

PAPER DETAILS

TITLE: MEDYANIN TOPLUMSAL CINSİYET ROLLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

AUTHORS: Engin ÇELEBİ

PAGES: 822-829

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1951776>

MEDYANIN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ¹

THE EFFECT OF MEDIA ON GENDER ROLES

Engin ÇELEBİ²

Öz

Bu çalışmada Türkiye’deki 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. Medyada temsil edilen cinsiyet rolleri bireysel özelliklere ve toplumda oluşan geleneksel ve sosyal değerler üzerine kurulmuştur. Katılımcılar medya yayınlarında eğitim ve sosyal sınıfı ne olursa olsun iş bölümünün ve mesleki rollerin cinsiyete göre belirlendiğini belirtmiştir. 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.

Abstract

This study aims to reveal the social perception created by gender roles in the media and to compare the results with traditional attitudes towards gender roles, including the cultural issues in Turkey. Within the scope of the research, focus group interviews were conducted with 32 people selected from different socioeconomic levels in 4 different groups. According to the research findings, it was concluded that the media (especially in TV series, movies and advertisements) plays a negative role in ensuring gender equality. Gender roles represented in the media are based on individual characteristics, traditional and social values formed in society. Participants, regardless of their education and social classes, stated that the division of business and professional roles in media broadcasts are determined by gender. They also claimed that although the media has negative effects in the current situation, it can significantly contribute to raise awareness about gender roles.

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

¹ Bu çalışmanın bir bölümü 24-26 Aralık 2020 tarihleri arasında “ICLS2020 International Sustainable Living Conference” başlıklı konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özet olarak yayınlanmıştır.

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, A.S. Sağlık Hizmetleri MYO, engincelebi@cu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5791-8080

1. GİRİŞ

Medyanın toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kültürel aktarım konusunda psikososyal bir etkisinin olduğu ve cinsiyet rollerine yönelik özellikle de gençlerin inançları, tutumları ve davranışları üzerinde etkili ve yol gösterici olduğu söylenebilir.

Kitleler üzerindeki gücünü ve etkisini her geçen gün artıran 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 yönlendirmektir. 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)

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). 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 özellikle de medya okuryazarlığı çok önemli bir etkidir ve bu bireylerin medya dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılığı ayırt etmesine daha fazla yardımcı olabilir (Çelebi, 2018).

Çeşitli değer yargıları üreterek bunları izleyicilerine sunan medya kuruluşları ideolojilerin üretilmesinde, güçlendirilmesinde, değiştirilmesinde ve toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli ve etkin bir yere 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.

2. MEDYA KÜLTÜRÜ, TOPLUM KÜLTÜRÜ VE CİNSİYET ROLLERİ

Sosyal Öğrenme Teorisi'ne göre "Toplumsal cinsiyet, başkalarını gözlemleyerek, analiz ederek ve modelleyerek öğrenilen bir davranıştır" (Palczewski vd., 2019: 39). Medya yayınlarında doğrudan verilen veya bilinçaltına yerleştirilen mesajlar teorik olarak cinsiyet rollerinin normalleştirilmesine, klişeleştirilmesine ve izleyiciler tarafından içselleştirilmesine neden olabilmektedir. Bu durum ise cinsiyet rollerinin nasıl yerine getirebileceğine dair tek taraflı bir ideoloji yaratır. Bu ideolojiler ise tekrarlarla pekiştirilerek normalleştirilir.

Cinsiyet rollerine yönelik kadınlar erkeklere göre daha fazla kimlik araştırması yapmaktadır ve bu araştırmalar genellikle yetişkinler üzerinde yapılmaktadır. (Frisen ve Wangqvist, 2011). Cinsiyet rolleri, erkeklerin ve kadınların nasıl davranması gerektiğine dair sosyal beklentilere atıfta bulunmaktadır. Bu sosyal beklentiler yaşamın tüm evresi için geçerlidir ve toplumsal süreç içerisinde pekiştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine yönelik olarak oluşturulan kültürel stereotiplere uygun davranmamak rol uyumsuzluğu olarak da bilinen kültürel uyumsuzluk olarak görülebilmektedir. Cinsiyet şeması teorisine göre

(Bem, 1981) cinsiyet rollerine ve davranışlarına yönelik basmakalıp düşünceler zamanla benlik kavramıyla bağlantılı hale gelir ve bireylerin algılarına ve davranışlarına aşamalı olarak rehberlik eder. Teoriye göre bireyler, özellikle de gençler, cinsiyet rollerine yönelik davranışları gözlemleyerek öğrenirler veya güçlendirirler.

