

Kadının Medyada Temsili: Eşitsizlikler ve Kalıp Yargılar

Nebile Eroğul¹

Özet

Bu çalışmada medyada kadın temsilleri dizi, film, haber, sosyal medya ve reklamlar üzerinden ele alınırken kadın kimliğinin kültürel temsiller aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve yeniden üretildiği eleştirel bir perspektifle analiz edilmektedir. Kadının medya metinlerinde nasıl temsil edildiği; kültürdeki estetik tercihlerin neler olduğu ve toplumsal cinsiyet ideolojisinin nasıl yapılandırıldığına işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışma feminist medya çalışmaları kapsamında olup Laura Mulvey'in eril bakış kavramı temelinde oluşturulmuştur. Dizi ve filmlerde kadın karakterlerin genellikle pasif, romantik ilişkilere endekli ve geleneksel cinsiyet rolleri içerisinde ele alındığı; haberlerde ise kadınların mağdur, suçlu ya da edilgen figürler olarak sunulduğu görülmektedir. Reklamlarda kadın temsilleri çoğunlukla cinselleştirilmiş, metalaştırılmış ve idealize edilmiş güzellik kalıplarına indirgenmektedir. Sosyal medya ise görünüşte kadınlara özne olma alanı açsa da dijital patriyarkanın yeniden üretildiği bir alan olarak görünmektedir ve denetim, beden sergilenmesi ve toplumsal normlara göre biçimlenmiş onay kültürü bu alanın dinamiklerini belirlemektedir. Çalışmada, kadının medyada temsili farklı medya içerikleri üzerinden yapılan çalışmalar taranarak incelenmektedir. İncelenen araştırmalarda ataerkil kodların ve stereotiplerin nasıl yeniden üretildiği değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışmada kadın temsillerinin mevcut kalıplarını dönüştürmeye dönük bir hareket olarak dijital aktivizm ve eleştirel medya okuryazarlığı tartışmaya açılmıştır.

1. Giriş

İnsanlar, çevresinde yaşanan olay ve durumları anlamak için kavramlar kullanarak kategorikleştirme yapmaktadır. Kategorikleştirme, şemalaştırma ile insanın toplumsal yaşamı basit düzeyde algılamasını sağlamaktadır (Oğuz, 2000). Bu süreç, sosyolojide stereotip yani kalıp yargı kavramı ile

¹ Dr, Millî Eğitim Bakanlığı, nebilerogul@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8099-5559

ifade edilmektedir. Demir (2014), stereotiplerin bireyleri belirli kategorilere yerleştirerek etiketlediğini ve onları basitleştirilmiş imgeler haline getirdiğini vurgulamaktadır. Atkinson (2002) ise stereotipi, bir grup ya da sınıfa ait kişisel ve fiziksel özelliklerin zihinsel şeması olarak tanımlamaktadır. Bu kavramsal açıklamalardan yola çıkarak toplumsal yaşamda kadınların nasıl olduğu, nasıl olması gerektiği, hangi mesleklerin ve işlerin kadınlıkla ilgili olduğu, kadınların hangi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olması gerektiği gibi konularda stereotipler bulunmaktadır, denilebilir.

Medya stereotipler üretmede, stereotiplerin öğrenilmesinde ve bireylerin bilinçlerine yerleşmesinde etkili bir araçtır. Medya haber ve bilgi verme işlevi dışında, toplumsallaştırma işlevine de sahiptir. Birey küçük yaşlardan itibaren ilk olarak aile içerisinde sosyalleşerek toplumsal bir varlığa dönüşürken aynı zamanda televizyon ve medya ile de karşılaşmaktadır. Bu durum toplumsallaşmanın, ilk olarak ailenin yanında medya ile başladığını göstermektedir. Küçük yaşlardan itibaren televizyon ve medya ile karşılaşan çocuk, çizgi filmler ve izlediği diğer içerikler üzerinden cinsiyetlerin nasıl giyinmesi gerektiğinden nasıl davranması gerektiğine kadar birçok içerikle karşılaşmaktadır, böylelikle toplumsal cinsiyet stereotiplerini de öğrenmektedir.

Medya aracılığıyla iletilen içerikler, sosyal sınıfları ve bireyleri stereotipleştirerek alımlayıcıların düşünsel yapısını etkilemektedir. Özellikle dizilerde yer alan karakterler çoğunlukla toplumun “normal” kabul ettiği özelliklerle donatılırken, bu normların dışında kalan kimliklere neredeyse hiç yer verilmemektedir. Ünür’ün (2015, s.142) belirttiği gibi, temsil imkânı bulamayan bazı kimlikler zamanla toplumsal görünürlüklerini kaybederek pasifleşmeye mahkûm kalmaktadır. Kadın ve erkekler arasında fark olduğuna yönelik fikirler toplumda var olan stereotipik imgelerden kaynaklanmaktadır. Toplumsal yaşamda kadın ve erkeklerin nasıl düşündüğüne, davrandığına yönelik stereotipler hemen her ortamda vurgulanmaktadır. Bu durum o kadar yaygındır ki toplum içerisinde sosyalleşen bireyler, içinde bir gerçeklik payı olduğunu düşünmektedir. Stereotipik beklentiler mevcut farkları yansıtmakta iken aynı zamanda cinsiyetlerin kendilerini nasıl tanımladıklarını ve başkaları tarafından nasıl muamele gördüklerini de etkilemektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet stereotipleri toplumsal cinsiyet farklılıklarıyla ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet stereotipleri, insanların kendileri ve başkaları hakkında bilgiye nasıl dikkat ettiklerini, bu bilgiyi nasıl yorumladıklarını ve hatırladıklarını etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin bilişsel ve güdüsel işlevlerini göz önünde bulundurmamak, onların erkekler ve kadınlar hakkında oluşan örtük inançlar ve iletişim üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Ellemers, 2018).

Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin üretilmesinde, tekrar edilmesinde ve pekiştirilmesinde medyanın içerikleri olarak dizi, film, haber ve reklamların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Nitekim 1980 sonrası kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte medya, ekonomik ve kültürel küreselleşmenin şekillenmesinde etkili olmuş; bu süreçte kadın imgesi de çeşitli toplumsal kodlarla yeniden üretilmiştir (Candemir, Candemir & Behice Başak, 2017). Ayrıca medyada üretilen dizi, film, haber ve reklam gibi içerikler yansız veya nötr olmamakla birlikte hem üretildikleri kültürün hem de içeriği üreten gücün ideolojisinden izler taşımaktadır. Medya profesyonellerinin ürettiği içerikler anlam yaratırken alımlayıcının da anlamını inşa etmektedir. Bu bağlamda medyada kadının dizi, film, haber, sosyal medya ve reklamlarda nasıl temsil edildiği, kadınlığın hangi rollerle ilişkilendirildiği o içeriğin üretildiği kültürün kadına bakış açısı hakkında bilgi verirken aynı zamanda içeriklerle karşılaşan bireylerin anlam dünyasını da inşa etmektedir. Haberler yaşanan olayları anlatmanın dışında kadın-erkek ilişkilerini, kimliklerini de anlatmaktadır. Aynı zamanda medya birey ve grupları etkilemekte ve yönlendirmektedir; bu süreçte de alımlayıcısının değerlerini ve yaşam biçimini değiştirmektedir.

Medyada kadın imgesinin nasıl temsil edildiği kadın çalışmaları alanında önemli bir izlektir (Çelenk, 2009). Bu kapsamda toplumsal cinsiyet ve kadının temsili açısından bu bölümde dizi, film, haber, sosyal medya ve reklamlarda kadın imgesi, kadınlık rolleri, kadınlık temsilleri ele alınmaktadır. Bu bölüm, feminist medya çalışmaları kapsamında olup kadınların medyada temsili konusunu tartışmakta ve alan yazında yapılan araştırmalara yer vermektedir. Kadının medyadaki negatif temsil biçimleri incelenirken medyadaki içeriklerin daha eşitlikçi olması için önerilere de yer verilmiştir.

1.1. Mulvey ve Erkek Bakışı

Laura Mulvey'in "Visual Pleasure and Narrative Cinema" (Görsel Haz ve Anlatı Sineması) adlı makalesinde ifade ettiği erkek bakışı (male gaze) kavramı medyada kadın temsillerine dair bir çerçeve sunmaktadır. Mulvey, erkek bakışını hem cinsiyetçi bir yapının sonucu olarak tanımlamakta hem de sinemanın, özellikle hareketli görüntülerin, erkeğin aktif ve kadının pasif pozisyonunu pekiştiren bir güç olarak işlediğini belirtmektedir (Oliver, 2017). Mulvey'e göre

"Hollywood stiline (ve onun etki alanına giren tüm sinemanın) büyüü, tümüyle olmasa da önemli bir kısmıyla, görsel hazzın ustaca ve tatmin edici bir biçimde yönlendirilmesinden kaynaklandı. Rakipsiz olduklarından genelgeçer filmler, erotik olanı, egemen ataerkil düzenin diline kodladılar. Bu

makale, filmlerdeki bu erotik hazzın örölüşünü, anlamını ve özellikle de kadın imgesinin merkezdeki yerini tartışacak. Güzeli ya da hazzı çözümlenmenin onu yok ettiği söylenir” (Mulvey, 2010, s. 214).

Mulvey’in sinema alanında çalışan feminist kuramcılarının başvuru kaynağı olan bu makalesi, önemli tartışmaların yapılmasına zemin hazırlamış ve bu makale alan yazında tartışılarak feminist medya eleştirilerinde önemli bir başvuru kaynağı olmuştur (Kirel, 2012).

Erkek egemen medya, erkeklerin aktif kadınların ise pasif özneler olarak kurgulanmasına, kadınların gözlemlenen ve arzu edilen objelere dönüşmesine neden olmaktadır. Medya, özellikle film ve televizyon, kadınları hem estetik olarak hem de toplumsal olarak erkeğin arzularının nesnesi olarak sunmaktadır. Bu bağlamda medyanın geleneksel temsil biçimi kadının yüzeyel çekiciliğinin ön plana çıkarılması, duygusal ve fiziksel gücün erkeğe ait olması ile karakterizedir.

Mulvey kadınların bu temsil biçimlerinde sürekli olarak iki seçenikle karşı karşıya kaldığını vurgulamaktadır. Kadın ya pasif bir nesne olarak kimliğini kaybedecek ya da erkek kahramanın kimliğiyle özdeşleşecektir. Ancak bu durumda kadın aktif ve güçlü bir figür olamayacaktır. Bu bağlamda erkek bakışı ile imgesel düzeyde kalan kadın, anlam üreten özne olmaktan uzak, erkeğin fantezilerini ve takıntılarını üstüne yansıtabileceği bir gösteren olacaktır (Mulvey, 2010).

Medya toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği bir alandır ve içeriklerin üretiminde var olan eril bakış açısını çözümlyerek kadınların medya üzerindeki temsillerini pasiflikten aktifliğe doğru yeniden konumlandırma potansiyeline sahiptir. Kadınların aktif özneler olarak konumlandırılması medya yapımlarının değişmesiyle mümkündür. Bu durumun değişmesi için medya alanında içerik üreten kadınların artması, bu kapsamda bilinçlenmeleri gerekmektedir. Kadınların sosyal medya gibi yeni medya mecralarında erkek bakışına uygun şekilde bedensel temsillerini sunmaları, bu temsillerin medya tarafından denetlenmesi ve şekillendirilmesi, özgürleşme ile pasif olma arasında sıkıştığı bir gerilim alanı yaratır. Bu çerçevede medya, kadınların bedenleri üzerindeki denetimlerinin pekişmesine ve bedenlerinin nesneleştirilmesine neden olabilecek bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 2017).

2. Çalışmanın Problemi

Bu çalışmanın temel problemi “Medya kadın temsillerinde ataerkil kodları ve kalıp yargıları nasıl yeniden üretmektedir?” sorusudur. Çalışmanın alt problemleri ise şöyledir:

- Dizi ve filmlerde kadın kimliği hangi kavram, durum ve kalıp yargılarla temsil edilmektedir?
- Haberlerde kadın nasıl temsil edilmektedir?
- Sosyal medyada kadın temsillerinde farklılaşma var mıdır ve varsa nasıldır?
- Reklamlarda kadınlığa yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargıları nasıl yeniden üretilmektedir?

