

MEDYADA CİNSİYETÇİLİK

NİLÜFER TİMİSİ

1997

Bu çalışma T.C. Hükümeti ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı arasında imzalanan ve T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen "Kadının Kalkınmaya Katılımını Güçlendirme Ulusal Programı Projesi" çerçevesinde desteklenmiştir.

ISBN 975-19-1891-X

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
GİRİŞ	1
TEKNOLOJİ VE KADIN	3
İletişim Teknolojileri ve Çalışma Yaşamı	7
İletişim Araçlarının Kadınlar Tarafından Kullanımı	9
İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE KADININ KONUMU	12
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KADIN İMGELERİ	24
Reklamlar	35
Haberler	41
Çocuk Programlarında Toplumsal Cinsiyet	48
Cinsiyetçi İçerik/Özgürleştirici Yapı	50
FEMİNİST MEDYA VE ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ	54
Katılım	55
Etkileşim	56
Otoritenin Sorgulanması	56
Olumlu Ayrımcılık	57
Dünya Örnekleri	58
Türkiye'de Feminist Medya	62
Sonuç ve Değerlendirme	65
KAYNAKÇA	67



ÖNSÖZ

Kadınlar yüzyıllarca üretimin her aşamasına katkıda buldukları halde kalınmanın olanaklarından yeterli pay alamadıkları gibi, yoksulluktan da dünyada en fazla etkilenen kesimi oluşturmaktadırlar.

T.C. Hükümeti ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı işbirliği ile 1993 yılında başlatılan "**Kadının Kalkınmaya Katılımını Güçlendirme Projesi**" işte bu noktadan hareketle, kadınların kalkınmaya katılımı politikaları oluşturmak başta olmak üzere birçok olumlu çabaya imza atmıştır.

Bu kapsamda, Devlet İstatistik Enstitüsü Toplumsal Yapı ve Kadın İstatistikleri Şubesi tarafından cinsiyete dayalı veri toplanması için alt yapı oluşturulmuş ve başta üniversitelerin kadın merkezleri olmak üzere kadın sorunlarına duyarlı yetişmiş insan kaynağının desteklenmesi sağlanmıştır.

Çeşitli kesimlerden kadınların toplumsal cinsiyet duyarlılığı kazanmasını amaçlayan kısa dönemli eğitim çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, bu güne kadar Ankara Üniversitesi (KASAUM), İstanbul Üniversitesi (KAUM) ve Çukurova Üniversitesi (KADAUM) Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezleri'nin çalışmaları desteklenmiştir. Bu merkezler tarafından toplumun farklı kesimlerinden yaklaşık 800 kadına çeşitli eğitim programları uygulanmıştır.

Ayrıca, Orta Doğu Teknik Üniversitesi "Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Yüksek Lisans Programı" proje kapsamında desteklenmiştir. Program aracılığıyla, kadın konulu araştırmalar desteklenmiş ve bu konuda oluşturulacak bilgi kaynağının geliştirilmesi sağlanmıştır.

Proje kapsamında, gönüllü kadın kuruluşları ve vakıflar da desteklenerek, kadınlar için gelir getirici faaliyetleri artırmayı amaçlayan pilot projeler sonucunda İstanbul ve İzmir'de birer satış birimi açılmıştır. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı da "Türkiye'de Kadın Sözlü Tarihi" adlı pilot projeyi gerçekleştirmesi için desteklenmiştir.

1998 yılı sonuna kadar uzatılan projenin bundan sonraki çalışmalarının öncelikli olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yürütülmesi planlanmıştır.

Kadınlar hakkında, kadınlar için ve kadınlar tarafından üretilen bilgilerin giderek çoğalması yönünde çalışmalarımız devam edecektir. Bu proje çerçevesinde, Türkiye'de kadının durumunu saptamaya yönelik araştırmaların, kadınların her alanda daha etkin yer alabilmesini sağlayacak politikalar oluşturulmasında yol gösterici olmasını umut ediyorum.

Işıl YAYGIN
Devlet Bakanı



GİRİŞ

Kadın kurtuluş hareketinin toplumsal mücadelesi aynı zamanda bir demokrasi mücadelesi olmuştur. Demokrasi ise tam ve özgür bir iletişim ortamını gerektirir. Kişilerin kendilerini özgürce ifade edebilecekleri ve iddialarını diğer insanların tartışmasına sunabilecekleri açık bir forum, demokratik iletişimin özünü oluşturur. Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarının üzerine düşen, özgür ve gerçek demokrasinin oluşumuna katkıda bulunacak olanakların yaratılmasını sağlamaktır. Ancak kitle iletişim tarihi, bu araçlar aracılığıyla belirli kesim ve gruplar adına tanımlar yapıldığını, buna karşılık grupların kendilerini ifade etmeleri için çekinceli kaldıklarını ortaya koymaktadır. Bu gruplardan birini de kadınlar oluşturur. Kitle iletişim araçları bu nedenle kadın çalışmalarının ve kadın kurtuluş hareketinin toplumsal eleştirilerinin temelinde yer alan kurumlardan biri olmuştur. Bu bir iktidar eleştirisinin parçasıdır. Kitle iletişim araçları kadın ve kadınlık hakkında yarattığı imgelerle kadın kimliğinin tanımlanmasında geleneksel öğelerin altını çizirken, aynı zamanda bu araçların kamusal alanın özünde yer almaları, geleneksel olarak özel alan içine hapsedilmiş olan kadın sözünün bu alanda değerli görülmemesine neden olmuştur. Kutsal ev kadını, anne, sadık eş, evin koruyucu ve kollayıcısı ve bir tüketici gibi imgeler bir yandan kadınlara atfedilen statüleri korumaya yönelirken bir yandan da kadınlar kendi kimliklerini temsil etmeyen bu imgelerle mücadele etmeye başlamıştır. Feminizm cinsiyetçi imgelerin kadınlar aleyhine nasıl üretildiğini sorgularken iletişim araçlarının eleştirisini aynı zamanda kadınların biz kimliklerinin güçlendirilmesine dönüştürmüştür.

Bu çalışmada kitle iletişim araçları ve kadın arasındaki ilişki bu alanda yapılmış olan çalışmalara dayanılarak incelenirken feminist hareketin bu ilişkiyi dönüştürmedeki katkısı da ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışma genel olarak kitle iletişim araçları ve kadın ilişkisinde kendisini gösteren belli başlı sorun noktalarına değinmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kadın ve teknoloji ilişkisi iletişim teknolojileri bağlamında incelenecektir. Kadınların toplumsal kimlik tanımlarının başında teknolojik olarak yetersiz oldukları gelmektedir. Bu anlayış bazen açık bazen de örtük bir biçimde kadının yaşam dünyasını sınırlayan etkilere neden olmaktadır. Bu bölümde toplumsal cinsiyet tanımının belirleyicilerinden biri olan dünyaya ilişkin sahip olunan bilginin kadınlar aleyhine nasıl kurulduğu incelenirken iletişim teknolojilerinin kadın mesleği olarak kabul edilen alanlara katkısının nasıl olduğu kısaca değerlendirilecektir.

İkinci bölümde kadınların iletişim sektöründeki konumları ele alınacaktır. Gazetecilik ve yayıncılık mesleğinin kamusal alanın tam da merkezinde olması tarihsel olarak bu alanın erkek alanı olduğu ön yargısını da beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim ürünlerinin cinsiyetçi yapısı bu alanda çalışanların içinde yer aldıkları profesyonel ideolojiden kaynaklanmaktadır. İletişim endüstrisi bir yandan kadını ataerkil ideoloji içinde annelik, ev kadınlığı ile konumlandırırken bir yandan da ilgi çekicilik, en çok izlenme ve sansasyon kaygılarına boyun eğmiş biçimde kadın bedenini kullanmaktadır. Diğer yandan iletişim özgürlüğünün evrensel kuralı sayılan herkesin, hiç bir ayrıma uğramadan fikirlerini özgürce ifade edebilmesi, basın yayın alanında çalışabilmesi koşulunun tersine, kadına yönelik mesleki ayrımcılığın en yoğun yaşandığı alanların başında iletişim sektörü gelmektedir. Kadınların iletişim sektöründe gecikmeli olarak yer almaları ve uğradıkları ayrımcılık, iletişim araçlarının ürünlerinin cinsiyetçi niteliğine bir anlamda katkıda bulunmuştur.

Üçüncü bölümde iletişim araçlarında kadınların nasıl temsil edildiği özellikle televizyon programları, reklamlar ve haberler bağlamında incelenecektir. Kadının medyada temsil edilme biçimi, üzerinde en çok tartışılan konulardan birisidir. Feminist eleştirinin temelini de bu temsiller oluşturmaktadır. Basın-yayın ürünlerinin, televizyon programları, reklamlar ve haberlerin dünya ülkeleri arasındaki ilişimi göz önüne alındığında, kadın temsillerinin ulusal ve kültürel sınırların dışında uluslararası ve kültürlerarası bir etki yaratacağı da söylenebilir. Amerika'da, Almanya'da ya da Meksika'da üretilen bir televizyon programı dünyanın her yerinde izlenebilmekte bu sayede cinsiyet tanımları evrenselleştirilmektedir. Bu bölümde özellikle televizyon programlarında, reklamlar ve haberlerde kadın kimliğinin nasıl temsil edildiği dünya ve Türkiye örnekleriyle incelenecektir.

Son bölüm ise demokrasi mücadelesi içinde feminist hareketin iletişim sürecine yaptığı katkılar ve alternatif iletişim biçimlerine ayrılmıştır. Son 30 yıldır kadınların kendileri için yaptığı en önemli işlerin başında kendi iletişim araçlarına sahip olmaları, kendi iletişim biçimlerini varolan egemen iletişim ortamında yaşatır kılmaya çalışmaları gelmektedir. Bu kadınların düşünce ve ifade özgürlüğü, çoğulcu iletişim adına gerçekleştirdikleri en önemli kazanımdır. Türkiye'de de bu yönde atılımlar yapılmıştır.

TEKNOLOJİ VE KADIN

Son yıllarda kitle iletişim araçlarının üretimi, kullanımı ve bu araçların verdikleri mesajlar teknoloji ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki açısından yeni bir tartışma alanını ortaya koymuştur. Kadın ve erkeğin toplumsal yaşamda aldığı rol, var oldukları alanlar ve özellikle iş gücünün toplumsal cinsiyete göre farklılaşan kullanım biçimi bu ilişkinin toplumsal olarak nasıl kurulduğuyula oldukça yakından ilişkilidir. Toplumlarda varolan yaygın kanı, kadın ve erkeğin teknolojiyle farklı bir ilişki içerisinde olduğuna yöneliktir. Evrensel kabul edilen bu ilişki çocuk doğduğu andan itibaren başlar ve onun toplumsal kimliğinin parçalarından biri haline gelir. Toplumsallaşma süreciyle birlikte ailede başlayan bu ilişki eğitim kurumlarından geçerek devam eder ve kitle iletişim araçları tarafından pekiştirilir. Örneğin kız çocuk bebekle oynar, erkek çocuk araba ile, okullarda kızlara ev ekonomisi dersi verilir, erkek öğrencilere tamir, bakım ve onarım, reklamlarda erkek çocuk bilgisayarla oynarken kız çocuk barbi bebeklerle oynar. Bu ve benzeri sayısız örnek, toplumsal cinsiyet ve teknoloji arasında farklı bir ilişki olduğunu ortaya koyar. "Teknik adam" deyimini bu ilişki tarzının türkçeye tercüme edilmiş biçimlerinden yalnızca birisidir. Kadın teknolojinin yalnızca ev içi kullanımıyla ilişkilendirilirken, erkek teknolojinin üreticisi olarak düşünülür.

Teknoloji ve cinsiyet arasındaki ilişki biçimini açıklamaya yönelik yaklaşımlar, ataerkil toplum ve bundan kaynaklanan ilişki biçimlerini tanımlayan farklı geleneklerin içinden yükselir. Bu açıklama tarzlarının bazıları bu ilişkiyi sosyolojik, bazıları da özünde biyolojik olarak kavramsallaştırır. Toplumsal cinsiyet konumunu belirleyen özelliklerin doğal olmayıp, yeniden üretilen bir süreç olduğunu vurgulayan bu yaklaşımlar kadın ve erkeğin bilim ve teknolojiyle ilgili olarak nasıl tanımlandığından hareketle, kitle iletişim araçlarında kadınların istihdamı, bu araçlarda yer alan simgesel kodlamaların toplumsal sonuçları açılarından farklı kavramsallaştırmalarda bulunmaktadır. Genel olarak bu yaklaşımların üzerinde durduğu, kadınların yeteneklerini geliştirmek için sahip oldukları olanaklar ve bunların tarihsel süreç içinde nasıl değiştiği, kadınların yeteneklerinin nasıl değerlendirildiği, kadınların nasıl sessizleştirildiği, erkekler tarafından kendilerine uygun görülen etkinlikleri kendi yaşamlarında nasıl anlamlandırdıkları ve erkeklerin kadınlar aleyhine kendi yaşamlarını nasıl anlamlandırdıkları sorularıdır (Rakow,1986).

Bu yaklaşımlardan başlıcası liberal feminizm olarak adlandırılan bir gelenekten kaynaklanmaktadır. Liberal feminist yaklaşıma göre kadın ve erkek temel insani yetenek ve kapasite açısından birbirlerine eşittir. Ancak kadının kapasitesi toplumsal cinsiyet kalıp yargıları aracılığıyla sınırlandırılmıştır. Toplumsallaşma

süreci kadın ve erkek olarak bireylerin belirli davranış kalıplarını benimsemelerini sağlarken, aynı zamanda kimi toplumsal alanları da kadın ve erkeğe göre ayırır. Aileden toplumdaki çeşitli kurumlara kadar uzanan bu alanlar içerisinde kadın ve erkeğin nasıl davranması, nasıl yaşaması ve ne ile uğraşması gerektiği, çoğu zaman doğal olduğu düşünülerek sorgulanmadan kabul edilir. Liberal feminist yaklaşıma göre bu alanlar kadın ve erkeğe eşit derecede uzak ya da yakındır. Ancak kadının toplumsal konumunun özel alanla sınırlandırılmış olması kadına bu alanlara girme şansı vermez. Liberal feminizm başta aile ve devlet olmak üzere toplumsal kurumların yaratacağı eşitlikçi ortam içerisinde kadınların da varolan rasyonel kapasitelerini kullanarak geri bırakıldıkları bu alanlarda ilerleyebileceklerini savunur. Bu anlamda kadınların geleneksel olmayan mesleklerde aktif olarak yer almaları bilim, mühendislik, bilgisayar gibi alanlarda kadınlar için özel eğitim programlarının hazırlanması sorunun çözümü için yeterli olacaktır (Van Zoonen,1992:15; Gill and Grint,1995:6).

Toplumsal cinsiyet ve teknoloji ilişkisini açıklamaya yönelik bir diğer yaklaşım ise son yıllarda ortaya çıkan ve çevreci-feminizm (eco-feminizm) olarak adlandırılan bir yaklaşıma dayanmaktadır. Diğer feminist yaklaşımlardan farklı olan bu anlayışa göre kadın ve erkek arasındaki temel ayrım özünde biyolojiktir. Kadın doğurma yeteneğinden kaynaklanan biyolojisi gereği doğaya daha yakın olarak değerlendirilir. Kadın doğaya daha yakındır ve doğanın bir parçasıdır. Bu anlamda dünyaya ilişkin bilgi ve algılamada erkekte farklı olarak duygulara, sezgilere ve bedene dayalı bir yaklaşım içerisinde yer almaktadır. Çevreci-feminizme göre kadınsı değerler olarak adlandırılan bu değerler gerçek insani özelliklerdir ve erkek değerlerinden farklıdır. Erkek fiziksel olarak daha güçlü olan yapısını doğa ve toplum üzerinde bir iktidar oluşturmak için kullanırken, doğanın bir parçası olan kadın üzerinde de bir egemenlik oluşturmuştur. Ataerkil toplumsal ilişkilerin başlangıcını da oluşturan bu baskılama süreci sonucunda kadının dünyayla ilgili yaratma ve üretme kapasitesi yalnızca doğumla sınırlı kalmıştır. Bu yaklaşıma göre teknoloji yalnızca basit bir üretim değil, aynı zamanda erkeğin doğayı ve kadını egemenlik altına alma araçlarından yalnızca birisidir ve erkek egemen her alanda olduğu gibi erkek değerlerini taşımaktadır. Çevreci-feminizmin kendisini temellendirdiği en önemli alanlardan birisi askeri teknolojinin varolan yapısıdır. Bu alandaki teknolojik üretimin kontrol almaya ve yok etmeye yönelik yapısı erkek değerlerinin kendisini göstermektedir. Benzer olarak tıbbi, özellikle doğum teknolojisi kadın bedenini kontrol altına almanın bir aracı olarak geliştirilmiştir. Çevreci-feminizm, varolan erkek egemen teknolojik süreçte yer almak yerine bu sürecin dışında alternatif teknoloji üretimini özendirerek doğayla bütünleşmeyi önermektedir (Van Zoonen,1992; Gill and Grint,1995).

Diğer bir yaklaşım ise kadının teknolojiden uzaklaşmasını endüstri devrimiyle başlayan bir dizi değişimlerin sonucuna ve kapitalizmin gelişmeye başladığı döneme dayandırır. Marksist ve sosyalist feminizm olarak adlandırılan bu yakla-

şımlar görelî olarak birbirinden farklı politik yaklaşımları içermekle birlikte özünde sınıf ve toplumsal cinsiyet temelli eleştirileriyle birlikte anılmaktadır. Marksist feminizm kadının varolan toplumsal ve ekonomik statüsünün nihai belirleyicisi olarak sınıf kavramını irdelerken, sosyalist feminizm sınıf ve toplumsal cinsiyetin eşit olarak kadınlar üzerindeki baskıcı karakterine dikkat çeker (Whelehan,1995;45). Bunun yanında sosyalist feminizm cinsellik ve toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretimi üzerine yoğunlaşır. Her iki yaklaşıma göre kadınların bir cinsiyet olarak bilim ve teknolojiden uzak kalmalarının nedeni kapitalist üretim sürecinin gelişmesiyle başlayan temel toplumsal değişimler ve ataerkil sistemdir. Liberal feministler kadının özel alandaki rolüne daha fazla dikkat çekerken, marksist/sosyalist yaklaşım kadının kamusal alandaki ve iş yerlerindeki konumlarını özel alanla birlikte ele almakta ve eleştiri noktasının temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre endüstri devrimi ve kapitalizmin bir ideoloji olarak yükselişle birlikte yaşanan toplumsal değişimlerin en belirleyici olanı özel ve kamusal alanın birbirinden kesin sınırlarla ayrılmasıdır. Bu aynı zamanda ataerki- nin, kadın-erkek kimliğinin yeniden tanımlandığı bir sürecin başlangıcını da oluşturur. Üretim ilişkilerinin gelişmesine paralel olarak ev içi üretimin ev dışına ve fabrikalara kayması emeğin cinsiyetçi ayrışmasını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda endüstri devrimi süresince oluşan teknoloji bir öncekinden daha ataerki- kildir. Endüstri devriminin teknokratları erkek olunca buna uygun olarak üretilen bilgi de erkek egemendir. Kadın bu bilgi üretim sürecinin dışında kalırken, hem bir işçi hem de kadın olarak toplumsal konumu farklılaşır (Gill and Grint,1995:9). Kadın emeğinin öncelikle ev içi üretimle sınırlandırılması kadını ücretsiz işçi haline getirirken, ev bakımı ve çocuk yetiştirmeyle birlikte aile, kadın toplumsal kimliğinin de parçalarından biri haline gelir. Bu sorumluluklar maddi bir toplumsal değer taşımadığından, kadının bu alanda harcadığı emek görünmez ve değersiz kılınır. Bu aynı zamanda tüketime dayalı ekonominin tüketici yaratma arzusunun da bir sonucudur. Ekonomik üretimin tüketimle ayakta duran yapısı bu pazarın gerektirdiği dönüşümü ve sürekliliği sağlayacak kitlelere ihtiyaç gösterir. Kadınlar da bu arzusunun hedefi olarak, üretici olmaktan ziyade tüketici olarak konumlandırılır. Kamusal alanda iş gücüne ihtiyaç duyulduğu anda da kadın emeği yardımcı/destekleyici iş gücü olarak nitelenmesi nedeniyle daha az değerli hale gelir. Özellikle savaş dönemlerinde kadının toplumsal üretime katılması, ekonominin bu emeğe duyduğu ihtiyaçtan kaynaklanır ve kadına ödenen ücret normalde işin gerektirdiği ücretten daha az olur (Zimmerman,1983:20).

Kısaca özetlemeye çalıştığımız bu yaklaşımlar birbirinden çok farklı geleneklerden kaynaklanmakla birlikte aralarında ortak olan şey toplumsal cinsiyet ve teknoloji arasında kadınların aleyhine bir konumlanmanın varlığına işaret ediyor olmalarıdır. Bu doğa ve toplum üzerinde egemenlik kurma mücadelesinin bir yansımasıdır. Ancak bu konumlanmada görülen süreklilik, bütün zamanlara özgü ve tarih dışı bir süreklilik olarak algılanmamalıdır. Her türlü bilgi belirli bir tarihsel

dönem ve toplumsal yapı içinde üretilir ve oluştuğu koşulların değerlerini içinde barındırır. Teknolojik bilgiyi ve bunun uygulamasını da, içinde oluştuğu dönemin koşulları, değerleri ve düşünce yapıları ile birlikte ele almak anlamlıdır. Endüstri devrimi öncesi bilgi ve teknolojinin kadın ve erkek emeği üzerinde önem sınıflandırması yapmayan yapısı, kadın ve erkek rollerinin tanımlanma biçimini de etkilemiştir. Aynı şekilde endüstri devrimi sonrasında oluşan bilgi ve teknoloji ile birlikte emeğin kamusal ve özel alanda toplumsal cinsiyete dayalı olarak ayrışması, kadın kimliğinin de yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Erkek, teknolojik yeterlilikle birlikte güç, kontrol, akıl ve bilimle tanımlanırken kadın, itaat, duygu ve doğayla eşit kılınmıştır. Feminist yaklaşımlar bu iktidar ilişkilerine meydan okumayı ilke edinmişlerdir.

İletişim açısından konuya yaklaştığımızda, iletişimin kendisinin toplumlar modernleştiği teknolojiye artan oranda bağımlı olduğu hemen kendisini gösterecektir. Her çağ ve dönem kendi iletişim biçimlerini de yaratmaktadır. Küçük ölçekli sanayi öncesi yapılar içinde toplumsal iletişimin temeli yüzyüze ve sözlüdür. Ticaret yapısındaki gelişme, şehirleşme ve okuryazarlığa bağlı olarak önce matbaayla birlikte kitap, gazete ve dergiler, 20.yy'ın başından itibaren ise telgraf ve telsizle başlayan, radyo, televizyon ve bilgisayarla devam eden teknolojik gelişmeler toplumsal iletişimin kanallarını ve yapısını da değiştirmiştir. Günümüz toplumlarında birincil grup, yüzyüze ilişkilerin dışında, toplumsal iletişim belirli teknolojik araçların desteğine ihtiyaç göstermektedir. Bu, endüstri devrimiyle hatta ondan da önce başlayan toplumsal değişimlerin bir sonucudur. Bugün artık haber, bilgi ve eğlencenin hemen tamamı kitle iletişim araçları olarak adlandırılan teknolojiler aracılığıyla sağlanmaktadır. Nasıl sözlü iletişimde iletişimin niteliğini belirleyen yüzyüze ilişkilerin yarattığı yakınlık, mimik ve jestlerse, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletişim kurmanın da kendine özgü nitelikleri vardır. Dolayısıyla bugün artık iletişim denilince radyo, televizyon ya da bilgisayar gibi araçları düşünmemek imkansızdır.

Kadınlar açısından iletişim teknolojilerinin sorgulanması ikili bir işleve sahiptir. Öncelikle kadının ikincil toplumsal statüsünün kurulmasında ve sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarının nasıl bir işlev yüklendiği iletişim teknolojilerinin toplumsal cinsiyetle ilişkisi açısından önemlidir. Kadınların iletişim teknolojilerinin kullanımının dışında kalması/bırakılması kendi anlam, pratik ve değerlerinin de bu sürecin dışında kalmasına neden olmuştur. Bu teknolojilerin üretiminin hangi toplumsal süreçler içerisinde gerçekleştiği, kimler tarafından ve nasıl kullanıldığı bu anlamda önemlidir. İkincisi ise bu soruya verilecek yanıtla birlikte, iletişim alanında meydana gelen teknolojik yeniliklerin kadının varolan eşitsiz toplumsal statüsünün dönüştürülmesinde nasıl bir potansiyel rol oynayabileceğidir.

Matbaanın icadıyla birlikte kadınlar da iletişim dünyasına girmeye başlamışlardır. Ancak bu erkekten farklı bir süreçte gelişmiştir. Kadının yukarıda söz edil-

diği gibi kamusal alandan ev içine geçişi vasıflı iş gücü gerektiren basın yayın alanından kadının dışlanması beraberinde getirmiştir. Matbaayla birlikte kadınlar bazı makineleri kullanır, bazı makineleri kullanamaz duruma düşerken aynı zamanda dizgi ve baskı işleminin gerektirdiği bilgi ve pratikten yoksun kalmaları da kadın emeğinin bu alanda vasıfsız hale gelmesine ve kadın ve erkek arasında teknolojiyi kullanım açısından bir farklılığın oluşmasına yol açmıştır. Kadın basın yayın sektörünün gerektirdiği bilgi birikiminin dışında kalırken aynı zamanda bu alanda kullanılan teknolojinin fiziksel olarak güç gerektirmesi de kadınların bu alanın dışında kalmasını nedenlerinden birisidir. Tarihsel süreçte matbaanın gelişimiyle birlikte kadınlar bu alanda çocuklarla birlikte ucuz emek olarak kullanılırken yapılan iş genel olarak ciltleme olmuştur (Cockborn,1983:58).

Elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve gelişmesi başlangıçta askeri amaçlar taşımaktadır. Telsiz ve telgrafın bulunuşu ve kullanılışı, radyonun ve daha sonra televizyonun icadı bütünüyle askeri amaçlar içermektedir. Yurttaşlık tanımının kadın ve erkek açısından içeriği düşünüldüğünde, kadının ülke savunmasında sorumlu bir yurttaş olarak ele alınmadığı açıkça görülmektedir. Bu tanım kadının toplumsal konumunu belirlerken hangi alanlara girip hangilerine giremeyeceğini de saptamıştır. Ülke savunmasıyla ilgili bir alanın-bu araştırma ve geliştirme işlerini içerse de-kadınlara başlangıçtan itibaren kapalı olması iletişim araçlarının üretimi ve geliştirilmesinde de kadınların yer almaması bu anlayışın bir uzantısıdır. Örneğin 1979 yılında bir grup Amerika'lı kadının NASA'ya "kadınlar için bugüne kadar ne yaptınız" sorusuna karşılık olarak aldıkları yanıt "çelik tencere, mikrodalga fırın ve dondurucu buzdolapları"dır (Zimmerman,1979). Askeri sistem savunma ve haber alma konusunda yapılan gelişmeleri erkek yurttaş için düşünüp, kadınları mutfak ve ev içi teknolojinin kullanıcıları olarak konumlandırırken, kadınların araştırma-geliştirme birimlerinin içinde yer almaları neredeyse imkansız olmuştur.

İletişim Teknolojileri ve Çalışma Yaşamı

İletişimin alt yapısını oluşturan teknolojilerin gelişimi toplumsal iletişim sürecini kitlesel hale getirdiği gibi toplumsal istihdam yapısını da dönüştürücü etkilere neden olmuştur. Bu istihdama bağlı olarak iletişim teknolojilerinin toplumsal cinsiyetle ilişkisi aynı zamanda kadın ve erkek mesleklerinin de tanımlanmasına yardımcı olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kadınlar tarafından nasıl kullanıldığına ilerleyen sayfalarda değineceğiz. Ancak burada kadınların çalışma yaşamında önemli roller üstlenen teknolojik gelişmelerden kısaca söz etmekte yarar vardır. Teknoloji kendi içinde nötrdür, ancak her türlü üretim aracının olduğu gibi, teknolojinin kullanım biçimleri de toplumsal ilişkiler ağının sürdürülmesinde yardımcı olabilmektedir. Daktilo, telefon ve bilgisayar, iletişim alt yapısını etkileyen teknikler olarak kadın ve erkeğin yaşamında kendi başına birşey ifade etmez ancak

bunların toplumsal kullanımının nasıl olduğu toplumsal cinsiyet tarihi açısından bize çok şey katabilir.

Kadınların çalışma hayatına girişleriyle birlikte en çok istihdam edildikleri ve ilk elde kadın mesleği olarak düşünülen iki alan bu teknolojilerle de yakından ilişkilidir. Bu iki alan sekreterlik ve santral operatörlüğüdür. Bu her iki meslek kadına hem ev dışında kamusal alanda bir özgürleşim alanı yaratıyor görünmekle birlikte yapılan işin niteliği, kadına gelecek için bir bilgi ve beceri katmaması ve endüstride ilerleme olanağı sağlamaması açılarından aynı zamanda emeğin cinsiyetçi ayrışmasını da beraberinde getirmiştir. Hemen bütün dünyada tarihsel olarak hizmet sektörü ve büro işleri kadınların bu iki araca bağlı olarak en çok sayıda yer aldıkları grubu oluşturmaktadır.

Daktilonun çalışma yaşamına girişi bu aracı kadının teknolojiyle kurduğu ilişkinin en önemli parçası haline getirmiştir. Sekreterlik mesleğinin kadınlar arasında yaygınlaşmasıyla birlikte daktilo, çalışan kadın kimliğini tanımlayan en önemli araçlardan birisi haline gelir. Ancak daktilo, çalışma yaşamına girdiğinde başlangıçta kadın için fazla karmaşık bir araç olarak tanımlanır ve erkeklerin kullanımına açılır. Kısa süre sonra bu aracı kullanarak yapılan işin fazla dikkat ve sabır gerektiren ve kendini tekrarlayan niteliklere sahip olduğunun anlaşılması kadınların daktilo kullanıcısı olarak çalışma yaşamına girmesine neden olur. Sekreterliğin giderek kadın istihdamına daha ağırlık vermesi bu işin işlevini ve statüsünü de değiştirmiştir. Kadınlar daha az ücret alarak bu işi sürdürürken yönetim kademeleri erkek çalışanlar tarafından doldurulmuştur. Erkek yöneticinin altında çalışan bir ya da birden fazla kadın sekreter yapılanması iş yerlerindeki hiyerarşik yapılanmayı da belirlemiştir (Davies,1988:29-40).

Kadın mesleğini tanımlayan ikinci araç ise telefondur. Telefon daktilodan sonra kadınlara yaygın olarak istihdam olanağı yaratan ikinci iletişim aracıdır. Telefon teknolojisinin geliştiği ilk yıllarda, bu aracı kullanarak görüşmeler yapmak santral-operatöre bağlıydı. Bu ilk dönemlerde telefon endüstrisi bu iş için teknik olarak vasıflı olduğuna inanılan erkekleri seçmiştir. Ancak iyi bir operatör belirli niteliklere sahip olmak zorundadır. Bir süre sonra erkek operatörler endüstri tarafından "gürültücü, sabırsız ve hatta kaba olmakla" telefon görüşmesi yapan müşterilerin rahatsız olmalarına neden oldukları inancıyla kadın operatörleri seçme yoluna gider. Dolayısıyla kadınlar onlara atfedilen kadınsı toplumsal kimlikleriyle santral-operatör olarak endüstride istihdam edilir. Endüstrinin inancına göre kadınlar "sabırlı, yumuşak ve en önemlisi melodik bir sese sahiptir", ayrıca kendilerine ödenen ücret aynı işi yapan erkek operatörlere ödenen ücretten daha azdır. 1880 yılında ABD'de ve İngiltere'de hemen hemen bütün operatörlerin genç kadınlardan oluştuğu belirtilmektedir (Frissen,1995:80).

