



EYÜP KARABELA

Yüksek Lisans Öğrencisi

Erciyes Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Anabilim
Dalı

İletişim:

AK PARTİ SEÇİM VAATLERİNDE MEDYADA OLUŞTURULAN KADIN TEMSİLLERİ: HEDEF 2023 ÖRNEĞİ

Özet

Medyada kadın erkek eşitliğinin sağlanması, kadın sorunlarının yer alması, çözümlerin üretilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Kadınlar kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda her zaman erkek egemen toplumun kadına dayattığı roller çerçevesinde yer alır. Kadınların medyada temsili sorunlu bir durum iken kadınların siyasette temsili daha da sorunludur. Çünkü siyasetin erkeklere özgü bir alan olduğu söylemi sürekli üretilir. Kadınlar, her toplumun en önemli unsurlarından biri olmasına rağmen hep ikinci planda yer alıp gerek medyada gerek siyasette her zaman eksik temsil edilmektedir. Bu yüzden kadın temsiliindeki bu eksikliklerin giderilmesi şarttır. 1950’li ile 1960’lı yıllarda televizyonda kadınların temsiline pek yer verilmemiştir. Ancak bu durum 1980’li yıllardan itibaren değişmeye başlamıştır. Bu çalışmada seçim vaatlerinde kadın temsili nasıl oluşturulduğu, hedef 2023 Ak Parti vaatlerinin oluşturduğu örneklem dahilinde, Ak Partinin resmi internet sitesinden alınan fotoğraflar üzerinde gösterge bilimsel yöntem kullanılarak, ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Ak Parti vaatlerinde hem mağdur kadınlara hem de kız çocuklarına icraatların yapılacağı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Reklamlarda Kadın Temsilleri, Siyasal Reklamlar, Seçim Vaatleri, Göstergebilim, Seçim Reklamlarında Göstergebilim.

THE REPRESENTATION OF WOMEN IN THE MEDIA IN AK PARTY’S ELECTIONS PROMISES: THE EXAMPLE OF 2023 GOALS

Abstract

Providing gender equality, the involvement of women's problems and the production and the implementation of solutions in the media are required. Women are always shown in the mass media and in advertisement according to the roles that are imposed to them in the male dominated society. While the representation of women in the media is problematic, their representation in politics is even more problematic because politics is always presented as a field exclusive to men. Although women are one of the most important element of every society, they are always in the second plan. Women are always underrepresented in both the media and in politics. That’s why eliminating these deficiencies in the representation of women is a must. While in the 1960’s and the 1970’s the representation of women didn’t have a wide place on television, this situation started to change starting from the 1980’s.

In this study, it was aimed to show how the representation of women in the election promises was made using the scientific method on the photographs taken from the AK Party's official website within the sample of the target 2023 AK Party promises. According to the result of this research, it has been noticed that the AK party’s promises included taking actions in favor of victimized women and their daughters.

Keywords: Woman, The Representation Of Women In Advertisements, Political Advertisemet, Election Promises, Semiology, Semiology in Election Advertisement.

Giriş

Seçim vaatleri, siyasi partilerin oy alabilmek için, seçmeni ikna etme propagandaları arasında yer alan yapılacak çalışmaları içeren söylemlerdir. Seçim vaatleri, seçim öncesinde yapılan siyasal etkinlikler arasında en güçlü propaganda yöntemlerinden birisidir. Bu nedenle siyasi partiler seçim öncesinde seçmeni kendisine çekebilmek için, en yararlı vaatlerini yapmalıdırlar. Aynı zamanda bu vaatleri yaparken de her ne kadar her kitleye eşit hitap etmek durumunda olsalar da kadınlar için ayrı vaatlerde bulunurlar.

Cumhuriyetin kuruluşu itibariyle kadınlara verilen seçme seçilme hakkı, siyasetin kadına bakış açısını siyasal anlamda etkilemiştir. Öyle ki ülkemizde seçmen sayısının yarısını karşılayan kadınlara her seçimde partiler tarafından ayrıca parantez açılarak vaatlerde bulunmaktadır. Her parti birbirinden bağımsız olarak yaptıkları vaatlerle kadın seçmenleri tarafına çekmeye çalışmaktadır. Partiler bunu yaparken de farklı vaatler ve yöntemler kullanmaktadır. Seçimlerde partiler ile seçmeni buluşturan en büyük taşıyıcı araç görevini üstlenen medya, kadınlara yönelik vaatlerde her kesimden kadın figürüne hitap edecek farklı yöntem ve söylemler geliştirmektedir.

Bu çalışmada kadının seçim vaatleri kapsamında medyada nasıl temsil edildiği literatür olarak incelenecek daha sonra da örneklem kapsamında Ak Parti resmî internet sitesinden alınan fotoğraflar üzerinde gösterge bilimsel yöntem kullanılarak çözümleme yapılarak, seçim vaatlerinde kadın temsili üzerine yorum getirilecektir.

1. Medyada Kadın Temsili

Kadınların medyada nasıl temsil edildiği konusu incelendiğinde, bu temsillerin yer aldığı geleneksel medya araçları arasında televizyon, gazete, dergi ve sinema ilk sıralarda yer almaktadır. Medyada kadın ve erkeklerin temsil edilme biçimleri toplumdaki değerler ve ataerkil yapıyla paralellik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında sunulan kadın temsilleri ataerkil yapının yanı sıra devletin kadın için belirlemiş olduğu roller ile de paralellik göstermektedir.

1950'li ve 1960'lı yıllarda televizyonların yaygınlaşmasıyla beraber televizyon programları

da artmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere bu yıllardaki programlarda kadınların erkeklere oranla daha az temsili söz konusudur. Erkekler kamusal alanda görünürken kadınlar daha özel alanlarda görünmektedir.

Medyada kadın temsili yoğun olarak 1970'li yıllarda feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme getirilmiş ve kadını ikincil konuma iten toplumsal süreçlerin medyadaki kadın temsilleri ile etkileşim içinde kurulduğuna dikkat çekilmiştir. Bu dönemde iletişim çalışmaları alanında "kültürel" ci perspektiflerin hâkim olması, medya temsiline "inşacı" olduğu, başka bir deyişle, "toplumsal" ı yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır (Çaplı ve Tuncel, 2009: 230).

