", ideolojik söylemi de "güç/iktidar ilişkilerinin sürmesine ve dönüşmesine katkıda bulunan söylem" olarak tanımlamaktadır. Söylemi,

politik ve ideolojik bir pratik olarak ele alan olan Fairclough'a göre (Akt. Pennycook, 2001, 82), “ideolojik bir pratik olarak söylem, dünya göstergelerini güç/iktidar ilişkilerindeki farklı pozisyonlardan inşa eder, doğallaştırır, sürdürür ve değiştirir”

Sibel Karaduman ve N. Mert Batu (2011, 362), söylemin içinde ideolojiyi barındırdığını, ideolojinin de söylem oluşumundaki çerçeve olarak görülebileceğini söylemiştir. Karaduman ve Batu'ya göre, söylem mesajın ifade ettiği, ideoloji ise, ifade edilebilecekleri belirleyen kodlar bütünüdür ve her söylem içinde ideolojiyi barındırmaktadır.

Haber metinleri de birer söylem olarak üretim sürecini denetleyenlerin dahi ilişkisi olduğu egemen ideolojiyi üretmektedir. Sözü edilen bu ideolojik söylem, haber odaklı medya metinlerinin düzenlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Çünkü haber odaklı medya metinlerinde bazı ideolojik fikirler, yaklaşımlar ve anlatılar özellikle vurgulanmakta, buna bağlı olarak belli bir ideolojik bakış açısını taşıyan kapalı bir anlama sahip medya metni ortaya çıkmaktadır.

#### **1.2.2.2. Haber Metni ve İdeoloji**

Kitle iletişim araçları, ideolojinin kitleler üzerinde en çok etkili olduğu alanlardan biridir. Ian Connell (Akt. Golding ve Murdock, 2002, 36), kitle iletişim araçlarıyla ideoloji arasındaki ilişkiyi "medya ilkin ve en başta ideolojik alana aittir" sözleriyle ifade etmiştir. Hall'a göre de kitle iletişim araçları sahip olduğu teknoloji ve içeriklerindeki yapı nedeniyle ister olumlu ister olumsuz görülen yaklaşımda ele alınsınlar ideolojiktir (Akt. Orhon, 2004, 17).

İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkilerini inceleyen Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, ideolojik düzeyin diğer bütün toplumsal düzeyleri içine aldığını ileri sürmektedir. Shoemaker ve Reese'ye göre, ideoloji toplumsal düzeyde bir fenomeni temsil etmektedir. İdeolojik düzeyi diğer düzeylerden ayıran şey ise, daha alt düzeylerdeki tüm süreçlerin ideolojik açıdan bağlantılı iletiler modeli doğrultusunda ve toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalışmalarındır. Shoemaker ve Reese, medya içeriğini etkileyen faktörleri hiyerarşik bir modelde göstermiş, söz konusu etkiler arasında en büyük payı ideolojik düzeye ayırmıştır (1997, 101).

John B. Thompson da ideolojinin kitle iletişim araçlarındaki işleyişinde sembolik inşa stratejilerinin uygulandığını söylemiştir. Thompson'a göre bu stratejilerin beş özelliği vardır:

- a. Meşrulaştırma: Rasyonalizasyon, evrenselleştirme ve anlatisallaştırma.
- b. Gizleme/Gizemleştirme: Yer değiştirme, mistikleştirme ve eğretilmeler.
- c. Birleştirme: Standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesi.
- d. Parçasallaştırma (Fragmentation): Farklılaştırma, yerine geçme ve ötekinin tasfiyesi.
- e. Şeyleştirme (Reification): Doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma (Akt. Orhon, 2004, 38).

Yukarıda sıralanan özelliklere ilave olarak, haber özgülünde çerçeveleme yöntemini vurgulamak faydalı olacaktır. Çerçeveleme, medya içeriğinin ideolojik amaçlı olarak şekillenmesine imkân sağlayan bir yöntemdir. İlk kez 1972 yılında Gregory Bateson problemin tanımlanmasına, gerekçeleriyle birlikte yorumlanmasına, ahlaki değerlendirmesine ve/veya çözüm önerisi sunmaya katkıda bulunmak amacıyla, bireylerin algılayabildiği gerçekliğin değişik taraflarını seçmek, onları bir iletişim metninde daha fark edilir hale getirmek" şeklinde ifade etmiştir. Todd Gitlin (1980, 6) ise, çerçeveleri "neyin var olduğu, neyin gerçekleştiği ve neyin önemli olduğu konusunda küçük örtülü teorilerden oluşan seçme, vurgulama ve sunum prensipleri" olarak tanımlamıştır. Ömer Özer'e göre, çerçevelemeyle belli bir içerik sunulmakta, diğerleri dışlanmaktadır. Bu çerçeveler, seçici kontrol sürecine tabi tutulmaktadır. Çerçeveleme anlamı daraltmakta, kısıtlamakta ve sonunda sabitlemektedir. Çerçeveleri belirleyen ise güç sahibi kurumlardır. Çerçeveler içinde, söz konusu güç sahiplerinin söylemleri bulunmaktadır (2011, 209-210).

İnal, haberlerin izleyicilere sunduğu çerçevelerin, bu çerçevenilmiş konuların bireyler tarafından depolandığı şemaların ve dünyaya ilişkin "gerçekliğin" içine döküldüğü model ve haritaların, günümüz insanının kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söylemektedir (1999, 181). Bu doğrultuda, haberlerin "gerçeklik" adı altında sunulmasıyla artan inanılrlık seviyesinin ve içerdği ideolojik yönlendirme

tekniklerinin izler kitlenin günlük olaylara ve genel olarak dünyaya ilişkin algısının şekillenmesinde önemli bir payı olduğunu söylemek mümkündür.

#### **1.2.2.2.1. Haberin İdeoloji Taşıma İşlevi**

Louis Althusser, devletin ideolojik aygıtları teorisinde kilise, aile, medya, eğitim ve hukuk gibi kurumların bireyleri çağırmak ve düzeni muhafaza etmek, her şeyden önce kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmek üzere kullanıldığını ifade eder. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları teorisinden yola çıkan Kazancı haberin ideolojinin kurucu öğelerinden biri olduğunu söylemiştir. Ayrıca Kazancı, topluma haber yayan kuruluşların toplumdaki maddi oluşumun ideolojik çıktısı olduğunu, fakat aynı zamanda maddi oluşuma katkıda bulunduğunu söylemiştir (2002, 57). Bu kuruluşların temel işlevi olan haber esas olarak maddi olay ve katmanlar içinde doğup gelişmekte, sonunda çökelti olarak ideolojik oluşumu bırakmaktadır. İşte bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan haberin farklı bir kimliğe büründüğü ve haberin ideolojinin kurucu öğelerinden biri olduğu görülmektedir.

İdeolojinin haber üzerinden aktarılma süreci, insanların haber okuryazarı olma sürecini de içermektedir. Bu aktarım sürecini özetleyen Hartley'e göre, haberler insanların karşısına bir sosyal kurum, fakat aynı zamanda bir endüstriye özgü mevcut bir söylem olarak çıkar. İnsanlar haberlerin kod ve kurallarını öğrendikçe haber okuryazarı olur. Böylece yalnızca haberleri takip etme, haberlerde geçen karakter ve olayları tanıma yeteneği edinmez, aynı zamanda dünyayı yorumlama yeteneği de kazanırlar. Tek tek bireyler, dünyayı bir yönüyle haberlerde aşına oldukları sınıflandırmalar yardımıyla algılar ve yorumlar, içinde yaşadıkları 'gerçekliği' bu şekilde zihinlerine yerleştirir (1982, 4-5).

Orhon, haber adı altındaki "bilinç paketleri"ne işaret etmektedir. Orhon'un ifadesiyle, haber adı altında sunulanlar, aynı zamanda 'bilerek' üretilmiş 'bilinçli paketler'dir. Anlamamızı, bakış açımızı, düşüncemizi şekillendirmeye yönelik olarak haberde yer alan kareler düzenlenmekte, bu kareler birleştirilmekte ve belli bir sıraya dizilmektedirler. Olaya ilişkin bazı noktalar göz ardı edilirken, kimi önemsenmeyecek noktalar fazlasıyla vurgulanarak ön plana taşınmaktadır (2004, 39).

Michael Schudson ise, "kamusal bilgi" olarak adlandırdığı haberin ideolojiyle bağlantılı olduğunu, fakat birebir ideoloji olmadığını, enformasyonla bağlantılı olduğunu, fakat

birebir enformasyon olmadığını ileri sürmüştür (1982, 3). Haberin, bir yönüyle toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunların ne olduğu, çözüm yollarının neler olabileceği konusunda okuyucuyu bilgilendirmeye yönelik bir içerik sunduğu doğrudur. Ancak bu içerik yansız değildir ve belli bir bakış açısıyla sunulmaktadır. İnal'ın ifadesiyle, tüm sorunları ve tüm olası çözüm yollarını okuyucuya yansıtmaktan çok, güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemleri dolayımı ile sorunları halka aktarmaktadır (1999, 146). Güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların" söylemleri üzerinden halka aktarılanlardan biri de ideolojidir.

Kazancı'nın tespiti de aynı yöndedir: “Haber ideoloji taşır. Bu görev bazen çok açık bazen de üstü kapalı olarak yerine getirilir. Kamuoyunu biçimlendirmek için belirlenmiş amaca yönelik mesajlar her zaman hesaplanarak ve büyük dozlar halinde verilmeyebilir. Bu dozlar haberin kendinde gizlidir. Arka arkaya sıralandığında ve zaman içinde bir değerlendirme yapıldığında çok daha iyi anlaşılır ki haber son tahlilde hedefe, yani topluma belli bir ideolojiyi taşımaktadır” (2002, 58).

Haberin ideolojik boyutunun sorgulanması, aynı zamanda farklı güç gruplarının ve kimliklerin çıkarlarıyla ilişkisinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Dursun'un vurgusu da bu doğrultudadır. “Haberin yapılaşmış dili, toplumsal yapıda var olan, süregiden sınıfsal, cinsiyetçi, ırkçı vb. her türlü iktidar ve egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesinden sorumsuz ya da bağımsız görülemez. Yani haber, kullanılan ve içinde yerleşik olduğumuz dil evreninin cinsiyetçi, sınıfçı, ırkçı bütün eşitsizlik ilişkilerini apaçık görünür kılan ve dahası yeniden üreten bir metindir” (Dursun, 2005, 72).

Öte yandan, haberleri güçlülerin egemen fikirleri ve onların sinyaller yoluyla dağıtılması arasında basit bir kanal olarak görmek de yanlıştır. Peter Golding ve Graham Murdock, gazetecilerin meslekî rutinleri ve inançlarının, haberlerin, güçlülerin egemen fikirleri ile onların sinyaller yoluyla dağıtılması arasında basit bir kanal olmasına izin vermediğini söylemiştir. Yine de iktidar ve toplumsal sürecin yer almayışı açıkça, mevcut güç dağılımını sorgulayabilecek olan görüşlerin gelişmesini engeller veya ekonomik dağılımın kontrolünün evrimindeki kökenini gizler. Çok sayıda güçlü insanın kaprisine ya da dehasına bağlı bir şekilde temelde değişmeyen bir yapıda görülen dünya, meydan okumalardan ya da radikal değişimden çabuk etkilenen bir dünya değildir (1998, 47).

#### 1.2.2.2.2. Haberin Üretim Aşamasında İdeolojinin Etkisi

Demokratik olsun veya olmasın bir siyasal rejimde etkili olmak isteyen siyasal güçler kitle iletişim araçlarına her zaman muhtaçtırlar. “Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı iktidarını pekiştirmek isteyen güçlerin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisine yoğunlaşmıştır. Özellikle bu yaklaşım kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısının haber metinlerinin şekillenmesini nasıl etkilediği sorusu üzerine yoğunlaşarak haber üretim sürecinde medya-iktidar ilişkilerini açıklamayı hedeflemektedir” (Güngör, 2011,119).

Orhon’a göre haber üretiminde ideolojik etki üzerine yürütülen tartışmalarda haberin gerçeğin kendisi değil, bir kurgu olduğu savı, aynı zamanda bir kurgulama sürecinin ve kurgulayanların bulunduğuna yönelik iddalar bulunmaktadır (2004, 38). Kurgulayanların sahip olduğu ideoloji de kurgunun ürünü olarak haberin görünür ve örtülü katmanlarındaki ideolojik boyutların oluşumunda etkili olmaktadır.

Bu doğrultuda, Orhon, haberi toplayan, yorumlayan, izleyen kişilerin içinde bulunduğu ideolojinin de haberin oluşturulduğu tüm süreci etkilediğini söylemektedir. Bu etki görünmez bir şekilde gerçekleşebildiği gibi, kimi etkilerin ortaya çıkardığı sonuçlar bazen dikkati çekecek ölçüde olabilmektedir. Dahası, haberi yayına hazırlayan bireyler de, var olan genel ideoloji alanının içinde oldukları gibi, çoğunlukla kurumun ve kurum sahibinin ideolojisinin etkisi altındadır (2004, 39).

Dursun'un işaret ettiği nokta ise, bir olayla veya olguyla haber olarak ortaya konulan metin arasındaki farklılıktır. Dursun'a göre, haber, muhabirin, gazetecinin, olaya/olguya ilişkin yakalayabildiği bilgilerle oluşturduğu başka bir metindir. Haberci, gerçeği büsbütün yakalayıp yansıtabilen değil, onun yerini tutan, yani gerçeğin yerini tutan bir metin olarak haber odaklı medya metnini üretmekte, yazmakta ve sunmaktadır (2005, 72).

Bir bilgi olarak haber, anlatılan olayın gerçeğiyle bağlantısız değildir; ancak söz konusu gerçeğin belirli bir tarzda kuruluşuna dayanmaktadır. Kuruluştan kastedilen ise, bir gerçeğin haber dilinin olanakları kullanılarak resmedilmesidir. “Resimle resmedilen arasındaki fark gibi, haber metni ile olay arasında da belirgin bir fark olacaktır ve bu fark kolayca ortadan kaldırılabılır değildir” (Orhon, 2004, 75).

Haberlerin ideolojik yapısı ise, gazetecilerin tek taraflı ve toplumdan bağımsız olarak ürettiği bir olgu değildir. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, haberlerle toplumdaki egemen ideolojiler arasında ayrılmaz bir ilişki bulunduğuna dikkati çekmiştir. “Egemen ideolojiler, haberlerdeki "olgu" denilen unsurlar arasındaki bağlantıyı ve biz izleyicilerin o "olguları" anlamamızı sağlayan arka plan varsayımları sunmaktadır” (Hackett, 1984, 23). Orhon da televizyon haberinin üretiliş ve tüketilişinde ideolojik açıdan karşılıklı bir ilişki bulunduğuna işaret etmiştir. Orhon'a göre, seyirci de bu süreçte örneğin 'rating' yoluyla katkıda bulunmaktadır (2004, 39).

#### **1.2.2.2.3. Haberin Tüketim Aşamasında İdeolojinin Etkisi**

Haberin tüketilmesi, izlerkitle tarafından alımlanmasını ifade etmektedir. Haber söylemi içindeki ideolojik unsurlar alımlanma aşamasında, izlerkitle tarafından alınıp anlamlandırılmakta ve izler kitlede belli düşünce ve tutum değişikliklerine yol açmaktadır.

Alımlama kavramı iletişim sürecinde, mesajın amaçlanan kişi, küme ya da izlerkitleyle buluşma anını, ortamını ve sürecini ifade etmektedir (Mutlu, 2005, 32). Alımlama konusundaki çalışmalar, edebiyat çalışmaları, Kültürel Çalışmalar Geleneği, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının katkıları temelinde oluşturulmuştur. “Bunlardan edebiyat çalışmaları, edebi eserin anlamının okuyucuların deneyimleriyle şekillendiğini vurgulamış, Kültürel Çalışmalar Geleneği metinlerin kodlanmış olduğuna ve değişik türde kod açmalarının bulunduğuna işaret etmiş, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ise izleyicilerin aktif olduğunu ve medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullandığını ileri sürmüştür” (Aydın, 2007, 120).

Alımlama çalışmaları içinde de izleyicilerin tutumuna ve medya tüketimine ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. David Morley'e göre, bu konudaki görüşler iki kutup arasında gidip gelmektedir. Bir kutupta, medyanın ve kültür endüstrisinin gücüne vurgu yapılmakta ve izleyici nispeten pasif ve güçsüz görülmekte, diğer kutupta ise, medya tüketimini aktif bir süreç olarak vurgulayan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (1995, 203).

Klaus Bruhn Jensen ve Karl Erik Rosengren, alımlama çalışmalarında medya mesajlarının kültüre ait ve genele yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler, izleyicilerinse anlam inşasının vasıtaları olarak görüldüğünü söylemiştir. Söz konusu yazarlara göre,

alımlama çalışmalarının genel varsayımlarından biri, kültürel pratiklerin ve bireylerin yorumlama edimlerinin örneğin politik ve ekonomik yapılardan nispeten özerk olduğu yönündedir. Bu karmaşık sosyal semiyotik teorik çerçevede, alımlama çalışmalarında ampirik olarak ele alınması gereken soru tek tek izleyiciler arasında anlam üretiminin nasıl farklılaştığıdır (Jensen ve Rosengren, 2005, 6).

Medya metnilerindeki anlamın izler kitle tarafından nasıl üretildiği sorusu öncelikle anlamlandırma sürecinin irdelenmesini gerektirmektedir. Norman Fairclough'a göre, anlamlandırma süreci, birbirinden analitik olarak ayrılabilen üç unsura sahiptir. Bunlar, metnin üretimi, kendisi ve alımlanmasıdır. Metnin üretiminin odak noktasını metin üreticileri, yazarlar ve konuşmacılar, alımlanma sürecinin odak noktasını ise yorumlama, yorumlayıcılar, okurlar ve dinleyiciler oluşturmaktadır. İdeoloji de öncelikle anlamla (ve dolayısıyla metinlerle) toplumsal güç/iktidar ve egemenlik ilişkileri arasındaki bir ilişkidir (2006, 29).

Anlamlandırma süreci aynı zamanda bir metnin şifrelerinin çözülmesini içermektedir. "Hall, şifre çözme, yani kod açma sürecinde, metinlerin baskın, tartışmalı ve karşıt bir şekilde okunabileceğini söylemiştir. Yeğlenen okuma olarak da ifade edilen baskın okuma, amaçlanmış olanı ve baskın ideolojileri desteklemektedir. Tartışmalı okumada, okuyucu metinde neyin baskın olarak kodlandığını bilmekte, bunların kimini kabul ederken, bazısını da kendi gereksinim ve algılarına uyarlayarak almaktadır. Karşıt okumada ise, okuyucu metin içinde ideolojik olarak kodlanmış mesajların farkındadır ve bunlara direnmektedir" (Özer, 2011, 192).

"Hall'un "yeğlenen okuma" kapsamında işaret ettiği şey, metin içeriğinin okuru konumlandırma şeklidir. Okurun konumlandırılması, yazarın/metnin okuyucuyu belli bir okuma konumu alması için ikna etme girişimi olarak tanımlanmaktadır" (Clark, 1993, 83). Fairclough ve Lilie Chouliaraki de herhangi bir metnin farklı şekillerde anlaşılabilirliğini, ancak, bir metnin ne ifade edebileceği konusunda bir limit bulunduğunu söylemiştir (1999, 67). Başka bir deyişle okurlar, bir metni, belli bir aralık dahilinde anlamlandırmak üzere konumlandırılmaktadır.

Konumlandırılan okurun, aslında metnin ideal okuru olduğu söylenebilir. Mary Talbot'un ifadesiyle, her metnin örtülü bir okuru vardır ve bu okur, belli değerlere, taraflılığa ve ortak duyu anlayışına sahip hayali bir muhataptır (2007, 47). Fairclough'a

göre de medya söylemi, okurun konumunu "ideal" bir özne üzerinden belirlemekte ve gerçek izleyici, dinleyici veya okurlar bu idealleştirilmiş özneye bir ilişki tesis etmek zorunda kalmaktadır (2003, 319).

Haber medyasının nasıl okunduğu ve içeriğinin nasıl anlamlandırıldığı da alımlama çalışmaları kapsamında ele alınan temel konulardan biri olmuştur. Bu çalışmalarda, daha çok, metinlerin içerdiği bilginin nasıl depolandığı, anımsandığı ve daha geniş açıdan ele alındığında dünyaya anlam verirken ne tarz şematik açıklamalara, bilişsel haritalara yol açtığı konusu üzerinde durulmuştur.

van Dijk, haberin alımlanmasıyla ilgili çalışmalarında, mikro okuma pratikleriyle makro bilişsel süreçler arasındaki bağlantıları haber metinleri üzerinde kavramlaştırmıştır. van Dijk'a göre, haberin alımlanıp anlaşılması belli aşamaları olan bir süreçtir. Bu aşamalar zaman içinde sıralanan aşamalar olmayıp, eşanlı bir biçimde ortaya çıkar ve okuma olayını düşünsel süreçlerle birleştirir (1999, 45). İlk aşamayı okunan metnin algılanması ve dikkat oluşturur. Bunu okuma izler. Okumanın ardından kod açıklama ve yorumlama gelir. Zihinsel temsillerin oluşması dördüncü aşamayı oluşturur. Durumsal modellerin güncelleştirilmesi, alımlama sürecinin beşinci aşamasıdır. Toplumsal bilgi ve inançlardaki farklı kullanım ve değişimler ise son aşamayı oluşturur. "Çerçeve, tutum ve ideolojilerin oluşumu bu son aşamada ortaya çıkar. Görüldüğü üzere, aşamalar metin okuyucu etkileşiminin olduğu an ile toplumsal biliş arasında, mikrodan makroya doğru bir çizgi izlemektedir" (İnal, 1999, 152-153).

Talbot ve diğerleri de haberlerin başlık ve giriş kısımlarının okurların ideolojik konumlandırılışındaki etkisine işaret etmektedir. Söz konusu yazarlara göre, haberleştirilen olayın en kritik noktası başlık ve/veya giriş kısmında özlü bir biçimde sunulur ve okur metni önceden belirlenmiş bir yönde işlemek üzere yönlendirilir. Okur, haberin tamamının ne olduğu hakkında doğru bir fikir edinmek için yalnızca başlığa veya giriş kısmına göz atar. Başlık ve giriş kısmındaki makro yapı, okuyucuyu metni belli bir yönde okuması için etki altında bırakan bir ideolojiyi içerir ve dolayısıyla, haberleştirilen olayın bütün diğer olası yorumlarını kendisine tabi kılar (2003, 58-59).

Hartley, haber metinlerinin "yeğlenen okuma"yı sağlamak üzere kapalı metinler olarak oluşturulduğunu söylemiştir. Hartley'e göre, günlük haber yapma pratiğinde, haber söyleminin ideolojik belirleyicileri pratik bir ifade kazanır. Seçilen (sözel veya görsel)

işaretlerin çok vurgulu ""anlamlandırma potansiyeli" ve çağrışım ve mit kapasiteleri bu işaretler "kapanana", tek vurgulu olana kadar doldurulur. İdeolojik kapanmayı gerçekleştirmek için, haberleştirilen olay nasıl anlaşılması gerektiğini ve ne 'anlama geldiğini' gösteren işaretlerle birlikte ele alınır. Burada, Hall'un 'yeğlenen okuma' dediği şey, bir haber anlatısının anlatılma şekline kodlanmıştır. Haberleri izlerken yeğlenen okumanın ötesine geçmek bazen zor olabilir. Olayın 'ne anlama geldiği', çoğu kez anlatılma şeklinden değil de olayın kendisinden doğal olarak ortaya çıkıyormuş gibi görünür. Haberleştirilen olayla yeğlenen okumayı birbirinden ayırmak için haber yapısına ayrıntılı olarak bakmak gerekir (Hartley, 1982, 63).

Greg Philo da haber metinlerine "yeğlenen" bir bakış açısının yerleştirilmiş olduğuna işaret etmektedir. Philo'ya göre, medya, kime oy verileceği veya hangi marka ürünün satın alınacağı konusunda birden fazla mesaj verir (1989, 62). Mesajlar, toplumda neyin normal ve kabul edilebilir olduğuna ilişkin politik ve kültürel varsayımların içine yerleştirilmiştir. Günlük hayat seviyesinde, televizyon, gazeteler ve radyo spesifik olaylar hakkında da bilgi verir; fakat bu olaylar söz konusu konuşulmamış varsayımlarla örtülü bir şekilde ilişkilendirilir. Örneğin, gazeteciler izleyiciler arasında politik uyuşmazlıkların veya işçi-işveren uyuşmazlıklarının çözümünde şiddet kullanılmaması konusunda bir uzlaşma bulunduğunu varsayabilir. Bunun ardından, haberde şiddet hareketlerine ilişkin (örneğin madenci grevi) spesifik örnekler verilebilir ve uyuşmazlığın bir 'tarafı' suçlanabilir. Haberde şiddetin 'yanlış' olduğu konusunda bir uzlaşma varsayılır. Böylece, haberler de sürekli gelişen politik ve sosyal kültür içine yerleştirilmiş ve ona katkıda bulunmuş olur. "Bu yolla, haberler olaylara ilişkin 'yeğlenen' bir bakış açısı sunabilir. Fakat izleyicinin bu yorumun tümünü kabul edeceği varsayılmaz. Şiddetin yanlış olduğu konusundaki uzlaşma suçlanacak tarafın kim olduğu konusunda ortak bir mutabakatla eşleşmeyebilir" (Philo, 1989, 62-63).

Haber metinlerinde, olayların arka planına ve bağlamına ilişkin bilginin yetersiz oluşu, izleyicilerin özgünlüklerden çok belli tipleştirmelere yönelik okumalar yapmasını beraberinde getirmektedir. Hall'un deyimi ile bu "bağlamsız güncellik" (actuality without context) haber medyasının sunum biçiminin bir sonucudur ve izleyici ile olaylar arasında bir boşluk, gedik bırakmaktadır. Ancak bu gedik pek çok durumda, yine medyanın oluşturduğu tipleştirmeler tarafından doldurulmaktadır. "Şematik düşünce, her haber metninde eksik bırakılan bilginin, daha önce benzer olaylardan edinilen ve

hafızada depolanan bilgi ile birleştirilerek okunması ve bu şekilde boşlukların doldurulması ile sonuçlanır” (İnal, 1999, 150).

Haber içerikleriyle şematik düşünce arasındaki ilişkiye Doris A. Graber de işaret etmiştir. Haber içeriklerinin şematik düşünceyi beslediğini söyleyen Graber, şema kavramını, "durumlar ve insanlara ilişkin, daha önceki deneyimlerden soyutlama ile elde edilen organize olmuş bilgilerden oluşan bilişsel yapı" olarak tanımlamıştır. Yazara göre, şemalar, hangi bilgilerin dikkat çekeceği, alınacağı ve anımsanacağını belirler. Her bireyin sahip olduğu şemalar birbirinden farklıdır. İzleyicilerin farklı haber içeriklerine yönelmeleri de bu farklılıkların bir sonucudur. Şema süreci de yeni bilgilerin var olan bilgilere entegrasyonunu hızlandırır. Haber kaynakları haberi izole küçük parçalar halinde ve yeterli arka plan bilgisi olmaksızın sundukları için, şemalar, alımlayıcıların haberi anlamlı bir bağlama yerleştirmelerini sağlar. İlişkilendirme sırasında, bir haber öyküsünden çıkarılan bilgi, tek bir şemaya entegre olabileceği gibi, ayrıştırılarak, farklı parçacıkları, farklı şemalarla birleştirilebilir. Alternatif olarak, aynı parçacıklar birden çok farklı şemayla da birleştirilebilir. Bu yolla, sadece bir tek haber öyküsü bile, bireyin bilgi deposunu anlamlı bir biçimde geliştirmek için kullanılabilir (Akt. İnal, 1996, 149-150).

Şematik düşünce, toplum zihninde ideolojilerin kuruluşu ve yeniden üretiminde de aktif rol oynamaktadır. van Dijk'a göre, ideolojiler, toplum zihninde grup şemaları olarak örgütlenmekte, kendini 'biz' ve 'ötekiler' ayrımı temelinde kurmaktadır (1998,27).

Dolayısıyla, haberlerde yer alan ideolojilerin kimlik oluşumunda da etkili olduğu söylenebilir. Alvin W. Gouldner (2002, 88), bu etkiyi şu sözlerle dile getirmektedir: "Haber, ideoloji merkezli sosyal kimlikler yaratır; bu kimlikler medya tarafından inşa edilmiş ve tanımlanmıştır. Modern dünyadaki toplumsal hareketler hem ideoloji hem de haberler tarafından inşa edilmiştir” Gouldner'in işaret ettiği bir diğer husus ise, haber içeriğindeki "gerçekler"dir. Gouldner'e göre, ideolojiler, haberlerin içerdiği sözüm ona "gerçekler"le izleyici olarak bizim o "gerçekler"i anlamamızı sağlayan arka plan varsayımları arasındaki bağlantı noktasını oluşturmaktadır (2002, 91).

Haber içeriğindeki ideoloji izleyicilerin bakış açısında "normalleştirici" bir etki yaratır. Jaap van Ginneken'in ifadesiyle (1998, 32) haberin üretim ve tüketimi, dünyamızın ve dünya görüşlerimizin yirmi dört saatlik ideolojik tamir atölyesi olarak görülebilir. Bu

Üretim ve tüketimle olası anormallikler tanımlanır, kontrol edilir ve "normalleştirilir". Böylece, ideolojik makinenin düzgün bir şekilde çalışması sağlanır.

Haber içeriklerinin dolaysız ve birebir ideoloji aktarıcısı olarak görülmesi doğru değildir. Haberlerin izler kitlesi üzerine yapılan araştırmalar, haberin yorumunun önceden belirlenemeyeceğini, bir dizi faktör tarafından sınırlandırılabilceğini doğrulamaktadır. "Yorumlama aralığını sınırlandıran faktörler arasında metnin kendisi, haberi şekillendiren ideolojik ortam, ima ettiği kavrama ve eğitim seviyesi, önceden mevcut düşünce ve beğeniler, sosyal sınıf ve diğer demografik belirleyiciler, alternatif kaynakların bulunması ve haber ortamına maruz kalma ve bağlı olma bulunmaktadır" (Madianu, 2008, 328).

van Dijk da, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel farklılıklara bağlı olarak insanların haber olaylarını ve haber raporlarını oldukça farklı tarzlarda yorumladıklarını, tasarımıladıklarını ve değerlendirdiklerini ve böylece farklı kanaat, tutum ve ideolojiler oluşturduklarını, ancak, kimi özgül durumlarda, özellikle başka enformasyon kaynakları ve karşı yönde enformasyon olmadığı zamanlarda dolaysız tesir biçimleri grlebilsede, haber medyası söyleminin gücünün daha yapısal terimler içinde görülmesi gerektiğini söylemiştir. Van Dijk'e göre yapısal tesir toplumsal olarak paylaşılan seçmeci bilgi temelini, amaçları, normları, değerleri ve bunlara dayanan yorum çerçevelerini ima eder. Böylece medyanın gücü, dünyada olup bitenlerin betimlenmesinde alternatif kaynakların, alternatif enformasyonun ve öbür ilgili şeylerin dışlanmasını içerir (2002, 370-371).

## II. BÖLÜM

### İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE GELİŞİM SÜRECİ

#### 2.1. Yeni Bir Gazetecilik Alanı Olarak İnternet

1990 yılında ticari kullanıma açılan internet mecrası bugün sadece resmi ve özel kuruluşların yayınlarını yapmanın ötesinde bizzat yeni bir iletişim alanı olarak da görev yapmaktadır. İnternet bir yandan bireylerin posta, telefon, fax gibi kişisel iletişim aracı olarak kullandığı bir mecraya dönüşmüş öte yandan ise gazete, radyo ve televizyon gibi ve bunların hepsini de kimi zaman tek tek kimi zaman ise birlikte kapsayan kitle iletişim aracı olarak görev yapmaya başlamıştır. Burada kişisel iletişim ve kitle iletişiminin birbirinden keskin bir biçimde ayıramayacağı da göz önünde bulundurularak esas olarak yeni iletişim ortamı olan internet üzerinde gerçekleşen kitle iletişimi biçimleri ele alınacaktır.

Safko ve Brake, sosyal medya ekosistemi olarak adlandırdıkları mecra içerisinde facebook, my space gibi sosyal ağlar; fotoğraf, ses ve video paylaşımları; mikrobloglar; web tabanlı uygulamalarla gerçekleştirilen yayıncılık; eğitim ve eğlenmeye yönelik yayıncılık uygulamaları, sanal dünyalar; oyunlar; ağ günlükleri; içerik üretme siteleri; bütün kategorileri buluşturan uygulamalar; internet araştırmaları; mobil ortamlar; I chat, skype gibi kişilerarası iletişim ortamları olmak üzere on beş temel kategoriden söz etmektedirler (2012, 4-5).

Dewley ise sosyal ağları my space, facebook, twitter gibi sosyal siteler; youtube gibi video paylaşım siteleri, blogger.com, wordpress gibi bloglar; flicker, photobucket gibi fotoğraf paylaşım siteleri; linkedin, ning gibi profesyonel ağ siteleri; mertlot, SLoog gibi içerik etiketleme siteleri; wetpaint, PBWiki gibi wikiler olarak sınıflandırmaktadır (2012, 140).

Sosyal medya ve bloglar geleneksel gazetecilikten farklı bir habercilik anlayışına sahiptir. Genel itibariyle şahsi görüşlerin beyan edilmesine dayalı olan bu iletişim biçimleri 2009 İran seçimlerindeki muhalefet gösterileri, Haziran 2013'te Türkiye'de

gerçekleşen Taksim Gezi Parkı gösterileri ve 2010 yılında başlayıp günümüze kadar devam eden Arap Baharı olarak adlandırılan Arap coğrafyasındaki iktidar değişimleri sırasında habercilik alanında da kullanılmıştır. Bu nedenle geleneksel gazetecilikten farklı olan bu habercilik biçimi de kitle iletişim biçimleri olarak değerlendirilebilir. Ancak hem geleneksel yayıncılık ilkeleri ile aynı ilkelere sahip olan hem de Ercüment İşleyen'in (2002, 73-74) ifadesiyle "eşzamanlı habercilik" yapması ile geleneksel medyadan ayrıışan internet üzerinden habercilik yapan iki kitle iletişim biçimi daha vardır. Bunlardan bir tanesi geleneksel gazetelerin kendi isimleri ile kurulan an be an haberlerin güncellendiği, hızlı enformasyon akışının olduğu ancak geleneksel teknikler ile haberciliğin yapıldığı gazetelerin internet siteleri. Bu tarz habercilik yapan siteler geleneksel bir gazeteye dayanmaktadır. Geleneksel gazetelerin internet siteleri geleneksel gazetecilik dâhilinde muhabiri, editörü, köşe yazarı olan, günlük, haftalık ya da aylık olarak basılan bir gazetenin haberlerinin anlık olarak da güncellendiği internet mecrasında yer alan eki gibidir. Bu siteleri internet üzerinden habercilik yapan internet gazetelerinden ayıran temel fark geleneksel bir gazeteye dayanmış olmalarıdır.

Geleneksel gazetelerin internet siteleri zamanla onların yerini alabileceği düşünülse de şu aşamada internet siteleri geleneksel gazetelerin tamamlayıcısı konumundadır. Örneğin Alman gazetesi General Anzeiger'in internet sitesi General Anzeiger Online geleneksel gazetede çok az yer alan etkinliklere özel olarak önem vermektedir. Yer sıkıntısı olmadığı için okuyucuların bir tık ile açılan farklı sayfalardan etkinlikler hakkındaki ayrıntıları görebilmesi mümkün olmaktadır. Öte yandan gerek etkinliklerde gerekse de diğer tüm haberlerde okuyucuların yorumları da bu sitelerde yer alabilmektedir (İşleyen, 2002, 73-74). Bu özellikler dolayısıyla internet sitelerinin geleneksel gazetelerine hacim katarak destek olduğu söylenebilmektedir (Weber, 2002, 71).

Geleneksel gazetelerin internet siteleri bir yandan çok farklı alanlarda habercilik yapabilmek genişlik olarak yayılabilirken öte yandan ise bir haberde benzer haberlere yönlendirerek ve okuyucuların yorumlarına yer vererek derinleşmektedir. Okuyucuların yorumlarına yön verilmesi okuyucunun ifade özgürlüğü çerçevesinde fikirlerini beyan edebileceği bir mecra olmanın ötesinde gazetenin yayın politikasını da dönüştürebilmektedir. Milliyet.com.tr'nin genel yayın yönetmeni Ercüment İşleyen, internet sitelerinde verdikleri içeriği gün içerisinde log raporları ile analiz ederek kullanıcıların ilgi alanlarını saptayıp yayın politikalarını interaktif hale getirebildiklerini

belirtmektedir. İşleyen geleneksel gazete ile internet sitelerinin birbirleriyle rekabet eden değil, birbirlerine güç veren iki ayrı mecra olarak okura daha kaliteli bir habercilik sunabileceklerini de söylemektedir (2002, 73-75). Böylece özellikle interaktiflik bağlamında internet sitelerinden elde edilen verilerin hem site hem de geleneksel gazetesinin yayın politikasını okuyucu odaklı olarak değiştirerek kaliteli haberciliğe ulaştıracaktır. Geleneksel gazetelerin internet sitelerinin sunduğu bir diğer avantaj ise video görüntülerinin de anlık olarak haberlerin içerisine yerleştirilebilmesidir. Roşan Karakaş bu duruma Hürriyet gazetesinden örnek vermektedir. Roşan, TBMM’de bir oylama yapılırken ya da ekonomik program açıklanırken görüntülerin haber ile birlikte gazetenin internet sitesinde yer aldığını belirtmektedir. Yine Roşan, gazetelerin internet sitelerinin önemli bir diğer özelliğinin istenilen habere televizyon ve gazetede olmayanın aksine istenilen her an ulaşılabilmesi olduğunu vurgulamaktadır (2002, 76-77).

İnternet ortamında gerçekleşen bir diğer habercilik türü ise bağımsız haber siteleridir. Bugün internetin büyük paralar gerektirmeyen sınırları aşan özelliği ile bağımsız yayıncılık ortaya çıkmıştır ve hızla ilerlemektedir. Bu tarz yayıncılıkta bir haber sitesi herhangi bir geleneksel basına bağlı olmaksızın kendi başına habercilik faaliyeti yürütmektedir. Nurcan Törenli’nin “elektronik gazete” olarak adlandırdığı, on-line gazetecilik de denilen, bu çalışmada ise bağımsız haber siteleri olarak adlandırılan iletişim araçlarında haberi toplamaktan işlemeye, baskısından dağıtımına kadar gazetenin tüm üretim safhalarında yeni medya teknolojileri uygulanmaktadır (2005, 205-208). Örneğin geleneksel gazetelerin muhabirlerinden farklı olarak bağımsız haber sitelerinin muhabirleri haberlerini çalışma masalarının üzerinde duran ya da yanlarında taşıdıkları bilgisayarlar yardımları ile yazmaktadırlar; muhabir yazdığı yazıyı merkezi bilgisayara gönderir, merkezi bilgisayarda havuzda toplanan haberler editörler tarafından ilgili sütunlara yerleştirilirler. Joschim Widmann ise kâğıt üzerinde yapılan gazeteciliğin online gazetecilikten niteliksel anlamda hiçbir farkı olmadığını belirtmekte ancak online gazeteciliğin küreselleşen dünyaya uygun bir gazetecilik türü olarak yeni bir iletişim mecrası olan internetten faydalanılarak gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Küreselleşmenin ve internetin online gazeteler için sunmuş olduğu olanaklar ise farklı mecraların olumlu özelliklerini bir araya getirebilmesidir. Sınırsızlık özelliği ile bağımsız haber siteleri tüm dünyadaki bireylerin bambaşka bölgelere ait haberlere kendi kaynaklarında ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İnternet ortamının kendisi ise radyo ve

televizyonun hızı ile yazılı basının ayrıntılı bilgilendirme özelliğini bir arada barındırabilmektedir (Akt. Törenli, 2005, 210). İki farklı görüş de dikkate alındığında bağımsız internet sitelerinin gerek haberin oluş biçimi gerekse de haberciliğin niteliği açısından geleneksel habercilikten ve geleneksel basın organlarının internet sitelerinden farklılaştığı görülmektedir (Vural ve Bat, 2010, 3350).

Bilgisayarlar üzerinden iletişimin gerçekleştirilmeye başlanması tarihi 1957 yılına kadar çekilebilmektedir. Soğuk Savaş yılları olarak adlandırılan yıllardan 1957’de Ruslar’ın Sputnik adlı uyduyu uzaya göndermesiyle Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği Amerika Birleşik Devletleri karşısındaki üstünlüğünü ispatlamıştır. Böylece paniğe kapılan ABD, askeri teknolojiler geliştirmek amacıyla oluşturulan DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) isimli organizasyonu kurmuştur. DARPA bünyesinde çeşitli üniversitelerden çok sayıda bilim insanını çalıştıran bir kurumdur. Bu kurumda çalışan bilim insanları mekânsal olarak birbirinden çok uzak alanlarda iş yaptıkları için aralarında iletişimsel kopukluklar olmaktadır. “Bu kopuklukların giderilmesi için DARPA 1969 yılında bilgisayarlar aracılığıyla uzak mekânlar arası iletişimi sağlayan bir sistemi ortaya çıkarmıştır” (Basım, 2002, 13). “Bilgisayarlar arasından iletişimi sağlayan bu sisteme ARPANET ismi verilmiştir. 1969-1982 yılları arasında etkinlik gösteren ARPANET 1982 yılında internet ismini almıştır” (Timisi, 2002, 122-138).

1989 yılına kadar sıradan kullanıcılar için sadece akademik bir alan olan internet 1989 yılında Tim Bernard Lee tarafından www teknolojisi geliştirilmiştir. World Wide Web’in kısaltması olan www ile her tür grafik unsuru barındıran sayfalar üretilebilir hale gelmiş ve bu sayfaların tıklamalar aracılığıyla birbirine bağlanması söz konusu olmaya başlamıştır. www’nun oluşturulmasıyla 1990’lar boyunca şahısların kendi adlarına açtıkları ve şirketler adına açılan internet sitelerinin sayıları giderek artmaya başlamıştır. Sitelerin sayılarının arttığı bu dönemde internette gezinti yapılmasını sağlayan ve adına tarayıcı denilen yazılımlar geliştirilmeye başlanmıştır. “İlk olarak Netscape şirketi Navigator’ı kurmuş bunu Microsoft’un Explorer’ı izlemiştir. Ardınca Mozilla Firefox, Google Chrome gibi çok sayıda farklı tarayıcılar da oluşmuştur” (Basım, 2002, 124).

İnternette bulunan alan (domain) adları da 1990’larda sitelerin sonlarına aldıkları ekler ile sınıflandırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ticari faaliyette bulunan şirketler com, yükseköğretim kurumları edu, kâr amacı bulunmayan örgütlenmeler org, kamu kurum

ve kuruluşları gov eklerini ICAAN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)’ın yöneticiliğinde almıştır.

2004 yılı sonbaharında ise teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından bugünün internet denilince akla ilk gelen kavramı olan Web 2.0 terimi ortaya çıkarılmıştır. Bu sözcük, toplumsal iletişim siteleri, wikiler, iletişim araçları gibi internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem olan ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamaktadır. İnternetin son yıllarda önemli bir gelişme göstermesi akabinde yazılım sektöründeki gelişmeler Web 2.0 teknolojisinin doğuşunu hızlandırmıştır. Katılımcıların uygulamalarına olanak tanıyan Web 2.0 internet kullanıcılarına yeni olanaklar sunmaktadır. “Bloglar, wikiler, gerçek temel sendikasyon anlamına gelen RSS, dijital medya dosyalarını internetten çekilebilir hale getiren podcast gibi Web 2.0 ortamında gerçekleştirilen teknolojiler kullanıcıları sürekli bağlayan yaratıcı uygulamalara sahiptir, kullanıcılara eğlence imkânı sunmaktadır ve kişisel yönlendirmelere olanak tanıyarak geniş bir ilgi alanı yaratmaktadır” (Vural ve Bat, 2010, 3353-3354).

1990’larda internetin ticari kullanıma açılması ve bugün internetteki gelişimin Web 2.0’a kadar gelmesi birlikte internete ilişkin kurallar, internetin özgürlüğü gibi kavramlar temelinde yeni bir hukuksal alan ortaya çıkmıştır. İnternete yönelik düzenlemeler ifade özgürlüğü kapsamında mevcut kanunların içerisine dâhil olarak ortaya çıkarken öte yandan doğrudan internete dair yasalar da oluşmaya başlamıştır.

İnternetin gelişmesi ve özellikle Web 2.0 sisteminin çıkmasıyla birlikte internet teknolojik yapısı nedeniyle sahip olduğu ve kullanıcılarına sunduğu özgür ortam ile her bireyin her türlü yayını yapabildiği sonsuz özgürlük alanı olarak görülebilmektedir. Ancak internete bağlanabilmek için bilgisayarın ağa bağlanmasını aracılık eden modem kanalları, telekomünikasyon idaresi, yani bir otorite tarafından kurulup yönetilmektedir. Bunun dışında bilgisayarların internet ortamına dâhil olması ise İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) ismi verilen başka bir otorite de sağlamaktadır. Ancak bu otoriteler bazı yayınları çeşitli gerekçelerle sansürleseler de kullanıcı tepkileriyle sansürler tekrar kalkabilmektedir. Nail Güreli (2002, 51-52), internet ortamındaki ifade özgürlüğü ve sınırları konusunda şu sözleri söyleyerek günümüzün iletişim mecrasına dair özgürlük-yasak ikilemini açıklamaktadır: “İnternet çağı, bireysel yayıncılığa varıncaya kadar özgür yayıncılığın sınırlarını genişletmekte, fakat bu da beraberinde gazeteciler için

sorumlu yayıncılığın ve özdenetimin, yani meslek ilkelerinin ve doğru davranış kurallarının gereği ve önemini artırmaktadır”

İnternetin sıradan bireylere özgürlük sunması ve gazetecileri ise özdenetime zorlaması dışında sosyal ağlarda sıradan bireyin de kendisini ifade etmesine olanak tanımak ve kişisel hakları korumak, devlet sırları gibi konularda özgürlüğü denetlemek amacıyla uluslararası kuruluşlar ve tek tek ülkeler ifade özgürlüğü ile ilgili yasalarına interneti dâhil eden düzenlemelere girişmektedir.

