

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı**

**TOPLUMSAL DEĞİŞME VE KADIN: FEMİNİST TEORİ ÇERÇEVESİNDE
TELEVİZYON REKLAMLARININ ANALİZİ (1980-2008)**

Esra KAYADELEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2010

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

TOPLUMSAL DEĞİŞME VE KADIN: FEMİNİST TEORİ ÇERÇEVESİNDE
TELEVİZYON REKLAMLARININ ANALİZİ (1980-2008)

Esra KAYADELEN

Danışman
Doç.Dr. Nalan YETİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2010



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAY SAYFASI FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Esra Kayadelen tarafından hazırlanan Toplumsal Değişme ve Kadın:Feminist Teori Çerçevesinde Televizyon Reklamlarının Analizi (1980-2008) başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim / Ana Sanat Dalında YÜKSEK LİSANS / SANATTA YETERLİK / DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı	Başarısız		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Başkan	Doç.Dr.Nalan Yetim Unvan, Ad Soyadı, İmza (Danışman)
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	Doç.Dr.Mesut Bulut Unvan, Ad Soyadı, İmza
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	Doç.Dr.Ayşe Azman Unvan, Ad Soyadı, İmza
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	Unvan, Ad Soyadı, İmza
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	Unvan, Ad Soyadı, İmza

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

Prof.Dr.Mustafa S. Akşan
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bireylerin düşünce ve davranışların biçimlenmesinde, değer yargılarının oluşmasında medyanın etkisi büyüktür. Medyanın bireyleri ve toplumları etkileyebilme ve hatta dönüştürebilme gücüne bağlı olarak, kadına ilişkin betimlemelerin nasıl yapıldığı üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmektedir. Medyadaki kadınlık tanımlarının dönemsel olarak incelendiği bu çalışmada 1980-2008 yılları arasında yayınlanan televizyon reklamları içerik analizi tekniği ile incelenerek, TV reklamlarında sunulan kadın figürünün belirtilen yıllar arasında nasıl bir dönüşüm geçirdiğini belirleyebilmek hedeflenmiştir.

Tezimin fikir aşamasından sonuçlanmasına kadar her aşamada katkı sağlayan, eleştirel okumalarıyla çalışmalarına yön veren değerli hocam, tez danışmanım Doç.Dr. Nalan YETİM'e emeği ve sabrı için teşekkür ederim. Onun desteği olmadan bu tezi tamamlamak mümkün olmazdı.

Yüksek lisans yaptığım dönem boyunca gösterdiği hoşgörü ve anlayış için saygıdeğer hocam Prof.Dr. Ünsal YETİM'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca aldığım derslerde aktardıkları bilgi ve deneyimleri ile farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan Mersin Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümündeki hocalarıma teşekkür borçluyum.

Araştırmanın veri toplama aşamasında yardım aldığım değerli hocam Doç.Dr. Ferruh UZTUĞ'a gösterdiği kolaylık ve sağladığı çalışma ortamı için teşekkür ederim.

Yaşamı benim için anlamlı kılan iki kişiye; anneme ve kardeşime her koşulda sağladıkları maddi-manevi destek, yüksek lisans sürecinde gösterdikleri sabır ve anlayış için teşekkür ederim.

Desteklerini sürekli hissettirerek moral kaynağı olan ailemin diğer bütün üyelerine ve yüksek lisans yaptığım dönem boyunca sabır ve anlayışla bana katlanan tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Esra KAYADELEN

BAP- SOBE S (EK)2009-1 YL numaralı bu araştırma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi tarafından desteklenmiştir.

ÖZET

Bu çalışma 1980-2000 dönem aralığında Türkiye’de kadınların televizyon reklamlarında konumlandırılışında bir değişimin olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Türkiye’nin yakın tarihinde meydana gelen dönüşümlerin kadının toplumsal konumunu etkilemiş olduğu düşüncesi bu araştırmanın dayanak noktasıdır. Bu çerçevede, 1980-2008 yılları arasında yayınlanmış televizyon reklamları, kadının toplumsal statüsü, kadına yönelik kalıp yargılar, toplumsal cinsiyet, özel-kamusal alan ikiliği gibi feminist perspektifin temel eleştiri noktaları dahilinde analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal değişim, feminizm, kadın, televizyon reklamları

ABSTRACT

This study investigates how the women figure is portrayed in Turkish TV advertisements between 1980s and 2008 and questions whether there were any changes in this portrayal during these years. It takes as its standpoint the view that social changes in Turkey's recent history has affected the place of women in the society. In this context, it analyzes the advertisements from a feminist perspective based on critical concepts like the social status of women, prejudices towards women, gender discrimination and the place of women in the public and private life

Key words: Social change, feminism, woman, television advertisements

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: TOPLUMSAL DEĞİŞME VE KADIN	8
1.1.Toplumsal Değişme	8
1.2.Toplumsal Değişmede Kadın ve Kadının Konumu.....	14
1.2.1.Eşitlik Söylemi.....	15
1.2.2.Kadının Kurtuluşu Söylemi	24
1.2.3.Farklılık Söylemi	27
1.2.4.Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Değişmenin Aktörü Olarak Kadın.....	28
2. BÖLÜM: KADINA YÖNELİK KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	37
2.1.Yapısal İşlevselcilik.....	37
2.2.Sembolik Etkileşimcilik.....	39
2.3.Marksizm	41
2.4.Feminizm	43
2.4.1.Liberal feminizm.....	44

2.4.2.Kültürel Feminizm	46
2.4.3.Sosyalist Feminizm	47
2.4.4.Radikal Feminizm	48
3.BÖLÜM: TOPLUMSAL DEĞİŞME VE MEDYA.....	50
3.1.Medya ve Kadın.....	52
3.1.1. Kadınların Geleneksel Rollerde Sunulması	55
3.1.2.Kadınların Cinsel Nesne Olarak Sunulması	58
3.1.3.Kadınların Şiddet Eyleminin Hedefi Olarak Sunulması.....	60
3.1.4.Kadınların Erkeklerle Sözde Eşitlik İçinde Sunulması.....	62
3.1.5.Kadınların Simgesel Olarak Yok Edilmesi	62
3.2.Televizyon Reklamları.....	64
3.3.Değişme Aracı Olarak Televizyon Reklamları.....	65
4. BÖLÜM: YÖNTEM	75
4.1.Araştırma Problemi	75
4.2.Alt Problemleri	75
4.3.Araştırmanın Amacı	76
4.4.Araştırmanın Önemi	77
4.5.Araştırmanın Sayıltıları	78
4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları	78
4.7.Araştırmada Kullanılan Kategorilerin Tanımları	78