1980'li yıllardan itibaren ise televizyon programlarında kadın ve erkeklerin temsil edilme biçimleri değişmeye başlamıştır. Geleneksel kadın karakterlerin yanı sıra çağdaş kadın karakterler de temsil edilmeye başlanmıştır; ancak özgür ve bağımsız olarak temsil edilen çağdaş kadın karakterlerin bireysel sorunları erkek karakterlerinkine oranla daha fazla vurgulanmıştır (Timisi, 1997: 29).

Medyada cinsiyet sunumu açısından çok sayıda yapılan içerik çözümlemelerinde kadınların erkeğe oranla televizyonda az sayıda yer aldıkları ve egemen ataerkil toplumsal değerleri yansıtan çeşitli klişeler içinde temsil edildikleri tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın mesleklerinde çalışan (sekreter, hemşire v.b), ya da seks objesi ve kurban olarak daha edilgin bir kimlikle, erkek kişiliği ise mantıklı, yaratıcı, güçlü ve daha agresif rollerde temsil edilir (İmançer, 2006: 220).

Televizyonda yer alan her tür programda, (filmler, diziler, reklamlar) kadının hangi kimliklerle temsil edildiğinin saptanması çok önemlidir. Bu nedenle dünyanın pek çok ülkesinde bu konularda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Televizyonun bir araç olarak bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesi halinde tüm program türlerinde sonuçların çok farklı çıkmayacağı açıktır. Bu çalışmalardan çıkan sonuçlar, genellikle televizyonun kadınların hayata katkılarının ve buna bağlı olarak artan toplumsal rollerinin gerçekçi bir biçimde yansıtılması şeklinde değil, negatif imajının (yani salt anne, eş ve cinsel obje üçgeni

içine sıkıştırılmış roller) devam etmesi ve güçlendirilmesi için kullanıldığını gösterir. Ayrıca, burada vurgulanması gereken önemli bir noktada, medyanın bırakın var olanı aynen yansıtması konusunu neredeyse giderek unutulmaya başlanan toplumsal sorumluluk işlevidir (Kuruoğlu, 2006: 240).

Toplumsal cinsiyet yaklaşımıyla ele alındığında medya, erkek ve kadınlara toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda uygun görülen rolleri ve değerleri aktarmaktadır. Bu temsiller kadınlığa ve erkekliğe ilişkin atfedilen kültürel değerler ve beklentileri, egemen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu bağlamda medyanın kadınlık ve erkeklik betimlemeleri, toplumsal cinsiyete ilişkin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımların oluşması, sürdürülmesi ya da değiştirilmesinde önemlidir (Kaypakoğlu, 2004: 93-94). Medyanın sahip olduğu temsil stratejisi, bu alandaki araştırmaların da işaret ettiği üzere kadınlar başta olmak üzere, bütün “ötekilerle” ilgili olarak sorunlu bir nitelik taşımaktadır (Erdoğan, 2010: 15).

Sinemada gördüğümüz kadın rolleri, bize içinde yaşanılan toplumun kadına dair bakış açısını yansıtmaktadır (Künüçen, 2001, 56). Sinemadan yansıyan kadınlığa dair roller, o toplumun genel bakışı üzerine seyircilerini bilgilendirir. Mevcut olanın resmini sunduğu gibi “olması gerekenin” de pekiştirilmesine katkıda bulunur. Türk sinemasının tarihsel gelişimine bakıldığında 1980’li yıllara kadar kadın ataerkil ideolojiye uygun temsiller içindedir (Takımcı ve Seylan, 2010: 79). 1980’li yıllarda ise sinemadaki kadın imajı tamamen değişmiş kadın özel alandan çıkarılmıştır.

1990’lar Türkiye’de feminizm akımının popülerleşmeye başladığı yıllardır. 2000’lerin “hem çocuk hem kariyer yapan” süper kadınının öncüsü olarak bu dönemde geleneksel rollerini reddetmeyen, bununla birlikte güçlü, akıllı, bakımlı ve cinsel cazibeli kadın tipi karşımıza çıkmaktadır. Türk sinemasında kadın temsilleri tarihsel akışı içinde değerlendirildiğinde, okumaların daha çok cinsellik üzerinden yapılması dikkat çekicidir. “Feminizm yoluyla sinema alanında gerçekleştirilen ilk çalışmalar daha çok kadının cinsel rolünü özerklik ve bağımsızlık temeline göre olumlu veya olumsuz”

olarak tanımlamaktadır (Takımcı ve Seylan, 2010: 81-82).

Sinemamızda birkaç eser dışında erotizm yerine kadınların cinsel sömürüsüne dayalı pornografinin seçildiği gerçeği unutulmamalıdır. Türk sinemasında ve dolayısıyla görüntü dünyasında kadın bedeninin ya da sosyal kimliğinin devamlı olarak sömürsü yapılmıştır, günümüzde de bu televizyondaki çarpıtılmış kadın imgeleriyle gerçekleştirilmektedir (Pişkin, 2007: 199).

Sadece sinemada değil haberlerde de kadın görmezden gelinmekte veya kadınların problemleri ikincilleştirilmektedir. Haber dili dahil olmak üzere haberde sunulan her şey erkek egemenliği üzerinden aktarılmaktadır. Burada medyada çalışanların büyük çoğunluğunun erkek olmasının etkisi var mı? sorusu sorulabilir. Eğer, çalışanların çoğu kadın olsaydı haber dili daha mı farklı olurdu?

“Erkekler için pembe diziler” olduğu söylenen haberlerde kadınların sorunlarının dile getirilmediği görülmektedir. Kadınlar gündelik yaşamda karşılaştıkları sorunlara farklı çözümler getiren kadın deneyimleri ile daha çok kadın programlarında ve kadın sayfalarında karşılaşmaktadırlar (Köker, 2007: 145).

Haberlerde kadın sorunlarının dile getirilmemesi kadar nasıl aktarıldığı da önemlidir. Kadın haberde nasıl geçiyor birinin eşi, kızı, kardeşi olarak mı ya da kurban, mağdur gibi mi? Kadınların haberlerde hangi sıfatlarla aktarıldığı da büyük bir sorun teşkil etmektedir. Kadınlar toplumun onlara yükledikleri anlamlardan haberlerde dahi kurtulamazlar. Anne, eş veya cinsel kimlikleri her zaman haberde öne çıkar.