İnternet, bilgisayarlar arasındaki ağ bağlantıları ile uzak fiziksel mekânları birbirine bağladığı için bu mecradaki ifade özgürlüğü ve sınırları konusunda her mekânın ait olduğu ülkenin yasaları arasındaki farklılığa maruz kalmaktadır. Söz konusu farklılığın giderilmesi amacıyla 1996 yılında Dünya Fikri Haklar Organizasyonu (WIPO) öncülüğünde telif hakları ve eser sahibi hakları gibi konularla ilgili olarak uzlaşma sağlanmıştır. Ardından İnternet kanalıyla yapılan yayıncılık faaliyetleri ve düşünce özgürlüğüne ilişkin çeşitli uluslararası düzenlemeler yapılmıştır. İnternet ortamında yayıncılığa ilişkin uluslararası düzenlemeler; 1996'da Avrupa Konseyi'nde İnternette Yayınlanan Yasadışı ve Zararlı İçeriklerle İlgili Üye Devletlerin Hükümet Temsilcileri Kararı, 276/1999/EC Numaralı Avrupa Parlamentosu ve 25 Ocak 1999 tarihli Avrupa Konseyi Kararı, 23.11.2001 tarihinde Budapeşte'de imzaya açılan ve 14 Avrupa ülkesi tarafından onaylanan Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi, Avrupa Birliği'nin Elektronik Ticarete İlişkin Yönergesi, 28 Mayıs 2003'de kabul edilen Avrupa Komitesi Bakanlar Komitesi İnternette İletişim Özgürlüğü Bildirgesi, 6 Temmuz 2006 tarihli İnternette İfade Özgürlüğü Konusunda Avrupa Parlamentosu Kararı, 13 Mayıs 2005 tarihli Avrupa Konseyi Bilgi Toplumunda İnsan Hakları ve Hukukun Üstünlüğü Bakanlar Komitesi Bildirgesi, 13-14 Haziran 2003 tarihinde yayınlanan Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı Medya Özgürlüğü Temsilciği Amsterdam İlkeleri olarak sıralanmaktadır. “Ayrıca BM Genel Kurulu tarafından 10 Aralık 1948'te Paris'te ilan edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 1966 tarihli Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşme, 04.11 tarihinde kabul edilen 03.09.1953 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, 29 Nisan 1982 tarihinde Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından kabul edilen Avrupa Konseyi İfade ve Bilgi Özgürlüğü Bildirisi gibi ifade özgürlüğünü düzenleyen başlıca insan hakları metinleri de internet yayıncılığını kapsayıcı nitelikte hükümler içermektedir” (Araslı, 2011, 69).

Mevcut yasalara internet alanının da eklenmesiyle ifade özgürlüğü ve sınırları konusunda ortaya çıkabilecek sorunların çözülebileceği kanısı doğrultusunda yasalara eklemeler yapılmakla birlikte gerek ulusal gerekse de uluslararası alanlarda yeni teknolojilerle ilgili konularda doğabilecek sorunlar için özel yasalar da çıkarılmaktadır (Weberling, 2002, 129).

ABD’de 8 Şubat 1996 tarihinde internetin ortaya çıkardığı sorunların çözümüne yönelik İletişim Ahlak Yasası (Communication Deceny Act-CDA), dünya üzerinde ilk hukuki düzenleme olarak yürürlüğe girmiştir (Araslı, 2011, 70). Almanya’da ise 1 Ağustos 1997 tarihinde yürürlüğe giren Tele servisler Yasası tele bank, değiş tokuş ve tele oyun benzeri işlemlerde kişisel kullanımı gerektiren elektronik ortamdaki enformasyonu ve iletişimi düzenlemektedir (Weberling, 2002, 131). Fransa’da yeni medyayı düzenleyen doğrudan bir yasa bulunmamaktadır. Ancak Fransa Ceza Yasasının suç olarak tanımladığı bazı durumların internet yoluyla işlenebileceği göz önünde bulundurularak yasal düzenlemeler yapılmıştır. Benzer şekilde İngiltere’de de müstehcen ve ahlaka aykırı yayınlar söz konusu olduğunda 1959 tarihli Müstehcen Yayınlar Kanunu hükümleri, hakaret ve sövme teşkil eden içerik için ise 1996 tarihli hakarete ilişkin kanun hükümleri uyarınca İSS yayıncı sıfatıyla sorumlu tutulabilmektedir (Araslı, 2011, 72).

Türkiye’de 1986 yılında, TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları), Türkiye'deki araştırma amaçlı ağ altyapısını oluşturmak için kurulmuştur. Ardından 1991 de TÜBİTAK-ODTÜ iş birliğiyle TR-NET kurulmuş ve TR-NET ile TÜVAKA'dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirilmeden kişi ve kurumları internet teknolojisiyle tanıştırmak amaçlanmıştır. Temel amacı; Türkiye'de olabildiğince çok kişiye ya da kuruma internet kullandırtmak olan TR-NET projesinin kurumsal bir kimliğe sahip olmamasından dolayı interneti yayma yönündeki çalışmalarını internetin yaygınlaştırılması talebini karşılayamaz hale gelmiştir. “Bunun sonucunda, internetin ticari ve akademik kullanımı birbirinden ayrılarak tüzel kişiliklere ve şahıslara yönelik İnternet çalışmaları özel firmalar tarafından sağlanmaya başlanmış, akademik amaçlar için de, bir eğitim ve araştırma ağı olarak tanımlanan ULAKNET projesi geliştirilmiştir. Böylece akademi ve ticari kuruluşların ağları ayrılmıştır. Türkiye yurtdışına ise 12 Nisan 1993 tarihinde NSFNET (ABD Ulusal Bilim Kurulu Ağı) üzerinden bağlanmıştır” (Araslı, 2011, 71-72).

1994 yılında Türkiye’de TÜBİTAK, ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi gibi bilimsel araştırma ve yükseköğrenim kuruluşlarıyla beraber sokaktaki sıradan insan internet teknolojisiyle tam anlamıyla tanışmıştır. “İnternette yer alan ilk Türkçe yayın Aktüel dergisi olmuş, 1996 yılında bunu Zaman Gazetesi izlemiştir. 1997 yılına gelindiğinde ise Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi Türkiye’nin büyük gazeteleri de internetteki yerlerini almaya başlamıştır” (Basım, 2002, 15).

İnternetin yerinin -özellikle de kitle iletişimi alanında- güçlenmesiyle birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu konu üzerine özel yasaların oluşması ve fikir özgürlüğü kapsamında internetin yer almasına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Türkiye’deki internette gazetecilik uygulaması ve genel olarak interneti bir medya ortamı olarak kabul ederek bu alanı doğrudan ya da dolaylı olarak kapsayacağı ön görülen yasal çerçeveyi 5680 sayılı Basın Kanunu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 765 sayılı Türk Ceza Kanunu, 743 sayılı Türk Medeni Kanun’u ve 818 sayılı Borçlar Kanunu belirlemektedir. Benzer biçimde internet medya ortamı olarak kabul edildiğinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve Basın Konseyi tarafından yayımlanmış olan Basın Ahlak İlkeleri de interneti kapsayan etik metinlerdir. Ancak tüm bu yasal ve etik çerçevenin günümüz internet koşullarına uygunluğu tartışmalıdır. Bu nedenle bu metinler günümüze uygun hale getirilmektedir.

İnternet alanını doğrudan ilgilendiren etik ilkeler olarak ise Türkiye Bilişim Vakfı tarafından İnternet İletişim Kuralları başlığı altında internetle ilgili faaliyetlerde göz önünde bulundurulması uygun görülmüş kurallar oluşturulmuştur. “Bu ilkelere göre kişiler toplum karşısındaki tavırlarını internet ortamında da sürdürerek kimliğin gizlenebilmesi nedeniyle gerçek yaşamlarında benimsemediği davranışları sergilememeliler; düşüncelerini açıklarken nazik davranmalılar; insanlara duygusal olarak zarar veren ve rahatsızlık veren mesajların yayılmasına olanak vermemeliler; diğer kişilerin istemleri dışında iletiler olarak rahatsız olmalarını önlemeliler; kendilerine gelen maili başkasına iletmeden önce iletiyi kendilerine gönderen kişinin bunu isteyip istemediğinden emin olmalılar; gereksiz ileti göndermemeliler; kimliklerini gizlememeliler; kişisel tartışmalara girmemeliler; kişilik haklarına saygı göstermeliler ve reklam yapmamalılar” (Özgen, 2002, 121-122).

Kitle iletişimi içeren mevcut kanunlar ve yeni medya araçlarına dair hazırlanan yeni etik ilkeler haricinde internet mecrasındaki ifade özgürlüğü ve internetteki denetim hakkında birtakım kuruluşlar oluşturulmuş ve bazı yasal düzenlemelere gidilmiştir. Kuruluşlar Türkiye 'de internet altyapısının büyük bir kısmını elinde bulunduran Türk Telekom; ana işlevi Ulaştırma Bakanlığına danışmanlık yapmak olan ve 1998'de kurulan İnternet Üst Kurulu; internet içeriğini denetlemek, izlemek ve yargı kararlarıyla erişim engelleme kararlarını uygulamak için Telekomünikasyon Kurumu içinde 2005 Ağustos 'unda kurulan Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB)'dir. 2001 yılına kadar internete yönelik hukuki düzenlemelerle ilgili olarak müdahaleci olmayan bir tavır benimseyen Türkiye'de o tarihe kadar interneti düzenleyen özel bir kanun mevcut değilken, internetin denetlenmesi konusunda ilk adım 2002'de atılarak yapılan bir düzenlemeyle, sanal ortamda işlenen suçlar ilk kez yaptırıma bağlanmıştır. 2007 yılında ise internet ortamında işlenen belli suçlarla mücadeleyi amaçlayan ve bu suçlara ilişkin süreçleri, içerik, yer ve erişim sağlayıcılar aracılığıyla düzenleyen 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Yine 2007 yılında Başbakanlık, Kanunla ilgili üç yönetmelik yayınlamıştır. İlk olarak, 24 Ekim 2007'de, Erişim Ve Yer Sağlayıcılara Faaliyet Belgesi Verilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik yayınlanmış ve 1 Mart 2008'de bu Yönetmeliğin değiştirilmiş hali Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş; 1 Kasım 2007'de İnternet Toplu Kullanım Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik yayınlanmış; 30 Kasım 2007'de ise 5651 Sayılı Kanun'un uygulanmasına ilişkin izlenecek usulleri ve ayrıntılı kuralları içeren İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik yayınlanmıştır. 651 Sayılı Kanun 'un 11. maddesinin 1. fıkrası uyarınca hazırlanmış olan bu üç yönetmelik ile birlikte internet ortamındaki ifade özgürlüğü hukuksal çerçeveye oturtulmuştur (Araslı, 2011, 72-76).

## **2.2. İnternetin Gazeteciliğe Etkisi**

İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

“Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik ya da online habercilik gibi adlarla

anılmaktadır. İnternet gazeteleri, internet ile özellikle 1994'ten sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır" (Yüksel ve Gürcan, 2001, 18).

Gürcan, online gazeteleri "geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığıyla yayınlanan yayın organı" olarak nitelendirmektedir (2001, 68).

İnternet, geleneksel gazetecilik alanına, yeni ve farklı boyutların gelmesini sağlamıştır (Özgen, 2000, 60). Burada yer alan tanımlardan yola çıkarak internetin, haberi hedef kitleye ileten yeni bir mecra olduğunu söyleyebiliriz. Ancak internet kendine has imkanlarından dolayı, sadece geleneksel medya araçlarından gelen haberlerin yayılmasına olanak tanıyan bir işlevle sınırlı kalmayarak haberin yeniden üretildiği ve biçimlendirildiği bir ortama dönüşmüştür.

Ackerman ve Simonaitis'a göre (2001,15), Online yayıncılığın olanakları şunlardır:

- Java programlama dili ve multimedya kullanımı: Online yayınlarda yazı ve görüntünün yanına ses ve hareket de eklenmektedir.
- Uluslararası Etkileşim: Java, CGI programları, şekiller ve görüntüler de kullanılarak okur yönlendirebilir.
- Hız: Online yayınlarla amaca uygun bilimsel bilgi, ürün çalışması ve dağıtımı daha hızlı yapılabilir.
- Hiper Metin Bağlantılarıyla Bütünleşme: Davet, makale özetleri, web üzerindeki bağlantı yapılan her türlü ara bağlantı ile diğer elektronik bilgilere ulaşılabilir.
- Araştırma zenginliği: Araştırmalarda bilimsel kolaylık, genişlik, editöre mektup ile tartışma konuları yaratılarak bu zenginlik hayata geçirilebilir.
- Yöntem geliştirmek: Bilginin elektronik bir araçla edinilmesi hazır bir yöntemdir.
- Farklı boyut: Siber uzaydaki bu özgür hiper metin ortamında web sayfaları aracılığıyla dolaşılabilir.

Rigel'e göre (1996, 27), gazeteciliğe en uygun ortam internettir. "Zaten kâğıt olarak da, ekran olarak da gazetecilik sanal bir iştir. Gerçeği sürekli yapıbozuma uğrattır

gazetecilik. Gazetecinin bakış açısı gerçeği bozuyor. Gazetede de yayınlansa, televizyonda da yayınlansa, radyoda da yayınlansa, televizyonda da yayınlansa haber sanal bir şey. İnternet ortamına sanal bir ortam diyorsak, internet gazetecilik için en uygun ortamdır. İki sanal birleşiyor ve gerçek bir sanal ortaya çıkıyor”

Ancak internet gazeteciliği için başka eleştiriler de söz konusudur: Palser (2006, 39), özellikle Yahoo gibi dünyanın dev portallarının habercilik anlayışını eleştirerek, “Yahoo.news Amerika’nın en popüler üçüncü haber sitesi. Hiçbir muhabire ihtiyaç duymuyor ve hiçbir haberi kendisi üretmiyor. Peki, bu gazetecilik mi? Muhabiri yok, orijinal çalışması yok, gazetecilik mirası yok”

Teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamın dönüşmesinde belirleyici tek etmen olmasa da insanların yaşam tarzları, davranış biçimleri, alışkanlıkları ve bazı durumlarda değer yargıları üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Yazının bulunmasından önce sözlü kültürün egemen olduğu dönemlerde iletişim sözlü bir şekilde gerçekleştirilirken; yazının bulunması, ardından basım yayın aletlerinin icadı gibi gelişmelerle gazetecilik benzeri faaliyetler başlamıştır. Radyo, televizyon gibi teknolojilerin üretilmesi ise yazılı geleneği bir kenara iterek işitsellik ve görselliğe dayalı iletişim araçlarını oluşturmaya başlamıştır. 1950’lerden itibaren ortaya çıkan internet teknolojisinin 1990’larda ticari kullanıma açılması ise iletişim ve habercilik alanına bu teknolojinin dâhil olması sonucunu çıkarmıştır.

İnternetin habercilik alanına girmesindeki en önemli etken iletişimi sağlarken ekonomik faaliyet de yürüttükleri için kar odaklı çalışır hale gelen basın yayın organlarının karlarını maksimize etmek isteği olmuştur. “Gazetenin kitleleşmesinde önemli bir payı olan ucuzluk, gazetenin ham maddesi olan kâğıdın aşırı tüketilmesiyle giderek pahalı hale gelmiştir. Bu durum karşısında endüstriyel üretim yazı ve görüntüye ev sahipliği yaparak kâğıdın yerini tutabilecek yeni, taşınabilir ve her defasında satın alınmadığı için görece ucuz bir iletişim ortamı arayışına girerek internete yönelmişlerdir” (Törenli, 2005, 209). European gazetesinde çıkan “...Özellikle kâğıt fiyatlarının ve baskı maliyetlerinin artması, birçok yayımcıyı kâğıdı tamamen terk ederek elektronik yayına geçmeye zorluyor.” (Akt. Gezgin, 2002, 30) şeklindeki yorum internetin pratik bir amaç doğrultusunda basın ve yayıncılık alanına girişini destekler niteliktedir.

Gazeteciliğin internet ortamına taşınmaya başlamasında pratik maddi unsurun yanı sıra çok sayıda internet kullanıcısı olması dolayısıyla geniş kitlelere ulaşılabilmesi gibi bir durum da etkili olmuştur. Bir yandan basın yayın kuruluşları geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla gazetecilik faaliyetlerini internete taşımaya başlamış; öte yandan da geniş kitleler internet ortamında yer aldığı için bu ortamda yer alan gazeteleri de takip etmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra internet ortamından gerçekleştirilen habercilikte zaman ve mekân kısıtlamasının olmayışı da internet gazeteciliğini hızla geliştiren bir diğer unsur olmuştur. “Böylece 24 saat kesintisiz ve anlık olarak güncellenebilen haberlerin internet ortamında dünyanın çok farklı köşelerine ulaşabilmesi internet gazeteciliğinin önem kazanmasında etkili olmuştur. İnternet gazeteciliğin çok kısa bir sürede hızla ilerleyerek yayılmasındaki bir diğer önemli unsur ise bu alanın geleneksel gazetecilikten farklı olarak teknolojik yapısı gereği doğal olarak kısıtlamalardan etkilenmez olmasıdır” (Gezgin, 2002, 31-32).

Tüm sayılan nedenler ve daha birçok nedenlerden dolayı gazetecilik hızla internet ortamına girmektedir. Amerika’da 1998 yılında yapılan bir araştırmaya göre 38-40 milyon internet kullanıcısının 20 milyon 100 bininin online gazete okuru olduğu ortaya çıkmıştır (Gürel, 2002, 45). Yeni neslin internet ortamı içinde doğdukları ve internet teknolojisinin hızla geliştiği de düşünülürse bu sayının geçen 19 yılda artmış olduğunu söylemek mümkündür.

İnternetin gazetecilik alanına müdahil olması gazetecilik alanında bazı değişimleri de ortaya çıkarmıştır. Özellikle batıda ve Japonya’da genç kuşağın yazılı basından internet basınına yönelmeleriyle yazılı basının payının daralması, gazete satış rakamlarının azalması ve bunların sonucunda reklam güçlerinin de yazılı basından daha çok internete önem vermeye başlamalarıyla internet gazeteciliğinin gelecekteki yerinin ve öneminin giderek artacağı öngörüsü yapılmaktadır (Gezgin, 2002, 33).

### **2.3. İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilikten Farkları**

İnternet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasında belirli farklılıklar mevcuttur. Her iki gazetenin de okur açısından olumlu ya da olumsuz yönlerinin bulunması tercih edilmeleri ya da edilmemeleri noktasında önem taşımaktadır.

Türkiye de alternatif medya kavramını en fazla taşıyan alan internet gazeteciliği veya internet haber siteleridir. “Haberin hızlılığı ve diğer haber medyalarına nazaran

okuyucu/izleyici ile etkileşime dayanması bu bağlamda oldukça önemlidir. Buna ek olarak daha az maliyetle iş yapmaya olanak sunmaları avantaj elde etmelerine yardımcı olmaktadır” (Köse, 2007, 338). Öncelikle geleneksel medya araçlarından biri olarak tanımlanan gazetelerde kamuoyuna ulaşabilmek için iyi bir maddi güce sahip olmak gerekir. Ardından matbaa kurulması ve gazeteci istihdam edilmesi gelmektedir. “Geleneksel medya, haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürüten birçok ekibe ihtiyaç duyar. Katı bir hiyerarşinin bulunduğu bir düzen içinde kamuoyu oluşturabilecek, önemli haberleri seçerek yayıma hazırlamaya çalışmaktadırlar” (Çakır, 2007, 139). İnternet gazeteciliğinde ise bu durumun aksine, az çalışanla ve katı hiyerarşinin bulunmadığı bir ortamda haberler hazırlanmaktadır. İnternet gazeteciliği fazla sayıda haberciye ve baskı makinelerine ihtiyaç duymayan bir yapılanmaya sahiptir.

İnternet gazetelerine okurun ona ulaşmasındaki rahatlık okuru kendine çekmektedir. İnternet gazetelerinin hemen hemen hepsine okurun ücretsiz olarak ulaşabilmesi okur için büyük kolaylık sağlamaktadır. İsteddiği zaman istediği kadar habere internet gazetesi aracılığıyla ulaşılabilir. Basılı gazetenin ücrete tabi oluşu ve ulaşabilmek için belirli saatlerden sonra tükenme olasılığı olan bir meta oluşu insanların internet gazeteciliğine yönelmesindeki etkenlerdendir. Bulut’a göre: “Bilgisayar teknolojisiyle birlikte internet kullanıcılarının sayısındaki artışla ters orantılı olarak gazete tirajlarında büyük düşüşler yaşanmaktadır” (2006, 46). Fakat bazı okurlar için ne olursa olsun internet gazeteciliğinin getirdiği tüm kolaylıklara rağmen basılı gazetecilik vazgeçilmezdir.

Günümüzde teknolojinin sunduğu kolaylıklar her alanda karşımıza çıkıp işimizi kolaylaştırdığı gibi gazetecilik alanında okurları etkileyip, internet gazeteciliğini cazip hale getirerek insanları kendine çekmeyi başarmaktadır. Okur için sayfa çevirmek bir zahmetse internet aracılığıyla bundan kurtularak tek bir dokunuşla haberlere ulaşabilmektedir. Bu internet gazeteciliğinin olumlu yönü olarak görülebilir. Fakat belirli alışkanlıklarına bağlı olan, gazeteyi dokunarak okumayı tercih eden ve bundan vazgeçemeyen okurlar için basılı gazete, internet gazetesine tercih edilemezdir. Örneğin Halıcı’ya göre, bilgisayar ekranı okuma işi için çok da uygun bir medya değildir. Gözlere ek yük binerek gözü yormaktadır. Yazılı metinlere oranla, okuma hızı yüzde yirmi beş daha düşer. ABD’nin Ohio State Üniversitesi’nde gerçekleştirilen bir

araştırma, bilgisayar kullanıcılarının monitörden okudukları bir yazılı metni kâğıda basılı bir metinden daha zor anladıklarını ortaya çıkarmıştır. Kullanıcılar ekranda kendilerine sunulan metinleri daha az inandırıcı bularak araştırmaya katılanlar, yazılı medyada okudukları haber ve makalelerin bakış açılarını daha kolay değiştirdiğini belirtmişlerdir. Ekranda okudukları metinlerde ise bunun çok daha düşük oranda olduğunu söylemişlerdir (2005, 157).

Ayrıca, basılı gazetelerde sınırlı sayfa sayısının oluşu ve bir sayfaya sığdırılabilecek haberlerin sınırlı oluşu belirli bir kısıtlamaya neden olmaktadır. Fakat internet gazeteciliğinde böyle bir durum yoktur. Teknolojik donanımların kullanılmasıyla, haberin üzerine tıkladığınızda ayrı bir pencerede haberin detayları sayfalarca karşınıza çıkmaktadır. İnternet gazeteciliği teknolojinin imkânlarından sonuna kadar yararlanarak bunu lehine çevirip okuru etkilemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinde okurun ilgisini çekmek için hareketli ve sesli görüntüler ve videolar yer almaktadır. Haberler basılı gazetelerdeki gibi durağan şekilde değil, üzeri tıklandığında görüntülü olarak video şeklinde de sunulmaktadır. Bu da okur açısından cazip gelmektedir.

“Geleneksel gazetecilikte de sanal gazetecilikte de okuma eyleminden söz ederiz. Ancak, gazete okuyucusu gazeteyi okuyarak kendisine verilen bilgileri olduğu gibi kabul eder. İnternette ise okuyucu ve haber arasında karşılıklı bir etkileşim imkânı olarak okuyucu okuduğu haberle ilgili yorum yapabilmektedir. Tek taraflı bir iletişim yerine okuyucu da bu anlamda aktiftir” (Yerlikaya, 2004, 21-23). İnternet gazeteciliğinde okurla olan iletişim de basılı gazetelerden oldukça farklıdır. Okuyucular internet ortamında haberlere anında yorum yazabilmektedirler. Böylece anında tepkiler ve görüşler belirtilmektedir. Ayrıca diledikleri yazarla elektronik posta yoluyla mesajlaşarak görüşlerini bildirmektedirler. Bunun dışında teknolojinin tüm imkânlarının kullanıldığı internet gazeteciliğinde kaç kişinin siteye ne zaman girdiği ve hangi haberi kaç kere okuduğu da kolayca belirlenmektedir.

İnternet gazeteciliğinde okurun istediği zaman arşive kolaylıkla ulaşabilmesi okur açısından büyük kolaylık sağlayan noktalardan bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapması gereken şey sadece arayacağı tarihi yazmak olacaktır. İsteddiği tarih, istediği zaman karşısına çıkacak ve onu kolaylıkla kaydedip saklayabilecektir. Fakat basılı gazetecilikte ise bu durum oldukça zordur. Ancak büyük kütüphanelere ya da gazete

merkezlerine giderek arşive ulaşılabilir. Ulaşılsa bile okurun bunu edinip saklayabilmesi oldukça zordur. Basılı gazeteleri dilediğimiz şekilde saklayıp biriktirmek imkânsızken, internet gazeteciliğinde yer sıkıntısı ve saklama zahmeti olmadan istediğimiz kadar gazete haberini biriktirebiliriz.

Geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği kendisini takip edenler tarafından farklılaşmaktadır. “Geleneksel gazetecilikle sunulan haberlerin takipçileri, kendileri için hazırlanmış haberler arasından kendi istekleri doğrultusunda haber seçmektedirler. İnternet gazetelerindeki haberlerin takipçilerinin haberleri seçmesine ise “otomatik haber seçici, sunucu” bilgisayarlar yardımcı olmaktadır” (Tokgöz, 2010, 94). Site içerisinde bulunan arama motoru özelliğinde çalışan bölüm sayesinde aramak istenilen konuyu oraya kelime olarak yazıp aratmak mümkün. Böylece okuyucu zahmete girmeksizin aradığı haberleri ve daha fazlasını ekranda görmektedir. Ayrıca internet gazeteciliğinde sayfayı açtığımızda günün haberlerinin yanı sıra okurun karşısına hava, yol durumları ve finansla ilgili anlık raporlar çıkmaktadır. Bunların yanı sıra magazin, astroloji, spor, konut, emlak ve otomobil gibi bilgi almak istenilen konulara anında ulaşılabilir.

İnternet gazeteciliğinde karşımıza sürekli olarak bir güncelleme durumu çıkmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haberler bir gün öncesinden hazırlanarak yayımlanmaktadır. Ayrıca gazetenin ömrü bir günlüktür. Televizyon bültenleri ise belirli saatlerde olmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise durum farklı olarak anında güncelleme yapılmakta ve haberler insanlara oldukça hızlı bir şekilde sunulmaktadır. Ajanslara düşen haberler zaman kaybedilmeden internet sitelerinde yer almaktadır. Örneğin öğleden sonra meydana gelen bir olay basılı gazetelerde ertesi günün haberidir. İnternet gazeteciliğinde ise bu haberi anında görebilme şansına sahibiz. Bunun yanı sıra haberlere ulaşmada basılı gazetelere oranla büyük kolaylık görülmektedir. Okuyucular için zaman ve mekân kavramı ortadan kaldırılmaktadır. Okuyucular dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar diledikleri habere ulaşabilmektedirler. İnternet gazeteciliğini diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli unsur, internet iletişiminin zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın sanal bir ortamda gerçekleşmesi olabilir. Dünyanın diğer ucundaki olup bitenlerle ilgili anında internet gazeteciliği vasıtasıyla haberdar olabilmekteyiz. Bu durumda internet gazeteciliğinin basılı gazeteye oranla çok daha fazla kişiye ulaşabildiği söylenebilir.

Birtakım gazetelerin web sitelerinde, okuyucunun kendi isteklerinden başka hiçbir şey içermeyen süzgeçlenmiş sürümler yaratmasına olanak sağlıyor. Kuşkusuz internet insanların ufuklarını genişletmesinde önemli bir rol oynuyor. “Milyonlarca insanın bunu yapmasına karşın, birçok insan da interneti genişletme değil daraltma amaçlı kullanıyor. İnsanlar yalnızca ülkeleriyle ilgilenmek istiyorlarsa ya da sadece yaşadıkları şehirle ilgilenmek istiyorlarsa bu artık çok kolay hale gelmiştir” (Sunstein, 2002, 178-179). İnternet gazeteciliği araştırma alanlarını genişlettiği ve sınırları kaldırdığı gibi aynı zamanda sınır da koymaktadır. İnsanlar bazen araştırdıkları haberleri sınırlamak istemektedirler. Bu bağlamda internet gazeteciliği okurların yardımına koşarak bunu mümkün kılmaktadır.

İnternette yer alan haber sitelerinin, gazeteciliğe yönelik yeni bir anlayış getirdiğinden söz edilemez. “Haber siteleri, haber kaynağı olarak geleneksel medya araçlarının da faydalandığı haber ajanslarını kullanmaktadırlar. Haberleri alınıp satılan bir mal olarak gören haber siteleri, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde birçok farklı medya kuruluşunun haber gereksinimini karşılamaktadır” (Tokgöz, 2010, 91). Bu açıdan bakıldığında internet gazeteciliğindeki haberlerin çok çabuk tüketildiği gerçeği karşımıza çıkar buna bağlı olarak da haberler acil olarak yetiştirilmeye çalışıldığı için haberlerde bir özgünlük kalmamaktadır. Haberler ajanstan düştüğü gibi okura sunulmaktadır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin farklı ve özgün haberler üretme noktasında sıkıntılı olduğu görülmektedir.

Kendilerine sunulan medya içeriklerinden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda bunu itiraf etmekten çekinseler de insanlar üzerinde medyanın etkisi tartışılmaz derecede önemlidir. “Zararlı içeriklerine rağmen bütün medya kuruluşları insanlara istedikleri şeyi verdiklerini ve kamu yararına hizmet ettiklerini belirtirler. Halkın içinde bulunduğu ruhsal durum, gazete manşetleri ya da televizyon bültenleri yerine kimi zaman hatalı da çıkabilen, genel kamuoyu yoklamalarında görülür” (Laughey, 2010, 39). Birçok insanın görsel medyada gerek basılı gazeteler gerekse internet gazeteciliği ile yayımlanan her türlü bilgiye kolayca inandığı, sorgulamadan kabullendiği alenen ortada olan bir gerçektir. Bu gerçeklik insanların psikolojik yapılarını etkilemesi ve günlük yaşamlarını ileri derecede etkilemesi ile daha bariz şekilde ortaya çıkmaktadır.

İnternet üzerinden bize ulaşan enformasyonun çoğalmasıyla birlikte bazı bilgilere de şüpheyile yaklaşılması gerekmektedir. Asılsız birtakım söylentilerin haber olarak

verilmektedir. Bu noktada iş okura düşmektedir. İnternet gazeteciliğinde güvenilir siteler tercih edilmelidir. Sanal ortamda isteyen herkesin internet gazeteciliği tekniğini bilerek, bir günlük gazete çıkarmasının mümkün olduğu düşünülürse haberlerin alınacağı siteler de güvenilirlik ve kalite göz önüne alınarak dikkatle seçim yapılmalıdır. Fakat basılı gazetecilikte Bulut'un da değindiği gibi, haber konusunda, hepsi kendi alanlarında uzman olan yayın kurulunun haberleri uzmanlık diliyle ve uzman yorumlarıyla hazırlaması önemli bir avantajdır. Bu durum internet gazeteciliğinde emekleme dönemindedir (Bulut, 2006, 50).

Sanal ortamda artan internet gazeteciliği ile birlikte bize ulaştırılan enformasyonda da ciddi bir artış gerçekleşmiştir, bu ise beraberinde bilgiye dair bir kirliliği de getirmektedir. Basılı gazetelerde olduğu gibi internet gazeteciliğinde de “beden”ler üzerinden bir pazarlama tekniği uygulanmaktadır. Bu durum pornografik olarak nitelendirilebilecek boyutlara kadar uzanmaktadır. Hatta internet gazeteciliğinde bedenlerin meta olarak kullanımı basılı gazetelere oranla çok daha fazladır. İnternet gazetelerindeki bu durumu incelemek için basılı ve internet gazeteciliğinde karşılaştırmalı olarak kadın ve erkek bedeninin kullanılışını incelemek bu bağlamda konunun anlaşılması ve bedenin değerlendirilmesi anlamında aydınlatıcı olacaktır.

#### **2.4. İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**

Teknolojideki gelişimler toplumsal alanı dönüştürücü bir etkiye sahip olduğundan iletişim de toplumsal alana içkin bir mecra olduğundan bu alan da tüm toplumsal yaşam gibi teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşüm geçirmektedir. İnternet gazeteciliği de teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak gazeteciliğin yeni bir biçimi olarak günümüz iletişim mecrasında hızla derinleşen bir yere sahip olmaktadır. İnternet gazeteciliğinin kökeni elektronik gazetecilik uygulamalarına dayanmaktadır. Haberlerin kolaylıkla depolanıp arşivlenerek tekrar kullanıma açılabilmesi; haber toplama, gönderme ve işleme aşamalarının hızlandığı, baskıya daha geç saatlerde girilerek son gelişmelerin de haberlerde yer aldığı baskıdan dağıtıma haberin tüm aşamalarında yeni medya teknolojilerinin kullanıldığı elektronik gazetecilik uygulamalarının ilk örnekleri ABD ve Japonya’da gerçekleştirilmiştir. ABD’de dizgi ve sayfa tasarımı aşamalarındaki zaman kaybını azaltmak, Japonya’da Japon alfabesindeki harfleri Roma harflerine daha kolay bir şekilde uyarlayabilmek ve her ikisinde de ayrıca küresel pazarda yeni medya alanında lider konuma gelebilmek amaçlarıyla elektronik gazetecilik uygulamalarına

geçilmiştir. Elektronik gazeteciliğine bu amaçlarla geçiş haber akışında hızı sağlamış, zaman daha iyi kullanılır hale gelmiş, daha esnek bir çalışma ortamı yaratılmış, haberlerin kaynakları daha kolay kontrol edilir hale gelmiş, kâğıttan tasarruf yapılmış, gazete üretimi ile ilgili istatistiki bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir olmuş ve bölgeler arası veri aktarımı kolaylaşmıştır. “Ülkemizde bu sonuçlara ulaşabilmek amacıyla ise ilk elektronik gazete uygulamasını 1981 yılında Yeni Asır Gazetesi gerçekleştirmiştir. Elektronik gazete uygulamalarında ilk olarak daktiloların yerini bilgisayarlar almış, ardından bilgisayar sadece haber yazma aşamasından çıkarak sayfa tasarımı alanına da girmiş, daha sonra sayfa renklendirmede tarayıcılar kullanılmaya başlanmış, sayfaların film çıktılarının alınabileceği makineler kullanıma dâhil edilmiş, daha sonra ise gazetelerde iç ve dış dünya ile veri akışının sağlanabileceği telekomünikasyon hatları kiralanmıştır” (Törenli, 2005, 206-207). En son gelişme ile farklı alanlar arası veri akışının elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilmeye başlaması internet gazeteciliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Oya Tokgöz, internet gazeteciliğini dört dönemde incelemektedir: gazetecilerin haberleri internet için değil de bağlı oldukları ve adına çalıştıkları gazete adına ürettikleri ilk dönem, 1996’da başlayan ve gazetecilerin haberleri web sayfası için dizayn ettikleri ikinci dönem, 1997’den başlayarak internet ortamında ilk denemelerin yapıldığı üçüncü dönem ve son olarak internette giderek yaygınlaşan bloglar aracılığıyla yapılan haber, fotoğraf, video görüntülerinden oluşan yurttaş gazeteciliği dönemidir. Bugün internet gazeteciliği dendiğinde her dört dönemden örneklere de rastlanmaktadır (Araslı, 2011, 81-82). Bununla birlikte sıradan yurttaşların bloglar ve diğer sosyal medya araçları yoluyla haber üretiminde bulundukları haberleşme biçiminin çoğu kez internet gazeteciliği içerisinde dâhil edilmediği de görülmektedir. Örneğin Nurcan Törenli, internet gazeteciliğinde iki değişik uygulamanın olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki yazılı basının ulusal-uluslararası ölçekli olanlarının internet üzerinden gerçekleştirileni, diğeri ise sadece internet üzerinde online/ çevrimiçi yayınlanan ve haberleri olabildiğince güncel tutmaya çalışan haber panoları ya da internet siteleridir (2005, 208-209). Bununla birlikte haber verme işlevini geleneksel gazetecilikten farklı biçimde de olsa gerçekleştirdikleri için sosyal medyaya da yer verilerek bu farklı online habercilik anlayışlarına çalışma kapsamında yer vermek gerekmektedir.

İnternet üzerinden haber verme işlevi gerçekleştirmede kullanılan oluşumlar doğrudan habercilik faaliyeti yürüten siteler ve dolaylı olarak habercilik yapan siteler olarak ikiye ayrılabilir. Dolaylı habercilik yapan siteler facebook, twitter, bloglar gibi sosyal medya alanlarıdır. Bu alanlarda muhabirler, editörler, köşe yazarları 5N1K kuralı kullanarak ve tüm diğer editoryal süreçlerden geçirerek geleneksel anlamda haber oluşturmazlar; sıradan yurttaşlar çevrelerinde olup biteni aktararak ya da gündem ile ilgili yorumlarda bulunarak dolaylı olarak habercilik faaliyeti gerçekleştirirler. Söz konusu siteler aynı zamanda sadece kitlelere yönelik habercilik faaliyeti yürütmez aynı zamanda kişisel iletişim alanlarıdır da. Bu alanlar kimi yazarlar tarafından sıradan yurttaşın katılımını esas aldığı için demokrasiyi güçlendiren alanlar olarak görülürken kimi yazarlar ise denetimsizlikten kaynaklı bir kaos ortamı olarak nitelemektedirler.

Dolaylı habercilik faaliyeti yürüten sosyal medya organları dışında, internet üzerinden habercilik faaliyetini doğrudan gerçekleştiren oluşumlar da bulunmaktadır. Bu oluşumları Nurcan Törenli geleneksel yazılı basının internet üzerindeki sürümleri ve sadece internet üzerinden yayın yapan internet gazeteleri olarak sınıflandırmaktadır (2005, 209).

Geleneksel gazetelerin basılı yayın organlarının yanı sıra internet siteleri üzerinden de faaliyet göstermeleri onlara birtakım avantajlar sunmaktadır. Hans Dieter-Weber, bu avantajların kültür sanat gibi alanlarda alt sayfaların oluşturularak bu alanlara özel yer verilebilmesi ve gazete içerisinde yer alan konularla ilgili veri bankalarına ulaşma ağları sağlamasıdır (2002, 17).

Geleneksel gazetelerin internet siteleri ayrıca sağladığı eşzamanlı habercilik ile olayların oluş anına çok yakın zamanlarda güncel bir biçimde sitede yer alabilmesi gibi bir avantaja da sahiptirler. “Yine geleneksel gazetelerin internet üzerinde yer alması okuyucu ile interaktivite geliştirilmesini sağlamaktadır. Yine bu siteler televizyona ait görüntülerin de yer alabilmesiyle geleneksel gazeteleri tekdüzelikten kurtarmaktadır. Aynı zamanda bu siteler hızlı ve her an her yerde ulaşılabilir olma özelliklerine de sahiptirler” (Karakaş, 2002, 22).

İnternet ortamında doğrudan gazetecilik faaliyeti gösteren bir diğer oluşum ise internet gazeteleridir. “Geleneksel basılı bir gazeteye bağlı olmayan bu gazeteler sadece internet ortamında yayınlanmaktadır. Dünyadaki ilk örneği 90’lı yılların başında ABD de

görülen internet gazetelerinin Türkiye’deki ilk örneklerine 90’lı yılların ortasında rastlanmaktadır” (Gürkan, 2002, 49).

Bugün Türkiye’de Bianet, T24, habervaktim.com, nethaber.com, haber3.com, internethaber.com, ensonhaber.com, haber7.com gibi sadece internet sitesi üzerinden habercilik yapan birçok internet gazetesi bulunmaktadır. Joachim Widmann internet gazeteciliğinin iki yönlü bir hizmet sağladığını belirtmektedir. Bu hizmetlerden ilki geleneksel gazetecilik gibi okurun enformasyon alma ve eğlenme gereksinimini karşılaması; ikincisi de sadece bilgi iletmenin ötesinde yaşanan dünyayı da saydamlaştırma görevi görmektedir. İnternet gazetesi bu saydamlaştırma işlevini veri dünyası içinde okura kısa yollar sunarak, önemli noktalara dikkat çekerek ve sanal ortamda bulunan farklı verilere ulaştırarak sağlamaktadır. İnternet gazeteleri geleneksel gazetelerin internet siteleri gibi sadece yazılı habercilik yapmamakta aynı zamanda grafiklere, fotoğraflara, seslere ve görüntülere de yer vermektedir. Ve yine geleneksel gazetelerin haber siteleri gibi internet gazeteleri de eş zamanlı ve hızlı habercilik yaparlar. Widmann, internet gazetelerini geleneksel gazetelerden ve onların internet sitelerinden ayıran en önemli özelliğin bir ajansa bağlı olmamaları nedeniyle olay anında muhabirden gelen bilgilerin anbean sitede yer alması olduğunu belirtmektedir (2002, 152).

#### **2.4.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi**

İnternet gazeteciliğinin dünyada ortaya çıkış tarihi konusunda araştırmacılar arasında tam bir görüş birliği bulunmamakla beraber 1990’ların başlarında olduğu konusunda bir uzlaşma söz konusudur. Akademik çalışmaların çoğuna bakıldığında internet gazeteciliğinin Wired Magazine ile 1993’te başladığının ifade edildiği görülmektedir (Araslı, 2011, 83). Murad Karaduman ise akademik çalışmalara dayanarak online haber yayıncılığının başlangıcının 1994 yılı olduğunu ifade etmektedir. Karaduman’a göre online haber yayıncılığını ilk gerçekleştiren kurum ise hat kiralayarak internet yayıncılığı yapan Amerika’da yayın hayatına başlayan salon.com sitesidir (2002, 88). İnternet üzerinden habercilik yapan siteleri konu alan araştırmaların geneli ise dünyadaki ilk internet gazetelerinin çıkışı 1995’e ABD’ye dayandırmaktadır. Buna göre ilk internet gazeteleri 1995’te ABD’nin 8 büyük basılı gazetesinin (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) basıma hazır haldeki gazete sayfalarını internet ortamına anında

aktarmak için Yeni Yüzyıl Yayın Ağı ismiyle bir firma kurmasıyla ortaya çıkmıştır (Murzokulova, 2008, 20).

Görüldüğü gibi çevrimiçi haber yayıncılığı yapan internet sitelerinde haber yapımı başlarda basılı gazetelerin internet mecrasında yer alan hali şeklinde olmuştur. Zamanla çevrimiçi haber siteleri bağımsız haber organları olarak da oluşmaya başlamışlardır. İlk zamanlarda basılı gazetelerin web sayfalarının basılı gazeteye çok benzediği görülmektedir. “Bununla beraber internet ortamının getirdiği bağlantı (link) avantajıyla çevrimiçi gazetenin içeriğinin alışveriş ve şehir rehberi gibi özelliklerle zenginleştirildiği görülmektedir. Çevrimiçi gazetelerin bağımsız haber organları haline geldiği bugün çevrimiçi haber yayıncılığı çok farklı içerik ve biçim özellikleriyle medya araçları arasında yerini almaktadır” (Karaduman, 2002, 89).

Meyer, internet gazeteciliğinin bir ihtiyaç neticesinde ABD’de yerel basında başlayıp ardından ulusal basının da internet mecrasına dâhil olduğunu belirtmektedir. Meyer’e göre Amerika’da ilk önce yerel basın sınırlı parasal imkânlarla sahip olduğu için kitlelere ulaşım alanını genişletmek için, web sitesi üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi gazete yayıncılığını kullanmayı tercih etmiştir. Akabinde yerel basını ulusal basın da takip ederek bu modeli kullanmaya başlamıştır. Çevrimiçi gazetecilik ABD ile sınırlı kalmayarak kısa zamanda tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır. 1995-1996 arasında tüm dünya genelinde 1300 kadar çevrimiçi gazete var olmuştur. 1997’de ise çevrimiçi gazete sayısı 1300’lerden 3622’ye ulaşmıştır. Bu tarihte internet üzerinde yer alan gazetelerin %43’ü ABD dışı ülkelere aittir (Akt., Murzokulova, 2008, 20).

#### **2.4.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi**

İnternet gazeteciliğinin Türkiye’de ortaya çıkışı ve gelişmesi dünya genelinde internet gazeteciliğinin tarihi ile benzer bir çizgiye sahip olmuştur. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet gazeteciliği üç dönemde incelenebilir. İlk dönem gazete ve televizyon kanallarıyla yayın yapan kuruluşların internetteki uzantılarının oluşmaya başladığı ilk dönemdir. Bu dönemde ntvmsnbc.com, hürriyet.com, milliyet.com, zaman.com gibi siteler oluşmuştur. İkinci dönemde geleneksel gazetelerin internetteki uzantılarının yanı sıra sadece web’de yayın yapan internet gazetelerinin de oluşmaya başladığı dönemdir. “İkinci dönemde sadece internet üzerinden yayın yapan haber7.com, ensonhaber.com, internethaber.com, bianet gibi internet gazeteleri ortaya

çıkıştır. Önceki iki dönemi de kapsayan son dönemde ise medyaya dair enformasyon veren journal.net, medyatava.com, haysiyet.com, dorduncukuvvetmedya.com gibi internet siteleri oluşmuştur” (Murzokulova, 2008, 97-98).