4.8.Araştırmanın Modeli	83
4.9.Evren Ve Örneklem	85
4.10.Veritoplama Aracı	87
4.11.Verilerin Toplanması	88
5. BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	89
5.1.Ürün Kategorileri	89
5.2. Birincil Karakterin Cinsiyeti	91
5.3. Kadınların Yaşı	92
5.4. Kadınların Medeni Durumu	93
5.5. Kadınların Meslekleri	94
5.6. Kadınların Sosyo-Ekonomik Durumları	97
5.7. Yöre	98
5.8. Kadınların Fiziksel Durumları	99
5.8.1. Kadınların Kilosu	99
5.8.2. Kadınların Saçlarına İlişkin Betimlemeler	100
5.8.3. Kadınların Kıyafetleri	102
5.9. Reklamda Dış Sesin Cinsiyeti	104
5.10. Kadınların Toplumsal Statüsü	106
5.11. Kadınların Görüntülediği Mekan	110
5.12. Reklamın Hedef Kitlesi	112

5.13. Reklamda Çekicilik Türü.....	113
5.14. Reklamlarda Kullanılan Sterotipler	114
5.15. Reklamda Kadının İşlevi	119
5.16. Kadın Bedenine İlişkin Betimlemeler	120
5.17. Kadının Birlikte Görüldüğü Kişiler	121
5.18. Reklamda Eylem Türü	123
5.19. Kadın ve Erkek Arasındaki İşbölümü.....	125
5.20. Kadın ve Erkek Arasındaki İlişki Biçimi.....	126
SONUÇ	128

KAYNAKÇA

ÇİZELGE LİSTESİ

Tablo.1.Ürün Kategorilerinin Dönemlere Göre Dağılımı	89
Tablo.2. Birincil Karakterin Dönemlere Göre Dağılımı.....	91
Tablo.3.Kadınların Yaşının Dönemlere Göre Dağılımı	92
Tablo.4. Kadınların Medeni Durumunun Dönemlere Göre Dağılımı	94
Tablo.5. Kadınların Mesleklerinin Dönemlere Göre Dağılımı.....	95
Tablo.6. Kadınların Sosyo-Ekonomik Durumlarının Dönemlere Göre Dağılımı	97
Tablo.7.Kadınların Ait OlduklarıYöreninDönemlere Göre Dağılımı	98
Tablo.8. Kadınların Kilolarının Dönemlere Göre Dağılımı	99
Tablo.8. Kadınların Saç Renklerinin Dönemlere Göre Dağılımı	101
Tablo.8. Kadınların Saç Uzunluklarının Dönemlere Göre Dağılımı	101
Tablo.8. Kadınların Giydikleri Kıyafetlerin Dönemlere Göre Dağılımı	102
Tablo.9.Reklamda Dış Sesin Cinsiyetinin Dönemlere Göre Dağılımı.....	105
Tablo.10.Kadınların Toplumsal Statüsünün Dönemlere Göre Dağılımı	106
Tablo.11.Kadınların Görüntülediği Mekanların Dönemlere Göre Dağılımı	110
Tablo.12. Hedef Kitlenin Dönemlere Göre Dağılımı	112
Tablo.13.Reklamda Kullanılan Çekiciliklerin Dönemlere Göre Dağılımı.....	113
Tablo.14.Reklamlarda Kullanılan Sterotiplerin Dönemlere Göre Dağılımı.....	114
Tablo.15. Reklamda Kadınların İşlevinin Dönemlere Göre Dağılımı.....	119
Tablo.16.Kadın Bedeninin Sergilene Yerlerinin Dönemlere Göre Dağılımı	121

Tablo.17.Kadınların Birlikte Görüldüğü Kişilerin Dönemlere Göre Dağılımı	122
Tablo.18.Reklamda Görülen Eylem Türünün Dönemlere Göre Dağılımı	123
Tablo.19.Reklamın Kadın ve Erkek Karakterleri Arasındaki İşbölümünün Dönemlere Göre Dağılımı	125
Tablo.20. Reklamın Kadın ve Erkek Karakterleri Arasındaki İlişki Biçiminin Dönemlere Göre Dağılımı	126

GİRİŞ

1980-2000 dönemi gerek dünya gerekse Türkiye açısından, pek çok alanda farklılaşmanın yaşandığı önemli bir dönemdir. Soğuk Savaşın ardından Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla iki kutuplu dünya düzeninin değişmesi, Berlin duvarının ve Doğu Bloku'nun yıkılışı, Körfez Bunalımı gibi olaylar, uluslararası ilişkiler anlamında bu dönemi, dönüm noktası haline getiren olaylardır. Aynı yıllar, bu gelişmelerin de etkisi ile Türkiye'nin toplumsal yapısındaki dönüşümün derinleşmeye başladığı dönem olması bakımından önemlidir.

1980'li yıllarda liberalizm, dünya çapında yükselişe geçmiş, uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve özelleştirme ekseninde şekillenen liberal politikalar az gelişmiş ülkelerin kurtuluş reçetesi olarak görülmüş ve uygulanmıştır. Türkiye de, 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin ardından gelen ve 'Özal dönemi' olarak bilinen süreçte, bu politikaları benimsemiştir. 1980 sonrası dönemde izlenen liberal politikalar ve ihracata yönelik kalkınma pratiklerine bağlı olarak Türk tarihindeki en kapsamlı değişme süreçlerinden biri yaşanmıştır.

Türkiye'de sosyal, ekonomik siyasal anlamda değişmeyi getiren ilk adımlar 1980'lerde atılmış olsa da izlenen politikaların toplumsal yansımaları özellikle 1990'lı yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır. 1980-2000 dönemi kültürel açıdan önemli bir dönüm noktasıdır. İzlenen politikaların sonucu olarak aşırı tüketim, bireycilik, gösterişçilik, özentisi, iş bitiricilik ve köşeyi dönme gibi eğilimler güçlenmeye başlamış, her türlü tüketim malının rahatça ülkeye girebildiği bu süreçte, iç pazardaki ürün çeşidi artmış ve yeni tüketim kalıpları oluşmaya başlamıştır. Tüketim gücü kitleler için önemli bir statü göstergesi haline gelmiş, büyük alışveriş ve eğlence merkezlerinin yaygınlaşmasıyla yeni

bir eğlence anlayışı oluşmuştur. Taksitli alışveriş ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri değişmiş, tüketiciler ceplerinde olandan daha fazla harcama yapma alışkanlığı kazanmıştır. 1980 sonrası dönemde yayıncılık alanında da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu yıllarda Türk medyası nitelik ve nicelik bakımından değişmiştir. TRT, 1984 yılında renkli yayına başlamış, yayıncılık hakkını devlet tekelden çıkararak yasal düzenleme ile 1990 yılından itibaren özel radyo ve televizyonların sayısı artmıştır.