Gazete haberlerinin kadın sunumlarında ise hep bir ötekileştirme gözümüze çarpmaktadır. Kadının erkeğin ardından gelmesi sorun olduğu gibi kadınlar birbirleri içinde de ötekileştirilmektedir. Haberde yer verilen kadın belli bir statüye sahip ise “bayan” kavramı kullanılır, belli bir statüye sahip değil daha alt tabakadan ya da yaşlı ise “kadın” kavramı kullanılır, evli değil ise “kız” kavramı kullanılır. “Kadın”, “bayan” veya “kız” aslında aynı cinsiyeti ifade etmesine rağmen toplumda yerleşmiş olan yapının haber diline yansıdığını açıkça gözler önüne sermektedir. Bakire olana

kız, evli olana bayan veya kadın denilmesi kadınlar arasındaki ayrımlaşırmanın haberlerdeki en büyük örneğidir.

Çocuęu için fedakarlıkta bulunan anneler ya da ünlü siyasetçilerin eşleri günlük gazetelerimizin “baş tacıdır”. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri, bir iş kadını ya da kadın siyasetçiyle yapılan söyleşilerde mutlaka o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocukları/eşyle geçirdiğı zamana ilişkin soruların sorulması, fotoğrafların kullanılmasıdır. Sonuçta verilen mesaj şudur: “kadınlar ne olursa olsun aslında her şeyden önce eş ve annedir ya da öyle olmalıdır” (Alankuş, 2007: 157).

Kadınlara yönelik dergiler ele alındığında bayilerde en çok yer tutan dergilerin kadın dergileri olduğu görülür. Bu dergiler moda, ilişkiler, seks, evlilik gibi konulara eğilmektedir. Genellikle modern, “free”, bireysel davranış ve düşünüş biçimini eleştirme şeklinde kendini gösterse de bunların beraberinde gelen yaşam ve tüketim biçimini teşvik etmektedir.

Kadınların yaşamları ve deneyimlerinin birçok boyutunun medyada çok iyi biçimde yansıtılmadığı bir gerçektir. Medyanın ima ettiğinden daha fazla kadın çalışmakta, çok az kadın pembe dizilerdeki ve mini dizilerdeki “baştan çıkartıcı kadınlara” benzemekte ve kadınların arzuları, geleneksel kadın dergilerinin sunduğu aşk ve evin çok daha fazlasından oluşmaktadır (İrvan, 2004: 380).

Medya kadınları yeterince temsil etmemek biçiminde, temsil edildiklerinde ise bedenleri üzerinden/bedenleri ile temsil edilmeleri biçiminde işlemektedir. Bunun anlamı kadınların sürekli olarak hak ihlaline uğramaları, maruz kaldıkları ayrımcılıkların yeniden- üretilmesi, meşrulaştırılması, iletişim hakkından mahrum bırakılmaları demektir (Alankuş, 2008: 131).

2. Reklamlarda Kadın Temsili

Günümüz toplumunda reklam olgusu, salt ekonomik alandaki etkinliğini aşarak, kültürel, politik ve ideolojik bağlamlarda da önemli bir rol üstlenmiştir. Temelde bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilecek olan reklam, bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi ve imajların kitlelere aktarılma sürecinde kültürel alanı bir anlam rezervi olarak ele alması nedeniyle anlam

üretiminde etkin bir konum edinmiştir. Reklam bir taraftan belirli ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilen anlamların inşası noktasında üretken olabilirken, diğer taraftan kültürel anlamların yeniden üretilmesinde, bir başka deyişle, bu anlam yapılarının bireyler tarafından kanıksanmasında önemli bir pay sahibi olmaktadır (Nas, 2015: 13).

Reklamlar toplumdaki kültürel anlamları yeniden üretirken kullandıkları unsurlar ile de çekicilik üretir. Çekicilik üreterek aynı zamanda tüketime teşvik etmeyi amaçlamıştır. Bunu yaparken de gerek kadın bedenini gerekse erkek bedenini reklamda ön plana çıkarmıştır. Ataerkil yapının kalıplaştırdığı kadınlık ve erkeklik tanımları reklamlarda fazlaca ön plana çıkmaktadır.

Reklamlarda kadınlık ve erkeklik tanımları birbirinden ayrı rollere tekabül eden kısıtlayıcı çerçeveler içinde oluşturulmaktadır. Kadınlık ve erkeklik tanımları sadece tüketim bazında değil aynı zamanda yapmak ve olmak düzeyinde de her iki cins için farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kadınlar reklamlarda çalışan, iyi birer mesleği olan bireyler olarak temsil edilmezler. Eğer reklamlarda erkek, statüsüz ve mesleksiz olarak temsil ediliyorsa, bu onun meslek ve statü arayışında olmadığı anlamına gelmez. Kadın çalışmıyor olarak temsil edildiğinde, bu onun doğası gereği kurulmuş bir yapıya uygun rolleri benimsediğı anlamına gelir (Guyon, 1984: 118-119), (Küçük, 1992: 116).

Belli bir ürünün tanıtımını yapan reklamlarda özellikle kadın üzerinde anlamlar üretilen bir imge haline getirilmiştir (Küçük, 1992, 118). Reklamlarda kadınlar, evde iş yaparken, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, kocasını düşünen eş olarak; çok sık olmamakla birlikte bilgisiyle gençlere örnek olan yaşlı kadın olarak yer alırken son zamanlarda kadınların iş yaşamına daha fazla katılımının sonucu olarak da çalışan kadın olarak yer almaya başlamışlardır (Dumanlı, 2011: 134).

Reklamlarda kadınların rolleri bir anlamda toplumsal gerçekliğe bağlı olarak sunulmaktadır. Son yıllarda kadınların daha fazla iş yaşamında kendilerini göstermeleriyle birlikte çalışan kadının da yer aldığı reklamlara medyada yer verilmektedir. Kadın iş yaşamında ne derecede yer alırsa alsın anne ve eş rolleri de reklamlarda vurgulanmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 25).

Genelde bedene indirgenen, düşünsel yetiden yoksun biçimde kurgulanan kadın imgeleri aracılığıyla bir yandan tüketim körüklenirken, diğer yandan kadına yönelik değersizleştirilme politikası yürütülmektedir. Bu yolla kadın bedeni; tüketim kültürü pratiklerinin uygulandığı, arzu mekanizmasının dolayımlandığı, üzerinde yatırım yapılan ticari bir nesneye dönüşmektedir (Güzel, 2003: 83).