3. Yöntem

Medyada kadın temsillerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma, nitel araştırma modelindedir. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39) olup araştırma problemini yorumlayıcı bir bakış açısı ile ele almayı mümkün kılmaktadır (Altunışık vd, 2010). Bu çalışmada medyada kadın temsillerini inceleyen ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar veri olarak ele alınıp incelenmiştir. Çalışmaya dahil edilen araştırmalar nitel veri analizi yöntemlerinden doküman analizi yolu ile analiz edilmiştir. Doküman analizi yazılı belgelerin içeriğini sistematik bir şekilde analiz etme imkânı veren bir nitel araştırma yöntemidir (Wach ve Ward, 2013). Doküman analizi ile verilerden anlam çıkartmak ve yorumlamak mümkün olmaktadır (Corbin ve Strauss, 2008). Bu bağlamda çalışmada araştırma temel ve alt problemleri doğrultusunda Google akademik üzerinden bir tarama yapılmış, medyada kadın temsilleri ile ilişkili olan ulusal ve uluslararası araştırmalar taranmıştır. Tarama sonucunda ulaşılan araştırmaların veri setine dahil edilme sürecinde 2019 ve sonrası yapılan araştırmalara ağırlık verilmiş ancak kapsam olarak bu çalışmanın konusu ile ilişkili daha eski yıllardaki birkaç çalışma da incelenmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın bulguları araştırma alt problemleri ile bağlantılı bir şekilde başlıklandırılarak sunulmaktadır.

4.1. Dizi ve Filmlerde Kadın

Alan yazında dizi ve film analizleri üzerinden yürütölen toplumsal cinsiyet konulu akademik çalışmalarda namus kavramı üzerinden kadın kimliği, boşanmış kadının ötekileştirilmesi gibi konular dikkat çekmektedir. Bunun

yanında ataerkil bakış açısı ile anlatılan annelik kimliğinin daha gerçekçi bir şekilde sunulduğu dizi ve filmler de bulunmaktadır.

Köseoğlu ve Çolak (2025) çalışmalarında evliliğin sona ermesiyle birlikte kadınlar üzerinde oluşan toplumsal damgalama ve ötekileştirme süreçlerini, yerli televizyon dizilerindeki temsiller üzerinden ele almaktadırlar. Araştırmada “boşanmış kadın” stereotipi çerçevesinde şekillenen toplumsal algıların kadınlara yönelik cinsiyetçi beklenti ve yüklemeleri nasıl yeniden ürettiğini incelemiştir. Araştırmada “Ömer” dizisinde boşanmış bir kadın karakter olan “Gamze” üzerinden yürütülen eleştirel söylem analizi, boşanmış kadınların hem kadınlar hem de erkekler tarafından damgalandığını ve dışlandığını ortaya koymuştur. Dizide “Gamze” karakteri üzerinden topluma, boşanmış kadınların bireysel arzularının değil toplumun normatif beklentilerinin öncelikli olduğu mesajı verilmektedir. Bu bağlamda araştırma boşanma sonrası kadın kimliğinin medya temsillerinde nasıl şekillendiğini ve “boşanmış kadın” stereotipinin diziler aracılığıyla nasıl pekiştirildiğini gözler önüne sermektedir.

Ağaoğlu Ercan ve Çakar Biliç (2019) erkek egemen ideolojinin kadınları nasıl denetlediğini “Paramparça” dizisi üzerinden incelemekte, alternatif bir örnek olarak “Medcezir” dizisiyle karşılaştırma yapmaktadır. Araştırmada her iki dizi, kadının emek gücü (ev içi ve ev dışı), cinsellik ve annelik temaları üzerinden analiz edilmiştir. Paramparça dizisinde geleneksel ataerkil roller pekiştirilirken Dilara karakteri üzerinden “ideal ev kadını-anne” kalıplarının dışına çıkan kadınlar olumsuz şekilde temsil edilmektedir. Ev işlerinin kadının bizzat kendisi tarafından yapılması idealize edilirken yemek yapma eylemi iyi annelik ve eşlik göstergesi olarak öne çıkarılmaktadır. Kadınlara bakım veren rolü zorunlu kılınırken erkeklerin bu işlerden muaf tutulması ve hizmet alması olağan sayılmaktadır. Aynı hizmetleri alan Cihan eleştirilmezken Dilara’nın anneliği sorgulanmaktadır. Bu temsiller, bakım emeğinin doğal olarak kadına ait olduğu fikrini pekiştirmekte ve çalışan kadınlara yönelik vicdani baskılar yaratmaktadır. Medyada bu tür kadın temsilleri, ataerkil normların yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

Varlı Gürer ve Gürer (2020) yaptığı araştırmada, insanoğlunun tarihsel süreçte yaşadığı ilk ayrımın kadın ve erkek olmak üzerinden şekillendiğini ve bu ayrımın zamanla erkek egemenliğine dayalı bir iktidar alanına dönüştüğünü ifade etmektedirler. Başlangıçta iş bölümünü kolaylaştıran bu farklılık, erkek lehine genişleyen bir güç alanına evrilmiş; bu durum toplumun yapısını ve bireylerin roller üzerinden tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde cinsiyet rollerine dair öğrenme süreci aile ve toplumsal çevre yanında televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden de şekillenmektedir.

Özellikle televizyon dizileri hem toplumsal değerlerin taşıyıcısı hem de toplumsal cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretildiği mecralar haline gelmiştir. Bu bağlamda Varlı Gürer ve Gürer (2020) çalışmalarında, ulusal kanallarda yayınlanan dizilerdeki kadın karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun biçimde tasarlandığını belirtmektedirler.

2010 yılı sonrası Türk sinemasında kadın yönetmenlerin annelik temasını nasıl inşa ettiklerinin analiz edildiği bir çalışmada filmlerde artık daha gerçekçi kadın/anne rollerine yer verilmeye başlandığı belirtilmektedir. Bazı yönetmenler ve çektikleri filmler, dikotomik olarak ayrımlaştırılmış rolleri yansıtmaya devam ederken bazıları sistemin kurallarını reddederek karşıt filmler üretme yolunu seçmişlerdir (Ünal, 2023).

Televizyon dizilerinde geleneksel ve klişe kadın temsillerinin tersine söylem olarak çeşitlikçi ve geleneksel kadın rollerinin dışında kalan kadın temsiller de oluşturmak mümkündür. Hohenstein ve Thalmann (2019) çalışmalarında televizyon dizilerinde yer alan “zor kadınlar” (complex/difficult women) figürüne odaklanarak kadın temsillerinin son yıllarda nasıl değiştiğini incelemektedir. Özellikle 2010’lu yıllarda üretilen dizilerin, geleneksel ve klişe kadın temsillerine karşı çıkararak feminist söylemler geliştirdiği ifade edilmektedir. Hohenstein ve Thalmann (2019) çalışmalarında *Orange Is the New Black* dizisi örnek vererek “Complex TV” olarak tanımlanan anlatı biçimlerinin kadın temsiline yönelik eleştirel ve feminist bir yaklaşım üretmek amacıyla bilinçli biçimde kullanıldığı vurgulamaktadırlar.

