**MEDYANIN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Bu çalışmada Türkiye’de ki medya yayınlarının kültürel konularda cinsiyet rollerine yönelik nasıl bir toplumsal algı yarattığının ortaya çıkartılması ve sonuçların geleneksel cinsiyet rollerine yönelik tutumlar ile karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında farklı sosyoekonomik seviyelerden seçilen 32 kişi ile 4 farklı grupta odak grup tartışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre medyanın (özellikle dizi, film ve reklamlarda) cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesine yönelik desteklerde negatif bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun biran önce değiştirilmesi ve medyanın cinsiyet ayrımcılığına yönelik pozitif bir katkı sağlaması gerekmektedir. Çünkü medyada temsil edilen cinsiyet rolleri bireysel özelliklere ve toplumda oluşan geleneksel ve sosyal değerler üzerine kurulmuştur. Katılımcılar tarafından, her ne kadar mevcut durumda olumsuz etkileri olsa da, medyanın cinsiyet rollerine ilişkin farkındalığı arttırmada önemli bir katkısının olabileceği belirtilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Medya, cinsiyet ayrımcılığı, cinsiyet eşitsizliği, toplumsal roller, kültürel roller.

**EFFECT OF THE MEDIA ON GENDER ROLES**

In this study, how to elicit a social perception that gender roles created for the media coverage of cultural issues in Turkey and aimed to compare the results with traditional attitudes towards gender roles. Within the scope of the research, focus group discussions were held in 4 different groups with 32 people selected from different socioeconomic levels. According to the findings of the research, it was concluded that the media (especially in TV series, movies and advertisements) play a negative role in promoting gender equality. This situation needs to be changed as soon as possible and the media should make a positive contribution to gender discrimination. Because the gender roles represented in the media are based on individual characteristics and traditional and social values ​​formed in society. It was stated by the participants that the media can make an important contribution in raising awareness about gender roles, although they have negative effects in the current situation.

**Keywords:** Media, gender discrimination, gender inequality, social roles, cultural roles.

**Giriş**

Medya kuruluşları topluma yönelik tek yönlü iletişimini sürdürerek izleyicileri etkilemeyi ve istenilen yönde tutum ve davranışlara yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için sermaye, güç ve iktidar sahipleri medya kuruluşlarını kendi amaçlarına ulaşmaları için birer araç olarak görmüşlerdir. Oysaki, medyanın izleyiciler üzerindeki toplumsal rolü de düşünülmelidir. Çünkü medyanın toplumsal rollerinden biri de sağlıklı bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmaktır.

Kitleler üzerindeki gücünü ve etkisini her geçen gün arttıran medya eğlence ve keyif yüklü düzeni ile izleyicilerine günlük sorunlarından uzaklaştıran yabancılaşmış bir dünya empoze eder. Hedef kitleler her ne kadar bunu farkında olmasa da medya kuruluşlarının amacı hedef kitlelerini etkilemek ve onları istenilen yönde tutum ve davranışlara yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bir kapitalizm aracı haline gelen ve böylece sermaye, güç ve iktidar sahiplerinin ideolojik bir aracı olarak kullanılan medya kuruluşları kamu menfaatine dayanması gereken asıl amaçlarına ters düşmektedir. Sonuç olarak medya kuruluşları kendi sistemi içerisinde elit ve sıra dışı olarak görülen yeni kurallar oluşturmakta ve bu kuralları izleyicilerine empoze etmektedir. (Çelebi ve Çalışoğlu, 2014)

Medya yayınlarının toplum bireylerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları üzerinde hem negatif hem de pozitif etkilerinin olduğu belirtilebilir. Bu ise bireylerin eğitim, yaş, meslek, sosyal hayatlarının yapısı, kültürel özellikleri vb. bilgileriyle ilişkili olabilmekte ve değişkenlik gösterebilmektedir. (Çelebi, 2014b) Bu yüzden medya yayınlarına yönelik algılamalar ve tutumlar oldukça karmaşıktır. Ancak sonuç olarak medya mesajlarının nasıl yorumlandığı önemlidir. Bu ise medya okuryazarlığı bilgisi ile ilgilidir. (Çelebi, 2018)

RTÜK (https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr) medya okuryazarlığını “Çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi” şeklinde tanımlamaktadır.