Reklamlarda kadın bedeninin kullanılması erkeklere kıyasla daha fazladır. Kadınlar genellikle makyaj malzemeleri, kıyafet, ev eşyaları, temizlik ürünleri gibi reklamlarda yer alırlar. Özellikle kıyafet ve makyaj malzemeleri reklamlarında kadın kullanılırken kadının çekiciliği ya da bedeni ön plana çıkarılır. Çekici bir kadın güzelliğinin ve erkeklerin hayranlığının merkezinde yer alır, aynı zamanda kadınların da hayranlığı söz konusudur.

Kadınların reklamlarda cinselliği ile ön plana çıkması kadının sömürüldüğünün bir göstergesidir. Reklamlarda kadının bir seks objesi olarak gösterilmesi toplumun kadına bu şekilde bakmasına sebep olmaktadır. Yine bu ataerkil ideolojinin kadın üzerine yansımaları toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde önemli izler bırakmaktadır (Kabaoğlu, 201: 122).

Reklamlarda geleneksel kadın portresi karşısında yenilikçi değişimlerde söz konusudur. Tipik dişiye özgü özelliklerin (toleranslı, dert ortağı, korunmaya muhtaç vb.) yanı sıra, kadına özgü yeni rol davranışları da (kendine yeterli, bireyci, narsist, baştan çıkartıcı vb.) gözlenir. Bu bağlamda ataerkil kültürün kadına biçtiği bilinen kadınsılık klişelerinin dışında reklamlarda farklı bir bakış söz konusu değildir. Son söz olarak reklamlarda sadece dişiye özgü nitelikler yelpazesinde genişleme olmasının yanı sıra, spesifik kadın içerik ve problemleri ihmal edilir. Kadınların büyük oranda genç, güzel ve varlıklı olarak sunumları, onların asıl toplumsal gerçekliklerine ters düşer (İmançer, 2006: 139).

3. Siyasal Reklamlar ve Siyasette Kadın Temsilleri

Siyasal kampanya sürecinde siyasi parti ya da adaylardan seçmenin oyunu almak için iki şeyi yapmaları beklenmektedir. Bunlardan ilki; neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini anlatmak, ikincisi ise neden diğer parti veya adayları desteklememeleri konusunda onları ikna etmek.

Rakip parti ya da adaya oy vermemeleri hususunda seçmen kitleleri etkilemenin en kolay ve kestirme yollarından biri de siyasal reklamlardır (Balcı, 2007: 74).

Reklamın temel amacı ikna etmek olduğuna göre, siyasal reklamın amacı da taraftar kazandırmak olmalıdır. O halde, bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmelidir (Özkan, 2002: 13).

Kampanya dönemlerinde, siyasi iletişim karması içinde, siyasal reklamların özel ağırlığı vardır. Çünkü siyasi partiler reklamlarda mesajlarını kimsenin aracılığı, yorumu ve engellemesi olmadan, istedikleri içerik, biçim, ton ve üslupla aktarabilirler. Ayrıca reklamlar mesajları pekiştirmek için tekrarlama şansında verir (Ural,2002: 10- 100).

Kampanyalarda seçmen özellikleri seçimin düzeyi (genel veya yerel olması) gibi unsurların yanı sıra siyasal parti ya da adayın iktidarda ya da muhalefette olması da önemli bir etkidir. Bir başka deyişle kampanya adayın ya da partinin muhalefette veya iktidarda olma durumuna göre değişebilmektedir (Uztuğ, 1998: 213).

Bu bağlamda, siyasal süreçte her zaman bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Politik kampanyalarla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye yöneliktir (Balcı, 2003, 145).

Siyasette kadını ele aldığımızda partilerin kullanmış oldukları reklamlardaki kadın temsillerinin değişiklik gösterdiğini görürüz. Her parti kendi ideolojisiyle paralel olarak bir kadın temsili ortaya koymaktadır. Siyaset alanında cinsiyet farklılıkları çok belirgindir, bu yüzden ataerkil yapının en görünür alanı olduğu söylenebilir.

Kadın özel hayatındaki sorumlulukları ve toplum tarafından yüklenen geleneksel rolleri nedeniyle çoğunlukla siyasetten uzak kalmaktadır. Kadının biyolojik farklılığının ötesinde toplum tarafından atfedilen sosyal kimlik, toplumdaki rolünün sınırlarını ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Kadının dış ilişkilerinin tüm aşamalarında kendisine yönelik

cinsellik, hamilelik, annelik, evinin kadını ve kadınlık gibi etkili karşı uygulamalar ve siyasi yaptırımlar kadını siyasetten uzak tutmaktadır. Çocuk bakımı, ev işi gibi sorumluluklar kadına toplum tarafından biçilmiş roller olduğu için kadın, erkeklerle aynı şartlarda çalıştığı halde kadınlık, annelik rollerini de yerine getirmek zorunda kalmaktadır (Türel ve Çağlar, 2010: 18).

Bir ülkedeki toplumsal cinsiyet algısını anlayabilmek adına o ülkenin sineması önemli bir kaynaktır. Yine elbette o ülkedeki genel veya yerel seçim süreçlerinde kadın temsili de siyasette cinsiyet rolü farklılaşması konusunda önemli oranda fikir verecektir (Bozatay ve Kutlu, 2014: 134).

Kadının toplumsal yaşam içerisinde ikincilleştirildiği en belirgin alan siyaset alanıdır ve siyasetin erkeklerle özgü bir alan olduğu söylemi erkekler tarafından sürekli üretilmektedir. Siyasetin öznesi konumunda olan erkekler kadınlara yönelik üretilen politikalarda, bu politikaların genel çerçevesini çizmede egemen konumda olmalarından dolayı siyaset alanı da cinsiyetlendirilmiş bir görüntü vermektedir. Ancak bu görüntü toplumun yarısını oluşturan seçmen kitlesinin kadınlardan oluştuğu gerçeğini hatırlattığında, siyasiler açısından kadınlar siyasetin araçları ile görünür kılınmaya çalışılmaktadır (Terkan, 2010: 121).