4.2. Haberlerde Kadın

Toplumsal cinsiyet, biyolojik farklara dayalı bir ayırım olmasından çok toplumsal olarak inşa edilen ve çeşitli kurumlar aracılığıyla sürekli yeniden üretilen bir ilişki ağıdır. “Kadınlar ve erkeklerin biyolojik özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların toplumsal cinsiyet sisteminin belirlenmesinde bir temel olduğu varsayımı” (Eroğul ve Zabun, 2022 s. 1230) eleştirilmektedir. Medya bu toplumsal cinsiyet ilişkilerinin en etkili üreticilerinden biridir ve haberlerde kadının nasıl temsil edildiği, kadınları konu alan haberlerin niteliği önemlidir. Günümüz medya ortamı, toplumsal gerçekliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynarken kadınların bu alandaki temsili hâlâ tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir.

Araştırmalar göstermektedir ki medyanın belirli bir konuyu çerçeveleme biçimi konuya yönelik kamuoyu algısını şekillendirmektedir. Başka bir deyişle medyanın bir konuyu çerçeveleme biçiminin, konuya ilişkin kamuoyunun algısıyla güçlü bir korelasyonu bulunmaktadır (Son ve Fielding, 2024). Bir konu veya olay çerçevesenirken konunun veya olayın belirli yönleri haberin

alımlayıcısı tarafından anlamlı hale gelmesi için vurgulanırken, diğer yönleri küçümsenebilmektedir (Entman vd., 2009). Bu çerçevelene pratikleri, kadına yönelik şiddetin bireysel sapmalar olarak sunulması yoluyla yapısal cinsiyet eşitsizliğinin görünmez kılınmasına neden olmaktadır.

Kadına yönelik şiddet eylemlerinin çoğunluğunun (medya ve haberler bunu yansıtmasa da) aile içi şiddet kapsamında olduğu ve faillerinin genelde mağdurun tanıdığı kişilerden oluştuğu araştırmalarla ortaya konulmuştur (Heise, 2018). Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya’da yapılan araştırmalara göre medya genellikle kamusal alanda yabancılar tarafından gerçekleştirilen istisnai vakalara odaklanmaktadır (Carter, 1998; Meyers, 1997; Hawley vd., 2017). Bu haber anlayışı kadına yönelik şiddeti ve aile içi şiddeti gizlemekte, bu tür şiddet biçimlerini sağlıklı olmayan veya “anormal” bireylerin gösterdiği eylemler olarak nitelendirmektedir (Berns, 2017; Bullock ve Cubert, 2002; Worthington, 2013). Aile içi şiddeti ele alan haberlerin çoğunun tematik değil epizodik olarak çerçevelendiği, yani olayları daha geniş toplumsal bağlamdan koparıp bireysel olaylar olarak sunduğu tespit edilmiştir (Berns, 1999; Bullock ve Cubert, 2002; Carlyle vd., 2008; Sellers vd., 2014).

Kadına yönelik şiddet haberlerinde kadın kimi zaman zavallı ve savunmasız, kimi zaman şiddete neden olabilecek bir şekilde sunulmaktadır. Bu iki sunum arasındaki farklılık kadının mesleği, evli olup olmaması ve yaş gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. “Bir çocuk annesi kadın”, “Liseli genç kız”, “Maddi sıkıntı içerisindeki kadın”, “Ayrılmak isteyen genç kız”, “Kot pantolon giyip cilveli şekilde yürüyen kadın”, “Tek başına yaşayan kadın”, “Konsomatrıs kadın”, “Sevgiliyle birlikte yaşayan kız”, “Pavyonda çalışırken evlenen eş” gibi kadına yönelik şiddet haberlerinde kadınların haber dilinde karşılık bulan imgelerini ve stereotiplerini görmek mümkündür (Gökkulu ve Hosta, 2013).

Medya çalışanlarının medyada kadın temsili algılarına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada medya çalışanlarının kullanılan eril dilden rahatsız oldukları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda;

“Özellikle haber bültenlerinde kadınların mağduriyetini öne çıkaracak ifadelerin / betimlemelerin yapıldığı görülmektedir: “acılı eş / anne”, “gözü yaşlı kadın / anne”, “mağdur kadın”, “çaresiz kadın”, “talihsiz kadın”, “kurban kadın”, “tuzaga düşmüş kadın” gibi ifadeler kadınları mağdur olmakla özdeşleştirmektedir. Zaman zaman kadınların anneliklerini sorgulayan ifadelere de rastlanmaktadır: “sorumsuz kadın”, “ailesini terk eden kadın”, “çocuklarını terk eden anne”, “öfkeli anne” gibi yargı içeren ifadeler sorumsuz kadın / anne algısı yaratmaktadır.” (Özmen ve Vural, 2023, s.27).

Haberler olayları aktarmanın ötesinde hangi konuların önemli sayıldığını da belirlemektedir. Bununla birlikte haber odalarında süregelen bir erkek egemen kültür olduğundan, haberler çoğu zaman tek taraflı bir bakış açısıyla oluşturulmakta ve kadınlara ilişkin meseleler ya görünmez kılınmakta ya da tali başlıklar altında sınırlı yer bulmaktadır. “Kadınlar haberlerde ne ölçüde yer alıyor?”, “Kadınların görüşlerine ne kadar başvuruluyor?” ve daha da önemlisi “Kadınlar medyada kendi anlatılarını kurma imkânına sahipler mi?” sorularını sormak kadınların medya içeriğindeki rolünü incelemeyi olanaklı kılan sorular olmaktadır (Ross ve Carter, 2011).

Gazete haberlerinde kadın temsiline odaklanan ve kadın görünümünün karşılaştırmalı olarak incelendiği bir araştırmada, medya içeriklerinde erkeklerin hem metinsel hem de görsel öğelerde kadınlara oranla daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Erkek egemen kültürel hegemonya çerçevesinde yürütülen bu çalışma, biri orta ölçekli, diğeri büyük ölçekli iki gazete üzerinden gerçekleştirilmiş; içerik analizine ek olarak haber çalışanları ile okurların temsile ilişkin algıları da değerlendirilmiştir. Bulgular, kadın gazetecilerin temsil eşitsizliğini erkek meslektaşlarına kıyasla daha fazla fark ettiğini ancak bu farkındalığın en yüksek düzeyde okurlar arasında gözlemlendiğini göstermektedir. Özellikle editoryal, seyahat ve eğlence bölümlerinde görev yapan medya profesyonelleri, temsildeki dengesizliği daha az fark etmiştir. Araştırmanın sonuçları medyanın toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üreten bir söylem alanı olduğunu ve kadınların kamusal görünürliğünün erkek egemen haber değerleriyle sınırlandığını ortaya koymaktadır (Len-Rios, Rodgers, Thorson ve Yoon, 2005).