UNESCO için toplumsal cinsiyet eşitliği kadın ve erkek arasında eşit hakları, sorumlulukları ve fırsatları ifade etmektedir (<https://www.unesco.org.tr>). Avrupa Komisyonunun 2020-2025 yılları arasındaki cinsiyet eşitliği stratejisinden biri de cinsiyete yönelik kalıp yargılarla mücadele etmek ve klişelere meydan okumaktır (<https://ec.europa.eu>). Oysaki, Avrupa Cinsiyet Eşitliği Enstitüsü (EIGE) tarafından yapılan bir araştırmaya göre Covid-19 pandemi sürecinde dahi hane halklarında ücretsiz bakım hizmetlerinin eşitsiz dağılımı ile işgücü piyasasındaki cinsiyet eşitsizliği arasında doğrudan bir bağlantı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (<https://eige.europa.eu>).

“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 (Çelebi, 2014a). Bu yüzden medya kuruluşlarının toplumsal değerlere uygun yayınlara yer vermesi arzulanan bir istektir ve bunların en iyi biçimde aktarılması gerekmektedir.

12 ile 17 yaş aralığında olan 100 ergenin toplumsal cinsiyet algılarının sosyodemografik özellikleri ile ilişkisini analiz eden Kantoğlu vd. (2018) “geleneksel cinsiyet rolü” ile “eşitlikçi cinsiyet rolü” arasında katılımcıların ailelerinin eğitim ve gelir düzeyi açısından anlamlı farklılıklar bulmuştur. Araştırma bulgularına göre eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan ailelerin çocuklarının toplumsal cinsiyet rollerine yönelik daha bilinçli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

RTÜK medya okuryazarlığını “Yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet v.s.) mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>). 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. 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.

İzleyiciler ve medya karakterleri arasındaki sosyal kimlik benzerlikleri, medya karakteri gibi olma arzusunu arttırabilmektedir. İzleyiciler medya tüketimi sırasında medya karakterleriyle duygusal ve psikolojik olarak bir bağ kurabilmekte gözlemlenen davranışları gerçekmiş gibi algılayarak benimseyebilmektedir (Bond ve Drogos, 2014). Medyada yer alan temsilciler cinsiyet rollerini kavramsallaştırabilmektedir. İzleyici kitlesi medyada temsil edilen karakterleri model olarak görebilmekte ve bir motivasyon unsuru olarak dikkate alabilmektedir.

Medyanın özellikle çocuklar üzerinde oldukça etkin olduğu söylenebilir. Medyada yer alan şiddet sahnelerinin ve şiddet içeren programların çocukların öğrenme prosedürlerine, sosyal etkileşimlerine, agresif tutumlarına ve saldırgan davranışlarına yönelik olumsuz etkileri vardır. Şiddet görüntülerinin defalarca izlenilmesi agresif davranışların normal bir reaksiyon ve modern toplumlarda kabul edilen bir davranış yolu olduğuna çocukları inanabilir. Medyada

yer alan şiddet görüntüleri çocukları başkalarına karşı şiddet uygulamaya hoşgörülü yapabilir, çocukların saldırgan çıkışlarına izin verebilir ve çocuklara şiddeti etkili bir yöntem olarak gösterebilir. Çocuklar şiddet uygulayan kahramanları ve davranış standartlarını taklit edebilirler. Çocuklar model kahramanların saldırgan tutumlarından dolayı kendilerini güçlü ve rahat hissettiklerini gördükleri zaman aynı memnuniyeti hissetmek için agresif bir tutum sergilemek isteyebileceklerdir. (Çelebi, 2014b)

Ataerkillik bazı kesimlerin diğer kesimlere (erkeklerin kadınlara veya bazı erkeklerin/kadınların diğer erkeklere/kadınlara) göre ayrıcalıklı olduğu ve bu hiyerarşiye tabi olan bazı kesimlerin bile bunu kabul ettiği hegemonik kontrol uygulayan bir sistemdir (Palczewski vd., 2019: 46). 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. “Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”a (2011) göre ise yayınlar toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen programlar içeremez. Ancak, Türkiye’de yapılan bir araştırma (Dağsalgüler, 2020) sonucuna göre toplumsal cinsiyet eşitliğinin eşitsizliklerden ibaret olduğu ve Medya’da, özellikle de Televizyon dizilerinde, toplumsal cinsiyet rollerini normalleştirme eğilimi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumun bir an önce değiştirilmesi ve medyanın cinsiyet ayrımcılığına yönelik pozitif bir katkı sağlaması gerekmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

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 ayrımlar 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)	0 - 3
			41-60 yaş arası (Katılımcı sayısı: 8)	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)	0 - 2
			41-60 yaş arası (Katılımcı sayısı: 8)	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.