Bilgisayarın çalışma hayatına yaygın olarak girmesiyle birlikte kadınların iş yaşamında bu araçla olan ilişkileri eskinin bir uzantısı olmuştur. Kadınlar hizmet

ve büro sektöründe önceden varolan klavye bilgileri sayesinde bu aracı kullanmada herhangi bir zorlukla karşılaşmazken, bilgisayar kadının statüsünün değişmesinde herhangi bir rol oynamamış, yalnızca işteki verimliliğin artmasına katkıda bulunmuştur. 1993 yılında Avrupa telekomünikasyon-bilgisayar şirketlerinde yapılan bir araştırma bilgisayar kullanımıyla toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Bu araştırmada incelenen bilgisayar şirketlerinde üst düzey yönetici kadro bütünüyle erkeklerden oluşmaktadır. Teknik ve mühendislik hizmetleri ile orta düzey program ve tasarım hizmetleri yine erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların istihdam edildiği alan ise alt düzey büro hizmetleridir (Mitter,1995:19-44). Latin Amerika ülkelerinde yapılan araştırmalarda da 1970'lerden sonra bilgisayar kullanımının çalışma hayatında hızla artışına karşılık kadınların statülerinde bu araca bağlı olarak bir değişikliğin görülmediği ve özellikle bilgisayar program ve tasarım işlerinin hemen bütünüyle erkek egemen olduğu görülmektedir (Caio, 1995:205-232).

Söz edilmesi gereken diğer bir nokta ise bilgisayar-elektronik endüstrisinin uluslararası pazarda kadın emeğini kullanım biçimidir. Özellikle üçüncü dünya ülkelerinde yoğunlaşan fabrikalarda çok sayıda kadın, ucuz emek olarak çalıştırılmaktadır. Singapur, Malezya gibi ülkelerde elektronik üretimde fabrika işçisi olarak istihdam edilenlerin yüzde doksanını kadınlar oluşturmaktadır. Genel olarak 16-23 yaşları arası genç kızlardan oluşan bu istihdam politikasının nedenleri arasında bu kadınların aldıkları ücretin aile gelirine bir katkı olarak nitelenmesi ve ücretlerinin vasıfsız işçi olarak çalışan erkeklerden daha az olması ön sırada gelmektedir. Evlilik nedeniyle meydana gelen işçi boşluğu da yine genç kızlar tarafından doldurulmaktadır.

Ayrıca emirlere uyma, dayanışmacı olma yanında kadın bedeninden kaynaklanan özellikler de bu fabrikalarda kadınların tercih edilmelerinin temel nedenini oluşturur. Malezya hükümeti tarafından dağıtılan bir broşürde şöyle denmektedir: "El becerisi ve iyi gören gözler elektronik fabrika üretimi için bir zorunluluktur. Asyalı kadınların doğuştan varolan küçük elleri ve alışılmadık bir hızla çalışmaları bu alandaki başarının gizli silahıdır" (Steves,1993:184).

İletişim Araçlarının Kadınlar Tarafından Kullanılması

Daktilo, telefon ve bilgisayar, kadının iletişim teknolojileriyle çalışma yaşamında kurduğu ilişkileri ortaya koyan sınırlı örneklerdir. Ancak zamanlarının büyük bölümünü ev içinde geçiren kadınların bu teknolojilerin ürünü olan araçlarla kurduğu ilişki daha ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Telefon örneğine geri döndüğümüzde bu aracın kullanımının kadınlar için erkeklerden daha farklı bir anlam taşıdığı anlaşılmaktadır. Avustralya ve ABD'de yapılan araştırmalar telefonun kadınlar tarafından en yoğun olarak kullanılan iletişim aracı olduğunu ortaya koyar. Her iki ülkedeki çalışmanın bulgularına göre telefon yaş, eğitim, sınıf

farkı gözetmeksizin bütün kadınlar tarafından toplumsal ilişkilerinin sürdürülmesinin temel aracıdır. Telefon aracılığıyla yakın ve uzak çevreyle yoğun bir ilişki içine giren kadın kamusal alandan izole edilmişliğini giderirken aynı zamanda bu araç, kadının yalnız olmadığı yönünde moral bir etki sağlayarak güvenlik duygusu vermektedir. Telefonun kadının yaşamında oynadığı bu merkezi role karşın, kadınların telefon kullanmaları endüstri tarafından genel olarak "gevezelik", "dedikodu" ve "boşa zaman geçirme" olarak değerlendirilmektedir. Kadınların telefon görüşmeleri çok da ciddiye alınmayan sosyal amaç olarak değerlendirilirken, erkeklerin bu aracı kullanmaları işe yönelik ve doğrudan araçsal olarak görülmektedir (Frissen,1995:85).

Telefona dayalı iletişim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte kadın ve erkeğin teknolojik yeterlilik konusunda varolan deneyimleri olduğu gibi devam etmektedir. Örneğin enformasyon ve eğlencenin telefon aracılığıyla dağıtıldığı bir sistem olan audiotext ve videotext kullanımında erkeklerin kadınlardan daha etkin olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Dünyanın hemen her yerinde "yetişkin eğlence" hizmeti olarak işlev gören ve doğrudan erkek tüketiciyi hedefleyen bu hatları kullananların büyük bölümünü doğal olarak erkekler oluşturmaktadır. Ancak telefonla bilgi alma konusunda ise kadınlar daha yoğun kullanıcı olarak karşımıza çıkmaktadır (Frissen,1995:90). Bu araçları kullanmada aracın sunduğu içerik yanında teknolojik karmaşıklık da kullarımdaki toplumsal cinsiyet ayrımını belirginleştirmektedir. Her iki sistem basit işlemlere dayansa da belirli bir öğrenme sürecini (deneme-yanılma) beraberinde getirmektedir. Hangi tuşun ne işlem yapacağını bilmek öncelikle kumanda aletinin özelliklerini öğrenmeyi, bu aletle içiçe olmayı gerektirir. Ancak kadın ve erkeğin ev içi teknolojiyi kullanma ve özellikle televizyon izleme pratiklerini araştıran çalışmalar, erkek egemen ilişki biçiminin bu alana da taşındığını ortaya koymaktadır. Ya da tersinden söylemek gerekirse erkeğin kültürel egemenliğinin ev içi ilişkilerden başlayarak yaygınlaştırıldığı görülmektedir.

Televizyon, video gibi en basit kitle iletişim araçlarının aile içindeki kullanımı kadınlar açısından ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu, evin tanımının kadın ve erkek için aldığı farklı anlamlardan kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları kadınlar tarafından serbest zaman ya da boş zaman etkinliklerinin araçları olarak değil, gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılmaktadır. Ev, çalışan erkek için boş zamanın merkezi, işten arta kalan zaman içinde vakit geçirilecek, rahatlayıp, eğlenilecek bir alan anlamını taşımaktadır. Erkekler televizyon izleme etkinliklerinde planlı ve dikkatli bir izleme sergilerken, bu etkinlik rahatlatıcı bir işlev görmektedir. Dolayısıyla program tercihlerinde daha dikkatli ve emindirler. Ev içi televizyon izlemeye yönelik araştırmaların bulguları erkek izleyicilerin, kumanda aleti de dahil olmak üzere televizyonun teknik donanımlarını kontrol altında tutmada egemen olduklarını göstermektedir. Televizyonun kurulması ve herhangi bir arızasının giderilmesi neredeyse bütünüyle erkeklere ait-

tır. Aile üyelerinin birarada televizyon izleme sürecinde de kumanda aletinin kullanılması, kanal ve program tercihi evin yöneticisi olarak görülen erkeğe aittir. Pek çok araştırma babanın çocuklar üzerinde otoritesini kurmak üzere televizyonu bir araç olarak kullandığını göstermektedir. Örneğin çocuklar üzerinde disiplin sağlama yöntemlerinden bir tanesi televizyon izlemenin zaman zaman yasaklanmasıdır (Rogge,1985). Diğer yandan kadınlar program tercihinde ya da televizyonun teknik donanımları üzerinde söz sahibi olmada erkekler kadar aktif değildir. Kadın ister dışarda çalışsın isterse ev kadını olsun evin taşıdığı anlam her iki kadın için de değişmemektedir. Ev, kadının birincil çalışma alanıdır. Dolayısıyla ev ve çocuk sorumluluklarından arta kalan sürenin evi bir rahatlama alanı haline getirmesi kadın için söz konusu değildir. Ev bitmek bilmez işlerin yapıldığı bir işlikten başka bir anlam taşımamaktadır. İş böyle olunca televizyonun işlevi ve bu araca zaman ayırma kadın açısından farklı boyutlar taşımaktadır. Kadınlar ev işlerinin bir uzantısı olarak televizyon izlemekte, bu izleme ise çoğu zaman bir göz atma niteliği taşımaktadır. Bir yandan iş yapılırken bir yandan da şöyle bir göz atılan bu araçlara tam olarak vakit ayrılması eve ait sorumlulukların ertelenmesi ya da boş geçirilmesi anlamına gelebileceğinden izleme süreci bir tür suçluluk duygusunu da içermektedir (Morley,1986). İzleme biçimlerindeki farklılığın yanında araştırmalar televizyon izlemede program tercihinin ve kumanda aletinin kullanılmasında da erkeğin hakimiyetine dikkat çekmektedirler. Genel olarak izleme tercihi baba ya da evin büyük oğlu tarafından belirlenmektedir. Bu karar aile üyelerinin açık bir tartışması sonucunda alınmış uzlaşımalsal bir karar olmaktadır ziyade babanın ailedeki egemenliğinin bir göstergesidir. Kadının televizyon izleme pratiği ev işleri ve çocuk bakımı nedeniyle sık sık kesilirken doğal olarak program tercihi ve kumanda aletinin kullanılmasında da neredeyse hiç söz sahibi değildir.

Televizyon yanında videonun kullanımı da kadın ve erkek açısından oldukça dikkate değerdir. Pek çok yeni iletişim teknolojisi erkekler için bir eğlencelik bir oyuncak olma özelliği taşımaktadır. Eğlence özelliği giderek ev içinde bu araçların kurulmasından kullanımına kadar erkek sorumluluğuna kolayca dönüşmektedir. Sorumluluk ve keyif almanın birleşmesiyle birlikte bu araçlar üzerindeki kontrol ve bunun ev içi kontrole yansması erkekler lehine bir durum sergilemektedir. Araştırma kadınların boş zaman yaratıp video izlemeye çok az vakit ayırdıklarını göstermektedir. Çalışmalardan birinde ev içi teknolojinin kadınlar açısından ne anlam ifade ettiği ortaya konmak üzere bir renk kodu hazırlanır. Geleneksel cinsiyet renklerini simgeleyen pembe ve mavi renkler kullanılarak oluşturulan bu görsel sınıflandırma içinde verilen yanıtlarda örneğin ütü pembe, elektrik sigortası mavi renklidir. Çamaşır makinası pembe, herhangi bir makinenin motoru ise daima mavidir. Video ise genel olarak daha karmaşık kodlara sahiptir. Videonun başlatma, ileri geri sarma düğmeleri cinsiyetsiz olarak nitelenen renk kodlarına sahipken, zaman ayarı ve programlama işlevleri daima mavi renge denk düşmek-

tedir. Kadınlar videoyu erkek işi olarak algılamakta, kullanımından uzak durmaktadır. Ancak bu uzak duruş aynı zamanda bazı kadınlar tarafından dile getirilen bilinçli bir kaçışa da işaret etmektedir. "Eğer videonun nasıl çalıştığını öğrenirsem bu da diğer işler gibi benim işim olacak..."(Gray,1987)

Özetle hem ev içi hem de ev dışı teknolojinin kullanımında kadın ve erkek arasında belirgin farklar olduğu yalnızca akademik çalışmaların bir sonucu değil aynı zamanda ampirik gözlemlerin de desteklediği bir olgudur. Televizyon, video gibi ev içi iletişim araçlarının kullanımı dahil olmak üzere teknolojinin kadınlara ilişkisi ekonomik, kültürel ve toplumsal ilişkilerin bir sonucudur. Herhangi bir alandan dışlanma ya da geri bırakılma her toplumsal grup için bu ilişkilerin gerekliliklerini yerine getirememeyi de beraberinde getirir. Kadının teknolojik yetersizlikle tanımlanmasını belirleyen toplumsal dönüşüm süreçleri kadınların çalışma yaşamında bulunmaları gereken alanlardan, ev içi gündelik araç-gereç kullanma pratiğine kadar pek çok şeyi belirlemiştir. Kadınların kamusal alandan izole edilmişliği onları aynı zamanda kamusal bilgi ve enformasyondan da izole etmiştir. Kadın ve erkek kimliğini belirleyen farklılardan birisi de dünyaya ilişkin sahip olunan bilginin içeriğiyle ilişkilidir. Bu bilgi kendisinin üretilmesi de dahil olmak üzere, bazılarını üretici bazılarını kullanıcı durumuna iterken kadınları alan, kullanan ve tüketen konumuna indirgemıştır. Elbette herhangi bir toplumsal grup belirli alanlarda kendi adına söz söyleyemiyorsa, yok sayılması ya da yanlış temsil edilmesi de oldukça doğaldır. Bunun en açık örneğini iletişim alanında görmekteyiz. Kadınların kitle iletişim araçlarında temsil edilmemesi ya da yanlış temsil edilmesi tarihsel bir dışlamanın ve öncelikle kadının gazetecilik ya da yayıncılık mesleğinin gerektirdiği teknik bilgiye sahip olmadığı iddiasının bir sonucudur. Bu durum kadının iletişim araçlarındaki istihdamını belirlerken, bu araçlarda kadınların görece olarak daha az çalışıyor olmaları da araçlarda varolan mesajın içeriğini ve dilini de belirlemiştir.

İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE KADININ KONUMU

ABD'de 1934 yılında radyo kariyerine başlayan Margaret McBride'a önerilen görev bu alanda çalışan hemcinsleri gibi radyo programı süresince olgun, yaşlı büyükanne rolü oynayarak kadınlara öğütler veren radyo programları hazırlamasıdır. Bir kaç programdan sonra yayın sırasında cümlesini kesen McBride "bu doğru değil, bunu daha fazla yapamam. Ben büyükanne değilim, bir anne değilim hatta evli bile değilim. Ben bir gazeteciyim ve öyle davranmak istiyorum" diyerek içinde bulunduğu duruma isyanını yansıtır (Marzloff,1977:125). McBride'nin isyanı kitle iletişim araçlarında çalışan kadın gazetecilerin tarihinden küçük bir örnektir. Bu araçlara kadınların çalışan olarak girmeleri, kendilerine ödenen ücret ve yapmaları beklenen görevler tarihsel olarak erkek gazetecilerden farklılık göstermiştir.

Önceki bölümde de söz edildiği gibi matbaanın icadından bu yana kadınlar aktif olarak basın-yayın dünyasının içinde yer almışlardır. Bu alanda çalışan kadın gazetecilerin tarihine ilişkin kaynaklarda farklı bilgiler olmasına karşılık, kitap basım sektöründe faaliyet gösteren ilk kadın yayıncıların Florenca'da yaşayan bir grup rahibe olduğu bilinmektedir. Kendisine ait basımevi olan ilk kadın yayıncının da 1480 yıllarında Almanya'da yaşayan Anna Rugerin of Ausburg olduğu kaynaklarda yer almaktadır. İngiltere'de ise ilk günlük gazete "Daily Courant" Elizabeth Mallet adında bir kadın tarafından 11 Mart 1702 yılında Londra'da basılmaya başlanmış ancak bir kaç hafta sonra kapanmıştır. Kadın gazeteciler içerisinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan Marquerite Durand ise 1850-1920 yılları arasında Paris'te yaşamıştır. Kendisine ait "Le Fronde" isimli bir günlük gazetede hem yazarlık hem editörlük yapan Durand, günün koşullarına göre oldukça liberal çizgi izlemiştir. Kendisini "kadınlar için ve feminist" olarak adlandıran bu gazetede kadınların yaşam koşulları, eşitlik ve özgürlük konuları farklı ülke kadınlarından örneklerle birlikte yer almıştır. Fransız kamuoyunda kadın hakları konusunda oldukça etkili olan bu gazete, 1903 yılında haftalık olarak yayınlanmaya devam etmiş, daha sonra kapanmıştır (Braude,1973:7,Marzlof,1977:272).

Osmanlı Devletinde ise kadınların gazeteci olarak çalışma yaşamına girmeleri matbaanın girişine paralel olarak gecikme göstermiştir. İlk basımevi İbrahim Müteferrika tarafından 1727 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Kadınlara yönelik yayın yapan ilk süreli yayın ise 1868 yılında Terakki gazetesinin çıkarttığı "Muhadderat için Gazete (İslam Kadınları için Gazete)"dir. Bu gazetenin kadın gazetesi olarak nitelenmesinin nedeni kadınlar tarafından çoğu imzasız ya da takma isimlerle gönderilen mektupları yayınlaması ve kadınların eğitim ve öğretimine verdiği önemle ilgilidir. 1885 yılına kadar çeşitli gazeteler tarafından kadın sayısı ya da kadın sayfaları açılarak devam edilmiş, 1885 yılında ise ilk kadın gazeteci olarak bilinen Arife Hanım tarafından "Şükufezar" isimli ilk kadın gazetesi çıkarılmıştır. Bütün yazarları kadınlardan oluşan gazetenin birinci sayısında Arife Hanım "biz ki saç uzun aklı kısa diye erkeklerin alaylı gülüşlerine hedef olmuşuz bunun aksini ispat etmeye çalışacağız" diye yazmaktadır (Tokgöz,1986:264). 1895 yılında kadınlar tarafından çıkarılan ve çalışanlarının tamamı kadın olan "Hanımlara Mahsus Gazete" 1895-1908 yılları arasında 13 yıl toplam 604 sayı olarak çıkan en uzun ömürlü kadın dergisi olma özelliğini taşımaktadır. Bu haftalık dergiyle birlikte kadınların kendilerini gazeteciden ziyade yazar olarak tanıttıkları görülmektedir. Bu kadın gazeteciler arasında Fatma Aliye, Şair Nigar, Makbule Leman, Emine Semiye, şair ve bestekar Leyla, Fahrinüsa, Hamiyet Zehra, Keçecizade İkbâl başta gelmektedir. II. Meşrutiyetin ilanından sonra ise dönemin politik yapısı kadın gazetelerinin de artışına sahne olmuştur. Bu dönemi izleyen yıllarda çıkarılan gazete ve dergilerin başlıcaları Demet(1908), Mehasin(1908), Kadın(1908), Hanımlar Alemi(1908) ve Selanik'te yayınlanan Kadın(1908)dır (Tokgöz,1986:264; Tunç,1988:134; Çakır,1993:18-42).

Osmanlı Devleti döneminde yayınlanan bu gazete ve dergiler düşünen ve yazan kadınların ev içinden kamusal alana açılmalarının temel araçları olmuştur. Bu dergilerin yayın hayatına başlamalarındaki itici güç gazetelerin kadınları potansiyel bir okur-tüketici kitle olarak keşfetmeleri değil, kadınların kendileri adına ve kendileri tarafından söz söyleme isteklerinin sonucudur. Bu kadınlar her ne kadar bugün anladığımız anlamıyla gazeteci kimliği taşımasalar bile bir yazar olarak göz önünde olmaları nedeniyle erkek gazetecilerin karşı karşıya kaldıkları sorunları bir kadın olarak daha fazla yaşamışlardır. Bu dönemlerde kadınların temel hedefi gazeteci olarak haber ve bilgiyi geniş kesimlere dağıtmanın ötesinde Osmanlı Devletinde kadınların içinde buldukları siyasal, toplumsal ve kültürel konumlarını dönüştürme istekleridir. Dergi ve gazetelerin içerikleri incelendiğinde de görülen şey kadın olmaktan kaynaklanan sorunların anlaşılması, paylaşılması ve aşılmasına yönelik yayınlardır.

1919 yılından itibaren yayınlanmaya başlanan dergi ve gazeteler henüz yeni biçimlenmeye başlayan Cumhuriyet ideolojisiyle birlikte kadının toplumsal rolündeki değişmeye işaret eden yayınları içermiştir. Kadınlara yönelik olarak hazırlanan dergiler arasında Kadınlar Oyuncak Değildir (1919), kadınlar için çıkarılan ilk mizah dergisidir. Sedat Simavi'nin çıkardığı İnci (1919), Kadın Yazıları Dergisi (1926), Yedigün(1933) ve Cumhuriyet Kadın Dergisi (1934) belli başlı kadın dergileri arasındadır. Bu tarihlerden sonra kadınlar gazeteci olarak sınırlı da olsa çeşitli kurumlarda istihdam edilmeye başlanırken, kadınlara yönelik yayınlar hem kadınların kendileri tarafından hem de ticari basın tarafından hızla devam etmiştir.

Kadın gazetecilerin tarihine bakıldığında bir kaç istisna dışında kadınların basın yayın sektörüne girmeleri ve gazeteci kimliğiyle çalışmaya başlamaları tüm dünyada olduğu gibi bizde de gazeteci bir kocanın eşi ya da kızı olmakla gerçekleşmiştir. Eşler öldükten sonra da kadınlar bu alanda faaliyet göstermeye devam etmişlerdir. Ancak kadınların gazeteci olarak bir kimlik edinmeleri Avrupa ve Amerika'da 19.yy sonları ve 20.yy başlarına, bizde ise Cumhuriyetin ilanı sonrasına denk düşer. Gazeteciliği meslek edinmiş ilk kadınlar ise Sabiha Sertel, Advie Fenik, Suat Devres, Neriman Hikmet'tir (Tokgöz, 1986:266).

Kadınların gazeteci olarak anılmalarına kadar geçen süre içinde yazan ve çizen kadınların bu çabaları eğitimli kadınların bir hobisi olarak düşünülmüştür. 19.yy roman yazarlığı ve tüketimi üzerine yapılan araştırmalar kadın yazarların bu dönemde bir yazar olarak karşı karşıya kaldıkları çeşitli toplumsal baskılanmalara dikkat çekerler. Eğitimde demokratikleşme ve okur-yazarlık oranının kadınlar arasında da artışı ile birlikte bu dönemlerde kadınlar bir gazeteci ya da yazar olarak değil, ancak "romantik edebiyatın okuru" olarak değerlendirilir. Bu dönemlerde yazarlığın kadının yaşamında belirleyici bir etkinlik alanı olmaması gerektiği düşüncesi hakimdir. Kadınların roman yazarlığı ev içi ve aile sorumluluklarını zedelememek koşuluyla, teşvik edilmekten ziyade hoşgörülen bir

durumdur. Diğer yandan roman yazarı kadınların, erkek egemen basın sektöründe açık bir dışlanmayla karşı karşıya kaldıkları da bilinmektedir. Özellikle 1840'lardan sonra Avrupa'da yazarlığın statüsündeki yükselme, yazarların yayın evlerinden bağımsız hale gelmeleri, kadın yazarların romanlarının yayın evleri tarafından açıkça reddedilmesine neden olur. Okurların azımsanmayacak bir bölümünü kadınlar oluşturmasına karşılık kadınların yazını ekonomik bir risk olarak görülür. Yeni kurulmaya başlayan büyük yayın evleri erkek yazarlara kadınlardan daha fazla bir ücret öderken, kadınların romanları dönemin gelişen ideolojisiyle birlikte "gerçekçi" bulunmaz (Tuchman, 1978;7). Bu dönemlerde kadınlar tarafından sıkça okunan romanların içerikleri de erkek-egemen değerleri öne çıkaran ve bu değerler içerisinde önemli olanın ne olduğunu vurgulayan bir tarzdadır. Romantizm, kadınsılık, ev hayatı ve annelik romanların genel temasıdır. Aşk ve evlilik ideolojisinin romanlarda inşa edilmesinin toplumsal işlevi aynı zamanda dönemin ekonomik ilişkilerinin de bir yansımasıdır. 18.yy'dan itibaren biçimlenmeye başlanan yeni ekonomik üretim biçimi kadının ev içi emeğine daha fazla ihtiyaç göstermektedir. Gelişen endüstriyel refahtan payını alan orta sınıf aile, bu refahı artırmak ve sürdürmek için aile kurumuna ve bu kurumun koruyucusu olarak da kadına ihtiyaç duyar. Bu nedenle aile ve annelik kurumuna o güne kadar görülmeyen bir biçimde yüksek ahlaki değerler atfedilir. Kadın ev içine çekilerek toplumsal hayatta görünmez kılınırken, aynı zamanda kadınlık değerlerinin idealleştirilmesi aracılığıyla kadınların baskı altına alınmaları meşru kılınır (Gallagher,1981;21). Bu dönemlerde kadın yazarlar tarafından başvuru yolu eserlerini takma isim almak ve bir erkek adıyla yayınlamak olmuştur.

Hem yazar hem de okur olarak kadınlara çizilen bu alan gazetecilikte de devam eder. Kitle gazeteciliğinin gelişimiyle birlikte gazeteler kadın okur kitleyi de içine alabilecek bir yapılanmaya yönelir. O güne kadar erkek okur kitleye yönelik olduğu varsayılan politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler, spor haberleri dışında gazeteler moda sağlık, ev ekonomisi, toplum haberlerine de ağırlıklı olarak yer vermeye başlarlar. Haber konusunun kapsamını genişleten bu gelişmeler aynı zamanda günümüzde hemen hemen standart hale gelen, gazetelerin sayfa düzenlerini de biçimlendiren başlangıçtır. Erkek okur için düşünülen politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler, spor vb. gibi konular ciddi haber (hard news) olarak değerlendirilip, gazetelerin ön sayfalarını kapsar. Magazinel ya da yumuşak haber olarak tanımlanan (soft news) toplum, kültür, sanat, sağlık, moda gibi haberler orta ve son sayfalarda ya da ekler halinde sunulur. Gazeteler kadın ve erkeklere yönelik olarak ciddi ve magazinel haber ayrımı yaparken aynı zamanda kadın ve erkek gazetecilerin konumlarını da bu ikilik içinde belirlerler. Kadın ve erkek gazetecinin çalışma alanları bellidir. Gazetenin asıl malzemesi erkeklere yönelik haberler olarak düşünülürken, kadınlara yönelik haberler hem küçümsenir hem de bu haberleri hazırlamakla görevli kadın gazetecilerin konumları erkek gazetecilerden daha aşağıda görülür. Amerika ve Avrupa'da ciddi haber yapan az

sayıdaki kadın gazetecinin takma erkek isimleri aldıkları, yine benzer biçimde özellikle Amerika'da toplum, kültür, sanat haberi yapan erkek gazetecilerin takma kadın isimleri kullandıkları görülmüştür. 1914 yılında "Times" kadınların oy hakkı istemelerindeki aktif taleplerine karşın İngiliz basınında tek bir ciddi haber yazar kadın gazetecinin olmadığından yakınırken, kadın gazeteciler, gazeteler tarafından kendilerine verilen görevin moda ve toplum haberleri yapmak olduğunu ve İngiliz basınının kadın okurların ciddi haberlerden hoşlanmadıkları yönünde bir ön yargıya sahip olduğunu söylerler (Marzlof,1977:273). Bu ön yargı hemen tüm dünyada ve günümüzde de kendisini göstermektedir. Birinci Dünya Savaşından sonra her ne kadar gazeteler erkeklerle eşit haber hazırlama şansı vermese de kadınlar artan bir biçimde basın dünyasına girmeye devam ederler. 1910 yılında ABD'de 4000 kadın gazeteci tam zamanlı olarak çalışırken bu rakam 1920 yılında üç katına çıkar. Sınırlı sayıda gazeteci dışında kadınlar kadın sayfalarında yazmaya devam ederler. İkinci Dünya Savaşı ise kadınlara gazeteciliğin her alanında çalışma fırsatı verir. Kadın gazeteciler kadın sayfalarına haber yapmanın yanı sıra ciddi haberleri de izlemeye ve yazmaya başlarlar.

Radyonun 1920'lerde yaygın bir iletişim aracı halini almasıyla birlikte kadınlar radyoda da faaliyet göstermeye başlarlar. Radyo kadınlar için cinsiyet ayrımcılığının en az olduğu alanlardan birisidir. Ancak kadınların radyodaki görevleri de gazetelerdeki görevlerinin bir devamı niteliğini taşır. Ciddi-magazinel haber ayrımı radyoda da devam ederken, kadın programcılar McBride (Amerika) örneğinde olduğu gibi, kadınlara yönelik saatler için kadın ve çocuk programları hazırlamakla görevlendirilir. Radyonun ilk dönemlerinde yaşanan en önemli ayrımcılık kadın sesine yöneliktir. O yıllarda mikrofonda düşük tonda ve kalın sesin en iyi sonuç verdiğiğine yönelik bir anlayış geçerlidir. Kadın sesi erkek sesine oranla daha yumuşak ve incedir. Kadınlar mikrofonda seslerini istenen biçime uygun olarak değiştirdiklerinde doğal olmayan ve zorlama bir ses çıkar, normal konuştuklarında ise sesleri yeterince güçlü bulunmaz. Bu anlayışın bir diğer nedeni ise mikrofonun doğrudan insan kulağına hitap eden yapısının radyo endüstrisinde yeni bir ikna ve etkileme aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Bu hem endüstrinin gerektirdiği mal ve hizmetlerin tanıtılması hem de radyonun politik bir güç oluşturması anlamında önemlidir. Kadınların bu anlamda insanlar üzerinde etkide bulunabilecek bir kapasiteye ve yetiye sahip oldukları düşünülemez. Kadın sesi yeterince otoriter ve ikna edici bulunmaz. Bu anlayış nedeniyle kadınların özellikle haber spikeri olmaları çeşitli engellerle karşılaşır. Mikrofonu çıkan kadınların ise ancak McBride örneğinde olduğu gibi toplumsal kabul edilebilirliği daha fazla olan orta yaşlı, bilge kadın rolünü oynayarak öğütler veren, yol gösteren programlar hazırlamaları beklenir (Crane,1977:83;Marzlof,1977:123).

İkinci Dünya Savaşının koşulları içerisinde kadınların haber spikerliği ve ciddi haber hazırlamak da dahil olmak üzere radyonun her alanında çalışma fırsatı bulmaları çalışan erkek sayısındaki azalma nedeniyle açıklansa da asıl üzerinde

durulması gereken kadın sesinin mikrofona taşınmasının ardında yatan ideolojik etkendir. Radyo sese dayalı bir araçtır ve bu aracın sesinin erkek olması son derece meşru kabul edilmektedir. Ancak İkinci Dünya Savaşıyla birlikte kadınların bir yurttaş olarak değeri bir kat daha artmıştır. Kadın çocukların annesidir ve nesilleri yetiştirmekte erkekten daha etkili bir role sahiptir. Bu yetiştirme rolünün ulusal sınırlar içindeki devletin ideolojisini kuşaklar arasında aktarmayı içermesi de gerekmektedir. Bir ülkenin savunulması sorumluluğu erkeklere yüklenirken, kadınlar anne olarak ülkenin devamını sağlamakla yükümlü kılınmışlardır. Dolayısıyla kadın sesini yükselttiğinde iyi bir anne olmanın ötesinde iyi bir yurttaş olmalıdır. Nitekim İkinci Dünya Savaşı sırasında Avrupa ülkelerinde ve özellikle Almanya'da kadınların mikrofon başına geçmeleri yurttaşlık görevlerini yerine getirmelerinin bir sonucudur.