Haber yayınlarının içeriğini oluşturan ideolojik güç de kadına yönelik stereotipleri vurgulamakta ve anlatılarda kadına yönelik şiddeti pekiştiren içerikler sunabilmektedir. Mittal ve arkadaşlarının (2024) yaptığı araştırmaya göre kadına yönelik şiddet olgusuna ilişkin tartışmaların çevrimiçi haber medyası gibi kamuya açık platformlarda yer alması hem bireylerin hem de kurumların bu konudaki algılarını doğrudan etkilemektedir. Kadına yönelik şiddet damgalayıcı biçimlerde çerçeveleyen söylemler, şiddet mağdurlarının etik dışı biçimlerde temsil edilmesine ve yaşanan şiddet eylemlerinin önemsizleştirilmesine yol açmaktadır. Medya kaynaklarının bölgesel ya da ulusal oluşu, politik eğilimleri, doğruluk düzeyleri ve ait oldukları örtük haber toplulukları gibi nitelikler kadına yönelik şiddet olgusunu etkilemektedir. Ulusal, sağ eğilimli ve komplo teorilerine yatkın haber kaynakları, kadına yönelik şiddet daha yüksek düzeyde damgalayıcı anlatılarla sunmaktadır (Mittal, Foriest, Horne ve De Choudhury, 2024).

Taccini ve Mannarini (2024) haber medyasının partner şiddetine maruz kalan kadınları nasıl çerçevelediğine yönelik yapmış oldukları araştırmalarında medyadaki temsillerin; toplumsal önyargıların ve tutumların şekillenmesinde etkili olduğunu, kadına yönelik şiddetin nasıl algılandığı, konuşulduğu ve ele alındığı üzerinde doğrudan belirleyici rol oynadığını ifade etmektedir. 17 makalenin incelendiği araştırmada ulaşılan temalar partner şiddeti deneyimi yaşayan kadınların medyada çerçevelenmesi ve partner şiddetiyle ilişkili kadın cinayetleri temalarıdır. Her iki temada da ortak olarak karşılaşılan durum, bireysel olaylara odaklanan episodik çerçeveleme biçimidir. Ayrıca araştırmada yaşanan şiddetin önemsizleştirilmesi, uygunsuz dil kullanımı, mağdur kadınların suçlanması ve şiddetin aşk ya da cinsellikle karıştırılması gibi eğilimler yaygın olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre haber medyası partner şiddeti mağduru kadınları sıklıkla damgalayıcı biçimlerde temsil etmektedir. Araştırma medyanın farkındalığı artırma ve olumlu temsiller sunma potansiyeli bulunduğundan, medya çalışanlarının toplumsal cinsiyet klişelerini yeniden üretmeden, şiddet deneyimlerini sorumlu ve etik biçimde haberleştirmelerine yönelik politika ve eğitim uygulamalarının geliştirilmesine ilişkin öneriler sunmaktadır (Taccini ve Mannarini, 2024).

4.3. Sosyal Medyada Kadın

Sosyal medya haber, reklam, müzik, kısa videolar vb. üzerinden gündelik yaşam temsilleri yoluyla farklı kadınlık deneyimlerini küresel ölçekte kullanıcılarına açmaktadır. “Sosyal medyadaki içerik hacmi geleneksel medyadan daha büyüktür ve yayınlar profesyonel gazetecilerle sınırlı değildir.” (Phillips, Walsh, Grayson, Penney ve Husain, 2022). Haber medyası ile karşılaştırıldığında sosyal medyada içerik üreticileri bireysel kişiler olduklarından kurumsal bir ideoloji yerine kendi ideolojik bakış açısını sunmakta, böylelikle bireysel perspektifler küresel bir yayılıma sahip olmaktadır.

Haber medyasının kültür, politika ve toplumsal yaşam üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya da dijital medya haberleri yoluyla içeriklerinde, cinsiyetin baskın ideolojilerini yeniden üreten anlamları vurgulamaya devam etmektedir (Popa ve Gavriliu, 2015).

Günümüzde sosyal medyada influencer anneliği, Instagram anneliği gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada kadın kimliği yeni eklemelerle yeniden yapılırken kadınlara kendi anlatılarını kurabilme olanağı da sunmaktadır. Nitekim deneyim paylaşım grupları ve atölye çalışmaları gibi destek grupları kadınların görünürlüğünü artırmaktadır. Ayrıca hashtag aktivizmi denilen dijital aktivizm biçimi de sosyal medya kapsamında ön

plana çıkan önemli değişiklikler arasındadır. Toplumsal değişim hareketlerinin dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan hashtag aktivizmi dijital değişim yaratma amacıyla dijital ortamda yrtlen bir faaliyettir ve kadınların eşit hak taleplerinin ön plana çıktığı bir harekettir (Gürel ve Nazlı, 2019).

Dünyada Instagram, Snapchat ve TikTok gibi görsel tabanlı sosyal medya platformlarının yükselişi ile dijital ortam bir değişim geçirmiştir. Gençler bu platformları, kendilerini sunmak için söylemsel alanlar olarak kullanmaya başlamışlardır. Gençler bu platformlar aracılığıyla cinsiyetle ilgili baskın normlar ve toplumsal beklentilerle etkileşime girmekte ve bu platformlarda genel kimliklerini yansıtan başarılı bir görsel benlik performansı sergilemeye çalışmaktadır. Bu baskın normlar ve beklentiler, cinsiyet stereotiplerinin ve geleneksel güzellik standartlarının sürdürülmesine yol açabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya, geleneksel cinsiyet kalıplarına meydan okunması ve norm dışı kimliklerin kutlanması için de bir alan sağlamaktadır (Scarcelli ve Farci, 2024).

Santoniccolo ve arkadaşları (2023) araştırmalarında medya temsillerinin, özellikle sosyal medyanın cinsiyet stereotipleri, nesneleştirme ve cinselleştirme süreçlerindeki etkisini incelemektedir. Sosyal ve yasal ilerlemelere rağmen, sosyal medyada hâlâ yaygın biçimde görülen kısıtlayıcı temsiller, kadın ve erkekler üzerinde farklı sosyo-psikolojik etkiler yaratmaktadır. Kadınlar için bu temsillerin; kariyer hırslarının bastırılması, beden algısının bozulması, yeme bozuklukları ve beden utancı gibi sonuçlara yol açarken; erkekler için cinsiyetçi tutumların, şiddet ve tacizin normalleşmesine katkı sağladığı belirtilmektedir. Sosyal medya içerikleri alımlayıcısında kültürel güzellik ideallerinin içselleştirilmesi ve cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi yönünde bir etki yaratabilir. Bu kapsamda sosyal medyadaki temsillerin fiziksel ve psikolojik iyi oluş üzerindeki olumsuz etkileri de araştırılmalıdır.