İlk dönemde yerel gazeteciler haber içeriğini internet gazeteleri için hazırlamak yerine, kendi basılı gazeteleri için hazırladıkları haber içeriklerini web ortamına taşımışlardır (Karaduman, 2002, 91). Karaduman’a göre bu dönemde internetin Türkiye’de kullanılması ve yaygınlaşmasıyla mevcut gazete ve dergiler yayınlarını internete taşımaya başlamışlardır (2002, 90). Türkiye’de bu anlamda internet gazeteciliği ilk olarak 1995 yılında başlamıştır (Kara, 2002, 39). İnternette yayınlanan ilk haber biçimi gazete değil dergi şeklinde olmuştur. İlk defa Türkçe yayın olarak internette Aktüel dergisi yer almıştır (Kara, 2002, 40). Aktüel’i Lemman Dergisi izlemiştir (Karaduman, 2002, 90). İnternette yayınlanan ilk gazete ise 1996 yılında yayınlanan Zaman gazetesidir (Basım, 2002,15). 1997 Kasım’ında Milliyet ise içeriklerinin tamamını internete aktaran ilk gazete olmuştur. Hürriyet ve Sabah gazeteleri Ocak 1997’de, Radikal Mart 1998’de internetteki yerlerini almışlardır. Turkish Daily News 1996 yılında internete geçerken Cumhuriyet gazetesi Mayıs 1998’de kuruluş yıldönümünde on-line yayın hizmeti vermeye başlamıştır (Karaduman, 2002, 90). İlk zamanlarda büyük medya holdingleri, o zamanlar için çok yeni ve yatırım için riskli gözüken internete, küçük sermayeli yatırımcıların yapamayacağı büyüklükteki yatırımları yaparak girdikleri için Türkiye’de ilk aşamada küçük girişimcilerin bu alana girmeleri mümkün olmamıştır (Araslı, 2011, 85).

İnternette de yayın yapan geleneksel gazetelerin hızla çoğalmasıyla 1996-2000 yılları arasında Türkiye’de internet gazetelerinin kullanımı çok hızlı ve önemli gelişme kaydetmiştir (Murzokulova, 2008, 97). 1996 yılında internet aracılığıyla yayınlanan, basılan nüshası piyasaya verilmeyen, tamamen elektronik uygulama sınırları içinde kalan bir çeşit internet gazeteciliğine rastlanmıştır (Gezgin, 2002, 34). Yine 1996 yılında Xn (eksen) isminde Behice Gürcihan tarafından yönetilen bir internet gazetesi ortaya çıkmıştır. Bazı köşe yazarlarının da köşe yazıları yazdığı Xn’nin yayın hayatı çok uzun sürmemiş ve 1999’dan itibaren yayını durdurarak kapanmak zorunda kalmış olsa da Türkiye’de sadece internette yayın yapan ilk gazete olmuştur (Karaduman, 2002, 91). Bu tarz internet gazeteciliğinin dönemi ise 2000’ler olmuştur. İnternet gazeteciliğinin ikinci döneminde gazeteciler özgün haber içeriklerini web sayfaları için özel olarak

düzenlemeye başlayarak internet gazeteleri için haber yapma tekniğini benimsemişlerdir. Bunu izleyen dönemde ise gazeteciler basılı gazetelerden faydalansalar da tamamen farklı türde içeriklerle ve bu içeriklerin sürekli güncellendiği bir biçimde yayıncılık yapmaya başlamışlardır (Karaduman, 2002, 92). Sadece internette yayınlanan internet gazeteleri ise 2000 yılından itibaren büyük bir artış göstermiştir (Murzokulova, 2008, 97).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin içinde bulunduğumuz son döneminde ise bir yandan mevcut medyaya enformasyon sağlayan haber siteleri oluşmuş, öte yandan interaktif gazetecilik gelişmiş, ayrıca internet gazeteleri de sayı ve nitelik bakımından artış göstermiş ve geleneksel gazetelerin internet yayınları da kullanıcılar tarafından daha sık kullanılır olmuştur.

## **2.5. İnternet Gazeteciliğinde Haberin Hazırlanması ve Sunumu**

İnternet gazetesi hazırlanırken birçok aşamalardan geçer. Bu aşamalarda izlenen yöntem herhangi bir kişisel web sayfasının hazırlanmasında izlenen prosedürden farklı değildir. Ancak haberlerin toplanması ve haberi düzenleyen kişinin doğrudan haberini sayfaya koymasında öznel birtakım farklılıklar mevcuttur.

İnternet gazeteciliğinde haberin toplanmasında uygulanan yöntem geleneksel gazetecilikten pek farklı değildir. Bir internet gazetecisi de bildiğimiz yöntemleri kullanmaktadır. Yani, fotoğraf çekme, röportaj yapma, not alma, ses kayıt cihazı kullanma gibi yöntemler geçerliğini korumaktadır. Bununla birlikte, haberin yayınlandığı internet ortamının karakteristiği kullanılan cihazların çeşitliğini ya da üstünlüğünü zorunlu kılmaktadır. Şöyle ki: Bir internet gazetecisi, fotoğraf makinesini kullanabilir. Ancak, fotoğrafı bilgisayar ortamına aktarabilmek için, tarayıcı (scanner) vasıtasıyla fotoğrafı bilgisayarın belleğine kaydetmek zorundadır. Bu vakit gerektiren bir iştir. Oysa aynı gazeteci, dijital fotoğraf makinesi kullanarak, çektiği fotoğrafı direkt bilgisayara aktarabilir ya da olay yerinde bulunuyorsa diz üstü bilgisayarına bağlı cep telefonunun modem hattı ile doğrudan elektronik gazetenin sayfasına yerleştirebilir.

Haberin toplanmasında röportaj, not alma, ses kayıt cihazı kullanma gibi yöntemlerinin geçerli olduğu yukarda belirtilmişti. İnternet gazeteciliğinde de klasik yöntemler kullanılabilir. Dijital fotoğraf makinasında olduğu gibi, haberin toplanması sürecini hızlandırmak mümkündür. Bunun için bir dizüstü bilgisayar, cep telefonu internet

bağlantısı kullanılabilir. İnternet gazetecisi, röportajını e-posta göndererek ya da röportaj yaptığı kişiyle bir sohbet odasında (chat) buluşarak röportajı tamamlayabilir ve yine internet aracılığıyla anında haber sitesinde yayımlayabilir. Ya da cep telefonundan yaptığı görüşmeyi kaydedebilir ve gazetede ses dosyası olarak yayımlayabilir. Günümüzde ve gelecekte haber toplama yöntemleri sadece teknolojik imkânlarla sınırlı olacaktır.

Her türlü yazılı basın malzemesi ya doğrudan muhabir kanalı ile ya da haberin ya da fotoğrafın özelliğine göre editör tarafından elde bulunan yazılı basın ürünü ana bilgisayara yerleştirilir. Bu işlemde öncelikle sayfa tasarımcılarına önemli görevler düşmektedir. Haberin nitelikleri ve önceliklerine göre haber ve fotoğrafların yerleştirilmesi çok önemlidir. Burada dikkat edilmesi gereken özellik yazılı basın ürünü ile hazırlanan sayfanın aynı özellik ve yapıda olmasıdır. Veriler bilgisayara Cute FTP gibi çeşitli programlarla yüklenebilir. Ayrıca bu yükleme işlemi için bir metin düzenleyici programa ihtiyaç duyulur (JavaScript, Netscape, Composer, Front Page vb.), metin düzenleyici program içine yerleştirme işlemi klasik bilgisayar yazı programlarından farksızdır. Bu programlarda grafik ve fotoğraf düzenleme işlevi biraz daha gelişmiştir. Bu program içine ilgili kişi tarafından yerleştirilen günlük gazete malzemelerinin, ikinci aşamada ana server'a (bilgisayara) taşınması yapılır. Burada metin dosyası iletişim sağlayan FTP (File Transfer Protocol-Dosya Transfer Protokolü) programı vasıtası ile taşınır. "Ana Server'a taşıma işlemi sırasında sistem, otomatik yükleme işlemini gerçekleştiren kişiye kullanıcı adı ve şifreyi sorar. Kişinin bu bilgileri girmesi ile dosya Server'a akmaya başlar. Dosyanın büyüklüğüne göre taşıma süresi değişkendir" (Kırdı, 1999,52-55).

İnternet gazeteciliğinin görsel yönünü oluşturan videolar, fotoğraflar ve grafikler ise server üzerinde fazla yer kaplamamaları için dönüştürülerek kullanılmaktadırlar.

Haber metinleri ise, internet ortamına yüklenirken mutlaka İnternet'in tanıdığı bir dosya biçimine dönüştürülmesi gerekir. Ayrıca metne bağlı ayrıntıların görünmesi için belirli kelimelere zincirleme özelliği kazandırmak için farklı metinler bağlanır. "Örneğin bir haberde okuyucu merak ettiği konunun detayına inebilmek için o kelime ya da cümlemin üzerine geldiğinde detay için işaretler. Bu işaretleme fare yardımı ile olur. İşaretlenen kelimeye atılan bağ sayesinde ilgili sayfa okuyucunun karşısına gelir" (Kırdı, 1999, 53).

İnternet gazeteciliğinde dijital ortamı kullanıyor olmanın önemli avantajlarından biri video ve müziği kullanabilmektir. İnternet yayıncılığında MP3 formatlı müzik parçaları dinlenebilmekte ve Media Player gibi yazılım programları ile film izlenebilmektedir. Özellikle kısa metrajlı filmlerin görsel alandaki etkisini bilen elektronik yayıncılar ses ve görüntüyü aynı anda kullanabilmeye olanak sağlayan programlar yaratmışlardır. Özellikle tanıtım ve reklam alanında büyük bir kullanım alanı bulan bu gelişmede sayfayı tasarlayan kişi sayfaya koyduğu bir linkle ilgili bilgisayar formatlı görüntüyü DVD gibi araçlarla okuyucuya sunar. MP3 ise, en son geliştirilen müzik formatıdır. Aynı şekilde sayfa üzerindeki linkle bilgisayarınıza kaydedilen bilgilerin canlı müzik yayını yapmanızı sağlar.

İnternet gazeteciliğinde yaşanan sorunların başında yazı karakterlerinde yaşanan sorunlar gelmektedir. Yazıların, resimlerin, görsel filmlerin gösteriminde dünyada en fazla kullanılan browser'lar İnternet Explorer ve Netscape Navigator'dır. Bu iki sayfa açıcısı sayesinde yazılı ve görsel medya ürünlerini ekranımızda görebilmekteyiz. Özellikle Türkçe açısından bakıldığında Türkçe karakterler henüz bu browserlarda yer almamaktadır. Dolayısıyla Türkçe 'deki ş, ç, i, ü, ö gibi harflerden ya da bu harflerden herhangi birinin içinde olduğu bir site isminden söz edemeyiz. "Çelişki sitesi" adında bir siteniz varsa, sitenizin ismini "Çelişki Sitesi" olarak değiştirmeniz gerekmektedir. Browser'ın durum çubuğuna bu harflerin içinde bulunduğu bir site adı yazarsanız, browser siteye ulaşamayacaktır. Dünyada pek çok ülke bu konuda yeni arayışlar içerisinde. Günümüzde tam kullanım alanı henüz olmasa da çeviri programları yardımı ile farklı diller arasında bir tercüme yapmak mümkündür. Türkçe açısından ise böyle bir imkân söz konusu değildir. İnternet gazeteciliğinde yaşanan bir diğer problemse yazının kalitesidir. Kullanılan browser'da kelime hataları oluşabilir. Örneğin, Front Page programı ile yazılmış bir metin dosyasını Netscape ile açarsanız, Netscape bu programı desteklemediği için birtakım problemler yaşanabilir. Ya da Netscape Composer ile hazırlanan bir yazı metni, Explorer'da sorun yaratabilir (Kırdı, 55, 1999).

İnternet haberciliğinde haberin sunumunun nasıl olacağı, belli birtakım kriterlere rağmen, henüz tam anlamıyla netlik kazanmış bir konu değildir. İnternet'in özgürlükler dünyası olduğunu düşünürsek, herkes dilediğinde haberini sunabilir ama; kıyasıya rekabetin yaşandığı medya dünyasında bir haber sitesinin ayakta kalabilmesi, diğerleri arasından sıyrılarak başarıyı yakalaması için bazı özelliklere sahip olması gerekiyor.

Öncelikle sanal gazeteciliğin, televizyonun, radyonun ve yazılı basının oluşturduğu geleneksel medyadan çok farklı bir habercilik türü olduğunu kavramak gerekmektedir. İnternet haberciliği, tüm bu konvansiyonel habercilik şekillerinden radikal farklara sahiptir. Herhangi bir İnternet haberinin tüketim ömrü hem anlıktır hem de sonsuzdur. Anlıktır çünkü birden fazla haberi en hızlı yayma verebilme yeteneğine sadece internet sahiptir. Televizyondan naklen yayın yapabilirsiniz, hatta alt yazıyla ikinci bir haberi daha anında yayınlayabilirsiniz, ama aynı anda yayınlayabileceğiniz haber sayısı sonuç olarak sınırlıdır. İnternet’te ise sonsuz sayıda haberi, tek bir sitede, aynı anda naklen yayınlayabilir, seçimi kullanıcıya bırakabilirsiniz. Dergi, gazete, televizyon ve radyonun aksine herkesçe, anında ulaşılabilir arşiv sunabilme yeteneğini kullanarak, haberlerin tüketim ömrünü teoride sonsuza kadar uzatabilmeniz de cabası (Akt., Gürkan, 2002, 54).

Hürriyet gazetesi yazar Yurtsan Atakan’a göre, herhangi bir internet haber sitesini başarılı kılan temel kriter “haberi yayınlandığı ilk andan itibaren sürekli yaşayan yapay bir organizma gibi işleyebilme yeteneğidir. Dolayısıyla bir haber portalı “doğru ve hızlı” haber verirken, haberi takip etmeli, yeni gelişmeler meydana geldiğinde güncellemeli, haberi ilk defa okuyan okurların göz önünde bulundurarak olayın öncesini anlatan bir arşiv bölümünü de unutmamalıdır (Akt., Gürkan, 2002, 54).

Güncellemeli, haberi ilk defa okuyan okurları göz önünde bulundurarak olayın öncesini anlatan bir arşiv bölümünü de unutmamalıdır. İnternet gazeteciliğinde haberin sürekli olarak güncellenmesine gelene dek daha birçok unsura dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar şu şekilde özetlenebilir:

### **2.5.1. Başlık**

Bir muhabirden gelen ya da ajanslardan alınan haber okunup değerlendirildiğinde ilk önce hangi sayfaya daha sonrada sayfanın neresine konulacağına karar verilir. Bu aşamadan sonra haber çeşitli unsurlarla takviye edilerek sayfalara yerleştirilir. Bu unsurların arasında ilk sırayı “başlık” almaktadır (Gürkan ve Birsen, 2000, 3). Başlık kullanımının nedeni okuyucunun ilgisini çekmek, haberi özetlemek, okuyucunun sayfadaki konulardan genel olarak haberdar olmasını sağlamak, haberin içeriğini tanımlamak, yayın organının niteliğinin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktır. Başlığı,

haberlin uzunluęuna ya da sayfasına baęlı olarak Őemsiye bařlık, űst bařlık, alt bařlık, ara bařlık ve aktarıcı (jump) takip eder (Akt., Gűrkan, 2002, 55).

- Őemsiye Başlık: Birinci sayfada kullanılan bir başlık çeşididir. Konuya ilişkin ayrı ayrı haber niteliği taşıyan unsurları tek bir çatıda toplamayı amaçlar. Aynı konuya ilişkin haber başlıkları Őemsiye başlık altında toplanır ve her biri alt başlık ve spot ile farklılaştırılarak okuyucuya sunulur.
- űst bařlık: Haber ana bařlıęının űstűnde konumlandırılır. Ana bařlıęa gűre daha kűűk puntolarla yazılır. Ana bařlıęın anlamını gűlendirici bir gűrev űstlenir.
- Ara Bařlık: Esas bařlıkla aynı űzellikleri tařımaz. Uzun haber metinlerinde okurun ilgisini kaybetmemek için kullanılırlar. Ayrıca okur için haberi űzetleyici nitelik tařırlar.
- Aktarıcı başlık: Bir sayfadan fazla yer tutan haber metinlerinde diğer sayfaya haber metnini bağlayan başlıklara denir. Bu başlıkların kullanım amacı uzun haber metinlerinde okuyucunun dikkatini habere toplamak ve onun sıkılmadan, olaydan kopmadan aynı Őeyleri tekrar tekrar okuyormuş hissine kapılmadan yazıyı okumayı sűrdűrmesini sağlar.

### 2.5.2. Spot

Haber metninden biraz daha bűyűk harfli puntolarla dizilen, haber içindeki űzellikleri vurgulamak, ana ayrıntıları bařlık kompozisyonu içerisinde sergilemek için kullanılan genellikle sıralamada bařlıktan sonra yer alan haber ayrıntısıdır.

### 2.5.3. Fotoğraf

İnternet gazeteleri yalnızca yazıdan ibaret deęildir. Gűrsel materyallerde kullanılmaktır. Gűrsel kullanımının amacı haber metnini tamamlamak ve anlařılır hale getirmektir. İnternet gazetecilięinde en sık kullanılan gűrsel materyaller fotoęraflardır. űzellikle fotoęraflar, gűvenilirlik, hayal gűcűnű harekete geçirme ve kanıtlayıcı olma nitelikleriyle tercih edilirler.

#### 2.5.4. Fotoğraf Altı

İnternet gazetelerini takip eden okurlar ilk olarak ana başlıklara ve fotoğraflara bakarlar. Fotoğraflara bakarken de fotoğrafla ilgili açıklamalara da bakmaktadırlar. Bu anlamda fotoğraf altındaki yazı haberin unsurlarını vermeli ve okuyucuyu haber metnini okumaya yönlendirmelidir.

#### 2.5.5. Bilgi Verici Grafikler

Bilgi verici grafik tanımlanırken genelde “istatistik! bilgilerin görsel sunumu” olarak anlaşılsa da gazetecilikte haber sunumunda kullanılan bir tür destekleyici malzeme grubunu yani; tablolar, haritalar, şemalar, olayların gelişim sürecini anlatan şekillerdir (Gürcan ve Birsen, 2000, 4).

İnternet gazetesi okuru da tıpkı başlıklara şöyle bir göz atan geleneksel gazete okuru gibidir. Ancak okuyucuyu başka sayfalara yönlendiren linkler, sayfalara eklenen ses ve video görüntülerinin metni ağırlaştırmasından dolayı meydana gelen yavaş yüklenme gibi sıkıntılar okurun ilgisinin çok daha çabuk dağılmasına ve ziyaret ettiği siteden sıkılıp, bir diğer siteye yönelmesine neden olmaktadır.

Birden fazla unsuru doğru ve akıcı bir şekilde yerleştirmek internet için haber yazmanın en can alıcı noktasıdır. Diğer medyalarından farklı olarak, haber zaman içerisinde meydana gelebilecek gelişmeler sonucunda yenilenmeli yani güncellenmelidir. İnternet gazetesine haber yazarken iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki haber metni parçalara bölünerek linklerle birbirine mi bağlanmalı yoksa hiç parçalanmadan ekranda akıp gitmeli mi? Okuyucuların İnternet ortamında haber okuma tavrının, geleneksel gazete okuyucusunununkine benzediğini belirtmiştik. Bu sebeple editör ya da muhabir haberini yazarken, linklerin dikkat çekmesini sağlamalı (örneğin metin siyah renkte yazılmışsa, linkler kırmızı ya da altı çizili olarak kullanılabilir); anlamlı alt başlıklar kullanılmalı ve her paragrafta bir konu işlenmelidir. Haberde kullanılan dipnotlara ise özen gösterilmelidir. Çünkü, internet haberciliğinde dipnotları geleneksel gazete formatında kullanmak mümkün değildir. Elektronik ortamda dipnotla bilgi vermeye “hipermetinsellik” denmektedir (Mc Adams, 1995, 2). Hipermetin de, kelimeler ya da tanımlamalar, fare ile o bölüme tıklamak suretiyle konuyla ilgili daha fazla bilgi alabileceklerini anlatmak amacıyla bilgisayar ekranında farklı bir renkle belirtilmiş

olarak görünmektedir. Fakat bu fazladan bilgi, okuyucu istese de istemese de ekranda yer almaktadır.

Kimi zaman editör ya da muhabir, haberi ilk defa okuyan kişileri düşünerek, mevcut haberle ilgili olarak önceki olayların detaylarını ekleyebilir. Ancak bu hatırlatmaların uzunluğuna çok dikkat edilmesi gerekmektedir; aksi takdirde okuyucu sıkılarak daha taze haber veren sitelere yönelebilir. Hipermetinselliğin handikaplarından bir tanesi, okuyucunun diğer sayfalara ya da site bağlantılarına dalarak asıl metinden uzaklaşması ve amacım unutarak “kaybolması” ve okuduğu metne geri dönememesidir. Bunu önlemek için iki basit yöntem kullanılabilir: “Kitap ayracı” ve “harita”. Okuyucu, metnin istediği bir yerine elektronik kitap ayracı koymak suretiyle, birkaç dakika sonra ya da gelecek hafta kaldığı yerden okumaya devam edebilir. Harita ise tanıdık bir sistem. Okuyucuya nerede olduğunu gösteren, birkaç kola ayrılmış olan diyagramı hemen her portal “site haritası” adı altında kullanmaktadır.

#### **2.5.6. Hiperlink Bağlantılar**

İnternet haberciliğinde en başta yazılı metinler olmak üzere fotoğraflar, linkler ve videoların haber anlatısına eklemlendiği biçimdir. Geleneksel medya araçları için üretilen haber metinlerinin Web’e uyarlanması en sık kullanılan yollardan biridir.

#### **2.5.7. Slaytlar**

Slayt kullanımı haber konusu ile ilgili çok sayıda fotoğrafı etkili bir şekilde sunmanın yollarından biridir. Slaytlarla beraber haberle ilgili fotoğraf ve yazılı metin aktarımı aynı anda yapılabilir. Fotoğraflar ve metinler anlamsal olarak bütünleşik şekilde bir öyküyü sunmak için kullanılırlar. Çoğunlukla internet gazeteciliğinde “foto galeri” uygulaması olarak karşımıza çıkarlar.

#### **2.5.8. Sesli Öyküler**

Yazı ile anlatılması mümkün olmayan haberin sesle okuyucuya betimlenmesidir. Yazı, fotoğraf ve diğer görsel unsurlarla beraber sesinde kullanımı internet gazeteciliğinin etkisini arttırmaktadır.

#### **2.5.9. Canlı Sohbetler**

Karşılıklı yazışma, sanal sohbet gibi uygulamalar haber anlatısı olarak düşünülmesine bile editörler tarafından uygun bir şekilde düzenlendiğinde, haber unsuru olarak

değerlendirilebilmektedir. İnternet gazetecilerinin ya da haber konu olan kişilerin okurlarla anlık olarak haber ile ilgili olarak sohbet etmesi canlı sohbeti haber açısından ilgi çekici kılabilir.

#### **2.5.10. Online Anketler**

Habere konu olan olaylar hakkında okurun nabzını tutmak açısından en etkili yollardan biri online anketlerdir. Habere konu olan olayı sorular ve cevaplar üzerinden kurmak okuyucuya ilgi çekici gelebilir.



### III. BÖLÜM

#### KİMLİK KAVRAMI VE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN MEDYADA SUNUMU

##### 3.1. KİMLİK KAVRAMI

Kimlik (identity), kişilik (personality), benlik (self) ve rol (role) kavramları birbirinden farklı olmasına rağmen sıklıkla karıştırılmaktadır. Sosyal ilişkiler sürecinde inşa hatta icat edilen kimlik, en yalın haliyle “Kimsiniz, kimlerdensiniz?” sorularına verilen yanıtla şekillenmektedir (Güvenç, 1994, 3). Anthony King, kimliği bireylerin sahip oldukları varsayılan bir öznitelik olarak (1998, 17), Manuel Castells ise bireylerin anlam ve tecrübe kaynağı olarak tanımlamaktadır (2006, 17). Kimlik, dış dünyaya yani sosyal olana dönük iken, kişilik bileyin iç dünyasıyla, psikolojik ruh haliyle alakalıdır.

Bireyi diğer bireylerden farklı kılan biyolojik, psikolojik ve sosyal bileşenlerin bütünü kişiliği oluşturmaktadır. Mead'e göre kişilik, doğuştan gelmemektedir: aksine sosyalleşme sürecinde sonradan edinilen ve geliştirilen bir olgudur (Bilgin, 1996, 164). Sigmund Freud kişiliği psikanalitik açıdan incelemiş ve neticede kişiliğin id, süpereo ve egonun etkileşimiyle ortaya çıktığını savunmuştur. Açlık, susuzluk ve seks gibi başlıca ilkel dürtülerin ve fiziksel gereksinimlerin depolandığı yeri Freud id olarak tanımlamaktadır. Birey idden kaynaklanan bu gereksinimleri mümkün olduğunca çabuk bir biçimde tatmin etme ihtiyacı duymaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, 122). İdin sürekli tatmin etmek istediği haz ve keyifleri dizginlemekle görevli süpereo ise toplumsal ahlak kurallarına ve sosyal değerlere bağlı olarak kişinin davranışlarına uyguladığı oto sansür: başka bir deyişle, kişinin vicdanıdır. Ego ise haz ve erdem arasında yani id ile süpereo arasında denge yaratmaya çalışan bireyin bilinçli kontrolüdür (Odabaşı ve Gülfidan, 2003, 129).

Genellikle psikoloji literatüründe kimliğin yerine kullanılan ve bireyin toplumsal ilişkileri neticesinde biçimlenen benlik kavramı, bireyin ta olduğunu tarif etmektedir (Bilgin, 2001, 156). Kimlik oluşumunda temel bir rol oynayan benlik, Türk Dil

Kurumu'nun sözlüğünde “bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır. Birey hem bir şeylerin bilincindedir hem de bir şeylerin bilincinde olan bir varlık olarak kendi bilincindedir ve öz-bilinç olarak adlandırılan bu bilinçlilik hali insanın kimliğinin temel yaratıcılarından. Freud'un kişilik teorisindeki ego ya denk gelen benlik kavramı, doğuştan gelmemektedir (Statt, 1997, 71). Birey doğduğu anda kim ve ne olduğunu bilememektedir; dolayısıyla benlik sosyalleşme sürecinde yavaş bir şekilde gelişmektedir. Sosyalleşme neticesinde birey kim olduğunu tanımlamaya başlamakta ve buna benlik adı verilmektedir (Bilgin, 1996, 159). Erving Goffman'a göreyse benlik, bir rolünü temsilini gerektirmekte ve bu sebeple de istikrarlı bir varoluştan ziyade sürekli bir oluşum içinde olmaktadır. “Benlik duygusu, kişinin kendi bedeninin ve başkalarının (özellikle annenin) bedenlerinin ilk muğlak algılarından gelişmektedir. Benlik zamanla yerleşik hale gelir ve yavaş yavaş duygusal tatminin bir kaynağı olur” (Bock, 2001, 41). Kısacası benlik, bireyin başkalarıyla kurduğu toplumsal etkileşim ve iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Roller (örneğin aynı anda işçi, anne, komşu, bir sendika üyesi, bir basketbol oyuncusu olmak) toplumsal kurumlar ve örgütlenmeler tarafından yapılandırılan kurallarla tanımlanmakta ve bireyleşme sürecinde inşa edilmektedir. Kimlikler de roller gibi toplumsal kurumlardan kaynaklanmaktadır, ancak, bireyler onları içselleştirmedikleri takdirde kimlik haline gelememektedirler. Diğer bir ifade ile kimlikler anlamı, rollerse işlevi örgütlemektedirler (Castells, 2006, 13).

İskoç düşünür David Hume, kimlik kavramını açıklarken Paket Kuramı adı verilen bir teori geliştirmiştir. Buna göre kimlik, durağan bir olgu olmayıp tecrübe edindikçe değişen bir duyu izlenimleri paketini ifade etmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007, 176). Bireyin kendisini tanımlaması ve konumlandırmasının kimlik oluşumuyla alakalı olduğunu vurgulayan Nuri Bilgin, Hume gibi kimliğin dinamik bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir Fakat Hume kimliği bireysel gelişim süreci olarak tanımlarken. Bilgin toplumsal etkileşim sürecinde ele almaktadır. Ona göre kimlik, bireyin gelişim süreci boyunca diğerleriyle girdiği etkileşim içinde biçimlendirilmekte ve dolayısıyla sürekli oluşum halinde bulunmaktadır (Bilgin, 2007, 78).

Güliz Uluç'a göre (2009, 54), “kimlik kavramının net ve berrak bir şu an için hala mümkün değildir. Çünkü birey, kimlik bildiriminde bulunduğu her seferinde hem tanınma hem de tanımlama faaliyetini gerçekleştirmekte ve böylelikle de kendi

aidiyetiyle bağlantıya geçmektedir. Hatta, bundan dolayı, kimi kuramcılar için kimlik, ne olduğumuzu belirleyen doğuştan bir özün keşfi ve doğrulanmasıdır. Kimileri için ise kimlik, bir “inşa” olmasının yanı sıra, var olan toplumsal roller ve malzemelerden oluşan bir “yaratım”dır.”

Toplumbilimciler ve ruhbilimciler ise, kimliğin toplumsal olarak konumlandırıldığını savunmaktadır (Mutlu, 2005, 206). Emilie Durkheim bireye ve dolayısıyla kimliğe toplumun bir ürünü olarak yaklaşmıştır. Ekonomik uzlaşmanın az olduğu veya hiç olmadığı sanayi öncesi toplumlarda, Durkheim’ın tabiriyle mekanik dayanışmanın görüldüğü toplumlarda, aynı işlerle meşgul olmak, bireylerin benzer düşünme biçimlerine sahip olmasını beraberinde getirmiş ve dolayısıyla homojen bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Ekonomik uzlaşmanın yaygınlaştığı sanayi sonrası toplumlarda ise, bireylerin düşünme biçimlerinin farklılaştığını belirten Durkheim, bu toplumdaki tutum, norm ve değerlerin bireylere göre farklılık gösterdiğini vurgulamıştır (Smith, 2005, 23).

Sembolik Etkileşimciler kimliği sosyal bir ürün olarak ele almaktadırlar. Erving Goffman, bireyin kimliğinin çevresiyle etkileşime girdikçe şekillendiğini vurgulayarak, tek başına yalnız olarak yaşayanlarda ben bilincinin ve bir kimliğin bulunmadığına dikkat çekmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007, 177). Ona göre birey sosyal hayatın ona dayattığı rolleri sergilemektedir ve birey dışlanmamak, soyutlanmamak adına kendisine verilen rolleri, kendisiyle örtüşmese dahi sürdürmektedir (Bilgin, 2007, 85).

Jacques Lacan’ın, çocuğun gelişim sürecinde ayna aşaması olarak tarif ettiği evre, kimlik oluşumunda etkilidir. Ona göre çocuk, ilk kez ayna ile karşılaştığında, aynadaki kendi görüntüsünü genellikle bir tür hayranlıkla seyretmektedir. Çocuk, ayna sayesinde bireyselliğini keşfetmekte ve yavaş yavaş kendini tanıyarak kimliğini oluşturmaya başlamaktadır (Edgar ve Sedgwick, 2007, 177).

George Simmel, kentin yabancılar tarafından kuşatılmasının bireyin kimlik ve benlik algısında negatif etki yarattığını vurgulamış ve yabancılarla maruz kalan bireyin soğuk ve mesafeli kalmayı gerektiren bezgin davranış sergilediğini belirtmiştir. Bu durumlarda birey göze batmama ile kimliğim ön plana çıkartıp fark edilme gereksinimi arasında bir çatışma ve gerilim yaşamaktadır (Akt. Smith, 2005, 37).

Kimlik bireyin kendisini sosyal dünyada nasıl konumlandığıyla alakalıdır. Bu bakış açısına göre kimlik oluşumunda daima “öteki”nin varlığına gerek duyulmaktadır (Bilgin, 2007, 199). Kimliği öteki üzerinden tanımlayan Weeks, bireyin öteki ile olan farklılıklarının ve genel itibarıyla sahip olduğu şeylerin birleşiminin kimliği oluşturduğunu belirtmektedir (1990, 88). "Öteki" sorunuyla bağlantılı olan kimlik, ötekinin olmadığı dünyada anlamını yitirmektedir (Güngören, 1999, 52).

Stuart Hall’a göre kimliğin inşa edilebilmesi için ötekinin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır (2014, 41). Diğer bir ifadeyle, kültürel kimliklerin biçimlenmesi, ötekinin değerlerinden, özelliklerinden ve yaşam tarzlarından farklılaşmayı içermektedir (Larrain, 1995, 197). Kimlik, ötekiler üzerinden tanımlandığında bireylerin birden fazla kimliği olduğu görülmektedir: erkek-kadın, homoseksüel- heteroseksüel, doğulu-batılı gibi, örneğin bir insan hem Türk, hem Müslüman, hem kadın kimliğini taşıyabilmekte ve içinde bulunduğu duruma göre bir kimliğini diğerlerine nazaran daha ön plana çıkartabilmektedir. Bunun yanı sıra milliyetçi, çevreci, Avrupalı, İzmirli gibi başkaca aidiyetler ve kimlikler de bulunmaktadır. Dolayısıyla hem bir aynılığa hem de bir farklılığa gönderme yapan bir kavram olarak kimlik, kimi zaman bütünleşmeye kimi zamansa bölünmeye işaret etmektedir (Weeks, 1998, 85). Diğer bir ifadeyle, kimlik çoğulluğu bireyin aidiyet hissini zayıflatarak, onda gerilim ve çatışma yaratmaktadır. Kimlikler çeşitlilik arz edebileceği gibi aynı zamanda da öznellik olarak daima inşa halinde bulunmaktadır (Hall, 1998, 70).

Egemen ideolojinin sosyal kurumlar aracılığıyla yayıldığını ve meşrulaştığını savunan düşünürler ise, kimliğin inşasının egemenler tarafından yapıldığına işaret etmektedirler. Birey bir sistemin içine doğmakta ve bu sistemin öngördüğü biçimde yetişmektedir. Dolayısıyla egemen değerleri benimseyerek eleştireliliğini kaybetmekte ve kendi çocuklarını da bu biçimde yetiştirmektedir. Louis Althusser’e göre devletin ideolojik aygıtlarından olan medya, eğitim, din ve kültür gibi unsurları toplumun örgütlenmesine ve kimliklerin şekillenmesine ilişkin yanılsamalar yaymaktadır (Akt. Smith, 2005, 80). Siyasal toplum, devletin ideolojik aygıtlarını kullanarak belirli kimlikler yaratmakta ve bu yolla sivil toplum üzerinde ideolojik egemenlik kurmaktadır (Matellart, 2011, 76). Bilinci esaret altına alınmış bireylerse, kendilerine biçilen kimlikleri giymekte ve egemen ideolojiyi biraz daha meşrulaştırmaktadırlar.

Althusser gibi düşünen düşünürler, kimliklerin kurumsal pratikler ve zihniyetler tarafından tarihsel süreç içinde yapılandırıldığı savunmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıpları, geleneksel, modern ve köylü/kentli ikilikleri tarihsellik içinde egemen ideolojiyi pekiştirecek şekilde kurgulanmıştır. Tarihsel olarak inşa edilen kimliklere referansla konumlandırılan ötekiler ise zaman ve duruma göre değişen bir niteliğe sahiptirler.

### **3.1.1. Tarihsel Süreç içerisinde Kimlik**

#### **3.1.1.1. Modern Dönemde Kimlik Anlayışı**

Geleneksel dönem içinde sosyal yaşamın hareketsiz olmasından ve kapalı toplum yapısının varlığından ötürü kültürel karşılaşmalar yaşanmamış ve kimlik töre, gelenek ve görenek tarafından belirlenmiştir. “Dolayısıyla geleneksel dönemde kimlik değişmez ve durağan bir niteliğe sahiptir. Bireyler kimliklerinin durağanlığından ötürü kimlik bunalımına girmemekte ve bir grubun üyesi olarak doğup ölmektedirler” (Kellner, 2001, 195).

Geleneksel toplumlarda bireysel kimlik ön plana çıdamakta, önemli olan bir gruba aidiyet, grup kimliği, etnik kimlik, kolektif kimlik veya aileye ilişkin kimlik olarak nitelendirilmektedir. “Dolayısıyla bireyler ait oldukları gruba uygun kimlik rolleri sergilemekledirler. Din, cinsiyet ve aile temelinde şekillenen bu kimlikler grubun yapısından ötürü ötekinin oluşumuna pek olanak vermemektedir” (Bilgin, 1994, 68). Smith, ulus kimliğinin siyasi olarak inşasından önceki döneme rastlayan geleneksel dönemde kimliğin; cinsiyet, mekân ve sosyo-ekonomik özellikli toplumsal sınıf yapısı tarafından belirlendiğini vurgulamıştır. Smith’in din ve dil unsurunu kategori dışında bırakması, onun eleştirilere maruz kalmasına yol açmıştır (Akt.Karakaş, 2006, 82).

Devletlerin egemenliklerini meşrulaştırmak için bir kimlik oluşturma ihtiyacında bulunmamaları, geleneksel dönemde kimliğin siyasileşmesinin önüne geçmiş ve kimlik çatışmaları yaşanmamıştır. Bu dönemde yalnızca dinsel kimlikler, aynı zamanda siyasal kimlik olarak da kurgulanmıştır.

Rönesans ve Reform neticesinde geleneksel yapıların çözülmeye başlamasıyla ve aydınlanma, pozitivizm ve rasyonalizm üzerine kendini konumlandıran modernizme geçilmiştir. Fransızcadaki modeme kelimesinin kullanımı, modernliğin zamanın

süreksizliği, gelenekten kopma duygusu, yenilik duygusu ve şimdinin geçici, yüzergezer ve olumsal doğası karşısında duyarlı olunmasına yol açan modern hayatın bir niteliği olarak görüldüğü modernlik tecrübesine işaret eder (Featherstone, 2005, 23). Aydınlanma Çağı'nın sosyal alandaki yansıması ve artan teknoloji ve kapitalist yapının bir ürünü olan modernizm 1890'dan 1940'a kadar süren bir deneysel sanat ve yüksek kültür dönemidir. Modernite kavramı, bir şeye karşıtlık içermektedir yerini başkalarına bırakmış bir tarihsel döneme muhalefeti içermektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007, 231). Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi kavramların hâkim olduğu modernizm, endüstriyel toplundan diğer bir deyişle sınıflı toplum yapısını beraberinde getirmiştir. Modernizmde yüksek kültür ile kitle kültürü arasında belirgin bir farklılık bulunmakta ve bu toplumlar yüksek kültürden yana bir tavır almaktadırlar. Modernizm, gelenekselciliği, hiyerarşiyi, düzeni, merkezi kontrolü, milli kimliği, bilim ve teknoloji ile ilerlemeyi, medyadaki gerçeğe inancı savunmakta ve sanatı, sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir obje olarak nitelendirmektedir.

Geleneksel yapıların çözülmesiyle birlikte, geleneksel dönemin kimlik anlayışını oluşturan töreler de değişime uğramıştır. Bu yeni dönemin kimlik anlayışı eskinin aksine, devingen ve yeniliklere açık bir hale gelmiştir. Modern dönemde kimlikler, çabuk tüketilir hale gelmiş: ilk etapta moda olarak cazipleşmiş, ardından eskimiştir. Geleneksel değerlerle arasına mesafe koyan birey, toplumsal rolleri inceleyip kimliğini bu doğrultuda seçmekte ve hatta imal etmektedir. Bu kimliğin oluşumu ötekinin varlığına bağlıdır.

Ekonomik gelişme ve kentleşme, toplumsal rolleri ve sorumlulukları çoğaltarak kimlik problemlerinin meydana gelmesine neden olmuştur. "Birey bunun neticesinde farklı sosyal rollere kendim adapte etme konusunda gerilimler ve çelişkiler yaşamaya başlamıştır. Geleneksel dönemin durağan ve sınırlı "biz kimliği" anlayışı, yerini görece sınırlı olan ve değişkenlik gösteren "ben kimliğime bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle, bireyin modern dönemde yaşadığı kimlik bunalımının altında yatan ana neden, içinde bulunduğu topluluğun ve sosyal çevrelerin çözülmesidir" (Bilgin, 2007, 48).

Geleneksel dönemde görülen kolektif kimlik anlayışı, modernitede yerini bireyselleşmeye bırakmıştır. Birey, geleneksel dönemde olduğu gibi sadece içinde bulunduğu cemaatin bir üyesi değil, aksine başlı başına bir kimlik haline gelmiştir. Modern dönemin kimlik anlayışında birey ile toplum karşılıklı etkileşim içinde

bulunmaktadır. Birey toplumdan etkilendiği kadar, toplumu etkileme gücünü de elinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla kimlik, bireyin içinde bulunduğu ekonomik sınıf toplumsal statü, aile, etnik köken ve cinsiyet yoluyla kazanılan bir şey olmaktan öteye gitmektedir.

Modernitenin değişime açık yapısı, bireyin kendine seçtiği kimliği zaman içinde eskitebilmekte ve birey hem toplumdan hem de kendinden dışlanarak bir yabancılaşma sürecine girmektedir. “Soyutlanmamak adına birey sosyal onay görebileceği kimliklere yönelmekte ve seçtiği kimliğin eskimesi halinde kendine yeni kimlik rolleri aramaktadır. Fakat bu durumda da birey çatışan roller arasında sıkışıp kalmakta ve kim olduğunu bilemez duruma gelmektedir” (Kellner, 2001, 197). Diğer bir ifadeyle modernitedeki kimlik sorunu yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Modern kimliğin temel özelliklerinin başında, kimliğin görece sınırlandırılması gelmektedir. Yaşam koşullarına bağlı olarak kimlikler değişebilmekte ve insan kendi kimliğini sürekli olarak yeniden imal edebilmektedir. “Modern kimliğin ikinci temel özelliği onun kurucu unsurunun “öteki”nin varlığına bağlı olmasıdır. Modernizmin kimlik sorunu kişinin kendi kimliğini nasıl konumlandırıp bunu ötekilere nasıl sunduğuyla alakalıdır” (Kellner, 2001, 197). Birey, konumlandığı kimliği sunarken, giyinme tarzları, dil kullanım biçimleri, boş zaman etkinlikleri, popüler kültür ürünlerinin tüketimi ve medya kullanımı gibi birçok unsura başvurmaktadır (Binark, 2001, 75).

### **3.1.1.2. Küreselleşme Döneminde Kimlik Anlayışı**

Küreselleşme sürecinde kimlik anlayışı incelenirken, kültür kavramı da beraberinde düşünülmektedir. Kimliği inşa eden unsurların başında gelen kültürün küreselleşme sürecinde yaşadığı dönüş ikircikli bir yapı arz etmektedir. Eleştirel teorisyenlere göre küreselleşme neticesinde kültür, medya yayınlarının ve popüler kültürün etkisi altına girerek Batılılaşmıştır. Dolayısıyla yerel, ulusal ve diğer tüm kültürler Batının baskın kültürüne entegre olmuştur. Küreselleşme sürecinden en fazla zarar görenler yerel kimlikler olmuştur. Kapsayıcı kolektif ulusal kimlikler ve yerel kimlikler, küreselleşmeyle birlikte erozyona uğramış ve ulus-ötesi kimlikler, alt- kimlikler, üst- kimlikler veya çok-kültürlülük gibi kimlik anlayışları ön plana çıkmıştır.

Uluslararası sistemde kültürel emperyalizm gücünü elinde bulunduranlar, kendi kültürlerini diğer ülkelere ihraç etmekte ve medyanın beyin yıkama gücünden yararlanarak, yerel toplumların Batılı kimliklere uza göstermeleri sağlanmaktadır. “Bunun neticesinde küresel alanda bir homojenleşme veya eleştirellerin tabiriyle Amerikanlaşma ortaya çıkmaktadır. Kimlikler farklılıklar üzerinden değil benzerlikler üzerinde konumlandırıl maktadır Dolayısıyla küresel kimlik. Batılı ve İngilizce konuşan bireylerin oluşturduğu bir kitle olarak varlık göstermektedir” (Bilgin, 2007, 20).

Ulus devletin küreselleşmeyle beraber etkinliğini yitirerek erozyona uğraması, ulusal kimliklerin savunmacı ve saldırgan bir niteliğe bürünmesine sebep olmuştur. Bu erozyon, milliyetçi ve ırkçı kimliklerin artmasına zemin hazırlayarak saldırganlığı ve marjinalliği tetiklemiştir. “Öte yandan eşcinseller, Feministler, Afrikalı- Amerikalılar, cemaatler, göçmen gruplar gibi diğer marjinal kimlikler de kültürel olarak tanınma arzusu içine girmişlerdir. Mesela eşcinseller evliliklerinin meşruiyet kazanmasını, feministler kadın tecrübesine göre yeni bir söylem düzeninin inşasını, cemaatler kendi kültürel ortamlarına sahip çıkılmasını istemektedirler” (Sözen, 1999, 14). Küreselleşme neticesinde ulus devletin gücünün aşınmasıyla birlikte, alt milliyetlerle alakalı kültürel ve bölgesel kimlikler, ulusal kimliklerden üstün tutulmaya başlanmıştır.

Küresel ortamın hâkim gücü medya ve popüler kültür aracılığıyla kimlikler ticarileşmiş metalar olarak sunulmaktadır. Amaç bireye kendi kimliğinin eskidiğini hissettirerek tüketim aracılığıyla onun yeni bir kimlik edinmesini sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında Harley Davidson veya Apple ürünlerini tüketenler aynı zamanda başka bir kimliğe ve topluluğu da kendilerini ait hissetmektedirler.

Küreselleşme sürecinde yüz yüze iletişim, kanaat önderleri, toplumsal etkileşim kimliğin inşasında önemini yitirmiş ve bunların yerini başla internet olmak üzere kitle iletişim araçları almıştır. Birey dünyanın her yerinden insanlarla internet üzerinden iletişim kurma imkânını bulmuş, hiç tanımadığı yerler ve kişiler hakkında bilgi edinmeye başlamıştır. Ancak diğer taraftan internet bireye, kendi kimliğini gizleme, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirme olanağım da sağlamaktadır Dolayısıyla internetin yarattığı iletişim ortamında kimlikler sanallaşmış ve anonimlik başlamıştır. Artık iletişim kurgulanmış ve sanal kimlikler aracılığıyla yapılr hale gelmiş ve bu durum da bireyin gerçek hayatta içine düştüğü kimlik bunalımını daha da

derinleştirmiştir. İnternetin sunduğu anonim yapı bireyin çok sayıda farklı kimliği bir anda üretmesine, tüketmesine ve yeniden inşa etmesine olanak vermektedir.

Liberaller ise, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime geçmesi neticesinde yeni ve ortak bir kültürün yaratıldığını savunmaktadır. Küresel alanda yaşanan kültürel entegrasyon sonucu, hiç temsil edilmemiş kültürler dahi liberallere göre, seslerini duyurabilme olanağı bulmuştur.