Kadınlara erkeklerin sorunları ve gereksinimleri farklı olduğu için ve dahası her iki cins arasında toplumsal anlamda bir iktidar çatışması olduğundan, kadınların eksik temsiline önemsizliği ve temsili olanaklı kılan deneyimlerin çoğaltılması gerektiği düşünülebilir (Tar, 2016: 1174).

Siyasal reklamlarda da kadın seçmenin oyu kazanılabilmek adına kadınlar medyadaki sunumdan farklı şekillerde gösterilir. Ataerkil yapı tarafından ikincilleştirilen kadın siyasal reklamlarda bambaşka bir hale bürünür. Siyasal reklamlarda üstün, çalışan, başarılı kadın olarak sunulur. Burada amaç kadın seçmenlerin oyunu kazanmak olduğu için sunum şeklide farklılaşır.

Gösterge Bilimsel Yöntem

Göstergebilim işaretlerin anlamlandırılması bilimidir, bir aracın veya araçların işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilimin kapsamı iletişim için

kullanılabilen her şeydir. Doğal diller, jestler, görüntüler, fotoğraflar, trafik işaretleri vb. Kısaca bildirme amacı taşıyan veya taşımayan tüm bu anlamlı işaretlerden oluşan bir dizgedir. Bu dizgelerden oluşan birimler gösterge olarak adlandırılır (Rıfat, 2009: 10- 100).

Reklamlarda veya metinlerde iletide var olan ard anlamı anlamak iletideki asıl mesajı anlamak için oldukça önemli olmaktadır. Göstergebilim bu açıdan çözümlemelerde temel olarak alınmaktadır (Batı, 2007: 6).

İnsanın yaşamını sürdürdüğü doğa, parçalardan oluşmaz. İnsanlar doğayı bir bütün olarak algırlar. Ancak dil ile bir bütün olarak ifade edemezler. Bu nedenle parçalara ayırırlar ve kendilerince bölümleyerek, kesitlerle sunarlar. Ancak bu isimler (gösterge) o varlığın değil, onun zihinde oluşmuş kopyasını karşılarlar (Yücel, 2005: 51). Kesitlenen göstergeler tek tek başlarına da anlamlıdır. Ancak bu göstergeler bir araya gelip belli kurallar dahilinde birleştirildiğinde oluşan anlam, göstergelerin tek başlarına oluşturdukları anlamın dışında, yeni anlamlardır. Oluşan yeni anlam, bütün parçalandığında ortaya çıkan parçaların, tek başlarına asla oluşturamayacağı anlamlardır (Erkman, 2005: 27).

Kimi reklamlarda çoğunca tekrarlanan yeni, güzel,sağlam, pratik, gerçek harika temiz güvenli kelimeleri stratejik olarak tükeicinin beynine yer eden ve mesajı daha iyi anlamasını sağlayan klişe sözcükler kullanılmaktadır. Bu yolla göstergebilim kuvvetlendirilmekte ve alıcının ikna mekanizması çalıştırılmaktadır (Batı, 2006: 155).

Sanatçının göstergeler kullanarak yapıtında oluşturmaya çalıştığı dünya, asla gerçek dünya ile aynı değildir. Göstergelerden oluşan bir dünya olacaktır. Ayrıca sanatçının amacı dünyayı gerçeğe en yakın şekilde tasvir etmek değildir (Yüksel, 1995: 34).

Araştırma Konusu

Seçim dönemlerinde siyasal partiler, seçmenin ilgisini çekebilmek için çeşitli vaatlerde bulunurlar. Ülkemizde seçmenlerin ciddi bir kısmını oluşturan kadın seçmenler iktidarların başa gelmesinde ciddi roller oynamaktadır. Bu sebeple siyasal partiler seçim

vaatlerini yaparken kadınlara ayrıca parantez açıp, onlara özel vaatler üretmektedir. Bu vaatleri üretirken de medyada çeşitli reklam kampanyaları ve görsel unsurlar kullanmaktadırlar. Kullanılan bu göstergelerde kadın temsiline nasıl oluşturulduğu bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kadın temsiline nasıl oluşturulduğu, Ak Partinin resmi internet sitesinde yayınlanan ve tüm medya organlarında kullanılan reklam kampanyalarında kullanılmış görsellerin, göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenecek ve gösterilmeye çalışılacaktır. Ancak görsellerin üzerinde göstergebilimsel yöntem uygulanmadan önce medyada kadın temsili ile ilgili genel bir literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada Ak Parti resmi internet sitesi olan akparti.org sitesinden alınan görseller kullanılmıştır. Ancak bu görsellerin sitede arşiv görevinde kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Siteden alınan görseller tüm medya organlarında kullanılan ancak akparti.org sitesinde arşivlenen görsellerdir. Araştırmanın sınırlılığı 24 Mayıs 2018'den itibaren seçim günü olan 24 Haziran 2018 gününe kadar olan bir aylık süreyle belirlenmiştir.

Ak Parti Seçim Vaatlerinde Medyada Oluşturulan Kadın Temsilleri: Hedef 2023 Örneği



Fotoğraf 1: Kadına Şiddete Son!

Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2177/kadina-siddete-son>

Hedef: Eğitim seviyesinin, ekonomik düşüklüğü kadın şiddetine bir bahane olmamaktadır. Kadına yönelik şiddetin önlenmesine ilişkin yeni hizmet sunum modelleri ürettik. Kadının saygınlığından hareketle, modern fiziki şartlara sahip kadın konuklarında kalan mağdur kadınlarımızın kendi kendilerine yeterli olmaları, hayata daha sağlam tutunabilmeleri için daha geniş istihdam imkanları oluşturacağız.

Gösterge: Mutlu Aile Tablosunda Kadın

Gösterenler: Anne baba ve 4 çocuktan oluşan geleneksel, mutlu bir bez bebek ailesi.

Gösterilenler: Aile saadeti ve bütünlüğünün önemi şiddetsiz ve mutlu aile

İmgeler;

Anne Baş Örtülü: Gerek nüfusu %90 İslam dinine tabi olan toplumlarda gerekse Türk geleneksel aile yapısında başörtüsünün önemi büyük olmuştur. Bu anlamda fotoğrafta yer alan anne oyuncak bebekte Türk toplumunun genel kadın standardına uygun bir imaj görülmektedir. Muhafazakâr bir kadın betimlenmektedir. Durum aynı zamanda kadına şiddet uygulanan ailelerin geleneksel aileler olduğu izlenimini de vermektedir.