**Medya Kültürü ve Toplum Kültürü**

Medya kuruluşları sunmak istediği dünyayı hedef kitleleri üzerinde konumlandırmış ve kendi yeni dünya düzenini yaratmıştır. Bu yüzden kültürel değerler ekonomik, siyasi ve ideolojik değerlerin gerisinde kalabilmektedir. Kültürel değerleri medya kuruluşlarının ekonomik, siyasi ve ideolojik çıkarlarının ötesinde toplumsal faydalar etrafında birleştirmek gelecek açısından yapılması gereken öncelikli hedeflerden olmalıdır. Medya kuruluşlarının toplumsal rolü ve fonksiyonu ile ilgili olarak toplumun öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yayınlara yer vermesi arzulanan bir istektir. Üstelik toplumsal sorumluluklarını dikkate alan medya kuruluşlarının izleyiciler tarafından itibar kazanmaları ve var olan itibarlarının arttırılması da olasıdır.

Çeşitli değer yargıları üreterek bunları izleyicilerine sunan medya kuruluşları ideolojilerin üretilmesinde, güçlendirilmesinde, değiştirilmesinde ve toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde etkin ve önemli bir role sahiptir. Bu yüzden medya kuruluşlarından kamu menfaatini sağlaması, toplumsal duyarlılığı ortaya çıkarması ve toplum tarafından uygun görülen kültürel değerlere uyması gibi sosyal sorumluluklara uyması beklenilmektedir. Ancak globalleşen dünyada medyanın rolü ve medya aracılığıyla empoze edilen kültürel değişimler beraberinde birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de modernleşme adı altında sunulan kültür emperyalizminin getirdiği cinsiyet rollerine yönelik sorunlardır. Bu yüzden bu çalışmanın amacı, medya kültürünün cinsiyet rollerine yönelik yarattığı yeni anlamların toplumsal etkilerini ortaya çıkartmaktır.

**Araştırmanın Amacı ve Yönetimi**

Araştırma kapsamında farklı sosyoekonomik seviyelerden seçilen 32 kişi ile 4 farklı grupta odak grup tartışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde çok farklı kriterler kullanılmıştır ve grupların oluşturulmasında genç-yaşlı, maaşlı bir işte çalışan-maaşlı bir işte çalışmayan, üniversite eğitimi alan-üniversite eğitimi almayan, şehir merkezinde yaşayan-şehir merkezi dışında yaşayan, düşük-orta-yüksek sosyoekonomik durumda olanlar şeklinde ayırımlar yapılmıştır. Katılımcı profilleri Tablo 1.’de sunulmuştur.

***Tablo 1****. Odak grup tartışmalarına katılanların demografik bilgileri*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Grup  | Katılımcı Sayısı | Sosyoekonomik Durumu | Yaş aralığı(min-mak) | Çocuk Sayısı (min.mak.) |
| Grup 1 (Kadın) | 16 | Düzeli bir işte çalışmayan-Üniversite eğitimi almamış-Düşük gelir düzeyi olan-Şehir merkezi dışında yaşayan | 20-40 yaş arası(Katılımcı sayısı: 8) 41-60 yaş arası (Katılımcı sayısı: 8)  | 1. 0 - 3

3 - 5 |
| Grup 2 (Erkek) | 16 | Maaşlı bir işte çalışan-Üniversite eğitimi almış-Orta veya Yüksek gelir düzeyi olan-Şehir merkezinde yaşayan | 20-40 yaş arası(Katılımcı sayısı: 8) 41-60 yaş arası(Katılımcı sayısı: 8)  |  0 - 2 2 - 3 |