### **3.1.1.3. Postmodern Dönemde Kimlik Anlayışı**

Modernizmin beklenen aydınlanmayı yaratmaması, küreselleşme, tüketimcilik, otoritenin bölünmesi ve bilginin metal aştın İması gibi unsurların neticesinde modernlikten kopularak postmodern döneme geçilmiştir. Toplumun birlikten yoksun olduğunu savunan postmodern düşüncede, dolayısıyla modern dönemin milli kimlik anlayışı yerini yerel kimliklere, sınıflı toplum yapısı ise yerini yaş ve cinsiyet temelli bir kimlik yapısına bırakmıştır. Endüstri ötesi kapitalist toplum yapısı olan postmodernizm yüksek kültür ile kitle kültürü ayırımı reddederek popüler kültür ürünlerine kucak açmaktadır. Ürün'e göre bunların yanı sıra postmodern düşünürler, anarşiyi, düzensizliği, ademi merkezîyetçiliği, ilerlemeye şüpheli bakışı, taklidin gerçeğin yerine geçmesini vurgulamakta ve kışı yerine özne terimini kullanmaya özen göstermektedir (2013, 190).

Modernitenin kimlik anlayışı özgürleşme üzerine kumlu iken, postmodernitede kimlikler farklılaşma üzerinden yürütülmekte ve bu durum çok kimlikli bireylerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bilgin, 2007, 52-53). Modern dönemde kimlik, bireylerin, ortak özelliklerinin, ortak simgelerinin, ortak tasa ve kıvançlarının, ortak kültürlerinin bir ürünü iken, postmodern dönemde toplumun parçalanmışlığı ve çok kültürlülüğü, toplumsal bütünleşme ve kolektif kimlik anlayışının sorun sallaşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla postmodernitede, farklılığın, özgünlüğün, bölünmüşlüğün ve parçalanmışlığın yüceltildiği bir kimlik yapısı gelişmiştir. Modern dönemde kimliğin oluşumunda önemli rol oynayan bireyin toplumsal, mesleki, ailevi, politik, ekonomik statüsü, postmodern kimliğin oluşumunda etkisini yitirmiş ve bu dönemde kimlik rol yapımı ve imaj oluşturmaya kurgulanmıştır (Kellner, 2001, 207). Öte yandan, modern kimliklerde değişim, postmodern kimliklere oranla daha yavaş olduğu için nispeten daha istikrarlı bir yapıdadır.

Postmodern dönemin kimlik anlayışında, modern dönemde egemen olmuş sınıf ve ulus gibi kapsayıcı tanımlamalar yerine cemaatler, cinsel gruplar, sanal gruplar, tüketim grupları gibi bölünmüş kimliklere yönelim bulunmaktadır (Akça, 2005, 19). Diğer bir deyişle postmodernistler, sınıflar, sınıf farklılıkları ve sınıf mücadelesinin yerine cinsiyet ırk, etnisite ve cinsellik gibi tikel kimliklere ve bu kimliklerin mücadelelerine vurgu yapmaktadır. Postmoderni sitler, daha önceki dönemlerde temsil imkânı bulamayan tüm kimliklerin, bu dönemde temsil edildiğini savunmaktadır. Tikel kimliklere yapılan vurgu, zamanla bu kimliklerin siyasi mücadelenin söylemlerinden birisi haline gelmesine imkân vermiş, dolayısıyla her kimlik siyasi arenada temsil edilebilir hale gelmiştir.

“Postmodern dönemde her şey söylemden ibarettir. Postmodernistler, öznenin dil sayesinde var olduğunu, dünyanın dil aracılığıyla tanımlandığını, dolayısıyla da dil dışında bir gerçekliğin olmadığını savunmaktadır. İnsanın varlığını, kimliğini ve öznelliğini oluşturan yalnızca dildir” (Yaylagül, 2006, 175-176). Michel Foucault’ a göre, söylemlerin bireyler tarafından benimsenip içselleştirilmesi neticesinde kimlik şekillenmektedir.

Kimliği bir yanılsama olarak sorunsallaştıran postmodernistler açısından kimlik modern dönemde olduğundan daha kırılgan ve değişken bir hale bürünmüştür. Jean Baudrillard başta olmak üzere postmodern kuramcılar kitle toplumunun ve tüketim toplumunun kimlikleri ve özneleri yok ettiğini savunmaktadır. “Tüketim(cı) toplumunun arka planında güçlü bir kapitalist kültür bulunmakta, bu kültür, hayatın odağına tüketimci refleksleri, tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymakta, bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapılan inşa etmektedir” (Aytaç, 2006, 27-53). Postmodern toplumda görülen temel kimlik bu bağlamdan bakıldığında tüketici kimliğidir (Kellner, 2001, 197-198); görünüm, imaj ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri ekseninde oluşan bir kimliktir (Kellner, 2001, 207). Tüketici kimliğine sahip postmodern birey, geçici, planlanmamış, sıra dışı olana ilgi duyar, anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket ettiğinden genel ve emredici kurallar çerçevesinde işleyen ailesel, dinsel ve ulusal bağlılıkları önemsemez (Rosenau, 1998, 97-98).

Günümüzde egemen olan simülasyonun yarattığı hipergerçeklik Baudrillard’a göre bireylerin çevreleriyle olan ilişkilerini engellemekte ve onların sosyal ortamdan koparak yabancılaşmasına yol açmaktadır. Simülasyon ve kitleselleşme, bireylik yitimine yol

açmaktadır. Birey öz-bilincini yitirerek, anonimleşmekte ve kitlenin bir üyesi olarak varlık göstermeye başlamaktadır (Bilgin, 1994, 65). Dolayısıyla da birey kendi düşünce ve kimliğinden soyutlanarak, sistemin ona dayattığı değerleri benimsemekte ve ona göre bir yaşam sürdürmektedir. Baudrillard'a göre "bu medya ortamında enformasyon, eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip içe göçmekte, enformasyon bombardımanının yarattığı entropi sonucu gerçekleşen bu içe göçme, kitlelerin sessiz yığınlar haline gelmesine neden olmaktadır" (1991, 22).

Frankfurt Okulu düşünürleri, imaja ve tüketime dayalı postmodern kimlikleri biçimlendirmede, medyanın ve onun dayattığı kültür endüstrisi ve popüler kültür ürünlerinin Batıdan yana bir taraf gözetmekte ve tüm toplumun tek tipleştirmekte olduğunu savunmaktadır. Batılı medya tarafından yönlendirilen bireyler, egemen kimlikleri üstlenmektedirler. "Popüler kültür ürünleri arasında yer alan başta dizi ve haber bültenleri olmak üzere tüm televizyon metinlerinde postmodern kimlikler, egemen ideoloji ve Batılı görüşler çerçevesinde inşa edilmektedir. Bu yolla inşa edilen kimlikler, özgüldür, çelişkilidir, değişime açıktır ve toplumsal rollerle temsil edilmektedir" (Karaduman, 2007, 50). Kısacası postmodern dönemde giydirilmiş kimliklerin yaygınlaştığı söylenebilmektedir (Serter, 1994, 344).

G. Lipovetsky, postmodern dönemin kimlik anlayışını Narkissos adlı mitolojik kahramana benzetmekte ve postmodern kimliğe sahip bireylerin Narkissos gibi kendim üstün görme, dikkat çekmeye çalışma, dış görünüşünü haddinden fazla önemseme gibi özellikleri bünyesinde barındırdığını kısacası narsist olduğunu belirtmektedir (Yaraman, 2003, 77). John Fiske'ye göre "bir kültürün, doğanın ya da gerçekliğin herhangi bir yanını açıklamak ya da anlamlandırmak için geliştirilen bir öykü" anlamına gelen mit, televizyon anlatısında, iki farklı yönde- mantık ve duygusallık- kendisini göstermektedir. Roger Silverstone'a göre, belgesel programlarda mantık, dizi ve seriyallerde duygu/ mantık, haberlerde mantık/duygu, eğlence programlarında ise duygu miti ağır basmaktadır. Buna göre örneğin, haberlerdeki bireysellik miti, insanları onlar ve biz şeklinde tasnif ederek üretilmektedir (Kaplan, 1992, 85-91).

### **3.1.2. Kimlik Türleri**

Kimlik türlerinin başında bireysel kimlik gelmektedir Bireysel kimlik: bireyin içinde bulunduğu toplumda kendisini konumlandığı yer ve sosyal ilişkilerini yürütmesini

sağlayan kimliktir bireysel kimlik ötekinin konumuna ve bireyin aynadaki yansıması olan “ayna ben” ögesine yani bireye diğerlerinin atfettiği özelliklere göre oluşturulmaktadır. Bu kimlik, bireyi diğerlerinden farklı ve biricik kılmaktadır. Bireyin, ötekilerin bakışına sunduğu görünümü, giyimi, cinsiyeti, davranış tarzı ve kişilik özellikleri bireysel kimliğin görünür yönünü oluştururken: duyumları, algıları, duygu ve düşünceleri, anıları ve hayalleri mahrem yönünü oluşturmaktadır. Kimlik diğerleriyle etkileşim içinde geliştiğinden bireysel kimliğin hem görünen yanı hem de mahrem yanı ötekinin aynasında şekillenmektedir. Bu nedenle, bireyin kendi kimliği için yaptığı her tanım toplumsal bir arka plan içermektedir.

İkinci kimlik türü sosyal kimliktir; Henry Tajfel ve John Turner, bireyin ait olduğu sosyal sınıftan doğan benlik imgesini sosyal kimlik olarak tanımlamaktadır. Bireyin sosyal kimliğinin yeteri kadar farklılaşamaması ve onu tatmin edememesi durumunda, birey içinde bulunduğu grubu terk etme eğilimine girmektedir (Akt. Bilgin, 1996, 82).

Kültürel kimlik ise diğer bir kimlik türüdür; aidiyet bilinci ve ortak bir simgesel sistemin kullanımı neticesinde oluşan ortak belleğe katılımı ifade eden kültürel kimlik, geleneklere, danslara, işlemlere, giysilere, dövmelere, yeme içme adetlerine, anıtlara, resimlere, kısacası göstergelere dayanmaktadır (Assman, 2001, 139). Kültürel kimlik, iki farklı biçimde ete alınmaktadır. Bunlardan ilki, özcü, dar ve kapalı bir yaklaşım sergilemekte İkincisi ise kültürel kimliği tarihsel, kapsayıcı ve açık olarak ele almaktadır, ilk yaklaşım kültürel kimliği tamamlanmış bir olgu olarak ele alırken, ikinci yaklaşım bunun asla tamamlanmayacak bir süreç olduğunu savunmaktadır.

Beşinci kimlik türü kolektif kimliktir. Ötekinin varlığı ve ötekinden farklılaşma ekseninde konumlandırılan kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendisi hakkındaki bilinci ve duygusu ile alakalıdır. Diğer bir deyişle kolektif kimlik, "belirli bir insan grubunun, bir topluluğun diğerlerinden farklı olarak kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir tekillik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusunu belirtmektedir" (Bilgin, 2007, 165-166). Kolektif bellek, ortak gelenekler, ortak ve yaşanmış bir tarih duygusundan türeyen kolektif kimlik, grup üyeleri tarafından sübjektif olarak algılanmakta, diğerine karşıtlık ve diğerinden fark ekseninde konumlandırılmakta ve gruba aidiyet bilincinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kolektif kimlik kapsamındaki “biz”in yaratılması için “onlar”ın icat edilmesi gerekmektedir (Bilgin, 1999, 61-62). Özetle, kimlik icat edilen bir özelliğe sahip

olduğundan sahici ve sabit bir şey değil, zamana ve koşullara göre değişebilen imgelemsel bir özdeşleşme (Mutlu, 2008, 206) dinamik bir kimlik yapısıdır (Morley ve Robbins, 1997, 74).

Antropolojik veya sosyolojik çalışmalardan kolektif kimlik kavramı yerine kullanılan etnik kimlik kavramı, toplumda sosyo-ekonomik düzey, yaş, cinsiyet, din gibi unsurların yaratmış olduğu bölünmeleri telafi ederek bireylere ortak bir kimlik sunmaktadır (Bilgin, 1999, 62-65). Soy ve kandaşla bir arada anılan etnik kavramı, aslında bir grubun kendisini farklı algılamasını, kültürel kimliğe bitişik olarak ayrı bir kültürel varlık olmasını ve bu bağlamda “öteki”ler ile farklılaşmasını ifade etmektedir (Aydın, 1998, 55). Song, bir toplum içerisinde gerçek veya varsayımsal olarak soya dayalı, paylaşılan bir geçmiş, akrabalık, din, dil, bölge, ulus veya fiziksel görünüm gibi grup kimliği oluşturan birçok kültürel bir sembol üzerine odaklanan kolektiviteyi etnik grup olarak tanımlamaktadır (2003, 7). Diğer bir deyişle etnik kimlik soya dayalı olmaktan ziyade, zamana ve mekâna bağlı olarak, etnikliğe temel olabilecek özelliklerden herhangi birinin ya da birkaçının öne çıkmasıyla belirginleşen bir kültürel oluşumdur.

Etnik farklılaşma bir toplum içindeki azınlık ve çoğunluk ayrımı ve bu grupların birimleri ile ilişkileriyle yakından ilgilidir. Rose ABD’de gerçekleştirdiği bir araştırmasında, azınlık veya etnik grupların dört temel niteliğe göre incelenmesi gerektiğini belirtmiştir: ırk (soy) niteliği, milliyet niteliği, din niteliği ve dil niteliği (Türkdoğan, 2003, 350-352).

Yedinci kimlik türü, tüketim kimliğiyle birlikte ele alınan sanal/yapay kimliktir. Birey modaya uyarak, trendleri takip ederek kısacası popüler kültür ürünlerini tüketerek ve starlarla özdeşleşerek kendilerine sahte de olsa bir kimlik üretme çabasındadır. Manipülatif özelliğiyle ön plana çıkan popüler kültür, bireylerin düşünmesine engel olarak onlara yorumu önceden belirlenmiş dünyalar ve kimlikler sunmakta: bu sayede hem egemen ideolojinin hem de tüketim ideolojisinin işleyişine katkı sağlamaktadır. Popüler kültür ürünleri, bazı kimliklere gereğinden fazla yer verip estetize ederek onları meşrulaştırmakta, bazılarını görmezden gelerek ve bayağılaştırarak ötekileştirmekte ve sapkınlaştırmaktadır. Diğer bir ifade ile kitlesel olarak dolayımlanan popüler kültür ürünleri kimlikleri dışlama, içirme, normalleştirme, içselleştirme ya da hiçleştirme

süreçlerine tabi tutmaktadır. Reklamlarla, medya ve popüler kültür ürünleri, tüketicilere kendilerini kimliklendirmeleri için imajlar sağlamaktadırlar (Ünür, 2013, 193).

### 3.2. CİNSİYET KİMLİĞİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Toplumsal cinsiyet kavramının tanımını yapabilmek için, öncelikle, bu kavramın temel semantik zeminini oluşturan cinsiyet kavramına açıklık getirmekte fayda vardır. Çünkü birey biyolojik bir organizma olarak dünyaya gelen ancak varoluşunu kültürel bir ortamın içinde toplumsal ilişkiler vasıtasıyla sürdüren bir canlı türüdür. Toplumsal bir varlık olan insan yaşadığı toplum içinde hem sosyal ilişkilerini devam ettirmeye hem de olumlu bir cinsel kimlik edinmeye çalışmaktadır. Sigmund Freud kişilik gelişimi üzerine yaptığı araştırmalarda kişiliği beş gelişim dönemine ayırmıştır. Bunlar, oral, anal, fallik, gizil ve genital dönemlerdir. Freud bireyin sıfır altı yaş dönemindeki yaşantılarına dikkat çekerek; bireyin kişilik özellikleri üzerinde bu dönemin belirleyici izler taşıdığını savunmaktadır (2012, 77). Buna göre, çocuğun cinselliği libido ile tanımlanabilmektedir. Böylece çocuğun cinselliğini temsil eden libido heteroseksüel cinsiyet kimliğinin arzu nesnesi sayılabilmektedir. Toplumsal cinsiyet gibi, cinsiyet bireylerin eylem ve söylemleriyle inşa edilmektedir. Bu inşa faaliyetinde dil başrol oynamaktadır (Butler, 2008, 200). Foucault beden politikalarının söylemlerle yapılandırıldığını ve bu politikaların amacının, normatif reproduktif kadın ve erkek kimliği inşa etmek olduğunu belirtmektedir.

Butler, cinsiyet'in tıpkı toplumsal cinsiyet gibi bir inşa süreci olduğu ve dolayısıyla da söylemsellik öncesi ya da inşa öncesi bir kadınlık ya da erkeklik kategorisinin söz konusu olmadığını belirtir (2008, 198). Dolayısıyla, çocuk içinde doğduğu toplumun kültürüne ait kodları, o toplumun kurallarına uygun bir biçimde nasıl yaşaması gerektiğini, doğduğu andan itibaren öğrenmek isteyebilmektedir.

İnsanların eril ya da dişi olmalarındaki ölçütler kültürel olabilmektedir. İnsanlar da cinsiyetin ve toplumsal cinsiyetin değişmezliğini zor kabul edebilmektedirler. Böylece her toplum, erkek ve kadını, davranış şekilleri, tutumları ve sorumlulukları olan eril ve dişiye yavaş yavaş dönüştürebilmektedir. Biyolojik olarak doğuştan gelen cinsiyet konumlandırmasından farklı olarak kadının ve erkeğin toplumsal cinsiyet kimliği sosyolojik faktörlere bağlı olarak şekillenebilmektedir.

### 3.2.1. Cinsiyet Kavramının Tanımı

Cinsiyet deyince akla kadın ve erkek olmak gelir. Cinsiyet farklılıklarının temelini biyolojik koşullar ya da kültürel etkiler oluşturabilmektedir. Bu genel kabul, kadın erkek farklılığında biyolojik faktörlerin dikkatlerden kaçmasına ve toplumsal anlamının onun yerine kullanılmasına neden olabilmektedir.

Scott, kadın ve erkek cinsiyetini cins kelimesinin içinde tanımlamaktadır. Cins (gender), kadınsı ve erkeksi cinsiyet anlamında kullanılmaktadır (Scott, 2013, 1). Cinsiyet kelimesi de cins kelimesine aracı bir bağla merbut olduğunu gösteren alametleri taşıyabilmektedir.

Cins ve cinsiyet kelimelerinin tanımları her ne kadar farklılık gösterse de Dökmen, cins ve cinsiyet kavramlarının beraber kullanılmasının doğru olacağını dile getirmiştir. Kadın ya da erkeğin biyolojik tarafına işaret eden cinsiyet aynı zamanda biyolojik anatomiye de tanımlar (Dökmen, 2004, 20). Palabıyık, cinsiyetin bir fiziksel yapı meselesi olduğuna işaret etmektedir. Cinsiyet kadının ya da erkeğin kalıtımla gelen doğasıdır (Palabıyık, 2013, 226).

Türk toplumunda kadın ve erkek cinsiyet tanımlaması dışında başka tanımlamaların kabul görmemesinin toplumsal şemasını Taburoğlu'nun değerlendirmesiyle okumak, cinsiyete toplumsal cinsiyet çerçevesinden bakılan bakışı ele almaktır. Buna göre, cinsiyet, sahip olunan değil, eylem halinde yaşam bulan, bedensel icralar ve arzusunun değişken doğası içerisinde şekil bulan bütünsel bir kimliğin parçasıdır (Akt.Taburoğlu, 2013, 14).

Cinsiyetin göstergesinin beden olduğunun söylenmesine karşın cinsiyetlerin ve cinselliğin meşrulaştırılmasının, söylemlerin etkisinde kalarak heteroseksüel reproduktif beden ediminin tekrar etmesiyle de gerçekleştiğini de söyleyebiliriz. Foucault, buna tarihi söylemsellik içinde, iktidarın heteroseksist cinsel rejimi pekiştirmesinden bahsederek açıklık getirmektedir.

Cinsellik doğal değildir cinselliği yapılandıran iktidarın tarih öncesinden gelen söylemsellik tertibatıdır (Foucault, 2013, 60). Kadın cinsiyetinin sınırlarını keşfederek, kadın olmayı öğrenmekle, sorun teşkil eden bastırılmış cinsellikte saklı olan kadın cinsiyetinin tüm zenginlikleri açığa çıkartılmış olur. Bu yöndeki arayışlarının

sonucunda kadınlar da erkekler gibi kendilerini bütünlüklü olarak yaratabilecek olanaklara kavuşmuş olurlar (Akt.Taburoğlu, 2013, 10).

Cinsiyet gibi cinsellik de özünde şekilsiz ve temelsiz olan bedenin yüzeyine geçirilmiş bir maske işlevi görmektedir. Maskelenen ise doğallık değil, yokluk, hiçliktir yani söylem öncesi bir hakikatin boşluğudur. Toplumsal cinsiyet gibi cinsellik de bu boşluğun üzerinde biçimlenir (Taburoğlu, 2013, 11).

Söz konusu "cinsiyet özellikleri" konusu doğuştan sahip olunan faktörlere işaret etmektedir. Konu "cinsiyet davranışı" olduğundaysa, sosyolojik olarak ele aldığımız davranışın toplumsal sistem dışında olamayacağı gerçeğinden hareketle, sosyal olanı çağrıştırdığını söyleyebiliriz. “Kadınlara ve erkeklere öğretilen hayatın özellikleri kendi aralarında diğer cinsten farklı değerler geliştirmelerine uygundur. Bu fark kendilerini farklı olarak benimsemelerine yol açmaktadır; kadın kadındır, erkek de erkektir” (Güngör, 1993, 82).

Cinsiyet toplumda bireye verilen bir konumlandırmadır. Bireyler, kendilerine verilen konumlandırmalara ilişkin bir denetime sahip değildirler. Bunun tam tersine eğitim ve/veya sahip oldukları meslekler vasıtasıyla kendi konumlandırmalarını belirleyebilirler. Cinsiyet aynı zamanda bütün toplumlarda önemli bir sosyal anlama sahiptir. Kadınlık ve erkeklik davranış modellerinin toplum eliyle kurgulanması manasına gelen toplumsal cinsiyet mekanizmaları mevcuttur. Bu bakımdan kadınlar, çoğu zaman anne olmak, eş olmak gibi toplumsal cinsiyet rolleriyle betimlenmektedirler. Bununla birlikte toplumsal cinsiyetin kadına ve erkeğe biçtiği rolleri kuran ve destekleyen birçok unsurda söz konusudur. Bu unsurlarla (aile, medya...) kodlanan toplumun sosyal dokusunu anlamak da mümkün olabilmektedir.

Cins, cinsiyet ve cinsellik bağlamında bedenin cinsiyet kimliği temelli ayrımcılıklara sebep olabilecek tanımlarını inceledikten sonra Freud'un Oedipus ve Elektra Kompleksleri ele alınmaya çalışılacaktır. Ele alınacak konu çerçevesinde Freud'un arzu nesnesi olarak bahsettiği libidodan psikanalitik kuram çerçevesinde bahsedilecektir. Freud'un psikoseksüel gelişim dönemlerinde çocukların zengin cinsel yaşamları yetişkinler tarafından engellenmektedir. Cinsel doyumu engellenen çocukta nevroz meydana gelmektedir. Dolayısıyla, ailenin karşı çıkışı libidonun gerçek doyuma engelleyebilmektedir. Bu da çocukta nevroz oluşturabilmektedir (Güngör, 1993, 84).

### 3.2.2. Cinsiyet Kavramına Farklı Kuramsal Yaklaşımlar

#### 3.2.2.1. Freudyen Psikoloji ve Cinsiyet Kavramı

Libido kelimesinin bir psikoanalitik kavram olarak kullanımı Sigmund Freud'la başlamıştır. Libido, cinsel uyarılma alanındaki süreci ve değişimleri ölçmemize olanak verecek nicelikte değişken bir kuvvettir (Freud, 2012, 102). Bedenin varlığını kontrol altına alan bu güç, incelenme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Freud çocuklukta zengin cinsel yaşamı şöyle yorumlar: “İnsanın ve hayvanın cinsel gereksinimlerini açıklamak için biyolojide bir cinsel dürtünün varlığı kabul edilir; aynı şekilde, açlığı anlatmak için bir beslenme dürtüsü varsayılır. Bununla birlikte halk dilinde, cinsel gereksinim için açlığın karşılığı bir kelime yoktur. Bilim dili libido terimini kullanır” (2012, 23). Libido çocuklarda engelle karşılaşmadığında tabu dışı eğilimlere neden olabilmektedir. Çocukların tabu dışı eğilimlere yönelmesi, erkek çocuğun anneye, kız çocuğun babaya ilgi duyması olarak değerlendirilebilir.

Freud, eşcinselliğin insan doğasında olduğunu şöyle yorumlar: “Cinsel dürtünün halktaki kavramına göre, insan ikiye ayrılmıştır, bunlar erkek ve kadındır. Bu erkek ve kadın birbirlerine yakınlık duyarlar. Bu tür kimselere eşcinsel, daha doğrusu dönüklük, oluşa da dönüklük adı verilir” (2012, 24). Dönüklük doğuştan gelen bir sinir soysuzlaşması belirtisi olarak kabul edilmiştir. Sinir hastaları dönüklük gözlemlenen ilk kimselerdir (Freud, 2012, 26).

Freud engelle karşılaşan cinsel doyumun nevrozlu toplum oluşturduğundan bahsetmektedir. Bütün nevrozlularda dönüklük yapmak isteyip de yapamama, libidoyu kendi cinslerinden biri üzerinde kararlı kılma eğilimleri saptanır. Dönüklüğe karşı bilinçsiz bir eğilim nevrozlarda her zaman vardır ve özellikle erkekteki birçok histeri durumunun anahtarını vermektedir (Freud, 2012, 50).

Freud çocuğun psikoseksüel dönemlerinde cinsel ilgisinin bedenin belli bölgelerine yönelmesinden bahsetmektedir. Çocuğun fiziksel zevk yeteneğini temsil eden libidonun gelişim süreci içinde vücudun belli bölgelerinde toplanması psiko-seksüel gelişimde yeni bir dönemdir (Freud, 2012, 102).

Freud psikoseksüel gelişim dönemlerini ise şöyle açıklamaktadır: Birey beş farklı psiko-seksüel gelişim dönemi yaşar ve bu dönemler içinde birey bedenin çeşitli bölgelerinden

zevk alır (Freud, 2012, 102). Freud çocuğun cinsel kimliğinin üç beş yaş arası oluştuğunu da şöyle yorumlar: Çocukta, cinsel yaşamın ilk açılıp serpilmesi, üçüncü yaştan beşinci yaşa değin araştırma ve bilme dürtüsünden doğan bir etkinliklerle başlar (Freud, 2012, 77).

Freud çocukların fallik dönemde kadın ve erkek arasındaki farklılıkları anlamaya başladığını şöyle açıklamaktadır: Fallik dönemde (3-5 yaş) cinsel organlar üzerinde toplanan libido, çocuğun başlıca zevk kaynağı olarak cinsel organları ile oynamasından hoşlanmasına yol açar (Freud, 2012, 77).

“Freud’un kuramında toplumsal cinsiyetin kazanımına ilişkin üç dönem görülmektedir: Çocukların cinsiyetler arasındaki farklılıkların farkında olmadıkları dönem, farklılıkları anlamaya başladıkları dönem ve odipal dönem” (Dökmen, 2014, 43). Bu dönemlerin özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

**Oral Dönem:** Doğumu izleyen ilk 18 ayı kapsayan bu dönem, bebeğin zevk merkezinin ağız ile ilişkili eylemleri oluşturmaktadır. Çiğneme, ısırma ve emme; bebeği gerilimlerden uzak tutan temel zevk kaynaklarıdır. Örneğin oral dönem içinde bebeğin sütten kesilmesi, onun bu döneme özgü gelişim gereksinimlerinin engellenmesi anlamına gelmektedir (Cafoğlu, 2011, 51).

“Bu dönemin başında (oral dönemde) çocuk, annesinin kendisinden ayrı olduğunun farkında değildir. Annesinin memesinin kendisinden bir parça olduğuna inanır. Bu nedenle de anne ile çocuk arasında beslenmenin ne zaman ve ne kadar süre alacağı konusunda bir çatışma yaşanır. Bu çatışmanın çözülmesi gerçeklik sınama ve rasyonellik kaynağı olan egonun gelişimini sağlar” (Dökmen, 2014, 43).

Çatışmayı çözümleyen çocuk doyuma ulaşmakta ve diğer döneme sorunsuz geçmektedir. Freud engelle karşılaştıran çocuğu şöyle yorumlar: “Dudak bölgesinin duyarlılığı doğuştan pek gelişmiş çocuklar emmeye özgü davranışlar gösterir. Oysa bütün çocuklar emmez. Bu duyarlılık sürerse, çocuk sonradan bir öpme heveslisi olacak; dönük öpüşler arayacak ve erkek haline gelince içkiye ve sigaraya düşkünlük gösterecektir” (2012, 67).

Freud doyum arama isteğini ise şöyle yorumlar: Doyum arama isteği önce içinde acı veren bir şey bulunan özel bir gerilim duygusu ile sonra merkezi kaynağın bir

uyarılması, çevresel erojen bölgeye yönelen şiddetli bir kaşıntı ile ortaya çıkmaktadır (Freud, 2012, 69).

Ego, gerçekliğin sınırlarını zorlanmadan bireyin içsel dürtülerinden kaynaklanan ihtiyaçlarının, uygun bir şekilde nasıl karşılanacağını tayin etmektedir. Bu tayin etmeyi de anneye yaşadığı çatışmayı çözümleyerek başarmaktadır. Dolayısıyla oral dönemde, çocuğun kişilik gelişiminde annenin rolü büyüktür denilebilir.

Anal dönem: Libidonun anüs bölgesine yöneldiği 18 ay ile üç yaşları arasındaki dönemdir. Bu gelişim dönemi içinde çocuğun başlıca zevk kaynakları anüs ve anüs ile ilişkili eylemleridir. Freud'a göre, bu dönemde çocuğun dışkı çıkarması, böylece anüs kaslarının egzersiz yapması çocuğun gerilimlerini azaltmaktadır. Anal dönem içinde ana babanın çocuğa katı ve baskıcı bir tuvalet eğitimi uygulaması, çocuğun anal dönemdeki fiziksel zevk kaynaklarından alacağı zevki kısıtlamak anlamına gelmektedir (Cafoğlu, 2011, 51). Anal dönemde çocuğun, tuvaletinin ne zaman ve nereye yapılacağını kontrolü ana-baba arasında yaşanmaktadır. Bu çatışma, çocuğun anal kontrolden hoşlanmasıyla çözülür (Dökmen, 2014, 43).

Fallik Dönem: Bu dönemde çocuklar farklılıkları anlamaya başlamaktadırlar (Dökmen, 2014, 43). Psiko-seksüel gelişim dönemlerinden fallik dönem, 3-5 yaşları arasında yaşanmaktadır. Çocuklar bu dönem içinde karşı cinsten olan ebeveynlerine cinsel bir yakınlık duyarlar ki, bu durum çocuğun aynı cinsten olan ebeveyninin yerini alma isteği ve arzusu biçiminde yaşanır. Kısa süre sonra bu istekleri nedeniyle aynı cinsten olan ebeveynleri tarafından cezalandırılacağına dair karmaşalar yaşayan çocuk, bastırma mekanizması (repression) ile bu tür istek ve arzularını bilinçaltına atar (Cafoğlu, 2011, 51).

Ailenin cinsellikle ilgili tutumları çocuğun cinsiyet kimliğini inşa etmektedir. Cinsiyet kimliğini tamamlayamayan çocuğun kişilik blokları eksik kalabilmektedir.

Karşı cinsten ebeveynlerine yönelik olarak erkek çocuklarının yaşadıkları karmaşa oedipus karmaşası, kız çocukları için ise elektra karmaşası olarak adlandırılır. Çocuğun bu karmaşaları sağlıklı bir biçimde çözümleyebilmesi için aynı cinsten olan ebeveyni ile özdeşim kurması gerekmektedir (Freud, 2012,77).

Model alma ve ilk özdeşimler cinsiyet kimliğinin gelişimini etkilemektedir. Anne baba ile özdeşim çocuğun cinsiyet kimliğinin ilk basamağını oluşturur. Bu ilk basamak çevre ile pekiştirilir.

Latent Dönem: Freud, 6-12 yaşlar arasındaki psiko-seksüel gelişim dönemini latent dönem olarak adlandırmıştır. “Ergenliğin başlangıcına kadar süren bu dönemde libido bastırılmış olup etkin değildir. Bu duruma bağlı olarak çocuğun cinsellikle ilgili tüm eğilimlerinin ve ilgilerinin yerini, sosyal ve entelektüel etkinlikler alır” (Cafoğlu, 2011, 51).

Genital Dönem: Ergenliğin başlangıcından sonraki psiko-seksüel gelişim dönemi olan bu dönem, on iki yaşlarında başlar. Freud'a göre bu dönem içinde çocuğun seksüel ilgileri yeniden canlanır. “Çocuk için bu dönemdeki seksüel haz kaynağı, aile dışındaki başka kişilerdir. Freud'a göre, gencin daha önceki dönemde ana babası ile ilişkili çözemediği karmaşalar, bu dönem içinde tekrar ortaya çıkabilir. Eğer genç bu karmaşaların içinden başarılı bir biçimde çıkabilirse, bir yetişkin olarak daha olgun sevgi ilişkileri ve bağımsız davranışlar geliştirebilir” (Akt. Cafoğlu, 2011, 51).

Sonuç olarak, bir çocuğun doğuştan yapısının göstergesi olan ve çocuğun cinsel yaşamını temsil eden libido dayatmalarla karşılaştığında nevroza neden olabilmektedir. Freud'a göre eşcinsellik insan doğasında mevcuttur ancak yetişkinler çocukların cinsel yaşam eğilimlerini gizlemeye çalışmaktadırlar.

### **3.2.2.2. Michel Foucault'un Cinsiyet Kavramı Üzerine Düşünceleri**

Foucault'daki cinsiyet, cinsellik ve arzu nesnesi iktidar araçsallıkları çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır. Bu araçsallıklar, cinsellik tertibatı konulu başlıklar altında incelenmiştir. Foucault iktidarın arzuyu sınırlandırabileceğini ve üzerinden istediği yasağı uygulayabileceğini şöyle açıklar: İktidar ilişkilerinde cinsellik, en sağır öge değil, en büyük araçsallığa sahip olan öğelerden biridir (Foucault, 2013, 76).

Foucault cinselliğin toplumsal olarak yapılandırıldığına dair analizinde cinsellik mefhumunun biyolojik bir dürtü olarak algılanmasına karşı çıkmaktadır (Akt. Walby, 2016, 183). Foucault cinselliğin söylemle olan bağına vurgu yaparak cinselliğin bir söylem olduğunu ve başka söylemlerle ilişki içinde inşa olan bir olgu olarak niteler.

İktidarın tıpkı diğer söylem türlerine olduğu gibi cinsellik söylemi üzerinde de baskısı vardır.

Beden üzerinden kurulan denetim, cinselliğin daha çok merak edilmesine ve aynı zamanda arzunun da merak edilmesine yol açabilir. Bu yasağı iktidarın temsil edişini Foucault şöyle yorumlar: “Cinselliğin üzerinde iktidar salt bir yasaklama yasası uygular. Amacı cinselliğin kendi kendinden vazgeçmesidir. Aracı bir cezayla tehdit etmektir; ceza ise kendisinin ortadan kaldırılmasıdır” (Akt. Weeks, 2013, 61-62).

Yasak olanı konuşmamak, susmak var olanın dışı vurulma hakkını elinden almak anlamına gelebilir. Yasak iktidar biçimini Foucault şöyle açıklar: “Cinsellik üzerindeki iktidarın mantığı, bir var olmama, dışı vurulmama ve suskunluk buyruğu biçiminde dillendirilebilecek yasanın paradoksal mantığıdır” (Foucault, 2013, 64). Ailenin rolü, cinselliği yerleştirmektir, bu rolü; evlenmelerle, akrabalıklarla, mal aktarımıyla gerçekleştirebilmektedir. Cinselliği aile tertibatına yerleştiren iktidar, arzunun heteronormatif bir toplumsal yapı içinde oluşmasını Foucault şu şekilde idda etmektedir: “Ailede cinsellik, evlilik bağının temsidir. Evlenmek, akrabalıkların oluşmasını, adların ve malların aktarımını sağlayan bir yapıdır” (Foucault, 2013, 78). Dolayısıyla aile, heteronormatif cinsel rejimin pekişmesini sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyet algısı Foucault'nun deyişiyle ailede temellendirilmektedir.

Evlilik bağı, ailede cinsellik üretimini sağlar. Evlilik bağı aile ortamına taşınarak cinsellik yasa ve hukuk ortamına taşınır. Böylece arzu duyumu da evlilik bağı düzenine taşınır (Foucault, 2013, 80). Üreme davranışları toplumsallaştırılır. Söz konusu olan üreme davranışına toplumsal olarak ya da mali olarak istek yaratılması tıbbi toplumsallaştırmadır (Foucault, 2013, 77). İktidar, hayatın en ücra alanlarına sızmakta ve kendini hissettirmektedir. Cinselliğe çeşitli yansımalarını Foucault şöyle yorumlar: “Cinsel ilişkiler her toplumda bir evlilik bağı tertibatına yol açabilir. İktidar, evlenmeyi, akrabalıkların sabitleşmesini ve gelişmesini, isimlerin ve malların aktarımını sağlayan bir sistemdir” (Foucault, 2013, 78).

Ailenin rolü cinselliği yerleştirmektir. Aile evlilik bağı sistemlerinin içinden bir iktidar taktığının geçmesine izin vererek bir cinsellik üretimini sağlar. Aile cinsellikle evlilik bağını değiş tokuş eden şeydir: Yasa ve hukuksallığın boyutunu cinsellik tertibatına ulaştırır (Foucault, 2013, 80). Üreme davranışlarının toplumsallaştırılması, söz konusu

olan çiftin doğurganlığının toplumsal ya da mali önlemlerle özendirilmesi ya da frenlenmesi yoluyla tıbbi toplumsallaştırmadır (Foucault, 2013, 77). Evlilik, ailenin cinsellik tertibatıdır. Ailedeki çiftlerin doğuma özendirilmesi, iktidarın cinsellik üzerinden heteronormatif cinsel rejimini pekiştirebilmektedir. Foucault'cu bakış açısıyla baktığımızda cinsellik yani arzu nesnesi aile tertibatıyla kontrol edilir. Butler'cı bakış açısıyla söylersek, insan bedeni ideolojilerle ve kültürle inşa edilir. Neden insan bedeni ideolojilerin bir parçasıdır? Çünkü ideoloji, insan bedenini ve aklını iktidara tabi kılma girişimidir. Butler'a göre cinsiyet kültürel yasalar üzerinden inşa edilmektedir. Dolayısıyla kültürel yasalar üzerinden inşa edilen cinsiyetin toplumsallaşması da söz konusu olabilmektedir.

### **3.2.2.3. Judith Butler'ın Cinsiyet Kavramı Üzerine Düşünceleri**

Judith Butler “Cinsiyet Belası” adlı eserinde cinsiyetin değişmezliğini sorgulamaktadır. Butler, cinsiyeti kültürel bir inşa alanı olarak değerlendirir. Bir başka deyişle cinsiyet zaten başından beri toplumsal cinsiyet olagelmıştır (Akt. Şafak, 2014, 97). Ayrıca Butler, cinsiyet ve beden ilişkisine yoğunlaşır. Ona göre toplumsal yapıda kültürel süreçlerle karşılaşan bedene, kültürel ve toplumsal anlamlar yüklenir. Bu süreçte, beden kendisini cinsiyetli olarak tanımlar (1999, 10-11).

Beden yalnızca, bir grup kültürel anlamla ilintili bir araç ya da ortammış gibi resmediliyor (Butler, 2012, 54). Bedenin üzerinde inşa edilen heteroseksüel toplumsal normlar, cinsiyet kimliği temelli ayrımcılıkları ortaya çıkarabilmektedir.

Çocukta ortaya çıkan ve onu anneden vazgeçiren hadım edilme korkusu aslında heteroseksüel kültürdeki erkek eşcinsellikle birlikte anılan dişileşme korkusudur. Yani çocuk aslında iki cinsel nesne değil, eril ve dişil olmak üzere iki cinsel yatkınlık arasında seçim yapmıştır (Butler, 2012, 125).

Heteroseksüel cinsiyet kimliklerin üzerindeki kültür dayatmasını Butler şöyle açıklamaktadır: Bedenin kendisi bir inşadır, tıpkı toplumsal cinsiyetli öznelere alanını teşkil eden sayısız bedenler gibi (Butler, 2012, 54).

“Cinsel kimlik özdeşleşmesinde enstest tabusunu da önceleyen bir eşcinsellik tabusu vardır. Odipal drama adım atan kız çocuğu ve oğlan çocuğu onları münferit cinsel yönlerle yatkın kılan yasaklara zaten çoktan maruz kalmışlardır” (Butler, 2012,130-131).

Beden, kültürel ve toplumsal süreçlerde anlam bulduktan sonra özne olma gibi bir gerçekliğe de ihtiyaç duymaktadır. “Özne söylemlerin bir sonucudur. Özne onu yaratan kurallar tarafından belirlenmez çünkü imlem kurucu bir edim değil, daha ziyade düzenlenmiş bir tekrarlama sürecidir, bir yandan kendini gizlerken öbür yandan tözelleştirici etkileri üzerinden kurallarını dayatır” (Butler, 2012, 55). Özne, heteroseksüel cinsiyet kimliğini çocukluk döneminde kazanmaktadır. Çünkü Freud'un psikoseksüel gelişim dönemlerinden Oidipal dönem, heteroseksüelliğin iktidarını pekiştirmektedir. Freud'un Oidipal kompleksinde çocuk için iki cinsel kimlik arasında erkekliğin kaybı çocuğa dert olmaktadır.

Çocuğun genellikle heteroseksüel yatkınlığı seçmesinin nedeni babası tarafında hadım edilme korkusu değil, heteroseksüel kültürlerde erkek eşcinselliğiyle bağdaştırılan dişileşme korkusudur (Butler, 2012, 125).

Kültür, kişiye günlük hayatında davranış örnekleri ve roller sunmaktadır. Bedenin de tekerrürde kendini doğallaştırması kültürle gerçekleşir. Bu sayede tekrar pratikleri, kimliği inşa eder.

“Bedensel hareket ve icralar genellikle performatiftirler. Toplumsal cinsiyetli bedenin performatif olması demek, gerçekliğini teşkil eden çeşitli edimlerden ayrı bir ontolojik statüsü olmaması demektir” (Butler, 2012, 224).

Birçok cinsel yönelim ve arzudan yalnızca biri olan heteroseksüellik, içerisinde toplumsal cinsiyet ve arzu mefhumunu ağırlamaktadır. Butler bu durumu şöyle açıklamaktadır. Arzunun heteroseksüelleştirilmesi dişil ile erilin karşıtlıklarının üretilmesini gerektirir. (Butler, 2012, 66). Doğa ve kültürün kesişme noktasında cinsiyet, toplumsal olanı karşılamaktadır. Böylece cinsiyet ve beden de toplumsal inşasını gerçekleştirmektedir.

Toplumsal cinsiyet doğal cinsiyetin cinsiyetli hali değildir. Ya da sadece toplumsal cinsiyetle kültür bağlantısı neyse cinsiyetle doğanın ilişkisinin de o olduğu söylenemez. Kısacası beden, kültür ve söylem öncesi kurulan bir sistem değil kültürel ve söylemsel sistemlerin içinde kurulur (Butler, 2012, 52).

Kültür, tecrübelerin ve tekerrürlerin toplamıdır. Toplumsal cinsiyetin mevcut kadınlık ya da erkeklik vurgusu, heteroseksist hegemonya normları üzerinden temsil

edilmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri, eril hegemonya ve ataerkil toplum yapısı üzerinden kurulmaktadır.

Sonuç olarak, Freud'un çocukluk karmaşalarının çözümü ailenin heteroseksist hegemonya normları ile gerçekleşmektedir. Foucault'cu bakış açısıyla baktığımızda cinsellik yani arzu nesnesi, aile tertibatıyla kontrol altında tutulmaktadır. Butler'cı bakış açısıyla söylersek, bedenin heteroseksist hegemonya normları etrafında kültürle kimliklenen bedenin inşası ele alınmaya çalışılmıştır. Bundan sonra eril hegemoni ve ataerkil toplum yapısı toplumsal cinsiyet başlığı altında ele alınmaya çalışılacaktır. Çünkü bu bağlamlarda ele alınan başlıklar, bizi toplumsal cinsiyetle kesiştiren cinsiyet kimliği temelli ayrımcılıklara götürmektedir.

### **3.2.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı**

Bu bölümde, öncelikle toplumsal cinsiyet kavramsal açıklamalarından daha sonra da çocuğun cinsiyetle ilgili düşünce ve davranışlarını nasıl kazandığına ilişkin ele alınan toplumsal cinsiyet şemasından bahsetmek gerekmektedir. Başka bir deyişle, çocuklara ebeveynleri tarafından aktarılan toplumsal cinsiyete dair kültürel bilginin oluşumundan bahsedilmektedir. Toplumsal cinsiyet şemasına değinilmesindeki ana nedense, konunun toplumsal cinsiyete dayanan bilişsel ve sosyal öğrenme kuramlarıyla olan bağlantısıdır.

İlk defa 1972 yılında kullanılan kavram, kadın ve erkek arasındaki farklılığın biyolojik unsurlar ile birlikte toplumsal ve kültürel olarak oluşturulduğunu, inşa edildiğini ifade eder (Kirman, 2004, 231). “Toplumsal cinsiyet; biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal ve kültürel olarak belirlenen ve dolayısıyla içeriği toplumdan topluma olduğu kadar tarihsel olarak da değişebilen cinsiyet konumu ya da cins kimliğidir. Bu anlamıyla toplumsal cinsiyet yalnızca cinsiyet farklılığını belirlemekle kalmaz, aynı zamanda cinsler arasındaki eşitsiz güç ilişkilerini de belirtir” (Berktay, 2000, 16). Toplumsal cinsiyet Deaux ve Şerife göre, bir sosyal kategoridir. Bir sosyal kategori olarak toplumsal cinsiyet, insanların duygu, düşünce ve davranışları kadın ve erkek arasındaki kategorik bölünmeyle ilgili sosyal ve kültürel faktörler tarafından etkilenir, bir toplumsal cinsiyet şeması oluşur (Dökmen, 2014, 25). Sosyal ve kültürel yapılanmalar, heteroseksist cinsiyet kimliğini güçlendirebilmektedir.