1980 sonrası dönemde toplumsal hareketlerde yoğunlaşma yaşanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan toplumsal hareketler içinde kadın gruplarının ağırlıklı olması dikkat çekmektedir. Feminist kadın hareketi sözü edilen dönemde örgütlenmiş toplumsal hareketlerden biridir. Dünyadaki örneklerine uygun olarak esnek, anti-hiyerarşik, küçük bilinç yükseltme grupları olarak örgütlenen kadın grupları, erkek egemen sistemi sorgulayarak, kadına karşı her türlü ayrımcılığı reddetmişlerdir. Düzenledikleri sokak eylemleri ile dayak ve cinsel taciz gibi konulara dikkat çekmişler ancak medyanın alaycı üslubu çerçevesinde 'erkek karşıtı' olmakla suçlanmışlardır.

1980 dönemi kadın hareketi, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip kadınlardan oluşmaktadır. Ancak bu görünüm 1990'larda değişmiş, orta kesimden kadınları da kapsayan bir yapıya kavuşmuştur. Yeni dönemin kadınları, önemli bir baskı unsuru olarak, kadının aleyhine düzenlemeler içeren yasalarda değişiklik yapılmasını sağlamışlardır. Töre ve namus cinayetleri gibi Türkiye'ye özgü sorunları gündeme getirmekle beraber, tüm dünya kadınlarının ortak sorunları sayılabilecek ataerkil sistem, siyasi katılım, toplumsal cinsiyet, cinsiyet ayrımcılığı gibi birçok konuyu tartışılır hale getirmişlerdir. Bir önceki dönemde düzenledikleri pek çok sokak eylemi ile dikkatleri çeken kadın hareketleri,

1980'lerdeki aktivist ruhu kaybederek, kadın araştırmaları şeklinde ortaya çıkan ve akademik feminizm olarak kavramsallaştırılan hareketlere dönüşmüştür.

1926 yılında kabul edilen Medeni Kanun ile temel hak ve özgürlüklerine bir çok ülkenin kadınlara göre daha erken bir tarihte sahip olan Türk kadınlarının elde ettikleri hakların kağıt üzerinde kaldığı ve uygulamaya geçemediğı akademik çevrelerde kabul edilen bir görüştür. Türkiye'de Avrupa toplumlarında yaşananın aksine tabandan bir baskının olmadığı koşullarda, kadının temel hak ve özgürlüklerinin tanınmış olması "devlet feminizmi" olarak adlandırılmaktadır.

Dünya genelinde, kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan bir hareket olarak ortaya çıkan feminist hareket, geçirdiğı tarihsel ve kültürel süreç bağlamında üç ayrı dönem ile açıklanmaktadır. Birinci dalga olarak adlandırılan ilk dönem kadın hareketlerinde ekonomik ve politik eşitlik talebi bulunmaktadır. İkinci dalga feminist harekette kadınların kurtuluğu için toplumsal cinsiyet rollerinin yıkılması gerekliliğı fikri öne çıkmıştır. Cinsellik, doğurganlık, kürtaj, ev içi emek, şiddet, medya gibi pek çok farklı konu tartışmaya açılmıştır. 1990'lardan sonra gelişmeye başlayan kadın hareketi ise üçüncü dalga feminist hareket olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü dalga feminist hareketin söylemi 'farklılık' temelinde gelişmiştir. Bu dönemde her tür farklılığın değerli olduğı ve bu kimliklerin korunması gerektiğı düşüncesi ifade edilmiş ve annelik, şefkat, doğaya yakınlık, hoşgörü gibi kadının doğasına atfedilen nitelikler üzerinden siyaset yapmanın gerekliliğı tartışılmıştır.

Dünya genelinde 18. yüzyılda başlayan ve ancak 19. yüzyılda organize bir harekete dönüşebilmiş bir akım olan feminizmin birbirinden farklı alt türleri bulunmaktadır. Bu çeşitlilik kadın sorununa farklı bakış açıları ile yaklaşan ve farklı çözümler üreten

grupların bulunmasından kaynaklanmıştır. Kadın sorunu, odağına kadınları yerleştiren feminist teori dışında, Marksizm, Yapısal İşlevselcilik, Sembolik Etkileşimcilik gibi, kadına doğrudan yaklaşmayan farklı kuramlarda da ele alınmıştır. Bu kuramlarda yapılan bazı kavramsallaştırmalar feminizmin alt türlerini oluşturan bazı kadın grupları tarafından kullanılmıştır. Örneğin Marksizmin çatışma kuramı doğrultusunda gelişmiş bir akım olan Sosyalist feminizmde, kadın sorunu Marksist kuramda tartışılan kapitalizm ile ilişkilendirilmiştir. Sosyalist feministler kapitalist sistemin toplumsal alanı özel ve kamusal alan olmak üzere ikiye böldüğünü, kadının her iki alanda da üretime katılmasıyla iki kat daha fazla ezildiğini belirtmişlerdir. Marksist kuramda kapitalist üretim sürecinde insanın emeğinden, kendinden ve anlam duygusundan kopması olarak tanımlanan yabancılaşma kavramı, sosyalist feministlerce de kullanılmış ve ev işlerinin yabancılaştırıcı etkisinden söz edilmiştir.