Odak grup görüşmeleri ortalama 30-60 dakika sürmüştür ve yeterli bir veri toplanana kadar grup görüşmelerine devam edilmiştir. Grup görüşmelerindeki sonuçlar not edilmiştir. Ancak katılımcıların rahatsızlık duymamaları ve sorulara rahatlıkla cevap verebilmeleri için katılımcıların ses kaydı alınmamıştır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgularla kalitatif içerik analizi yapılmış (katılımcılar hangi konularda hem fikirdirler, bu yorumların anlamı nedir) ve araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Odak grup görüşmelerinden sonra raporlanan sonuçlar ve araştırma bulguları karşılaştırılmış ve her bir veri üzerinde katılımcıların uzlaşıp uzlaşmadıkları bilgisi ve onayı alınmıştır. Ayrıca, odak grup görüşmelerinde katılımcıların dikkat çektiği konular kodlanarak kategorilere ayrılmıştır. Araştırma konuları ve kategoriler 4 İsveçli ve 2 Pakistanlı araştırmacının Pakistan’da benzerini yaptıkları bir çalışmadan (Tazeen vd., 2011) alınmıştır. Ayrıca, odak grup görüşmelerinde katılımcıların dikkat çektiği konularda kategorilere dâhil edilmiştir.

**Araştırma Bulguları**

Amacı Türkiye’de ki medya yayınlarının topluma empoze ettiği kültürel cinsiyet rollerini tanımlamak olan bu çalışmada yaş, eğitim, sosyoekonomik ve eğitim farklılıkları fark etmeksizin katılımcıların paylaştığı benzer görüşlere yönelik araştırma bulguları şu şekildedir;

Katılımcılar, medyanın (özellikle dizi, film ve reklamlarda) cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesine yönelik desteklerde negatif bir etkisinin olduğunu, bu durumun biran önce değiştirilmesi gerektiğini ve cinsiyet ayrımcılığına yönelik medyanın pozitif katkı sağlaması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcılar farklı genç bireylerin, kamusal alanın aksine, medyada geçmiş dönemlere kıyasla daha fazla görünür olduklarını ve bunların medyada farklı rollere sahip olduklarını düşünmektedir. Ancak buna rağmen medyanın cinsiyet ayrımcılığına ve fırsat eşitliğine yönelik destekleyici bir rol oynamadığını düşünmektedirler. Katılımcılara göre medyada gösterilenlerin aksine genç nesillerin eğitim ve kariyerleriyle ilgili pek çok sorun vardır. Katılımcılara göre diziler, filmler ve reklamlarda gösterilen figürler özgürlüğünün kısıtlanmasına, saygınlığa ve cinsiyet ayrımcılığına yönelik negatif bir etki yapmaktadır.

Medya yayınlarında (dizi, film vb.) gösterildiğinin aksine geniş ailelerin bireylerin hayatlarına negatif etkileri (yaşlıların bakımı, ev işleri, eşinin diğer aile bireyleriyle anlaşmazlıklar, karar verme yetkisinin az olması vb.) olduğu sonucu bulunmuştur. Oysaki medya (dizi, film vb.) yayınlarında mutlu bir geniş aile profili gösterilirken bunların belirtilmediği söylenilmiştir.

Katılımcılar medya yayınlarında evli bireylerin çalışma ve özel hayatının doğru gösterilmediğinde hemfikir olmuşlardır. Ek yüklerin getirmiş olduğu sorumluluklar katılımcılara göre stresse, güçsüzlüğe, hayal kırıklığına, depresyona ve kaygıya neden olabilmektedir.

Katılımcılar, medya yayınlarında gösterildiği gibi bireyin çalışma durumunun, maaşının yüksekliğinin ve almış olduğu eğitimin özgürlükle ve aile içindeki gücüyle bir ilgisinin olmadığı belirtilmiştir. Çünkü bir bireyin öncelikle aile ve toplumdaki geleneksel sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenilmektedir.