Sosyal medya, bireylerin hem bilgi üretilip tükettiği hem de kendi kimliklerini şekillendirdiği yeni söylemsel alanlar yaratmıştır. Dijital medyanın etkileşimli, çok yönlü, kullanıcı odaklı ve kolay erişilebilir yapısı, onu güçlü bir temsil alanı haline getirse de; anonimlik ve toplumsal normlardan uzak olma durumu, kimi zaman siber nefret gibi zararlı sosyal davranışları da beraberinde getirmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yerleşik yargıların bu platformlarda yeniden üretilmesi, bireylerin benzer nefret söylemlerini paylaşmasına zemin hazırlayarak cinsiyetçilik ve kadın düşmanlığı gibi sorunların yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum sosyal medyada cinsiyet temelli stereotiplerin pekiştiği bir nefret döngüsünü beslemektedir (Ghaffari, 2023).

4.4. Reklamlarda Kadın

Reklamlar kadın imgesi üzerinden toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını üretmekte, desteklemekte ve güçlendirmektedir. Kadınlar idealize edilmiş güzellik standartlarıyla sunulmakta, ideal eş ve annelik üzerinden vurgulanmaktadır. Buna ek olarak kadınlar ev içi alanla ilişkilendirilmekte, pasifize edilmiş rollerle sunulmaktadır (Arıcıoğlu, 2024, s. 86-87). Günümüzde televizyon programları kadını belirli rollerle sınırlandırmaktadır. Birçok reklamda kadın annelik, yemek pişirme, ev eşyalarının tanıtımı gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Ürün reklamlarında kadınların nesne olarak cinsel çekiciliği ön plana çıkarılmaktadır. Kozmetik, giyim, ev eşyası gibi sektörlerle ait reklamlarda ön plana çıkartılan kadınlar giyinirken, mayolu veya yarı çıplakken temsil edilmektedir. “Reklamlarda güzel, bakımlı kadın imgeleri kullanılarak her geçen gün çeşitli iletişim araçlarıyla sürekli yinelenen ‘çok daha güzel olmak sizin de hakkınız’ iletisi daha çok içselleştirilerek, günlük gereksinimlerin bir parçasına dönüşebilmekte ve gerçek haklar/özgürlükler bu potada eriyip gitmekte, yüzeysellik/sıhık erdemleştirilmektedir.” (Karaca ve Papatya, 2011, s. 481).

Reklamlar, kadın imgesi üzerinden pek çok ürünün tanıtımını gerçekleştirmekte ancak bu temsiller, toplumsal gerçeklikle büyük ölçüde örtüşmemektedir. Gerçek yaşamda kamusal alanda aktif olarak yer alan kadınlar, reklamlarda genellikle ev içi rollerle sınırlı biçimde temsil edilmektedir. Böylelikle kadının toplumsal kimliği özel alanla özdeşleştirilmektedir. Kamusal alan ise erkekle ilişkilendirilmekte ve eril bir söylem aracılığıyla yüceltilmektedir. Feminist kuramlar, bu ikili ayrımı erkek egemen toplumsal yapının bir inşası olarak değerlendirmekte ve özel/kamusal alan ayrımını görünür kılan yapısal eşitsizlikleri sorgulamaktadır.

“Reklamlardaki bu dar kapsamlı kadın imgesi, gerçek hayattaki kadınların iş dünyasındaki liderlik rollerini, bilim ve teknoloji alanındaki başarılarını, politik arenadaki etkilerini ve daha birçok alandaki yetkinliklerini görmezden gelerek, medya ve popüler kültürde sık sık sınırlı bir bakış açısıyla sunmaktadır; bu da kadın yaşamını kısıtlayan stereotipleri pekiştirmektedir.” (Arıcıoğlu, 2024, s. 87).

Reklam söylemlerinde kadının temsili, çoğu zaman cinselleştirilmiş bir çerçevede kurulmakta; kadın, ince, bakımlı ve çekici biçimlerde betimlenerek cinsiyet kimliği üzerinden anlamlandırılmaktadır. Bu temsil biçimi, feminist kuramların sıklıkla eleştirdiği “erkek bakışı” kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Medya özellikle de reklam sektörü, feminist hareketin uzun yıllar süren mücadelesi sonucu elde edilen kazanımları büyük ölçüde göz ardı etmekte, kadını geleneksel ve kalıplaşmış roller içerisinde sunmaya devam etmektedir.

Bu durum, reklamlarda kadının temsiline yön veren bakışın eril bir perspektife dayandığını göstermektedir (Şenkal, 2016).

Reklamların kadının beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları üzerinde etkisinin araştırıldığı 131 kız öğrencinin katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre medya imgelerini ideal beden olarak gören ve bu imgeleri kendi ya da arkadaşlarının bedenleriyle karşılaştıran öğrencilerin yeme tutum bozukluğu puanlarının daha yüksek, beden doyum düzeylerinin ise daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca zayıflığın ideal olarak benimsenmesi ile medya temsilleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları medya imgelerinin genç kadınların beden algısı ve yeme davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Aslan, 2001).

Brezilya’da basılı reklamlarda temsil edilen kadınların analiz edildiği araştırmada “kayıp kadınlar”ın başka bir deyişle en az temsil edilen kadın kimliklerin beyaz olmayan, 40 yaş ve üzeri şişman kadınlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki kimliği ön plana çıkan, toplumsal cinsiyet normlarına uymayan ve erkeklerle eşit düzeyde konumlandırılan kadınların reklam alanında sürekli görmezden gelindiği de araştırmanın sonuçları arasındadır. Bu bağlamda reklamlar, kadınların refahını desteklemekten çok önyargılı toplumsal cinsiyet rollerini ve güzellik standartlarını yeniden üretmektedir (Shinoda, Veludo-de-Oliveira ve Pereira, 2021).