Türkiye'de ise Cumhuriyetin ilanından sonra kadınlar, Cumhuriyet'in başlıca taşıyıcısı olan yurttaşlar olarak görülmeye başlanmıştır. Geleneksel Osmanlı Devleti'nden modern Türkiye Cumhuriyeti'ne geçişte kadının geleneksel annelik ve eş rolü aynı zamanda modern Cumhuriyetin iyi yurttaşları olmakla da eş tutulmuştur. Batılılaşma yolunda atılan adımlar özellikle kadınların yasal haklarını güvence altına alan değişimleri de beraberinde getirmiştir. Medeni Kanunda yapılan düzenlemelerle birlikte 1934 yılında kadına seçme ve seçilme hakkının verilmesi dönemin Türkiye'sini diğer ülkelerle ve özellikle Müslüman toplumlarla karşılaştırıldığında birden ileri bir konuma yükseltmiştir. Laik ve batılı bir Türkiye için eşit yurttaş olarak kadına verilen önem, eşit eğitim ve iş olanaklarının yaratılmasıyla da devam etmiştir. Bu çerçevede her iş alanında olduğu gibi iletişim araçlarında da kadınların istihdamı eşit işe eşit ücret politikası çerçevesinde olagelmıştır. Kadının eğitim ve niteliklerine bağlı olarak istihdamı yasalar önünde erkeklerle eşit bir düzeye kavuşmuştur. Cumhuriyet sonrası basın yayın kurumları devlet eliyle ya da desteğiyle kurulmuştur. Dolayısıyla resmi bir nitelikleri vardır. Cumhuriyet Türkiyesinin ilk haber ajansı olan Anadolu Ajansı ve 1927 yılında özel bir şirket eliyle yayınlara başlayan daha sonra bir devlet kurumu haline gelen radyo, devletin iletişim alanına verdiği önemin ürünleridir. Her iki kurumun devletçi niteliği Türkiye'de gazeteci kadın için önemli bir başlangıç ve fırsat olmuştur. Bu kurumlarda çalışmada kadınlar önüne herhangi bir engel konulmamış, tersine kadınların çalışması modern Türkiye'nin sesinin duyurulması anlamında önemli görülmüştür. Batıda kadınların haber spikeri olmak için 1950'li yılların sonlarını beklemlerine karşılık Türkiye'de radyonun ilk yıllarında kadınlar teknik hizmetlerin dışında özellikle çevirmen, spiker ve seslendirme sanatçısı olarak önemli görevler üstlenmişlerdir. Bunların arasında Emel Gazimihal 1940'lı yıllardan itibaren haber spikeri olarak görev yapan ve mesleki gelişim için İngiltere BBC radyosuna devlet tarafından gönderilen ilk kadın radyo spikeridir. Daha sonraki yıllarda ise Bedia Değim, Berter Esengün, Mebrure Keskin spiker olarak çalışan ilk kadın yayımcılardır. Ancak televizyonun yayına geçmesine kadar radyo haber daire-

sinde gazeteci olarak çalışan kadın muhabir çevirmenlerin dışında yok denecek kadar azdır.

Televizyon 1950'li yıllardan itibaren tüm dünyada kadınlar için yeni bir çalışma alanı yaratır. Radyodan televizyona geçen kadınlar yapımcı, yönetmen, yazar ve özellikle oyuncu olarak ekranlarda görünmeye başlar. Ancak gazetelerde ve radyoda olagelen geleneksel kadın ve erkek görevleri açısından televizyonun ilk dönemlerinde de herhangi bir değişiklik görülmez. Televizyonun 1950'li yıllarda yaygın olarak kullanıldığı Amerika ve Avrupa ülkelerinde hemen her televizyon istasyonunda en az bir kadın çalışmasına karşılık, haber muhabirliği ve spikerliği kadınlara kapalıdır. 1950 ve 60'lı yıllarda ABD'de bütün televizyon muhabirleri erkek gazetecilerden oluşmaktadır. İngiltere'de ise kadın gazetecilerin en çok istihdam edildikleri alan kadınlara yönelik basındır. Fransa'da 1974 yılında yazı işleri mensuplarının, kadınlara yönelik basında %43'ünü, çocuklara yönelik basında %50'sini, günlük yaşamın pratik konularını ele alan yayınlarda %57'sini, gençlere yönelik basında %43'ünü ve ergenlik çağındakilere yönelik basında %47'sini kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu ülkede kadınların belli tür işlerde yoğunlaştıkları görülmektedir: Kadınlar 1964-1971 döneminde Fransa'da stenografların %88'ini, çevirmenlerin %45'ini, sayfa düzenleyicilerin %23'ünü temsil ederken, editörlerin %10'unu yabancı muhabirlerin %7'sini, yıldız muhabirlerin %6'sını ve basın fotoğrafcılarının %1'ini temsil etmektedir. Fransız Kadın Hakları Bakanlığı 1982 yılında yayınladığı bir bildiri ile kadınların televizyonda azınlıkta kalıp çoğunlukla geri planda görevlendirildiğine, erkeklerin televizyon dünyasında da kadınlara nazaran ön planda olduğuna dikkat çekmiştir. Bu ülkede 1980 ortalarına kadar televizyonda çalışan gazetecilerin 961'inden yalnızca 115'i kadındır (Bohere, 1986:41).

1970'li yıllardan itibaren batı ülkelerinde kadın gazeteci sayısında kısmi bir artış görülmektedir. Bu artıştaki etkenlerin başında gazetecilik okullarının mezunlarının hemen yarısının kadınlardan oluşması ve 1960'lı yılların sonlarından itibaren yükselen feminist dalga gelmektedir. Feministler her meslek alanında olduğu gibi basın yayın alanında da kadınların eksikliğine dikkat çekerken bu eksikliğin kitle iletişim araçlarında yer alan toplumsal cinsiyet imajlarını önemli ölçüde etkilediğini söylemişlerdir. 1993-1994 yılları arasında, 81 ülke arasında yapılan bir araştırmanın sonuçları bu ülkelerin 50'sinde iletişim ve gazetecilik okuyan öğrencilerin %50'sinin kadınlardan oluştuğunu göstermektedir. Türkiye'de de benzer bir durum yaşanmaktadır. Türkiye'de gazetecilik okullarının ilki 1966 yılında kurulmuştur (Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu) ve o tarihten bu yana bu okullarda okuyan kadınların sayısı erkek öğrencilerin sayısına eşittir. Hatta özel televizyon ve radyoların kurulmasından sonra daha cazip hale gelen bu alanı tercih eden kız öğrencilerin sayısı son üç yıldır erkek öğrencileri aşmıştır. Kadınların gazetecilik eğitimindeki yoğunlaşmalarına ve kadın hareketlerinin medyada

kadın temsilcileri ve kadın gazeteci arasındaki ilişkiyi sürekli vurgulamasına karşılık 1994'e kadar bütün Asya, Afrika, Avrupa ülkelerinde ve ABD'de kitle iletişim alanında çalışan kadınların oranı toplam çalışanların %30-40'ını geçmez. Yönetim kademelerinde ise bu oran çok daha gerilere gider. ABD'de %5, Kanada'da %7, İtalya'da %4, İngiltere BBC'de %2'dir. 30 ülkede 200 organizasyonda yapılan araştırmalar bu organizasyonların yalnızca 7'sinin başında kadın olduğunu göstermektedir. Bu örgütlenmelerin çoğu da yerel basın yayın kuruluşları ya da radyo şirketleri ile kadın dergileridir (Gallagher, 1995).

1993/1994 Medya'da Kadın İşgücü

Avrupa	Radyo/TV	Basın	Asya	Radyo/TV	Basın
Belçika	31.3	21.5	Hindistan	12.2	7.9
Danimarka	42.6	28.9	Japonya	9.0	6.8
Fransa	36.6	-	Malezya	27.7	25.5
Almanya	38.8	3.0			
Yunanistan	36.3	-			
			Latin		
			Amerika	Radyo/TV	Basın
İrlanda	32.7	-	Şili	23.0	24.8
İtalya	30.1	21.0	Colombia	32.0	30.4
Lüksemburg	28.6	37.1	Meksika	23.5	19.4
Hollanda	32.8	31.9			
Portekiz	34.1	20.3			
İspanya	30.2	25.7			
İngiltere	39.8	24.7			

Kaynak: Gallagher, 4. Dünya Kadın Konferansı, 1995

İletişim Fakültelerinden mezun olan kadınlar idari birim, halkla ilişkiler ya da reklamcılık sektörlerinde gazetecilikte olduğundan daha fazla yer almaktadırlar. Yukarıdaki çizelgede isimleri geçen ülkelerde yapılan araştırmalar kadınların %50'den fazlasının idari ve hizmet işlerinde görevlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönelim kimi yazarlara göre medya endüstrisinin bazı alanlarının kadınlar için daha kolay erişilebilir olduğunu göstermektedir. Örneğin gelişmiş ülkelerde dergi sektörü geleneksel olarak kadınlara daha fazla iş olanağı sunmaktadır. İletişim endüstrisinde bazı alanların diğerlerine oranla kadınlara daha fazla olanak tanınmasının nedenlerinden bir diğeri de aracın statüsü ile ilgilidir. Kadın ve erkeğin çalışma alanları geleneksel ideolojinin etkisiyle birbirine oranla sınıflanmaktadır. Kadınların çalıştığı alanlar küçümsenirken, erkeklerin çalıştığı alanlar önemsenir, prestijli kabul edilir. Pek çok ülkede radyo, dinleyicisini televizyona kaptırmıştır. Bir tür prestij kaybı anlamına gelen izleyici azalması bu araçta çalışmayı ikincil bir konuma sokarken, aracın prestijini düşürürken, bu alandaki erkek rekabetini de azaltmaktadır. Meydana gelen boşluk kadınlar tarafından doldurulmaktadır. Diğer yandan gelişmekte olan ülkelerin çoğunda radyo hala

önemli bir iletişim aracıdır ve bu alanda çalışanların tamamını da erkekler oluşturmaktadır. Yerel ve ulusal medya ayrımında da benzer bir seçme süreci hakimdir. Kadınların ulusal medya içinde yer almaları son on-on beş yıllık bir sürecin içindedir. Ancak ulusal medyaya gelene kadar ve günümüzde de kadınlar yerel televizyon, radyolarda ya da basılı yayın kurumlarında çalışmaktadır. Ulusal iletişim araçlarında çalışmak bir prestij iken yerel kurumlarda çalışmak fazla önemsenmeyen bir durumdur. Diğer yandan kadınların teknik alanlarda varlıkları görünmemektedir.

Türkiye’de ise televizyon ile birlikte radyo da bir araya getirilerek Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 1964 yılında hazırlanan bir yasa ile kurulmuş ve televizyon yayınları 1967 yılında başlamıştır. Gerek radyoda gerekse televizyonda çalışmanın TRT Kurumu yönetmeliklerine göre resmi bir sınav sonucu gerçekleşiyor olması bu alanda kadın ve erkeklerin eşit çalışma şanslarına sahip olmalarına neden olmuştur. Ancak gazeteciliğin geleneksel olarak kadın mesleği olarak görülmemesi kadınların radyo ve televizyonda genellikle büro hizmetlerinde ve muhabirlik dışındaki çalışma alanlarında istihdamına neden olmuştur. Türkiye’de gazeteciliğin durumunu ortaya koymak üzere yapılan araştırma 1992 yılı verilerine göre Türkiye’de gazetecilerin %16’sının kadın olduğunu göstermiştir. Yani o dönemde basın kartı sahibi olan 5820 gazeteciden toplam 4882’si erkek 928’i kadındır. Ancak bu sayı yıllar içinde giderek artmaktadır. Örneğin, aynı araştırma bulgularına göre 1930 yılı öncesinde doğan gazeteciler arasında kadınların oranı %9.9 iken, 1930 sonrası doğanlarda %12.3’e, 1940 sonrası doğanlarda %15.1’e, 1950 sonrası doğanlarda %27.1’e yükselmiştir. Bu araştırma 1992 yılında gazetelerde çalışan basın kartı sahibi gazetecilerin %37’sinin kadın olduğunu göstermiştir. Kadınların yoğunlukta olduğu ikinci alan ise TRT kurumudur. Burada çalışanların % 30.8’i kadındır (Altun,1993:139-141). Ancak 1990’lı yıllara kadar TRT kurumunda yönetim kademelerinde bulunan kadın çalışan oranı % 0.5’tir. Bu oran bütün basın yayın kurumları için düşünülebilir, çünkü kadın gazetecilerin muhabirlik gibi alt görevlerde çalışmasının bir yönetici görevde çalışmasından daha kolay olduğu gazeteci kadınlar tarafından dile getirilmektedir.

Türk basın sektöründe satış rakamları açısından ilk dört olarak adlandırılan Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin üst düzey yönetim kademelerinde koordinatör, genel müdür ve yardımcıları, yazı işleri müdürlüğü ve temsilcilikler düzeyinde yer alan kadınların sayısal oranı ise oldukça düşüktür. Buna göre Hürriyet gazetesinde yalnızca Reklam Müdürlüğü’nde kadın yöneticiler yer almaktadır. Üç reklam üst düzey yöneticisinden üçü de kadındır. Yazı işleri müdürlüğünde altı üyenin biri kadındır. Dizi-araştırma yazıları sorumlusu ve bilgi işlem sorumlusu kadındır. Bu gazetede düzenli olarak yazan köşe yazarı kadın yoktur. Milliyet gazetesinde üst düzey yönetimde yalnızca reklam müdürü kadındır. Düzenli olarak yazı yazan on yedi köşe yazarından bir tanesi kadındır ve hazırladığı sayfa “Tüketici Köşesi” başlığını taşımaktadır. Cumhuriyet Gazetesinde

üst düzey yönetimde kadın yer almamakta ancak yayın kurulunun on bir üyesinden birini kadın üye oluşturmaktadır. Bu gazetede düzenli köşe yazarı kadın sayısı bir'dir. Sabah gazetesinde ise yönetim kademesinde yalnızca reklam koordinatörleri düzeyinde kadınlar temsil edilmektedir. Bu bölümdeki dört üyenin dördü de kadındır. Gazetede düzenli olarak yazan on yedi köşe yazarı içinde yalnızca üç tanesi kadındır (1996 Aralık verileri). 1996 yılı sonu verilerine göre ise Anadolu Ajansı'nda çalışan gazetecilerin 240'ı erkek 76'sı kadındır. Aynı ajansta büro hizmetinde çalışan personelin ise 24'ü kadın, 12'si erkektir.

Teoride bütün medya kurumları eşit işe eşit ücret ilkesine sadık görünmekle birlikte kadın çalışanların medya sektöründeki tarihi ancak küçük oranda kadın çalışanın eşit işe eşit ücret politikasıyla istihdam edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bütünüyle medya endüstrisindeki dikey ve yatay ayrımcılıktan kaynaklanan bir durumdur. Kadınların çalışma alanları erkeklerin daha az yer aldığı alt kademeleri oluştururken, karar verme noktalarına kadınların yükselmeleri de erkek çalışanlara oranla hem daha zor hem de daha geç olmaktadır. Kitle iletişim endüstrisinde ve özellikle elektronik yayıncılıkta kadınlar ilk etapta daha az bilgi ve yetenek gerektiren işlerde istihdam edilmişlerdir. Amerika, İngiltere ve elektronik yayıncılığın ilk olarak geliştiği Avrupa ülkelerinin bir kısmında kadınlar televizyonda kurgucu ve seslendirme, film sektöründe ise zaman tutucu gibi daha az yetenek gerektiren işlerde görev almışlardır. Sekreteryaya işleri ise hemen tümüyle kadınlar tarafından yapılmıştır. Genellikle bir erkek prodüktör ve yönetmenin denetiminde yapılan bütün bu işler, kadınlara herhangi bir uzmanlık alanı yaratmaktan uzak olduğu gibi onları gelecek için endüstride daha üst kademelere yükselmekten uzak tutmuştur. Kadın emeğinin daha az sorumluluk gerektiren işlerde kullanılıyor olması aynı zamanda kadınların yaptıkları işlerin saygınlığında da derecelendirilmeye gidilmesine neden olmuştur. Daha az bilgi ve yetenek gerektiren, daha az sorumluluk isteyen işlerin ücreti de doğal olarak daha az olmuştur. UNESCO tarafından 1979 yılında yayınlanan bir çalışmada kadın ve erkek gazeteciler arasında ücret farkı olduğu şüpheye yer bırakmayacak bir biçimde gösterilmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerine dayanılarak yapılan araştırmada üst düzey kadrolar dışında örneğin ABD'de kadınların aldıkları ücret erkek çalışanlardan düşüktür. Aynı ülkede Kongre muhabirlerinin ortalama ücreti erkeklerin %58'i kadardır. Günlük Kanada gazetelerinde her mesleki kategoride kadınların ücretleri en alt sıralarda yer almaktadır. Araştırmalar Finlandiya, Norveç, İsveç, ve İngiltere'de kadınların zararına olarak eşit işe eşit ücret verilmediğini ortaya koymuştur (Bohere,1986:112).

Kitle iletişim endüstrisinde iş yapısı ve koşulları kadından ziyade erkek çalışanın çalışma düzeni ve ihtiyacıyla ilişkilidir. Bu endüstri, diğerlerinden farklı olarak hızlı mesleki gelişme talep etmektedir. Hemen her gün gelişen teknoloji buna uygun bilgi ve pratiğin kısa sürede biçimlenmesini beklemektedir. Zaman, bu sektörde bilgi ve iktidarla eş anlamlıdır. Yapılan çeşitli araştırmalar bu koşul-

lara uyum göstermenin, ataerkil ilişkilerin hakim olduğu toplumsal sistem içerisinde kadınlar için çeşitli pratik zorlukları da beraber getirdiğini göstermektedir. Evlilik ve aile kurumu erkekten ziyade kadın için sorumlulukların temel merkezini oluşturur. Kadın çalışanların, çalışma hayatının herhangi bir noktasında çocuk nedeniyle görevlerinden bir süre ayrı durmaları kaçınılmazdır. Kadın kısa sürede işine geri dönse bile sektörün yapısına uyum sağlayacak gereklilikleri yerine getirmesi zaman almaktadır. Özellikle ticari yayıncılık sisteminin hakim olduğu ülkelerde rekabetin yarattığı koşullar çocuklu kadının ikamesini kolaylıkla sağlamaktadır. Kadın, evli ya da çocuk sahibi olmasa bile varolan ön yargı onların zaman içerisinde birgün bu nedenlerle geçici ya da uzun süreli ayrılacakları yönündedir. Kadının çalışma yaşamının bir evresinde doğurabileceği yargısı iş güvenliğinin önünde gizli bir engel oluşturmaktadır. Evli ve çocuk sahibi kadınların çalışma yaşamını kolaylaştıracak önlemler ise ciddi müdahaleleri gerektirmektedir. İş yerlerinde kreş ve çocuk bakım merkezleri ve süt izni yok denecek kadar azdır. Benzer olarak çocuk nedeniyle babaların da yararlanabileceği ebeveyn izni çok az ülkede işlerlik kazanmıştır. Fransa'da çocuk doğumunda babalara verilen izin üç gün, Almanya'da iki gün, Yeni Zelanda'da üç gün, Senegal'de bir gün, Tunus'da bir gündür (Bohere,1986:98). İngiltere'de, BBC dışında ancak "The Times" erkek gazetecilere iki haftalık babalık izni verirken, "Sunday Times" üç haftalık izin vermektedir (Gallagher,1981:92). Türkiye'de Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) üyesi hamileliği halinde doğum öncesi ve doğum sonrasında toplam 4 ay (120 gün) doğum izni kullanır. Ayrıca doğum yapan TGS üyelerine isteği halinde de altı ay ücretsiz izin verilir. TGS üyesinin doğum izni kullandığı süre içerisinde ücreti, işveren tarafından tam olarak ödenir. TGS üyesinin hamileliğini doktor raporu ile belgelediği tarihten başlayan ve doğum tarihinden 1 yıl sonraya kadar geçen süre içinde iş sözleşmesi feshedilemez (5953 sayılı Basın Mesleğinde... yasa). Yasada herhangi bir düzenleme olmamakla birlikte TGS erkek gazeteciye dört günlük babalık izni vermektedir. Özel radyo ve televizyon kuruluşlarında babalık izninden söz edilemezken, doğum yapan kadının herhangi bir iş güvencesine sahip olduğu söylenemez. Pek çok basın yayın kuruluşu, kadın gazetecilerin doğum yapmayacaklarına ya da doğum nedeniyle bir iş güvencesi istemeyeceklerine ilişkin yazılı olmayan anlaşmalar yapmaktadır. Ancak bu durum bir genelleme olmaktan ziyade tek tek basın yayın kuruluşlarının yönetim düzeyinde belirlenen politika ve anlayışlarıyla yakından ilgilidir.

Gerçekten birçok kadın çalışan bu nedenlerle ya evliliği ve çocuk sahibi olmayı ertelemekte ya da evlenmemeyi seçmektedir. ABD'de yapılan bir araştırma basın yayın sektöründe gazeteci ya da programcı olarak çalışan bekar kadın sayısının erkek çalışanlara oranla daha fazla olduğunu, evli kadın çalışanların ise evli erkek çalışanlara oranla daha az çocuk sahibi olduğunu göstermiştir (Weaver,1992). Benzer olarak Türkiye'de de kadın gazetecilerin evlilik ve aile sorumluluklarını mesleki kariyerleri için ciddi bir engel olarak gördükleri söylenebilir

(Asker,1991). Gazeteci olmak için gereken mesleki bilgi ve yeteneklerin dışında toplumsal sorumluluklar kadınların önünde aşılması gereken bir problem oluştururken, erkek çalışanlar için böyle bir problem söz konusu değildir. Ancak bu konuda yeterli istatistikî çalışmanın yokluğu, kadın çalışanlar ile medeni hali somutlaştırmaya yönelik veriler sunma olanağını elimizden almaktadır. Bu koşullarda çocuk sahibi evli kadın gazeteci tam günlük olarak belli bir kurumda çalışmaktan ziyade serbest gazetecilik yapma yolunu seçmektedir. 1975 yılında İngiltere'de serbest çalışan kadın gazetecilerin yüzde doksanı ev sorumluluklarını bu tür bir çalışma için gerekçe olarak gösterirken, hiç bir erkek serbest gazeteci bu gerekçeyi ileri sürmemiştir (Gallagher,1981:94). 1990'da yapılan benzer bir araştırma ise aynı sonuçları vermiştir (Media Report to Women,1991:7). Serbest gazetecilik kadınlar için daha elverişli olanaklar sunuyor görünse de pek çok sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle tam zamanlı olarak belirli bir kurumda çalışıyor olmamak her türlü çalışma güvencesini de ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca serbest gazetecilik tam zamanlı gazetecilikten daha fazla sorumluluk, daha uzun çalışma saatleri ve seyahat gerektirmektedir. Serbest gazetecilik bu alanda daha fazla rekabeti de beraberinde getirmektedir. Aile ve çalışma alanındaki ikili sorumluluk erkeklerden ziyade kadınların bu alandaki rekabet koşullarını da bir ölçüde ellerinden almaktadır.

Gece çalışması ise iletişim endüstrisinde kadınların karşı karşıya oldukları ciddi pratik zorluklardan birini oluşturmaktadır. Kadınların gece çalışmasındaki zorluk onların, örneğin polis-adliye muhabirliği gazeteciliğinin belirli alanlarından da uzun süre geri kalmasına neden olmuştur. Türkiye'de yapılan bir araştırma kadın gazetecilerin gece çalışması ve çalışma saatlerinin düzensizliği nedeniyle tedirgin olduklarını ortaya koymaktadır. Bu tedirginliğin kaynağı ise sırasıyla toplumsal çevre ve aile olarak belirtilmektedir. Haber kaynaklarından tedirgin olanlar ise daha sonra gelmektedir. Türkiye'de kadın gazetecilerin toplumsal çevreden tedirginliğinin nedenlerinden bir diğeri ise toplumun kadın gazeteciye bakışında erkek gazetecilerden farklılık gösterdiği'dir. Araştırma bulgularına göre kadın gazeteciler toplumun kendilerini profesyonel bir gazeteci olmaktan ziyade bir kadın olarak gördüğünü belirtmektedirler (Asker,1991:87).

Kadın gazetecilerin mesleği yaparken karşı karşıya kaldıkları sorunlar bazı ülkelerin bu alanda düzenleme yapmalarına da neden olmuştur. Örneğin gece çalışması Japonya'da uzun yıllar kadın gazetecilere yasaklanmıştır. Gece çalışacak olan kadın gazetecinin izin alması koşulu getirilmiştir. Bazı ülkelerde de gece çalışacak kadın gazetecilere eşlik edecek erkek gazeteci uygulaması yapılmıştır. Ancak ilk bakışta kadını korumaya yönelik olduğu düşünülen bu ve benzeri örnekler, kadın gazeteci için bir avantaj yaratmaktan ziyade dezavantaj olmuştur. Kadının profesyonel bir çalışan olarak rekabet koşullarını elinden alan bu uygulama, aynı zamanda erkek egemen değerlerin yeniden üretilmesine de yardımcı olmuştur.

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarında kadın gazetecilerin istihdamı diğer sektörlerden çok da farklı değildir. Yaşadığımız dönemde çalışma yaşamında ayrımcı politikaların tepkiyle karşılanmasına karşılık kadınların medyada bir egemenlik alanı oluşturmaları görünmez engellere takılmaktadır. Gazetecilik mesleğinin kendine özgü koşulları, çalışma saatlerinin belirsizliği ve çalışanlar arasındaki rekabetin diğer alanlardan daha gözle görülür düzeyde farklı olması kadınların bu alanda ilerlemesinin önünde ciddi engeller oluşturmuştur ve oluşturmaya da devam etmektedir. Kadın gazetecilerin bu sektörde daha fazla yer almasının, iletişim araçlarının kadına yönelik bakışını değiştirip değiştirmeyeceği tartışılmakla birlikte, bu alanlarda kadınların yer alması kadınların çalışma alanlarını genişletmesi anlamında önemlidir. Kadının varolduğu her alan ayrımcılığa karşı bir baskı unsuru yaratarak ataerkil ideolojinin hakim olduğu bakış açısının değişmesine yardımcı olabilecektir.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KADIN İMGELERİ

Kitle iletişim araçlarında kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerinin nasıl temsil edildiğine yönelik araştırmalar bu araçlarda varolan imgelerin cinsiyetçi kalıpyargılar içerdiğini göstermektedir. Cinsiyetçilik, toplumsal cinsiyete dayalı bir ayrımcılığı ifade eder. En geniş anlamıyla terim kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetine dayalı olarak geliştirilen kalıpyargıları içermekle birlikte özünde kadın cinsine yönelik ayrımcılığın kendisidir. Cinsiyetçilik, kadını toplumda ikincil ve aşağı konumda gösteren bütün tutum, davranış ve etkinlikler ve bunları yeniden üretmek için bütün kurumsal ve ideolojik olanakların kullanılmasıdır.

Cinsiyetçilikle birlikte anılan diğer bir terim ise kalıpyargıdır. Bu iki terim günümüz toplumlarında hemen hemen birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır. İnsan gelişiminin temel unsurlarından birisi herhangi bir cinsine yönelik toplumsal ve kültürel kalıpyargıların öğrenilmesidir. Bu kalıpyargılar aracılığıyla insan kendisini ve diğer insanları algılar ve buna uygun tutum ve davranışlar geliştirir. Bu süreç bireyin belirli bir topluma ve kültüre uyum sağlaması olarak kavramsallaştırılan toplumsallaşma sürecidir. Bu uyum sağlamanın dışında kalan insanlar ya toplumun dışında marjinal olarak değerlendirilir ya da sapkın ilan edilir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl öğrenildiği çeşitli disiplinlerin ilgi alanı içerisinde girmektedir. Psikoloji bu sürece bireysel öğrenme boyutu açısından yaklaşırken, sosyologlar bireyin içine girdiği kültür ve toplumun değerlerinin kuşaklar arasında aktarılması yani toplumsallaştırma süreci olarak yaklaşmaktadır. Antropologlar ise toplumsallaşmayı kültürlenme olarak tanımlamaktadır. Sosyoloji açısından konuya yaklaştığımızda toplumsal roller, her cins için öngörülen tutum, davranış, duygu ve bireysel özellik beklentisi olarak tanımlanabilir. Bu beklentiler toplumsal olarak inşa edilmiş bir gerçeklik tanımından kaynaklanır ve bu gerçeklik toplumsal öğrenme sürecinde bireylere dayatılır. Kurumlar, gelenek, alışkanlık ve

kurallar ise bu gerçekliğin meşruluğunu sağlayan unsurlardır. Toplum kadın ve erkeğin ne olduğuna yönelik tanımlamalar yapar ve bunlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenildiği bu süreçte çocuk ödül ve cezalandırmayla birlikte gözlemlenebilirliği yoluyla da bu rollerin neler olduğunu öğrenir. Toplumsal roller aynı zamanda bireyin kişiliğinin parçası haline de gelir. Bütün toplumlarda belirli özellik ve roller kadınlar, diğerleri de erkekler için öngörülmektedir. Örneğin ataerkil toplumlarda hırçınlık, rekabetçi olma, bağımsızlık, kendine güven geleneksel olarak erkeksi özellikler; yumuşaklık, nezaket, duygudaşlık ve konuşkanlık kadınsı özellikler olarak tanımlanır. Kadın tarihsel olarak ev bakımı ve çocuk yetiştirmeye eşit kılınırken, erkek evin geçimini sağlayan kaynak olarak görülmektedir. Bu rol ve özellikler giderek farklılaşmakla birlikte günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır.

Cinsiyet rolleri kalıpyargıları toplumsal kurumlar tarafından yeniden üretilirken, kitle iletişim araçları günümüzde bu üretim sürecinde yer alan kurumlardan başlıcası haline gelmiştir. Bu araçların gündelik yaşantımızdaki merkezi rolü onları aynı zamanda çeşitli eleştirilerin merkezine de oturtmaktadır. Feminist eleştiri kitle iletişim araçlarını kadın ve kadınlık hakkında cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik değerleri kuran ve yeniden üreten, erkek egemen toplumsal kontrolün temel araçları olarak görmektedir. Liberal feminist yaklaşıma göre bu araçlar toplumsallaşma sürecinde yer alan, cinsiyet kalıpyargılarını bir kuşaktan diğerine ve toplumun yeni üyelerine aktaran temel kurumlardan birisidir. Radikal feminizme göre ise bu araçlar kadını ve kadınlık deneyimini baskı altına alan ataerkil toplumun kültürel silahlarıdır. Sosyalist feminizm ise kitle iletişim araçlarını kapitalist toplumda ekonomik egemenliği elinde tutan ataerkil değerler sistemini koruyan ve yaygınlaştıran ideolojik araçlar olarak kavramsallaştırmaktadır (Steeves, 1987).

Farklı feminist geleneklerin kitle iletişim araçları ve toplumsal cinsiyete ilişkin yaklaşımları, zengin bir araştırma birikimine dayanmaktadır. Kadın kurtuluş hareketinin önderlerinden biri olan Betty Friedan, 1963'te "Kadınlığın Gizemi" adıyla yayınlanan kitabında İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında yayınlanan kadın dergilerinde yer alan kadın imajını inceleyerek, kadınların yaşamlarındaki değişmeye karşılık iletişim araçlarının bu değişime karşılık vermediğini ortaya koymuştur. Savaş öncesi dergilerde ev kadını imajı hakimdir. Ancak savaşla birlikte kadınların kamusal alana daha fazla katılımı savaş sonrası kadın dergilerinin kadınlara bakışını etkilememiş görünmektedir. Friedan'a göre dergiler ve genel olarak iletişim araçları kadın ve kadınlığın tanımlanmasında belirli mitler üretmektedir. Bunlardan en belirleyici olanı kadının kendini tam olarak gerçekleştireceği alanın annelik ve ev kadını olma iddiasıdır. Kadının bireysel başarısı ve toplumsal değeri birbirine eşitlenerek "mutlu ev kadını" tanımlaması iletişim araçları aracılığıyla çoğaltılmaktadır (Friedan, 1963).