Cinsiyetin sosyal ve kültürel yapılanma olduğunu Dökmen şu şekilde açıklamaktadır: Çocuk dünyaya geldiğinde bilişsel tutarlılığa ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç

doğrultusunda çocuklar, nasıl en uygun erkek ya da kız olduğunu bulmaya çalışırlar (Dökmen, 2014, 65). Çocuktaki zihinsel ve sosyal etkinliklerin toplumsal cinsiyet şema oluşturabildiğini Hogg şu şekilde ifade etmektedir: Davranışları şekillendiren şema, bir kavram ya da uyarana ilişkin- onun vasıflarını ve bu vasıflar arasındaki ilişkileri de içerecek biçimde -bilgiyi temsil eden bilişsel bir yapı'dır (Hogg, 2007, 72).

Toplumsal cinsiyet şemaları, dişi ve eril özelliklerin idrak edilmesinde oluşturulan bir çerçevedir (Dökmen, 2014, 69). Aile ve kültürden etkilenen çocuğun, doğa hakkındaki zihinsel ve davranışsal bilgileri tekerrür etmektedir. Kadının ya da erkeğin benimsediği roller, toplumsal şemanın kalıplarına göre belirlenmektedir. Kadının üzerindeki erkek hegemonyasını, kadın erkek rollerinin üzerinde daha net görebilmekteyiz. Bu da toplumsal cinsiyetin, heteroseksist hegemonya normlarını temsil etme şeklidir.

Kültür, toplum içerisinde mevcut her türlü bilgi, alışkanlık, değer ölçülerini konu eden, onu diğer toplumlardan ayıran ve üyelerine belli bir yaşam biçimi sunan, maddi, manevi değerlerden oluşan bir bütündür (Turhan, 2006, 55). Cinsiyetle ilişkili stereotiplerin hüküm sürmesinin nedenlerinden biri, rol dağılımının toplumsal cinsiyete göre yapılmış olmasıdır (Hogg, 2007, 387).

Kadınlar genellikle restoran çalışanlarının, telefon operatörlerinin, sekreterlerin, hemşirelerin, bebek bakıcılarının, diş sağlığı uzmanlarının, kütüphanecilerin ve ilkokul ile anaokulu öğretmenlerinin ezici çoğunluğunu oluştururken, avukatların, diş doktorlarının, kamyon sürücülerinin ve mühendislerin büyük bölümü erkektir (akt: Hogg, 2007, 387). Belli meslekler kadın mesleği diye etiketlenmiştir ve daha az itibar görmektedir (Hogg, 2007, 387). Ayrıca erkekler için kullanılan sıfatların, kadınlar için kullanılanlara oranla, daha güçlü, etkin ve eril olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir (Fine, 2011, 232).

Toplumsal cinsiyet rollerine dair stereotipler ve toplumun cinsiyetlere ilişkin sahip olduğu inançları, eşcinsellere yönelik önyargıları temsil edebilmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet şemaları, heteroseksüel bedenleri inşa etmektedir.

Sosyolog Barbara Rothman, bir grup anneden hamileliklerinin son üç ayında fetüslerinin hareketlerini tarif etmelerini istemektedir. Hamileyken bebeklerinin cinsiyetlerini bilmeyen kadınlar arasında, erkek ve kız bebeklerin tarif edilme şeklinde (ortaya çıkacağı üzere) belirli bir örüntü yoktur. Fakat doğmamış bebeklerinin

cinsiyetini bilen kadınlar, oğullarının ve kızlarının hareketlerini farklı tarif etmektedir. Hepsi "etkin"dir ama erkek etkinliği daha çok "canlı" ve "güçlü" olarak tarif edilmektedir. Kadın etkinliği tam tersine daha yumuşak biçimde tarif edilmektedir. "Şiddetli değil", "aşırı enerjik değil", "çok etkin değil", vb. nitelemeler genellikle kızlar için kullanılmaktadır (Fine, 2011, 206).

“McGill Üniversitesi araştırmacıları 2004'te ebeveynlerin iki Kanada gazetesine verdiği, yaklaşık dört yüz doğum ilanını analiz etmiş ve bu ilanları mutluluk ve gurur ifadesi açısından incelemiştir. Erkek çocuğu ebeveynlerinin haberlerde daha çok gurur, kız çocuklarının ebeveynlerinin ise daha çok mutluluk ifade ettiği bulunmuştur” (Fine, 2011, 208).

Ebeveynler, bebeklere verilen isimlerinin ilk harflerini de örtük zihin düzenleriyle cinsiyetlendirmektedirler. Bu bağlamda, doğumdan önce ya da doğmadan cinsiyetlendirilen bedenler, ebeveynlerinin zihinsel şemalarının ve örtük zihinsel düzenlerinin kurbanı olabilmektedirler. Örtük ve açık süreçlerin algılarımızı, hislerimizi ve davranışımızı oluşturacak şekilde nasıl etkileştiğinin düğümünü çözen sosyal psikologlar, "zihnimizde açık izin olmadan ne olup bittiğini" anlamanın önemini vurgulamaktadırlar.

Erkek çocuklarına annenin ilk isminin ilk harfinden ziyade babaninkıyla başlayan isimler verilme ihtimalinin daha yüksek olduğunu, kızlara ise anne ve babanın isminin ilk harfiyle başlayan isimlerin eşit derecede dağıtıldığını bulgulamışlardır. Diğer bir deyişle, ebeveynler bilinçsizce erkek çocuklarına aşırı değer yüklemektedirler (Fine, 2011, 209).

“Cinsiyetçilik ve ırkçılığın çağdaş tezahürleri genelde "dolaylı, belli belirsiz ve (bazı durumlarda) bilinçsizdir. Modern toplumlarda erkek ve kadınlar yasal olarak ve hiç şüphesiz birçok ebeveynin gözünde eşit statüyle doğar ve onlara aynı fırsatlar verilir. İstmeden ve fark etmeden, daha doğar doğmaz, farklı nitelikler için erkek ile kız çocuklarına farklı değer veriyor olabiliriz. Bu çıkış noktasıyla, ebeveynlik daha doğumdan önce başlamaktadır” (Fine, 2011, 209).

Öte yandan, erkek-kadın ayrımı daima betimleyici bir nötr ifade olarak değil, bir değer ifadesi olarak kullanılmıştır (Berkday, 2010, 24). Bir diğer ifadeyle, batı felsefe tarihindeki en ünlü kadın düşünürlerden olan Simone de Beauvoir erkeğin kadın

karşısındaki manasız tebarüz ettirilişini eleştirmektedir. Simone de Beauvoir, insanlık tarihi boyunca kadının, erkekler tarafından, erkeğin ötekisi olarak tanımlandığını, doğa ve beden ile özdeş kılınarak kültür ve uygarlık yaratma sürecinden dışlandığını söylemektedir (Akt. Berktaş, 2010, 26).

Simone de Beauvoir'in aktarımında, “kadınlık ve erkeklik kalıplarını belirleyen sembolik yapılar, bütün toplumlarda bir uzlaşmaz karşıtlıklar (dikotomiler) diyalektiğine uyar. Bu diyalektikte, eril olan kültür ile dişil olan da doğa ile ilişkilendirilir. Birbirine karşıt biçimde kurgulanmış bu iki alan arasında hiyerarşik (eşitsiz) bir ilişki vardır. Tıpkı kültürün doğaya egemen olması gibi, erkek de kadına göre egemen konumdadır” (Berktaş, 2010, 26). Kadınlar hem erkekler gibidir hem de değildir: Erkekler gibi insandırlar ama kültür ve toplum içindeki özel işlevleri, erkeklerden farklı bir biçimde, erkekler arasında değiş tokuş edilmektedir (Berktaş, 2010, 26). Cinsiyetin toplumsallaşması olgusunda aile, kadın ve erkeğe sosyal görevler yüklemektedir. Ailedeki eril güç, kendini ataerkil toplum içinde pekiştirmektedir. Çünkü aile çocuğun yetiştirildiği ve çocuğun toplumsallaşmayı yaşadığı ilk alandır. Ailede toplumsallaşma, çocuğun cinsiyetine kılavuzluk eden isim ve kıyafetleri ile başlamaktadır. Çocuklara verilen isimler cinsiyet kimliği temelli ayrımcılığın başlangıcı sayılabilmektedir.

### **3.2.3.1. Toplumsal Cinsiyet Rolünün Tanımı ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı İçindeki Konumu**

Toplumsal cinsiyet kadınların ve erkeklerin biyolojik özelliklerinin ötesinde sosyal ortamda yerine getirdikleri rol ve görevlere işaret eden bir kavramdır. Kadın ve erkeğe yüklenen sosyal görevleri Dökmen şu şekilde ifade etmektedir: “Toplumsal cinsiyet, bireyi kadınsı ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özelliklerdir” (2014, 20). Toplumsal cinsiyet bu bağlamda, sosyal ortamdaki cinsler için birer norm olan hakları ve yükümlülükleri içermektedir. Dökmen bu birer norm olan hak ve yükümlülükleri şu şekilde ifade etmektedir: “Cinsiyet rolü, toplum tarafından tanımlanan, bir sosyal kategorideki bireylerin hepsinden beklenen, öğrenilmiş tepkilerdir” (2014, 82). Connell ise genel olarak sosyal rollerin altında bir yerde konumlandığı cinsiyet rollerinin kişilerdeki kalıplaşmış davranış biçimleri olarak tanımlar (2017, 84).

Sosyal roller, insanların bilişsel ve sosyal yargılarından oluşur. Önyargılarımızın toplumsal cinsiyet rollerimizi değişmez kılan bilişsel yargılar olduğunu Dökmen şu şekilde açıklar: Belli bir grubun üyelerine yönelik olumsuz tutumun adı önyargıdır (2008, 98). Cinsiyet rollerimizi değişmez kılan sosyokültürel etkenleri Dökmen şöyle açıklamaktadır: Önyargılar, kalıp yargılar gibi bazı işlevlere sahiptirler ve bu nedenle de değişmeye dirençlidirler (2014, 99).

İnceoğlu ve Kar, cinsiyet rollerinin ve bunlara ilişkin değerlerin, kadın-erkek ilişkilerini tanımlama ve anlamada temel bir işlev üstlendiğini kadınlığın ve erkekliğin temel unsurları olarak bilinen şeylerin, örneğin erkekler için sert, soğukkanlı, hükmedici olmak, kadınlar için sıcakkanlı, yumuşak huylu, güler yüzlü, hamarat, düzenli, fedakâr olmak, iki cinse yönelik davranışı ve tutumları belirlediğini ifade ederler (2010, 46-47).

Kadın cinsiyet rolünün, kadın cinsiyetindeki bireylerin kadına uygun rolleri yerine getirmeleri gerektiğini belirten birtakım kurallar veya kültürel olarak saptanan beklentiler haline gelişini Balkır şöyle açıklamaktadır: “Çocukluktan başlayarak bireylerin benlik imgelerinin önemli bir parçasını toplumun beklentileri oluşturur.

Böylece hem kadınların hem de erkelerin düşünceleri, tutum ve davranışları, bu beklentilere göre biçimlenir” (2008, 11). Erkeğin kadın karşısındaki yüksek statüsü, kadının mesleğindeki algıyı da değiştirmektedir. Cinsiyetten bağımsız olarak, ev işleriyle uğraşan kişilerin (kendi özellikleri açısından) dışarıda çalışan kişilerden çok daha dişil (feminen) algılandıklarını göstermektedir. Bu durum şunu ifade etmektedir: Belli roller cinsiyete göre ayrıştırılmış olabilir. Kadınlar giderek erkeklere ait olduğu düşünülen rolleri üstlendikçe, cinsiyetle ilişkili stereotiplerde de adamakıllı bir değişme olacaktır. Ancak bunun tersi de mümkündür: geleneksel olarak erkeklere ait olan bir rol giderek kadınların eline geçebilir ve böylece değerden düşebilir (Hogg, 2007, 388).

Kız ve erkek öğrenciler, "ev işleriyle uğraşan" bir kişiyi, tüm zamanlı olarak dışarıda çalışan birine kıyasla ve de hedef kişinin cinsiyetinden bağımsız olarak, ağırlıklı olarak feminen diye derecelendirmişlerdir.

Cinsiyetle ilgili geleneksel stereotiplerin aktarılması ve sürdürülmesinde en etkili güçlerden biri medyadır (Hogg, 2007, 388). Televizyondaki çekim ölçekleri ile cinsiyet rolü taçlandırılır. Archer, Iritani, Kimez ve Barrios bu yöntemi açıklamak için erkeklerin sergilenirken (resmedilirken), baş kısmına ağırlık verildiğini, buna karşılık

kadınlar söz konusu olduğunda ağırlığın vücuda kaydığını anlatmak üzeri "yüzcülük" diye bir terim kullanılmaktadır. Yüzcülüğün aktardığı görüş şudur: kadınların erkeklere göre, entelektüel kapasitelerinden çok fiziksel görünüşleri önem taşır. Fotoğraflarda yüzün ön plana çıkarılması hırs ve zekâyı gösterme amacına hizmet etmektedir (Akt. Hogg, 2007, 389).

Kadınların erkeklerle kıyaslanması, heteroseksist cinsel rejimin pekiştirildiği ataerkil toplumlarda görülebilmektedir. Eril hegemonya, ataerkil toplum yapısının temsildir. Eril kimliğin dişi kimliğin karşısındaki dominantlığı, toplumsal cinsiyetin heteroseksist hegemonya normlarını temsil edebilmektedir. Bu bağlamda Orçan toplumsal cinsiyet rolünü açıklamaktadır; “1988 yılında DPT tarafından yirmi bin civarı hane halkı ile yapılan ankette "kadınların aile içindeki en önemli görevi" şöyle sıralanmıştır. Ev işlerini yapmak, çocuklarını yetiştirmek, onları terbiye etmek, eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, çocuklarına ve kocasına bakmak, çocuk doğurmak ve aile bütçesine katkıda bulunmak” (Orçan, 2008, 46). 2006 yılında TÜİK tarafından yapılan bir başka ankette, ev işlerinde Türk kadın ve erkeğinin iş paylaşımına bakıldığında, cinsiyete bağlı geleneksel alışkanlıkların ve paylaşımın ev ve aile ortamında halen yoğunluklu bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Yemek yapma, ütü yapma ve sofranın kurulup kaldırılması gibi ev işlerinde, kadınların bu işleri daha fazla yaptığı görülürken, faturaların ödenmesi ve bakım onarım işlerinin yapılması konusunda erkeklerin oranı daha fazla çıkmıştır (Orçan, 2008, 47).

Rol şemaları, belli rollerdeki kişilere ilişkin bilgi yapılarıdır. Örneğin pilotlar (uçakların uçuşmasını sağlayan pilotların kabinde viski içerken görülmemeleri gerekir) ve doktorlar (onlar bize bütünüyle yabancı olsalar da kişisel sorular sormalarına izin verir, önlerinde soyunuruz) (Hogg, 2007, 73). Fine'ın Rudman ve Glick'ten alıntıladığı örneğe, çocuklar için kurgulanan fantastik maceraların içine yerleştirilen cinsiyetçilik olgusunu ortaya koymaktadır. Çocuk medyası, onlara toplumsal erkek ve kadın rollerinin gerçekliğini aşabilecek olasılıklardan bir nebze sunan hayali bir dünya aktarmayı benimsemekten ziyade, onları sık sık toplumsal cinsiyet rolleriyle sınırlandırmaya devam eder (Fine, 2011, 230).

Bu anlamda medya, olması gerekenin ne olduğuna dair bir mutabakat yaratır. Toplumsal anlamlandırmalarla bebek, biyolojik bir varlıktan öte toplumsal bir varlıktır ve anlam yüklüdür. Bu tür yaklaşımlarla, medyanın inşa ettiği roller de

meşrulaştırılmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerimizin kapsamında bahsetmeye çalışılan konu, sosyokültürel yapılanmalarla ortaya çıkan heteroseksist hegemonya normlarının toplumsal cinsiyet rollerimizi inşa edebilmesidir. Medya hegemonyası, toplumsal cinsiyet rollerimiz üzerinde ideolojik bilinç oluşturabilmektedir.

### **3.3. TOPLUMSAL CİNSİYET KİMLİKLERİNİN MEDYADA SUNUMU**

Medya, çok sayıda iletişim kanalını içeren geniş bir alana yayılan bir kavramdır. Radyo, televizyon gibi elektronik görsel işitsel araçların yanı sıra gazete, dergi gibi yazılı araçları, gelişen teknolojiye bağlı olarak internet vb. gibi kavramları da kapsamaktadır.

İnsanın toplusallaşmasının bir sonucu olarak iletişim insanlar arasındaki en doğal gereksinimlerden ve insan ister istemez çevresindeki iletişim ağının bir parçası olarak hayatını sürdürmektedir. İletişim halinde olan insanlar olarak da kurduğumuz etkileşimler bağlamında olayları anlamlandırmakta ve yeniden anlamlar yüklemekteyiz. Bu anlamlandırmayı yaparken de medya, bir diğer adıyla kitle iletişim araçlarının burada önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının, medeniyet ve toplum üzerindeki etkisi gazetelerin doğuşuyla başlamıştır. Anthony Giddens'e göre gazeteler kitle iletişim araçları tarihindeki temel gelişim unsuruydu, çünkü birbiriyle ilgisiz gibi gözüken pek çok bilgiyi bir araya getirip okuyucunun dikkatine sunabiliyordu (2000, 389).

1930'lu yıllarda radyonun ortaya çıkmasıyla kitle iletişim araçları elektronik bir boyuta geçerek toplum üzerindeki etkisini güçlü bir şekilde devam ettirmiştir. 2. Dünya savaşı dönemlerinde siyasi bir propaganda aracı olarak işlev gören radyo 1950'li yıllardan itibaren yerini televizyona bırakmış ve yeni bir kitle iletişim aracı olarak televizyon insanların hayatlarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Kocadaş, 1996, 3).

İletişim kuranlar bireyler gibi iletişim kuran kitleler de medya vasıtasıyla şekillendirilmektedirler. Kitle iletişim, medya araçları olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon ve internet yoluyla yapılan yayınları içeren bir kavramdır. Çeşitli sorunların ve konuların kitlelere etkin biçimde duyurulması gereksinimi kitle haberleşme araçlarından yararlanılmasını ve dolayısıyla kitle haberleşmesini sonuçlanmıştır. Kitle haberleşmesini, kitle haberleşme araçlarından yararlanılarak, bilgi, düşünce ve

tutumların insan topluluklarına tek veya çok yanlı olarak ulaştırılması şeklinde tanımlayabiliriz (İçel,1998).

Kitle iletişim, enformasyon, fikir ve düşüncelerin medya araçları vasıtasıyla topluma aktarılma sürecidir (Mc Quail,1994, 32). Kitle iletişim araçları bireylere bilgi aktarmanın yanı sıra toplumsallaşma süreçlerinde de etkili rol oynamaktadır.

Bireylerin içine doğdukları toplumun değerlerini ve kültürünü içselleştirerek toplumsal yaşamın bir parçası, bir üyesi haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde doğrudan etkisi vardır. Özellikle de geniş kitlelere ulaşmak açısından tesiri yadsınamaz bir güç aracıdır. Kitle iletişimi; çeşitli insanlardan meydana gelmiş bir topluluğa iletişim kurmak amacıyla geliştirilen araçlar vasıtasıyla enformasyon, düşünce ve tutumların iletilmesi ve böylelikle belirli bir toplumsal grup içinde benzerlik ve birlik taşıyan insan toplulukları yaratılması sürecidir (Tokgöz, 1972, 34-35).

Toplumsal değişme ve yönlendirme açısından kitle iletişim araçları hem geniş kitlelere seslenmesi hem de etkili araçlar olması bakımından bu iktidara sahip olmak isteyenlerin elinde tutmak istedikleri bir güç odağıdır. Medya toplumun temel yapıtaşlarını, işleyişini ve kişiler arası toplumsal ilişkileri oluşturma, şekillendirme, yeniden anlamlandırma ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Yaşamlarımıza medya araçlarıyla bakıldığında medya-metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırmakta; bir sıraya koyup, bir çerçeve çizmekte, genişletip küçültmekte, renklendirmekte ve dünyanın görünüşüne dair savlar ortaya atmaktadırlar (Postman, 1994).

Kitle iletişim araçları kişilerin görüş ve düşüncelerini etkileyebilir, duygularını yönlendirebilir, kişilerin tavır ve tutumlarının değişmesini sağlayabilir. Pek çok bilgiye kitle iletişim araçları vasıtasıyla kolayca ulaşılırken bu bilgilerin ne kadar doğru ne kadar yanlış olduğunu sorgulayanlar ise pek fazla sayılmaz. Bu bilgi medya gibi bir gücü elinde bulunduranlar için ise altın değerinde kıymete sahip bir bilgidir. Bu bağlamda da toplumsal cinsiyet değişkenleri medya sektörünü elinde bulunduran erkek egemen kesim tarafından bollukla kendi lehlerinde kullanılmıştır. İdeolojileri, görüşleri, düşünceleri geniş kitlelere empoze etmekte iyi bir araç olan medya, uzun zaman onu elinde tutmuş eril güçler tarafından cinsiyetçi bir yaklaşımın oluşturulmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarında karar mekanizmalarında daha çok

erkeklerin çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda medya, kalıpsal yargıları, ataerkil ve egemen değerleri aktarmakta bu yolla toplumsal inşa oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri çocuk yaşta öğrenilmeye başlandıktan sonra kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajlarla kalıp yargılara, davranış ve tutumlara dönüşmektedir. Ergenlik dönemindeki bir çocuk zamanın büyük bir kısmını kitle iletişim araçları özellikle televizyon karşısında geçirmektedir ve belki de anne baba ve arkadaşlarından öğrendiklerinden daha fazlasını televizyon sayesinde öğrenmektedirler. Televizyon çoğu zaman bir eğlence aracı olmaktan ziyade eğitim aracı olarak işlev görmektedir. Medya, çocuklar üzerindeki etkisini büyük oranda onlara gösterdiği "rol modelleri" vasıtasıyla gerçekleştirir (Vivian, 1997, 396). Rol modellerin varlığı çocukların toplumsallaşma sürecinde ailelerinden ve çevrelerinden edindiklerini daha çok pekiştirerek kimliklerinin bir parçası haline getirmelerinde güçlü etkiye sahiptir. Medyalardan aktarılan rol modelleri ise hayata geçirilmek üzere hafızalarına depolanmaktadır.

George Comstock'un (Comstock,1981, 48), televizyonun bireysel davranış üzerindeki etkilerine değinen psikoloji temelli modelinde, televizyonun bir davranış ya da hareketi gösterdiğinde bu davranış ya da hareketin televizyonu takip eden birey tarafından uygulanacağını ve aynı şekilde eğer bu birey tarafından daha önce bilinen bir davranışsa bunu da harekete geçireceğini söyler. Bireysel öğrenme ve davranışı baz alan modelin temel varsayımı; televizyon izlemenin birey için sonuçlar doğurabilecek başka kişisel deneyim veya gözlemlerin 'işlevsel alternatifi' olarak ele alınması gerekliliğidir. Bu yüzden model, yalnızca televizyonun davranış "öğrettiği" durumları değil, ayrıca başka kaynaklardan öğrenileni harekete geçirmede, televizyonun "itici bir güç" oluşturduğu durumları da kapsar. Bunun sonucunda, televizyonda belirli bir eylemi izleyen birey, büyük ihtimalle o eylemi öğrenecektir. Eylem, birey için ne kadar "dikkat çekici" olursa, o kadar daha çok "uyandırma" olur ve eylem o derece "önem" kazanır. Yani televizyondan aktarılan davranış şekli dikkat çektiği ve uyandırma sağladığı ölçüde başarılı olabilir. Bireyin dağarcığında gösterilen davranışın yerine koyabileceği az sayıda alternatif davranış şekli varsa ve bu iletilen davranışa uzun süreler maruz kalırsa maruz kalınan süreyle doğru orantılı olarak gösterilen davranışı tekrar etme eğiliminde olacaktır (Mc Quail ve Windhal, 2005, 89-92).

Kadın ve erkeğe yönelik algıların oluşmasındaki önemli doneler medya araçlarının görsel-işitsel ve yazılı kanallarıyla kişilere ulaşır ve onları yönlendirir. Bu sebepten ötürü kitle medyası vasıtasıyla egemen cinsiyet algısının oluşturulması, korunması ve yönlendirilmesi yapılabilmektedir.

Türkiye’de 1980’li yıllarda yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimlerin sonucu olarak medyanın toplum üzerindeki etkisi artmıştır. Dünya’da hızlanan ekonomik küreselleşmenin 1980’li yıllarla başlayan süreçte Türkiye’yi de etkisi altına alması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yapılan altyapı yatırımlarıyla yayıncılık anlayışının farklılaşması ve buna bağlı olarak da farklı sektörlerde faaliyet gösteren büyük holdinglerin eline geçmesi sonucunda, güç tekelleşmeye başlamıştır. Medya kadının ne olduğunu ve olması gerektiği aşlamaktadır. Tekelleşmiş gücün çıkarlarına uygun olarak da kadın sürekli olarak "tüket" komutu verilen bir pazarlama malzemesine dönüştürülürken, cinsiyet kimliği de erkek egemen kalıplara uygun olarak yönlendirilmektedir. Kapitalizm, toplumsal cinsiyet değerlerini ve pratiklerini kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmektedir. Önceden her topluma has olan yerel cinsiyet eşitsizlikleri, küreselleşen dünya ve gelişen teknolojik kitle iletişim ağları sayesinde ile her geçen gün birbirine daha çok benzemekte ve kapitalizmin dünya çapında tek kıldığı cinsiyet eşitsizliğine doğru yol almaktadır.

1980 yılı sonrası aynı zaman da kadın hakları kavramının güç kazandığı, küresel kadın hakları oluşumlarının yaygınlaştığı, çevre sorunlarının ve insan hakları sorunlarının gündeme geldiği bir dönemdir. Aynı şekilde 1980’li yıllarda Türkiye’de yaşanan değişimler ve demokratikleşme hareketleriyle kadın hakları konusunda bir bilinçlendirme oluşturmuş, çevre sorunlarına ve kadın haklarına ilişkin sorunlara yönelik farkındalığın yoğunlaştığı bir dönem yaşanmıştır. Son otuz yılda ülkemizde yaşanan toplumsal hareketler ve değişimlerle kadınların kamusal alanlarda yer almaya başladığını ve kadın hakları konusunda bazı adımların atıldığını söylemek mümkündür. Ancak yine de kadınların toplumdaki varoluşuna yönelik kalıplaşmış önyargıların tamamen ortadan kalkması için yılların geçmesi ve bu yolda ciddi çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçları ile çizilen kadın imajıyla toplumda kadına biçilen roller özdeştir. Kadının toplumsal alandaki rolünün değişimiyle de bu mesajlarda ufak bazı değişimler olduğu gözlene de kat edilmesi gereken yolun daha çok başında olduğu açıktır.

### 3.3.1. Medya Araçları ve Toplumsal Cinsiyet Kimlikleri

Medyada üretilen içeriklerde, bazen açık seçik olarak bazen de örtük olarak kitlelere verilen toplumsal cinsiyet mesajları, toplumdaki erkek ve kadın bireyleri belli kalıplar içine yerleştirerek ister kadın olsun ister erkek bireyi kendine verilen roller doğrultusunda yaşamasını beklemektedir. Bu çalışmada erkeğin içine sokulduğu kalıplardan ziyade medya aracılığıyla kadın için nasıl bir çerçeve çizilmektedir, bu araştırılacaktır.

Aktarılan mesajlarda genellikle erkekler zeki, baskın karakterli, bağımsız ve başarılıyken kadınlar anne, eş, erkeğe destek olan erkeğine bağımlı görünümle karşımıza çıkmaktadırlar. “Son dönemlerde bu imajların tam tersi olan mesajlar aktarılmakta olsa da kadınların bu görünümünden sıyrılıp zeki, başarılı olarak göründükleri filmler hala bunun tam tersini ortaya koyan "aptal sarışın" filmleri kadar çok sayıda değildir. Böylelikle medya tarafından yaratılan kadına yönelik imajlarla (ev hanımı, anne, eş ve tüketici vs.) toplumda kadınların nasıl bir kimlik ile var olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kadına atfedilen geleneksel rollerin hepsi, tüm toplumun üzerine adeta sağınak şeklinde boşaltılmıştır, boşaltılmaktadır” (Tanrıöver, 2013, 97).

Medya kurumları çoğunlukla kadının bağımlı konumuna vurgu yaparken onların ev ve aileye ilişkin rollerini yüceltmektedir. Kadınlık çoğu kez duygusallık, uyumluluk, evcimenlik ve sağduyu ile yakıştırılırken bu özelliklere sahip kadınlar kahramanlaştırılmakta, bunun tersi olarak sunulan kadın imajı ise bağımsız, duyarsız, başına buyruk ve bencil olarak tanımlanarak kötü kadın olarak yansıtılmaktadır. Medyanın çizdiği ideal kadın portresi uyumlu, hırslı olmayan, hanımefendi ve yumuşak karakterlidir. İdeal erkek tipine baktığımızda ise zeki, kararlı, hırslı, bağımsız ve iddialıdır. Verilen mesajlarda erkeğin etken konumu pekiştirilirken kadın ise edilgen bir kimlikle konumlandırılır.

Medya, birbirine karışmış söylemlerin temsil edildiği aynı zamanda bu temsillerin sürekli tekrar edildiği disiplinler arası bir alandır. Bu vasfıyla medya, toplumsal cinsiyete ilişkin rollerin inşasında önemli bir etkiye sahiptir. Medya tüm araçlarıyla birlikte toplumsal cinsiyet rollerini sadece yansıtmakla kalmaz aynı zamanda döneme ait sosyal, siyasal ve ekonomik konjonktürü ile bağlantılı olarak yeni bir geleneğin

inşasının da öznelereinden biri olur. Çalışmamızın bu aşamasında geleneksel medya araçlarında üretilen toplumsal cinsiyetler rollerine daha önceden yapılmış araştırmalar ekseninde değerlendirilecektir.

Kitle iletişim araçları içerisinde belki de en çok etkiye sahip araç televizyondur. Görselliğin yanında duygusalığa da hitap etmesi, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve eğlenceli olması bakımından televizyon uzun zamandır diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha gözde bir medya aracıdır. Dolayısıyla, medya araçları içerisinde, toplumsal cinsiyet mesajlarının hedefe ulaşmasında ve pekiştirilmesinde birincil önemli görev televizyonundur. Eğer bugünkü, televizyon izleme eğilimleri sürerse, bugün doğan ortalama bir çocuk on sekiz yaşına geldiğinde zamanının büyük bölümünü, uyuma dışındaki bütün etkinliklerden daha çok televizyon izlemeye ayıracaktır (Giddens, 2000, 391).

Televizyon yapımlarında kadın görünümünün çocuklarının annesi, fedakâr eş, hanımefendi gibi konumlarla vurgulanmasıyla toplumda var olan geleneksel kadın kimliğinin pekiştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır. Kadının görünümüne ilişkin dikkat edilmesi gereken bir diğer durum ise kadının cinsel bir obje olarak yansıtılmasıdır. Kadının bu görünümünde cinsel kimlik öne çıkarılarak kadına yönelik olumsuz bir algı oluşturulmaktadır. Bu aşamada kadının medyadaki görünürlüğüne yoğunlaştığı söylenebilir. Kadınlar medya da cinselliklerinin dışında önemli bir değerlendirmeye alınmadıkları gibi, cinselliklerini kendilerinin yaptığı tanımlama ile kimliklerinin olağan bir parçası haline getirerek var olamamaktadırlar (Saktanber,1995, 215).

Haber ve nesnellik ilişkisine yönelik yapılan araştırmalarda değinildiği gibi herhangi bir konuya ilişkin yapılan haberlerde söylemin nasıl yapılandırıldığı kadar söylenmeyen ya da yer verilmeyen şeylerde haber-nesnellik ilişkisini analiz ederken önemli bir kriter olarak alınmaktadır. Aynı durum medyanın kadına yönelik tutumu içinde söylenebilir. Medyanın gösterdiği kadın imajındaki en dikkat çeken özelliklerden biri; bize gösterdikleri değil göstermedikleridir. Eğer kadın ev, aşk ve cinsellik anlamına geliyorsa bu anlama gelmediği şeyler genel olarak para, iş, sınıf ve siyasettir ve bu araçların içindeki haber, reklam, film vb. yerlerde "görünen" ya da "yer alan" kadınlara genel olarak baktığımızda da bu zihniyete paralel bir tablo ortaya çıkar.

Televizyon, kitleleri eğlendirmenin yanı sıra şekillendirmek üzere de planlanmıştır ve bu amaca yönelik olarak televizyon yayınları yapılmaktadır. Televizyon vasıtasıyla bazı yaşam tarzlarını izleyiciye kabul ettirmek ve bu izleyici topluluğunu yönlendirmek, istediğini yaptırmak kolayca mümkün olmaktadır. Bu durumun başarıyla uygulandığı toplumsal kesim daha çok kadınlardır. Günümüzde gerek TV programları gerekse reklâmlar aracılığıyla “kadın”ın cinselliği ön plana çıkarılarak, kadının kimliği, belli sınırlarla çizilmiştir.

TV dizilerine göre kadın; evinde mükemmel bir eş, çocuklarını hiç ihmal etmeyen bir anne, ekonomik özgürlüğe sahip, işinde kariyer yapmış başarılı bir iş kadınıdır. Spor yapar, kitap okur, sosyal aktivitelere de zaman ayırır, hatta ev işlerinde yardımcı kadına bile yardım eder.

Kitle iletişim araçlarında kadınların yer alış biçimleri, hangi program, yazı, araç, görüntü olursa olsun şu ana başlıklar altında toplanabilir.

1. Şiddete maruz kalan kadın
2. Zavallı, korunmaya muhtaç kadın
3. Cinsel obje olarak kadın
4. İyi eş
5. İyi anne
6. Kötü eş
7. Kötü anne
8. Yuva yıkan ahlaksız kadın
9. Tüketen kadın
10. Tükettiren kadın

Kadının, "kadın" olarak cinsel kimliğinin yanı sıra bir "insan" olarak da kamusal alanda başarılı olması türünden örneklere ise ne yazık ki çok az rastlanmaktadır. Bazı dizilerde bu tür örneklerle karşılaşmaya başlasak da kat edilmesi gereken yolun henüz başında olduğumuz aşikârdır (Büyükbaykal, 2011, 42).

O'Bryant ve Corder-Bolz'un 1978 yılında yapmış olduğu araştırmalar, televizyon programlarının toplumsal cinsiyet kimliklerini oluşturmadaki etkisinin anaokulu dönemlerine denk geldiğini göstermektedir. Bem'e göre, bu yaşlarda etkisini göstermeye başlayan televizyon programları sayesinde bireyler bilişsel yapılarını ve toplumsal cinsiyet şemalarını oluşturmaya başlar. Bu oluşumlar da kendileri ve diğer bireylerle ilgili algılamalarını etkiler (Sabuncuoğlu, 2006, 122-123).

Medya da özellikle gazetelerde cinsiyet kimliklerinin sunumuna ilişkin araştırmaların yaklaşık 40 yıllık bir geçmişi vardır. Gazetelerde ki cinsiyet kimliklerine yoğunlaşan ilk çalışmalardan biri Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels ve James Benet tarafından yazılan "Hearth and Home" (1978) adlı makaledir. Bu çalışma Byerly ve Ross'a göre teorik ve gözlemsel yapısıyla gazetelerde kadının temsilinin sorunlu durumunu ele alan ilk çalışmalar arasındadır. Bu makale, kadının sadece medyadaki rutin eksikliğini ya da sembolik yok oluşunu irdilemez, ayrıca kadın stereotiplerinin nasıl oluştuğu üzerine de görüşler sunar (Akt. Kuruoğlu ve Akçora, 2017, 8).

1990'lı yıllarda medyada cinsiyet kimliklerine ilişkin daha kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Nancy Signorelli tarafından 1997 yılında yapılan "Reflections of Girls in the Media" adlı çalışmadır. 10-17 yaş arası kız çocuklar üzerine yapılan bu araştırma da televizyon, gazete ve dergi içeriklerinin kız çocukları tarafından nasıl anlamlandırıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre söz konusu içerikler kız çocuklarına anne, eş, sevgili gibi kadına ait geleneksel rolleri sunmaktadır.

Bir diğer önemli araştırma Cory Armstrong tarafından 2006 yılında yapılan "Writing About Women: An Examination of How Content for Women Is Determined in Newspapers" adlı çalışmadır. Armstrong bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yüksek tiraja ulaşan gazeteleri örnekleme dahil ederek gazetelerde kadın ve erkek görünürlüğünü araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Amerika Birleşik Devletlerindeki gazetelerde erkeklerin görünürlüğü daha fazladır. Aynı zamanda haberi üreten muhabirlerde de erkeklerin sayıca fazlalığı görülmektedir.

"T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü "Kadın ve Medya" (2008) Politika dokümanının da bahsedilen British Council desteğiyle Mine Gencel Bek tarafından yapılan "Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması"nda 4 gazetenin (Hürriyet, Sabah, Akşam ve Vatan gazeteleri) Ocak-Ekim 2005 tarihleri arasındaki 16.060 haber yayını

incelenmiş, incelenen haberlerin 13.776'sının kadınlarla ilgili olduğu, kadınlarla ilgili haberlerin yüzde 32.3'nün eğlence ve magazin, yüzde 17.4 suç ve şiddet içerikli olduğu, erkeklerle ilgili haberlerde ise suç ve şiddet içeren haberlerin yüzde 22.2 lik bir oranla ilk sırada yer aldığı bunu yüzde 21.6 ile eğlence ve magazin, yüzde 18 ile ilgili otoritelerin erkinlikleri ve politikalarını içeren haberlerin takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından da görüldüğü üzere kadınlarla ilgili haber sayısı fazla olmasına rağmen "ağır konular" da kadınlara yer verilmemektedir. Aynı araştırmaya göre cinsel içerikli haberlerin diğer tüm haberlerden 15 kat daha fazla olduğu, cinsel içerikli haberlerin 126'sı kadınlarla ilgili iken, erkeklerle ilgili cinsel içerikli haber sayısının sadece 289 olduğu, kadınların kimlikleriyle değil bedenleriyle öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca kadınların teşhir edildiği haber sayısının 1620 adet olmasına karşın, bu oranın erkeklerde 101 adet olduğu, kadının teşhirinin ise çoğunlukla cinsel içerikli olduğu (cinsel 1580, diğer 95) ortaya çıkmıştır" (Büyükbaykal, 2011, 44).

Küresel Medya İzleme Projesi (The Global Media Monitoring Project- GMMP), 2015 yılında 114 ülkedeki gönüllü temsilciler vasıtasıyla gazeteler ve haber siteleri üzerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlüğü üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada 2015 yılı itibarıyla gazete haberlerinde kadınların görünürlük yüzdesi %26, erkeklerin ise %74 olmuştur. Haber sitelerinde ve internet gazetelerinde ise bu oran kadınlar için %28 erkekler içinse %72 olmuştur.

Feyza Akınerdem tarafından 2016 yılında "Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği Raporu" adlı çalışmada kadınların haberlerde sunum biçimleri değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre medyanın üretim biçimleri, teknikleri, teknolojileri ve özneleri rutin işlerini yaparken ayrımcılık ve cinsiyetçilik üretirler. Akınerdem'e göre araştırmanın bir diğer sonucu ise kadınların medyada her zaman nesneleştirici bir temsille yer almadığıdır (2016, 40). Haber anlatısının, kadınların failliğinin, görünürlüğünün oluşturduğu tehlikeli sonuçlar üzerine kurgulandığı tespit edilmiştir. Bu durumda kadınlar toplumsal normların kırılmasında ikincil değil birincil sorumlu olarak işaretlenir.

Haber verme, fikirlerin halk kitlelerine ulaştırılmasında yadsınamayacak bir rol üstlenmiş olan gazeteler, bu yönüyle toplumsal cinsiyet mesajlarının yayılmasında kamuoyu üzerinde ekili olmaktadır. Gazetelerde birinci sayfada kadın görüntüsü olmasına önem verilir. İlk sayfada gülümseyen bir kadın fotoğrafı olmasına önem veren

gazeteler, genelde magazin olaylarının yer aldığı ikinci sayfalarında magazin figürü olmuş sosyete ya da sanatçıların haberleri ve fotoğraflarıyla bu sayfada kadına yer vermektedirler. Kadın yine "hafif" olarak nitelendirilebilecek gündemin parçasıdır. Erkeklerle has konulardan varsayılan politika, ekonomi ve spor sayfalarında ise daha çok erkek fotoğrafları ve haberleri karşımıza çıkmaktadır. Polisiye ve adliye haberlerin yayınlandığı üçüncü sayfalarda ise bize şiddet görmüş, mağdur olmuş ya da öldürülmüş kadın haberlerine eşlik eden fotoğraflarıyla yer alırlar. Bu sayfada ki kadınlar şiddetin kurbanı olan kadınlar ya da korunma ihtiyacı olan düşkün kadınlar olarak resmedilmekte, bu imgeler ve bu imgelere yazılan hikâyeler kadınların güçsüzlüğünü, bağımlılığını ve ikincil konumlarını pekiştiren basmakalıplığı ve yerleşik egemen anlatı kalıplarını kullanarak cinsiyetçi ideolojiye hizmet etmektedir. Kadını mağdur gösterip kadın olmanın zorluğuna değinirken, erkeklerle ilgili konular genelde başarı ya da hayatta öncül rollerini pekiştiren haberlerdir. Klasik cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar gazeteler vasıtasıyla da defalarca yeniden üretilmektedir. Pek çok gazete arka sayfalarında mutlaka güzel ve genelde yarı çıplak kadın fotoğrafını kullanmaktadır. Bu fotoğrafa ilişkin yazılan haber ise genelde haber değeri taşımayan içerik olarak fazla bir önem arz etmeyen haberlerdir. Burada vurgulanan kadının bedenidir. Tüketim ve kar mantığıyla yapılan bu haberlerde kadın bedeni insanı cezbeden, baştan çıkaran bir figür olarak kullanılmakta, kar kaygısını göz önünde bulundurarak tirajı artırmayı hedeflemektedir. Kadın sadece şehvet verici bir bedenden ibaretmişçesine her gün ve her gün gazetelerin arka sayfalarını süslemektedir.

Basılı gazetelerden sonra elektronik kitle iletişim araçlarının ilk örneği olan radyo 1920'li yıllarda bütün dünyada yaygınlaşmaya başlamış özellikle televizyonun yaygınlaştığı 1950'li yıllara kadar en yaygın ve sevilen kitle iletişim aracı olmuştur.

Ülkemiz sınırları içerisindeki ilk radyo yayını 1927 yılında İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. "Radyoculuğun ilk yıllarında, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de yayın saatleri sınırlıydı...Radyoculuk bugünkü anlamıyla bir meslek dalı olarak gelişmemiştir." (Dinç, Çankaya ve Ekinci, 2000,15-18).

TRT kurumunun radyo yayınlarını devralması, 1990'lı yıllarda yaygınlaşan özel radyoculukla beraber radyo bir kitle iletişim aracı olarak önemli dönüşümler geçirmiştir. Tek gelir kaynağı reklamlar olan özel radyolar dinleyici çekebilmek için özellikle müzik ağırlıklı bir yayıncılık benimsemişler ancak magazin, kadın sorunları, anne-çocuk

sağlığı gibi kadın dinleyici kitlesinin dikkatini çekecek programlara da yer vermişlerdir. Bu tür kadına dönük radyo programlarında tıpkı televizyon ve gazetelerde olduğu gibi kadını geleneksel rolleri içerisinde tanımlayan ve bu toplumsal rolleri yenileyen bir alt metinle dinleyiciye ulaştıklarını söylemek mümkündür. Akbulut (2004, 159) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Türkiye’de kadınlara yönelik programlar ilk kez 1939 yılında radyoda *Ev Saati* adlı programla başlamış, 1970 yılında *Ev İçi* adını alarak genellikle çocuk bakımı, sağlık, aile gibi konularla sürmüştür. Bu tür programların yayın amaçlarında kadın, toplumun mutlu yanlarını gerçekleştirecek temel öğelerden biri olarak tanımlanır. Aile içinde iyi eş, iyi anne olmanın yanında ‘dünyada insan, toplumda yurttaş’ olduğunun belirtilmesine karşılık kadın, aile içinde belirlenmiş ‘ev kadını’ kimliği dışına çıkamaz.

Radyoda kadının geleneksel rollerini yenileyen programlar arasında Radyo-1 de 1974 yılında yayına başlayan “Kadın Dünyası” adlı program yine aynı tarihlerde Radyo-2 de yayına başlayan “Kadın ve Aile” örnek verilebilir. Bu programda hâkim olan dil ve anlayışa bakıldığında kadın toplumun mutlu yanlarını gerçekleştirebilecek temel öğelerden biri olarak tanımlanmaktadır. Akbulut’a göre bu programlarda yansıtılan kadın kimliği aile içinde eş ve anne dış dünyada ise toplumsal sorumluluklarını yerine getiren iyi bir vatandaş olarak gösterilir (2004, 161).

1980’li yılların radyo yayınlarına baktığımızda ise aileden daha ziyade yetişkin kadınlara yönelik bir yayın politikasının benimsendiğini görmek mümkündür. Yayın saati olarak ev kadınlarının tercih ettiği öğleden sonra yapılan radyo programlarında sosyal güvenlik, ev ekonomisi, ev yaşamı ile ilgili pratik bilgiler, çocuk eğitimi ve sağlığı gibi konulara değinilir.

Sonuç olarak radyoda diğer kitle iletişim araçları gibi kadına biçilen geleneksel rol modelleri yenileme ve onları yeniden üretme eğilimindedir. Özel radyo yayıncılığının yaygınlaşmasıyla birlikte feminist duyarlılığa vurgu yapan radyo yayınları ve radyo istasyonları olmasına rağmen genel itibarıyla radyo, medyanın geneli tarafından üretilen kadına yönelik toplumsal algı biçimlerini desteklemektedir.