Cinsiyet eşitliğini hak ve özgürlüklere kanun öncesinde sahip olunması olarak tanımlayan katılımcılar toplumda muhafazakâr aileler tarafından yanlış yorumlanan kültürel ve dini normların ve cinsel ayrımcılığın medyada yer almadığını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre toplumsal ve dini yanlış anlaşımlar bireysel hak ve özgürlükleri bastırmayı güçlendirmek için kullanılmaktadır.

Medya kişileri gündelik hayat sorunlarından uzaklaştırmakta ancak modern fantezilerle kişileri gerçek olmayan hayallere sürüklemekte ve topluma nasıl modernleşeceği öğretilmektedir. Katılımcılar popüler kültür bağlamında farklı kültürlerin özümsenmeden o kültürlerden uyarlanan dizi, film ve programların Türk kültürüne ait değerler taşımadığını söylemektedir. Katılımcılara göre medya yayınlarında bireyin modernleşmesi ve özgürleşmesi adı altında yanlış mesajlar verilmekte ve yasak ilişkiler de dahil her türlü müstehcenlik yapılmaktadır.

Katılımcılar medya yayınlarında eğitim ve sosyal sınıfı ne olursa olsun iş bölümünün ve mesleki rollerin cinsiyete göre yapıldığını ve cinsiyete dayalı bir toplumsallaştırma yapıldığını belirtmiştir.

Katılımcılara göre medyada yer alan şiddet haberleri bazı kesimleri zayıf ve güçsüz olarak göstermekte, olumsuz bir önyargı oluşturmakta ve şiddeti hayatın bir parçası olarak göstermektedir. Ayrıca, psikolojik ve ekonomik şiddet gibi şiddetin farklı türlerine yeterince yer verilmediği vurgulanmıştır.

Ayrıca katılımcılar medya aracılığıyla modernleşme adı altında sunulan kültürel ürünlerin genellikle mutluluk, heyecan ve neşe vaat ettiğini ve bunun ise kendilerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği belirtmiştir. Bu tüketim alışkanlığının özellikle de çocuklar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. (Çelebi, 2014b)

**Sonuç**

İzleyici toplulukları tercihlerinde her ne kadar gönüllü olsalar dahi medya yayınları izleyicileri etkisi altına almaktadır ve onlar üzerinde oldukça etkilidir, bu ise genellikle üstün bir etkidir. Medya kuruluşları toplumsal doğrularla ve toplumun gücü ve etkisiyle faaliyetlerini sürdürmelidir. Çünkü medya kültürel ilişkilerin temeli ve aktarımı haline gelmiştir. Medyanın en önemli toplumsal rollerinden biri de sağlıklı bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmak olmalıdır. Medya cinsiyet rollerine yönelik potansiyel olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına yönelik pozitif yararlar sunmalıdır. Bu yüzden de medya kuruluşları kendi değerlerini farkında olmalı ve sorumlu davranmalıdır. Medya kültürel değerlere daha fazla ilgi göstermeli ve verilen mesajların toplumsal ve kültürel etkilerini sorgulanmalıdır.

McLuhan’a (1964) göre ortam bir mesajdır. Medya ortamlarının ise cinsiyet rollerine yönelik önemli bir etkisinin olduğu ve medyanın geleneksel toplumsal algıları değiştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden medya dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılığı ayırt etmede özelikle de medya okuryazarlığı çok önemli bir etkendir ve bu bireylerin medya dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılığı ayırt etmesine daha fazla yardımcı olabilir.

Sosyal psikoloji kaynakları ön yargıyı bir kişiye, gruba, kuruma veya topluma karşı bireylerin sahip oldukları kalıplaşmış düşünce tarzları olarak tanımlar (Cinoğlu, 2003: 7). Medyada gösterilen değerlere karşı her bir izleyici bir önyargı geliştirir ve bu önyargı bir tutum ve davranış değişikliğine yöneliktir. Bu tutum ve davranış değişiklikleri kültür, eğitim düzeyi, çevresel koşullar, gelir durumu, kişilik özellikleri ve durumsal etkenler gibi birçok faktöre göre değişiklik gösterebilir. Bu yüzden medya kuruluşlarının toplumsal değerlere uygun yayınlara yer vermesi arzulanan bir istektir ve bunların en iyi biçimde aktarılması gerekmektedir.