Bu alanda akademide yapılan araştırmalardan ilki, Tuchman ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen "Heart and Home"(1978) dur. Bu çalışmaya göre kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon kadınlara yönelik sembolik bir imha içerisinde dir. rettiği mesajlarla kadın ve erkek kimliğinin nasıl olması gerektiği yolunda kalıplar sunarken kadınları ya yanlış temsil etmekte ya da temsiliyet altında bırakmaktadır. Bu anlamıyla televizyon baskıcı, tutucu ve statkocudur. Tuchman kitle iletişim araçlarının toplumsal idealleri yansıtan kurumlar olduğunu ve bu ideallerin değişmesiyle birlikte bu araçlardaki sembolik temsiliyetlerin de değişeceğini varsaymaktadır. Toplumun değerler sistemi bugünden yarına yönelik belli idealleri de içerisinde barındırır. Bu ideallerin birebir toplumsal gerçeklikle örtüşmesi gerekmez ancak bunlar toplumun ulaşmak istediği hedeflerdir. Dolayısıyla iletişim araçları sembolik temsiller aracılığıyla yansıttığı kendine özgü dünyasında, toplumsal ideallerin içerdiği kadın ve erkek tanımlamalarını da yansıtır. Bu sembolik yansıtırma ortamı içerisinde iletişim endüstrisi izleyicilerine tek tek işçi kadın, beyaz ya da zenci kadın ya da belirli meslek sınırlaması yaparak yaklaşmaz. Genel bir izleyici adı altında kadın ve erkek olarak yaklaşırken toplumun varolan tanımlarından kaynağını alır. Bunun en büyük nedeni ise ticari sistemlere sahip olan ülkelerde endüstrinin çıkarlarına denk düşmesidir. İletişim endüstrisi belirli kalıpyargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitle-sini ekran başına çekip kar ederken, aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değerler beklentisine de yanıt vermiş olur (Tuchman,1978:3).

Kitle iletişim araçlarının günümüzde dinin tarih öncesi oynadığı rolü yerine getiren araçlar olduğunu söyleyen çeşitli araştırmacılar da bu araçların varolan gereklikliğin dışında bir dünya kurduğunu söylemektedir. İletişim araçlarında kadınların daha az ve belirli kalıpyargılar içinde temsil edilmesi iletişim araçlarının toplumsal gerçekliği birebir yansıttığı yanılığını yaratmamalıdır. Bu durum iletişim araçlarının simgesel dünyasının gerçeklikle olan seçmeye dayalı ilişkisinden kaynaklanmaktadır. İletişim araçları gerçekliği sunarken onu olduğu gibi yansıtmaz. Yeniden kurgular. Ancak bu yeniden kurgulama, içinde bulunulan dünyadan seçilen imgelerle birlikte yapılır. İzleyiciye sunulan görüntüler gerçek dünyadan alınmiş pek çok olay arasından seçilir, böylece izleyicinin iletişim araçlarının sunduğu dünyanın gerçek dünyanın yansıması olduğu izlenimine kapılması yaratılır. Gerçeklik tanımı belli bir kültürel uzlaşımın temel hatlarına dayandırılır. Bu yolla izleyicilerin kültürün hakim değerler sisteminin bir yesi olması sağlanırken, birey olarak kendi kimlik ve statüsünün kültürün bütünü tarafından garantiye alındığı söylenerek, kültürel üretim meşruluğu ve güvenilirliği de sağlanmaktadır. Gerçekliğin kadın ve erkek için ayrı ayrı tanımlandığı ve üretildiği bir kültürel değerler sistemi bir bütün olarak da bu ilişkilerin sürekliliğini, güvenilir olduğunu ve geçerli olduğunu hatırlatmaktadır.

Televizyon programlarının içeriklerinin incelenmesiyle yapılan araştırmaların bulguları programlarda kadın ve erkek temsiliyetinin eşitsiz yapısını ortaya koy-

maktadır. Araştırma bulgularının ortaya koyduğu ilk konu kadın ve erkek karakterlerin programlardaki sayısal oranıdır. Buna göre kadın karakterler erkek karakterlere oranla daha az sayıda temsil edilmektedir. 1960'lı yılların ortalarından 1990 yılına kadar Amerikan televizyonlarında yayınlanan programların içerik analizleri, programlarda görünen her üç erkek karaktere bir kadın karakter düştüğünü göstermektedir. Bu karakterler arasında erkekler programların ana karakterini oluştururken kadınlar yardımcı rollerde yer almaktadır. Kadın ve erkek karakterlerin yaşları açısından da farklılık vardır. Erkek karakterler için yaş bir ölçü olarak ele alınmazken kadın karakterler için yaşlı olmak, istenmeyen bir durumdur. Kadının kişisel karizması ve çekiciliği genç ve güzel olmakla tanımlanırken, erkek için mesleki başarı, para ve entelektüel kapasite karizmanın merkezini oluşturmaktadır. Televizyon programlarında kadın karakterlerin toplumsal rolleri zaman içinde değişiklik göstermekle birlikte, evlilik ve aile kurumu kadın kimliğinin tanımlanmasında merkezi rol oynayan unsurlardır. 1969-1975 yılları arasında yer alan programlarda kadın karakterlerin toplumsal rollerini inceleyen araştırmalarda, televizyon karakterleri içerisinde kadınların yarından fazlasının anne ve eş olarak sunulduğu görülürken erkek karakterlerin ancak üçte biri aile kurumu içinde baba ve eş olarak yer almaktadır (U.S Commission on Civil Rights,1977; Gunter, 1995). Amerikan televizyonları tarafından üretilen programların dünya televizyonlarındaki dolaşım oranı dikkate alındığında bu bulguların dünya televizyonları geneline yansıtılması yanlış olmaz.

Bir başka ilişki noktası ise kadın karakterlerin dünyaya yönelik ilgisini kapsamaktadır. Kadın karakterler ev ve aile ortamında gösterilmekle kalmamakta, onların yaşamlarının bütün ilgi alanını aile ve bireysel sorunlar oluşturmaktadır. Kadın çalışıyor olsa bile kadının ilgi alanı özel alan ile sınırlanmaktadır. Kadınların konuşma konuları aile ve çocuk sorunlarının yanında aşk ve romantizmle sınırlıyken, erkekler geniş bir ilgi alanı içinde gösterilmektedir. Bu sonucu destekleyen program türlerinden başlıcası kadın izleyici kitleyi hedef alan pembe diziler (soap opera) ve genel izleyici kitlesine yönelen durum komedileridir. Pembe dizilerde kadınlar erkek karakterlerle eşit sayıda hatta daha fazla yer alırken, programın asıl karakterini de kadınlar oluşturmaktadır. Diğer program türlerinin tersine aile ve ev ortamı içinde geçen bu programlarda kadının statüsü daha saygıdeğer olmakla birlikte, kadının tüm ilgi alanını aşk, evlilik, çocuklar ve kişisel sorunlar oluşturmaktadır (Mutlu,1991:302). Bu tür programlarda kadınların hemen tamamı belirli bir meslek sahibi olmakla birlikte, profesyonel alan yine de erkek işi olarak sunulmaktadır (Gunter,1995:14). Pembe dizilerin yanında durum komedilerinde de geleneksel kadını kalıpyargılara uygun olarak, kadınlar tarafından yapılan konuşmaların hemen tamamı aşk, aile ve diğer bireysel sorunları içermektedir. Bu tür programlarda kadın ev dışında çalışıyor olsa bile, kadının ilgi alanı özel alan içinde olmaktadır.

Televizyon programlarında kadın ve erkek karakterlerin mesleki statüleri açısından da farklılıklar vardır. Kadının yer aldığı mesleki konumlar çeşitlilik göstermekle birlikte erkeğe oranla yine de sınırlıdır. Hizmet ve büro sektörü kadının en çok gösterildiği alanlardan birisi olarak sunulmaktadır. Bazı yorumculara göre televizyon kadının hem ev hem de çalışma alanındaki yaşamını birarada başarıyla yürüteceği fikrinden hala uzaktır ve bu nedenle profesyonel kadının iş yaşamındaki konumundan çok, eve ilişkin hayatı genel olarak televizyona konu olmaktadır. Örneğin The Cosby Ailesi 'nde anne Claire Huxtable'ın iyi bir avukat olduğuna yönelik imalar varken, onun çalışma yaşamıyla ilgili herhangi bir bölüme rastlanmamaktadır (Gunter,1995:15).

Kadın ve erkek karakterlerin bireysel özellikleri de geleneksel kalıpyargıları yansıtmaktadır. Hemen bütün toplumlarda kadının daha duygusal olduğu yönünde bir anlayış hakimdir. Duygusal kadın en küçük sorunlarla dahi başa çıkamayacak kadar kırılganken, korku dolu ve gergin olarak sunulmaktadır. Bu özelliğiyle erkeğin yardımına ve desteğine ihtiyaç duyan, başkalarına bağımlı bir özellik göstermektedir. Kadınlar hemen her zaman erkekten daha fazla duygusal bir ihtiyaç içinde sunulurken, erkek fiziksel bir yardım beklemektedir.

Bu karakter özellikleri kadın ve erkek kimliğinin ayrılmaz parçaları olarak sunulurken, her iki cinsin toplumsal işlevlerini ve onlardan beklenen rolleri de belirleyen en önemli unsurlardır. Televizyonda temsil edilen kadın bu özellikleriyle, geleneksel toplumsallaşma ideallerinin kadın ve erkeğe çizdiği rolü de destekleyici görünmektedir. Kadının duygusal yanı onun kamusal alanın gerektirdiği rasyonel akıldan yoksun olduğunu ve dolayısıyla özel alanın bir öznesi olarak kalması gerektiği ön yargısını besleyen en önemli gerekçelerden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kadının dünyaya ilişkin haklarını ödevlerini belirleyen mekanizmalar başlangıcından itibaren bu özelliğe dayanılarak kavramsallaştırılmıştır.

1980'lerden itibaren televizyon programlarında kadın ve erkek karakterlerin temsil biçimleri farklılık göstermeye başlamıştır. Karakterler hem sayısal olarak hem de toplumsal statü açısından eşitlikçi bir yaklaşım içinde sunulmaya başlanmıştır. Geleneksel kadın karakter yanında çağdaş kadın imgesi de yaygın olarak kullanılmaktadır. 1980'ler boyunca Amerika ve dünya ülkelerinde yayınlanan çeşitli programlar bir yandan pasif ve güçsüz diğer yandan ise cinsel obje olarak sunulan kadın tiplemesinin dışında güçlü ve bağımsız kadın karakterlere de yer vermişlerdir. Örneğin Mavi Ay ve Kadın Dedektifler (Cagney ve Lacey) dizisindeki dedektif kadın tiplmeleri geleneksel kadını rollerin dışında yer alan kadın karakterlerdir. Cagney ve Lacey, modern çalışan kadının bireysel ve profesyonel sorunlarıyla ilgili, ciddi ve gerçekçi bir dizi olarak nitelenmektedir (Clark,1990). Her iki dizi de kadının çağdaş dünyada değişen görünümüne karşılık gelecek biçimde direnmedir. Geleneksel olarak erkek egemen sayılan profesyonel polisdedektiflik alanında erkeklerle birlikte yer alan kadın karakterler, erkek meslek-

daşlarının kadınları cinsel obje olarak gören tutumlarına, iş yerinde varolan erkek egemen hiyerarşiye karşı duran bir görünüm sergilemektedirler. Mavi Ay dizisi ise yine aynı alanda çalışan kadının rekabetçi yanını ortaya koyan bir tiptedir. Ancak Cagney ve Lacey'den farklı olarak bu karakter, cinselliğinin farkında ve bunu rekabette bir avantaj olarak kullanan kadındır. Ne kaybeden ne de kazandır, bu kadın karakter savaşı, mücadele eder ve süreç içinde belli noktalarda kazanır (Ang,1996:85).

Bu iki örneğin dışındaki programlarda da benzer kadın karakter tiplmeleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu programlar profesyonel kadının problemlerini gerçekçi olarak yansıtırken aynı zamanda kadınların her alandaki talepkar mücadelelerini de ortaya koymaktadır. Bu tür kadınlar yalnızca eve ait ilgilerle sınırlı değil, daha ziyade mesleki problemlerle içiçe gösterilmektedir. Ancak yine de televizyonun kendi dünyası içinde çelişkiler yok değildir. Profesyonel çağdaş kadın, özgür ve bağımsız olarak temsil edilirken aynı zamanda kadın karakterin bireysel sorunları üzerine yapılan vurgu erkek karakterinkinden daha fazladır. Pek çok programda çalışan kadın özel yaşamında erkek karakterden daha mutsuz gösterilmektedir. Kadın karakterlerin hem meslek hem de özel yaşamlarındaki problemlerinin daha fazla verilmesi kadının, evlilik, aile ve profesyonel hayatın hepsini başarıyla birarada sürdürmesindeki zorluğa işaret etmek amacını taşımaktadır. Hemen bütün programlarda ev, aile ve iş yaşamı arasında varolan sorunlara çözüm bulmak kadından beklenmekte, özveri yapacak olan karakter erkekten ziyade kadın olmaktadır. Gerçekte çağdaş toplumlarda gündelik yaşamda da ev, aile ve profesyonel alanda karşı karşıya kalınan sorunlar televizyon dünyasına koşut olarak erkekten ziyade kadın için daha fazla sorumluluk yüklemekle birlikte, televizyonun bu ilişki içinde vurguladığı noktanın özel alan problemlerinde daha fazla yoğunlaşması, programlarda örtük bir mesajın da yer aldığını göstermektedir. Kadın tercih yapmakla karşı karşıya bırakılmaktadır. Özgür ve bağımsız olmanın bedeli mutsuzlukla özdeş kılınmaktadır.

İçerik analizi yöntemiyle ortaya konan bulgular kadının televizyonda belirli kalıpyargılara dayalı olarak temsil edildiğini ve bu temsiliyetin izleyicinin üzerinde zaman içinde etkili olacağı varsayımına dayanmaktadır. Özellikle televizyonu en fazla seyreden kitlenin çocuklar olduğu düşünülürse bu programların mesajlarının izleme süresiyle birlikte etkili olabileceği öngörülmektedir. Elbette kitle iletişim araçlarının mesajları toplumdaki diğer kurumlardan ne daha fazla ne daha az etkilidir. Ancak bu araçların en önemli özelliklerinin mesajları yeniden üretip tekrarlayarak yaygınlaştırmak olduğu ve belli idealleri sunduğu düşünülürse, etkilerinin özellikle çocuklar açısından diğer kurumlardan daha fazla olacağı muhakkaktır. Bu mesajlar belirli tutum ve davranışı hiç yoktan varedip izleyiciye benimsetmese bile mevcut statükoyu, tutum ve davranış kalıplarını pekiştirme yönünde etkide bulunmaktadırlar. Yukarıda verilen araştırma örneklerinin hemen tamamının,

yerli program üretim sayısı düşünülduğünde Türk televizyon kanallarında geçmişte yer aldığı bilinmekte ve gelecekte de yer alacağı söylenebilmektedir.

Türk televizyon tarihinde kadınların temsil edilme biçimini devlet televizyonu ve özel televizyon dönemleri olarak ikiye ayırmak kanımızca yanlış olmayacaktır. Televizyon yayınlarının devlet tekelinde olduğu 1992 yılına kadar olan dönem devletin Türk kadınına bakışıyla TRT'nin politikasının özdeşleştiği bir dönemdir. Cumhuriyet dönemiyle birlikte devletin kadına bakışı laik Kemalist politikalar çerçevesinde biçimlenmiştir. Kadınların bir yurttaş olarak kimliklerinin kabul edilmesi önemli bir adımdır, bu yurttaşla çizilen tanım sınırları belli ve bütün Türk kadınları için kapsayıcı olan bir tanımdır. Kuşakların devamını sağlayacak olan, Cumhuriyet ideolojisiyle donanmış, önceliğin anneliğe verildiği bir aile kadını. Çalışan kadının tanımı da bundan ayrı düşmemektedir. Modern Cumhuriyetin simgesi olan laik, Türk kadını. Bu iki tanım dışında Türk kadınının kimliğinin içine sokulabilecek bir tanım yer almamaktadır. Nitekim Amerika ve Avrupa'nın kadın tanımında bu özelliklerin yanında evin bakımında sorumlu tüketici kadın ön sıralarda yer alırken, Türk kadınının tanımlanmasında tüketiciden ziyade koruyucu ve tutumlu olmak ulusal devletçi politikaların sonucudur. 1980'lerden itibaren unutulmaya başlanan ancak öncesinde Türk kimliğinin biçimlenmesinde önemli rolü olan "Yerli malı" kullanma ideolojisinin yaygınlaştırılması kadınlar üzerinden olmuştur. İlkokul ders kitaplarında yerli malı haftalarının öğretildiği sayfalar kadınların ulusal kaynakların korunmasındaki rolüne ayrılmıştır. Burada elbette bir tüketim vardır ancak bu bir yaşam biçimi olmaktan ziyade bir zorunluluktur ve bu zorunluluk öncelikle devletin kolanması sonra da ailenin ihtiyaçları adına gerçekleştirilmektedir. TRT döneminde kadın kimliğinin nasıl temsil edildiği bu politikaların yansımasıdır. Bu politikalar içinde TRT'nin kendisine biçilen görev kamu hizmeti yayıncılığının bir uzantısı olarak eğitmek, bilgilendirmek, olumlu örnekler oluşturmaktır. Bu işlevi yerine getirmek üzere hazırlanan programların kadın karakterlerinin niteliği **Anne, eş ve Cumhuriyet'e bağlı modern Türk kadınıdır**. TRT'nin kendi yapımlarında bu imge temsil edilmiştir ancak yerli yapımlar karşısında yabancı yapımların fazlalığı dikkate alındığında dünya televizyonlarının ve özellikle Amerikan yapımlarının içerdiği kadın temsilleri de yer almıştır. Ancak TRT'nin program seçiminde benimsediği kıstasların geleneksel değerleri korumaya yönelik olması, seçilen yabancı programlardaki kadınların konumuna titizlik gösterildiğini göstermektedir. Nitekim yabancı yayınlar karşısında çeşitli kesimlerin dile getirdiği "örf ve adetlere aykırı" olmak eleştirisi bütünüyle yabancı yapımlarda yer alan kadın temsillerine dayandırılmıştır (bu konuda bkz.Saktanber,1990:211).

TRT'de kadınlara yönelik olarak hazırlanan programların tarihi 1982 yılına rastlar. Aile ve Kadın programları adıyla anılan bu programların yayın amacı: "Kadın ve ailenin toplum içindeki yerini belirtmek, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmemizde ailenin ve kadının önemli görevleri olduğu inancını güçlendirmek,

kadın hak ve görevleri bilincini yaygınlaştırmak, medeni haklar, toplum hayatı, eğitim kültür ve sağlık konularındaki meselelerin çözümüne yardımcı olmak."tır. TRT Genel Yayın Planında yer alan bu tanımlama kadınları eğitmeyi hedef alırken, bunu kadınların bir özne olarak kendi yaşam koşullarını iyileştirmelerinin gerekliliğine olan inanca değil, toplumun eğitilmiş kadına duyduğu ihtiyaca dayandırmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere kadın eğitimine yer veren programların amacı dikkate alındığında kadının tek başına değil toplum adına ve toplumun çizdiği sınırlar içinde bir değer kazandığı görülmektedir. Kadın anne, eş ve iyi bir yurttaş olarak ele alınmakta, nasıl olması gerektiği belirlenmekte, eğer ev işlerinden zamanı artarsa kendisini geliştirebileceği beceriler öğretilmektedir. TRT yayın planında yer alan bu amaçlara göz atıldığında kadına çizilen sınır açıkça anlaşılacaktır. Bu amaçlar:

Tarihi gelişim içinde Türk ailesinin özelliklerini ortaya koymak, Cumhuriyetin Türk kadınına kazandırdığı değer ve hürriyetleri belirlemek,

Kadının anne olarak yurt ve millet hayatında önemli görevleri olduğunu belirtmek,

Ailenin toplum içindeki önemi, toplum hayatında karşılaştığı meseleler ve çözüm yolları hakkında aydınlatıcı bilgiler vermek,

Kadına çalışma hayatıyla ilgili bilgiler vermek, yurt kalkınmasındaki yerini ve önemini belirtmek,

Kadına beden ve ruh sağlığı ile ilgili bilgiler vermek, sosyal ve kültürel konulara karşı ilgisini artırmak, aile planlaması, ana sağlığı ve çocuk yetiştirme konusunda uyarmak ve aydınlatmak, kadının günlük işlerinden arta kalan zamanını yararlı bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olmaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen programların cinsiyet kalıpyargılarını taşımadıklarını söylemek mümkün görünmemektedir. Toplumsal ve kültürel ilişkilerden beslenen bu yargılar yaygınlaştırılarak pekiştirilmektedir. Genel izleyicinin kadını algılamasının sınırları bu tür mesajlarla çizilirken kadınlara kendi rol ve konularının nasıl olması gerektiği öğretilmeye çalışılmaktadır.

Türkiye'de 1992 yılından itibaren TRT tekelinin kalkması ve özel kanalların çoğalması demokratik iletişim, seçme özgürlüğü ve çokseslilik olarak tanımlanmaktadır. Özelleşme ideolojisiyle birlikte tüketim ideolojisi 1980'le başlayan ve 90'lı yıllara damgasını vuran bir gelişmedir. Bu gelişme Türk kadınının kimliğine tüketici olmayı da eklemiştir. Özel televizyon sisteminin kendisini yapılandırdığı tek alan reklam endüstrisidir. Programların izlenirliği verilen reklamın sayısıyla ölçülmekte, ne kadar çok izleyici izlerse kanalın reklam alma şansı o ölçüde artmaktadır. Durum böyle olunca özel kanalların izlenirliği sağlamak üzere cinselliğe, şiddet ve sansasyona dayalı popüler çekicilik unsurlarını kullanmaları ka-

çinilmaz olmaktadır. Kanal sayısındaki artışa paralel olarak artan program türleri içerisinde sohbet programları (talkshow), tartışma programları, yarışma programları, paparazi programlar, reality showlar, pembe diziler başlıca sırayı tutmaktadır.

Sohbet programları olarak bilinen ve bir sunucu (showmen) ve konuklarından oluşan program türleri kadın konuklar ve kadınlığın konu edilmesi açısından gelenekselin ötesinde kadın cinselliğinin temel unsur olarak kullanıldığı programlardır. Eğlence ve hoşça vakit geçirme amacıyla hazırlanan bu programların konuklarını genel olarak sanatçılar ve toplumda ilgi çeker konumda olan kişilikler oluşturmaktadır. Artist, şarkıcı, manken vb. gibi kadın konukların ağırlıklı olarak yer aldığı programlarda kadın konuklara sorulan soruların büyük bir çoğunluğunu özel hayat (aşk ilişkileri), güzellik, giyim kuşam oluşturmakta, erkek konuklar daha çok profesyonellikleriyle konu edilmektedir. Kadın bedeni üzerine yapılan espriler bu programların temel malzemesini oluşturmaktadır. Programlara çağrılan konuk sanatçılar arasında da bir hiyerarşi yapılmakta, konuk dansöz, manken, fotomodel ise soru ve espi düzeyi düşmekte, toplumda sevilen ve satışı fazla olan sanatçılarsa daha düzeyli bir dil tutturulmaktadır. Bu tür programlara uzman olarak konuk edilen, bilgi ve deneyimleri için çağrılan kadın sayısı yok denecek kadar azdır. Benzer olarak tartışma programlarına da çağrılan uzman konuklar arasında kadın temsilcilerin oranı yok denecek kadar azdır. Kadın, milletvekili, bakan ya da bir kurumla özdeşleşmiş bir kişilikse çağrılmakta, bunun dışında kadının uzmanlığı programa dahil edilmemektedir. En çok izlenen programlardan biri olan "Siyaset Meydanı"nda çağrılan konuklar arasında kadınların sayısal azlığı hemen dikkati çekebilmektedir. Gerek Siyaset Meydanı ve gerekse diğer tartışma programlarında kadınların konuk edildiği konular doğrudan kadınlarla ilgili olan konuları kapsamaktadır: Dünya Kadınlar Günü, Medeni Kanun tartışmaları gibi. Ekonomi, siyaset, eğitim, sağlık vb. gibi sorunlar kadın bilgisinin dışında tutulmaktadır. Ancak son yıllarda Türkiye'nin içinde bulunduğu konjoktüre uygun olarak siyasetin merkezinin kadınlara yaslanması, kadınlar hakkında konuşulması televizyon programlarında oldukça sık rastlanır bir hal almıştır. Bu konuşmanın ardındaki ivme ise laik-İslamcı tartışmasının kadınlar üzerinden yapılabildiğidir. İslamcı kesim zulüm söylemini türban takmayla özdeşleştirirken, laik kesim özgürlüğü kıyafet özgürlüğüyle özdeşleştirmektedir. Kadının İslamda ve laiklikte nasıl giyinmesi gerektiği tartışması hem İslamcı yaşayış biçiminin hem de laik dünya görüşünün temelini oluşturuyor gibi sunulmaktadır. Bunları dile getirenler ise çoğu zaman erkeklerdir.

Paparazi programlar ise temel olarak ünlü insanların özel hayatlarının ve sırlarının kamusal olarak duyurulması amacını güden programlardır. Bu programlara konu edilen kadınlar ise izinleri olsun ya da olmasın özel hayatlarının, aşk ve evlilik ilişkilerinin deşifre edilmesine rıza göstermektedir. Bir özgürlük ve

bireysellik söylemi olarak kurulan cinsellik, bu tür programların izlenirliğini sağlamanın en önemli yoludur.

Son yıllarda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun televizyon ve radyo kanallarına getirdiği düzenlemelerde zorunlu tutulan yerli program yapım koşulu yerli dizilerin sayısını hızla artırmıştır. Mahallenin Muhtarları, Ferhunde Hanımlar, Şehnaz Tango, Kara Melek (1996/1997 yayın yılında yer alan diziler) ana karakterleri kadın olan ve kadın kimliğinde çoğulcu bir yelpazeyi ortaya koyan dizilerdir. Farklı eğitim, kültürel düzey ve toplumsal statü sahibi olan bu karakterlerin hepsi buldukları çevre içinde kendilerine güvenen ve kendilerine güvenilen, güçlü ancak sevecen, korumacı ve anaç kadınlardır. Köy ve kent kimliği arasında kalmış olan kadın öğrenmeye açık, becerikli ve sözünü dinleten; modern kentli, okumuş, aydın kadın ise çocuklarının yetiştirilmesinde ve toplumsal ilişkilerde daha fazla söz sahibi ancak yine de aile ve erkeğe bağımlı ve destekleyicidir. Yerli dizilerin hiç birinde cinsellik unsuru ön plana çıkarılmamakta ancak annelik, evlilik, ev için yaşamak kutsanmaktadır. Modern, yeni kadın kimliğine denk düşen karakterler ise bir erkeğin desteğiyle iş yaşamında söz sahibi olabilmekte (ya babaları ya da kocaları), kendi başına mücadele eden kadın ise ancak erkek gibi olabildiği sürece ayakta kalabilmektedir.

Ferhunde Hanımlar anne ve üç kızı, annenin çocukluk arkadaşı ve yardımcısı olan bir kadın ve kızların kız arkadaşlarının ana karakterleri oluşturduğu, kadınlara yönelik bir dizidir. Bu program özelinde düşündüğümüzde anne ve kızların yetişme koşullarının, aldıkları eğitimin ve hayata bakışlarının farklılığına karşılık kadınlık rollerinin birbiriyle uyduğu görülmektedir. Aile ve annelik kutsanmakta, evin yönetiminde kadının sözü önemli görünmekte ancak karar almada erkeğin rolü ön plana çıkarılmaktadır. Kadının çalışma yaşamına katılmasında ve işin koşullarında öncelikle ev ve ailenin düzeninin aksamayacağı vurgulanmakta, herhangi bir çatışma halinde ev tercih edilmektedir. Nitekim dizinin karakterlerinden çocuk sahibi olan Necla üniversite bitirmiş ve iyi bir mesleği olmasına karşılık çocuğun bakımı ve evin tüm sorunlarını üstlenmesi nedeniyle karışına çıkan iş olanaklarına rağmen evde oturmayı tercih etmektedir. Tanımlanmış kadınlık sınırlarının dışına çıkma ise belirli sorunlar çevresinden kurulmaktadır. Örneğin boşanma, dizide birden çok karakterin yaşadığı bir durumdur ve ancak eşlerden birinin diğerini açıkça tehdit eden, görülebilir bir probleminin olması halinde hoşgörülebilir. Dizinin ana karakteri Nermin'in boşanması, bu karakterin psikolojik ve kişisel sorunlarından kaynaklanmaktadır. Benzer biçimde kocasından dayak yiyen bir diğer kadın kahramanın boşanması da hoşgörülebilmektedir. Evlilik, dizinin karakterleri için halledilmesi gereken en önemli sorun olarak durmaktadır. Karakterlerden orta yaşlı Suzi'nin evlenememiş olması, "evde kalmışlığı" bir kusur olarak kabul edilmektedir. Nitekim bu durum Suzi'nin yanında kesinlikle konuşulmamakta, konuşulduğunda da bir boşboğazlık olarak sunulmaktadır. Diğer bir karakter olan Müjgan ise kızların arkadaşı,

30'unu aşmış ve hala evlenememiştir. Benzer biçimde Müjgan'ın evlenememiş olması da kendi yanında konuşulamayan, açığa vurulamayan bir kusur olarak durmaktadır. Müjgan ise evlenememiş olmanın üzüntüsünü hissetmekte ve neredeyse bütün hayatını evlenebilmek üzere bir koca aramaya adanmıştır. Dizi değişime açık kadın kimliğini vurgulasa bile sonuçta kızların geleceklerinin de annelerinden farklı olmayacağı sık sık dile getirilmektedir.

Geleneksel olanla geleneksele direnen kadın kimliğinin örneklendiği bir dizi olarak Şehnaz Tango örnek gösterilebilir. Dizinin ana karakteri kocasından boşanmış, iki kız çocuğu sahibi, orta yaşlı bir kadındır. Ekonomik olarak kendi başına ayakta durabilecek bir becerisi vardır. Bu beceri geleneksel kadınlık kimliğinin tanımları içine giren terzilik mesleğidir. Karakterin ekonomik olarak bağımsız olması hayatını kendi iradesiyle yönlendirmesine izin vermemektedir. Mükemmel bir anne, ev kadını, arkadaş olan Şehnaz bu sınırların dışına çıkma tehlikesinde bile önce kendi kendisiyle hesaplaşmakta sonra çevresine hesap vermek zorunda kalmaktadır. Kişisel duygu ve düşüncelerini istekleri doğrultusunda yaşayamamakta bunları ya görmezden gelme ya da bastırma yolunu seçmektedir. Öncelikle düşündüğü kendisinden önce çocukları, çevresidir. Toplumsal kuralların zorlayıcılığını kabul etse de yine de çoğu durumda bunlara boyun eğmekte ve bunu haklılaştırıcı mekanizmalar bulmaktadır. Dizi toplumsal olarak tanımlanan mükemmel kadının, kişisel olarak bu tanımdan sapan yanlarının çelişkisi ve hesaplaşmasına adanmıştır. Bağlılık, sadakatin özdeşleştiği aile ve kocanın (eski koca bile olsa) yanında, kişisel özgürlük ve arzunun toplumla olan çelişkileri vurgulanmaktadır. Bir yandan aşkın ve özgürlüğün kadınlar için bir hak olduğu sorgulanırken diğer yandan toplumsal sorumlulukların önemi ön plana çıkarılmakta, aşkın ve cinselliğin ancak evlilik içinde yaşanabileceği belirtilmektedir. Kabul edilebilir mükemmel kadın tiplemesinin zarar görmemesine özenle dikkat edilmektedir. Dizi geleneksel değerleri vurgulasa da çağdaş kadının içinde olduğu kişisel ve toplumsal çelişkilerin üzerinde durması açısından Türk televizyon dizileri içinde dikkatli bir incelemeyi hak etmektedir.