Yapısal işlevselcilikte toplumsal sistemin 'düzen ve uyum' sağlayan unsuru olarak görülen aile kurumu, radikal feministlerce kadının baskı altına alınmasının temel nedenlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Evlilik ve aile kurumları ataerkil ideoloji ile uyumlu tutumların öğrenildiği yer oldukları gerekçesiyle radikal feministler tarafından reddedilmektedir. Yapısal işlevselci teoride Parsons'ın ifade ettiği rol farklılaşması, diğer bir ifadeyle erkeğin ev dışında çalışması, kadının ise evin içinde çocuk bakımı vb. işleri üstlenmesi gerektiği görüşü, radikal feministlerce reddedilmektedir. Kadının doğurganlığına bağlı olarak annelik rolü ile sınırlandırıldığını belirten bu akıma mensup kadınlar, bu durumun aşılabilmesi için yapay üreme yöntemlerinin geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Kadının farklılığı vurgusunu yapan kültürel feministler, kadınsı değerler üzerine kurulu geniş ölçekli bir kültürel dönüşüm gerekliliğini savunmuşlardır. Kadın ve erkek arasındaki her türlü farkı değerli gören bu gruba üye kadınlar, işbirliği, barış, hoşgörü gibi kadınsı değerler ile oluşturulacak anaerkil toplumun, kadın sorununa çözüm getireceğini belirtmektedir.

Liberal feministler ise, kadına özgür ve eşit birey statüsünün kazandırılması için siyasal değişimin gerektiğini düşünmektedir. Bu akıma mensup kadınlar özellikle kadınların eğitime ve eleştirel düşünceye vurgu yapmışlardır.

Gerek dünyada gerek Türkiye'deki feminist grupların temel eleştiri alanlarından biri de medya olmuştur. Medya ve kadın konusunu ele alan çalışmalarda genel olarak 'medyada kadınlığın kurgulanışı' eleştirilmektedir. Kadınlık kurgusu, medya içeriklerinde genellikle iki farklı şekilde betimlenmektedir: Kadınların geleneksel kalıplar içerisinde anne, eş ve ev hanımı olarak tanımlanması, kadını özel alanla eşdeğer kılan ilk yaklaşımdır. Kadın cinselliği ile ilgili betimlemeler sunan ikinci yaklaşım ise kadını erkek bakışı için bir arzu nesnesi olarak tanımlamaktadır. Bu tarz yaklaşımlar, kadına yönelik toplumsal algıyı biçimlendirmekte, kadının ikincil statüsünü pekiştirmektedir. Medya ve kadın konulu çalışmalarda, 1970'lerden itibaren Batı Avrupa toplumlarında kadının kamusal alanda daha fazla görünür olmasına bağlı olarak, medyadaki geleneksel kadınlık tanımlarının değişmeye başladığı, kadının anne ve eş rollerinin dışında, meslek sahibi kişiler olarak betimlendiği belirtilmektedir. Bu değişimin ardında, özellikle ikinci dalga feminist kadınların yoğun mücadeleleri bulunmaktadır.

Bu araştırma, medyanın en önemli finansman kaynağı olan reklamlarda kadınlığın kurgulanışını konu almaktadır. Araştırma, 1980 sonrası yaşanan toplumsal

değişme sürecinin, Türkiye’de kadının toplumsal konumu etkilemiş olduğu ve bunun reklamlar üzerinden izlenebileceği kabulü ile yapılmıştır. Bu çalışmada, ‘medyanın bütün gerçekliği ortaya koyduğu’ düşüncesi ile değil, ‘medya içeriklerini inceleyerek mevcut kültüre ilişkin çıkarımlar yapılabileceği’ görüşü ile hareket edilmiştir. Reklamların kültürle olan bağı nedeniyle televizyon reklamları, kadına ilişkin toplumsal yargılar hakkında çıkarımlar yapılabilecek araçlar olarak görülmüştür. Araştırmanın amacı TV reklamlarında sunulan kadın figürünün 1980-2008 döneminde değişip değişmediğini, varsa değişmenin 28 yıllık süreç içerisinde yaşanan toplumsal değişme ile paralellik taşıyıp taşımadığını feminist teori ışığında değerlendirmektir. Araştırma sonucu elde edilen verilerle Türkiye’nin yakın tarihinde meydana gelen farklılaşmaya paralel olarak, kadına yönelik toplumsal algının şekillenişini, kadına ait toplumsal cinsiyet rollerinin ne yönde değiştiğini dönemsel olarak izleyebilmek hedeflenmiştir.

Araştırmada 1980-2008 dönem aralığında yayınlanmış televizyon reklamları, ‘1980, 1990 ve 2000 dönemi’ olmak üzere üç döneme ayrılarak ve içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde toplumsal değişme ve onun özel bir şekli olan modernleşmeye ilişkin tanımlar ve tartışmalar yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, dünyada ve Türkiye’de toplumsal değişme sürecinde kadının konumunu, kadın hareketlerinin mücadelelerini ve kazanımlarını konu alan tartışmalara da yer verilmiştir.

İkinci bölümde, kadına yönelik kuramsal yaklaşımlar ele alınmıştır. Bu çerçevede, kadın ve erkek arasındaki her tür eşitsizlik ilişkisini sorgulayan bir siyasi akım olarak ortaya çıkan ‘feminizme’ ve feminizmin tarihsel ve kültürel anlamda geçirdiği süreçlere ilişkin tartışmalara yer verilmiştir. Hak arayışı mücadelesinde, birbirinden farklı

kadın gruplarını ortak paydada birleştiren ‘kadının ezilmişliği’ düşüncesidir. Bu kabule göre hareket eden, ancak sorunu tanımlamada kullandıkları yaklaşımlar ve soruna getirdikleri çözüm önerileri noktasında birbirinden farklılaşan gruplar, feminizmin birçok alt türünün ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Bu bölümde feminizmin alt türlerine ve kadın sorununa yönelik geliştirdikleri çözüm önerilerine de değinilmiştir.

Üçüncü bölümde genel olarak medyadaki kadın sunumları tartışılmaktadır. Ayrıca, televizyon reklamları ve kadın konulu araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlara yer verilerek, reklamlardaki kadınlık kurgusunun temel özelliklerine de değinilmiştir.

Araştırmanın amacı ve yönteminin anlatıldığı dördüncü bölümde, içerik analizi tekniğinin uygulanışı, bu çerçevede belirlenen kategorilerin tanımları yer almaktadır. Araştırmanın evren ve örnekleme, alt problemlerine ve verilen toplanmasına yönelik açıklamalar da bu bölümde yer almaktadır.

Son bölümde araştırmadan elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM: TOPLUMSAL DEĞİŞME VE KADIN

Bu bölümde genel olarak toplumsal değişmeye ve değişmenin özel bir şekli olan modernleşmeye ilişkin tartışmalara ve toplumsal değişme sürecinde dünyada ve Türkiye’de kadının konumuna ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

1.1 Toplumsal Değişme

Toplumsal değişme bir toplumun temel yapısında belli bir süreçte yaşanan değişiklikleri ifade eder. Toplumsal değişme kavramı doğrultu belirtmeyen, gelişme, kalkınma, ilerleme gibi ekonomik kavramların aksine değer yargısı taşımayan nesnel ve bilimsel bir kavramdır (Kongar, 2006:56). Değişme tüm toplumlara özgüdür ancak değişmenin hızı, yönü ve değişmeyi yaratan nedenler her toplum için farklılık gösterebilmektedir.