Türkiye’de medya yayınlarının kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak şeklinde bir etik ilkesi vardır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği; iş gücü piyasasına katılım, kamusal alanda görünme, eğitime devam, ortalama yaşam beklentisi ve boş zamanın nasıl değerlendirildiği (mesleki işlerin yanı sıra ev işleri ve çocuk bakımı gibi işlerle de uğraşılması) gibi kriterlere dayanmaktadır (UNDP, 2014). Cinsiyet eşitliği Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ile güvence altına alınmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982). Türkiye, Anayasal güvenceye rağmen, kanun önünde olmasa dahi her konuda erkeklerin otorite sahibi olduğu ataerkil bir toplumdur denilebilir.

Yapılan araştırmanın güvenilirliği için içeriğin, katılımcıların ve grupların iyi seçilmesi sağlanmıştır. Araştırma bulguları eğitim seviyesi, sosyoekonomik durum, çalışma durumu ve yaş gibi farklı karakteristik özelliklerdeki katılımcılar seçilerek elde edilmiştir. Yine de araştırma bulgularının katılımcıların kendi kişisel görüşlerinden elde edildiğini belirtmekte yarar vardır. Başka katılımcılar üzerinde yapılan araştırma sonuçları farklı sonuçlar verebilir. Üstelik araştırmaya katılanların cinsiyet ayrımcılığına yönelik duygu ve düşüncelerini gizlemeleri ve bunları açığa vurmaktan kokmaları da olası bir durumdur. Medya yayınlarını iyi veya kötü, doğru veya yanlış olarak yorumlamak kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebilir. Bu yüzden gelecek araştırmalarda bazı kültürel kavramların revize edilmesine ve daha fazla incelenmesine ihtiyaç vardır.

**Kaynakça**

Cinoğlu, H. (2013) “Kitle Psikolojisi: Organizasyon Güvenliği ve Toplumsal Olaylar”, (Editörler; İbrahim Cerrah ve Murat Gözübenli), Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Politam ders kitabı.

Çelebi, E. & Çalışoğlu, S. (2014) "Televizyon Yayıncılığında Toplumsal Rol Ve Etik Sorunu", 1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı, Zonguldak, s. 150-157, 2014.

Çelebi, E. (2014a) "Televizyon Reklamlarının Çocukların Davranışsal Tutumları Ve Obezite Gelişme Riski Üzerine Etkileri", Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s. 97-107, 2014

Çelebi, E. (2014b) "4-6 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Okul Öncesi Öğretmenlerin Görüş ve Tutumları", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 32, s. 476-485, 2014.

Çelebi, E. (2018) "Filmlerdeki Sigara Sahnelerine Yönelik Medya Okuryazarlığı Bilgisi ve Sigara Kullanım Alışkanlığı Arasındaki İlişki", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, s. 366-381, 2018

McLuhan, M. (1964). “*The medium is the message”*, In Understanding Media: The Extensions of Man, pp. 23–35, 63–7. New York: Signet.

Tazeen, S. A.,Gunilla K., Raisa G., Nargis A., Eva j., Ingrid M. (2011) Gender roles and their influence on life prospects for women in urban Karachi, Pakistan: a qualitative study, Citation: Global Health Action 2011, 4: 7448 - Doi: 10.3402/gha.v4i0.7448

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Kanun No.: 2709 Kabul Tarihi: 7.11.1982 (<http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf>) E.T.: 05.10.2020

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (RTUK) (https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr /index.php), E.T:: 26.10.2020.

United Nations Development Programme (2014) <http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/hdr/HDR2014%20FAQ%20GII%20EN.pdf> E.T.: 29.10.2020