Kitle iletişim araçlarında kadın imgelerinin nasıl temsil edildiğine programlar düzeyinde kısaca değindik ancak konumuz açısından reklamlar ve haberler ayrı bir önem kazanmaktadır. Reklamlar ticari televizyon sisteminin kendisini temellendirdiği en önemli unsurlardan biri olarak kadın ve çocuklarla tüketime dayalı bir ilişki kurarken aynı zamanda belli bir hayat tarzının üretilmesinde önemli etkilere sahiptir. Haberler ise iletişim araçlarının özellikle toplumsal cinsiyet açısından en objektif görünen yanını oluşturmakla birlikte araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar, haberlerin kadınlara yönelik örtük bir taraflılık içinde olduğudur. Bu çalışmada reklamlar ve haberler kadınlarla ilişkisi açısından incelenecektir.

Reklamlar

Günümüz dünyasında reklamın gücü tartışmasız olarak kabul edilir. Pek çok araştırmacı tarafından "kollektif düşgücü" olarak değerlendirilen reklamlar kamu zihnine girmenin en etkili yoludur. Reklamın alışkanlık yaratma ve alışkanlıkları değiştirmede en etkili araçlardan biri olduğu bilinen bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden birisi ise reklam aracılığıyla tüketimin kitleselleştirilmesinin sağlanmasıdır. Reklam kapitalist üretim ilişkileri içerisinde ikili bir işleve sahiptir. Bir yandan reklamı yapılan mal ve hizmetlerin tüketilmesi aracılığıyla kitle iletişim araçları toplumsal kontrolü sağlarken, diğer yandan da reklamlarla üretilen imgeler aracılığıyla belli bir hayat tarzının yaygınlaştırılması sağlanır.

Toplumsal cinsiyet açısından konuya yaklaşıldığında ise reklamın kadınlarla ilişkisi ayrı bir anlam kazanır. Reklam ortak deneyim ve kimlikleri kuran ve tüketiciyle en kısa yoldan iletişim kuran bir araçtır. Bu anlamda kadın ve çocuklar reklamın doğrudan yöneldiği kitleyi oluşturur. Aynı zamanda reklam cinsiyet kalıplarını aracılığıyla toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde etkili bir rol oynar.

Kadınlar en azından 19.yy'ın sonlarından bu yana toplumsal tüketimin temel özneleri olarak konumlandırılır. Yüzyılın başlangıcından bu yana sermayenin özel alana yayılması kadının ev içi emeğinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Kadın evi içinde koruyucu, bakıcı ve tüketici bir role çekilmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası kitlesel tüketimin yaygınlaştırılması kadının tüketici olarak değerini bir kat daha artırır. Kitle iletişim araçlarının kadınlara yönelik ilgisi temel olarak bu ticari değerden kaynaklanmaktadır. Kadınların ev içi tüketimin yarısından fazlasını yapıyor olması özellikle 18-50 yaş arası kadınların reklam endüstrisinin temel hedef kitlesini oluşturmasına neden olmuştur (Janus,1977).

1930 yılında ABD'de yayınlanan reklamların yüzde seksen beşi kadın tüketiciye yöneliktir. 1926 yılında kadınlara yönelik olarak yayınlanan 270 sayfalık dergi "Ladies Journal" in 240 sayfası reklamlara ayrılmıştır (McDonald,1995:74). Radyonun yaygınlık kazanmasıyla birlikte ev içi tüketime yönelik mal ve hizmetlerin tanıtılması kadınların en çok radyo dinlediği saatlere denk düşerken, bu mal ve hizmetlerin üreticisi firmaların desteğiyle hazırlanan programlar aracılığıyla kadınlar radyonun çekim alanına oturtulur. Pembe diziler ya da arkası yarın programları gibi özellikle ev içi temizliğe yönelik üretim yapan firmaların desteğiyle hazırlanan programların radyodan televizyona geçişi ise ev kadınlarının hem bir tüketici hem de izleyici olarak reklam pazarındaki önemini ortaya koyar. Bu program türünün sabun köpüğü (soap opera) olarak çevrilebilen adı da tüketimle olan ilişkisini açıklamaktadır. Bu programların izleyicisi olan kadın kitlesi özellikle dayanıklı tüketim mallarından çok, hızla tüketilen maddelerin alımında söz sahibidir: yiyecek, temizlik ürünleri, giyim-kuşam. Dolayısıyla bu tür malları üreten fir-

malara bu programlar hedeflediği kitle düşünüldüğünde reklam açısından çekici gelmektedir (Mutlu,1991:298) .

Reklamlarda kadınların nasıl temsil edildiği kitle iletişim araştırmalarının en önemli alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar reklamlarda kadınlara yönelik iki kategorinin altını çizer. İlk kategori kadınların geleneksel kalıpyargılar içerisinde anne, eş ve ev kadını olarak temsil edildiği imgeleri içerir. Ancak medya ve reklamcılık endüstrisi kadını basitçe ev kadını olarak tanımlayıp geçmez. Kadın alışkanlıkları, tarihi ve psikolojisi köklü bir biçimde çalışılarak kadının kendi kimliğini tüketimle tanımlayacak, kendisini tüketimle ifade edecek ve tüketimle rahatlamayı sağlayacak şekilde ikna edilmeye çalışılır. Bu süreçte tüketici olarak konumlandırılan kadın, aynı zamanda yaratılan imgelerle özel alanla eşdeğer kılınır. İkinci kategori ise tüketim aracılığıyla kadının ev dışında bir özgürleşim alanı oluşturduğu imgeleri içerir. Toplumsal üretimin kadının ev dışındaki emeğine giderek artan oranda ihtiyaç göstermesi reklamların ev dışı tüketimde de kadına seslenmesini sağlar. Özellikle 1980'li yıllardan sonra gerçekleştirilen reklamlarda çalışan, özgür kadın imajı tüketimle desteklenir ve tüketime endekslenir (Mcdonald,1995).

Reklamlarda kadın imgelerinin zaman içerisinde ev kadınından özgür kadına doğru değişme göstermesi bunların hepsinin bir eşgüdüm içerisinde ortak mesajları vermesini gerektirmez. Yeni pazar yeni imgelere gereksinim duyarken, eskiyle çelişmesi kaçınılmazdır. Örneğin bir temizlik malzemesi üreticisi firma ev kadınlarını hala önemli bir pazar olarak görüyorsa bu role uygun imgeler varolmaya devam edecektir. Ancak aynı pazar içerisinde diğer bir endüstri örneğin mikrodalga fırın pazarlıyorsa, çalışan kadına yönelik imgeler üretmek başvurulan yoldur (Janus,1977:26). 1970'li yıllardan itibaren yapılan araştırmalar reklamlarda diğer program türlerinde olduğu gibi kadın ve erkek karakterlerin görünme sıklığı, toplumsal ve mesleki rolleri ve karakter özellikleri açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

İlk yıllarda yapılan araştırmalar televizyon reklamlarının yüzde yetmiş beşinde kadınların ev içinde kullanılan ürünlerin tüketiminde gösterildiğini ortaya koyar. Mutfak, banyo ve ev temizlik araç ve gereçleri, çocuk bakım ürünleri bunların başlıcasıdır. Sınırlı sayıda kadın ev dışında çeşitli mesleklerde sunulurken bu reklamlarda tanıtılan ürünler ev içi işleri kolaylaştıracak araç ve gereçlerdir. Ürünlerin tanıtımında kullanılan arka ses hemen tümüyle erkeklere aittir. Reklamlarda yer alan kadın bilgi alan konumdayken erkekler bilgi veren ve tavsiye eden konumdadır (Dominick and Rauch,1971).

1972 yılında ABD'de New York Times'da yayınlanan ve Ulusal Kadın Örgütlenmesi (NOW) tarafından yapılan içerik analizi bulguları kadınların evsel mekanlarda ve ev içi sorumluluklarda gösterildiğini ve aynı zamanda erkeğe bağımlı olarak konumlandırıldığını ortaya koyar. 1200 televizyon reklamı üzerinde

yapılan bu araştırmada, yayınlanan reklamların hemen bütününde kadınların, yiyecek ve temizlik ürünlerinin tanıtımında kullanıldığı ortaya konmaktadır. Aynı yıllarda bu alandaki ilk akademik araştırmalardan biri olan diğer bir çalışmada ise 1971 yılı süresince ABD televizyonlarında yayınlanan 1000 televizyon reklamı cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre de incelenen reklamların yüzde yetmiş beşinde kadınlar ev içi temizlik ürünlerinin tanıtımında yer almaktadır. Araştırmacılara göre bu reklamlar aracılığıyla kadının toplumsal rolünün ne olduğu ortaya konmaktadır: kadının yeri evidir. Buna karşılık reklamların ev içi rollerde gösterilen erkek karakterlerin oranı ise incelenen reklamların yüzde on dördünü oluşturmaktadır. Reklamlarda erkekler genellikle otoriter rollerde resmedilmektedir. Kadınlar ev dışı rollerde gösterildiğinde bile erkeğe bağımlı bir portre ortaya çıkılmaktadır. Reklamlarda herhangi bir ürünü doğrudan tanıtan ve arka sesi oluşturan erkek oranı ise yüzde seksen yedidir.

Bir kaç yıl sonra yapılan bir diğer araştırma ise yukarıda söz edilen her iki araştırmayı da içine alan karşılaştırmalı bir analize dayanan çalışmadır. 1971 ve 1973 yılları arasında yayınlanan bu çalışmanın sonuçları da her iki çalışmayı destekleyici bulgular ortaya koymaktadır. Kadınlar temel olarak ev kadını ve anne olarak gösterilmekteyken erkek karakterler ev dışında ve çok çeşitli mesleklerde sunulmaktadır (Courtney and Whipple, 1974).

1970'ler boyunca yapılan araştırmalar televizyon reklamlarında kadın ve erkek açısından toplumsal kalıpyargıların yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar ev ve aile ile ilgili ürünlerin tanıtımında erkekler ise teknolojik ve ev dışı ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır.

1987 yılında yapılan bir diğer araştırmada ise yedi Avrupa ülkesinde yayınlanan televizyon reklamları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Yayınlanan reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin görölme sıklığı açısından kadınlar lehine bir durum mevcutken, kadın ve erkek karakterlerin toplumsal rolleri açısından farklılıklar vardır. Kadınların yüzde kırk üçü ev içi rollerde gösterilirken, ev dışında çalışan kadın oranı yalnızca yüzde on sekizdir (Thoveron, 1987).

1993 yılında yapılan bir diğer araştırmada İngiliz televizyonlarında yayınlanan reklamlarda yer alan kadın ve erkek karakterler arasında mesleki statü açısından hemen hemen eşitlikçi bir gelişme varken, erkek karakterler reklamın merkezi karakteri olmaya, tanıtıcı, tavsiye edici ve karar vermede otorite olmaya devam etmektedirler. Tanıtılan ürün tipi ve cinsiyet arasında geleneksel bağlantılar sürmektedir. Erkek karakterler bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon hizmetlerinin tanıtımında, kadınlar ise ev içi araç ve gereçler, mutfak malzemeleri ve bedensel bakım ve kozmetik ürünlerinin tanıtımında yer almaktadır (Furnham and Bitar, 1993).

İçerik analizi yöntemiyle yapılan çalışmalar arasında Paisley ve Butler (1974) tarafından gerçekleştirilen araştırma reklamlarda yer alan kadının nasıl temsil edildiğine ilişkin sistematik bir ölçek sunar. ABD'de ulusal olarak yayınlanan reklamların incelendiği bu araştırma sonuçlarına göre kadınlar reklamlarda beş kategori içinde temsil edilmektedir.

Birinci düzeyde temsil edilen kadın tiplemesi aptal sarışın, cinsel obje ya da sessiz kurbandır. Özellikle erkeklere yönelik ürünlerin tanıtımında yer alan kadınlar bir bireyden ziyade iki boyutlu, dekoratif bir malzeme, cinsel obje olarak kullanılır. Bu tür reklamlarda kadın bedeni ürüne yönelik dikkat çekmede bir unsur olarak kullanılmaktadır. Kendi başına karar veremeyen, bağımlı olarak sunulan bu kadın imgesi yalnızca dış görünüme dayalı olarak sunulmaktadır. İkinci düzeyde yer alan kadın ise geleneksel ev kadını ve anne olarak resmedilmektedir. Kadının toplumsal kimliği ev, aile ve annelikle eşdeğer kılınır. Bu kategori içine giren kadın ev dışında çalışıyor olsa da bu meslekler geleneksel kadını olarak tanımlanan mesleklerdir ve kadının temel ilgi alanı ev olarak sunulur. Üçüncü düzey ise çalışan kadının konumuna denk düşmektedir. İki yerde birden olarak tanımlanan bu kategoride kadın profesyonel hayatın her alanında yer alabilir ancak kadının temel görevi yine özel alan, ev ve aile olarak sunulur. Bütünüyle eşit olarak tanımlanan dördüncü düzey ise kadın ve erkek arasında birebir eşitlik varsayar. Kadının temel görevi ev ve aile olarak hatırlatılmaz ancak kadın ve erkek arasında saplantılı bir eşitlik ve rekabet öngörülür. Kalıpyargıların dışındaki son düzeyde ise kadın ve erkek arasındaki farklılıklar cinsiyete bağlanmayıp bireyin yeteneklerinde aranmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre, incelenen reklamlarda en sık karşılaşılan kadın imgesi hem evde hem de dışarıda çalışan, ancak sorumluluğun öncelikle eve verildiği ikinci düzeydir (% 48). Daha sonra sırasıyla birinci (%27), dördüncü (%19) ve üçüncü düzey (%4) ve beşinci düzey (%2) gelmektedir (Butler and Paisley,1980).

Yazılı basında yer alan reklam fotoğrafları da üzerinde önemle durulması gereken unsurlardır. Gofmann tarafından uluslararası kadın dergilerinde ve basında yer alan fotoğraflar üzerinde yapılan çalışmada kadınların fotoğraflarda kullanımına ilişkin beş kategori tesbit edilir. Üstünlük kategorisi altında, fotoğraflarda yer alan kadın ve erkek karakterlerin birbirlerine ilişkin konumlandırmaları ve dikkat çekicilik incelenir. Fotoğraflarda yer alan erkek karakterler her durumda fotoğrafın temel karakteri olarak konumlandırılırken, kadınlar dekor olarak kullanılmaktadır. Bedenin fotoğraflarda nasıl kullanıldığı parçalama kategorisi altında incelenir. Erkeğe oranla kadın bedeninin çeşitli bölümleri farklı ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır. Bunu Gofmann kadının akıldan uzak yalnızca bedensel bir cinsel obje olarak ele alınması olarak yorumlar. Kadınların yerleştirildiği bir diğer kategori ise komikleştirmedir. Kadın çocuksu, komik konumlarda sunulurken, erkek güvenli, güçlü ve ciddidir. Dördüncü kategori ise kadınları dün-

ayla başedemeyecek denli kırılğan, zayıf ve bağımlı olarak sunan fotoğrafları içermektedir (Gofmann,1979).

Özetle 1980'lerin ikinci yarısına kadar yapılan çalışmalar reklamlarda yer alan kadın ile özel alan arasında ilişki kurarken, aile, eş ve çocuklar için tüketim yapan kadın imgelerinin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın bedeni aynı zamanda cinsel bir obje olarak ürüne olan çekiciliği artırmanın bir unsuru olarak kullanılmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren ise reklamlarda yer alan kadın, kadın kurtuluş hareketinin etkisiyle birlikte farklılık göstermeye başlar. Modern, çalışan, özgür kadın imgesi kadın kimliğini tanımlayan bir unsur olarak kullanılmaya başlanır.

Modern kadın imgesinin temel unsurları toplumsal hayatın her alanında aktif rol üstlenmek, ev, aile ve iş yaşamı arasında denge tutturmak, bilim ve teknolojiye açık, aynı zamanda sağlıklı ve güzel olmaktır (McDonald,1995). Bir tür süper kadın olarak sunulan bu imge günümüz toplumlarında yaşayan kadının ulaşması gereken bir ideal olarak sunulur. Ancak 1980 öncesi reklamlarda kadına biçilen ikili rol yani belirli toplumsal gereklilikleri yerine getirmek ve cinsel obje olmak yerini pek çok rolü bir arada oynayan kadına dönüşmüştür. Kadın eskisinden daha fazla rolleri bir arada oynarken eski rollerini de bunların içinde eritmek zorunda bırakılmaktadır.

Endüstrinin vardığı bu aşamada ev içi teknolojinin gelişimi ve kadının ev dışında geçirdiği zamanın artması modern kadın imgesini gelişmiş ev içi teknolojik araçları kullanmakla eşdeğer kılmaktadır. Teknoloji kadın modernliğini sınıflandıran en önemli araçlardan birisidir. Eskinin ev kadını, bilimsel yöntemlerle üretilen ürünleri kullanarak zamanını en rasyonel biçimde kullanan modern ve özgür kadına dönüşmektedir. Reklamlarda yer alan eski ve yeni kuşak kadınlar arasındaki temel fark kadının özel alanda yapması gereken toplumsal rollerinde değil, ancak teknolojiye açık olmakta aranmaktadır. Örneğin "siz annenizin margarini mi kullanıyorsunuz" sloganı anneler ve kızları arasındaki farkın yalnızca yeni ürünü kullanmakla ilişkili olduğunu vurgular. Yeni ürün ve teknoloji aynı zamanda modern kadının bilimsel olduğuna yönelik göndermeler de yapmaktadır. Bu bilimsellik ise ev işlerini daha iyi yapmakla eşdeğer kılınmaktadır. "Görünmez mikropları kökünden kazıyan elektrik süpürgeleri" ya da "görünmez kirleri temizleyen deterjanlar" bilimsel olarak üretilen ürünlerin kullanımıyla ev işlerinin daha iyi yapılacağı arasında ilişki kurmaktadır. Yeni ürün, kadının boş zaman yaratmasında da temel unsur olarak kullanılır. Ancak bu boş zaman yine ev içi işlere ve aileye ayrılan zamanla özdeş kılınmaktadır, "annem bana kalır" sloganında olduğu gibi.

Modern kadını tanımlayan bir diğer unsur ise kadın bedeniyle ilişkilidir. Tüketim kültürü içinde kadın bedeni görsel hazzın temel kaynağıdır. Reklamlarda yer alan kadın ve erkek bedeni üzerinde yapılan bir araştırmada 1950 yıllarından 1984 yılına kadar çeşitli kadın dergilerinde yer alan modeller incelenmiştir. Buna

göre dergilerde yer alan kadın modellerin yüzde yetmiş yedisi oldukça zayıf bedensel özelliklere sahiptir. Daha sonra sırasıyla ortalama bir beden (%15), kilolu (%7) ve oldukça şişman (%1) modeller gelmektedir. Zayıflık kadın için mutlaka ulaşılabilecek bir idealken, böyle bir bedene sahip kadınlar başarılı, rekabetçi ve tuttuğunu koparan bir nitelikte sunulmaktadır. Şişman modeller ise mutlu olmakla tanımlanır. Erkek modeller için ise beden bir ölçü olarak ele alınmamaktadır (Gagnar,1989:261). 1970'li yıllarda yayınlanan reklamlarda kadın bedenini çeşitli yöntemlerle denetim altında tutmak bireysel olmaktan ziyade toplumsal bir sorumluluk olarak sunulmaktaydı. Güzel ve bakımlı beden aynı zamanda iyi bir anne ve eş olmanın da koşulu olarak görülmekteydi. Günümüz reklamlarında yer alan kadın ise bireysel kimliğini bedeniyle özdeş kılan kadındır. Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığıyla yaratılan "her yaşta genç kadın" imajı bireysel başarının da bir anahtarını oluşturmaktadır.

Reklamlarda kadın bedeninin idealleştirimi kozmetik endüstrisinin vardığı bugünkü aşamada batı standardı kadınsı güzelliğin nasıl olması gerektiği yolundaki bir tanımlamadan kaynaklanmaktadır. Kadın mükemmeliyetle tanımlanmakta ve bu mükemmeliyete ulaşmak ancak refah içindeki kadın tüketicinin kozmetik ve plastik endüstrisiyle kuracağı yakın ilişkide aranmaktadır. Kapitalist toplumun tüketim kültürüyle olan bağlantısı kadın üzerinde yeni tür bir ataerkil kontrolün de göstergesidir. Bu kültür içerisinde kadın bedeni eksik, tamamlanmamış ve hiç bir zaman da tamamlanamayacak bir nesne olarak sunulmaktadır. Kadın bedeni çeşitli durum ve koşullara uygun olarak endüstrinin sunduğu olanaklarla mükemmele yakın hale getirilebilir ancak bu hiç bir zaman tamamlanamayacak bir projedir. Bundan da önemlisi kadın bedenine ilişkin bu tanımlama kadının kamusal alanda, iş yaşamında asıl kimliğini belirleyen bir nitelik olarak sunulmaktadır. Belirli tür işler için asgari ölçüde bir çekiciliğin arandığı ampirik olarak da gözlemlenen bir gerçektir. Televizyon sektöründe ve özellikle haberlerde spiker olarak görev alan kadınların istihdamında çekicilik ve güzellik bir koşul olarak ele alınırken, erkeklerin böyle bir değerlendirmenin dışında gazetecilik deneyimlerine dayalı olarak istihdam edildiği bilinen bir gerçektir. Yalnızca 1990 yıllarından itibaren Türkiye'de sayıları hızla artan özel televizyon kanallarında çalışan spiker, sunucu ve programcı kadınlara baktığımızda bile bunların hemen tamamının sanatçı, artist ve güzellik yarışmalarının kazananları olduğu görülebilir.

Kadın ve kozmetik endüstrisinin medya aracılığıyla nasıl bir işlev yüklediğini inceleyen Wolf, 20.yy'ın son çeyreğinde reklamların kadın yaşamını düzenleyen yeni bir din haline geldiğini söylemektedir. O'na göre bu din, yaratılan bir kadınlık miti aracılığıyla işlemektedir. Bu mit kadın bedenini idealleştirirken, feminizmin kadın kurtuluşuna ilişkin söylemlerini de kullanmaktadır "Yaşadığımız yüzyılda medya aracılığıyla feminizme yönelik yeni bir şiddet yaşamaktayız. Bu şiddet kadının konumunun değiştiği günümüzde kadınsı güzelliğin politik bir silah olarak

kullanıldığı imgelere dayanır. Ev içi alandan kendisini kurtaran kadın, üzerinde yaratılan bu güzellik miti aracılığıyla yeni bir toplumsal kontrolün de içine çekilmektedir" (Wolf,1990:2).

Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar basitçe belirli bir mal ve ürünün tanıtılması amacını aşarak belirli bir hayat tarzının kitlelere yaygınlaştırılması işlevini görmektedir. Tüketime endeksli olarak sunulan bu hayat tarzı içerisinde kimliklerimiz bu sınırlar içinde çizilmektedir. Reklam kadına tüketici olarak seslenirken aynı zamanda kadın kimliğinin nasıl olması gerektiğine yönelik dönemden döneme değişen çeşitli imgeler sunar. Güzellik, genç ve sağlıklı olmanın bir koşulu olmanın ötesinde başarılı kadını tanımlayan bir unsur olarak sunulur .

Haberler

Kitle iletişim araçlarının varlık nedeni ve en temel işlevi haber vermek olarak nitelenmektedir. Günümüz karmaşık toplumlarında bireyin diğer bireylerle ve dünyayla ilgili bilgisi haber aracılığıyla sağlanır. Bu anlamıyla haber gerçekte kendine özgü bir ilişki içerisinde. Tarafsızlık, olgusallık ve doğruluk gibi profesyonel nitelikler aracılığıyla gerçekliğin aktarım aracı olarak kavramsallaştırılan haberin bu niteliği toplumsal cinsiyet açısından ele alındığında anlamını yitirmektedir.

Yazılı basın yaygınlaştığı dönemlerden itibaren haber, demokrasinin gereği olan yurttaşın bilgilenmesinin temel aracı olarak görülmektedir. Ancak kadınların hemen bütün dünyada seçme ve seçilme hakkına kavuşmalarının neredeyse bu yüzyılın başına rastladığı düşünüldüğünde yurttaşlık tanımının yalnızca erkekleri kapsadığı haberin, kamusal konularda karar verici bir yurttaş olarak erkeklere yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Fiske'ye göre haber bir kamusal alan etkinliğidir. Bu etkinliğin tamamı ise erkek yurttaşına aittir. Kadınların kamusal alandaki yokluğu doğal bir biçimde haberin hem seslendiği kitle olarak hem de konusu olarak erkek izleyici-okur kitleyle özdeşleştirilmesine neden olmuştur. Haber yalnızca erkekler hakkında ve onlar tarafından oluşturulan bir kurgu değil, aynı zamanda erkek gözüyle de oluşturulan bir olgudur. Bu tek tek haberi yapan ya da haber üreten kişi ya da kurumları da aşarak haberin genel söylemini belirlemektedir (Fiske,1989:284). Rakow ve Kranich (1991:12) ise benzer bir biçimde haberin erkeksi bir anlatı tarzı olduğunu söylemektedirler. Kadın haberin doğrudan muhatabı olarak ele alınmazken, haberlere konu olan kadın konuşan bir özne değil, ancak haberi destekleyen bir simge olarak ele alınır. Yazarlara göre haberlerde kadınlara yönelik herhangi bir gelişme daha fazla kadın haberi yapılması ya da daha fazla kadın gazetecinin haber yapması değil, haberin erkeksi anlatım tarzında zorunlu bir değişimin gerçekleşmesinde aranmalıdır. Bu, haberin toplanmasında, yayınlanmasına kadar geçen süre içinde bir haber kurumunun habere yönelik bütün ilişki biçiminin sorgulanmasını gerektiren bir süreçtir. Hangi olay ve olguların haber sayılıp, sayılmayacağından, haberin yazılmasında mu-

habirden ve profesyonel beklentilerden kaynaklanan kurgulamalara, haberin yayınlanma kararına ve gazeteci etiğine kadar bir dizi değişimi gerektiren bir süreçtir.

Haberin kamusal alanda yer alan yurttaşın bilgilenmesine yönelik bir etkinlik alanı olması daha önce de belirttiğimiz gibi haberin kendi içinde de sınıflanmasını beraberinde getirmektedir. Ciddi ve magazin haber ayrımı aynı zamanda kadın ve erkek okuru da konumlandıran bir tanımlamadır. Politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler, spor vb. gibi kamusal alanla doğrudan ilişkili haber ciddi olarak değerlendirilip erkek yurttaş için düzenlenirken, moda, sağlık, toplumsal hayat haberleri magazin olarak nitelenip kadın okurun ilgi alanı için düşünülmektedir. Gazetelerin düzenlenme biçimi de başlangıcından itibaren bu ayrım üzerine kurulmuştur. Ciddi haberler ön ve ilk sayfalarda magazin haberler orta ve son sayfalarda yer almaktadır. Benzer olarak radyo ve televizyon haberlerinde de ilk sıralar ciddi, son sıralar magazin haberlere ayrılmaktadır. Haberde yapılan bu tür bir hiyerarşi erkek ve kadın arasında yapılan toplumsal hiyerarşinin bir yansımasıdır.

Haberin söylemsel niteliği ve iletişim araçlarının kadınlara yönelik haber varlığına karşılık kadınlar ve kadın konuları haberlerde yok değildir. Diğer türlerde olduğu gibi haber ve haber programlarında da toplumsal cinsiyete yönelik kalıpyargılar kendisini açıkça ortaya koymaktadır. Haber ve haber programlarında toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiği, haber okuyucu-spiker, haber yorumcusu, haberin kaynağı ve konusu açılarından çeşitli araştırmalarla incelenmiştir.

Amerika'da NBC, BCS ve ABC televizyonlarında 1974-1975 yılları arasında yayınlanan gece kuşağı haber bültenlerinde yer alan haber yapımcılarının yüzde yetmiş sekizinin beyaz erkek olduğu ortaya konmuştur. Bu yıllarda iletişim araçlarındaki ayrımcılık yalnızca cinsiyeti değil, aynı zamanda ırk ve etnik özellikleri de içermektedir. Aynı araştırmada hem erkek hem de kadın haber yapımcıları ırksal ve etnik kökenleri açısından incelendiğinde ise beyaz erkek yanında yüzde on oranında beyaz kadın haber yapımcısının haber kuşaklarında yer aldığı görülmektedir (US Commission on Civil Rights, 1977).

Aynı yıllarda yapılan araştırmalarda haber okuyucusu olarak kadınların sınırlı sayıda varlığı da göze çarpmaktadır. Amerika'da Kadın Danışma Meclisi (Women's Advisory Council) tarafından yaptırılan diğer bir araştırmada kadınların haber programlarında ya görünmez ya da sessiz varlıkları tespit edilmiştir. Yerel ve ulusal düzeyde yapılan bir karşılaştırmada ise kadınların yerel istasyonlarda görece olarak daha fazla oranda yer aldığı görülmektedir (Gunter, 1995:26).

Almanya'da yapılan bir diğer araştırma kadınların hem haber yapımcısı hem de haber yorumcusu olarak ABD'dekine benzer konumlarda olduğunu göstermiş-

tir. Haber yapan kadınların haber konuları sağlık, moda ve aile merkezli konular gibi geleneksel kadınsı alanları içermektedir. Kadınların haber değeri olarak ele alındığı konuların ise genel olarak iki kategoriye içerdiği görülmektedir; kadın ya yardıma muhtaç kurban ya da destek olan eş ya da fedakar annedir (Gunter,1995:26). Türkiye’de de benzer bir tanımlamayı gazete ve televizyon haberlerinde görmek mümkündür. Kadınların haber değeri olarak ele alındığı durumların başında kadının politik bir kimlik taşıması veya kurumsal bir kimliğin parçası olmak gelmektedir. Milletvekili ya da herhangi bir kurumun temsilcisi olan kadınların habere konu edildiği durumlarda da kadın oldukları vurgulanmaktadır. Örneğin kadın milletvekili ya da kadın başbakan sıfatları yaygın olarak kullanılırken, erkekler için cinsiyetlerini belirtmeye yönelik bir tanımlama yapmaya gerek duyulmamaktadır. Başbakanlığının ilk yıllarında Tansu Çiller’in “sarışın başbakan” olarak tanımlanması oldukça sık görülürken, politikasına yönelik eleştirilerin temel eksenini ideolojik ve politik görüşleri ve bunların uygulamaya yansıma biçimi değil kadın olmasından kaynaklanan yetersizliği olduğu vurgulanmaktadır.

Türk basınına haber olarak konu edilen kadın, gazetelerin üçüncü sayfalarında yer alan, başına her türlü felaketin geldiği mağdur kadın ya da şiddet uygulayan (kocasını, babasını öldüren) kadın ile gazetelerin magazin sayfalarını ve son sayfalarını süsleyen cinsel kimliği ön plana çıkarılmış kadındır. Özellikle yaz dönemlerinde turizm haberlerinin temel malzemesi çıplak kadın fotoğrafıyla birlikte Türk turizminin “bu yıl” patlayacağına ilişkin haberlerdir. Ancak bu fotoğraflarda kullanılan kadınlar genel olarak Türk olmayan, sarışın batılı kadınlardır ve resim altlarında bu kadınların Türkiye’nin turistik yapısına hayranlığı, Türk erkeklerine hayranlıklarıyla birlikte verilir. Böylece basın Türk kadınına cinsel bir obje olarak kullanmaktan kaçınıp, bir anlamda namus bekcilliği yaparken, diğer yandan da yabancı kadınların Türk erkeklerine hayranlığının vurgulanması Türk erkeğinin egosunun okşanmasına da yardımcı olmaktadır. Bu tür haberler ülkenin çekiciliğini erkekle özdeşleştirirken, erkeğin değerinin fiziksel güçle tanımlanan biyolojisinden kaynaklandığını olumlamaktadır. Basında cinsel bir obje olarak kullanılan Türk kadını ise geleneksel olarak “aile kadını” olmayan, “hafif” olarak görülen manken, artist ve sanatçıdır.