Toplumsal değişme 18. yüzyıldan itibaren sosyolojinin en önemli sorunsallarından biri olmuştur. 18. yüzyılda yaşanan iki büyük devrim, Batı Avrupa toplumlarının yerleşik ilişki biçimlerinde ve yaşam koşullarında radikal dönüşümler yaratmıştır. Batılı düşünürler bu dönüşümü geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş olarak değerlendirmektedir (Suğur, 1988). Toplum yapısında ciddi farklılaşmalar yaratan bu büyük kırılma, dönemin düşünürlerini sosyolojinin varlık nedeni olan soruları sormaya itmiştir. Buna bağlı olarak toplumlar arası farklılıklar, devrim öncesi var olan ve devrim sonrası değişen toplumların karakteristikleri, değişmenin dinamikleri gibi konularda farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Değişmenin ne olduğu ve onu yaratan itici güçlerin neler olduğu konusunda öne sürülen farklı görüşler günümüzde de mevcuttur ve bu çeşitlilik sosyolojik alanda önemli ve verimli bir tartışma zemini oluşturmaktadır.

Klasik sosyolojinin öncü isimleri geliştirdikleri toplumsal değişme modelleri ile tüm insanlık tarihini kapsayan evrensel yasalara ulaşma iddiasında olmuşlar ve konuyu evrimci bir bakış açısıyla ele almışlardır. Toplumlara belli evrim basamaklarına göre sınıflamak bu düşünürlerin ortak yaklaşımı olmuştur. Sözelimi, toplumsal değişmeyi insanın düşünce sistemindeki değişmeye ve ilerlemeye dayandıran A. Comte, toplumların teolojik, metafizik ve pozitivist aşamalardan geçerek ilerlediğini ifade etmiştir. Benzer bir yaklaşımla E. Durkheim da nüfus artışına bağlı işbölümü ve farklılaşma ekseninde toplumlara mekanik ve organik dayanışmalı toplumlar olarak sınıflandırmıştır. Weber, değişme modelinde rasyonelleşmeyi merkeze alırken, Marks toplumsal değişme dinamiği olarak üretim biçimlerini işaret etmiş ve toplumlara ilkel komünal toplum, antik köleci toplum, feodal toplum ve sosyalist toplum olarak sınıflandırmıştır. Tönnies toplumlara cemaat ve cemiyet şeklinde ikili bir ayırımla ele alırken, Spencer sınıflandırmayı homojen ve heterojen toplumlar olarak yapmıştır.

Yukarıda sözü edilen kuramlarda değişme, “doğrusal bir çizgi üzerinde ilerleyerek gelişme” olarak kabul edilmiş ve “tüm toplumlara özgü doğal ve zorunlu bir süreç” olarak tanımlanmıştır. Bu kuramlarda yaşanan köklü yapısal dönüşümün ardından Batı Avrupa toplumlarının ulaştığı nokta, gelişmenin son aşaması olarak kabul edilmiştir (Ercan, 1996). Bu açıdan Comte’un pozitivist aşama, Durkheim’in organik dayanışmalı toplum, Weber’in rasyonel toplum şeklinde tanımladığı toplum biçimi aslında “gelişmiş, modern Batı toplumları”nın kendisini ifade etmektedir.

Ercan (1996:59-61), bu tarz ele alışıların yani Batı Avrupa coğrafyasında meydana gelmiş gelişmeleri yücelten ve bu gelişmeleri yaşamamış toplumları az gelişmiş/gelişmemiş, öteki olarak tanımlayan bu yaklaşımların etnocentrik ve Avrupa

merkezci olduğunu belirtmiştir. Evrimci yönelimli toplum kuramcılarının değişmeyi gelişme ile eşit gören yaklaşımları ve karşılaştırmalı analiz yöntemini (Ercan,1996:69) kullanarak yaptıkları değerlendirmeler, 20. yüzyılın ortalarına doğru toplum sınıflamalarında “gelişme”nin ölçüt olarak alındığı modernleşme tartışmalarını doğurmuştur.

Toplumların nasıl gelişip ilerledikleri konusunda ortaya atılan fikirlerin bir karışımı (Slattery, 2007) şeklinde tanımlanabilecek modernleşme teorisinin dayandığı ilkeler aydınlanma felsefesinden temellenen özgürlük, akılcılık ve eşitlik olmuştur.

Kapitalizme kendi başına geçemeyen Batı dışı toplumların değişme süreçlerini açıklamak üzere Batılı düşünürler tarafından yürütülen modernleşme tartışmaları ile birlikte toplum sınıflamaları geleneksel-modern, gelişmiş-gerikalmış/az gelişmiş, tarım-sanayi/kapitalist, kır-kent toplumu gibi karşıtlıklar kullanılarak yapılmıştır. Batı'nın biricikliği düşüncesine dayanan modernleşme teorisi toplumsal değişmeyi Batı Avrupa toplumları gibi deneyimlememiş toplumları durağan, geleneksel, gerikalmış toplum olarak tanımlama ve Batı dışı toplumların değişmeme nedenlerini bu toplumların kendi içsel dinamikleri ile açıklama eğilimindedir. Ercan'a göre (1996:19) bu eğilim Batılı kuramcılarının kendi toplumlarını tanımlama sürecinde yararlandıkları iki kaynak dolayımı ile oluşmuştur: İlki, yaşanan toplumsal dönüşümün ardından ortaya çıkan yeni toplumu, kendi geçmişlerine ve kendi tarihlerine bağlı olarak tanımlamaları. İkincisi kendi toplumlarını kendileri ile aynı dönemde yaşayan diğer toplumların yaşam biçimlerini karşılaştırarak tanımlamaları. Bu yaklaşımla üretilmiş ve gelişme temelinde şekillenmiş kuramlarda gelenekselden modern topluma geçiş sürecini tanımlanırken, modern toplumun ve modern insanın, dolayısıyla da modern olmayan-durağan toplumun karakteristikleri