Baba Bıyıklı: Türk toplum yapısında erkek imajına bakıldığında bıyığın önemli bir simge olduğu bilinmektedir. Genel olarak “maço erkek” kavramına uygun olarak oluşturulan bıyık maçoluk özelliğinin bir gereği olarak görülmüştür. Machista ya da macho sözcüğünden türemiş olan kelime erkeklik hali anlamına gelmiştir (Altay, 2001: 147). Görselin 2023 vaatlerinde yer almasının nedenine bakıldığında ise maço, tam erkek özelliği halindeki bir bireyin kadına şiddet gösteren bir insan olamayacağını mesajını vermektedir. Maço erkek ile özdeşleşen geleneksel erkek imgesinde kadına şiddetin yerinin bulunmaması gerektiği tasvir edilmektedir.

Geleneksel Kıyafetler: Kıyafetlerin de geleneksel bir tarzı yansıtması bez bebek ailesinin geleneksel bir aile imajı çizdiğinin yargısını netleştirmektedir. Bu durumda aynı şekilde geleneksel aile içerisinde de kadına şiddet hadiselerinin yaşanmaması gerektiği düşüncesi vurgulanmaktadır. Görselin Hedef 2023 vaatlerinde kadına yönelik şiddeti durdurma

çalışmaları amacıyla kullanılması toplumun her kesiminde kadına yönelik şiddetin engellenmesi için çözümler aranacağına göstergesi olmaktadır.

Oyuncak Bez Bebek Ailesi: Görselde oyuncak bez bebek ailesinin kullanılması evlilik kurumunun çocuk oyuncakı olmadığına mesajını vermektedir. Bu anlamda ancak gerekli sorumluluğu alabilecek insanların evlenmesi gerektiği bu şekilde kurulan ailelerde kadına şiddetin yer olmayacağı algısı oluşturulmaktadır.

3 Kız, 1 Erkek Kolları Açık Çocuklar: Görselde 4 adet çocuğun bulunması bir anlamda Türk nüfus politikasında ailelerin sahip olması gereken çocuk sayısının 4 olması gerektiği izlenimini vermektedir (www.iha.com.tr, 2013). Çocuklardan üçünün cinsiyetinin kız olmasının nedeni kadına verilen önemin görselde ortaya konmasıdır. Çocukların kollarının açık görüldüğü görselde beden dilinin ifade ettiği anlamın ve kolların saklanacağı bir durumun söz konusu olmadığına göstergesi olmaktadır. Kolların iki yana açılması bir kucaklaşma hareketinin de başlangıcı olarak sayılabilmektedir. Bu anlamda bez bebek ailesinde çocukların beden dili toplumdan çekinmeyen, tedirgin olmayan, özgüvenli bir duruşun simgesi olmaktadır (www.iienstitu.com, 2016).

Fotoğraf 2: Kız Çocuklarımız Okula Gidecek!



Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2176/kiz-cocuklarimiz-okula-gidecek>

Hedef: “Eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanarak kadınların sosyal hayatın içinde hak ettikleri yere gelmeleri yönündeki kararlılığımız devam

edecektir. İlköğretim ve orta öğretimde tüm kız ve erkek çocukların okula devamını sağlayacağız. Kız çocuklarının ortaöğretime yükseköğrenime geçiş oranlarını artıracacağız”. Ak Partinin eğitim seviyesinin yükseltilmesine önem verdiğini ve kadını önemseydiğini göstermektedir.

Gösterge: Eğitim Alması Gereken Kız Çocukları

Gösterenler: Ders Dinleyen Kız Öğrencilerin Bulunduğu Sınıf Ortamı, Kitaplar

Gösterilenler: Eğitim Eşitliği, Kız Çocuklarının Okumasının Önemi, Eğitim Almak İçin Toplanmış Kız Öğrenciler.

İmgeler;

Çocukların Cinsiyetinin Sadece Kız Olması: Görselde yer alan öğrencilerin cinsiyetinin tamamının kız olması eğitim eşitsizliğinden en fazla mağdur olan kesimin kız çocukları olduğunu vurgulamaktadır. Hedef 2023 vaatleri kapsamında eğitimde önü açılacak ve destek sağlanacak öncelikli öğrenciler kız öğrenciler olmaktadır.

Okul Üniforması Olarak Mavi Renk Giymeleri: Genel itibarıyla mavi toplumsal cinsiyet yargılarında erkekleri simgeleyen bir renk olmaktadır. Kadın ise pembe renkle temsil edilmektedir. Görselde özellikle kız öğrencilerinin giydikleri üniformaların mavi renkte olması bu kalıp yargının yıkılmasının hedeflendiğinin göstergesi olmaktadır. Böylece mavi rengin bir kadın tarafından da rahatlıkla kullanılabilmesi yetişen nesillere aşılacaktır.

Eğitim Almak İçin Hevesli Olmaları: Görselde yer alan kız çocuklarının eğitim alma konusunda istekli olduklarının temsili ikinci sırada konumlanan kız öğrencinin elini çenesine konumlandırarak ders dinlemesi ile sağlanmaktadır. Beden dilinde elin çenede bulunduğu bir ders dinleme hareketi etkin dinleyiş şekli ve konsantre olma halini ifade etmektedir (/www.slideshare.net/,2018).

Ders İçin Materyal Bulundurmaları: Öğrencilerin derse katılmak için materyaller getirmeleri de onların derse verdikleri önemin bir göstergesi olmaktadır.

Fotoğraf 3: Kadınlarımız için ‘Stüdyo Evler



Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2175/kadin-arimiz-icin-studio-evler>

Hedef: Çocukları ile birlikte yalnız yaşayan annelere, yaşamlarını çocuklarından ayrılmadan daha güvenli ve sağlıklı olarak sürdürülebilmeleri için barınma öncelikli ‘Stüdyo Evler’ ile birlikte her türlü sosyal desteği temin edeceğiz.

Gösterge: Güvende ve Rahat Yalnız Kadın

Gösterenler: Evde Televizyon Karşısında Oturan Kadın

Gösterilenler: Modern Döşenmiş Evde Televizyon Programı İzleyen Yalnız Bir Kadın.