Türk basınında yer alan şiddet haberlerinin incelendiği bir araştırma sonuçları, kadının haber değeriyle şiddet ve mağduriyet öğelerinin birarada yer aldığını göstermiştir. Haber değeri olarak ele alınan kadın temel olarak ölen ya da öldürülen kadınla birlikte çeşitli tacizlere uğrayan mağdur durumdaki kadınlardır (Aziz, Köker vd., 1994). Haberlerin verilme biçiminde kadınların sıradışı öykülerine dikkat çekilmekte, bu öykülerin çerçevesinde kadının suçluluğu sorgulanmaktadır. Kadınların saldırgan ve şiddet fiillerini gerçekleştirenler olarak yer aldıkları haberlerde, kadınlık yalnızca “mağdur” olma düzeyinde kurulmakta, kadınların mağduriyetleri onların yaşamlarında gördükleri şiddetten bile önce gelmektedir. Çaresiz kadınların tek yolunun öldürmek olduğu ima edilmektedir. Çalışmayı yapan araş-

tırmacılar kadınların çaresizliğinin veya mağdur kadın imgesinin fedakar kadın/anne imgesiyle birlikte kurulmasının egemen değerlerin kadınları tanımlama sınırlılığına işaret ettiğini söylemektedirler. Bu haber verme mantığı kadınların yalnızca mağdur konumda olabileceklerini, asla buna karşılık vermeyeceklerini, kendileri ve başkaları adına etkili toplumsal güçler olamayacaklarına dair bir düşünceyi yeniden üretmeye yöneliktir. Kadının kurban konumunda olması kendisinden kaynaklanan bir durum gibi gösterilmektedir. Araştırma bulguları, incelenen dönemde Türk basınında şiddet haberlerine konu olan kadınların kimliklerine ilişkin temel bilgilerin -yaş, eğitim, meslek- haberin içinde yer almadığını ancak kadının medeni durumuna ilişkin bilgilerin önemli bir unsur olarak içerildiğini göstermektedir. Bu haberler fotoğraflarla birlikte desteklenmektedir. Bu fotoğraflar ise çoğu kez haber metinlerinden daha ağırlıklı olarak olayın anlatımında işlev görmekte, olayın öyküsü fotoğraf altlarına sığdırılmaktadır. Kadın fotoğraflarının sayfa çekiciliğini artırdığına dikkat çeken araştırmacılar şiddet haberlerinde bile kadın fotoğraflarının kullanılmasının kadınların seyirlik olarak algılanmasını pekiştirdiğini söylemektedirler. Bu çalışmada dikkat çekilen önemli bir nokta kadınların ev içi şiddetin kurbanı oldukları pek çok olayın haberlerde yer almadığıdır. Araştırmacılara göre kadınların ancak öldüklerinde ya da öldürüldüklerinde haber olabileceğine ilişkin gerçek, kadınların söz, istek, çıkar, taleplerine yer vermeyen habercilik politikasının yanlı gerçeğidir. Bu tavır, toplumsal ilişkilerde şiddetin yaygınlık kazanmasına dayanak oluşturmaktadır. Zira şiddet kişiler arası ilişki düzeyinde kişinin diğerini arzu ve rızası dışında zor kullanarak kendi iradesine tabi kılması girişimi olarak tanımlanabilir. Şiddetin kurumsal düzeyde ise toplumsal taraflardan birini rıza ve onayı dışında bir toplumsal tarafın iradesine tabi kılma girişimi ile ilişkilendirilebilir. Kadınların rıza gösterme ve onay verme biçimlerinin toplumsal söz ve düşünce aktarımına girmesine izin vermeyen kurumsal örgütler de şiddetin çoğalmasına etkide bulunmaktadır. Araştırmacılara göre kitle iletişim araçları kadın sözünü dolaşıma sokmamakla bu tür haberler ve genel söylemi bağlamında şiddetin toplumsallaşmasına ve normal algılanmasına katkıda bulunmaktadır (Aziz,Köker,vd., 92-93).

Habere konu olan kadın dışında haberi yapan kadınların varlıkları da yazılı ve görsel basında temsiliyet altındadır. Avrupa ülkelerini karşılaştıran bir araştırmada haber programlarında kadınların nasıl temsil edildiği incelenmiştir. İncelenen ülke televizyonlarında yer alan 221 haber personeli içerisinde yalnızca otuz ikisinin (%14.5) kadınlardan oluştuğu görülmektedir (Thoveron,1987).

Toplumsal Cinsiyete göre Haber Yapımcıları

Toplam Yapımcı Sayısı	Erkek	Kadın
Belçika	27	4
Danimarka	18	3
Fransa	28	7
Almanya	9	0
Yunanistan	28	4
İrlanda	29	3
İtalya	28	3
Lüksemburg	10	0
Hollanda	12	1
İngiltere	31	7
Toplam	221	189 (%85.5)
		32(%14.5)

(Kaynak: Barrie Gunter, **Television and Gender Representation, 1995**)

Araştırmada yer alan kadın habercilerin on beş'i sunucu, on bir'i gazeteci, altı'sı ise muhabirdir. Haber sunucularının sundukları haber konuları açısından herhangi bir cinsiyet ayrımı görülmezken, kadın gazetecilerin yaptıkları haberler açısından belirgin farklılıklar vardır. Bu gazeteciler tarafından yapılan 28 haberin 18'i hava durumu, çeşitli anonslar ve toplum haberlerini içerirken, 10 haber politika ve ekonomiyle ilişkilidir. Bu ülkelerde kadın ve erkek gazeteciler arasında ciddi-magazinel haber ayrımı açıkça kendisini göstermektedir. Ayrıca haberlerde yer alan görüntü arkası sesin % 82.3'ü erkek, % 17.7'si kadınlara aittir.

Haber konusu olarak kadınların haberlerde varlığı ise yine farklılık göstermektedir. Aynı araştırmada araştırılan haberlerin yalnızca 17'si doğrudan kadın konularıyla ilişkilirken, bu haberler haber bültenlerinin son dakikalarında yer almaktadır. Haberlerde görüşlerine başvurulmuş uzman ya da konukların toplumsal cinsiyeti açısından konuya yaklaşıldığında ise, incelenen haberlerin 374'ünde yer alan konukların 315'i erkek iken, 59'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu kadınların içerisinde ise yalnızca %9'u uzman ya da politik bir kimliği temsil ederken, diğerleri sokakta görüşlerine başvurulmuş kadınlar ya da sanatçılardan oluşmaktadır.

Zoonen tarafından yapılan araştırma da gazete ve televizyon haberlerinin kadınlara yönelik cinsiyetçi kalıpyargıları içerdiğini göstermektedir. Hollanda ve Alman gazete ve televizyon haberlerine dayalı olarak yaptığı araştırmasında yazar, kadınların temsiliyet altında olduğunu ortaya koyar. Buna göre, haber programlarında kadın yorumcular erkeklere oranla görece olarak daha az yer almakta, erkek yorumculardan daha az ciddiye alınmaktadır. Kadın yorumcuların konuşma

süreleri ortalama olarak erkek yorumculardan bir dakika az olmaktadır. Erkek gazeteciler her türden haber kategorisinde yer alırken, kadınlar bir önceki çalışmanın bulgularında olduğu gibi geleneksel kadınsı olarak kabul edilen konular içinde kalmaktadır. Bu çalışmaya göre kadın ve erkeğin haberlerde yer aldığı mekan açısından da farklılık vardır. Habere konu olan kadın genellikle ev içi ve aile durumu gibi geleneksel mekanlarda temsil edilmekte, görüşlerine başvurulduğunda “duygusal bir uzman” olarak sunulmaktadır. Uzman olarak görüşlerine başvuru olan kadın sayısı yok denecek kadar az olmakla birlikte, görüşlerine başvurulduğu anda da kadın ya politik bir kimlik olmakta ya da herhangi bir kurumun kimliğiyle tanımlanmaktadır. Yazara göre haber yapan kadın gazetecilerin zaman içinde oranlarının sayısal olarak artışı hatta kadınların karar verme süreçlerinde yer almaları haberin cinsiyetçi yapısını değiştirmekten uzaktır. Haber üretimi gazetecinin bireysel özerkliğinin ötesinde ait olduğu kurumun ve bunun da üzerinde varolan toplumsal ilişkilerin belirlediği bir süreçtir. Kadınların haberlerde tarafsız olarak temsil edilmesi, bu toplumsal ilişkilerin kadınlar lehine dönüştürülmesinde yer almaktadır (Zoonen, :35-51)

Toplumsal cinsiyetin haberlerde temsil edilme biçiminin içerdiği kalıpyargılar, kadın kurtuluş hareketinin haberlerde verilme biçimini de belirlememiştir. Kitle iletişim araçları uzun yıllar kadın hareketlerini ve feminizmi haber değeri olan bir olgu olarak görmekten kaçınmıştır. Kadınların ücretli bir iş gücü olarak kamusal alandaki rollerinin dönüştürülmesi mücadelesinin yoğun olarak yaşandığı 1960 ve 1970’li yıllarda bile iletişim araçları bu hareketleri haber yapmaktan ya kaçınmış ya da önemsizmiş gibi sunmuştur. Örneğin 1979’un son yıllarında uluslararası haber ajanslarının haber seçimine ilişkin yapılan bir araştırma basın kuruluşlarına dağıtılan haberlerin yalnızca yüzde bir buçuğunun kadın hareketleri konusunda olduğunu göstermektedir.

Kadın kurtuluş hareketinin ve feminizmin iletişim araçlarında yer alma biçimi çeşitli görünüm almaktadır. Bunların başında bu hareketlerin yıkıcı olduğuna ilişkin tanımlama gelmektedir. Bu araçlar tarafından aşırı ya da radikal olarak değerlendirilen feminist yaklaşım ve bu hareket içinde yer alan kişiler aynı zamanda iletişim araçlarının ilgi alanı içine de oturmuştur. Haberi ilginç ve okunur kılmaya çabası içerisinde iletişim araçları feminizmin doğasına ve ilkelerine yönelmek yerine “erkek düşmanlığı” olarak yaygınlaştırdığı popüler söylem aracılığıyla bu hareketin güvenilirliğini ortadan kaldırmaya yönelmiştir.

1970 ve 1980 yılları arasında “Time” dergisine konu olan haberlerde kadın kurtuluş hareketi içerisinde yer alan kadınlar “çığırkan”, “esprisiz”, “radikal” ve özellikle “lezbiyen” gibi sıfatlarla anılarak, kadınların toplumsal kimlikleri sarsılmaya çalışılmıştır. Dergide kullanılan fotoğraflar ve karikatürler de kadınları küçük düşürmeye yöneliktir. Örneğin feminizmin önemli isimlerinden Kate Millet omuzları ve bedeni açık bir giysi içinde ve ayaklarında postallarla karikatürize

edilirken, Betty Friedan teorisini kendi mutsuz evliliği ve bireysel sorunlarından yola çıkarak oluşturmakla suçlanmıştır (Rhode,1995:692).

Feminizmin yıkıcı olduğuna yönelik söylem aynı zamanda geleneksel kadın örgütleri temsilcileri aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu temsilciler Türk televizyon programlarında ve tartışmalarında da sıkça rastlanan biçimiyle "feminist değilim ama..." diyerek başlayan ifadeleriyle bir yandan kamuoyu önünde kendilerini bir tür savunma yoluna gitmekte aynı zamanda da kadın ve erkek eşitliğinden yana olduklarını vurgulayarak, bunları savunmak için feminist olmanın gerekmediğini belirtmektedirler.

Bireyselleştirme ve küçümseme ise iletişim araçlarının kadın kurtuluş haberleri için kullandığı diğer bir kategoridir. Bu amaçla feminist kadınların dış görünüşleri ve özel yaşamları çeşitli kalıpyargılar içine oturtulmaktadır. 1970'lerde "Newsweek" de yayınlanan haberlerde yer alan kadınlar düşünce ve iddialarıyla değil ancak dış görünüşleriyle haber konusu yapılmıştır. Örneğin Ti Grace Atkinson "rüya gibi, yumuşak, seksi", Germaine Greer "kırılgan görünüşlü", Kate Millet "saçlarını asla yıkamayan" biçiminde tanımlanmıştır. Aynı zamanda kadınlar dış görünüşlerine bağlı olarak iki eksen içine oturtulmaktadır. Bir yandan "üstü başı dökülen, çekici olmayan, bakımsız, hırçın kadın" tanımlamalarıyla kadınların feminist olma nedenleri erkeklerle cazip gelmeyen dış görünüşlerine dayandırılırken, diğer yandan "güzel, çekici" kadınların fazla kadınsı ya da bakımlı olmakla nasıl feminist oldukları sorgulanmıştır (Rhode,1995:699).

Haberlerde kullanılan yaygın bir söylem ise feminizmin toplumsal bir proje olmaktan ziyade bireysel bir dönüşüm olduğuna yöneliktir. Tek tek kadın öykülerine yer verilirken, kadınların hayatlarındaki dönüşüm yalnızca rekabete ve hırsla indirgenmekte ve erkek dünyasında kadınların nasıl erkekçe mücadele edebileceklerine ilişkin tavsiyeler sunulmaktadır. Bu tür haberlerde bireysel başarı kutlanırken, kolektif eylem gözardı edilmektedir.

Özetle kitle iletişim araçlarının gerçeğe en yakın türlerinden biri olarak değerlendirilen haberlerin, özellikle toplumsal cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kalıpyargılarla dolu olduğu görülmektedir. Bu kalıpyargılar gerçeğin kendisiymiş gibi sunulurken, kadın kimliği yeniden tanımlanmaktadır. Haber kadın erkek okur/izleyici kitleden farklı olarak konumlandırarak kadınların dünyaya ilişkin ilgilerini de belirli sınırlar içinde görmektedir. Haberin ne olduğu ve nasıl biçimlendirildiği kadınların bakış açısının dışında belirlenmektedir. Özellikle kadının habere konu oluş biçimi ve iletişim araçlarının kadın konularına yaklaşım biçimi ataerkil izler taşımaktadır. Kadın gazetecilerin haber kurumlarında giderek yer alması haberin yapısını değiştirmeyi zorlasa da, bu genel toplumsal ve kültürel değişimin dışında düşünülemez. Haber, kaynaktan gazete sayfalarına ya da televizyon ekranlarına gelinceye kadar belirli ilişkiler içinde konumlanan bir süreci izlemektedir. Bu süreç içinde haberi yapan kadın muhabir bile olsa haberin nasıl

yazılacağı ve nasıl yayınlanacağı muhabirin dışında gazeteciliğin genel kuralları içinde biçimlenmektedir. Bu genel kurallar ise kimi kez profesyonel gazetecilik etiği adına kimi kez dikkat çekme ve sansasyon adına kadınlar aleyhine işlemektedir.

Çocuk Programlarında Toplumsal Cinsiyet

Televizyon programları içerisinde çocuk programları cinsiyetçi imge ve etkileri açısından hem iletişim araştırmalarının hem de feminist çalışmaların temel ilgi alanı haline dönüşmüştür. Medya mesajlarının etkileri karmaşık süreçlere dayansa da televizyon karşısında en korumasız kesimi oluşturan çocuklara belirli davranış kalıpları konusunda özellikle televizyonun yol gösterici olduğu kabul edilmektedir. Bu kabulde çocukların belirli rol modelleriyle özdeşleşme ve taklit ihtiyaçlarının yetişkinlerden farklı bir bilişsel ve toplumsal süreci içermesinin etkisi vardır. Bu anlamda çocuklar için hazırlanan televizyon programlarının cinsiyetçi kalıpyargılarının yetişkinlere yönelik programlardan daha fazla etkili olduğu söylenebilir.

Televizyon çocuk programlarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar ve kültürler arası karşılaştırmalı araştırmalar bu programların cinsiyet, şiddet ve aile ilişkileri açısından geleneksel değerlerin aktarılmasına hizmet ettiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaların sonuçları yetişkin izleyicilere yönelik olarak hazırlanan içerik özelliklerinden farklılık göstermemekle birlikte verilen mesajlar daha doğrudan ve belirli bir sonuca ulaşmayı hedefleme yönündedir. Bu sonuçları kısaca özetleyecek olursak, çocuk programlarında cinsiyet tarafsızlığı oldukça belirgindir. Programlarda erkek karakter sayıları kadınlardan daha fazladır. Kadınlar erkeklerden ziyade aile içinde gösterilmekte, erkekler ise aile dışında iş ve çalışma yaşamında temsil edilmektedir. Erkek karakterler daha bilgili, bağımsız ve saldırgan, kadın karakterler romantik, pasif, duygusaldır. Kadın karakterler anne ya da anneliği çağrıştıran mesleklerde sunulurken, erkek karakterler toplumsal statüsü yüksek mesleklerde resmedilmektedir. Bilgilendirmeye ve eğitmeye yönelik karakterlerin hemen tamamı erkeklerden oluşmakta buna karşılık eğlence ağırlıklı programlarda kadın karakterler daha sık yer almaktadır. Kadınlar gençlik ve güzellikle, erkekler bilgi ve akılla eş kılınmaktadır.

Özellikle küçük çocuklara yönelik olarak hazırlanan programlarda karakterlerin cinsiyet özelliklerini gizlemek oldukça sık başvurulan bir yoldur. Bu yolla çocuklara karakterin cinsiyetinden ziyade bireysel özelliklerinin örnek oluşturması planlanmıştır. Ancak çalışmalar bu tür karakterlerin tamamına yakınının erkek sesini taşıdığını ortaya koymuştur. Türkiye’de de yayımlanan ve temel hedefi çocuklara sayıların, harflerin öğretilmesi ve temel evrensel insani değerlerin aktarılması olan Susam Sokağı programı çocuk psikolojisi ve toplumsallaşması uzmanlarının uzun dönemli çalışmalarıyla hazırlanan bir programdır. Amerikan yapımı olan program 20 yılın üzerinde bir süredir dünyanın hemen her ülkesinde

gösterilmekte ancak girdiği ülkenin kültürel özelliklerini yansıtan değişiklikler yapılmaktadır. Programın temel karakteri olan Minik Kuş ve Kırpık görünüş olarak herhangi bir cinsiyet özelliği taşımamaktadır. Bu iki karakter aracılığıyla programın hedef mesajları çocuklara aktarılmaktadır. Her iki karakterin cinsiyet özelliği belirtilmemesine karşılık seslerinin ve verdikleri mesajların kadın ve erkek özelliklerini taşıdığı görülmüştür. Minik Kuş'un Türk versiyonunda seslendirmenin kadın sesine yakın olmasının yanında bu karakterin yumuşak, sevecen, dürüst ve içten olması bu özellikleri kadınlıkla birleştirmekte, Kırpık'ın hırçınlığı, meraklılığı ve zaman zaman kabalığı erkek karakter özelliklerini taşımaktadır. Bu iki karakterin çocuklar tarafından nasıl algılandığını araştıran çalışmaların sonuçları çocukların hemen tamamının Minik Kuşu kadın, Kırpığı erkekle özdeşleştirdiğini göstermiştir. Çocukların bu değerlendirmelerinde başlıca unsurun ise yukarıda sayılan karakter özelliklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Aynı şekilde bu programda eğitimsel bilgilerin verildiği (harfler, sayılar, kelimeler) parçacıkların hemen tamamı erkek, toplumsal bilgilerin (yeme içme alışkanlığı, arkadaşlık, dostluk vb. gibi mesajlar) tamamı kadın sesi tarafından verilmektedir. Yine çalışmalar kadın ve erkeğin özdeşleştirildiği mesleklerin geleneksel izler taşıdığını göstermektedir. Programda yer alan manav, kütüphaneci, öğretmen, hemşire, sekreter gibi karakterler kadın, buna karşılık itfaiyeci, doktor, asker, polis, bakkal vb. gibi karakterlerin erkeklerden seçildiği görülmektedir. Çocukların meslek ve cinsiyet özdeşliği de programın içeriği doğrultusunda olmaktadır. Çocuklar itfaiyeci bir kadının olamayacağını gerçek yaşamdan önce programdan öğrenmektedir. Çocuklar tarafından yaygın olarak izlenen He Man, Ninja Kaplumbağaları gibi yapımlar da da karakterlerin cinsiyetleri görsel sunumlarından değil seslerinden anlaşılmaktadır.

Televizyon içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar birbirine ters iki etkinin söz konusu olabileceğini belirtmektedir. Kısa dönemde içerik çocuklara cinsiyetçi davranış için daha fazla modeller sunarak geleneksel olanın devamı yönünde bir zorlamada bulunabilir. Nitekim araştırmalar cinsiyetçi içeriğin çocukların tutum, davranış ve dünya görüşünü şekillendirdiğine ilişkin bulgular ortaya koymaktadır. Örneğin kadınları geleneksel rollerde izleyen çocukların bu rollerin kadınların görevi olduğuna ilişkin yargıları erkekleri geleneksel rollerde izleyen çocuklardan daha fazla olmaktadır. Bu tür çalışmalar tipik cinsiyetçi televizyon içeriklerinin yalnızca kültürün cinsiyete yönelik varolan tutumunu ortaya koymamakta aynı zamanda bu tutumların kuşaklar arasında da aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak bu süreci kısa süreli doğrudan bir etki tepki ilişkisi olarak algılamak yerine, televizyon ve diğer iletişim araçlarının toplumsal gerçekliğin kurulmasında belirli yapı taşlarını sunmada oynadığı rolü dikkate almak anlamlı olacaktır. Kitle iletişim araçlarının içerikleri izleyiciler üzerinde belirli etkilere sahiptir ve özellikle çocuk izleyicilerin dünya görüşünün biçimlenmesinin bu içeriklerin giderek daha fazla denetimine tabi olduğu dikkate değerdir. Ancak uzun dönemde, kadın ve erkek modellerine televizyon aracılığıyla ulaşan çocukların

toplumsallaşma sürecinde geleneksel ayrımları zayıflatmaları yönünde de etkiye bulunabilir. Bu yaklaşım için çocuklar üzerinde yapılmış olan taklit davranışlarını ölçme çalışmaları destekleyici bulgular ortaya koymaktadır. Bunlara göre hem kız hem erkek çocuklar kendilerine sunulan rol modellerinden cinsiyetine bakmaksızın güçlü ve başarılı olanı taklit etme eğilimi göstermektedirler. Burada önemli olan televizyon etkisinin toplumsal kurum ve aktörler tarafından kırılmasıdır. Programları izlerken çocuklar günlük yaşamları ile televizyon arasında bir koşulluk kurmaktadır. Toplumda gelenekselliğin güçlendirilmesi yönünde bir eğilim güçlüyse ve bu tür tavır ve davranışlar genel onay görüyorsa, mesajların geleceğe vurgu yapan yapısının benimsenmesi de kolay olmaktadır.

Cinsiyetçi İçerik/Özgürleştirici Yapı

Diğer yandan kimi yazarlar kitle iletişim araçlarının özgürleştirici yanının baskıcı yanından daha fazla olduğunu söylemektedir (Meyrowitz,1985,217). İletişim araçları kadın ve erkek, baskılayan ve baskılanan, ezen ve ezilen için ortak bir dünyanın araçlarıdır. Bütün bu grupları aynı enformasyonel çevre içinde biraraya getirmekte, kimi gruplar için varolan enformasyon azlığını ortadan kaldırmaktadır. Yeniden çocuklar üzerinden düşünürsek, televizyon çocuklara kendi yakın çevrelerinde erişemeyecekleri bir dünyanın kapılarını açmıştır. Televizyon aracılığıyla çocukların toplumsal deneyimleri zenginleşmekte, bilgileri artmakta, aynı zamanda yetişkin dünyanın kapıları da çocuklara sunulmaktadır. Aynı durum kadınlar için de geçerlidir. Televizyon kadınların enformasyonel olarak izole edilmişliğine son verdiği için, kadınların kendi rollerine ilişkin düşüncelerinde yardımcı olmuştur. Pek çok feminist yazar feminist hareket öncesinde kadınların kendilerini bir grup olarak algılamadıklarını söylemektedir. Kadınlar kendilerini yalnızca aile ile birlikte tanımlamakta, başka bir gruba aidiyetlerini düşünmemektedirler. Her kadın kendi yaşadıklarının ve problemlerinin yalnızca kendisine özgü olduğunu düşünmekte, bunları kendi bireysel konumuyla birlikte bağlantılandırmaktaydı. Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon kadınlara içinde vardıkları dünyanın bilgisini sunarken, kendi konumlarını paylaşan diğerlerinin varlığını da göstermektedir. Biz duygusunun gelişmesinde, kadın dayanışmasını güçlendirici bir rol oynarken, cinsiyetçi içeriklerin kadınlar tarafından sorgulanmasına da neden olmaktadır. Friedan yukarıda bahsettiğimiz "Kadınlığın Gizemi" çalışmasında, kadınların biz duygusunun gelişmesinde iletişim araçlarının cinsiyetçi kodlamalarının, sanıldığıının tersine cinsiyetçi kalıpyargıların pekişmesinde değil, bu kalıpyargıların sorgulanmasında etkili olduğunu söylemektedir (1963). Friedan dergilerde, annelik ve ev kadınlığının kadınların mutlu olmasına yetecek bir ideal olarak sunulmasına karşılık, kadınların gerçek yaşamlarında böyle bir idealin mutlulukla birlikte tanımlanmadığına dikkat çekmiştir. Gerçek duygular ve dergilerde yansıtılan içerik arasında şizofrenik bir kırılma olduğunu söylemektedir. Bu kırılma kadının kendi rolünü sorgulamasında ve iletişim araçlarının eleştirisinde etkili olmuştur. Benzer olarak 1960'lı yıllardan itibaren şiddet, cinsiyetçilik,

pornografi ve yanlış temsil edilme kavramlarının kadınlar tarafından eleştiri konusu yapılması, kitle iletişim içeriklerinin doğrudan benimsenmekten ziyade sorgulanmaya yönelik bir etki yaptığını ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarında kadın imgelerinin kadın kimliğinin üretilmesinde nasıl etkide bulunduğu ve kadınların yaşamında bu imgelerin nasıl bir anlam taşıdığı içeriklerin cinsiyetçi özellikleri ve kadınların bu içerikleri nasıl anladıkları açısından incelenmeye değerdir. İletişim araçlarındaki program türlerine eleştirel bir gözle yaklaşan feminist kuramcılar, kadınların en çok tükettiği programların ya da kitapların, kadınlar için ne anlam taşıdığını incelemiştir. Bu araştırmalar kadınların televizyon programlarından aldığı hazın ev işleri, kadının toplumsal konumu ve türün yapısal özellikleriyle ilişkili olduğunu söylemektedir. Sorun, örneğin pembe dizilerin kadınlar hakkında ne söylediği değil, bu türün anlatı yapısı içerisinde belirli özne konumlarında sembolik kadın kimliğini aktif olarak nasıl ürettiğidir. Geleneksel kalıpların en sık içerildiği aşk romanları, pembe diziler gibi kadınlar tarafından yoğun olarak okunmaktadır. Kadınların cinsiyet kalıpyargılarını üreten bu tür mesajları neden ilgiyle izlediklerine ilişkin yapılan çalışmalar, doğru bir biçimde mesajın anlamının her türlü ilişkiden soyutlanmış olarak metinde/programda gizli olmadığını, kadınların metni okumalarını etkileyen karmaşık toplumsal ve gündelik ilişkilerle birlikte düşünülmesi gerektiğini söylemektedirler. Her metin ya da program doğrudan bir anlam yanında satır aralarında yan anlamlara da sahiptir. İzleyicinin belirli metni okuması/izlemesi bu yan anlamlarla olan ilişki içinde düşünülmelidir. Her okuyucu/izleyici aynı mesajdan benzer sonuçları çıkarmadığı gibi herhangi bir mesajın içeriği kendi içinde verili değildir. İçerik mesajla izleyicinin/okuyucunun etkileşimi sonucunda inşa edilir.

Medya mesajlarının kadınlar tarafından nasıl sorgulandığını ve nasıl yorumlandığını inceleyen çalışmaların ilginç bulgularından bir kısmı aşk romanları ve pembe dizileri merkezlerine almıştır. Okurlarının hemen tamamı kadınlardan oluşan ve ismi anıldığında doğrudan kadınları çağrıştıran aşk romanları, içinde yaşadığımız toplumda kadınlara atfedilen geleneksel, ataerkil değerlerle tutarlı mesajlar içermektedir. Bu mesajlar ataerkil kültürü onaylar ve meşrulaştırır yöndedir. Pek çok feminist edebiyat eleştirmeni bu romanların "güçlü erkeğin kollarına kendini bırakan yardıma muhtaç, pasif ve zayıf kadınları" konu ettiğini ileri sürerek bu romanların ataerkil sistemin devamına hizmet ettiğini söylemektedir. Bu içerik özelliğine karşılık romanları okuyan kadınların etkilenme biçimleri gelenekseli koruma yönünde değil ancak onu sorgulama yönünde olmaktadır. Radway tarafından yapılan araştırma aşk romanı okuyucusu kadınların burada verilen mesajları basitçe kabul edip kendi deneyimlerine aktarmadıklarını ortaya koymuştur (Radway,1983). Bu tür romanların okunma nedenlerinin başında elbette kaçış ya da rahatlama isteği gelmektedir. Kadınların kocaya, çocuklara ve ev işlerine ayrılan zamanlardan yarattıkları bir zamanda roman okumaya yönelmeleri kendi rutin yaşamlarının içinde kendileri için ayırdıkları bir zaman anlamına gel-

diğinden hem duygusal hem de maddi bir rahatlama ihtiyacına yanıt vermektedir. Bu romanlar kadınların kendi yaşamlarında varolan herşeyden farklı yaşamları konu edinmektedir. Egzotik mekanlarda, zengin bir hayatın içinde, oldukça yakışıklı erkeklerin güzel ama yardıma muhtaç kadınlarla ilgili öyküleri işlenmektedir. Erkek kahraman yakışıklı ve zengin olduğu kadar kadın kahramanı koruma ve kollamaya da izin verecek bir "ahlaki" sorumluluk içindedir. Aile kurumu yüceltilir, kadınlığın kendisi erkeğe bağlı olmakla, erkek için yaşamakla özdeşleştirilir. Romanlar hep roman kahramanı kadının beklediği mutlu sonla noktalanmaktadır. Radway'e göre romanların bu ataerkil ideolojiyi yeniden üreten özelliklerine karşı okur kadınlar mesajın düz anlamının pasif alıcıları olarak kendilerini konumlamazlar. Nitekim araştırmaya katılan kadınların romandaki akılcı, duygularıyla davranmayan katı erkeğin, romanın kahramanı olan kadına aşkını, bir kadının zaferi olarak yorumlamaktadırlar. Romanlar bu haliyle kadınlara bir tür yanlış bir zafer duygusu vererek içinde buldukları rollere ilişkin statükonun devamına yönelik etkide bulunmaktadır. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuç bu tür romanları okuyan kadınların romanlardan aldığı zevkin iki temel nedene dayandığını göstermektedir. İlk olarak roman okuma etkinliği kadınların gündelik yaşamlarındaki bakıcı, hizmetçi rollerini geçici olarak bir kenara bırakmalarına neden olmakta aynı zamanda romanın erkek kahramanının kadın kahramana yönelik ilgisinin de dolaylı alıcısı olmalarını sağlamaktadır. Kadınlar roman okuma etkinliği sayesinde kendilerini tanımlayan toplumsal rollerin isteklerinden geçici olarak kurtulma ve önceden kabul ettikleri bu rolleri yerine getirebilmek için psikolojik bir hazırlık kazanma sürecini yaşamaktadır. Bu anlamıyla hem üstü kapalı ve sınırlı bir direnme, hem de belirlenmiş kadınlık rollerini sürdürme işlevine yardımcı olurlar. Onlara yaşadıkları dünyanın kendileri için en korunaklı yer olduğunu söyleyerek tutucu bir işlev görürken aynı zamanda bu dünyaya karşı direnmeleri için bir terapi niteliği taşırlar.