sıralanmıştır. Örneğin; analitik ayrımlarla toplumların tanımlanabileceğini ve her toplumun ilkel olandan modern olana doğru hareket edeceğini savunan Parsons, geliştirdiği modelinde geleneksel ve karmaşık-modern toplumları tikellik-evrensellik, duygusallık-duygusal tarafsızlık, kolektivizm-bireycilik, atfetme-başarı karşıtlıkları ile tanımlamıştır (Smith, 2007:50-53). Inkenes ve Smith ise modern insanı ve modernliğin ayırıcı özelliklerini, “yeni deneyimlere ve yeniliğe açık olma, acil ihtiyaçların dışındaki şeylere ilgi duyma, demokratik ve gelecek odaklı olma, kendi hayatını planlayabilme, çevreye hükmedebileceğine ve amaçlarına ulaşabileceğine inanma, dünyanın hesaplanabilir ve kontrol edilebilir olduğunu kabul etme, diğerlerinin yaşama haklarının bilincinde olma, bilime, teknolojiye ve adil dağılıma güvenme” (Ercan, 1996:101-102) ölçütleriyle açıklamıştır. Lerner, modernleşmenin temelinde kentleşmenin ve okuryazarlık oranındaki artışın bulunduğunu ifade etmiş ve modern insanı katılan ve empatik ilişkiler kurabilen birey olarak tanımlamıştır (Kongar, 2006:226). Değişme sürecini geleneksel otorite ile nitelenen toplumdan tarafsız bürokratik topluma geçiş olarak belirleyen Weber, modern toplumu gelenekten ve dinden kopmuş, rasyonel toplum olarak karakterize etmiştir.

Modernleşme teorisinde, durağan olarak tanımlanan toplumların, Batı Avrupa toplumlarını örnek alarak, benzer aşamalardan geçerek gelişebilecekleri iddiası da bulunmaktadır. Gelişme yazınının önemli temsilcilerinden biri olan W. Rostow, geliştirdiği ekonomik gelişme teorisinde, değişim sürecinin temeli olarak ifade edilen ekonomik kalkınma ve sanayileşmenin gerçekleşebilmesi için, verimlilik düzeyinin düşük olduğu geleneksel toplumdan, yüksek kitlesel tüketim çağına doğru bir seyir izleyen beş farklı evreden bahsetmiştir (Slattery, 2007:310-315). Rostow, her toplumun bu beş aşamadan geçmesi gerektiği iddiasındadır. Rostow’un bütün toplumların belirli

aşamalardan geçerek ilerlemeyi formülize ettiği teorisinde hiçbir sıçramaya ya da kestirme yola yer yoktur. Bu nokta, genel olarak modernleşme teorisinin eleştirildiği noktalardan biridir. Geç gelişen ülkelerin Batının hatalarından kolayca ders alabileceği, teknoloji ve uzmanlığı Batılı toplumlardan ithal edebileceği ve dolayısıyla bir veya iki aşama birden atlayabileceği (Slattery, 2007:313) düşüncesi, modernleşme teorisyenleri tarafından göz ardı edilmiş konulardandır.

Modernleşme teorisinde eksik bırakılan noktalar 1960'lerden itibaren yoğun eleştirilere konu olmuştur. Bağımlılık okulu eleştirileri ve dünya sistemi yaklaşımı modernleşme kuramına tepki olarak doğmuştur. Bağımlılık okulunun önemli temsilcilerinden biri olan A.G. Frank'a göre gelişmemiş Üçüncü Dünya Ülkelerinin gelişmemelerinin sebebi, modernleşme kuramcılarının öngördüğü gibi girişimci kültür yetiştirmekteki beceri ve teknoloji eksikliği değil, Batılı ulusların onları bilinçli olarak azgelişmiş olarak bırakmalarıdır. Birinci ve Üçüncü Dünya Ülkeleri arasındaki ilişki biçimi, sömürü ve bağımlılık ilişkisidir (Slattery, 2007:154). Frank, kapitalizmin ürettiği hiyerarşik yapının, yaratılan ekonomik artığın azgelişmiş ülkelere aktarılmasına neden olduğunu, buna bağlı olarak da sistemin merkez ve uydu şeklinde örgütlendiğini, uydu ülkelerin kendi ekonomik artıklarını kullanamadıkları için azgelişmiş olarak kaldıklarını savunmuştur. Merkez ülkelerdeki kapitalist gelişme ve yayılma Üçüncü Dünya Ülkelerinde "azgelişmişliğin gelişmesine" yol açmaktadır (Ercan, 1996:136). Dünya sistemi kuramının sahibi I. Wallerstein ise dünyanın merkez ve çevre olarak bölündüğünü savunmaktadır. Yüksek düzeyde teknolojik ilerlemeye sahip ve mamul ürünler üreten ülkeleri merkez ve onlara hammadde sağlayan ülkeleri çevre ülkeler olarak

tanımlayan Wallerstein, bu ülkeler arasındaki eşitsiz mübadele ilişkisinden dolayı Batı Avrupa ülkelerinin gelişirken, çevre ülkelerin az gelişmiş olarak kaldığını belirtmiştir.

Modernleşmenin, toplumsal değişimin özel bir hali olduğunu belirten Kongar (2006) modernleşmeyi insanoğlunun genel evrim çizgisi bakımından geri kalmış toplumların, zamanımızda bu çizginin son noktasına gelmiş toplumlara yetişmesi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla Kongar'ın eleştirisi de insanoğlunun gelişmesi yönünden modernleşme sürecinin bir ilerleme değil; eşitlenme süreci olduğu yönündedir.

Modernleşme kavramının algılanışı günümüzde belli tartışmalara yol açmaktadır. Yürütülen tartışmalarda kimi yazarlar modernleşmeyi batıcılık kimileri ise batılılık olarak değerlendirmektedir. Modernleşme genel olarak üç farklı yaklaşımla değerlendirilebilir (Yetim, 2008):

1.“Tarihin bir niteliği olarak modernleşme”; toplumu zenginleştiren güçlerin ortaya çıkması ve büyümesi anlayışına dayanan, modernleşmenin yer ve zaman boyutunda evrensel olan bir toplumsal değişme süreci olarak yorumlandığı okuma biçimini ifade eder.

2.Genellikle Rönesans ve Reform'a kadar geri götürülen, Fransız ve endüstri devrimleri ile bağlantılı “laikleşme ve kapitalizmin doğuşu ile ayırt edilen tarihsel bir deneyim olarak modernleşme”;

3.“Gelişmekte olan ülkelerin liderleri veya elitlerince izlenen bir dizi politika”yı niteleyen bir kavram olarak modernleşme.