Yedinci sanat olma özelliği taşıyan sinema kadın ve erkek temsillerinin yeniden üretildiği toplumsal değerlerin yansıtıldığı bir ayna işlevini görmektedir.

Sinemada da diğer iletişim araçlarında olduğu gibi ‘gerçeklik’ ten yansımalar olduğu kabul edilmektedir. Öztürk’e göre zaten ‘gerçeklik’ de kültürel ve toplumun siyasal, ekonomik, kuramsal ve ideolojik pratikleri tarafından yapılandırılmıştır (2000, 14). Bu bağlamda çekilen bir filmin o dönemin, o ülke sinemasının ve ülkenin siyasal, ekonomik ve kültürel ortamından, koşullarından ayrı düşünmek mümkün değildir.

Türk sineması da işlediği konular itibariyle Türk insanın tavrını ve sorunlarını kendine has diliyle aktaran ve bu anlamda çok kapsamlı bir araştırma alan özelliği taşıyan bir mecradır. Sanatın ayna olma işlevini sinemanın ‘gerçekliği’ yeniden üretiminde de görmektediriz. “Türk sineması konusu, kahramanları ile doğal hayatımızdan aldığı kesitleriyle adeta bir belgesel gözüyle incelenirse kaynak olma özelliği taşıyan bir araştırma alanıdır” (Alarslan, 2004, 71).

Yeşilçam sinemasında ya da popüler sinemada kadın temsilleri ataerkil kalıplar içinde moderniteden alınan imgelerle donatılmış şekilde verilmektedir. Yeşilçam sinemasında, görünüşte modern olan kadınlar hep ev içinde, mutlu yuvasında fedakâr anne, iffetli eş rolleri içindedir. Karşıt rolde kötü kalpli kadın da her zaman hafif kadın imajı vermektedir. Erkek temsiline baktığımızda güçlü, özgür, kurtarıcı özne konumundadır.

Popüler sinemada toplumda var olan sınıf, cinsiyet ve etnik kökenden kaynaklanan gerilimler gizlenerek ‘nesnel’ bir bakış açısı imal çabaları görülür.

Kadın- erkek ilişkilerinde ki çelişkiler ‘olağan’ vurgusu ile resmedilir. Kadın-erkek arasındaki gerilimler uyumlu karakterler ön plana çıkartılarak törpülenir. Abisel’e göre toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kadın seyirci gözünde doğallaştırılmasında kahkaha ve gözyaşı işlevsel rol oynar. Abartılı sahneler sayesinde kadının duygusal rahatlaması sağlanır, gerilimler yumuşatılır, zıtlıklar saklanır ve yeni düzen kurulur (1994, 125-126).

Feminist film kuramcılarına göre, eril egemenlik, sinemayı bütünüyle planlamaktadır. Metinler, ataerkil kalıplar, önyargılarla yapılandırmıştır; kadın imgesi erkek imgelemin tasarımıdır. Sinemanın başlangıcından beri kadın, eril olmayan ‘öteki’dir. Kadın erkek bakışın nesnesi konumundadır. “Kamera, kadını bakışın nesnesi yapan, seyirlik hale getiren ve kurban konumuna indirgeyen bir araç olarak kullanılmaktadır” (Öztürk, 2000, 71)

Kadının sinemadaki temsilini psikanalitik kuramdan faydalanarak çözümleyen Mulvey'e göre; sinemanın sunduğu hazlardan biri 'gözetlemecilik'tir. Bakmadaki haz etkin erkek ve edilgin kadın arasında paylaşılır. Filmdeki kadınlar bakılası olandır, nesneleştirilendir; erkekler nesneleştirilmez, onlar olayları denetleyen iktidarın temsilcisi olarak yer alırlar. Erkek izleyici filmdeki karakterle özdeşleştiğinde, iktidarın keyfine varır. Kadın karakter ise hem filmdeki karakterin hem de izleyicinin bakışının nesnesidir. Mulvey, kadın karakterin erkek izleyici de hadım edilme endişesi yarattığını, bununla baş etmek için, kadın karakterin değersizleştirilmesi, cezalandırılması ya da kurtarılması; ikinci bir yol olarak cinsel bir obje olarak fetişleştirilmesine başvurulur (1998, 42-43). Laura Mulvey'in eril bakış teorisi, feminist film teorisinin en sık başvuru paradigmalarından biri haline gelmiştir.

Sinemada kadın karakterlerin yaratılmasında başvuru önyargı ve kalıpların görülebileceği Türk Sineması'ndan bir örnek olarak; Nilgün Abisel'in 1969 yapımı 'Aşk Mabudesi' adlı yapıttaki iki kadın karakterin çözümlemesidir. Çözümlemede ana karakter Leyla'nın sunuluşu erkeklerin ona tapmasına degecek görüntüler eşliğinde verilir. Leyla karakteri namusuna düşkün, aşk ve evliliği her şeyden fazla isteyen para hırsı olmayan şeklinde çizilir. Abisel'e göre alt sınıftan kadınların karakterle özdeşleşmesi ile hayatın meşrulaştırılması söz konusudur. Leyla karakterinde fark edilen diğer bir özellik kararlarını kendisinin vermemesidir. Onun yerine eylemleri, kararları başkası verir. Leyla'nın zıddı olarak çizilen diğer karakter Jale'dir. Jale karakteri 'zengin-kötü kadın' klişesinin temsilcisidir. Zengin, şımarık, cinselliğini ortaya koyan ve istediklerini elde etmek için her fırsatı değerlendiren Jale, Lale'nin iyiliğini pekiştirir (1994, 142-144). Kötü karakterle, kadınların sınırları aştıkları takdirde bir anlamda hadlerinin bildirileceği mesajı verilir. Kadın kendi özel alanına hapsedilir.

Sanat sinemasının ise geleneksel sinemadan daha farklı olarak kadını daha çok düşündüğü, onu özgürleştirme çabaları taşıdığı öne sürülmektedir. Ancak sanat filmleri de kapalı ideolojik egemenlik kurabilmektedir. "Kadın yönetmenler erkek yönetmenlere göre bu konuda farklı olarak kadını kamusal alana yerleştirebilmektedir ya da özel alanında özgürleştirebilmektedir" (Öztürk, 2000, 19-20).

Feminist filmlerde, yani cinsiyetler arasındaki eşit olmayan iktidar ilişkisine ilişkin farkındalığa sahip filmlerde sıradan kadınlara yer vererek sorunları işlenebilmektedir. "Feminist filmlere örnek olarak gösterilebilecek filmlerden biri Jane Campion'ın

‘Piyano’ (1993); diğeri ise Marleen Gorris’e ait ‘Antonia’ (1995) filmidir. Bu filmlerde güçlü kadın temsilleri verilmektedir. Kadın ve erkek yönetmenler kadın-erkek temsilinde farklılaşmaktadır” (Öztürk, 2000, 86-93).

Sinemada erkekler başarıyla, güçle ve eylemleriyle, kadınlar ise erkeklerle olan ilişkileriyle tanımlanmaktadır. Robin Wood (1992, 71-72) ise klasik Hollywood filmlerindeki iki ideal figürden söz etmektedir: “İdeal erkek: erkeksi (güçlü), serüvenci, kuvvetli, tuzağa düşmeyen erkek”; “ideal kadın: eş, anne, mükemmel bir arkadaş, sonsuza dek yuvasının ve evinin güvenilir kadını” Hollywood sineması da erkek bakışın egemenliğiyle üretim vermektedir.



## IV.BÖLÜM

### İNTERNET GAZETELERİNDE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN SUNUMUNA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

#### 4.1. YÖNTEM

##### 4.1.1. Araştırma Modeli

“Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” başlıklı tez çalışması kapsamında, internet gazetelerinde yer alan kadın ve erkek fotoğraflarında toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu ve cinsiyetçi ideolojiyi güçlendiren bir kadın ve erkek kimliğinin inşa edilip edilmediği çözümlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. Klaus H. Krippendorff, içerik çözümlemesini metinlerden (ya da diğer anlamlı içeriklerden) kullanıldıkları bağlamda yinelenebilir ve geçerli çıkarsamalar yapmayı sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır (2004, 18). İçerik çözümlemesinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 227).

Geçmiş yıllarda gerek kitle iletişim alanındaki gerekse diğer alanlardaki araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerden hangisinin tercih edilmesi gerektiği konusunda belli bir bölünme yaşanmışsa da bugün birçok araştırmacı herhangi bir olgunun anlaşılabilmesi için her iki yöntemin de önemli olduğu noktasına gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, artık her iki yöntemin de kullanılması önerilmektedir (Wimmer ve Dominick, 2011, 49). Diğer taraftan, Satu Elo ve Helvi Kyngash, araştırılan olguya ilişkin önceden yapılmış çalışmaların bulunmadığı veya mevcut bilginin dağınık olduğu durumlar için nitel içerik çözümlemesini, önceden mevcut bir kuramı farklı bir durum için test etmek veya aynı

kategorileri farklı zaman dilimleri açısından karşılaştırmak için ise nicel içerik çözümlemesini önermiştir (2008, 113). Bu araştırmanın konusunu oluşturan internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin inşasına yönelik bir çalışmanın bulunmaması, konuyla ilgili mevcut bilgilerin ise dağınık durumda bulunması nedeniyle, bu çalışmada nitel içerik çözümlemesi yöntemi benimsenmiş, ancak araştırmanın gerektirdiği durumlarda nicel ölçüm yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yayınlanan bütün internet gazeteleri oluşturmuştur. İncelenen verilerin seçilmesinde öncelikle sistematik örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Sistematik örnekleme yöntemi, evrenden belli ölçütler temelinde ve sistematik bir yöntemle örneklem oluşturulmasını temel almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 104). Krippendorff, sistematik örneklemin, yayın, gazete, televizyon dizisi, kişiler arası iletişim gibi düzenli, sürekli veya tekrarlamalı olarak oluşan metinlerin incelenmesinde avantaj sağladığını söylemiştir (2004, 115). Sistematik örnekleme daha çok nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, doküman incelemesi temelindeki nitel çözümlemelerde de sistematik örneklemin kullanılabilirliğini ifade etmiştir (2008, 198).

Bu çalışma kapsamında sistematik yöntemle seçilen örneklemin belirlenmesinde kullanılan ölçüt internet gazetelerinin tıklanma sayısı olup, tıklanma bilgileri internet reyting verilerini yayınlayan Alexa adlı siteden alınmıştır. Bu doğrultuda, Alexa adlı sitenin verdiği bilgilere göre, 31 Mayıs 2017 tarihinde Türkiye'de yayınlanan internet gazetelerinden tıklanma sayısı en fazla olan ilk üç internet sitesi belirlenmiştir. Bu siteler, tıklanma sayısı sırasıyla “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr”<sup>2</sup>dir. Bu gazetelerin 01 Haziran 2017 ile 15 Haziran 2017 tarihleri arasındaki yayınlarının arşivlenmiş versiyonları araştırmanın örneklemi olarak kabul edilmiştir.

Daha önce benzer çalışmalardan faydalanılarak altı farklı içerik kategorisi belirlenmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

---

<sup>2</sup> 31 Mayıs 2017 tarihinde Alexa.com sitesinde sabah.com.tr, haberturk.com sitesinden sonra gelmektedir. Ancak arşiv özelliği olması nedeniyle sabah.com.tr araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1: Kadın ve Erkeğin Görünürlüğüne İlişkin Kategori Tablosu

| KADININ/ERKEĞİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ |       | KAYNAK |
|-----------------------------|-------|--------|
|                             | Kadın |        |
|                             | Erkek |        |

Tablo 2: Kadın ve Erkeğin Yaşına İlişkin Kategori Tablosu

| KADININ/ ERKEĞİN YAŞI |                   | KAYNAK |
|-----------------------|-------------------|--------|
|                       | 20 altı           |        |
|                       | 20-35 arası       |        |
|                       | 35-50 arası       |        |
|                       | 50 üzeri          |        |
|                       | Tespit edilemeyen |        |

Tablo 3: Kadın ve Erkeğin Mesleğine İlişkin Kategori Tablosu

| KADININ/ ERKEĞİN MESLEĞİ |                                                                                                                                                                                              | KAYNAK                                       |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                          | Üst Düzey Yönetici                                                                                                                                                                           | Nerisa Pillay <sup>3</sup>                   |
|                          | Ticari işletmelerde yüksek seviyede beceri (vasıf ve deneyim), olgunluk ve yetki gerektiren bir konum. Örneğin ticari bir işletmenin yönetim kurulu başkanı ve diğer üst düzey yöneticileri. |                                              |
|                          | Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi                                                                                                                                                                 |                                              |
|                          | Yüksek vasıf ve beceri düzeyi gerektiren, üst düzey yöneticinin bir altındaki meslekler. Örneğin, müdür, öğretim görevlisi, doktor ve avukatlar.                                             |                                              |
|                          | Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi:                                                                                                                                                                  |                                              |
|                          | Yüksek düzeyde vasıflı olmayan meslekler. Örneğin, satış görevlileri, teknisyenler ve yönetici asistanları.                                                                                  |                                              |
|                          | Eğlence Sektöründe Görevli                                                                                                                                                                   |                                              |
|                          | Eğlence sektöründe yer alan manken, magazin figürü, oyuncu ve şarkıcılar.                                                                                                                    |                                              |
|                          | Profesyonel Sporcu                                                                                                                                                                           |                                              |
|                          | Spor faaliyetlerine profesyonel olarak ve müsabaka seviyesinde katılan yüksek düzeyde vasıflı kişiler.                                                                                       |                                              |
|                          | Kamu Görevlisi                                                                                                                                                                               | Devlet kurum ve kuruluşlarında görevli kişi. |
|                          | Diğer                                                                                                                                                                                        |                                              |

<sup>3</sup> Nerisa Pillay, "The Portrayal of Women in Television Advertisements on SABC3: A Reflection on Stereotypical Representation", University of Witwatersrand, Faculty of Humanities, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, 38-39, (Çevrimiçi) <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/8264>, 08.03.2017.

Tablo 4: Kadın ve Erkeğin Temsil Biçimine İlişkin Kategori Tablosu

| KADININ/ERKEĞİN TEMSİL BİÇİMİ |                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KAYNAK             |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Doğal-Eşit Varlık             | Kadınların ve erkeklerin, hayatın herhangi bir alanında birbirlerine eşit biçimde "doğal" olarak temsil edildiği durum.                                                                                                                                                               | Mediz <sup>4</sup> |
| Eş, Anne/Baba                 | Kadınların ve erkeklerin salt eş ya da annelik/babalık konumunun altını çizen içerikler                                                                                                                                                                                               |                    |
| Üçüncü Sayfa- Magazin Nesnesi | Kadınların ve erkeklerin, genelde "3. sayfa" olarak tanımlanan haber türleri kapsamında canı, suçlu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldız kadınların/erkeklerin aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler gibi içerikler. |                    |
| Cinsel Nesne- Haz Nesnesi     | Haber ya da içerikle doğrudan ilişkisi olmadığı halde kadınların/erkeklerin bedenlerini/cinselliklerini ön plana çıkaran içerikler                                                                                                                                                    |                    |
| Örgüt-Eylem Öznesi            | Kadınların veya erkeklerin herhangi bir eyleme (toplumsal, siyasal, kültürel) doğrudan katılır biçimde ya da belli bir örgüte dahil olarak sunuldukları içerikler.                                                                                                                    |                    |
| Araçsal Varlık                | İçerikle doğrudan ilgili olmadığı durumlarda kadınların veya erkeklerin (gündelik deyimle) "konu mankeni" biçiminde temsil edildiği durumlar.                                                                                                                                         |                    |
| Diğer                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                    |

Tablo 5: Kadın ve Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliğine İlişkin Kategori Tablosu

| KADININ/ERKEĞİN GÖRÜNTÜLENDİĞİ HABERİN NİTELİĞİ | KAYNAK            |
|-------------------------------------------------|-------------------|
| Bilim ve Sağlık                                 | GMMP <sup>5</sup> |
| Sosyal ve Hukuk                                 |                   |
| Magazin, Sanat ve Medya                         |                   |
| Suç ve Şiddet                                   |                   |
| Ekonomi                                         |                   |

<sup>4</sup> MEDİZ, "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması", (Çevrimiçi) [http://bianet.org/files/doc\\_files/000/000/015/original/mediz\\_rapor\\_0806.doc](http://bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc), 07.02.2017.

<sup>5</sup> "Who Makes the News", Global Media Monitoring Project 2010, 14, (Çevrimiçi) [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf), 07.02.2017.

|                    |  |
|--------------------|--|
| Siyaset ve Hükümet |  |
| Kız Çocuğu         |  |
| Diğer Konular      |  |

Tablo 6: Kadın ve Erkeğin Giyiniklik Derecesine İlişkin Kategori Tablosu

| KADININ/ERKEĞİN GİYİNİKLİK DERECEİ |                                                                                                                                                                                      | KAYNAK                                |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Ölçülü                             | Ölçülü günlük kıyafet. Bu kategori diz hizasındaki yürüyüş şortlarını içerir, fakat kısa şortları veya iç çamaşırı içermez.                                                          | Tom Reichert, vd. (1999) <sup>6</sup> |
| Müstehcen                          | Müstehcen kıyafetler, vücudun üst kısmını kısmen gösteren düğmelenmemiş bluzlar veya kasları ortaya çıkaran tişörtler gibi giysiler. Bu kategori çok kısa şortları da içerir.        |                                       |
| Yarı Çıplak                        | Kadının iç çamaşırıyla veya banyo kıyafetleriyle gösterilmesi.                                                                                                                       |                                       |
| Çıplak                             | Modelin cinsel organlarına yalnızca bir havlu tuttuğu veya fotoğrafın cinsel organlar kapanacak şekilde kurgulandığı yahut da modelin siluet olarak çıplak gösterildiği fotoğraflar. |                                       |
| Diğer                              |                                                                                                                                                                                      |                                       |

#### 4.1.2. Veri Toplama Teknikleri

Gazetelerin en fazla görünürlüğe sahip sayfalarının "gazetenin vitrini" olarak nitelendirilen birinci sayfaları olması nedeniyle, araştırma kapsamında incelenen internet gazetelerinin 01 Haziran 2017 ile 15 Haziran 2017 tarihleri arasında yayınlanan ana sayfalarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın çözümleme birimi olarak, internet gazetelerinin ana sayfalarında yer alan fotoğraflar seçilmiştir. Fotoğrafların seçilme nedeni, Gillian Rose'un ifade ettiği üzere, imgelerin tek başına toplumu etkileme gücüne sahip olmasıdır (2002, 10). Söz konusu gazetelerde kullanılan kadın ve erkek fotoğraflarının oluşturduğu etkinin, genel olarak toplumun cinsiyet algısına bakışını dolayısıyla kimliklendirme süreçlerini önemli ölçüde etkilediği kabul edilmiştir.

<sup>6</sup> Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, Susan Morgan, Meta Carstarphen ve Susan Zavoina, "Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase", Journalism & Mass Communication Quarterly, 1999, 76, (Çevrimiçi) <http://jmq.sagepub.com/content/76/1/7.full.pdf+html>, 10.02.2017

Çözümlemeye konu gazeteler incelenirken, ilgili kadın ve erkek fotoğrafının dahil edileceği kategoriye seçmek ve fotoğrafı yorumlamak için gerekli olduğu durumda haber başlıklarından ve haber metninden de yararlanılmıştır.

Araştırma örnekleme, Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss'un "kuramsal doyum" (2006, 61) noktası olarak adlandırdığı, verilerin kendini tekrar edip etmediği dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu temelde, 15 gün boyunca yayınlanan internet gazeteleri araştırma kategorileri temelinde taranmış, bu süre boyunca verilerin kendini tekrar etmesi nedeniyle, örneklemin kuramsal doyum noktasına ulaştığı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen toplam kadın fotoğrafı sayısı bin 766'dır. Erkek fotoğrafı sayısı ise 2 bin 625'tir.

Cinsiyet kimliklerinin internet gazetelerinde nasıl temsil edildiği, dolayısıyla internet gazetelerinde kadınlara ve erkeklere yönelik nasıl bir temsil politikası izlendiğine ilişkin temel soruları cevaplandırmak üzere, seçilen çözümleme birimine aşağıdaki araştırma soruları (AS) yöneltilmiştir:

AS 1: İncelenen internet gazetelerinde kadın- erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır?

AS2: İncelenen internet gazetelerinde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar ve erkekler daha görünür kılınmaktadır?

AS3: İncelenen internet gazetelerinde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir?

AS4: İncelenen internet gazetelerinde kadınlara ve erkekler hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir?

AS5: İncelenen internet gazetelerinde görüntülenen kadınların ve erkeklerin giyiniklik derecesi nedir?

#### **4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi**

Nitel araştırma yöntemlerinde, araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin artırılması, yanlılığın azaltılması ve elde edilen kategoriler arasında karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla veriler sayılara indirgenebilmekte, basit yüzde hesapları ve sözcük sıklık hesapları yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 242-243). Bu çalışma

kapsamında da çözümlemenin yanlılığını azaltmak, kullanılan kategorilerin ağırlığını tespit etmek, çözümlemeye konu olan internet gazeteleri arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla, ilk aşamada veriler sayılara indirgenmiş ve basit yüzde hesapları uygulanmıştır. Bu amaçla, incelenen gazetelerdeki kadın ve erkek fotoğrafları görsel metin olarak kabul edilmiş, fotoğraflar bir kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 227). Bu aşamada, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknikte, veriler taranarak araştırmacının amacı çerçevesinde önemli olan boyutlar saptanmaya çalışılmakta, ortaya çıkan anlama göre, belirli kodlar üretilmekte ya da doğrudan verilerden yola çıkarak kodlar oluşturulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 232).

Bu çalışma kapsamında da kodlamayla elde edilen veriler cinsiyet temsiline ilişkin kategorilere yerleştirilmiştir. Belirlenen kategorilere giren fotoğrafların kullanım sıklıkları (f) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır. İncelenen gazetelerdeki fotoğrafların kodlanması sırasında aşağıdaki kurallar benimsenmiş ve bu kurallar taranan bütün fotoğraflara aynı şekilde uygulanmıştır:

- a. Editör seçimine bağlı olmamaları nedeniyle reklamlar dikkate alınmamıştır. Televizyon programları veya film tanıtımları da reklam olarak kabul edilerek değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Ancak, televizyon programları, filmler veya oyuncular hakkında yapılan haberler dikkate alınmıştır.
- b. Çizimler ve cansız manken fotoğrafları dikkate alınmamıştır.
- c. Blog ilanlarında kullanılan fotoğraflar sayfa editörünün seçimine bağlı olduğu için dikkate alınmıştır.
- d. Aynı çerçevenin içinde birden fazla fotoğrafın bulunması durumunda, o çerçevedeki fotoğrafların her biri ayrı birer fotoğraf olarak kabul edilmiştir.
- e. Her kategoride, diğer seçeneklerden hiçbirine dahil olmayan ya da seçeneklerden hangisine dahil edilmesi gerektiği tespit edilemeyen fotoğraflar "Diğer" seçeneğine dahil edilmiştir.
- f. Birden fazla kişinin yer aldığı fotoğraflarda, her bir kategorideki aynı gruptan kişiler tek kişi sayılmış, farklı gruplara dahil olan kişiler ilgili gruplarda kodlanmıştır. Örneğin,

görüntülenen kadının yaşı verilerinde, bir fotoğraf karesi içinde görüntülenen kadınların yaş grubu arasında fark olduğu zaman bunlar ayrı ayrı belirtilmiş, aynı yaş grubundan birden fazla kadın bulunduğu durumda, bu gruptaki kadınlar tek bir kadın olarak kabul edilmiştir.

g. Yukarıdaki (f) şikkında belirtilen kural, her kategori içindeki gruplarda yer alan sayıların toplamı ile toplam hanesinde yer alan rakamların birbirini tutmamasına yol açmıştır. Dolayısıyla, toplam hanesindeki rakam yalnızca gösterge amaçlı olarak verilmiştir.

h. Çok sayıda insanın görüldüğü fotoğraflar içinde yer alan kadınların /erkeklerin mesleği "Diğer" grubuna dahil edilmiştir.

i. Cinsiyet kimliğine yaklaşım konusunda bilgi vereceği ve görünürlük oranını etkileyeceği düşünülerek, muhabir ve köşe yazarlarının resimleri ve fotoğraf galerilerindeki resimler dikkate alınmıştır. Aynı fotoğrafın birden fazla kez yayınlanması durumunda, görünürlüğü etkileyeceği için, bu fotoğrafların her biri ayrı birer fotoğraf olarak kabul edilmiştir.

k. Görüntülenen kişilerin cinsiyetlerinin belirgin olmadığı fotoğraflar sayımda dikkate alınmamıştır. Ancak futbol maçlarına ilişkin görüntüler, oyuncular uzaktan da gösterilse erkek fotoğrafı olarak kabul edilmiştir. Asker fotoğrafları da askerlerin yüzleri belli olmasa bile, kadın oldukları yönünde açıklayıcı bir görüntü veya yazı yoksa erkek olarak kabul edilmiştir.

l. İçinde birden fazla kişinin görüntülendiği fotoğraflarda, görüntülenen her cinsiyet o cinsiyetteki gerçek kişi sayısına bakılmaksızın tek bir kişi olarak kabul edilmiştir. Ancak, bir fotoğrafta aynı cinsiyetten kişilerin bir kategorideki birden fazla gruba dahil olması durumunda, bu kişiler ayrı ayrı kişiler olarak sayılmıştır. Örneğin, bir fotoğrafta üç kadın ve üç erkek görüntüleniyorsa, bu fotoğraf "Kadın ve Erkeğin Görünürlüğü" kategorisinde bir erkek ve bir kadın olarak kabul edilmiş, ancak kadınların farklı yaş gruplarında olması halinde, fotoğrafta görüntülenen her yaş grubundan birer kadın "Kadının Yaşı" kategorisinde ilgili gruba dahil edilmiştir.

m. Yaşla ilgili tespitler kadınların ilgili fotoğrafta görülen yaşı değerlendirilerek yapılmıştır. Kadınların/ erkeklerin biyolojik yaşından küçük veya büyük gösteriyor

olma ihtimali bu değerlendirmeleri öznel kılmaktadır. Ancak, çözümlemede görüntülenen kadınların gerçekte hangi yaşta olduğu değil, hangi yaş grubundaki görüntüsünün sunulduğu tespit edilmeye çalışıldığından, bu öznellik araştırmanın geçerliliğini etkilememektedir.

n. Köşe yazarları ve öğretmenler "Kadının veya Erkeğin Mesleği" kategorisinde "Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi" grubuna dahil edilmiştir. Ayrıca, karar verme yetkisi bulunmayan alt düzey kamu görevlisi kadınlarla erkekler siyasi yaşamda belirleyici olabilecek üst düzey kamu görevlisi kadınların ve erkeklerin ayırt edilebilmesi amacıyla, siyasi yaşamda yönetici durumda bulunan kadınlar "Kamu Görevlisi" grubuna değil, "Üst Düzey Yönetici" grubuna dahil edilmiştir.

o. "Kadının veya Erkeğin Mesleği" kategorisinde, görüntülenen kadın veya erkeklerin mesleği hakkında haber başlığından veya metninden bilgi edinilemediği durumda, ilgili fotoğraftaki kadın veya erkeklerin mesleği "Diğer" grubunda gösterilmiştir.

p. Yine "Kadının veya Erkeğin Mesleği" kategorisinde, bütün oyuncular fotoğraflanan oyun veya filmdeki rolleri ne olursa olsun "Eğlence Sektöründe Görevli" olarak kabul edilmiştir. Bu gruba, herhangi bir konuyu canlandırmak üzere poz vermiş manken ve oyuncular da dahildir.

r. Haberin yazılı metninde fuhuşla ilişkilendirilen kadınların fotoğrafları "Eğlence Sektörü" grubuna dahil edilmiştir.

s. "Kadının Görüntülendiği Haberin Niteliği" kategorisinde, köşe yazarı kadınlar, köşe yazısının başlığının gösterdiği konuya uygun gruba dahil edilmiştir.

t. "Kadının veya Erkeğin Giyiniklik Derecesi" kategorisinde, kadının yalnızca başının gösterildiği fotoğraflar giysisinin yakası görülüyorsa "Ölçülü", görülüyorsa "Diğer" grubuna dahil edilmiştir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında, sayısallaştırılan veriler temelinde, internet gazetelerinde yer alan cinsiyet temsilleri sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada, internet gazetelerinden hangisinin hangi cinsiyeti daha fazla görünür kıldığı ve görünür kıldığı cinsiyetleri hangi kimlik özellikleri temelinde temsil ettiği bulunmaya çalışılmış, haber fotoğraflarından örnekler verilerek, çözümlenen gazetelerin kadına yönelik temsil politikalarına ilişkin bir resim çizilmiştir.

#### 4.1.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Aşaması

Bu aşamada araştırmanın geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Geçerlik ve güvenirlik, araştırmanın sonuçlarının inandırıcılığını sağlamak için kullanılırlar. Nitel araştırmada toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve sonuçlara araştırmacı tarafından nasıl ulaşıldığının açıklanması, geçerliliğin önemli ölçütleri arasındadır (Gökçe, 2001, 18). Bu araştırmada elde edilen bulguların tutarlılığının sağlamak için kavramsal kategorilerin kendi içinde ve diğer kavramsal kategoriler ile tutarlılığı değerlendirilmiş, anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Bunun için her kavramsal kategorinin altına gelecek kodun, o kavramsal kategori ile maksimum düzeyde ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Ardından araştırmanın amacına uygun olarak seçilen kategoriler uzman bir öğretim üyesine verilerek incelettirilmiştir.

Güvenirliği sağlamak için ise araştırmada ulaşılan kavramsal kategoriler altında verilen kodların söz konusu kavramsal kategoriye temsil edip etmediğini kontrol etmek amacıyla alandan bir uzmana başvurulmuştur. Bunun için kategori tablolarının olduğu iki ayrı liste uzmana verilmiştir. Uzman tarafından yapılan eşleştirme ile araştırmacının yaptığı eşleştirme karşılaştırılmıştır. Bunun için Miles ve Huberman'ın (1994, 64),  $\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş birliği}}{(\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı})}$  formülü kullanılmıştır. Nitel çalışmalarda güvenirliğin sonucu %70'in üzerinde çıkarsa, görüş birliği sağlanmış olmaktadır. Bu çalışmaya özgü olarak geliştirilen güvenirlik çalışmasında %84,7 oranında güvenirlik sağlanmıştır.

## 4.2. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, 01.06.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesi (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) bir önceki bölümde belirtilen veri toplama araçları kullanılarak taranması sonucunda elde edilen bulgular sunulmakta ve çözümlenmektedir.

### 4.2.1. milliyet.com.tr'a İlişkin Bulgular

01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan milliyet.com.tr'ın ana sayfası Bölüm 4.1.2'de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 7: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:

| Fotoğrafta Yer Alan Aktörlerin Cinsiyeti | F(Sıklık) | %    |
|------------------------------------------|-----------|------|
| Kadın Fotoğrafları                       | 654       | 45.1 |
| Erkek Fotoğrafları                       | 796       | 54.9 |
| Toplam                                   | 1450      | 100  |

Tablo 8: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr ana sayfasında kadın temsiline ilişkin kodlama bulguları

| Kategoriler                            |                    |                              |                                |                            |                    |                    |              |
|----------------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| Kadının Yaşı                           | 20 Altı            | 20-35 Arası                  | 35-50 Arası                    | 50 Üzeri                   | Tespit edilemeyen  |                    |              |
|                                        | <b>f=44</b>        | <b>f=401</b>                 | <b>f=61</b>                    | <b>f=32</b>                | <b>f=116</b>       |                    |              |
|                                        | %6.7               | %61.3                        | %9.3                           | %4.8                       | %17.7              |                    |              |
| Kadının Mesleği                        | Üst düzey yönetici | Yüksek vasıflı meslek sahibi | Yarı-vasıflı meslek sahibi     | Eğlence sektöründe görevli | Profesyonel sporcu | Resmi görevli      | Diğer        |
|                                        | <b>f=3</b>         | <b>f=5</b>                   | <b>f=32</b>                    | <b>f=369</b>               | <b>f=2</b>         | <b>f=1</b>         | <b>f=242</b> |
|                                        | %0.4               | %0.7                         | %4.8                           | %56.4                      | %0.3               | %0.1               | %37.0        |
| Kadının Temsil Biçimi                  | Doğal-eşit varlık  | Eş, anne ve fedakar kadın    | Üçüncü sayfa - magazin nesnesi | Cinsel nesne -haz nesnesi  | Örgüt-eylem öznesi | Araçsal varlık     | Diğer        |
|                                        | <b>f=137</b>       | <b>f=14</b>                  | <b>f=361</b>                   | <b>f=79</b>                | <b>f=1</b>         | <b>f=52</b>        | <b>f=10</b>  |
|                                        | %20.9              | %2.1                         | %55.1                          | %12.0                      | %0.1               | %7.9               | %1.5         |
| Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği | Bilim ve sağlık    | Sosyal ve hukuk              | Magazin, sanat ve medya        | Suç ve şiddet              | Ekonomi            | Siyaset ve hükümet | Diğer        |
|                                        | <b>f=71</b>        | <b>f=22</b>                  | <b>f=419</b>                   | <b>f=23</b>                | <b>f=38</b>        | <b>f=30</b>        | <b>f=51</b>  |
|                                        | %10.8              | %3.3                         | %64                            | %3.5                       | %5.8               | %4.5               | %7.7         |
| Kadının Giyiniklik Derecesi            | Ölçülü             | Müstehcen                    | Yarı çıplak                    | Çıplak                     | Diğer              |                    |              |
|                                        | <b>f=312</b>       | <b>f=186</b>                 | <b>f=54</b>                    | <b>f=17</b>                | <b>f=85</b>        |                    |              |
|                                        | %47.7              | %28.4                        | %8.2                           | %2.5                       | %12.9              |                    |              |

Tablo 9: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki milliyet.com.tr ana sayfasında erkek temsiline ilişkin kodlama bulguları

| Kategoriler     |             |              |              |             |                   |       |       |
|-----------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------------|-------|-------|
| Erkeğin Yaşı    | 20 Altı     | 20-35 Arası  | 35-50 Arası  | 50 Üzeri    | Tespit edilemeyen |       |       |
|                 | <b>f=68</b> | <b>f=452</b> | <b>f=106</b> | <b>f=72</b> | <b>f=98</b>       |       |       |
|                 | %8.5        | %56.7        | %13.3        | %9.0        | %12.3             |       |       |
| Erkeğin Mesleği | Üst         | Yüksek       | Yarı-        | Eğlence     | Profesyonel       | Resmi | Diğer |

|                                              |                          |                             |                                         |                                 |                           |                          |              |
|----------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------|
|                                              | düzy<br>Yönetici         | vasıflı<br>meslek<br>sahibi | vasıflı<br>meslek<br>sahibi             | sektöründe<br>görevli           | sporcu                    | görevli                  |              |
|                                              | <b>f=16</b>              | <b>f=89</b>                 | <b>f=373</b>                            | <b>f=16</b>                     | <b>f=35</b>               | <b>f=17</b>              | <b>f=250</b> |
|                                              | %2.0                     | %11.1                       | %46.8                                   | %2.0                            | %4.3                      | %2.1                     | %31.4        |
| Erkeğin Temsil<br>Biçimi                     | Doğal-<br>eşit<br>varlık | Eş, sevgili<br>veya baba    | Üçüncü<br>sayfa -<br>magazin<br>nesnesi | Cinsel<br>nesne -haz<br>nesnesi | Örgüt-<br>eylem<br>öznesi | Araçsal<br>varlık        | Diğer        |
|                                              | <b>f=365</b>             | <b>f=59</b>                 | <b>f=244</b>                            | <b>f=9</b>                      | <b>f=19</b>               | <b>f=57</b>              | <b>f=43</b>  |
|                                              | %45.8                    | %7.4                        | %30.6                                   | %1.1                            | %2.3                      | %7.1                     | %5.4         |
| Erkeğin<br>Görüntülediği<br>Haberin Niteliği | Bilim<br>ve<br>sağlık    | Sosyal ve<br>hukuk          | Magazin,<br>sanat<br>ve<br>medya        | Suç ve<br>şiddet                | Ekonomi                   | Siyaset<br>ve<br>hükümet | Diğer        |
|                                              | <b>f=42</b>              | <b>f=56</b>                 | <b>f=161</b>                            | <b>f=96</b>                     | <b>f=150</b>              | <b>f=231</b>             | <b>f=60</b>  |
|                                              | %5.2                     | %7.0                        | %20.2                                   | %12.0                           | %18.8                     | %29.0                    | %7.5         |
| Erkeğin<br>Giyiniklik<br>Derecesi            | Ölçülü                   | Müstehcen                   | Yarı<br>çıplak                          | Çıplak                          | Diğer                     |                          |              |
|                                              | <b>f=604</b>             | <b>f=15</b>                 | <b>f=62</b>                             | <b>f=5</b>                      | <b>f=110</b>              |                          |              |
|                                              | %75.8                    | %1.8                        | %7.7                                    | %0.6                            | %13.8                     |                          |              |

Yukarıdaki tablolardaki verilerden yararlanılarak, milliyet.com.tr'nin ana sayfasında 01.06.2017-15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan kadın /erkek fotoğraflarına ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- 1- Söz konusu süre içinde, milliyet.com.tr'nin ana sayfasında yayınlanan kadın fotoğrafı sayısı (f=654) erkek fotoğrafı sayısından (f=796) daha azdır. Başka bir deyişle, sayfadaki erkek görünürlüğü kadın görünürlüğünden daha fazladır. Ancak, iki grup arasında rakamsal olarak büyük bir fark söz konusu değildir. Diğer kategorilerdeki sonuçlar göz önüne alındığında, kadınların sayfadaki görünürlüğünün sayısal olarak yüksek olmasının, kadınların doğal ve erkeklerle eşit birer varlık olarak kabul edilmesinden değil, sayfanın tıklanma sayısını artırmak için kadınların cinsel ve estetik çekim noktası olarak kullanılma eğiliminden kaynaklandığı düşünülebilir.
- 2- Görüntülenen kadınların yaş kategorisinde en büyük dilim 20-35 yaş arası gruba aittir. 20-35 yaş arası kadın fotoğrafı sayısı (f=401), bütün diğer grupların toplamından fazladır (f=253). Ayrıca, sayfada büyük boyutlu olarak kullanılan fotoğraflar ağırlıklı olarak 20-35 yaş arası kadınların görüntülerine ayrılmıştır. En çok görüntülenen ikinci yaş grubu 35-50 yaş arasıdır (f=61). Ancak, bu

grupta yer alan kadınların ağırlıklı olarak önceki on yıllarda ünlü olmuş ve hala magazin haberi olarak haber değeri taşıyan Angelie Jolie, Kim Kardashian ve Jennifer Lopez gibi oyuncu ve şarkıcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, bu yaş grubunda köşe yazarı, emlak uzmanı gibi kadın meslek sahipleri de görüntülenmiş, ancak bu kadınların resimleri sayfada kullanılan en küçük resim boyutunda verilmiştir. 50 yaş üzeri kadınların resimleri de genellikle sayfada kullanılan en küçük resim boyutuyla aynı boyda kullanılmıştır. Bu nedenle, yukarıdaki Tablo 3'te belirtilen yaş kategorisi bilgileri yalnızca sayısal olarak ele alındığında, kullanılan resim boyutlarındaki dengesizlik nedeniyle sayfanın gerçek durumunu yansıtmada yeterli olmayacaktır. Gerçek durumda, fotoğraflar 20-35 grubundaki kadınlar daha görünür, 35-50 ve 50 üzeri yaş grubundaki kadınlar ise daha az görünür kılınacak boyutlarda seçilmiştir.

Erkek görünürlüğündeki yaş kategorisine bakıldığında ise en büyük oran 20-35 yaş arası erkeklere (f=452) aittir. İkinci olarak en çok rastlanan yaş grubu ise 35-50 yaş arası(f=106) erkek grubudur. Bu yaş grubundaki erkeklerin görüldüğü fotoğrafların daha büyük boyutlu olarak okuyucuya sunulduğu görülmüştür. 35-50 yaş arası görüntülenen erkek fotoğraflarındaki kişilerin ağırlıklı olarak siyasetçi, ekonomist ya da serbest meslek sahibi olduğu tespit edilmiştir

- 3- Görüntülenen kadınların yaşına birçok haber metninde yer verilirken, erkeklere yönelik böyle bir uygulama söz konusu değildir. Bu ise, kadınların yaşının erkeklerin yaşından daha önemli olduğuna ilişkin bir yönlendirme olarak kabul edilebilir.
- 4- Görüntülenen kadınlar ağırlıklı olarak "Eğlence Sektöründe Görevli" kadınlardır (f=369). Bu gruptaki kadınların toplamı diğer bütün grupların toplamından (f=285) daha fazladır. Eğlence sektöründe yer alan kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dolayısıyla dengesiz bir temsil politikasının izlendiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerde ise daha dengeli bir mesleki dağılım görülmektedir. Erkeklerde en büyük oran yarı vasıflı meslek gruplarına(f=373) aittir. Eğlence sektöründe çalışan erkek sayısı (f=16) kadınlara nazaran daha az olarak tespit edilmiştir.

- 5- Yüksek vasıflı meslek sahipleri genellikle köşe yazarlarından, yarı vasıflı meslek sahipleri ise meslek danışmanlarından oluşmaktadır. Bu iki gruptaki fotoğraflar sayfadaki en küçük resim boyutuyla aynı boyutta kullanılmıştır. Büyük boyutlu resimler ağırlıklı olarak eğlence sektöründen kadınlara ayrılmıştır. Meslek kategorisinde eğlence sektöründe yer alan kadın fotoğraflarını "Diğer" grubundaki fotoğraflar izlemiştir. "Diğer" grubundaki fotoğraf sayısının (f=242) yüksek olmasının önemli bir nedeni, sosyal medyadan alınmış ve ağırlıklı olarak açık veya örtülü cinsel mesaj içeren fotoğrafların yayınlanması ve fotoğrafta görüntülenen kadınların mesleklerine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemesidir.
- 6- "Kadının Temsil Biçimi" kategorisinde, birinci sırada "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubuna giren kadın fotoğrafları yer almaktadır (f=361). Bu gruptaki kadın fotoğraflarının sayısı, diğer gruplardaki fotoğrafların toplamından (f=293) fazladır. "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundaki fotoğraflar tarama yapılan süre boyunca hem sayısal hem de boyut olarak sayfaya damgasını vurmuş durumdadır. Kadınların ancak üst düzey politik konumlara geldiği durumlarda "Doğal ve Eşit Varlık" olarak görüntüleri büyük fotoğraflarla veya ön plana çıkarılmış olarak verilmiş, "Doğal ve Eşit Varlık" grubundaki diğer kadınların fotoğrafları ise genellikle küçük resim boyutunda kullanılmıştır. "Erkeğin Temsil Biçimi" kategorisine bakıldığında birinci sırada "Doğal ve Eşit Varlık" (f=365) kategorisi gelmektedir. Erkeklerin temsil biçiminde kadınlar kadar yoğun olmasa da "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" (f=244) temsil kategorisi de yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" temsil kategorisindeki erkek fotoğraflarına baktığımızda ise erkek fotoğraflarındaki boyutlandırmanın aynı kategoride yer alan kadın fotoğraflarına nazaran daha küçük olduğu tespit edilmiştir.
- 7- "Kadının Görüntülendiği Haberin Niteliği" kategorisinde, "Magazin, Sanat, Medya" grubundaki kadın görüntülerinin sayısı (f=419) diğer bütün grupların toplamının iki katına (f=235) yakındır. İkinci sırada "Bilim ve Sağlık" grubunda (f= 71) görüntülenen kadınlar gelmektedir. Ancak, bu gruptaki sayının yüksekliği, kadınların saç, cilt, vücut bakımı gibi estetik amaçlı sağlık haberlerinde "Araçsal Varlık" olarak yer aldığı haber sayısının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. "Erkeğin Görüntülendiği Haberin Niteliği" kategorisinde ise ilk sırada siyaset ve hükümet haberleri (f=231), ikinci sırada

ise magazin haberleri (f=161) gelmektedir. Bir temsil politikası olarak siyaset ve hükümet gibi ciddi konuların daha çok erkeklerle ilişkilendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

- 8- "Kadının Giyiniklik Derecesi" kategorisinde birinci sırada "Ölçülü" grubuna giren çok sayıda kadın fotoğrafı (f=312) bulunmakta, "Ölçülü" grubunu, "Müstehcen" grubu (f=186) takip etmektedir. "Müstehcen" kadın fotoğrafları bütün sayfaya yayılmış durumdadır. Sayfanın üst orta ve sol kısmını kaplayan tıklanınca açılır nitelikte on bir güncel haberin bulunduğu bölümde en az bir adet "müstehcen", "yarı çıplak" veya "çıplak" kadın resmi kullanılmıştır. Bu on bir haberlik bölüme yapışık durumdaki sağ kısımda yer alan ve yine tıklanınca açılır nitelikteki beş haberlik bölümde, ayrıca sayfanın ortasındaki "Milliyet.com.tr -yaşam" başlıklı fotoğraf galerisi bölümünde ağırlıklı olarak "Müstehcen", "Yarı Çıplak" veya "Çıplak" grubundan kadın fotoğraflarına yer verilmiştir. Ayrıca, sayfada "Müstehcen", "Yarı Çıplak" ve "Çıplak" gruplarındaki kadın fotoğraflarının, "ölçülü" grubundaki fotoğraflardan daha büyük boyutlu olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. "Erkeğin Giyiniklik Derecesi" kategorisinde ilk sırada (f=604) "Ölçülü" kategorisindeki erkek fotoğrafları gelmektedir. İkinci sırada ise "Diğer" kategorisindeki (f=110) erkek fotoğrafları gelmektedir. "Yarı Çıplak" ve "Çıplak" kategorisindeki erkek fotoğraflarının diğer kategoride yer alan fotoğraflara nazaran daha büyük boyutlu olarak okuyuculara sunulduğu tespit edilmiştir.