Bu tür romanları okumanın kadınlar için kazandığı ikinci bir anlam ise romanların eğitimsel değerleriyle ilişkilidir. Kadınlar romanları belirttiğimiz gibi büyük oranda rahatlama gereksinimine karşılık bulmak üzere okumaktadırlar. Ancak ilginç bir biçimde romanları tarihsel ya da belgesel sınıflandırması içine sokmaktadır. Romanların bakış açılarını genişlettiğini ve başka yer ve zamanlar için bir bilgi kaynağı olduğunu söylemektedirler. Çoğu kadın kocalarını ve çocuklarını romanlardan aldıkları bilgi ve enformasyonla şaşırtırken, bu romanların onların gözündeki değerlerini de artırmaya çalışmaktadırlar. Bazıları ise romanlarda öğrendikleri yerlerin seyahatleri için iyi bir öneri kaynağı olduğunu düşünmektedir. Kadınlar aynı zamanda okuma etkinliğini gerçekleştirerek çocuklarına iyi örnek olduklarını düşünmekte, kendilerini de entellektüel bir faaliyetin parçası olarak görmektedirler. Radway'a göre romanlar sunduğu bilgilerle kadınların sıradan ev kadınları gibi çile çekmekten kurtuldukları, daha iyi bir hale geldikleri ve temel yeteneklerini geliştirmeye devam ettikleri konusunda ikna etmektedir. Böylece aşk

romanı okuma kadınlara bir yandan çok gereksinim duydukları kendilerine ait bir zaman ayırma olanağı sağlarken, bir yandan da onların nitelikli bireyler olduklarına ve daha iyi için değiştiklerine inanmalarına da olanak tanımaktadır. Bu nedenle aşk romanı okumanın her iki kullanımını da yazara göre, kadının şu anki durumundan daha ileriye gitmesini ve içinde yaşadığı koşullara karşı çıkmasını zorunlu hale getirmektedir. Aşk romanı okuma etkinliği kadınların kocalarıyla ya da varolan konumlarıyla ilgili konumlarını dönüştürmede herhangi bir etkiye neden olmamakla birlikte, öncelikle baskıcı istemleri ortadan kaldırır sonra da kadınları eskisinden farklı ve daha iyi hale getirir.

Bu çalışma kitle iletişim araçları mesajlarının okurlar tarafından önceden kestirilebilecek bir yolla algılanmadığını, okurun ya da izleyicinin kendi bireysel deneyimlerinin, gündelik ilişkilerinin, ve tarihinin izleme amacını ve alınan zevki etkilediğini göstermesi açısından anlamlıdır. Pek çok çalışma radyo ve televizyonun kadınların gündelik yaşamlarında yadsınamaz bir eşlikçi olduğunu göstermiştir. Örneğin radyoyu açmak güne başlamanın rutin işlerinden biri haline gelmiştir. Radyoda kadınlar için üretilen programlar da kadınların ev kadınlığı ve ev işi pratiklerinin akışına uygun olarak kendilerini konumlandırmaktadır. Bu yolla kadınların radyo dinlerken, yaptıkları işler için zamanlarını ayarlamaları sağlanmaktadır. Çeşitli program türleri ise kadınların gündelik işlerine ara verecekleri, bu işlerin sıkıcı dünyalarından kurtulabilecekleri ve pembe dizilerde olduğu gibi sıradanlığın dışına taşan hayatların tanıklığıyla kendi hayatlarında varolmayanları telafi edebilecekleri, özdeşleşip, reddedebilecekleri bir izleme biçimi sunmaktadır. Kısaca cinsiyetçi içeriğin varlığı kadınların bu mesajları oldukları gibi algılamasına bir neden değildir. İçerik kendisinden bağımsız yorumlama biçimlerine izin vermekte, cinsiyetçi içerik özgülleşimci bir yapı sunabilmektedir.

Bir başka araştırmacı Dorothy Hobson ise televizyon pembe dizilerinin kadınların yaşamında nasıl bir yer tuttuğunu incelemiştir. Yaygın kanının aksine pembe diziler yalnızca ev kadınları tarafından değil çalışan kadınlar tarafından da izlenmektedir. Hobson'un çalışmasına göre pembe diziler iş yerindeki bireysel ilişkilerin ve konuşma kültürünün dinamiklerinden birisidir. Hobson çalışan kadınlar arasında pembe dizilerin nasıl konuşulduğunu izlerken, bu dizilerin anlamlandırılmasının bireysel izleyicinin sınırlarının dışında kolektif konuşma sürecinin sonucunda da belirlendiğini söylemektedir. Kadınlar pembe dizileri iki biçimde konuşmaktadır. Birincisi öykünün gelecek bölümlerinin nasıl olacağına ilişkin bir fikir yürütme birlikte yapılmaktadır. Kadınlar öykü, olaylar ve karakterler hakkındaki kendi görüşlerini ortaya koymakta bunlar üzerinde tartışmakta ve öykünün geleceğinin nasıl olabileceğini birlikte tasarlamaktadır. Bu tasarımlar kadınların diziyile ilgili olarak okudukları haberlere, diğer insanlarla yaptıkları konuşmalara dayanmaktadır. Yani bir dizinin anlamlandırılması aynı zamanda bununla ilgili olan diğer bilgi, enformasyon, konuşmaya dayanmaktadır. Bütün bunların birleşimi sonucunda izleyicinin mesajla olan ilişkisi biçimlenmektedir. İkincisi izleyicinin

duygusal ifadelerinin dışı vurumudur. İzleyicinin dizinin karakterleriyle kurduğu yakınlık, sevgisi, beğenisi ya da beğenmeyişi konuşma konusu edilmektedir. İzleyiciler sık sık "ben onun yerinde olsaydım böyle davranmazdım" gibi yorumlar yaparak kendi hayatlarıyla dizi arasında bir ilişki kurmaktadır. Hobson'a göre bu tür yorumlar kadınların başka ortamlarda konuşmaktan kaçındıkları bireysel düşüncelerini, problemlerini açığa vurmalarında etkilidir. Bu anlamda diziler hakkında kadınların kendi aralarında yaptıkları konuşmalar aynı zamanda kendi hayatlarına ilişkin dışavurumlara neden olmakta, onları rahatlatmaktadır. Öyküdeki gerilim ya da sorun noktasına kendilerini koyan izleyiciler aynı durumda ne yapacaklarına ilişkin konuşmalar yaparken kendi hayatlarında karşı karşıya kaldıkları sorunlara dair bir tür strateji de geliştirmektedirler. Hobson bu çalışmanın izleyicinin pembe dizilerin çizdiği geleneksel, ataerkil içeriğin algılanmasında pasif olmadıklarını, tersine televizyon programlarının içerdiği olay ve konuların bir tartışma süreci sonucunda alımlandığını ve bir tür rahatlatıcı, katalizör işlevleri gördüklerini söylemektedir (Van Zoonen, 1994:118).

Yukarıdaki örnekler medya mesajlarının cinsiyetçi içeriğine karşılık kadınların bu mesajları anlamlandırmada içeriğin yanında pek çok faktörün etkili olduğunu göstermektedir. İzleme anı yanında izleyicinin deneyimleri, diğer insanlarla yapılan konuşmalar, farklı iletişim kanallarından edinilen bilgiler izleyicinin mesajı alımlamasını etkilemektedir. Bu anlamda mesajın herkes tarafından kabul edilebilir bir anlamının olduğunu varsaymak yerine her izleyici için farklı anlamlar kazandığını düşünmek gerekmektedir. Kadınların her biri kendi bireysellikleri doğrultusunda programları izlemekte, bunları gündelik yaşamlarındaki ilişkilerine karşılık olarak belli bir biçimde konumlandırmaktadır. Programlar kimi zaman kaçış ve rahatlama duygusuna karşılık gelmekte, kimi zaman gündelik yaşantıdaki problem noktalarına karşı bir direnme yaratmakta, kimi zaman ise feminist bilincin yükselmesi gibi kolektif bir dayanışmayı yaratabilmektedir.

FEMİNİST MEDYA ve ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ

Feminist hareket içinde kitle iletişim araçlarının çeşitli açılardan eleştirilerin merkezinde olması, kadınların yeni ve farklı iletişim modelleri geliştirmelerinin de itici gücünü oluşturmuştur. Özellikle 1960 ve 1970'li yıllara damgasını vuran feminist muhalefet bir yandan varolan iletişim araçlarında çalışan kadınların statüsünü iyileştirmeye yönelirken, bir yandan da bu iletişim araçlarıyla üretilen mesajların dönüştürülmesi mücadelesine girişmiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının toplumsal sistem içerisindeki yapısı ve işleyişi muhalif söylem tarzlarının politik, kültürel ve toplumsal bir güç oluşturmaları yönünde önemli engeller oluşturduğu görülmüştür. Bu araçlarda kadınların daha fazla çalışması ve karar verme mekanizmalarında daha fazla etkili olmaya başlamaları bile üretilen mesajlardaki cinsiyetçi dilin dönüştürülmesi için yeterli olmamıştır. İletişim araçları her ne kadar feminist muhalefeti tanıyor ve kadınların mücadelesini geniş kitlelere aktarı-

yor görünse de feminizmin temel ilkelerini, vazgeçilmez bir tüketici pazar olarak gördüğü kadınları etkilemek için kullanmıştır.

Feminist medya kadın özgürleşim hareketi içerisinde doğan kurumlardan yalnızca birisidir. Kadın çalışmaları merkezleri, eğitim kurumları, sığınma evleri, feminist literatür, aile kurumunun eleştirisiyle birlikte alternatif yaşam biçimlerin denenmesi söz edilmesi gereken diğer örnekleri oluşturur.

Kitle iletişim araçlarının kadınlar tarafından ve feminist bir anlayışla kullanılması olarak tanımlanan feminist medya, temel olarak iki işleve sahiptir. Bu araçların birincil ve içsel işlevi, feminist hareket içinde yer alan kadınlar arasında iletişimi ve bilgi akışını sağlamaktır. Kadın dayanışmasıyla birlikte, kadınlık kimliğinin tartışıldığı, başta demokrasi ve yurttaşlık olmak üzere farklılık ve çoğulculuk temeline dayalı olarak, güncel sorunların kadın bakış açısı içinde yeniden ele alınıp değerlendirildiği açık bir forum yaratmak bu araçların varlık nedenini oluşturur. Feminist medyaların dışsal işlevi ise kadınları da aşacak bir biçimde, geniş toplumsal kesimler arasında feminist iddiaların geçerliliğine yönelik bir kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olmaktır. Bu süreç kadın hareketlerine ilişkin enformasyonu yaymak, hakim iletişim araçlarına bu konularda başvuracakları bir kaynak oluşturmak ve varolan kurumları kadınlar lehine zorlayarak kadınları etkileyecek her türlü politika üzerinde bir baskı grubu oluşturmak gibi genel amaçları içerir (Marshall,1995:465).

Bu iki işlevi gerçekleştirmek üzere kullanılan araçlar farklılık göstermekle birlikte, bunların örgütlenmesi ve yönetimi açısından temel ilkeler ortaktır. Bu ilkeler genel olarak muhalif, direnmeci olmak ve alternatif politika üretmektir. Bu anlamda hakim iletişim araçlarında çalışmak ve onların içinde bir alan oluşturmaktan ziyade bunların dışında yeni bir alan yaratılmasını özendirmek feminist medyaların amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bugüne kadar varolan kadın medyalarında üzerinde durulan ve örgütlenmenin temelini oluşturan ilkeler kısaca şöyle özetlenebilir:

Katılım

Feminist iletişim araçlarının ortak paydası katılımdır. Bireyin şimdiki ve gelecek tarihini belirleyen bir özgürleşim pratiği olarak ele alınan katılım, doğrudan demokrasinin oluşturucu ögesidir (Riano,1994:3-29). Katılımcı demokrasi, topluluğu oluşturan bireylerin çıkarlarının tam olarak temsil edildiği kolektif bir projedir. Feminist medyaların varlık nedenini oluşturan gerekçelerden birisi, varolan biçimiyle hakim iletişim araçlarının demokrasinin gerekleri olan toplumsal katılımın sağlanması ve temsil mekanizmalarını tam olarak harekete geçirmesinde yetersiz olduğudur. Bu anlamıyla hakim iletişim araçları toplumsal iletişimi bozmaktadır. Bu araçlar ayrımcılık temeline dayalı olarak işlev görmektedir. Sınıf, cinsiyet, ırkçı ayrımcılıkla birlikte küçük bir azınlığın iletişim araçlarına egemen olması ve

çoğunluğun buna rıza göstermesi iletişimin bozulmasının yapı taşlarıdır (Splichal,1994:4). Demokrasinin tam olarak gerçekleşmesi toplumsal iletişimin tam olarak gerçekleşmesiyle mümkün hale gelir. Bu eleştiri noktasından hareketle feminist örgütlenme biçimleri bozulmuş iletişimin yapı taşlarını sorgulamak iddiasındadır.

Demokratik toplumlarda iletişim hakkının oluşturucu öğeleri enformasyon ve fikir beyan etme, medyaya özgürce erişebilme, kamuyu ilgilendiren kararlara katılabilme ve yönetimde söz sahibi olmaktır. Feminist medya ise bu ilkeleri de aşarak medyaya sahip olmada tam ve eşitlikçi bir katılımı öngörür. Kullanılan araçlar küçük bir azınlığın ya da grubun değil topluluğu oluşturan herkesin ortak malıdır (Steiner,1992; Smith,1989:281). Dolayısıyla bu tür örgütlenme tarzı katılımı temel alırken aynı zamanda özel mülkiyetin neden olduğu iktidarı da sorgulamak iddiasındadır. Belirli bir sermaye grubuna ait olmak aynı zamanda bu grubun iktidarını da meşrulaştırmak anlamına gelecektir. Yöneten/yönetilen, azınlık/çoğunluk ya da ezen/ezilen ilişkilerinin temelinde yatan da böyle bir iktidar ilişkisidir. Katılım feminist örgütlenmeler için yalnızca karar süreçlerine ortak olmak anlamında değil aynı zamanda mülkiyetin, grubun tek tek bireylerine yayılması anlamında da ele alınmaktadır. Dolayısıyla feminist medyaların belirli bir hizmet karşılığı kar etmek gibi bir niyetleri yoktur. Bu anlamda bir yayın organını çıkarmak için reklam almak yayına devam edebilmenin temel koşulu olarak görülmez. Bu araçların çıkarılmasında topluluğun gönüllü katkıları esastır. Reklama bağlı bir yayın politikası olmayışı aynı zamanda reklam verenlerin içeriğin belirlenmesinde bir tehdit unsuru olmalarını da engellemektedir.

Etkileşim

Hakim iletişim araçlarında iletişim süreci dikey ve tek yönlüdür. Yani tek bir merkezde üretilen mesaj geniş ve heterojen bir kitleye dağıtılır. Mesajın üreticisi kaynak ve alıcı arasında ayırım kesindir. Feminist medya bu ayrımı ortadan kaldırma iddiasındadır. Topluluğun bütün üyeleri hem kaynak hem de alıcıdır. Mesajın üretilmesinde ve içeriğin belirlenmesinde bu süreçte varolan herkes eşit haklara sahiptir ve aktif birer üreticidir. Mesajı üreten ve alan arasında birebir ilişki olmasa da bu süreçte karşılıklı etkileşimin tam olarak işlemesi, tepkilerin yerine ulaşması ve bunlara uygun içeriğin belirlenmesi tam ve eksiksiz bir iletişimin gerçekleşmesi anlamına gelmektedir.

Otoritenin Sorgulanması

Kollektif yönetim ve üretime vurgu yapılması aynı zamanda otoriteye karşı bir tepkinin de sonucudur. Hakim iletişim araçları içindeki işleyiş otoriter ve bürokratiktir. Otorite yönetimdeki merkezîyetçilikten kaynaklandığı gibi yapılan işte uzmanlığın temel bir koşul olarak aranmasından da kaynaklanır. Feminist medyanın yönetimde ve mesajın oluşturulmasındaki kollektif ve katılımcı yapısı otoriteyi

tek merkezli olmaktan çıkarıp tek tek her bireye yayar. Bu süreçte uzmanlık bir koşul değildir. Dolayısıyla bu alanda çalışmak için eğitim ve profesyonel deneyim aranmaz. Kollektif yönetim yalnızca belirli bir amaç için bir araya gelip sonuca ulaşmada bir işbirliği anlamında ele alınmamalıdır. Kollektivite özellikle kadınlar gibi, toplumda baskı altına alınmış grupların biraraya gelmesi, geçmişte ve şimdi yaşanan deneyimlerin paylaşılması ve bunların açığa çıkarılması anlamında önemlidir. Nitekim kadınların biraraya gelmesindeki amaç feminist bir yayın organını çıkarmak değil bu yayın organı çevresinde biraraya gelme pratiğini yaygınlaştırmaktır.

Olumlu Ayrımcılık

1960'lardan sonra özellikle İskandinav ülkelerinde başlayan ve siyasal partilerde, sendikalarda kadınların temsilinin artırılması, iş yerlerinde kadınların yönetime daha fazla katılmalarını sağlamak üzere kadınlar lehine bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Bu tür kurumlarda belirli düzeylerde kotalar sağlanması, kadın adaylara tanınacak öncelik, kadın iş gücünün az olduğu (mühendislik, teknoloji temelli işler ya da yöneticilik gibi) alanlarda kadınları teşvik edecek politikaların uygulamaya konulması olumlu ayrımcılık olarak adlandırılmaktadır. Burada amaç başlangıç aşamasında eşit bir konumda olmayan kadın ve erkek temsili arasındaki açığı kapatmaya yöneliktir. Kitle iletişim araçlarında bu tür bir olumlu ayrımcılık ilkesi bu araçların kendine özgü felsefi yapısı nedeniyle işler hale getirilememiştir. Feminist medya örgütlenmelerinde ise bu durum göz önüne alınarak farklı türde bir ayrımcılık politikası gündeme getirilmiştir. Belli bir grubu ya da sınıfı dışlamak anlamında değil, ancak kadınların toplumu kendilerinden yana dönüştürebilmeleri için gerekli olan kurumlara ulaşmalarındaki engelleri ortadan kaldırmaya yönelik bir ayrımcılık politikası. Özgür ve özerk bir kadın alanının yaratılabilmesinin ataerkil ilişkilerin hakim olduğu kurumlardan ve ilişkilerden ayrı durmakla mümkün olacağı anlayışından hareketle, feminist medyalarda erkeklerin çalışması engellenmiştir. Özellikle iletişim sürecinde mesajın oluşturulmasında kadınlar tarafından "ne söylendiğinin ve neler söylenebileceğinin" ortaya konması, bozulmuş ve tek taraflı iletişimin düzeltilmesinin koşuludur (Smith,1989:285). Erkek ve kadınların birlikte yer aldığı örgütlenme deneyimleri bu tür alanlarda kadınların özgürce konuşamadıklarını, konuştuklarında da sözlerinin dinlenmediğini ve giderek otoriter ilişkilerin hakim olmaya başladığını göstermiştir. Yalnızca kadınların yer alması aynı zamanda kadınların tek başına bir şeyler başarabileceğini, onlara bir şey öğretilmesine gerek olmadığını ve kadınların kendi çalışma biçimlerini kendilerinin geliştirebileceğini göstermesi açısından da önemlidir.

Kısaca değinilen bu unsurlar feminist medyayı hakim iletişim araçlarından ayıran temel özelliklerdir. Öncelikle feminist düşüncenin yaygınlaştırılması amacıyla küçük, yoğun ve aktif kadın grupları arasında haber mektupları, el ilanları,

afiş ve posterler, teyp ve video kasetleri gibi küçük çaplı iletişim araçlarının kullanılmasıyla başlayan bu iletişim modeli bilinç yükseltme tekniğinin bir uzantısı olarak görülürken, giderek dergi, gazete, radyo ve son dönemlerde televizyon ve bilgisayar destekli iletişim araçları da yaygın olarak kullanılarak geniş toplumsal kesimlerin kadın konularına duyarlılıkları artırılmaya çalışılmıştır.

Dünya Örnekleri

1970'li yılların başından itibaren dünyanın hemen her ülkesinde en azından küçük çaplı bir feminist gazete ve dergi yayın hayatına girmiştir. Bunların büyük bir bölümü küçük kadın grupları arasında dolaşıma sokulmasına karşılık etkileri beklenenden fazla olmuştur. Örneğin Ghana'da feminist hareket içinde ortaya çıkan "Ideal women" isimli haber mektubu kadınlar arasında dayanışmayı da aşarak hükümetin kadınlar aleyhine varolan politikalarını gözden geçirmelerinde etkili olan bir araç haline dönüşmüştür. Benzer olarak Hindistan'da "Manushi", Japonya'da "Feminist", Sri Lanka'da "Voice of Women" benzer işlevler yüklenen küçük çaplı ancak etkili dergilerdir. Latin Amerika ülkelerinde kullanılan teyp ve video kasetler ise benzer işlevler yüklenen ucuz ve etkili araçlardır (Gallagher,1981:78).

Küçük ölçekli iletişim araçlarının dışında 1970'lerden itibaren kadınlar toplumsal kesimlerin tümüne erişmeyi sağlayacak olan araçları da kullanmaya başlamışlardır. Bunlar arasında özellikle dergi ve gazeteler ilk sıraya oturmaktadır. Doğrudan ve katılımcı bir politika izlemeleri ve kar amacı gütmemelerine karşılık geniş kesimlere seslenmenin pratik olarak maliyeti, bu tür yayınların reklam almalarına da neden olmuştur. Feminist olarak bilinen bu tür yayınların öncüsü 1974 yılında Kenya'da yayınlanan "Viva" isimli dergidir. Başlangıçta geleneksel kadın dergisi olarak yayın hayatına başlayan dergi kısa sürede yayın politikasındaki değişikliklerle birlikte feminist bir anlayışa bürünmüştür. Okurların da yaygın katılımıyla belirlenen içerik düzenlemesine karşılık, reklama duyulan ihtiyaç dergiyi bir çok kısıtlamayla karşı karşıya bırakmıştır. Bunun sonucu olarak dergi kısa sürede sıradan bir kadın dergisine dönüşmüştür. Benzer olarak Almanya'da "Emma", Amerika'da "Ms" aynı sorunlarla karşı karşıya kalan örneklerdir. Bu tür sorunları aşmak üzere çözüm olarak ortaya konan ve kadını bir meta olarak gösteren reklamlara direnme politikalarına karşın, bu dergiler yine de reklam pazarında pazar payı az olan ürünlerin tanıtımına yönelmişlerdir (Gallagher,1981:142).

Gazete ve dergiler dışında feminist yayınevleri de özellikle 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren tüm dünyada sayıları hızla artan iletişim araçlarını oluşturmaktadır. Erkek egemen yayınevleri tarafından ticari bir risk olarak değerlendirilen feminist yayınlar bu tür yayınevleri tarafından kar beklentisinin dışında yayınlanmaya başlanmıştır. Kadınlarca yönetilen küçük yayınevleri -Fransa'da Editions Tierce, İngiltere'de Virago, ABD'de The Feminist Press, İspanya'da

Ediciones de Feminismo, Portekiz'de Das Mulheres, Hollanda'da Sara, Almanya'da Frauenoffensive ve Come out- yalnızca yayıncılık endüstrisinin tutum ve politikalarının bir reformdan geçirilmesine yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda edebiyattaki cinsel ayrımcı uygulamaya da karşı çıkmışlardır.

Sinema ise kadınların kullanımına açılan önemli bir alanı oluşturmaktadır. Çoğu amatör kadın yönetmenlerce bazen bireysel bazen de kolektif bir katılımı ile üretilen filmler kadın yaşamına alternatif bir anlayışla yaklaşan ve bunları dolaşıma sokan ürünlerdir. Çok düşük maliyetle ve çoğu zaman video olarak çekilen bu filmlerin karşı karşıya kaldıkları sorunlardan en önemlisi dağıtım ve salon sorununu olmuştur. Küçük salonlarda yaygın olarak gösterime sokulan bu filmlerin yapımcıları zaman içerisinde çeşitli birlikler oluşturarak bu tür sorunları aşmanın yollarını aramışlardır. Bunların ilklerinden biri olan Sydney Film Yapımcıları kooperatifi kadın yapımcı ve yönetmenleri biraraya toplayan ve dayanışmayla birlikte dağıtım ve salon sorunlarını aşmaya çalışan örneklerden birini oluşturmaktadır.

Yazılı basından sonra kadınların yaygın olarak kullandığı iletişim aracı ise radyodur. Radyo kadın ve iletişim araçları arasında alternatif bir ilişki biçimini geliştiren en önemli araçlardan birini oluşturur. Radyo çevresinde biraraya gelen kadın grupları ortak bir deneyim yaşarken aynı zamanda kitle iletişim araçlarının çalışma düzenine ilişkin bilgiyi de edinmişlerdir. Özellikle elektronik yayıncılığın kendine özgü niteliklerinden kaynaklanan yapısı gerçeğin yansıtılmasında nasıl taraflı davranılabileceğini gösteren en önemli laboratuvarlardan birisidir. Program yapım süreci yalnızca teknik bir yetenek geliştiren bir süreç değil aynı zamanda kendi yaşantılarımızı ve dünyaya bakışımızı etkileyen bir süreçtir. Bu alanda herhangi bir bilgisi olmayan amatör kadınlar programlarının kurgusunu yapmaya başladıklarında iletişim araçlarının dünyayı değiştiren gücünü de anlamaya başladılar. Program kurgusunun seçme ve dışlama mekanizması, iletişim araçlarının ideolojik yapısının izleyiciler üzerinde yaratabileceği etkiyi en kısa yoldan gösteren bir süreçtir (Karpf, 1977:53).

Teknolojisindeki kolaylık, yatırım maliyetinin düşük olması ve anında çok sayıda topluluğa seslenebilmesi radyoyu önemli bir feminist iletişim aracı haline getirmiştir. Bununla birlikte, kadınlar kendi radyo istasyonlarını kurmadan önce varolan ve özellikle yerel yayın yapan istasyonlarda zaman alarak programlar yapma yoluna gitmişlerdir. Bu radyolardan en iyi bilineni Roma'da yayın yapan ve sol, muhalif grupların sahip olduğu "Radyo Donna"dır. Her sabah çeşitli kesimlerden kadın gruplarının yayın zamanı kiralayarak yayın yaptıkları radyo kısa sürede feminist radyo olarak ünlenmiştir. Yayıncılık deneyimi olmayan kadınların programları, dinleyicilerin de aktif katılımıyla diğer iletişim araçlarında tabu olarak görülen konuların tartışıldığı açık bir forum olarak sürmüştür. 1979 yılında radyo bir grup gerici tarafından basılmış, program yapan kadınlardan bir

kısmı da yaralanmıştır. Bu olayı protesto etmek üzere toplanan yaklaşık 50.000 kadın çeşitli gösteriler yapmıştır. "Radyo Donna"nın bu olaydan sonra kapanmasının ardından kadınlar "Radyo Lillith" adında kendilerinin sahip olduğu yeni bir radyoyla program yapmaya devam etmişlerdir. Amerika ise kadınların çeşitli topluluk radyolarında alternatif programlar ürettikleri ilk ülkedir. İlk feminist radyo olarak bilinen "WOMEN-1220" ticari olarak yayın yapan bir radyodur. Bu radyonun feminist olarak ünlenmesi kadın gruplarının ilk kez bir araya gelerek feminist bir yaklaşımla her gün bir saat program yapmalarından, kadın haberleri ile birlikte kadın sanatçıların ürünlerinin tanıtılmasından kaynaklanmıştır. Ayrıca radyoda yayınlanan reklamlar kadınlar tarafından yorumlanarak cinsiyetçi özellikleri deşifre edilmeye çalışılmıştır. Diğer radyolarda yer almayan bu özellik kadınların bu radyoyu yaygın olarak dinlemelerini sağlamıştır. 1974 yılında ise ABD'de "Feminist Radyolar Birliği" kurulmuş ve yerel radyolara dağıtılmak üzere programlar üretilmesi sağlanmıştır. Bu programlar radyolarla sınırlı kalmayarak okullara, kütüphanelere ve kadın gruplarına dağıtılmış, radyo dışında da dinlenilmesi sağlanmıştır. Bu kuruluş 1979 yılında Washington'da düzenlediği ve tarihinde ilk kez gerçekleşen feminist radyolar konferansı ile bu radyoların işlevleri ve yapılanmaları üzerinde bir tartışma başlatmıştır (Karpf,1980:50;Gallagher,1981:141). Benzer olarak İngiltere'de "Kadınların Radyo Çalışmaları" adıyla oluşturulan çalışma gruplarında üretilen programlar hem yayın amaçlı olarak yerel radyolara dağıtılmış hem de teyp kasetleriyle kadın grupları arasında dolaşıma sokularak yaygın olarak dinlenilmesi sağlanmıştır. İskandinav ülkeleri ise feminist radyoların yaygın olarak kullanıldığı ülkelerin başında gelmektedir.

Kadınlar tarafından gerçekleştirilen önemli iletişim biçimlerinden birisi ise yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi akışını gerçekleştirecek olan bilgi merkezlerinin kurulmasıdır. Bu bilgi merkezlerine öncülük eden adım 1975 yılında Mexico City'de uluslararası kadın yılı nedeniyle toplanan Uluslararası Kadın Konferansı olmuştur. Tarihinde ilk kez dünyanın çeşitli ülkelerinden yüzlerce kadının biraraya geldiği ve ortak sorunların tartışıldığı bu konferanstan sonra New York'ta Uluslararası Kadın Platformu Merkezi kurulmuştur. Bu merkez dünya kadınları arasında bilgi alışverişini sağlamak, alternatif feminist iletişim araçlarına teknik ve içerik olarak katkıda bulunmak ve kadınların bu alanda uzmanlıklarını artırmak üzere eğitim çalışmaları yapmak amaçlarını taşır. Merkez aylık olarak çıkardığı haber mektubu ve dergiler ile kadın sorunları konusunda bir başvuru niteliği taşımakla birlikte çalışma grupları ve bölgesel etkinliklerle kadınlar arası iletişimi sağlamaya özen göstermektedir.

1975 yılında kurulan Uluslararası Kadın Enformasyon ve İletişim Merkezi (Women's International Information and Communication Service:İsis) uluslararası düzeyde hizmet veren en önemli kuruluştur. Dünyanın her yerinden kadınlar hakkında toplanan bilgiler on beş günde bir çıkarılan uluslararası bir bültenle dolaşıma sokulmaktadır. Derginin her sayısı belli bir konuya ayrılmıştır: Medya,

sağlık, iş yerlerinde ayrımcılık, üçüncü dünya ülkeleri kadınları, teknoloji, çevre ve doğurganlık belli başlı konular arasında yer almaktadır. Dünyanın her yerinden kadınların gönderdikleri bilgi ve haberler, düşünce ve tartışmalar derginin içeriğini belirleyen temel malzemelerdir. Başlangıçta İngilizce olarak çıkarılan dergi daha sonra İspanyolca ve İtalyanca olarak da çıkarılmaya başlanmıştır. 1993 kayıtlarına göre derginin dünyanın 130'dan fazla ülkesinde 25.000'in üzerinde abonesi vardır. Bu merkezin diğer bir etkinliği ise Uluslararası Kadın Şebekesi aracılığıyla dünyanın çeşitli ülkelerinde cinsiyetleri dolayısıyla mağdur durumda kalan kadınlara yardımcı ve destek olmaktır. Bunların başında kadın tutuklulara destek olmak, kamuoyu yaratmak, iş yerlerinde ayrımcı politikalara ve hükümetlerin kadınlara yönelik cinsiyetçi politikalarına karşı bir baskı unsuru yaratmak gelmektedir. Mağdur durumdaki kadınlar hakkında merkeze gelen bilgiler ilgili ülke ya da kuruluş içinde araştırılıp doğrulandıktan sonra telefon, telgraf ve mektupla protestoları yaygınlaştırmak ve gösteriler yapılmasını sağlamak merkezin çalışma yöntemlerinden bazılarıdır (Cottingham, 1978:242).