Yukarıda sözü edilen yaklaşımlardan ikincisi yani laikleşme ve kapitalizmin gelişmesi ile bağlantılı okuma biçimi Türkiye’de Cumhuriyetin kurucu kadroları tarafından da benimsenen yaklaşım olmuştur. Osmanlı döneminde Tanzimattan itibaren görülen

modernleşme hareketi Cumhuriyet döneminde yeni bir evreye girmiştir. Modernleşmeyi sonradan deneyimleyen bir ülke olarak Türkiye’de Cumhuriyet döneminde modernleşme hareketi, siyasi elitler aracılığıyla yürütülen bir Batılılaşma projesidir. Bu proje çeşitli kurumsal reformları, özel ve kamusal alanda yapılan yasal düzenlemeleri kapsamaktadır. Atatürk’ün sanayileşme, iktisadi kalkınma, toplumsal hayatın sekülerleşmesi, tüm hayat alanlarının ve devlet düzeninin rasyonelleştirilmesi ekseninde biçimlendirdiği politikalar, devlet eliyle yürütülen uluslaşma ve modernleşme projesi (Kılınç, 2006) olarak değerlendirilmektedir.

1.2.Toplumsal Değişmede Kadın Ve Kadının Konumu

Kadınlarla ilgili en eski bilgi, yaşamın avcılık ve toplayıcılıkla sürdürüldüğü paleolitik çağa dayanmaktadır. Bu döneme ait bilgiler kesin olmamakla birlikte, erkeklerin avcılık kadınların toplayıcılıkla uğraştığını, kadınların grup yaşamı için çok önemli olduğunu, soyun kadın tarafından devam ettiğini ve cinsler arasında sömürden çok işbirliğinin görüldüğünü ortaya koymaktadır (Michel, 1993). Kadın ve erkek arasındaki ilişkinin bozulması M.Ö. 6000 ve 3000 yılları arasındaki döneme denk gelmektedir. Michel bu dönemi anaerkilliğin ekonomik temellerinin yıkıldığı çağ olarak tanımlar (1993:25). Michel’e göre (1993:23) su ve rüzgar gücü gibi yeni enerji kaynaklarının bulunuşu ve tarımda sabanın icadı olarak özetlenebilecek teknik devrim, toplumsal örgütlenmeyi alt-üst ederek kadının toplumdaki yerini değiştirmiş ve ataerkil yapının ağır ağır toplumsal yaşama yerleşmesini sağlamıştır. Tarımda ileri tekniklerin kullanılmaya başlaması, yerleşik hayata geçiş ve kentlerin ortaya çıkışı gibi gelişmelere koşut olarak özel mülkiyetin gelişmesi, sınıfların ortaya çıkmasının yanı sıra kadınların durumunun bozulmasına yol açmıştır. Ortaçağdan itibaren kadını fesat kaynağı olarak gören anlayışın

ve erkek üstünlüğünü koşulsuz olarak kabul eden tek tanrılı dinlerin yaygınlaşması ile birlikte kadın ikinci sınıf olarak görülmeye başlanmıştır (Güriz, 1997). Bu nedenle kadınlar ilk mücadelelerini dinsel arenada vermek durumunda kalmış ve kadının da insan olduğunu kabul ettirebilmek için çaba harcamışlardır. (Berktaş, http://stk.bilgi.edu.tr/docs/berktay_std_7.pdf, 9.3.2008) 14. ve 17. yüzyıllar arasındaki üçyüz yıllık süreçte siyasal ve kültürel alanlardan dışlanan kadınların, veraset hakları ve ekonomik bağımsızlıkları kısıtlanmıştır. Kadınların toplumsal hayattan soyutlanmaya ve eve kapatılmaya karşı gösterdikleri direnişlerden tedirgin olan kilise ve burjuvazi, geliştirdiği iki kurumla; engizisyon ve yeni aile hukuku ile tepkileri bastırmaya çalışmıştır (Michel, 1993:40-41). Rönesans döneminde özellikle Fransa'da Roma hukukundan yapılan alıntılarla oluşturulan yeni aile hukuku, kadının erkeğe tabi oluşunu ve aileye hapsolmasını yasal bir zemine oturtmuştur. Kadının hukuki açıdan kısıtlanması, kocanın yetkilerini genişleterek ayrıcalıklı konumunu güçlendirmiştir. Yükselmekte olan burjuvazinin ev kadınlığını yücelten anlayışı ile birlikte kadınların ev işleriyle ilgilenmesi ve kamu sorunlarından uzak tutulması sağlanmıştır.

1.2.1. Eşitlik Söylemi

Kadınların kendi eşitsiz konumlarının bilincine varıp mevcut koşulların değiştirilmesi yolunda verdikleri toplumsal ve siyasal mücadele esas olarak 18. yüzyılda başlamıştır. 17. ve 18. yüzyıllar feodal ekonomiden sanayiye dayalı ekonomiye geçişin yaşandığı dönemlerdir. Bu yıllarda yeni dünya düzeni eski feodal toplumun yerini almış, ekonomik değişimin yanı sıra düşün alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. 17. yüzyıldan devralınan düşünsel ve kültürel birikim 18. yüzyılda Aydınlanma felsefesinin gelişmesinde belirleyici rol oynamıştır. Bilindiği gibi Aydınlanma felsefesi temel olarak,

rasyonalite, bilimsel bilginin üstünlüğü, özgürleşme, hoşgörü ve eşitlik ilkelerine yaslanan bir entelektüel düşünce akımıdır. Ancak tüm toplumun doğal hak ve özgürlüklerden eşit olarak yararlanması gerektiği ifade edilen 18. yüzyıl Aydınlanma düşüncesinde, kadınlar yüzlerce yıllık geleneğe uygun olarak, kapsam dışı bırakılmıştır. Aydınlanma döneminde Baron de Montesquieu, Immanuel Kant, Jean Jacques Rousseau, Adam Smith, John Lock gibi pek çok düşünürün kadın-erkek eşitliği fikrine karşı çıktığı bilinmektedir (Güriz, 1997: 31-32). Bu düşünürlerin ortak yaklaşımı kadının kendini yönetemediği için, kamu hayatını da yönetemeyeceğini söylemek ve kadını eksik insan olarak nitelemek olmuştur.