3.1 Araştırma Bulguları

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

1. Katılımcılar, medyanın (özellikle dizi, film ve reklamlarda) cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesine yönelik desteklerde negatif bir etkisinin olduğunu, bu durumun bir an önce değiştirilmesi ve cinsiyet ayrımcılığına yönelik medyanın pozitif katkı sağlaması gerektiğini belirtmiştir.
2. Katılımcılar, genç bireylerin (kamusal alanın aksine) medyada geçmiş dönemlere kıyasla daha fazla görünür olduklarını ve 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 özgürlüğe, saygınlığa ve cinsiyet eşitliğine yönelik negatif bir etki yapmaktadır.
3. Medya yayınlarında (dizi, film, reklamlar 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 bulgusuna ulaşılmıştır. Oysaki medya yayınlarında mutlu bir geniş aile profili gösterilirken bunların belirtilmediği söylenilmiştir.
4. Katılımcılar medya yayınlarında evli bireylerin çalışma ve özel hayatının doğru gösterilmediğinde hemfikir olmuşlardır. Ek yüklerin getirmiş olduğu sorumluluklar katılımcılara göre strese, güçsüzlüğe, hayal kırıklığına, depresyona ve kaygıya neden olabilmektedir.
5. Katılımcılar, medya yayınlarında gösterildiği gibi bireyin çalışma durumunun, maaşının yüksekliğinin ve almış olduğu eğitimin özgürlükle ve aile içindeki gücüyle bir ilgisinin olmadığını belirtilmiştir. Çünkü katılımcılara göre bir bireyin öncelikle aile içindeki ve toplumdaki geleneksel sorumluluklarını yerine getirmesi beklenilmektedir.
6. 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 anlaşımalar bireysel hak ve özgürlükleri bastırmayı güçlendirmek için kullanılmaktadır.
7. Medya, bireyleri gündelik hayat sorunlarından uzaklaştırmakta, ancak modern fantezilerle kişileri gerçek olmayan hayallere sürüklemekte ve verilen mesajlarda topluma nasıl modernleşeceği öğretilmektedir. Katılımcılar popüler kültür bağlamında farklı kültürlerin özümsemeden 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.

8. 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.
9. Katılımcılara göre medyada yer alan şiddet haberleri bazı kesimleri 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.
10. Cinsiyet rollerine yönelik basmakalıp tasvirlerin çocuklar tarafından sorgulanmadan kabul edilebilmesinden dolayı çocukların içselleştirdiği çoğu fikir, inanç ve algı üzerinde medyanın muazzam bir etkisinin olduğu söylenebilir. 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.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bir boş zaman aktivitesi ve eğlence etkinliği olarak görülebilen medya tüketimi kültürel bir norm haline gelmiştir ve medya yayınları cinsiyet rollerinin stereotipleştirilmesinde ve nasıl uygulanması gerektiğine yönelik beklentilerin oluşmasında ve ideolojilerin yaratılmasında önemli bir etkiye sahiptir.

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.

İzleyici toplulukları tercihlerinde her ne kadar gönüllü olsalar dahi medya yayınları izleyicileri etkisi altına almaktadır. 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. 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 etkileri sorgulanmalıdır.

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 toplumsal sorunları çözmeye yönelik programlara yer vermesi istenilen bir amaçtır. Üstelik toplumsal sorumluluklarını dikkate alan medya kuruluşlarının izleyiciler tarafından saygınlık kazanmaları ve var olan saygınlıklarını güçlendirmeleri de olasıdır.

Bireyin benlik kavramının en belirgin yönlerinden biri olan cinsiyet rolleri hem bireysel hem de sosyal olarak ele alınabilmekte ve yaşamın tüm yönlerini etkilemektedir.

Cinsiyet rolleri büyük ölçüde kültürel normlara ve değerlere bağlıdır ve farklı kültürlerde değişkenlik gösterebilmektedir. Cinsiyet rolleri genellikle kültürel normlara uygunluk göstermektedir. Toplumsallaşma sürecinde kültürel normlara uygun davranılmaması bilinçli veya bilinçsiz bir ideoloji olarak “kötü”, “öteki” veya “anormal” olarak görülebilmeye neden olabilir ve sosyal olarak değersiz görülme, reddedilme ve dışlanmışlık hissi yaratabilir.