Uluslararası Kadın Haber Merkezi (Women's International Network News-WIN News), Kadınlara Medya Raporları (Medya Reports to Women) merkezi ABD'de olan ve 1974 yılından bu yana faaliyet gösteren dergiler arasındadır.

Bölgesel düzeyde ise Latin Amerika kadın bilgi ve iletişim merkezlerinin hızla geliştiği örneklerle doludur. Latin Amerika ülkelerinde kadın hareketlerinin evrimi genel olarak rejime muhalif gruplar içerisinde biçimlenmiştir. 1970'lerin ikinci yarısına kadar kadınların bu grupların içinde çeşitli iletişim modelleri geliştirdikleri gözlenirken, daha sonra kadınlar kendi sorunları çevresinde faaliyet gösteren araçlara sahip olmuşlardır.

Bu kıtada geliştirilen iletişim modelleri kıtasal, bölgesel ve yerel olmak üzere üç temel eksene ayrılmıştır.

Latin Amerika'da kıta düzeyinde feministler tarafından kurulan bilgi merkezlerinden en önemlisi "Rede Mulher" isimli kadın iletişim şebekesidir. Bu kuruluşun temel amacı kadın grupları ile Latin toplumunun bütünü arasında daha uyumlu ve adil bir ilişki biçiminin kurulmasına yardımcı olmak ve feminizmin toplumsal bir proje olarak benimsenmesini sağlamaktır. Bu kuruluş yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde varolan kadın grupları arasındaki iletişimi sağlarken, kadın grupları ve örgütlenmelerinin yüzyüze kaldıkları sorunlar karşısında doğru çözümler üretmelerine de yardımcı olmaktadır. Özellikle alt orta sınıf kadınların eğitiminde yardımcı olmak, hizmet sektöründe ve endüstride çalışan işçi kadınların karşı karşıya kaldıkları cinsiyetçi muamelelere karşı dayanışmayı sağlamak ve ortak hareket edebilmeyi gerektirecek bilgi alışverişini gerçekleştirmek bu kuruluşun faaliyetleri arasındadır. Bu kuruluş aynı zamanda bilimsel kuruluşlarla da işbirliğine geçerek kadınların tarihine ilişkin kapsamlı araştırmalar yapılmasını da özendirmiştir. Latin Amerikan kadınlarının tarihine ilişkin çalışma bu kuruluşun üni-

versite, kilise ve gönüllü kuruluşların katılımıyla şimdiye kadar gerçekleştirdiği en önemli üretimler arasındadır. Öncelikle Brezilya'da başlayan bu çalışma Latin Amerika'da ataerki ve annelik kurumu üzerine kapsamlı bir araştırmayı ortaya koymuştur. Kuruluş ayrıca video ve teyp kasetleriyle hazırladıkları çeşitli programları ve eğitim çalışmalarını kırsal bölge kadınlarının kullanımına açmıştır. Aynı zamanda kadınların evlerinde kendilerinin hazırladıkları kaset ve programlar da özendirilerek bu kuruluş aracılığıyla tüm bölgede dolaşıma sokulmuştur. Radyo ve televizyon aracılığıyla programlar hazırlanması da kuruluşun çalışmaları arasındadır.

Bölgesel ve yerel düzeyde ise topluluk ve grup medyaları kadınların özgür katılımlarıyla bilgi ve haber dolaşımının yarattığı kanallardır. Topluluk düzeyinde her ülkenin kendi içinde çeşitli kadın topluluklarının biraradalığına dayalı örgütlenmeler gerçekleşmiştir. Topluluğu tanımlayan ise kimi zaman etnik kimlik, kimi zaman sınıfsal statü kimi zaman ise ortak bir bölgede yaşamaktan kaynaklanan sorunların biraradalığıdır. Burada üzerinde durulan kadın olmaktan kaynaklanan sorunların homojen bir yapı göstermediği, farklı kadın gruplarının farklı sorunları deneyimlediği, kadınlığın çok-kimlikli yapısının vurgulanmasıdır. Ancak ister etnik ister ortak yaşama düzeyinde biraraya gelmek toplulukların birbirleriyle dayanışma içinde olmasını engellemektedir. Topluluklar birbirlerini rekabet halinde değil, farklı sorunlara sahip çıkan dayanışma içindeki kadın toplulukları olarak tanımlamaktadır. Grup medyaları ise genellikle belli bir politik perspektifi paylaşan az sayıdaki kadın gruplarının oluşturduğu medyalardır. Bütün bu yapılanmalar iletişim araçlarına erişim ve katılımı kaynakların erkek ve kadın arasındaki yapısal eşitsiz kullanımına dikkat çeker. İletişim etkinliği muhalif olarak tanımlanır, bireylerin baskılanmış bilinç ve sessizliklerinin eklemlenmesinde ve insanların harekete geçirilmelerinde işlev görür. Topluluk, grup medyaları ortak bir dil içinde dünyanın algılanmasını destekler (Riano,1994:3-29).

Türkiye'de Feminist Medya

Türkiye'de radyonun feminist bir yaklaşımla kullanılmaya başlanması 1993-1994 yılları arasına denk düşer. Ankara'da çeşitli kesimlerden grupların bir araya gelerek oluşturduğu "Arkadaş Radyo" da haftanın belirli günleri yayın saati kiralaayan bir grup kadın bu alandaki öncü programları hazırlamışlardır. Ancak radyoya gelene kadar Türkiye'de kadınlar tarafından ve kadınlar için çıkarılan gazete ve dergiler sayıları az olmakla birlikte zaman zaman ilgi odağının merkezi olmuş, kadınlık durumunun ve feminizmin geniş kesimler tarafından tartışılmasında bir adım oluşturmuştur. Osmanlı devletinde kadınlar tarafından çıkarılan dergi ve gazetelerin varlığına önceki bölümlerde değinilmiş olmasına karşın, bu dönemde ilk feminist derginin "Şukûfezar" olduğu söylenebilir. Sahibi ve bütün yönetim ve yazı kadrosunu kadınların oluşturduğu bu dergi kadınların kendi isimlerini kullandıkları ilk dergi olma özelliğini taşımaktadır (Çakır,1993:26). Cumhuriyet dön-

minde ise kadınlar tarafından ve kadınlara yönelik olarak çıkarılan gazete ve dergiler feminist olma özelliği taşımamakla birlikte kadın sorunlarına ve toplumsal rollerine ilişkin duyarlılıkları nedeniyle önemli görülmelidir. Feminizmin bir toplumsal hareket olarak yaygınlık kazanması 1980 sonrasına denk düşer. Bu dönemden önce Türkiye'nin siyasal hareketliliğine paralel olarak kadınların kendilerine ilişkin bir mücadelelerine tanık olmamaktayız. Kadınlar da diğer toplumsal muhalefetle birlikte çeşitli siyasal grupların içinde genel bir siyaset mücadelesi içindeydiler. Bu mücadele içinde kadın sorunlarının ya da feminizmin kendi başına bir politik alan yaratması söz konusu olmamış, genel bir toplumsal kurtuluş mücadelesiyle birlikte kadın kurtuluşunun da gerçekleşeceği öngörülmüştür. Cumhuriyet'ten 1980'li yıllara kadar varolan dergi ve gazetelerin içerisinde feminist bir bakışı görmek tek tek yazarların dışında pek mümkün değildir. Bu tür yayınlar daha ziyade kadınlara gündelik yaşamlarını kolaylaştıracak bilgi ve pratikleri aktarmayı, ya da kendilerini feminist olarak tanımlamayan kadın dergi ve gruplarının çalışma faaliyetlerini içermiştir. Türkiye'de yayınlanan hemen bütün yüksek tirajlı gazetenin bir kadın eki olmuştur. Saklambaç, Melodi ya da Kelebek bunların başlıcasıdır. Bunların dışında kadınlara yönelik olarak yayınlanan haftalık ya da aylık dergiler mevcuttur ancak, bunların feminist bir bakışla çıkarıldığı söylenemez. Genellikle büyük gazete kuruluşlarının yan yayın organı olarak çıkarılan bu dergiler, hedef kitesinin özelliğine uygun olarak pratik bilgiler veren, kadınların nasıl daha iyi anne, eş ve çalışan kadın olarak üçlü görevini daha iyi yapmasına yönelik bilgiler sunan nitelikler taşımaktadır. Elele, Kadınca gibi dergiler bu türlerin en iyi bilinenidir.

1980 sonrasında ise Ankara ve İstanbul'da biraraya gelen kadınların feminizmi tartışmaya açmalarıyla birlikte feminist olarak nitelenebilecek yayınların artışı ivme kazanmıştır. Bu gruplarda biraraya gelen kadınların genel özelliği orta sınıf, okumuş, çoğu akademisyen, sanatçı ve yazar olmalarının yanı sıra 1980 öncesi dönemin toplumsal hareketleri içinde sol, marksist gelenek içinden beslenmiş olmalarıdır. Bu kadınların kadın grupları içinde biraraya gelmelerinin nedeni, kadın kurtuluş hareketinin diğer toplumsal, muhalif hareketlerden ayrı özellik taşımasıdır. Feminist kitap ve klasiklerin Türkçe'ye çevrilmesi YAZKO adıyla kurulan bir yayın kooperatifi sayesinde olmuştur. 1983 yılında ise YAZKO tarafından çıkarılan bir dergi olan "Somut" ta yalnızca kadınların yazılarına ayrılmış olan bir sayfada toplumsal konular kadın bakış açısı ile ele alınmıştır. Altı ay süren bu deneyim sonucunda kadınların kendileri adına sahip olamadıkları yayın kuruluşlarında sürekli olarak yer edinmelerinin zorluğu bu deneyim çerçevesinde de anlaşılmıştır. 1983 sonlarında Kadın Çevresi adıyla "ev içinde ve ev dışında, ücretsiz ve ücretli çalışan kadınların emeğine dayalı ve bu emeği değerlendirme" amacıyla bir yayıncılık, danışmanlık ve hizmet şirketi kurulmuştur. Bu şirket çevresinde çeşitli feminist klasiklerin Türkçe'ye çevirisi devam ederken, 1985 yılında kadınlar tarafından sahip olunan ilk feminist medya örneği olan "Feminist"

dergisi yayın hayatına geçmiştir. Bu dergi yönetim ve katılımında ortaklığı ilke edinen, otoriteyi sorgulayan ve feminist kelimesini toplumsal olarak yaygınlaştıran önemli bir yayın organı olmuştur. Yayına devamının reklama ya da büyük sermayeye dayalı olmaması dergiyi piyasa ilişkilerinden uzak tutmuştur. Bu dergi çerçevesinde biraraya gelmenin gönüllülük esasına dayalı oluşu ve profesyonellik gerektirmemesi aynı zamanda sorumlulukların paylaşılmasını da beraberinde getirmiştir. Aynı şirket aracılığıyla çeşitli broşür ve kitapçıklar da yayınlanmıştır. Dayağa Karşı Dayanışma kampanyası oluşturularak toplumsal ilginin çekilmesi sağlanmış, çeşitli tanıklıklara başvurularak yapılan "Bağır, Herkes Duysun" kitapçığı hazırlanmıştır. 1988 yılında ise ikinci bir feminist dergi olan "Sosyalist Feminist Kaktüs" yayına başlamıştır (Tekeli,1989, Arat, 1992). 1995 yılında "Pazartesi" adıyla yeni bir dergi aylık olarak yayın hayatına girmiştir.

1990'lardan itibaren kurulan feminist kurumların en önemlilerinden biri sığınma evleridir. İstanbul'da Mor Çatı adıyla kurulan ilk sığınma evini Ankara'dakiler izlemiş, ancak bu tür evlerin gerektirdiği kamusal desteğin bir türlü kurumsallaşamaması nedeniyle bir kısmı kapanmıştır. Sığınma evleri kadınların kendi aralarında yeni bir iletişim biçimi yaratmalarında, bilgi ve pratiklerini paylaşmalarında, kadın olmaktan kaynaklanan sorunların günyüzüne çıkarılmasında önemli işlevler görmüştür.

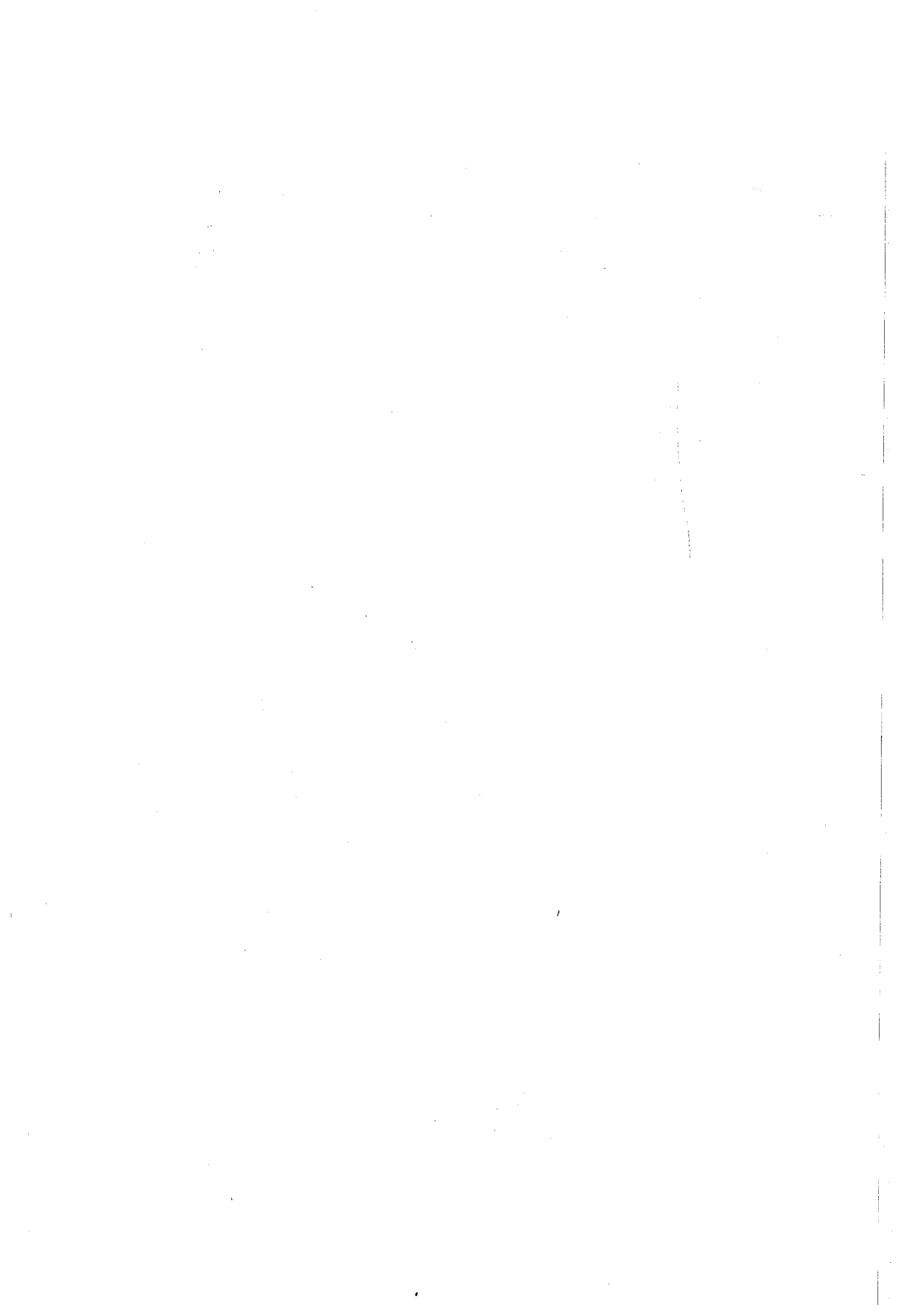
Feminist bilgi ve birikimin toplandığı en önemli kurumlardan birisi olan kütüphanelerin ilki ise İstanbul'da açılmıştır. Kadın Eserleri Kütüphanesi adıyla açılan bu kütüphane kadın gazete ve dergilerinin ve her türlü belgenin toplandığı, Türk kadın tarihi açısından en zengin kaynaklardan birini oluşturmaktadır. Kadın tarihimizin yazılı kaynaklarının kuşaktan kuşağa aktarılmasında ve bu güne ilişkin araştırmaların yapılmasında en önemli bilgi merkezlerinden birisini oluşturmaktadır. Bunların dışında üniversitelerde kurulan kadın araştırma merkezleri Türkiye'de kadın çalışmalarının akademik bir statüye kavuşturulmasında etkili olmaktadır.

Özetle feminist medya ya da kitle iletişim araçlarının kadınlar tarafından ve kadınlar için kullanılması, kadın kurtuluş hareketlerinin toplumsal sürece kattığı en önemli oluşumlardan birisidir. Feminist medya ve örgütlenme biçimleri kadınların tek tek birey ve aile üyesi olarak kendi kendilerini algılamalarını bir grup bilincine dönüştürmüştür. Kadınların toplumların demokratikleştirilmesindeki mücadeleleri yadsınamaz bir gerçektir. Üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlıklarını kazanmalarında, Latin Amerika ülkelerinin baskıcı rejimlerinin dönüştürülmesinde, İsrail'de barış sürecine geçilmesinde kadınların katkıları gözardı edilemez. Feminist medya tüm bu toplumsal hareketler içinde kadınlar tarafından oluşturulan iletişim biçimlerinden birini ifade etmektedir. Kadın mücadelesinin kadınlar arasında yaygınlaştırılmasının yanında toplumsal dönüşümün yaşanmasında da etkili olmuştur. Örnekleri ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değişmekle birlikte,

iletişim araçlarının demokratik bir anlayışla kullanılması ve farklı iletişim modellerinin geliştirilmesi yalnızca kendi içinde değil aynı zamanda hakim iletişim araçlarının demokratikleştirilmesinde de etkili olabilecek bir süreçtir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kitle iletişim araçları yaygın kullanımıyla medya, kadın ve erkeklerin yaşamında giderek artan bir yer işgal etmektedir. Bu araçlar kendimiz, ilişkilerimiz ve dünyadaki yerimiz hakkındaki fikir ve tutumlarımızı derinden etkilemektedir. Ancak medya aracılığıyla bize sunulan yazı, ses ve görüntüler gerçeğin birebir kendisi değil, belirli öncelik ve dünya görüşlerini yansıtan bir seçme sürecinin sonucudur. Bu seçim toplumsal cinsiyetin kendisi hakkında belirli varsayımlar üretir. Biz bu çalışmada medya aracılığıyla üretilen kadınlık varsayımlarının hangi sorun noktalarına yaslandığını özetlemeye çalıştık. Kadın ve erkek kimliğinin tanımlanmasının kültürel bir yapılanma olması, kültürün kendi dinamiklerinin bu tanımların içinde yer almasına neden olmaktadır. Kadınlığın yetenek ve kapasite olarak erkeğe endeksli ve ondan aşağı olarak tanımlanması iktidar ilişkisinin nerede toplandığını göstermektedir. İktidarın sürekli olması, yeniden üretilmesi ve hayatın kendisine verili bir şey olarak sunulmasına bağlıdır. Kadınların doğaları gereği ev kadını ve anne oldukları, bilim ve teknolojiyle yakınlık kuramadıkları ve bunun tüm tarihsel süreç içinde böyle olduğuna ilişkin kabul, erkeğin kadın üzerinde kurduğu iktidarın doğallaştırılmasıdır. Bu süreçte kitle iletişim araçları, toplumsal iletişimin merkezinde olması, sözü, bilgiyi, haberi, eğlenceyi kitlesel dolaşıma sokması anlamında önemlidir. Kitle iletişim araçları dünyayı olduğu gibi yansıtan araçlar değil, dünyayı yeniden üreten ve çoğaltan araçlardır. Bu süreçte belirli bir toplumsal yapılanmanın çizdiği sınırlar içinde iletişim araçlarında çalışan profesyonellerin rolü yadsınamaz. Ancak bu tek tek medya çalışanlarından ziyade medyada çalışmanın ideolojisiyle yakından ilgilidir. İletişim araçlarının ürünleri olan haber, bilgi, eğlence, enformasyon gazetecilik ya da yayıncılık etiği olarak adlandırılan bir kurallar dizisi içinde gerçekleştirilir. Bu dizi içinde gerçek bilginin nasıl verileceği, hangi yönlerinin ön plana çıkarılacağı, ilgi çekmesinin nasıl sağlanacağı, içinde yaşanan toplumsal kuralların bir sonucudur. Kadınlar iletişim araçlarında daha az temsil ediliyor, yanlış temsil ediliyor ya da kadınlık çarpıtılıyorsa bu tek tek mesajı üreten gazeteci ya da yayıncıdan ziyade ideolojinin kadınlık ve erkeklik hakkındaki toplumsal tanımlarına dayanmaktadır. Nitekim kadınların içinde yer aldığı yayın organlarının ve hatta bizzat kadınlar tarafından yapılan haber ve enformasyon aktarımının cinsiyet kalıpyargılarını ürettiği bilinmektedir. Sorun toplumsal cinsiyet ideolojisini erkekler lehine üreten ataerkil ideolojiyi deşifre edebilme bilincinin kadın ve erkekler tarafından kazanılmasıdır. Nitekim 1960'lardan itibaren feminizmle birlikte medya da kadın temsiliinin ve medya endüstrisinin kadınlara ilişkin politikasının görünür kılınmaya çalışılması, feminist söylemle, ataerkil gelenekçilik arasındaki bir mücadelenin sonucudur. Bu mücadele kadınların sözlerinin dolaşılır kılınması, kadınların kendileri hakkında konuşmalarının engellendiği, gazeteleri, dergileri radyoları ellerinden alındığı süreçte devam edecektir.



KAYNAKÇA

- ALTUN, Abdülrezzak, **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**. ÇGD Yayınları, Ankara, 1995.
- ANG, Ien, **Living Room Wars, Rethinking Media Audiences for a Postmodern World**. Routledge, London, 1996.
- ARAT, Yeşim, “1980’ler Türkiye’sinde Kadın Hareketi: Liberal Kemalizmin Radikal Uzantısı”, **Türkiye’de Kadın Olmak**. Necla Arat, Say Yayınları, İst, 1992.
- ASKER, Ayşe, **Türk Basınında Kadın Gazeteciler**. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:34,İstanbul,1991.
- AZİZ, Aysel, KÖKER Eser, GENCEL M., ALTUN A, TUTAL N., **Kadın ve Şiddet**, A.Ü. İLEF Yıllık, Ankara, 1994.
- BEASLEY, Maurien H.,S. J. Gibbons., **Taking their Place: A Documentary History of Women Journalism**. The American Univ. Press,1993.
- BOHERE, G, **Gazetecilik Mesleği**. çev.Nurhan Süral,Uluslararası Çalışma Örgütü, Ankara, 1986.
- BUTLER, Matilda, W. Paisley, **Women and Mass Media**. Human Science Press, New York, 1980.
- BRAUDE, Janet, “The Life of Durand”, **Ms**.vol.3, 1973,pp.3-15.
- BRIDGE, Junior, “No News is Women’s News”, **Media&Values**., No.49,1989.
- CAÍO J. Fatima, “Women in Software programming in Brazil”, **Women Encounter Technology: Changing Pattern of Employment in the Third World**., Ed. Swasti Mitter, Sheeia Rowbotham, Routledge, London,1995.
- COCKBURN Cynthia. **Brothers: Male dominance and Technological Change**.,Pluto Press, London, 1983.
- COTTINGHAM, Jane “ISIS: A Decade of International Networking”, **Communications at the Crossroads.The Gender Gap Connection**. Eds. R. Rush, D.Ailen, Ablex, NewJersey, 1989.
- COURTNEY,A.E, and T.W.Whipple, “Sex Roles and Media”, **Journal of Communication**.,vol.24,no.2,1974,pp.110-118.
- CRAFTON Smith M, “Women’s Movement Media and Cultural Politics”, **Women in Mass Communication: Challenging Gender Values**. Ed. Pamela J. Creedon, Sage, London, 1989.

- CRANE, Ruth, "Early Days in Broadcasting", **Women in Media: A Documentary Source Book**. Ed. M.Beasley and S.Silver, Women's Inst. for Freedom of the Press, Washington, 1977, pp.82-86.
- ÇAKIR, Şerpil, **Osmanlı Kadın Hareketi**, Metis Kadın Araştırmaları, Ankara, 1993.
- DAVIS, Margery, "Women Clerical Workers and Typewriter: The Writing Machine", **Technology and Women's Voices: Keeping in Touch**. Routledge, New York, 1988. pp.29-40.
- DOMINICK, J., RAUCH, G. "The Image of Women in Network TV Commercials" **Journal of Broadcasting**, No.16, 1971, pp.257-278.
- DOUGLAS Susan J. **Where the Girls Are: Growing up Female with the Mass Media**. Random House, NY, 1994.
- FISKE, John, **Television Culture**. London, Routledge, 1987
- FURNHAM, A, N. Bitar, "The Stereotyped Portroyal of Men and Women in British TV Advertisements", **Sex Roles**, Vol.29, 1993, pp.297-310
- FRISSEN, Valerie, "Women and Technology :Telephone", **The Gender-Technology Relation: Contemporary Theory and Research**. Eds. K.Grint, R.Gill, Talyor & Francis, Bristol, 1995.
- GALLAGHER Margaret, **Unequal Opportunities. The Case of Women and the Media**. UNESCO, 1981.
- GALLAGHER Margaret, **Focus on Women**. Fourth World Conference on Women, Beijing, September 1995.
- GILL Rosalind, KEITH, G. "The Gender-Technology Relation", **The Gender-Technology Relation: Contemporary Theory and Research**. Eds. K.Grint, R.Gill, Talyor & Francis, Bristol, 1995.
- GERBNER, G., GROSS, L., "Living with Television. The violence profile", **Journal of Communication**, vol.26, 1976.
- GOFFMAN Erving, **Gender Advertisement**. Harper Torchbooks, New York, 1979.
- GRAY Ann, "Behind Closed Doors: Videorecorders in the home" H.Baehr and G.Dyer (eds), **Boxed in: Women and Television**, Londra, 1987.
- GUNTER, Barrie, **Television and Gender Representation**. John Libbey, London, 1995.
- JANUS, Z. Noreene, "Research on Sex-Roles in the Mass Media: Toward a Critical Approach", **Insurgent Sociologist**. Vol.VII., No.3, 1977, pp.19-31.
- LULL, James, "Construction Rituals of Extension Through Family Television Viewing", **World Families Watch Television**., 1983

- MACDONALD, Myra, **Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media**. E. Arnold, New York, 1995.
- MARSHALL, Barbara L. "Communication as Politics:Feminist Print Media in English Canada", **Woman's Studies International Forum**, Vol.18,No.4, 1995, pp.463-477
- MARZOLF Marion, **Up from the Footnote. A History of Women Journalist**. Communication Arts Books. Hastings, New York,1977.
- MEDIA REPORT TO WOMEN, vol.2, 1991, pp.1-9
- MITTER Swasti. "Information Technology and Working Women's Demands", **Women Encounter Technology: Changing Pattern of Employment in the Third World**. Ed. Swasti Mitter, Shelia Rowbotham, Routledge, London,1995.
- MORLEY, David, **Family Television, Cultural Power&Domestic Leisure**. Comedia Publ., London,1986.
- MUTLU, Erol, **Televizyonu Anlamak**. Gündoğan Yayınları, Ankara,1991.
- RADWAY, Janice, "Yorumlayıcı Topluluklar ve Değişken Okuryazarlıklar:Sevda Romanı Okumanın İşlevleri", Çev.S.İrvan, M.Binark, **Kadın ve Popüler Kültür**. Ark,Ankara,1995
- RAKOW, Lana, "Feminist Approaches to Popular Culture:giving patriarchy its due", **Communication**, No.9, 1986,pp.19-41
- RAKOW, Lana, KRANICH, K. "Women as Sign in TV News", **Journal of Communication**, Vol.41, no.1, 1991, pp.8-24
- RIANO, Pilar, "Women's Participation in Communication:Elements for a Framework", **Women in Grassroots Communication**. Ed. Pilar Riano, Sage, London, 1994.
- RHODE,L. Deborah, "Media Images, Feminist Issues", **Signs**, vol.20, no.31,1995, pp.685-709.
- SAKTANBER, Ayşe "Türkiye'de Medyada Kadın", **Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. Ed.Şirin Tekeli, İletişim,1990,211-233
- SIGNORELLI, Nancy, "Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo", **Sex Roles**, vol.23,1989
- SMITH, M.Crafton, "Women's Media", **Women in Mass Media**. Ed. Pamela Creedon.,Sage, London,1993.pp,250-288
- STEEVES Leslie, "The five Global Gender Issues", **Women in Mass Media**. Ed. Pamela Creedon.,Sage, London,1993.pp.85-95
- SPLICHAL, Slavko, **Media Beyond Socializm:Theory and Practice in East-Central Europe**. Westview Press, San Francisco.1994

- STEINER Linda, "The History and Structure of Women's Alternative Media", **Women Making Meaning**. Ed. L.Rakow, Routledge,London, 1992.pp.121-133.
- TEKELİ, Şirin, "80'lerde Türkiye'de Kadınların Kurtuluş Hareketinin Gelişmesi", **Birikim**, 1989,3,s.34-42
- THOVERON,G. "How Women are Represented in Television Programme in the EEC",akt. Barrie Gunter, **Television and Gender Representation**. John Libbey,London, 1995.
- TUCHMAN Gaye, Kaplan A.D., **Hearth and Home:Imagesof Women in the Mass Media**. Oxford Univ. Press.,New York, 1978.
- TUNÇ, Nezihe, **Kadın Hakları: Sedat Simavi'nin Yedigün Dergisinde Kadın Konusunun İşlenmesi (1933-1938)**, Yüksek Lisans Tezi. G.Ü.Sos.Bil.Enst. Ankara,1988
- TOKGÖZ Oya, Türkiye'de Kitle İletişim Araçlarında Çalışan Olarak Kadının Konumu:Kadın Yönetici Olgusu", **A.Ü. Basın Yayın Yük. Ok. Yıllığı**, 1986-1987, s.261-277
- U.S Commission on Civil Rights, Window Dressing on the Set: Women, Minorities in Television. **A Report of the US Commission on Civil Rights**, Washington D.C.,1977
- UNESCO, **Women and Decision Making:The Invisible Barriers**.Paris Unesco,1987.
- VAN Zoonen, Elizabet , "Women and Technology", **Media, Culture and Society**, 1992.pp.3-19
- VAN Zoonen, Elizabeth, "Rethinking Women and the News", **European Journal of Communication**.vol.3,1994, pp.35-53
- VAN Zoonen, **Feminist Media Studies**. Sage,London, 1994,
- WEAVER, David,G.CLEVELAND, **The American in the 1990s**. The Freedom Forum World Center, Arlington, 1992.
- WHELEHAN Imelda, **Modern Feminist Thought**. New York University Press, New York,1995.
- ZIMMERMAN, Jan, "Women's Need for High Technology", **Women and Technology:Deciding What's Appropriate**. Women's Resource Center. Conference Proceedings,1979.