5. Sonuç

Bu çalışmada medyada kadın temsillerinin dizi, film, haber, sosyal medya ve reklamlar üzerinden nasıl üretildiği eleştirel bir bakışla incelenmektedir. Kadın imgesinin farklı medya türlerindeki temsil biçimleri; ataerkil normlar, toplumsal cinsiyet rolleri ve iktidar ilişkileri bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda alan yazında yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda her bir mecrada kadınlık hallerinin belirli kalıplar içinde sunularak toplumsal tahayyülü şekillendirmede etkin bir rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Dizi ve filmler, toplumsal normların yeniden üretildiği en güçlü kurgu içerikleridir. Bu çalışmada incelenen örneklerde, kadın karakterlerin çoğunlukla evlilik, annelik, fedakârlık ve namus gibi normatif değerler çerçevesinde konumlandırıldığı görülmektedir. Kadınlar ya ‘idealleştirilmiş iyi kadın’ (anne, eş, fedakâr) ya da ‘ahlâken sorunlu kötü kadın’ (bağımsız, cinselliğini ifade eden, geleneksel normlara aykırı davranan) ikiliği içinde temsil edilmektedir. Bu ikilik kadınların deneyim çeşitliliğini yok saydığı gibi kadınlar arasında hiyerarşik bir ayırım da üretmektedir. Kadınlar, erkek karakterlerin gelişimini destekleyen figürler olarak yapılandırılmakta; kadınların içsel çatışmaları, arzu ve talepleri geri planda tutulmaktadır.

Bu temsiller, kadınların toplumsal hayattaki rollerini sınırlandırıcı bir etki yaratmaktadır ve eril tahakkümün dizi ve filmler üzerinden yeniden üretimini sağlamaktadır.

Haber dilinde kadınların temsili, çoğu zaman mağduriyet, şiddet ve suç bağlamında şekillenmektedir. Haberlerde kadına yönelik şiddet olayları aktarılırken kullanılan dil, failin değil mağdurun sorgulanmasına neden olabilecek biçimde kurgulanmakta (Ceyhan, 2014); kadının yaşantısı, kıyafeti ve geçmiş yaşantısı ön plana çıkarılmaktadır. Haber dilinde kıskançlık cinayeti, aşk cinayeti gibi ifadeler erkek şiddetini romantikleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır. Ayrıca başarı gösteren kadın figürlerinin haberleştirilmesinde de cinsiyet vurgusu çoğu zaman gereksiz yere öne çıkarılmakta; “kadın yönetici”, “kadın mühendis” gibi ifadelerle mesleki başarı, cinsiyet temelli bir istisna gibi sunulmaktadır. Haber dili ile kadının kamusal alandaki varlığı göz ardı edilmekte, kadının cinsiyetiyle anlamlandırılmasına devam eden ayrımcı bakış açısı sürdürülmektedir.

Sosyal medya kadınların kendi seslerini duyurma, örgütlenme ve karşı temsiller üretme imkânı açısından önemli fırsatlar sunsa da cinsiyet eşitsizliklerinden ve dijital denetim mekanizmalarından bağımsız değildir. Kadınlarsosyalmedyadahemgörünürlükkazanmaktahemdebugörünürlüğün nesnesi haline gelmektedir. Özellikle beden politikaları, güzellik normları ve mahremiyet ihlalleri, kadın kullanıcıların deneyimlerini belirlemektedir. Diğer yandan hashtag aktivizmi (#MeToo, #KadınaŞiddeteHayır vb.) gibi dijital eylemler, kadınların ataerkil şiddete karşı kolektif bir farkındalık oluşturmasını sağlamaktadır. Ancak bu görünürlük biçimleri sıklıkla ticarileştirilmekte, ‘feminist’ içerikler dahi metalaştırılarak birer dijital ürün haline gelmektedir. Sosyal medya, bir yandan kadınların özneleşme çabasını desteklerken öte yandan bu çabanın piyasa koşullarına eklenmesi riskini de taşımaktadır.

Reklamlar, kadın bedeninin en yoğun şekilde nesneleştirildiği medya metinlerinin başında gelmektedir. Temizlik ürünlerinden teknolojiye, yiyecekten otomobile kadar pek çok sektörde kadın imgesi, ürünü satma aracı olarak konumlandırılmakta; kadınlar estetik, itaatkâr, bakımlı, nazik ve daima hizmet eden bir kimlik olarak temsil edilmektedir. Bu temsiller, kadının kamusal ve özel alandaki rollerini kısıtlayarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmektedir. Reklamcılıkta kadın bedeni hem erotize edilmekte hem de “ideal kadın” bedenine dair baskıcı normlar oluşturulmaktadır. Son yıllarda çeşitliliğe ve eşitliğe dair söylemler artmış olsa da bu temsillerin çoğu, yüzeysel bir kapsayıcılıkla sınırlı kalmaktadır ve reklamlardaki ataerkil kodlar derinlemesine sorgulanmamaktadır.

Bu alışma göstermiştir ki, medyada kadın temsilleri niteliksel olarak eşitlense de hâla ataerkil yapılarla kuşatılmış durumdadır. Kadınlar farklı medya metinlerinde farklı şekillerde temsil edilirken bu temsillerin ortak özelliği, kadını çoğunlukla edilgen, ikincil ve denetime açık bir konumda tutmasıdır. Bu bağlamda kadın ikinci cinsiyet olmaya devam etmektedir. Medyada kadın temsillerine yönelik eleştirel bir inceleme yapılırken, kadın kimliğinin nasıl temsil edildiği yanında alımlayıcının ideolojik inşa süreci de incelenmelidir. Bu nedenle hem medya üreticilerinin hem de medya kullanıcılarının toplumsal cinsiyet duyarlılığı geliştirmesi, medya okuryazarlığının yeniden tanımlanması ve feminist eleştirel kuramların daha fazla yaygınlaştırılması elzemdir.

Sonuç olarak erkek egemen bakış açısı ve kadın temsilleri arasındaki ilişki yalnızca sinema ya da medya ile sınırlı olmayıp tüm toplumsal yapıyı etkileyen derin bir g ilişkisini yansıtmaktadır. Medya analizlerinde Mulvey'nin çalışmasından ilham alarak kadınların pasif objeler olarak temsili ve erkek bakışına karşı bir karşı-duruş geliştiren feminist yaklaşımlar hem film hem de sosyal medya gibi yeni mecralarda kadın temsillerinin yeniden şekillendirilmesinin nn açabilir.