İmgeler;

Tek Başına Yaşayan Kadın: Hedef 2023 vaatleri arasında da yer aldığı gibi “Yalnız Yaşayan Çocuklu Kadın” kavramı görsele yerleştirilen orta yaşlı bir kadın fotoğrafı ile somutlaşmaktadır.

Elin Başta Duruşu: Elin başın üzerinde konumlanması genellikle hatırlama ile ilgili yorumlanmaktadır. Özellikle kafanın elin olduğu tarafa doğru eğilmesi hatırlama güçlüğünü ifade etmektedir. Hedef 2023 vaadinde bulunan yalnız yaşayan annelere stüdyo daire imkanı sağlanması görsele yaşanan güçlüklerin geride kaldığının ve hatırlanmak istenmediğinin imajını vermektedir.

Kahverengi ve Krem Ağırlıklı Mobilyalar: Ev dekorasyonu içerisinde kahverenginin özellikle dinginlik, güven, istikrar gibi özellikleri çağrıştırdığı bilinmektedir. Yine çocuklarıyla

yalnız yaşaya kadınlar için güvende olmayı, rahatlığı, sıcaklığı, vakurluğu temsil etmektedir. En fazla yakışan renk olarak kremle bir ahenk oluşturulmaktadır (homeandcooktv.com,2018).

Modern Tarzda Döşenmiş Ev: Görsele kullanılan eşyaların modernliği Hedef 2023 vaatleri arasında bulunan yalnız yaşayan annelere stüdyo daire olanağı sunulmasının yanında dairelerin modern ve konforlu bir şekilde döşeneceğinin mesajını vermektedir.

Televizyon İzleyen Kadın İmgesi: Televizyon karşısında oturan kadın imajı daha çok rahatlığı simgelemektedir. Her türlü ihtiyacı karşılanan kadın ve çocukların boş vakitlerinin oluşacağı bu vakti televizyon karşısında geçireceklerinin tasviri yapılmaktadır. Görsel güvenlik ve rahatlık ihtiyacının karşılanması vaadinin somutlaşmış hali olarak betimlenmektedir.

Koldaki Beyaz Saat Aksesuarı: Aksesuar olarak kullanılan saatin geleceğe yönelik planları temsil ettiği görülmektedir. Zamanın kıymetli olduğunun da vurgusu yapılmaktadır. Bu anlamda yalnız ve çocuklarıyla yaşayan annelerin devlet kontrolünde güzel bir gelecek planlayacağı düşüncesi oluşmaktadır. Saat için kullanılan beyaz rengin yeni başlangıç, saflık ve barış anlamı bulunmaktadır (://www.haberturk.com, 2013). Buradan yola çıkılarak yalnız yaşayan anneler için sağlan imkânlar dâhilinde yeni bir başlangıç yapma ve hayatla barışma ihtimali görsele yansıtılmaktadır.

Fotoğraf 4: Kadın girişimciye pozitif ayrımcılık!



Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2173/kadin-girisimciye-pozitif-ayrimcilik>

Hedef: Gelecek dönemde kadın girişimcileri özel bir programla destekleyeceğiz. Kadınlarda işgücüne katılma oranı, 2010 yılındaki yüzde

27,7 seviyesinden 2023 yılında yüzde 35 seviyesine yükselecek. Destek programlarında kadın girişimcilere yüzde 10 oranında pozitif ayrımcılık yapacağız. Başarılı yeni işletmelerin kurulması için 750 adet girişimcilik eğitim programı ile 15 bin girişimci adayına eğitim verilecektir. 1000 yeni girişimciye 20 milyon TL destek sağlanacaktır. Yeni girişimcilere iş ortamı sağlamak üzere 15 yeni İş Geliştirme merkezi kurulacaktır.

Gösterge: İş Sahasında Çalışan Kadın

Gösterenler: Tarım İşçisi Kadın ve Kurumuş Biber

Gösterilenler: Tarım İşçisi Olarak Çalışan Biber Kurutan Emek Veren Kadın

İmgeler;

Baştaki Beyaz Şapka ve Geleneksel Kıyafetler: Görselde yer alan tarım işçisi kadın başına güneş ışınlarından korunmak için beyaz bir şapka giydiği görülmektedir. Beyaz şapka da rengin beyaz olması; güneş ışınlarını en az çekerek korunmasını simgeliyor. Burada tarım işinde çalışan işçilerin güvence ve korunma altında olmadığı vurgulanmaktadır. Çalışan işçiler kendince önlem almak zorunda kalmaktadır. Bu şekilde kendi girişimlerinde bulunmaları teşvik edilmektedir. Geleneksel kıyafetler de aynı şekilde tarımda yevmiye usulü ile çalışan kadın işçilerin standart çalışma hakkına sahip olmadığını yansıtmaktadır.

Kurumuş Biber İşinde Çalışma: Özellikle biber işinde çalışan bir kadın görselinin kullanılması biberin yapısal özelliği olarak içinde barındırdığı acıdan gelmektedir. Herhangi bir güvence olmadan günlük yevmiye usulü ile çalışmak tarım işçisi kadınlar için bir acı çekme durumu olarak temsil edildiği düşünülmektedir. Kendini koruyan kadın tıpkı bir biberin “Kapsaisin” kimyasalını içerisinde bulundurarak geliştirdiği savunma mekanizmasını temsil eder niteliktedir. Bu anlamda iki ögenin benzerlik kurduğu düşünülmektedir (bilimgenc.tubitak.gov.tr,2018).

Kurumuş Biberlerin Toplanması Görevi: Tarım işçisi kadının kurumuş biberleri toplaması kadına biçilen toplumsal rollerden birinin derleyip toplayan olmasını yansıtmaktadır. Aynı zamanda kadın imgesinin üretici özelliği de tasvir edilmektedir. Hedef 2023 vaatleri arasında kadın

girişimcilere pozitif ayrımcılık yapılması ile çeşitli eğitimler sağlanarak güvence ve hak talep edemeyerek çalışan kadın iş gücünün kendi işini kurmasına olanak sağlanacağı mesajı verilmektedir.