- 9- Genel olarak değerlendirildiğinde, milliyet.com.tr'nin 01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan kadın fotoğrafları açısından incelenmesi, sayfada cinsellik ağırlıklı ve kadını esas olarak "cinsel nesne" olarak gören bir eğilimin hâkim olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu eğilime paralel olarak, sayfada, 20-35 yaşları arasında, "cinsel ve estetik değeri" yüksek ve eğlence sektöründe yer alan kadınların ağırlıklı olarak temsil edildiği, bu grupların dışında kalan kadın gruplarının ise belirli seviyelerde görünmez kılındığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dengesiz bir temsil politikasının izlendiği söylenebilir.

Milliyet.com.tr'nin erkek temsiline bakıldığında ise yaş grubu olarak 20-35 yaş arası, meslek olarak yarı vasıflı meslek sahibi, doğal ya da eşit varlık rolünü

oynayan genelde siyaset ve ekonomi gibi haberlerin aktörü olan bir erkek kimliğinin sunulduğunu görmekteyiz.

#### 4.2.2. hürriyet.com.tr'a İlişkin Bulgular

01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan hürriyet.com.tr'ın ana sayfası Bölüm 4.1.2'de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 10: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki hürriyet.com.tr ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:

| Fotoğrafta Yer Alan Aktörlerin Cinsiyeti | F(Sıklık) | %    |
|------------------------------------------|-----------|------|
| Kadın Fotoğrafları                       | 405       | 39.4 |
| Erkek Fotoğrafları                       | 622       | 60.6 |
| Toplam                                   | 1027      | 100  |

Tablo 11: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki hürriyet.com.tr ana sayfasında kadın temsiline ilişkin kodlama bulguları

| Kategoriler                            |                    |                              |                                |                            |                    |                    |              |
|----------------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| Kadının Yaşı                           | 20 Altı            | 20-35 Arası                  | 35-50 Arası                    | 50 Üzeri                   | Tespit edilemeyen  |                    |              |
|                                        | <b>f=16</b>        | <b>f=253</b>                 | <b>f=40</b>                    | <b>f=24</b>                | <b>f=62</b>        |                    |              |
|                                        | %3.9               | %62.4                        | %9.8                           | %5.9                       | %15.3              |                    |              |
| Kadının Mesleği                        | Üst düzey yönetici | Yüksek vasıflı meslek sahibi | Yarı-vasıflı meslek sahibi     | Eğlence sektöründe görevli | Profesyonel sporcu | Resmi görevli      | Diğer        |
|                                        | <b>f=11</b>        | <b>f=3</b>                   | <b>f=18</b>                    | <b>f=256</b>               | <b>f=3</b>         | <b>f=2</b>         | <b>f=112</b> |
|                                        | %2.7               | %0.7                         | %4.4                           | %63.2                      | %0.7               | %0.4               | %27.6        |
| Kadının Temsil Biçimi                  | Doğal-eşit varlık  | Eş, anne ve fedakar kadın    | Üçüncü sayfa - magazin nesnesi | Cinsel nesne -haz nesnesi  | Örgüt-eylem öznesi | Araçsal varlık     | Diğer        |
|                                        | <b>f=72</b>        | <b>f=25</b>                  | <b>f=234</b>                   | <b>f=28</b>                | <b>f=0</b>         | <b>f=19</b>        | <b>f=27</b>  |
|                                        | %17.7              | %6.1                         | %57.7                          | %6.9                       | %0                 | %4.6               | %6.6         |
| Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği | Bilim ve sağlık    | Sosyal ve hukuk              | Magazin, sanat ve medya        | Suç ve şiddet              | Ekonomi            | Siyaset ve hükümet | Diğer        |
|                                        | <b>f=23</b>        | <b>f=19</b>                  | <b>f=306</b>                   | <b>f=11</b>                | <b>f=8</b>         | <b>f=13</b>        | <b>f=25</b>  |

|                             |              |             |             |            |             |      |      |
|-----------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|------|------|
|                             | %5.6         | %4.6        | %75.5       | %2.7       | %1.9        | %3.2 | %6.1 |
| Kadının Giyiniklik Derecesi | Ölçülü       | Müstehcen   | Yarı çıplak | Çıplak     | Diğer       |      |      |
|                             | <b>f=269</b> | <b>f=78</b> | <b>f=11</b> | <b>f=3</b> | <b>f=44</b> |      |      |
|                             | %66.4        | %19.2       | %2.7        | %0.7       | %10.8       |      |      |

Tablo 12: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki hürriyet.com.tr ana sayfasında erkek temsiline ilişkin kodlama bulguları

| Kategoriler                            |                    |                              |                                |                            |                    |                    |              |
|----------------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| Erkeğin Yaşı                           | 20 Altı            | 20-35 Arası                  | 35-50 Arası                    | 50 Üzeri                   | Tespit edilemeyen  |                    |              |
|                                        | <b>f=111</b>       | <b>f=172</b>                 | <b>f=132</b>                   | <b>f=98</b>                | <b>f=109</b>       |                    |              |
|                                        | %17.8              | %27.6                        | %21.2                          | %15.7                      | %17.5              |                    |              |
| Erkeğin Mesleği                        | Üst düzey Yönetici | Yüksek vasıflı meslek sahibi | Yarı-vasıflı meslek sahibi     | Eğlence sektöründe görevli | Profesyonel sporcu | Resmi görevli      | Diğer        |
|                                        | <b>f=82</b>        | <b>f=128</b>                 | <b>f=195</b>                   | <b>f=16</b>                | <b>f=35</b>        | <b>f=67</b>        | <b>f=119</b> |
|                                        | %13.1              | %20.5                        | %31.3                          | %2.5                       | %5.6               | %10.7              | %19.1        |
| Erkeğin Temsil Biçimi                  | Doğal-eşit varlık  | Eş, sevgili veya baba        | Üçüncü sayfa - magazin nesnesi | Cinsel nesne -haz nesnesi  | Örgüt-eylem öznesi | Araçsal varlık     | Diğer        |
|                                        | <b>f=293</b>       | <b>f=78</b>                  | <b>f=60</b>                    | <b>f=16</b>                | <b>f=40</b>        | <b>f=22</b>        | <b>f=113</b> |
|                                        | %47.1              | %12.5                        | %9.6                           | %2.5                       | %6.4               | %3.5               | %18.1        |
| Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliği | Bilim ve sağlık    | Sosyal ve hukuk              | Magazin, sanat ve medya        | Suç şiddet                 | Ekonomi            | Siyaset ve hükümet | Diğer        |
|                                        | <b>f=55</b>        | <b>f=101</b>                 | <b>f=68</b>                    | <b>f=86</b>                | <b>f=41</b>        | <b>f=208</b>       | <b>f=63</b>  |
|                                        | %8.8               | %16.2                        | %10.9                          | %13.8                      | %6.5               | %33.4              | %10.1        |
| Erkeğin Giyiniklik Derecesi            | Ölçülü             | Müstehcen                    | Yarı çıplak                    | Çıplak                     | Diğer              |                    |              |
|                                        | <b>f=409</b>       | <b>f=3</b>                   | <b>f=63</b>                    | <b>f=19</b>                | <b>f=128</b>       |                    |              |
|                                        | %65.7              | %0.4                         | %10.1                          | %3.0                       | %20.5              |                    |              |

Yukarıdaki tablolardaki verilerden yararlanılarak, hürriyet.com.tr'nin ana sayfasında 01.06.2017-15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan kadın /erkek fotoğraflarına ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- 1- Söz konusu süre içinde, hürriyet.com.tr'nin ana sayfasında yayınlanan erkek fotoğrafı sayısı (f=622) kadın fotoğrafı sayısının (f=405) iki katına yakındır.

Başka bir ifadeyle söylenirse, sayfadaki erkek görünürlüğü kadın görünürlüğünden daha fazladır.

- 2- Görüntülenen kadınların yaş kategorisinde en büyük dilim 20-35 yaş arasına aittir. 20-35 yaş arası kadın fotoğrafı sayısı (f=253), bütün diğer grupların toplamından (f=152) fazladır. Erkeklerin yaş kategorisinde ise en büyük dilim 20-35 yaş arası (f=172) dilime aittir.
- 3- Görüntülenen kadınlar ağırlıklı olarak "Eğlence Sektöründe Görevli" kadınlardır (f=256). Bu gruptaki kadın sayısı, bütün diğer gruplarda görüntülenen kadınların toplamından (f=149) fazladır. Eğlence sektöründe görevli kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dolayısıyla dengesiz bir temsil politikasının izlendiği ortaya çıkmaktadır. Hürriyet.com.tr ana sayfasında görüntülenen erkeklerin mesleklerinde ise yarı vasıflı meslek sahiplerinin birincisi sırada (f=195) olduğu görülmektedir. Erkeklerin görüntülediği meslek kategorisinde yüksek vasıflı meslek kategorisi, yarı vasıflı meslek kategorisi ve üst düzey yönetici kategorisinin toplamının diğer meslek gruplarının toplamının iki katına yakın olduğu görülmektedir.
- 4- "Kadının Temsil Biçimi" kategorisinde, birinci sırada "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubuna giren kadın fotoğrafları yer almaktadır (f=234). Bu gruptaki kadın fotoğraflarının sayısı, diğer gruplardaki kadın fotoğraflarının toplamından (f=171) fazladır. "Erkeğin Temsil Biçimi" kategorisinde ise ilk sırada "Doğal-eşit varlık" (f=293) kategorisi gelmektedir. hürriyet.com.tr ana sayfasında erkeklerin kadınlar kadar olamasa da "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" olarak (f=60) sıklıkla görüntülediğini söylemek mümkündür.
- 5- "Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği" kategorisinde, "Magazin, Sanat, Medya" grubundaki kadın görüntülerinin sayısı (f=306) diğer bütün grupların toplamının üç katından (f=99) fazladır. İkinci sırada "Bilim ve Sağlık" grubunda (f= 23) görüntülenen kadınlar gelmektedir.

"Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliği" kategorisinde ise ilk sırada "Siyaset ve hükümet" haberleri kategorisi gelmektedir (f=208). Kadınların bu kategoride en fazla görüntülediği "Magazin, Sanat, Medya" grubunda erkek görünürlüğü (f=68)

diğer kategoriler içerisinde dördüncü sırada yer almaktadır. Hürriyet ana sayfasında da tıpkı milliyet ana sayfasında olduğu gibi bir temsil politikası olarak siyaset ve hükümet gibi ciddi konuların daha çok erkeklerle ilişkilendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

- 6- "Kadının Giyiniklik Derecesi" kategorisinde birinci sırada "Ölçülü" grubuna giren çok sayıda kadın fotoğrafı (f=269) yer almaktadır. "Ölçülü" grubundaki kadın fotoğrafı sayısı, diğer bütün gruplardaki kadın fotoğrafı sayısının toplamından (f=136) fazladır. "Erkeğin Giyiniklik Derecesi" kategorisinde de tıpkı kadınlarda olduğu gibi "Ölçülü" grubundaki erkek fotoğrafı sayısı, diğer bütün gruplardaki kadın fotoğrafı sayısının toplamından (f=409) fazladır. Ancak "Kadının Giyiniklik Derecesi" kategorisinde yer alan "çıplak" ve "müstehcen" gurubunda yer alan fotoğraf sayısı aynı kategoride yer alan erkek fotoğrafı sayısından daha fazladır. Bu açıdan bakıldığında hürriyet.com.tr ana sayfasında kadın çıplaklığına daha fazla yer verildiği söylenebilir.
- 7- Genel olarak hurriyet.com.tr sayfasının üst bölümünde siyaset, spor ve magazin haberleri karışık olarak verilmekte, alt kısmında ise ağırlık magazin ve spor haberlerine geçmektedir. Spor haberlerinde daha çok küçük boyutlu fotoğraflar kullanılmıştır. Magazin haberleri ağırlıklı olarak kadın görüntüleriyle birlikte verilmiştir. Sayfanın ortasında yer alan beş resimlik fotoğraf galerisi bölümü tamamen magazin haberlerine ayrılmıştır. Bu bölümde zaman zaman "Müstehcen" veya "Yarı Çıplak" kategorisine girebilecek bir veya iki kadın fotoğrafı görüntülenmiştir.
- 8- hürriyet.com.tr'da kadını ev ve aileyle ilişkilendiren bir yaklaşımın milliyet.com.tr'dan daha ağırlıklı olarak benimsendiği gözlenmiştir. "Eş, Anne ve Fedakâr Kadın" grubunda görüntülenen kadın sayısı hürriyet.com.tr'da 25, milliyet.com.tr'da ise 14'dür. Oysa hürriyet.com.tr'da görüntülenen toplam kadın sayısı (f=405) milliyet.com.tr'dakinden (f=654) çok daha azdır. hürriyet.com.tr'ın kadını ev ve aileyle ilişkilendiren yaklaşımına ilişkin bir diğer örnek, sayfada zaman zaman tanınmış kadın figürlerin evleriyle birlikte görüntülenen fotoğraflarına yer verilmesidir. Fotoğraf galerisi şeklinde düzenlenmiş bu haberlerde, evin çeşitli bölümleri ev sahibesi kadınla birlikte görüntülenmektedir. Bu tür fotoğraf galerilerinde erkeklerin değil, yalnızca

kadınların yer almasının, kadını evle ilişkilendiren bakış açısından kaynaklandığı ve bu bakış açısını pekiştirdiği düşünülebilir.

Örnek: “Yuvayı dişi kuş yaptı” başlıklı haber (02.06.2017)

“Saray yavrusu gibi” başlıklı haber (11.06.2017)

9- İncelenen sayfada kadının ev ve aileyle ilişkilendirilmesine ilişkin bir diğer gösterge, sık sık gelinlikli kadın görüntülerine yer verilmesidir.

Örnek: “Düğün telaşı” başlıklı haber (01.06.2017)

“Düğündeki ilginç detay” başlıklı haber (08.06.2017)

“Onunla Evlensem mi, Evlenmesem mi” başlıklı haber (11.06.2017)

10- Çocuğuyla birlikte anne rolünde veya bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısı da oldukça yüksektir.

Örnek: “Çocuk insanı olgunlaştırıyor” başlıklı haber (01.06.2017)

“Minik Derviş uykuda” başlıklı haber (03.06.2017)

“Annelik Irina’ya çok yakıştı” başlıklı haber (07.06.2017)

“Sonunda anne oldu” başlıklı haber (14.06.2017)

11-Taranan süre içinde hürriyet.com.tr’da tecavüz, fuhuş, çocuk istismarı, bekaret konulu haberlerde görüntülenen herhangi bir kadın fotoğrafı bulunmamaktadır.

12- Genel olarak değerlendirildiğinde, hürriyet.com.tr’da kadını cinsel nesne olarak yansıtan görüntülere yer verilmekle birlikte, bu görüntülerin milliyet.com.tr ve sabah.com.tr’den daha az sayıda olduğu tespit edilmiştir. hürriyet.com.tr’da gelinlikle, bir erkekle öpüşürken, evinde ve bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısı incelenen diğer iki internet gazetesinden daha yüksektir. Sayfada kadınlara başarıya ulaşmak için öncelikli olarak "güzel" olmaları gerektiği öğütlenmiş, zayıflayarak veya saçını boyayarak "güzelleşmeyi" başarmış kadınlara kapıların kolaylıkla açılacağı ima edilmiştir. Tarama süresi içinde sayfada kadına yönelik şiddeti kadını aşağılayan bir dille kullanan herhangi bir habere rastlanmamıştır. Aynı şekilde, bu süre içinde tecavüz, bekaret, fuhuş,

çocuk istismarı konulu herhangi bir haber de yayınlanmamıştır. Siyaset, ekonomi, spor gibi -magazin dünyası dışında kalan- alanlarda ön plana çıkan kadın görüntülerinin sayfadaki en büyük resim boyutunda kullanıldığı haber sayısı yine çok sınırlıdır. Bütün bu verilerden yola çıkarak, hürriyet.com.tr'in kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerilerinin güzellik, romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayat olduğu düşünülebilir.

#### 4.2.3. sabah.com.tr'a İlişkin Bulgular

01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan sabah.com.tr'ın ana sayfası Bölüm 4.1.2'de sıralanan altı kategori temelinde taranmış ve taramada elde edilen sayısal bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 13: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki sabah.com.tr ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:

| Fotoğrafta Yer Alan Aktörlerin Cinsiyeti | F(Sıklık) | %    |
|------------------------------------------|-----------|------|
| Kadın Fotoğrafları                       | 251       | 29.7 |
| Erkek Fotoğrafları                       | 592       | 70.3 |
| Toplam                                   | 843       | 100  |

Tablo 14: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki sabah.com.tr ana sayfasında kadın temsiline ilişkin kodlama bulguları

| Kategoriler           |                    |                              |                              |                            |                    |                |             |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------|----------------|-------------|
| Kadının Yaşı          | 20 Altı            | 20-35 Arası                  | 35-50 Arası                  | 50 Üzeri                   | Tespit edilemeyen  |                |             |
|                       | <b>f=11</b>        | <b>f=161</b>                 | <b>f=22</b>                  | <b>f=20</b>                | <b>f=37</b>        |                |             |
|                       | %4.3               | %64.1                        | %8.7                         | %7.9                       | %14.7              |                |             |
| Kadının Mesleği       | Üst düzey yönetici | Yüksek vasıflı meslek sahibi | Yarı-vasıflı meslek sahibi   | Eğlence sektöründe görevli | Profesyonel sporcu | Resmi görevli  | Diğer       |
|                       | <b>f=6</b>         | <b>f=2</b>                   | <b>f=1</b>                   | <b>f=164</b>               | <b>f=6</b>         | <b>f=3</b>     | <b>f=69</b> |
|                       | %2.3               | %0.7                         | %0.3                         | %65.3                      | %2.3               | %1.1           | %27.4       |
| Kadının Temsil Biçimi | Doğal-eşit varlık  | Eş, anne ve fedakâr kadın    | Üçüncü sayfa-Magazin nesnesi | Cinsel nesne -haz nesnesi  | Örgüt-eylem öznesi | Araçsal varlık | Diğer       |

|                                        |                 |                 |                         |               |             |                    |             |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|---------------|-------------|--------------------|-------------|
|                                        | <b>f=32</b>     | <b>f=18</b>     | <b>f=167</b>            | <b>f=24</b>   | <b>f=4</b>  | <b>f=11</b>        | <b>f=5</b>  |
|                                        | %12.7           | %7.1            | %66.5                   | %9.5          | %1.5        | %4.3               | %1.9        |
| Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği | Bilim ve sağlık | Sosyal ve hukuk | Magazin, sanat ve medya | Suç ve şiddet | Ekonomi     | Siyaset ve hükümet | Diğer       |
|                                        | <b>f=14</b>     | <b>f=12</b>     | <b>f=181</b>            | <b>f=11</b>   | <b>f=8</b>  | <b>f=11</b>        | <b>f=14</b> |
|                                        | %5.5            | %4.7            | %72.1                   | %4.3          | %3.1        | %4.3               | %5.5        |
| Kadının Giyiniklik Derecesi            | Ölçülü          | Müstehcen       | Yarı çıplak             | Çıplak        | Diğer       |                    |             |
|                                        | <b>f=151</b>    | <b>f=71</b>     | <b>f=13</b>             | <b>f=0</b>    | <b>f=16</b> |                    |             |
|                                        | %60.1           | %28.2           | %5.1                    | %0            | %6.3        |                    |             |

Tablo 15: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri arasındaki sabah.com.tr ana sayfasında erkek temsiline ilişkin kodlama bulguları

| Kategoriler                            |                    |                              |                              |                            |                    |                    |             |
|----------------------------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Erkeğin Yaşı                           | 20 Altı            | 20-35 Arası                  | 35-50 Arası                  | 50 Üzeri                   | Tespit edilemeyen  |                    |             |
|                                        | <b>f=37</b>        | <b>f=251</b>                 | <b>f=162</b>                 | <b>f=96</b>                | <b>f=46</b>        |                    |             |
|                                        | %6.25              | %42.3                        | %27.3                        | %16.2                      | %7.7               |                    |             |
| Erkeğin Mesleği                        | Üst düzey Yönetici | Yüksek vasıflı meslek sahibi | Yarı-vasıflı meslek sahibi   | Eğlence sektöründe görevli | Profesyonel sporcu | Resmi görevli      | Diğer       |
|                                        | <b>f=69</b>        | <b>f=113</b>                 | <b>f=203</b>                 | <b>f=56</b>                | <b>f=31</b>        | <b>f=61</b>        | <b>f=57</b> |
|                                        | %11.6              | %19.0                        | %34.2                        | %9.4                       | %5.2               | %10.3              | %9.6        |
| Erkeğin Temsil Biçimi                  | Doğal-eşit varlık  | Eş, sevgili veya baba        | Üçüncü sayfa-magazin nesnesi | Cinsel nesne -haz nesnesi  | Örgüt-eylem öznesi | Araçsal varlık     | Diğer       |
|                                        | <b>f=410</b>       | <b>f=15</b>                  | <b>f=111</b>                 | <b>f=4</b>                 | <b>f=39</b>        | <b>f=2</b>         | <b>f=11</b> |
|                                        | %69.2              | %2.5                         | %18.7                        | %0.6                       | %6.5               | %0.3               | %1.8        |
| Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliği | Bilim ve sağlık    | Sosyal ve hukuk              | Magazin , sanat ve medya     | Suç ve şiddet              | Ekonomi            | Siyaset ve hükümet | Diğer       |
|                                        | <b>f=29</b>        | <b>f=17</b>                  | <b>f=146</b>                 | <b>f=31</b>                | <b>f=154</b>       | <b>f=192</b>       | <b>f=23</b> |
|                                        | %4.8               | %2.8                         | %24.6                        | %5.2                       | %26.0              | %32.4              | %3.8        |
| Erkeğin Giyiniklik Derecesi            | Ölçülü             | Müstehcen                    | Yarı çıplak                  | Çıplak                     | Diğer              |                    |             |
|                                        | <b>f=552</b>       | <b>f=2</b>                   | <b>f=8</b>                   | <b>f=0</b>                 | <b>f=30</b>        |                    |             |
|                                        | %93.2              | %0.3                         | %1.3                         | %0                         | %5.0               |                    |             |

Yukarıdaki tablolardaki verilerden yararlanılarak, sabah.com.tr'in ana sayfasında 01.06.2017-15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan kadın /erkek fotoğraflarına ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- 1- Söz konusu süre içinde, sabah.com.tr'in ana sayfasında yayınlanan erkek fotoğrafı sayısı (f=592) kadın fotoğrafı sayısının (f=251) iki katından fazladır. Başka bir ifadeyle, sayfadaki erkek görünürlüğü kadın görünürlüğünden daha yüksektir.
- 2- Görüntülenen kadınların yaş kategorisinde en büyük dilim 20-35 yaş arası gruba aittir. 20-35 yaş arası kadın fotoğrafı sayısı (f=161), bütün diğer grupların toplamından (f=90) fazladır. Erkeklerin yaş kategorisinde de en büyük dilim 20-35 yaş arası gruptur (f=251).
- 3- Görüntülenen kadınlar ağırlıklı olarak "Eğlence Sektöründe Görevli" kadınlardır (f=164). Bu gruptaki kadın sayısı, bütün diğer gruplarda görüntülenen kadınların toplamından (f=87) fazladır. Eğlence sektöründe görevli kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, sayfada toplumdaki kadın çeşitliliğini yansıtmayan, dolayısıyla dengesiz bir temsil politikasının izlendiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin görüntülediği en büyük meslek grubu "Yarı Vasıflı Meslek" kategorisi olmuştur (f=203). "Yarı Vasıflı Meslek", "Yüksek Vasıflı Meslek" ve "Üst Düzey Yönetici" meslek kategorisinin toplamı diğer meslek kategorilerinin toplamından fazladır.
- 4- "Kadının Temsil Biçimi" kategorisinde, birinci sırada "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubuna giren kadın fotoğrafları yer almaktadır (f=167). Bu gruptaki kadın fotoğraflarının sayısı, diğer gruplardaki fotoğrafların toplamından (f=84) fazladır. Erkeklerde ise ilk sırada "Doğal-eşit varlık" kategorisi gelmektedir (f=410). "Doğal-eşit varlık" kategorisi dışında kalan temsil biçimlerinin toplamı "Doğal-eşit varlık" kategorisinde görüntülenen erkek fotoğraflarının sayısına ulaşmamaktadır.
- 5- "Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği" kategorisinde, "Magazin, Sanat, Medya" grubundaki kadın görüntülerinin sayısı (f=181) diğer bütün grupların toplamının iki katından (f=70) fazladır. İkinci sırada "Bilim ve Sağlık" grubunda (f= 14) görüntülenen kadınlar gelmektedir.

"Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliği" kategorisinde ise ilk sırada "Siyaset ve hükümet" haberleri kategorisi gelmektedir (f=192). Kadınların bu kategoride en fazla görüntülediği "Magazin, Sanat, Medya" grubunda erkek görünürlüğü (f=146) diğer kategoriler içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır. Sabah gazetesi ana sayfasında da tıpkı Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin ana sayfasında olduğu gibi bir temsil politikası olarak siyaset ve hükümet gibi ciddi konuların daha çok erkeklerle ilişkilendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

- 6- "Kadının Giyiniklik Derecesi" kategorisinde, birinci sırada "Ölçülü" grubuna giren çok sayıda kadın fotoğrafı (f=151) yer almaktadır. "Ölçülü" grubundaki kadın fotoğrafı sayısı, diğer bütün gruplardaki kadın fotoğraflarının toplamından (f=100) fazladır. "Erkeğin Giyiniklik Derecesi" kategorisinde ilk sırada "Ölçülü" grubuna giren erkek fotoğrafı sayısı yer almaktadır (f=552). Kadınlarda da erkeklerde de çıplak kadın veya erkek fotoğrafına rastlanmamıştır.
- 7- Genel olarak sabah.com.tr sayfasının üst sol bölümünde, tıklanınca açılır nitelikte 12 güncel haber bulunmaktadır. Bu haberlerin içinde genelde bir veya iki adet müstehcen kadın fotoğrafı yayınlanmaktadır. Bu bölümün sağ tarafında ağırlıklı olarak magazin haberlerine yer verilmekte ve bu haberlerde genellikle kadın fotoğrafı kullanılmaktadır. Bu üst kısmın altında siyaset, spor ve magazin haberlerinin karışık olarak yer aldığı küçük resimli bir bölüm, onun altında da büyük fotoğrafların kullanıldığı bir fotoğraf galerisi bulunmaktadır. Fotoğraf galerisinde çıplak ve yarı çıplak kadın resimlerine bolca yer verilmektedir. Ayrıca sayfanın orta bölümünde de eğlence dünyasından kadınların müstehcen pozlarının yer aldığı resimler yayınlanmaktadır. Fotoğraf galerisinin altında spor, magazin, siyaset, ekonomi ve dünya haberlerine ulaşılacak linkler ve bu haber türlerinin her biri için küçük birer fotoğraf kullanılmıştır. Bu bölümde kadın resimleri daha çok magazin konulu haberlere ulaşılan linklerle birlikte verilmektedir.
- 8- Genel olarak değerlendirildiğinde, sayfada, cinsel vurgunun milliyet.com.tr'dan daha az, fakat hurriyet.com.tr'dan daha fazla olduğu bir görünüm hakimdir. Kadınların sıkça gelinlikli ve annelikle ilişkilendirilerek görüntülenmesi, evli ve çocuklu kadınların daha görünür kılındığı, dolayısıyla, kadına "evli ve çocuklu" bir hayat önerisinde bulunulduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak, sabah.com.tr aynı zamanda kadınları çoğu kez cinsel nesne olarak da sunmakta ve kadının

cinsel ve estetik değerinin diğer özelliklerinin önünde geldiği şeklinde bir duygu yaratmaktadır. Ayrıca, sayfada rntgencilikten cinsel haz üreten bakış açısına katkıda bulunan bir yaklaşım benimsenmiştir. sabah.com.tr'in kadına yönelik temsil politikasının bir diğer özelliği ise, kadına yönelik şiddeti "normalleştirme" yönünde bir eğilime sahip olmasıdır. Tarama süresince sayfada kadın fotoğraflarıyla birlikte yayınlanmış kadına yönelik dokuz şiddet haberi bulunmaktadır. Bu haberlerden yalnızca beşi gerçek, biri asılsız,  ise bir film sahnesinin n sayfadan gerçek bir olaymış gibi sunulmasından ibarettir. Altı haberin tümünde fail değil, mağdurun fotoğrafı yayınlanmış, birinde n sayfadan mağdurun açık adı verilmiştir. Bu haberlerin tümünde kadına yönelik şiddet eleştirel bir tutum takınılmadan, sıradan bir olaymış gibi gösterilmiştir. Kadının gerçekte yaşadığı şiddet olaylarına yapay şiddet haberlerinin de eklenerek bu tür haberlerin sayısının yapay olarak artırılmasının kadına yönelik şiddeti "normal" kabul eden bir bakış açısına hizmet ettiği düşünülebilir.

#### 4.3. GENEL BULGULAR

Bu alışma kapsamında, internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlük seviyesini, hangi cinsiyetin ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülendiğini tespit etmek üzere bir içerik zmlemesi yapılmıştır. İnternet gazetelerinde ve yayınlanan kadın/erkek fotoğrafları temelinde gerçekleştirilen içerik çözümlemesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

AS 1: İncelenen gazetelerde kadın- erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır?

AS2: İncelenen gazetelerde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar ve erkekler daha görünür kılınmaktadır?

AS3: İncelenen gazetelerde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir?

AS4: İncelenen gazetelerde kadınlara ve erkekler hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir?

AS5: İncelenen gazetelerde görüntülenen kadınların ve erkeklerin giyiniklik derecesi nedir?

Bu soruları yanıtlamak amacıyla, tıklanma sayılarının yüksekliği temelinde seçilen üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) 01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan ana sayfaları arşiv kayıtları üzerinden taranmıştır. Çözümleme, esas olarak kadın/erkek fotoğrafları üzerinden gerçekleştirilmiş, ancak fotoğrafın anlamlandırılması veya anlamının güçlendirilmesi için gerektiği zaman haber başlıklarına ve haber metnine başvurulmuştur. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgular temelinde yukarıdaki araştırma sorularına bulunan yanıtlar şu şekilde özetlenebilir:

- a) AS1'in yanıtlanması için yapılan taramada, çözümlenen üç internet gazetesinin tümünde kadınların görünürlüğünün yayınlanan fotoğraf sayısı olarak erkeklerden daha az olduğu tespit edilmiştir<sup>7</sup>. Ancak, çözümlenen internet gazetelerinde magazin haberlerinin önemli bir yer kaplaması, özellikle milliyet.com.tr'da belli gruplardan kadın fotoğraflarının büyük boyutlu ve görünürlüğü yüksek yerlerde kullanılmasına neden olmuştur.
- b) AS2'in yanıtlanması için yaş grubu ve meslek kategorileri temelinde tarama yapılmıştır. Yaş grubu kategorisinde yapılan tarama sonucunda, internet gazetelerin tümünde 20-35 yaş arası kadınların ve erkeklerin görünürlüğünün diğer kadın/erkek gruplarından fazla olduğu tespit edilmiştir. 20-35 yaş grubunu 35-50 arası yaş grubu takip etmektedir. Ancak, internet gazetelerinde bu iki yaş grubunun görünürlük sayısı arasındaki fark, 20-35 yaş grubu lehine oldukça yüksektir. Ayrıca, 20-35 yaş arası gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu kullanılması ve görünürlüğü yüksek yerlere konulmuş olması, bu gruptaki kadınların fotoğraflardaki görünürlük seviyesini artırmıştır. TÜİK<sup>8</sup> verilerine göre ise, 2016 itibarıyla 20-35 yaş arası kadın grubu, toplam kadın nüfusunun yalnızca yüzde 25'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, internet gazetelerinde daha ağırlıklı olmak üzere, her iki gazete grubunun, toplumdaki kadınların yaş dağılımı açısından çeşitliliğini yansıtmaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür.

<sup>7</sup> Milliyet.com.tr de erkek görünürlüğü %54.9, Sabah.com.tr de erkek görünürlüğü % 70.3, Hürriyet.com.tr de ise % 60.6 olmuştur

<sup>8</sup> "Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus-2016", Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı, (Çevrimiçi)  
[http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa\\_turkiye\\_yasgr.RDF&p\\_yil=2012&p\\_dil=1&desformat=html](http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2012&p_dil=1&desformat=html), 11.06.2017.

- c) AS2 kapsamındaki ikinci soruyu yanıtlamak üzere, çözümlenen gazetelerde görüntülenen kadınların ve erkeklerin meslek grupları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çözümleme sonucunda, taranan internet gazetelerinin tümünde eğlence sektöründe yer alan kadınların diğer meslek gruplarındaki kadınlardan çok daha fazla sayıda görünür kılındığı tespit edilmiştir. Bu durum tarama yapılan 15 gün boyunca düzenli olarak devam etmiştir. Diğer kategorilerde olduğu gibi, bu kategoride de kullanılan fotoğrafların boyutlarına ve sayfadaki yerine ilişkin seçimlerin internet gazetelerinde "Eğlence Sektöründe Görevli" kadınların görünürlüğüne daha da artırdığı tespit edilmiştir. Eğlence sektöründe yer alan kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, toplumdaki kadınların meslek dağılımı açısından çeşitliliğinin internet gazetelerinde yansıtılmadığı ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin internet gazetelerindeki meslek dağılımına bakıldığında ise üç internet gazetesinde de "Yarı Vasıflı Meslek"<sup>9</sup> kategorisinde görünen erkekler ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak görüntülenen meslek grubu ise "Yüksek Vasıflı Meslek" kategorisidir. "Eğlence Sektöründe Görevli" kategorisinde görünen erkeklerin aynı kategorideki kadın görünürlüğüne nazaran çok az sayıda olduğu tespit edilmiştir.
- d) AS3'e yanıt aramak üzere, gazetelerde kadınların ve erkeklerin hangi rollerde temsil edildiği araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuç, internet gazetelerinde kadınların en fazla "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi"<sup>10</sup> rolünde temsil edildiği şeklindedir. Bu grupta görüntülenen kadın sayısı diğer gruplardan çok daha yüksektir. Ayrıca, bu gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu olarak ve sayfanın görünürlüğü yüksek yerlerinde kullanılması sayfada "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" grubundan kadın görüntülerinin baskın olduğu bir iklim yaratmaktadır. Erkekler ise, "Doğal ve Eşit Varlık" olarak görüntülenmiştir. Bu gruptaki erkek fotoğrafı sayısı diğer gruplardakinden çok daha yüksektir. Dolayısıyla, çözümlenen internet gazetelerinde kadınların daha çok "Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi" olarak, aynı gazetelerde ise erkeklerin "Doğal ve Eşit Varlık" olarak temsil edildiğini söylemek mümkündür.

<sup>9</sup> Milliyet.com.tr de %46.8, Hürriyet.com.tr de %31.3, Sabah.com.tr de ise %34.2

<sup>10</sup> Milliyet.com.tr de %55.1, Hürriyet.com.tr de %57.7, Sabah.com.tr de ise %66.5

- e) AS4 kapsamında, kadınlara hangi tür haberlerde daha çok yer verildiğini tespit etmek üzere yapılan taramada, internet gazetelerinde kadınların en fazla "Magazin, Sanat ve Medya"<sup>11</sup> konulu haberlerde görüntülediği ortaya çıkmıştır. Bu grupta görüntülenen kadınların sayısı diğer gruptaki kadınlardan çok daha yüksektir. İkinci sırada "Bilim ve Sağlık" konulu haberler gelmektedir. "Bilim ve Sağlık" grubundaki haberler, ağırlıklı olarak kozmetik ve diyet odaklı haberlerdir. Ayrıca, internet gazetelerinde "Magazin, Sanat ve Medya" konulu haberlerde kullanılan kadın fotoğrafları daha büyük boyutlu ve sayfada daha çok göze çarpacak şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Erkeklerdeki duruma baktığımızda ise "Siyaset ve Hükümet"<sup>12</sup> konulu haberlerde daha çok erkeklerin görüntülediği tespit edilmiştir. Üç internet gazetesinde de erkekler "Siyaset ve Hükümet" konulu haberlerde diğer haber konularından daha görünür durumdadırlar. Bu durum ülkemizde siyasetle uğraşan kesimin genelde erkekler olmasıyla açıklanabilir. Erkeklerin daha çok siyaset gibi ciddi konularda görünür oldukları kadınların ise daha çok magazin gibi hafif tabir edilebilecek haberlerde konu edilmesi bir tezat oluşturmaktadır.

- f) AS5'e yanıt aramak üzere "Kadının Giyiniklik Derecesi" kategorisi kapsamında yapılan taramada, üç gazetenin tümünde "Ölçülü"<sup>13</sup> grubundaki kadın fotoğrafı sayısının birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bütün gazetelerde ikinci sırada "Müstehcen" grubu gelmektedir. Ayrıca, internet gazetelerinde özellikle "Müstehcen" grubundan kadın fotoğraflarının büyük boyutlu olarak ve sayfanın görünürlüğü yüksek kısımlarında kullanılması, sayfadaki cinsellik vurgusunu artıran bir etki yaratmıştır.

"Erkeğin Giyiniklik Derecesi" kategorisinde yapılan taramada, üç gazetenin tümünde "Ölçülü"<sup>14</sup> grubundaki erkek fotoğrafı sayısının birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bütün gazetelerde ikinci sırada "Yarı Çıplak" grubu gelmektedir. Erkek vücudunun kadınlarındaki kadar olmasa da cinsel bir etki yaratmak için internet gazetelerinde kullanıldığı görülmüştür.

<sup>11</sup> Milliyet.com.tr de %64, Hürriyet.com.tr de %75.5, Sabah.com.tr de ise %72.1

<sup>12</sup> Milliyet.com.tr de %29, Hürriyet.com.tr de %33.4, Sabah.com.tr de ise %32.4

<sup>13</sup> Milliyet.com.tr de %47.7, Hürriyet.com.tr de %66.4, Sabah.com.tr de ise %60.1

<sup>14</sup> Milliyet.com.tr de %75.8, Hürriyet.com.tr de %65.7, Sabah.com.tr de ise %93.2

- g) İnternet gazetelerinde yayınlanan kadın fotoğraflarının gerektiği durumda ilgili haber başlığı ve metni de dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda, belli bir kadın modelinin ön plana çıkarıldığı ve kadınlara yönelik belli yaşam modeli önerilerinde bulunulduğu tespit edilmiştir. Bu kadın modelinin çözümlenen bütün internet gazeteleri için 20-35 yaş arası, eğlence sektöründe yer alan, magazin figürü ve egemen güzellik kalıplarına uygun özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, üç internet gazetesi arasında önerilen yaşam modelleri açısından farklılıklar görülmüştür. milliyet.com.tr'ın kadınlara yönelik "estetik ve cinsel değeri" yüksek varlıklar olma dışında herhangi bir yaşam modeli önerisi tespit edilmemiştir. hurriyet.com.tr'da ise gelinlikle, bir erkekle öpüşürken, evinde ve bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısının diğer iki internet gazetesinden daha yüksek olmasından yola çıkılarak, bu gazetenin kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerisinin güzellik, romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayat olduğunu düşünmek mümkündür. Cinsellik vurgusunun milliyet.com.tr'dan daha az, fakat hurriyet.com.tr'dan daha yüksek olduğu sabah.com.tr'da da kadınlara verilen birincil mesaj öncelikle cinsel ve estetik değere sahip olmaları yönündedir. Kadınların sıkça gelinlikli ve annelikle ilişkilendirilerek görüntülediği ve evli ve çocuklu kadınların daha görünür kılındığı dikkate alındığında, kadınlara verilen ikinci mesajın "evli ve çocuklu" bir yaşam modelini benimsemek şeklinde olduğu düşünülebilir.
- h) İnternet gazetelerinde yayınlanan erkek fotoğraflarının gerektiği durumda ilgili haber başlığı ve metni de dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda, belli bir erkek modelinin ön plana çıkarıldığı ve erkeklere yönelik belli yaşam modeli önerilerinde bulunulduğu tespit edilmiştir. Bu kadın modelinin çözümlenen bütün internet gazeteleri için 20-35 yaş arası, yarı vasıflı meslek sahibi, doğal ve eşit bir varlık olarak görülen, siyaset gibi ciddi işlerle uğraşan, bakımlı ve fiziksel açıdan güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

## SONUÇ

Bu çalışma, internet gazetelerinde cinsiyetçi ideolojinin ve onun taşıyıcı öznelerinden biri olarak cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusunu yanıtlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, internet gazetelerinde kadınların ve erkeklerin görünürlük seviyesini ve hangi kadın/erkek gruplarının ne kadar ve nasıl görüntülendiğini tespit etmek üzere internet gazetelerinde yayınlanan fotoğraflar temelinde bir içerik çözümlemesi yapılmıştır.

01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan internet gazeteleri milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr, sabah.com.tr'in ana sayfasında gerçekleştirilen içerik çözümlemesi sonucunda, internet gazetelerinde kadın görünürlüğünün erkeklerden sayısal olarak daha az olduğu, ancak kullanılan fotoğraf boyutlarının internet gazetelerinde kadının görünürlüğünü artırdığı tespit edilmiştir. Bir diğer tespit, taranan gazeteler arasında belli farklılıklar bulunmakla birlikte, internet gazetelerinin magazin ağırlıklı bir yapıya sahip olduğu, magazin malzemesi olarak da öncelikle kadınların kullanıldığıdır. Kadınların daha çok magazin figürü olarak kullanılmasına paralel olarak, belli yaş ve meslek gruplarındaki kadınlar belli bir temsil şekliyle sunulmuştur. Bu eğilim sonucunda, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığı tespit edilmiştir. Kadın fotoğraflarının kullanıldığı haberin konusu ve görüntülenen kadınların giyiniklik seviyeleri de dikkate alındığında, internet gazetelerinde kadınların ağırlıklı olarak "magazin nesnesi" ve "cinsel nesne" şeklinde temsil edildiğini söylemek mümkündür. Kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerilerinde internet gazetelerinin tümünde güzelliğin öncelikli önemine işaret edildiği görülmüştür. Güzellik vurgusunu, milliyet.com.tr'da cinselliğiyle ön plana çıkarılmış, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr'da ise "evli ve çocuklu" bir kadın modeli izlemiştir. hurriyet.com.tr'da ayrıca kadınlar için romantik bir aşk ve evle özdeşleşmiş bir yaşam vurgusuna da yer verilmiştir.

Erkeklerin internet gazetelerindeki temsil boyutuna bakıldığında toplumsal ve kültürel olarak şekillenen erkeklik değerlerinin haber içeriği ve söylemi üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. İnternet gazetelerinde erkekleri betimlemek için kullanılan

içerikler ve bu içerikler yoluyla inşa edilen erkeklik temsili ile iktidar ilişkileri arasında oldukça yakın ilişkiler olduğu dikkat çekmektedir.

İncelenen internet gazetelerinde ön plana çıkan erkeğin temsil özellikleri; modayı ve teknolojiyi takip eden, delikanlı, baba ve eş, sert, dayanıklı, güçlü erkek şeklindedir ve ataerkil düzendeki erkek egemenliği bu temsil özellikleriyle meşrulaştırılmıştır.

Erkeğin temsil biçimlerinden olan modayı ve teknolojiyi takip eden erkek kimliğinde erkeklerin de kadınlar kadar modern tüketim kültürünün parçası olması durumu öne çıkmaktadır. Erkeklerin de tüketim katılımıyla, geleneksel erkek olgusunun yanı sıra modern erkek olgusundan da söz edilmektedir. Söz konusu modern erkek için yaratılan ihtiyaçlar da tüketim kültürü için önem kazanmaya başlamıştır. İncelenen internet gazetelerinin haber içeriklerinde de erkeğin güzelleşme ve estetik kaygısı sık sık karşımıza çıkmıştır.

Ataerkil düzenin erkeğe yakıştırdığı kavramlardan biri de delikanlılık kavramıdır. Delikanlılık kültürü incelenen internet gazetelerinin içeriklerinde yer almakta ve popüler bir dilin önemli bir ögesi haline getirilmektedir. Işık'a göre delikanlılık, otoriter zihniyetten beslenerek kendi kimliğini düzgün karakter, ahlak ve dürüstlük temelinde tanımlamaktadır. Zengin, modern, kentli, beyefendi, aydın/okumuş karşısında; mazbut, yoksun, geleneksel, dürüst, cahil olarak kodlanan delikanlılık kimliğinin değişik türleri farklı kültürel pratikler içinde yer almakta ve sert erkek tipine gönderme yapmaktadır.

Erkeğin, diğer kitle iletişim araçlarında sıklıkla karşımıza çıkan temsil biçimlerinden olan baba ve eş rolü internet gazetelerindeki haber içeriklerinde de karşımıza çıkmaktadır. Erkeğe biçilen baba ve eş rolünün kökenleri sanayileşme, kentleşme ve göç gibi olguların toplumsal yapı ve kurumları derinden etkilemesine dayanmaktadır. Değişen toplumsal yapılarda gelenek ve göreneklerin etkisinin azalması, din kurumunun yönlendirme gücünün zayıflaması, cinsel tabuların belli bir ölçüde yıkılması, kadın-erkek ilişkilerinin geçmişe oranla daha özgürce yaşanması gibi nedenlerle kadının toplum ve aile içindeki rolü ve önemi de değişmektedir. Kadının toplum ve özellikle aile içindeki değişen konumu toplumsal cinsiyet rollerini de etkilemektedir. Tüm bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak evlilik ve aile kurumlarının yapısındaki değişikliklerin tartışılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Zeybekoğlu'na göre Kadın ve erkeğe ilişkin rollerin ve anlayışların değişimi, aile ve evlilik kurumunun bünyesinde yer alan üç temel grubu etkilemektedir: Çocuklar, kadınlar/anneler ve erkekler/babalar

1960'larda endüstriyel ekonomilerdeki ücretli iş gücündeki çalışan kadınların sayısının artmaya başlaması birçok ekonomik ve sosyal değişiklikler getirmiş bunun sonucu olarak erkekler aileleri, ev işleri ve çocuk bakımıyla daha çok ilgilenmeye başlamıştır (2013, 72).

Ranson, popüler medya söylemleri ile bugünün babalarının çocuklarıyla aktif olarak daha çok zaman geçirmesi gerektiğini düşünmektedir (Ranson, 2001, 3). Bu durum önceki nesillere göre babalık rolünden beklentileri artırmaktadır. Boş zaman babaların bu yükümlülüklerini yerine getirmek için ideal bir durumdur. Bu yolla babalar çocuklarıyla daha yakından ilgilenip onlarla duygusal yönden bir şeyler paylaşabilirler. Bu noktada internet gazeteleri de tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi erkeğin baba ve eş rolünü sıklıkla yüceltmektedir.