Kaynakça

- Ağaoğlu Ercan, E. & Çakar Bikiç, N. (2019). Kadın Rollerinin Televizyon Dizilerinde Yer Alma Biçimlerine İlişkin Bir Karşılaştırma: Paramparça ve Medcezir Örneği. *İnsan ve İnsan*, 6(20), 165-183. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.483847>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıcıoğlu, G. (2024). Reklamlarda kadın imgesi: yapısal-işlevselci kurama göre deterjan reklamlarının incelenmesi. *İnterdisipliner Medya ve İletişim Çalışmaları*, 1(1), 86-96.
- Aslan, S. H. (2001). Beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları ile medya ilişkisi. *Düşünen Adam*, 14(1), 41-47.
- Atkinson, R. & Smith E. E. (2002). *Psikolojiye Giriş*. Yavuz Alogan (Çev). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Berns N. S. (1999). “My problem and how I solved it”: Domestic violence in women’s magazines. *The Sociological Quarterly*, 40(1), 85–108. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1999.tb02359.x>
- Berns, N. S. (2017). *Framing the victim: Domestic violence, media, and social problems*. Abingdon, UK: Routledge.
- Bullock C. & Cubert J. (2002). Coverage of domestic violence fatalities by newspapers in Washington State. *Journal of Interpersonal Violence*, 17(5), 475-499. <https://doi.org/10.1177/0886260502017005001>
- Candemir, T., Candemir, T. & Behice Başak, Ö. (2017). Sanat ve reklamda kadın imajı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(52), 493-508. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1910>
- Carlyle, K., Slater, M. & Chakroff, J. (2008). Newspaper coverage of intimate partner violence: Skewing representations of risk. *Journal of Communication*, 58(1), 168-186. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00379.x>
- Carter, C. (1998). When the ‘extraordinary’ becomes ‘ordinary’: Everyday news of sexual violence. In Carter C., Branston G., Allen S. (Eds.), *News, gender and power* (pp. 219-232). Routledge.
- Ceyhan, S. (2014). *Yazılı Medyada Kadına Yönelik Şiddet haberlerinde Kullanılan Dilin ve Görsellerin İncelenmesi*. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Çelenk, S. (2009). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. H. T. Bülent Çaplı içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (ss. 229-236). Ankara: İmge Kitabevi.

- Demir, A. (2014). *Roman ve Stereotip Türk Romanından Örneklerle*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69(1), 275-298.
- Entman, R., Matthes, J. & Pellicano, L. (2009). Nature, sources and effects of news framing. In Hanitzsch T., Wahl-Jorgensen K. (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 175–190). Routledge.
- Eroğul, N & Zabun, B. (2022). Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları: Erkeklik Çalışmaları ile Eleştirel Erkeklik Çalışmaları Bağlamında Bir Değerlendirme. *Academic Social Resources Journal*, 7(42), 1229-1237.
- Ghaffari, S. (2023). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. In *Social Media Critical Discourse Studies* (pp. 43-60). Routledge.
- Gökulu, G. & Hosta, N. (2013). Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Analizi: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri Örneği (2005-2008). *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 1829-1850.
- Gürel, E. & Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668642>
- Hawley, E., Clifford, K. & Conkes, C. (2017). The “Rosie Batty” effect and the framing of family violence in Australian news media. *Journalism Studies*, 19(15), 2304-2323. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1343096>
- Heise, L. (2018). Violence against women: The missing agenda. In Gay J. (Ed.), *The health of women: A global perspective* (pp. 171–196). Routledge.
- Hohenstein, S. & Thalmann, K. (2019). Difficult women: Changing representations of female characters in contemporary television series. *Zeitschrift Für Anglistik und Amerikanistik*, 67(2), 109-129.
- Karaca, D. & Papatya, P. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Köseoğlu, A. & Çolak, Y. (2025). Toplumsal Bir Ötekileştirme Durumu Olarak Boşanmış Kadının Televizyon Dizilerinde Temsili: “Ömer” Dizisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 73-94.
- Len-Rios, M. E., Rodgers, S., Thorson, E. & Yoon, D. (2005). Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions. *Journal of Communication*, 55(1), 152-168.
- Meyers, M. (1997). *News coverage of violence against women: Engendering blame*. Sage Publications.

- Mittal, S., Foriest, J. C., Horne, B. D. & De Choudhury, M. (2024, May). News media and violence against women: Understanding framings of stigma. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 18, pp. 1068-1081).
- Mulvey, L. (2010). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. S. Büker, & Y. G. Topçu içinde, *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri*, N. Abisel, Çev., (ss. 2011-230). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Oğuz, G.Y. (2000). Cinsiyet Rollerine İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu. *Kurgu Dergisi*, 17, 35-43.
- Oliver, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies*, 15(4), 451-455.
- Özmen, S., & Vural, A. M. (2023). Medya Profesyonellerinin Medyada Kadın Temsili Algısı. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (20), 1-30. <https://doi.org/10.58793/marusad.1393716>
- Phillips, A. A., Walsh, C. R., Grayson, K. A., Penney, C. E. & Husain, F. (2022). Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study From the Women Doing Science Instagram. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221113068>
- Popa, D. & Gavrilu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199-1206.
- Ross, K. & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165.
- Santonnicolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N. & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Scarcelli, C. O. S. I. M. O. & Farci, M. (2024). Negotiating gender in the digital age: Young people and the representation of femininity and masculinity on social media. *Italian Sociological Review*, 14(1), 93-113.
- Sellers D., Desmarais S. & Tirotti M. (2014). Contents and framing of male-and-female perpetrated intimate partner violence in print news. *Partner Abuse*, 5(3), 259-278. <https://doi.org/10.1891/1946-6560.5.3.259>
- Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T. & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629-656.
- Son, C. & Fielding, V. (2024). "Teen Fled Danger into the Arms of Death": The Political Agenda Setting Effect of Australian News Media Framing of Violence Against Women. *Violence Against Women*, 31(5), 1282-1305. <https://doi.org/10.1177/10778012241228291> (Original work published 2025)

- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgisine Bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), 91-114.
- Taccini, F. & Mannarini, S. (2024). News media representation of intimate partner violence: A systematic review. *Sexuality Research and Social Policy*, 1-16.
- Ünal, S. (2023). *2010 sonrası Türk sinemasında kadın yönetmenlerin filmlerinde annelik temsili*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ünür, E. (2015). *Yerli dizilerdeki kimlik kalıpları*. Konya: Eğitim.
- Varlı Güreer, S. Z. & Güreer, M. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 631-650. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.684492>
- Wach, E & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 13, 1-11.
- Worthington, N. (2013). Explaining gang rape in a "rough town": Diverse voices in gender violence news online. *Communication, Culture & Critique*, 6(1), 103-120. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2012.01145.x>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