Öne Doğru Eğilme Pozisyonu: Görselde kadın işçinin öne eğik pozisyonu işi için güç belli miktarda güç harcadığının göstergesi olmaktadır. Bunun yanı sıra beden dilinde öne doğru eğilen bir vücudun anlamı güven içinde hissetmeme ve var olan durumdan hoşnut olmama olarak tasvir edilmektedir (leblebitozu.com,2016). Bu imgelere bakıldığında kadın iş gücünün gerçekte bir pozitif ayrımcılık ihtiyacının var olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla görsel öğeler ve vaat içeriklerinin uyumu söz konusu olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma Ak Parti'nin Hedef 2023 vaatlerinde kadın temsiline görseller aracılığıyla nasıl sağlandığını analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Ak Parti Hedef 2023 vaatlerinde mağdur kadınlara ve kız çocuklarına yönelik icraatlar yapılacağına yargısına ulaşılmaktadır. Kullanılan görsellerle hedef uyumuna bakıldığında vaatlere yönelik kadın profillerinin görsellerle paralel olduğu görülmektedir.

Siyasal reklamlar medya aracılığıyla geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilmesi nedeniyle önemlidirler. Bu yüzden partilerin siyasal reklamları yaparken medyayı kullanması önemlidir. Partilerin siyasal kampanyalarını gerçekleştirirken medyada her zaman yer alan kadınlara ayrı yer vermeleri gerekmektedir. Seçmen kitlesinin bir boyutunu oluşturan kadınların oyunu kazanmak için partiler kadınlara hitap eden seçim vaat hazırlamaktadırlar. Bu reklamlarda yine kitle iletişim araçları kullanılarak kadınlara iletilmektedir.

Kadın gerek medyada gerek reklamlarda sık sık karşılaşılan bir figürdür. Fakat kadının medyada bu kadar yer almasının çokta iyi bir tarafının olmadığı yapılan literatür taraması sonucu ortaya konulmuştur. Kadın medyada işi veya zekâsı ile yer almayıp bedeni ve aciziyeti ile konumlanmaktadır. Kadın medyada, reklamlarda ve siyasette hep ikinci planda kalmıştır.

Siyasal reklamların en önemli araçlarından biri olan afişlerdeki kadın temsillerinin incelendiği bu çalışmada, afişlerde yer alan kadın temsillerinin medyadakinden farklı olduğu ortaya konulmuştur. Kadın medyada bedeni ile yer alırken, seçim afişlerinde bulunduğu konum ile ve toplum içinde bulunduğu konum ile ele alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alankuş, S. Medyada Kadın/ Beden Temsil (siyaseti). *Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi*, http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medyada_kadin_beden_temsil_siyaseti.pdf
- Alankuş, S. (2008). Kadın Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Altay, T. (2001). "Maçoluğun Dayanılmaz Hafifliği". *Birikim Dergisi*, (147), 99-101.
- Balcı, Ş. ve Balcı, E. (2008). "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 5-28.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 143-161.
- Balcı, Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Batı, U. (a). (2007), "Reklamların Göstergelimi: "Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, s.5.
- Batı, U. (b). (2006). "Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi" *Dergipark Academi*, s.155.
- Bayrav, S. (1999). Filolojinin Oluşumu, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Bozatay, Ş. ve Kutlu, S. (2014). "Siyasette Kadın Temsili Açısından 30 Mart 2014 Yerel Seçimi Sonuçlarının Çanakkale İli Örneğinde Değerlendirilmesi". *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı*, (16), 131-156.
- Çaplı, B ve Tuncel, H. (2009). Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 134.
- Erkman, F. (2005). Göstergelime Giriş, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Güzel, E. (2013). "Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorunu". *Global Medya Journal*, (7), 83.
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2007). "Medyada Kadın Olgusu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 39-50.
- İmançer, D. (2010). Medya Temsilleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İmançer, D. (2006). Medya ve Kadın, Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- İmançer, D. (2006). Medya ve Kadın, Ankara: Ebabil.
- İrvan, S. (2004). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Pharmakon.
- Kabaoğlu, F. (2016). *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2, Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı*. İstanbul: İmak Ofset.
- Kaypakoğlu, S. (2004). Toplumsal Cinsiyet ve İletişim, İstanbul: Naos Yayınları.
- Köker, E. (2007). Kadın Odaklı Habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Künüçen, H. (2001). "Türk Sinemasında Kadın Sunumu Üzerine". *Kurgu Dergisi*, 18 (18), 56.
- Nas, A. (2015). "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 11-30.
- Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Pişkin, G. (2007). "Bin Bir Gece Televizyon Dizisi ve Toplumumuzda Kadın", *Kocatepe*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 199.

Rıfat, M. (2009). Göstergibilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları.

Terkan, B. (2010). “Siyasi Partilerin Kadına İlişkin Söylem ve Politikaları (AKP ve CHP Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 115-136

Timisi, N. (1997). Medyada Cinsiyetçilik, Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.

Toker Erdoğan, M. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü*. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. Başbakanlık/ Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. Ankara,

Tutal Küçük, N. (1992). *Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Türel, N. Ve Çağlar, N. (2010). "Yerel Yönetimde Kadın Temsili- Isparta İli Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 16-40.

Ural, M. (2002). Kampanyaların Anatomisi. *Radikal Gazetesi WEB Sitesi*. <http://www.radikal.com.tr/yorum/kampanyalarin-anatomisi-649920/>. (25.05.2018).

Uztuğ, F. (1998). "Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi". *Kurgu Dergisi*, (15), 212-233.

Yücel, T. (2005). Yapısalcılık, İstanbul: Can Yayınları.

Yücel Tar, Y. (2016). "Partisiz Siyaset: Muhtarlık"; Kadınların Siyaseti İçin Bir İmkân mı? Samsun İli Kadın Muhtarları ve Kadın Muhtar Adayları". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1173-1184.

Yüksel, A. (1995). Yapısalcılık ve Bir Uygulama, Ankara: Gündoğan Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2546/macolugun-dayanilmaz-hafifligi#>

son görüntüleme: 30.05.2018

<https://www.iienstitu.com/blog/beden-dili-nedir-vucut-dili-ile-etkili-iletisim-teknikleri#>

son görüntüleme: 05.05.2018

<http://www.homeandcooktv.com/ev/icerik/3718/dekorasyonda-renklerin-anlami-kahverengi-detay>

www.slideshare.net/UniveristBusinessSchool/renci-koluu-uygulamal-rneklerle-beden-dili-eitimi2

son görüntüleme: 12.05.2018

<http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/aci-biber-neden-yakar>

son görüntüleme: 19.05.2018

<http://www.leblebitozu.com/iletisimde-becerinin-gizli-anahtari-beden-dili/>