Erkeklik kavramıyla özdeşleşen fiziksel güç ve dayanıklılık, internet gazetelerinde de temsil boyutuyla karşımıza çıkmaktadır. Erkekler gücü elinde bulunduran, her türlü acı karşısında dayanıklı olan, sert ve saldırgan kişiler olarak anlatılmaktadır. Bu yolla, internet gazeteleri, erkeklerden oluşan takipçilerine erkekliği güç ile sembolleştirerek sunmakta ve ideal erkek figürü olarak bu tip erkekliği göstermektedir. Haber içerikleriyle görülen erkek figürleri aracılığıyla toplumda idealleştirilen erkek tipi, güçlü, dayanıklı, saldırgan ve şiddete başvuran bir erkek olarak görülmektedir.

Erkek ve kadın temsiliinin yapılandırıldığı haber metinleri aynı zamanda hedef kitleye yönelik ideolojilerin aktarıldığı, işlendiği, kimi kez farklı ideolojilerin karşılaştığı ve çatıştığı bir yapıdır. Ancak haberlerin ideoloji aktarımı açık propaganda şeklinde değil, enformasyon kılıfına bürünmüş olarak ve belli temsiller üzerinden gerçekleşmektedir. Haber kuruluşlarının kendi ideolojik eğilimleri ve bu eğilimler doğrultusunda benimsedikleri temsil politikaları haber seçme ve yerleştirme sürecindeki kararları etkilemektedir. Temsil politikaları doğrultusunda, toplumdaki farklı kişi ve gruplara yönelik olumlu, olumsuz veya muğlak değerler oluşturulmakta, bireylere kendileri, diğer insanlar ve giderek bütün bir dünya belli bir pencereden sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle, haberlerde kullanılan temsiller üzerinden her bireyin tek tek benimseyebileceği anlamlandırma modelleri ve belli görme biçimleri oluşturulmaktadır.

Lawrence Grossberg ve diğerlerinin de işaret ettiği gibi, "yeniden sunum" (re-presentation) anlamına gelen temsil (representation) kavramı, orijinal bir şeyi alıp,

dolayımlayıp "yeniden göstermeyi" ifade etmektedir (2006, 195). Dolayımlayarak yeniden gösterme süreci, orijinalin gerçekliğini neredeyse zorunlu olarak değiştirmektedir. Temsil sürecinde, metnin oluşturucusu, izleyiciyi metnin yarattığı evrene çekmekte, metnin izleyici üzerindeki etkisini ve yaşattığı deneyimi maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır.

Metnin izleyici üzerindeki etkisini, dolayısıyla izlerkitle sayısını artırma, böylece kârı maksimum seviyeye çıkarma kaygısı ise, haber kuruluşunun temsil politikalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkinin en çarpıcı örneklerinden biri, internet gazetelerinin tıklanma sayısını artırmak için cinsiyetçi ideolojiye uygun bir temsil politikası izlemesidir. İnternet gazeteleri, tıklanma sayısını artırmak amacıyla diğer çeşitli tekniklerin yanı sıra, bütünlüklü birer birey olarak değil, "magazin nesnesi" ve "cinsel nesne" olarak simgeleştirilmiş kadın temsillerini kullanmaktadır. Bu eğilimle birlikte, gazete sayfası nüfusun çok küçük bir kesimini oluşturan magazin dünyasından kadın görüntüleriyle doldurulmaktadır. Bu kadınların "cinsel nesne" konumuna indirgenmiş fotoğrafları internet sayfalarına damgasını vurmaktadır. Yine aynı yaklaşımla, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak (milliyet.com.tr'da %64, hurriyet.com.tr'da %60 ve sabah.com.tr'da %62 oranında) 20-35 yaş arası kadınlar görüntülenmektedir. Oysa bu kadın yaş grubu, toplam kadın nüfusunun yalnızca yüzde 25'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, internet gazetelerinde toplumdaki farklı kadın gruplarını kapsamayan, kadın görünürlüğünü belli rol ve imgelerle sınırlandırmayan, okura kadın hayatlarının çeşitliliğini ve topluma katkılarını gösteren dengeli bir resim sunmaktan uzak bir temsil politikasının uygulandığını söylemek mümkündür.

Çalışma sonuçları, internet gazetelerindeki kadın görünürlüğünün erkeklerden az olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yayınlanan kadın fotoğraflarının sayısı erkeklerden daha az olmakla birlikte, fotoğraf büyüklüğü ve sayfadaki yeri dikkate alındığında kadınların genel olarak "eksik" temsil edilmediğini söylemek doğru olacaktır. Diğer taraftan, taranan üç internet gazetesinde kadınların "eksik" değil, fakat "çarpıtılmış" temsili söz konusudur. Kadının "çarpıtılmış" temsili, nüfusun küçük bir bölümünü oluşturan bir kadın grubuna büyüteç tutulurken, gerçek dünyadaki kadınların çok büyük bir kesiminin ışıktan tutulması gereken sorunlarıyla birlikte üzerinin örtülerek yok sayılmasından, dolayısıyla dışlanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, büyüteç tutulan kadınların dahi gerçek hayatları ve gerçek duyguları değil, sahneye özel hazırlanmış veya izinsiz

ulaşılması hayat kesitlerinin görüntüleri -kimi kez röntgenci bir bakışla- okura sunulmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler, en azından tarama yapılan internet gazetelerinde uygulanan temsil politikalarının, toplumsal cinsiyet kalıplarının ve cinsiyetçiliğin yeniden üretilip pekiştirilmesine katkıda bulunan bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, internet gazetelerinin kadına ilişkin temsil politikaları sorunlu bir durum arz etmektedir. Durumun sorunlu olması, bir yönüyle "temsil etiği" olarak ifade edilebilecek "çarpıtılmamış temsil" ilkesinin kadınlara uygulanmaması, bir yönüyle ise kadınlar ve kadın kimliği üzerinde yaptığı etkiden kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gerçek hayattaki kadınların ve erkeklerin yaşam çeşitliliğini yakalayamaması ve kadını/erkeği toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden görüntülemeye devam etmesi bireyler üzerinde de etkili olmaktadır. Zira, kitle iletişim araçlarında sunulan temsillerle izleyicilere model alınacak kimlikler gösterilmektedir. Kimliğe ilişkin kod ve simgeler bu temsillerle topluma aktarılmakta, toplumsal belleğe yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Birey özelinde bakılacak olursa, temsiller üzerinden kişiye kendi hayatlarını anlamlandırma yolları gösterilmektedir. Kişi kendi cinsiyet kimliğini medyada temsil edilen biçimi ile değerlendirmekte ve kendilerini medya yapımcılarının ve editörlerinin gözüyle görmeye başlamaktadır. Bu ise, kişiyi kendi gerçek bireysel değerlerine yabancılaştırmakta, bir bütün olarak gelişimlerinin yavaşlamasına neden olmakta ve ataerkil sistemin devamına katkıda bulunmaktadır. Başka bir deyişle, bireylerin kişisel kimlik özellikleri, yani kişisel zevkleri, düşünsel kaygıları, başarı hedefleri, diğer bireylerle ilişki kurma yolları ve becerileri kitle iletişim araçlarında sunulan kadın modellerinden etkilenmektedir. Bu etki, kitle iletişim araçlarında belli rol modellerinin, belli davranış kalıpları, değer yargıları ve yaşam biçimlerinin ön plana çıkarılmasıyla sağlanmakta, o kadınların/erkeklerin sahip olduğu özelliklere ilişkin genel bir kabul ve özlem duygusu yaratılmakta, toplumun bireyden, bireylerin de kendilerinden beklentileri şekillendirilmektedir.

Görünümleri ve özel hayatlarıyla ön plana çıkmış rol modellerin bireyler tarafından karşılaştırma ölçütlerinin, dolayısıyla kendilerine ilişkin beklentilerinin o modellerle

birlikte sunulan değerlere paralel yönde şekillenmesine yol açacaktır. Kişinin kendine ilişkin beklentileri ise, kimliklendirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kimlik edinme, başka bir ifadeyle kimliklendirme, Woodward'ın deyişiyle, farklılıkların ayırt edilmesi veya algılanan benzerlikler üzerinden ötekilerle özdeşleşme sürecini ifade etmektedir (1997,14). Kitle iletişim araçlarındaki cinsiyet temsilleri, bireylerin farklılık ve benzerlikleri üzerinden kendilerini karşılaştıracakları ölçütleri belirlemekte, kimliklenme seçenekleri sunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçlarında gördükleri rol modeller üzerinden, "belli bir özne konumunda bulunmanın nasıl bir his olduğunu" fark etmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan tek tipleşmiş cinsiyet temsilleri ise, bireylerin kendi kimliğini bol seçenekli bir alternatifler kümesi üzerinden oluşturma hakkını elinden almaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarında dayatılan cinsiyet temsilleri bireylerin kimliklenme biçimlerinde tıknamalara yol açmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin kimliklenme biçimlerinin kitle iletişim araçlarındaki temsillerin kuşatması altında olduğunu ifade etmek mümkündür.

Meyers'in "dayatılmış olma" yönüne işaret ettiği toplumsal cinsiyet kimliği, diğer bütün kimlikler gibi bir kurgudur (2002, 8). Bu kurgu, kadının cinsiyetçi ideolojiyle uyumlu ve kadını erkek karşısında ikinci cinsiyet olarak konumlandırarak kimlik özelliklerini içermektedir. Bu özellikler ise, kadını aşk, evlilik, ev, güzellik, kişiler arası ilişkiler gibi konularla çevrili özel alan sınırlarına hapsetmektedir. Kadınların zihnen ve fiilen bu sınırlar içinde kalması toplumsal cinsiyet düzeninin gereklerine uygundur. Fakat aynı zamanda kadınlar tarafından da içselleştirilmiştir. Meyers'in ifadesiyle söylenirse, içselleştirilen algılar başkalarının bireye nasıl davrandığını yansıtır; bireyin sosyal çevresinde dolaşımda bulunan kavramları, yorum şemalarını ve düşünce kalıplarını birleştirir; bireyin neyi nasıl yapması (ve yapmaması) gerektiğini sınırlandıran becerileri içerir (2002, 12). İçselleştirme kaçınılmazdır. Zaman zaman masum da olabilir. Fakat aşağılayıcı materyali benliğin yapısına dahil etmek, kendini nesneleşmiş olarak görmek, bağımlı bir bireye uygun düşen şeylere değer vermek, dahası onları arzulamak ve kendi bağımlılığını pekiştiren becerilerde kendini yetkin ve güçlü hissetmek baskıyı içselleştirmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kadınların kendi bağımlı konumlarına rıza göstermeleri, kendilerini kitle iletişim araçlarının ataerkil sistemle iş birliği içinde sunduğu cinsiyetçi değerlerle algılaması, dolayısıyla cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı bir

öznesi olarak hareket etmesi de ancak Meyers'in "içselleştirilmiş baskı" kavramıyla açıklanabilecek bir durumdur.

Bu çalışmada, cinsiyetçi ideoloji, kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin hayali ve yanılsamalı bir görme biçimi olarak kabul edilmiştir. Althusser'in ideoloji için kullandığı "bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkiler" tarifine paralel olarak, cinsiyetçi ideoloji, kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin hayali ve yanılsamalı bir görme biçimini ifade etmektedir.

Cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi yanılsamalı bilinç yaratarak belli bir sistemi korumaya ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Cinsiyetçi ideolojinin koruduğu ve devamlılığını sağladığı sistem ataerkil sistem, bilinç yanılsamasında kullandığı en önemli araç ise kadın ve erkekler için kurgulanmış toplumsal cinsiyet rolleridir. Cinsiyetçi ideolojinin, mevcut ataerkil sistemi doğal ve meşru olarak göstermesi, ayrı birer kategori olarak gösterilen kadın ve erkeklere yine birbirinden ayrı toplumsal cinsiyet rolleri atfetmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirmesi cinsiyetçi ideolojinin varlığını sürdürmesinde birincil öneme sahiptir. Çünkü cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi bilinç taşıyıcı öznelerin varlığını gerektirir. Kadın ve erkekler toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirdikçe cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı özneleri haline gelmekte, böylece cinsiyetçi ideoloji kadın ve erkekleri ataerkil sistemin gereklerine uygun özneler olarak inşa etmektedir.

Ataerkil sistemi meşrulaştırmakla görevli cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcılığını yapan öznelerden birini kadınlar oluşturmaktadır. Therborn'un ideolojiler evreninde "konumsal-varoluşsal" ideolojiler grubuna giren cinsiyetçi ideoloji, "tabi kılma-tabi kılınma" temelinde sınıflandırıldığında, erkekler için "benlik", kadınlar için "başkalık" ideolojisi. Kadınlar için "başkalık ideolojisi" olan, dolayısıyla "tabi kılınma" sonucu doğuran cinsiyetçi ideoloji, bir yandan kadın kimliğinin şekillenmesinde etkili olurken, bir yandan da hayali ve yanılsamalı bir görme biçimi yaratarak, kadınların mevcut duruma rıza göstermesini sağlamaktadır. Biyolojik cinsiyet olarak kadın kategorisi, toplumsal cinsiyet düzeninde kendisine biçilen rolleri ve kimlik özelliklerini benimseyip içselleştirdiği ölçüde cinsiyetçi ideolojinin bilinç taşıyıcılarından biri, yani öznesi haline gelmektedir. "Kadın özne", cinsiyetçi ideoloji tarafından inşa edilmekte, cinsiyetçi

ideolojiyi kendinde cisimleştirmekte ve sadece kendini baskılayan bir mekanizmaya rıza gösterip hayat hakkı tanımaktadır.

Kendine yabancılaşmayla birlikte, birey kendi gerçekliğinden kopmakta, varoluşsal çıkarlarıyla eylemleri arasında bir çelişki yaşamaktadır. Kadınların kendilerini mağdur eden ataerkil sisteme gösterdikleri rıza da bir yabancılaşma durumu olarak kabul edilebilir. Toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirilmiş bir şekilde yaşayan kadınlar, onları yaşamlarının hemen her alanında doğrudan veya dolaylı olarak dezavantajlı konuma getiren ataerkil sistemin karşısında olmak yerine, çoğu durumda kendilerini o sisteme uyarlamaktadır. Bu doğrultuda, kendilerine ve diğer insanlara yönelik algı, yargı ve beklentileri de yine ataerkil sistemin talepleri doğrultusunda gelişmektedir. Sonuçta, kadınlar, karşısında olup aşındırmaları gereken sistemi kendi hayatlarında gönüllü olarak yeniden üretmekte ve kendi kimlik yapılarını, ataerkil sistemin kitle iletişim araçlarıyla iç içe geçmiş taleplerine uygun olarak inşa etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireyin toplumsal cinsiyet kimliğinin şekillenmesinde ataerkil sistemle işbirliği içinde olduğunu söylemek mümkündür. Ataerkil sistem toplumsal cinsiyet kalıpları ve cinsiyetçi ideoloji üzerinden kişinin gerek kendi yaşamına gerek çevresinde olan bitene karşı farkındalık düzeyi yüksek, güçlü ve bağımsız bir birey olarak toplumsallaşmasını engellerken, kitle iletişim araçları da bu şekilde kurgulanmış birey kimliğini kendi varlığının devamlılığı için kullanmaktadır. Bu stratejik ittifakın diğer tarafında, popüler kültür ürünleri de bireylere yine ataerkil sistem içinde bir yaşam çerçevesi sunmaktadır. Bu ürünler, bireylerin sosyal kurallardan, toplumsal cinsiyet rollerinden sapmayan, kendi kadınlık konumunu sorgulamayan, bu konuma uyum sağlamış bireyler haline gelmelerini sağlamaya çalışmakta ve kadın kimliğini bu yönde inşa etmektedir.

Kadınların ve erkeklerin hayatı anlamlandırma kalıpları, yani içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırma ve olaylar arasında nedensellik ilişkisi kurabilme süreçleri de bilinç ve bilinçdışı düzeylerde egemen ideolojinin tercihleri doğrultusunda gelişmektedir. Bu tercihler kitle iletişim araçlarında sunulan toplumsal cinsiyet temsillerinde ortaya konulmakta ve cinsiyetçilik de dahil olmak üzere, toplumdaki başat tahakküm ilişkilerinin sürmesini istemektedir. Tüketim ve seyir nesnesi rollerinden farklı rollerde gösterilen kadın modelleri kültür endüstrisinin tüketim ve eğlence kültürüne hizmet

etmeyeceğinden, kadınların kimliğinin mevcut sistem için rızası kazanılacak yönde şekillendirilmesi kültür endüstrisi için de önem taşımaktadır.

Kültür endüstrisi kadınların ataerkil sistemin devamını sağlayacak kimlik özelliklerini edinmesinde topluma belli bir yaşam biçimi sunarak etkili olmaktadır. Bu yaşam biçimi, kültür endüstrisinin her şeyi eğlenceye ve tüketime dönüştürme eğilimini temel almakta ve kitle iletişim araçlarındaki hâkim temsiller üzerinden toplumda yaygınlaştırılmaktadır.

Medyada yer alan temsil yoluyla aktarılan yaşam biçimleri kadına ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerini ve bu rollerin benimsenip içselleştirilmesini sağlayan cinsiyetçi ideolojiyi de beraberinde taşımaktadır. Kadınlar, kültür endüstrisinin hâkim olduğu toplumlarda ataerkil sistemin getirdiği çeşitli baskı türlerini ve eşitsizlikleri yaşamaya devam etmektedir. Yine kimlikleri toplumsal rollerini benimsemelerini, hatta çoğu durumda savunmalarını sağlayan özellikler temelinde kurgulanmıştır. Ancak geç kapitalist dönemin ve ona paralel olarak kültür endüstrisinin gereksinimleri kadınlardan tüketim ve eğlence süreçlerindeki varlığını artırmasını istemektedir. Dolayısıyla, kadınların zaten toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kurgulanan kimliğine bu yeni dönemde kültür endüstrisinin tüketim ve eğlence yönelimli taleplerinin damgasını vurduğunu ve kadından tüketim yönelimli bir eğlence nesnesi olmasının beklendiğini söylemek mümkündür.

Croteau ve Hoynes'in işaret ettiği gibi, kitle iletişim araçlarının ideolojik etkisi yalnızca içerilen değil, aynı zamanda içerilmeyen ve dışlanan kişi ve grup temsillerinde de ortaya çıkmaktadır (2002, 91). Kadın nüfusunun önemli bir parçasını oluşturan kadınların kendi çeşitlilik ve farklılıklarıyla birlikte kitle iletişim araçlarındaki yaygın kadın temsillerine dahil edilmemesi, belli yaş ve meslek grubu dışında kalan kadınların ve farklı kadınlık deneyimlerinin toplumsal meşruiyetine zarar vermektedir. Bu doğrultuda, internet gazetelerinin, toplumdaki gerçek kadınları Tuchman'ın ifadesiyle "simgesel olarak" yok ettiğini söylemek mümkündür (2000, 17). Dahası, internet gazeteleri, kadınların gerçek yaşamda yetersiz de olsa gerçekleştirdiği belli kazanımları ve edindiği başarıları dahi yansıtamamakta, böylece yine Tuchman'ın "kültürel gecikme" olarak adlandırdığı durumu yaşamaktadır (2000, 19). Sonuçta bir kitle iletişim aracı olarak internet gazeteleri toplumun önünde olup, onu doğru yönde etkilemesi

gerekirken, ticari kaygılar nedeniyle toplumun gerisinde ve onu geriletici bir temsil politikası izlemektedir.

Bu tez çalışması, internet gazetelerindeki cinsiyet kimliklerinin temsili üzerine yoğunlaşmıştır. Bu araştırmayla, genel olarak kitle iletişim araçlarında, özel olarak da internet gazetelerinde sunulan cinsiyet temsillerinin gerek kadınların ve erkeklerin kimliklendirme sürecindeki rolüne, gerekse de ataerkil sistemin işleyiş mekanizmasına yönelik farkındalıklar yaratılması ve bu yolla, kitle iletişim araçlarındaki cinsiyetçi politika ve uygulamaların sonuçlarını görünür kılan bilimsel bilgi üretimine katkıda bulunacağı umulmaktadır.



## KAYNAKÇA

- A. Hackett, Robert (1984); "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies?", *Critical Studies in Mass Communication*, Cilt:1, Sayı:1, s.45-56.
- Abisel, Nilgün (1994); *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Ackerman, Laurens V.; Simonaitis, Alphonse (1997); "RSNA Electronic Journal: Beyond Paper Images: Radiology on the Web", *The Journal of Electronic Publishing*, Sayı: 1, Cilt: 3.
- Akbulut, Nesrin Tan (2004, Mart); "Türk Televizyonlarında Kadın Söylemi", *Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma*, İstanbul.
- Akça, Emel Baştürk; Tönel, Ebru (2011); "Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe", *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil içinde*, (Der.: İlker Erdoğan), Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Akça, Gürsoy (2005); "Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, s.19.
- Akınerdem, Feyza (2016); Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği, <https://hrantdink.org/attachments/article/457/Turkiye-Medyasinda-Kadinlarin-Temsili.pdf> (17.01.2017)
- Alarслан, Burcu (2004); "Bir Kaynak Olarak Sinema", *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-5*, (Der.: Deniz Bayraktar), Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Althusser, Louis (1969); *For Marx*, Verso, Londra.
- Althusser, Louis (1991); *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Applegate, Edd (2011); *Journalism in the United States: Concepts and Issues*, Scarecrow Press, Plymouth.

- Araslı, Osman (2011); *İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye’deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açıdan İncelenmesi* Adlı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Bilim Dalı. Konya.
- Arsan, Esra (2005); “Haber ve Habercilik”, *Gazetecilik ve Habercilik* içinde, (Der.: Sevdal Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Assman, Jan (2001); *Kültürel Bellek*, (Çev.: Ayşe Tekin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Aydın, Oya Şakı (2007); “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 11, s.119-131.
- Aydın, Suavi (1998); *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*, Öteki Yayınevi, Ankara.
- Aytaç, Ömer (2006); “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, s.27-53.
- Balkız, Bekir (2004); “Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi”, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı:12-13, s.135-158.
- Barret, Michele (1996); *Marx’tan Foucault’ya İdeoloji*, (Çev.: A. Fethi), Mavi Ada Yayınları, İstanbul.
- Basım, Nevzat (2002); “Aa Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (1991); *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, (Çev.: Oğuz Adanır), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Belge, Murat (1989); *Marxist Estetik*, AÜ SBF Yayınları, İstanbul.
- Berktaş, Fatmagül (2000); *Tek tanrılı Dinler Karşısında Kadın*, Metis Yayınları, İstanbul.

- Berktaş, Fatmagül (2010); “Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları”, *Felsefenin Kadına Bakışı* içinde, (Der.: Hülya Durudoğan), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bignell, Jonathan (2002); *Media Semiotics: An Introduction*, Manchester University Press, Manchester.
- Bilgin, Nuri (1994); *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, Ege Yayınları, İzmir.
- Bilgin, Nuri (1996); *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, Nuri (1999); *Kolektif Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, Nuri (2007); *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar, Bağlam* Yayıncılık, İstanbul.
- Binark, Mutlu (2001); “Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi”, *Toplumbilim*, Sayı:14, s.75.
- Bock, Philip K. (2001); *İnsan Davranışının Kültürel Temelleri: Psikolojik Antropoloji*, (Çev.: N. Serpil Altuntek), İmge Kitapevi, Ankara.
- Bruhn Jensen, Klaus; Rosengren, Karl Erik (2005); “Five Traditions in Search of the Audience”, *Communication Theory and Research* içinde, (Der.: Denis McQuail, Peter Golding, Els De Bens), Sage, Londra.
- Bulut, Mesut (2006); *Gazete ve İnternet*, Tekağaç Eylül Yayınları, Ankara.
- Burton, Graeme (1995); *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, (Çev.: Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Butler, Judith (2008); *Cinsiyet Belası: Feminist Kimliğin Altüst Edilmesi*, (Çev.: Başak Ertür), Metis Yayınları, İstanbul.
- Butler, Judith (2012); *Cinsiyet Belası*, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz (2011); “Medyada Kadın Olgusu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 28, s. 19.
- Cafoğlu, Zuhale (2007); *Eğitim Bilimine Giriş*, Grafiker Yayıncılık, Ankara.

- Canpolat, Nesrin (2003); “Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault”, *Kadife Karanlık* içinde, (Der.: N. Rigel, G. Batus, G. Yücedoğan, B. Çoban), Su Yayınları, İstanbul.
- Castells, Manuel (2005); *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Birinci Cilt: *Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev.: Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells, Manuel (2005); *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, İkinci Cilt: *Kimliğin Gücü*, (Çev.: Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, Noam; S. Herman, Edward (1998); *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Polisiği*, (Çev.: Berfu Akyoldas, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan), Minerva Yayıncılık, İstanbul.
- Chouliaraki, Lilie; Fairclough, Norman (1999); *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Croteau, R. David; Hoynes, D. William (2002); *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, Sage Publications, Londra.
- Çakır, Hamza (2007); “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, s.123-149.
- Çelenk, Sevilay (2005); *Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Çoban, Barış (2003); “Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi”, *Söylem ve İdeoloji* içinde, (Der.: Barış Çoban, Zeynep Özarslan), Su Yayınları, İstanbul.
- Davis, Helen (2004); *Understanding Stuart Hall*, Sage Publications, Londra.
- Dawley, Lisa (2009); “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, *The Horizon*, Sayı:17, Numara: 2, s.111.

- Delaney, Carol Lowery (2009); *Investigating Culture: An Experiential Introduction To Anthropology*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Demos, Vasilikie; Texler Segal, Marcia (1994); *Ethnic Women: A Multiple Status Reality*, Rowman&Littlefield, New York.
- Dilmen, Necmi Emel (2012); “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, *Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji* içinde, (Der.: Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Dinç, Ayhan; Çankaya, Özden; Ekici, Nail (2000); *İstanbul Radyosu- Anılar, Yaşantılar*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dökmen, Zehra (2004); *Toplumsal Cinsiyet*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Dursun, Çiler (2001); *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Dursun, Çiler (2005); “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, *Gazetecilik ve Habercilik* içinde, (Der.: Sevdâ Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Dursun, Çiler (2007); “Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanığı”, *İnsan Hakları Haberciliği* içinde, (Der.: Sevdâ Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Eagleton, Terry (1996); *İdeoloji*, (Çev.: M. Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Edgar, Andrew; Sedgwick, Peter (2007); *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü*, (Çev.: Mesut Karasahan), Açılım Kitap, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz (2002); *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.
- Fairclough, Norman (2003); “Dil ve İdeoloji,” (Çev.: B. Çoban), *Söylem ve İdeoloji* içinde, (Der.: Barış Çoban, Zeynep Özarslan), Su Yayınları, İstanbul.
- Fairclough, Norman (2003); *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge, Londra.

- Featherstone, Mike (2005); *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fine, Cordelia (2011); *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske, John (2003); *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.: Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Foucault, Michel (2003); *Cinselliğin Tarihi*, (Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fowler, Roger (1991); *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*, Routledge, Londra.
- Freud, Sigmund (2012); *Cinsiyet Üzerine*, (Çev.: Ali Avni Güneş), Say Yayınları, İstanbul.
- Gander, J. M.; Gardiner, W.H. (2010); *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, (Çev.: Bekir Onur),
- Gezgin, Suat (2002); “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Giddens, Anthony (2000); *Sosyoloji*, (Çev.: Hüseyin Özel, Cemal Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara.
- Girgin, Atilla (2000); “Haber”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 10, s. 86.
- Gitlin, Todd (1980); *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley.
- Golding, Peter; Murdock, Graham (1997); “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, *Medya-Kültür-Siyaset* içinde, (Der.: Süleyman İrvan), Ark Yayıncılık, Ankara.
- Golding, Peter; Murdock, Graham (2008); “İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu”, (Çev.: Levent Yaylagül), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde, (Der.: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz), Dipnot Yayınları, Ankara.

- Gouldner, Alwin W. (2002); “The Communications Revolution: News, Public, and Ideology”, *McQuail’s Reader in Mass Communication Theory* içinde, (Der.: Denis McQuaill), Sage, Londra.
- Gökçe, Nurettin (2001); *İçerik Çözümlemesi*, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya.
- Gramsci, Antonio (2007); *Hapishane Defterleri*, (Çev.: Adnan Cemgil), Belge Yayınları, İstanbul.
- Grossberg, Lawrence (1996); “History, Politics and Postmodernism: Stuart Hall and Cultural Studies”, *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* içinde (Ed.: David Morley, Kuan-Hsing-Chen), Routledge, Londra.
- Güngör, Erol (1993); *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar Ahlak Psikolojisi, Ahlaki Değerler ve Ahlaki Gelişme*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Güngören, Ahmet (1999); *Kimlik Bulmacası İçin Kılavuz*, Patika Yayınları, İstanbul.
- Gürcan, Halil İbrahim; Birsen, Haluk (2000); “Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber”, 6. *İnternet Konferansı*, Cilt:1, s.75-90, İstanbul.
- Gürel, Nail (2002); “Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Gürkan, Pınar Seden (2002); *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri* Adlı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı. İstanbul.
- Güvenç, Bozkurt (1994); *Türk Kimliği*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara
- Güzel, Mehmet (2006); “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:1, s.9.
- Habermas, Jürgen (1997); *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, (Çev.: Tanıl Bora-Mithat Sancar), İletişim Yayınları, İstanbul.

- Halıcı, Nihat (2005); “Online Gazetecilik”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde, (Der.: Sevdâ Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Hall, Stuart (1985); *Siyaset ve İdeoloji “Gramsci”*, (Çev.: Sadun Emrealp), Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Hall, Stuart (1997); “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, (Çev.: Ahmet Gürata), *Medya Kültür Siyaset* içinde, (Der: Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Hall, Stuart (1998); “Eski ve Yeni Kimlikler”, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde, (Der.: Anthony D. King), (Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Hall, Stuart (1999); “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, (Der: Mehmet Küçük), Ark Yayınları, Ankara.
- Hall, Stuart (2005); “Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar”, *Kitle İletişim Kuramları* içinde, (Der.: Erol Mutlu), Ütopya Yayınları, Ankara.
- Hall, Stuart (2014); “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, (Çev.: Hakan Tuncel), <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/yerelvekuresel.pdf> (Erişim Tarihi: 13.05. 2016)
- Hardt, Hanno (1999); “Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması”, *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, (Der.: Mehmet Küçük), Ark Yayınları, Ankara.
- Harrison, Jackie (2006); *News*, Routledge, Oxon.
- Hartley, John (1982); *Understanding News*, Taylor & Francis, Londra.
- Hogg, Michael (2007); *Sosyal Psikoloji*, Ütopya Yayınları, İstanbul.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1996); *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II*, (Çev. Oğuz Özügül), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- İlgın, Leyla (2003); “Söylem ve İdeoloji”, *Söylem ve İdeoloji* içinde, (Der.:Barış Çoban, Zeynep Özarslan), Su Yayınları, İstanbul.
- İçel, Kayıhan (1998); *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- İnal, Ayşe (1999); *Haberi Okumak*, Temuçin Yayınları, Ankara.
- İşleyen, Ercüment (2002); “Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- J. Clark, Romy (1993); "Developing Practices of Resistance: Critical Reading for Students of Politics", *Language and Culture* içinde, (Der.: H.G. Widdowson), Multilingual Matters, Clevedon.
- Jorgensen, Marianne; Phillips, Louise (2002); *Discourse Analysis As Theory and Method*, Sage, Londra.
- Kaplan, Yusuf (1992); *Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Kara, Hakan (2002); “İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, Murat (2002); *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği* Adlı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.
- Karaduman, Sibel; Batu, Mert (2011); “Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT’nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 25, s.356-374.
- Karakaş, Mehmet (2006); *Küreselleşme ve Türk Kimliği*, Elips Kitap Yayınları, Ankara.
- Karakaş, Roşan (2002); “Hürriyet Deneyimi”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.

- Kassin, Saul; Fein, Steven; Markus, Hazel Rose (2010); *Social Psychology*, Cengage Learning, Kaliforniya.
- Kazancı, Metin (2002); “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”, *SBF Dergisi*, Cilt 57, Sayı 1, s.83-96.
- Kellner, Douglas (2001); “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, (Çev.: Gülcan Seçkin), *Doğu Batı Dergisi*, Sayı:15, s.195.
- Kellner, Douglas (2003); *Media Culture, Cultural studies: identity and politics between the modern and the Postmodern*, Routledge, London.
- Kırdı, Murat (1999); *İnternet Gazeteciliği ve Haber İçerikleri* Adlı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- King, Anthony D. (1998); “Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları”, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde, (Der.: Anthony D. King), (Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kirman, M. Ali (2004); *Din sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Kocadaş, Bekir (1996); *Kitle İletişim Araçları ve Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Köker, Eser (1998); *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Köse, Hüseyin (2007); *Alternatif Medya*, Yirmi Dört Yayınları, İstanbul.
- Krippendorff, Klaus (2004); *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Pub., California.
- Kuruoğlu, Huriye; Akçora, Elçin (2017); “Türkiye’de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi- 2001 ve 2016”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, cilt: 2 sayı: 4, s.175-200.
- Larrain, Jorge (1995); *İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı*, (Çev.: Neşe Nur Domaniç), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

- Laughey, Dan (2010); *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Lewis, Charles (1992); “Making Sense of Common Sense: A Framework for Tracking Hegemony”, *Critical Studies in Mass Communication*, sayı: 9, s.277-292.
- Lippmann, Walter (1997); *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Jersey.
- Ludwig, Gundula (2009); “Governing Gender: The Integral State and Gendered Subjection”, *Gramsci and Global Politics: Hegemony and Resistance* içinde, (Der.: Mark McNally ve John Schwarzmantel), Taylor&Francis, Oxon.
- Lull, James (2001); *Medya İletişim Kültürü*, (Çev.: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- Madianu, Mirca (2008); “Audience Reception and News in Everyday Life”, *The Handbook of Journalism Studies* içinde, (Der.: Thomas Hanitzsch, Karin Wahl-Jorgensen), Routledge, Oxon.
- Marcuse, Herbert (1994); *Tek Boyutlu İnsan: İleri Endüstriyel Toplumun İdeolojisi Üzerine İnceleme*, (Çev.: Elif Çağan), May Yayınları, İstanbul.
- Marshall, Gordon (1999); *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.: Osman Akınhay-Derya Kömürcü), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Mattelard, Armand-Michel (1998); *İletişim Kuramları Tarihi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mattelart, Armand; Mattelart, Michele (2011); *İletişim Kuramları Tarihi*, (Çev.: Merih Zillioğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.
- McAdams, Melinda (1995); *Driving A Newspaper On The Data Highway*, Online, Erişim: <http://www.newspaperonline.com>, (Erişim Tarihi: 11.08.2016)
- McLellan, David (1996); *İdeoloji*, (Çev.: Ercüment Özkaya), Doruk Yayınları, Ankara.
- McQuail, Denis (1994); *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage Pub., London.

- McQuail, Denis; Windahl, Sven (2005); *İletişim Modelleri*, (Çev.: Konca Kumlu), İmge Kitapevi, Ankara.
- Meyers, Diana Tietjens (2002); *Gender in the Mirror*, Oxford University Press, New York.
- Morley, David (1995); "Theories of Consumption in Media Studies", *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* içinde, (Der.: Daniel Miller), Routledge, Londra.
- Morley, David; Robins, Kevin (1997); *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, (Çev.: Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mulvey, Laura (1998); "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", (Çev.: Nilgün Abisel), 25. *Kare Dergisi*, sayı: 21, sayfa: 38-46.
- Mumby, Dennis K. (2004); "İdeoloji ve Anlamanın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı", (Çev.: Çiler Dursun), *Doğu Batı İdeolojiler-3*, Sayı:30, s.137.
- Murzakulova, Güldana (2008); *Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi* Adlı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Mutlu, Erol (2005); *İletişim Sözlüğü*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Nicholas, Joe; Price, John (1998); *Advanced Studies In Media*, Nelson Thornes, Cheltenham.
- O'Neill, Deirdre; Harcup, Tony (2008); "News Values and Selectivity", *The Handbook of Journalism Studies* içinde, (Der.: Karin Wahl Jorgensen, Thomas Hanitzsch), Taylor& Francis, Oxon.
- Odabaşı, Yavuz; Gülfidan Barış (2003); *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Orçan, Mustafa (2008); *Kır ve Kent Hayatında Kadın Profili*, Harf Eğitim Yayıncılık, İstanbul.

- Orhon, Nezih (2004); *Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi-Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleriyle*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1537, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No. 53, Eskişehir.
- Oskay, Ünsal (2014); *Çağdaş Fantazya*, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Özbek, Sinan (2003); *İdeoloji Kuramları*, Bulut Yayınları, İstanbul.
- Özer, Ömer (2011); *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Özerkan, Şengül (2002); “Medya, Dil ve İdeoloji”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, sayı:12, s.67-85.
- Özgen, Ebru (2012); “Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”, *Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji* içinde, (Der.: Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Özgen, Murat (2000); “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10, s.54-67.
- Özgen, Murat (2002); “Medya Etiği”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, Ruken (2000); *Sinemada Kadın Olmak*, Yeni Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Pennycook, Alastair (2001); *Critical Applied Linguistics: A Critical Introduction*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Philo, Greg (1989); *News Content and Audience Belief: A Case Study of the 1984/5 Miners Strike*, University of Glasgow, Department of Sociology, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Glasgow.
- Pillay, Nerisa (2008); *The Portrayal of Women in Television Advertisements on SABC3: A Reflection on Stereotypical Representation*, University of Witwatersrand Faculty of Humanities, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Johannesburg.
- Postman, Neil (1994); *Televizyon Öldüren Eğlence*, (Çev.: Osman Akınbay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Reichert, Tom (1999); “Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, sayı 76, s. 7-20.
- Rigel, Nurdoğan (2000); *İleti Tasarımında Haber*, Der Yayınları, İstanbul.
- Rosenau, Marie P. (1998); *Postmodernizm ve Toplumbilimleri*, (Çev.: Tuncay Birkan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Rudin, Richard; Ibbotson, Trevor (2002); *An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge*, Focal Press, Oxford.
- Russell, Letty M. (1979); *The Future of Partnership*, Philadelphia, John Know Press, Westminster.
- Ryan, Michael; Kellner, Douglas (1990); *Politik Kamera*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Ayda (2006); *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Safko, Lon; Brake, David K. (2009); *The Social Media Bible*, John Wiley&Sons, New Jersey.
- Saktanber, Ayşe (1995); “Women in The Media in Turkey: The Free, Available Woman or The Good Wife and Selfless Mother?”, *Women in Modern Turkish Society: a Reader/ Edite by Şirin Tekeli* içinde (Der.: Şirin Tekeli), Zed Books, London.
- Sancar, Serpil (2009); *Erkeklik: İmkânsız İktidar*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Sardar, Ziauddin; Van Loon, Borin (2005); *Introducing Cultural Studies*, Totem Books, Cambridge.
- Satu, Elo; Kyngash, Helvi (2008); “The Qualitative Content Analysis Process”, *Journal of Advanced Nursing*, sayı: 62, s 107-115,  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18352969> (07.08.2017)
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie L (2004); *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey.

- Schiller, Herbert (1993); *Zihin Yönlendirenler*, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Schudson, Micheal (1994); “Haber Üretiminin Sosyolojisi”, *İLEF Yıllık '94*, (Çev.: Abdülrezak Altun, Meltem Ağduk-Gevrek), Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Scott, Joan (2013); *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, (Çev.: A. T. Kılıç), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Serter, Nur (1996); *Giydirilmiş İnsan Kimliği*, Der Yayınları, İstanbul.
- Shoemaker, Pamela; D. Reese, Stephen (1997); “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya, Kültür, Siyaset* içinde, (Der.: Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Sholle, David J. (1999); “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye”, *Medya İktidar İdeoloji* içinde (Der.: Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- Slater, Phil (1998); *Frankfurt Okulu*, (Çev.: Ahmet Özden), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Smith, Philip (2005); *Kültürel Kuram*, (Çev.: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Song, Miri (2003); *Choosing Ethnic Identity*, Polity Press, Cambridge.
- Sözen, Edibe (1999); *Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz*, Birey Yayınları, İstanbul.
- Sözen, Edibe (1999); *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Statt, David A. (1997); *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*, Macmillan, Londra.
- Street, Brian; Lefstein, Adam (2008); *Literacy: An Advanced Resource Book For Students*, Routledge, Oxon.
- Sunstein, Cass R. (2002); “Günlük Gazetemiz- İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet mi?”, (Çev.: Cem Soydemir), *Cogito, İnternet: Üçüncü Devrim*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Sayı: 30, s.176-190.

- Taburoğlu, Özgür (2013); “Queer Kuramı: Yapılaşmamış Kimlikler, Keyfî Cinsiyetler”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, sayı: 64, s.17-35.
- Talbot, Mary M; Atkinson, Karen; Atkinson, David (2003); *Language and Power in the Modern World*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Talimciler, Ahmet (2007); “Türkiye’de Medya ve İdeoloji İlişkisinin Görün(mey)en Yüzü: Futbol-Magazin-Reklamlar ve Diziler”, *Medya ve Siyaset Sempozyumu (15-17 Kasım) Bildirileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.486, İzmir.
- Tanrıöver, Hülya Uğur (2013, Şubat); “Medyada Şiddet ve Cinsiyetçilik”, *Erkek Şiddeti, Görünürlük ve Medya Konferansı*, İstanbul.
- Timisi, Nilüfer (2003); *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz, Oya (1972); *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Tokgöz, Oya (2000); *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Törenli, Nurcan (2005); *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tuchman, Gaye (1980); “The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media”, *Culture and Politics: A Reader* içinde, (Der.: Lane Crothers ve Charles Lockhart), Palgrave Macmillan, New York.
- Turan, Nuray (2007); “Yeni Medya ve Gazetecilik”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Turhan, Mümtaz (1972); *Kültür Değişimleri*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Türkdoğan, Orhan (2003); *Çağdaş Türk Sosyolojisi*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Uluç, Güliz Aksun (1999); “İdeoloji”, *Düşünceler*, Sayı:12, s.194-195.

- Üşür, Serpil Sancar (1997); “Yanlıı Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme”, *İdeolojinin Serüveni* içinde, İmge Kitabevi, Ankara.
- Van Dijk, Teun (1999); “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları” *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, (Der: Mehmet Küçük), Ark Yayınları, Ankara.
- Van Dijk, Teun (2003); “Söylem ve İdeoloji: Çok alanlı Bir Yaklaşım”, (Çev.: Nurcan Ateş), *Söylem ve İdeoloji* içinde, (Der.: Barış Çoban, Zeynep Özarslan) Su Yayınları, İstanbul.
- Van Ginneken, Jaap (1998); *Understanding Global News: A Critical Introduction*, Sage, Londra.
- Varol, Sibel Fügen (2016); *Temsil, İdeoloji, Kimlik*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Vergin, Nur (1980); *Siyaset Sosyolojisi*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Vivian, John (1997); *The Media of Mass Communications*, Winona State University Press, Massachusetts.
- Vural, Z. Beril Akıncı; Bat, Mikail (2010); “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yasar University*, Sayı: 20, Cilt: 5, s.3350.
- Watson, James (1998); *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave Macmillan, New York.
- Weber, Hans-Dieter (2002); “112 Yaşındaki Gazete İnternette İddialı”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşım Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Weberling, Johannes (2002); “İnternette Medya Hukuku”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşım Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Weeks, Jeffrey (1998); “Farklılığın Değeri”, *Kimlik: Topluluk, Kültür, Farklılık* içinde, (Der.: Jonathan Rutherford), (Çev.: İrem Sağlamer), Sarmal Yayınları, İstanbul.

- Widmann, Joachim (2002); “Almanya’dan Bir Örnek: Netzeitung”, *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde, (Der.: Serhan Yedig, Haşim Akman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Williams, Raymond (1990); *Marxizm ve Edebiyat*, (Çev.: E. Tarım), Adam Yayınları, İstanbul.
- Wimmer, Roger; Dominick, Joseph (2011); *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth Cengage Learning, Boston.
- Woodfin, Rupert; Zarate, Oscar (2004); *Introducing Marx*, Totem Books, Londra.
- Woodward, Kathryn (1997); “Concepts of Identity and Difference”, *Identity and Difference* içinde (Ed.: Kathryn Woodward), Sage, Londra.
- Yağcıoğlu, Semiramis (2002); “Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Disiplinler arası Bir Yaklaşım”, *1990 Sonrası Laik Anti laik Çatışmasında Farklı Söylemler* içinde, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Yaraman, Ayşegül (2003); *Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül, Levent (2006); *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yengin, Deniz (2012); “Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Olgusu: Whatsapp Uygulaması”, *Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji* içinde, (Der.: Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Yerlikaya, İlhan (2004); “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, *Medyada Yeni Yaklaşımlar* içinde, (Der.: Metin Işık), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan (2008); *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, Erkan; Gürçan, H. İbrahim (2001); *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Zeybekoğlu, Özge (2013); *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*, Eğiten Kitap, Ankara.



# YENİ MEDYA VE TEMSİL: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE CİNSİYET KİMLİKLERİNİN SUNUMU

## ORJİNALLIK RAPORU

%3

BENZERLİK ENDEKSİ

%3

İNTERNET  
KAYNAKLARI

%0

YAYINLAR

%0

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

## BİRİNCİL KAYNAKLAR



acikerisim.selcuk.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

%3

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyograf yayı Çıkart

Kapat

## ÖZGEÇMİŞ

Fatih Söğüt, 1982 yılında Trabzon’da doğdu. Ortaöğrenimini Kastamonu Orhan Şaik Gökyay Lisesi’nde tamamladıktan sonra 2002 yılında Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Televizyon Bölümü’ne girip, 2006 yılında aynı bölümden mezun oldu. 2006 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimini 2009 yılında tamamladı. 2009-2012 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. 2013 yılından buyana Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Yeni medya alanıyla ilgili yayınlanmış çalışmaları bulunmaktadır.

## İLETİŞİM BİLGİLERİ

**Adres:** Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu

Kavaklı/Kırklareli

**GSM:** 0536 494 16 91

**E-posta:** fatihsogut17@gmail.com