Her toplumda, toplumun diğer üyelerine göre bir bireyin sosyal kimliğinin oluşumunun temeli olarak kullanılan bir dizi cinsiyet rolleri vardır. Bu cinsiyet rollerine yönelik sosyal beklentiler ve roller genellikle sosyalleşme süreci aracılığıyla öğrenilir. Cinsiyet sosyolojisi ise toplumun bireyde uygun davranış olarak gördüğü normlar arasındaki farklılıkların algılanmasını incelemektedir. Toplumda var olan geleneksel cinsiyet rolleri belirli beklentiler ve kalıp yargılar içermektedir. Bu roller toplumsal değerler, inançlar ve tutumların belirlediği genelleştirmeleri içermektedir. Cinsiyet rollerine dair algılara ve tutumlara yönelik bilinç geliştirilmesi oldukça önemlidir. Cinsiyet yanlı değerlerin öğretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında ise medya önemli bir rol oynayabilmektedir. Medyada yer alan cinsiyet rollerinin aile içinde geleneksel iş bölümü, otorite durumu, ailevi sorumlulukların dağılımı, iş hayatı, liderlik modeli, ebeveyn sorumluluğu, geleneksel tabular vb. konularda etkilerinin olduğu söylenebilir. Medyanın kültür ve neticesinde cinsiyet rollerine yönelik etkisinin devam etmesi ise olasıdır.

Yapılan araştırmanın güvenilirliği için katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre doğru bir şekilde gruplandırılması sağlanmıştır. Araştırma bulguları eğitim seviyesi, sosyoekonomik durum, çalışma durumu ve yaş faktörü gibi farklı karakteristik özelliklere sahip katılımcılardan elde edilmiştir. Yine de araştırma bulgularının katılımcıların kendi kişisel görüşlerinden elde edildiğini belirtmekte yarar vardır. 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 bulguların kültürel farklılıklara göre karşılaştırılması daha yararlı sonuçlar verebilir.

KAYNAKÇA

- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364.
- Bond, B. J. & Drogos, K. L. (2014). Sex on the shore: Wishful Identification and parasocial relationships as mediators in the relationship between Jersey Shore exposure and emerging adults' sexual attitudes and behaviors. *Media Psychology*, 17(1), 102-126.
- 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, 150-157.
- Çelebi, E. (2014a). Televizyon reklamlarının çocukların davranışsal tutumları ve obezite gelişme riski üzerine etkileri. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 97-107.

- Çelebi, E. (2014b). 4-6 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Okul Öncesi Öğretmenlerin Görüş ve Tutumları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 476-485.
- Çelebi, E. (2018). Filmlerdeki Sigara Sahnelerine Yönelik Medya Okuryazarlığı Bilgisi ve Sigara Kullanım Alışkanlığı Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 366-381.
- Dağsalgüler, A. (2020). *Toplumsal cinsiyet ve medya*, ingev.
- European Institute for Gender Equality (EIGE). <https://eige.europa.eu/> Erişim Tarihi: 01.09.2021.
- European Union. https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_en Erişim Tarihi: 09.09.2021.
- Frisen, A. & Wangqvist, M. (2011). Emerging adults in Sweden: Identity formation in the light of love, work, and family. *Journal of Adolescent Research*, 26, 200-221.
- Kantoğlu, A., Çetin, N.Y. & Erdoğan, A. (2018). Ergenlerde toplumsal cinsiyet algılarının sosyodemografik özelliklere göre değerlendirilmesi. *Konuralp Tıp Dergisi*, 10(2), 175-187.
- McLuhan, M. (1964). "The medium is the message", In Understanding Media: The Extensions of Man, pp. 23–35, 63–7. New York: Signet.
- Palczewski, C. H., DeFrancisco, V. P. & McGeough, D. D. (2017). *Gender in communication: A critical introduction*, Sage Publications.
- Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Kanun No: 6112, Kabul Tarihi: 15/2/2011 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm>
- 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, *Global Health Action*, 4(1), 7448.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. Kanun No.: 2709 Kabul Tarihi: 7.11.1982 (http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf) E.T.: 04.09.2021
- T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (RTUK). (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/>), E.T.: 08.02.2021.
- UNESCO. <https://www.unesco.org.tr/Pages/42/215/Toplumsal-Cinsiyet-E%C5%9Fitli%C4%9Fi-%C4%B0htisas-Komitesi> Erişim Tarihi: 01.09.2021
- United Nations Development Programme (2014). <http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/hdr/HDR2014%20FAQ%20GII%20EN.pdf> E.T.: 12.09.2021