Fransız düşünürü Jean Jacques Rousseau ‘Emile ya da Eğitim Üzerine’ isimli çalışmasında, kadınlara fazla özgürlük tanınmaması ve yaşamları boyunca kati bir kısıtlamaya tabi tutulmaları gerektiğinden söz etmektedir (Rousseau’dan aktaran Wollstonecraft, 2007:124-126). Rousseau, kadın ve erkeğin farklı özelliklere sahip olduklarını bu nedenle farklı şekillerde eğitilmeleri gerektiğini, soyut ve teorik gerçeklerin kadının harcı olmadığını (Rousseau’dan aktaran Güriz,1997:14) düşünmektedir. Aydınlanma ideallerinin güçlü bir savunucusu olan ve ilk feminist yazar olarak nitelendirilen Mary Wollstonecraft, 1792 yılında yayınlanan “Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi (Vindication of the Rights of Woman)” isimli denemesinde Rousseau’nun öğretilerine sert bir biçimde karşı çıkarak, erkeklerin savunduğu cinsiyet ayrımının keyfi olduğunu, hem toplumun hem de erkeklerin kadınları ezdiğini ifade etmiştir (Wollstonecraft, 2007). Kadın ve erkek arasındaki farkın doğadan değil, iki cinse verilen farklı eğitimden kaynaklandığı ve kızların eğitildikleri takdirde toplumca onlara yasaklanan bütün rolleri üstlenebileceklerini (Wollstonecraft, 2007) ifade ederek kadınlar için özgürlük ve eşit eğitim hakkı talep etmiştir.

Avrupa tarihinde bir dönüm noktası olarak tarif edilen Fransız Devriminin ardından kabul edilen İnsan ve Yurttaş Hakları Evrensel Bildirgesi”nde sözü edilen “insan ve yurttaş” kavramının kendilerini kapsamadığının farkına varan kadınların ilk mücadeleleri erkekler gibi kadınların da doğal haklara sahip olabilmesi (Danovan, 2005:16,23) yönünde olmuştur. Kadın hareketlerinin hukuksal-toplumsal eşitlik ve siyasal oy hakkı talepleri ancak 19. yüzyılın ortalarında güçlü bir ifadeye kavuşmuştur. 19. yüzyıl kadınları mücadelelerini hem eylem hem de söylem düzeyinde yürütmüşlerdir.

19. yüzyıl kapitalizmin yayılarak evrensel boyutlara ulaştığı, rekabetin ve devresel bunalımların arttığı, buna bağlı olarak emekçi kitlelerin sosyal haklar talep ettiği dönemdir. İşçi ailelerini ezen bu sistemi değiştirme arzusu 19. Yüzyıl sosyalist ve ütöplast teorilerinde ifadesini bulmuş, sözü edilen teorileri üretme, yeni toplumsal örgütlenme biçimleri oluşturmada kadınlar öncü roller üstlenmişlerdir (Mitchel, 1993:67). Ev kadını ideolojisinin egemen olduğu bu dönemde kadınlar durumlarını iyileştirmek için Amerika ve Avrupa ülkelerinde zorlu mücadeleler vermiş ve ev içi emeği sorgulamışlardır. Mitchel (1993:65) ev kadını ideolojisinin yayılmasının başlıca nedenlerini; patronlar açısından yedek bir işçi ordusunun yaratılması, küçük mülk sahipleri açısından aile yardımcısı adı altında bedava çalışan bir işgücünün oluşması, işçiler açısından ise endişe kaynağı olan kadınların rekabetinin ortadan kalkması olarak açıklamaktadır. Bu düşünceye uygun olarak Fransa’da gelenekçi düşünürlerin etkisiyle, kadının çalışmasına karşı çıkılmakta ve yasal düzenlemelerle kadınların çalışma hayatından uzaklaştırıldığı görülmektedir. Ancak yine de bu dönemde yazar Flora Tristan’ın en önde gelen taleplerinden biri olan çalışma hakkı, geçici Cumhuriyet Hükümetinin kuruluş bildirgesinde yer almıştır.

İngiltere’de ise John Stuart Mill’in kadın haklarını savunmasından sonra, Mill’i parlamentoya seçtirebilmek için kadın dernekleri kurulmuştur. Bu dernekler çeşitli toplantılar, gösteriler düzenleyerek, sivil itaatsizlik yöntemleri kullanarak kadınların oy hakkını savunmuşlardır (Güriz, 1997:34; Mitchel, 1993:64-79). Aynı dönemde İsveç ve Almanya’da kadınlar siyasal hakların elde edilmesinden çok kadınların evlilik yaşamındaki ve aile içindeki konumlarının düzeltilmesiyle ilgilenmişlerdir. Talepleri arasında evlilik kurumunun değişmesi, kadınlara evlilik dışında da çocuk sahibi olma hakkının tanınması, evlilik dışı ilişki yaşayan kadınların ve bu ilişkilerden dünyaya gelen çocukların korunmasına yönelik yasaların çıkarılması yer almaktadır.

19. yüzyıl ortalarında kadınların kurtuluşu için erkeklere değil kadınlara seslenmek gerektiği düşüncesiyle gazete ve dergilerin çıkarılması göze çarpmaktadır. Kadınların Gazetesi, Kadın Hakları, Kadın Yurttaş gibi yayın organları, kadınların kamu görevlerine girebilmeleri, evlilik ve ailede hak eşitliği gibi taleplerini dile getirmişlerdir.

Kadınların her düzeyde eğitim kurumlarına kabul edilmeleri 19. yüzyıl feministlerinin elde ettiği en önemli kazanımlardan biridir. Bu konuda özellikle Fransa’da çok yoğun çaba harcanmış, kadınların üniversitelere kabul edilmeleri ancak yüzyılın son dönemlerinde gerçekleşebilmiştir. Amerikalı kadınlar ise sorunu kendi üniversitelerini açarak çözmeye çalışmışlardır.

19. yüzyıl feministleri “kızkardeşlik” düşüncesi ekseninde, birleşmeleri ve birbirlerinden yardım almaları gerektiği bilinci içinde hareket ederek 1888’de 66 Amerikalı, 6 Avrupalı kadın öncülüğünde Washington’da Uluslararası Kadın Konseyini kurmuşlardır. Bu konsey pek çok ülkede şube açarak bünyesinde 40 kadar derneği toplamayı başaramıştır. Uluslararası Kadın Konseyi 1919’da Versailles Anlaşması ve Milletler

Cemiyeti Sözleşmesine “eşit işe eşit ücret” ilkesini konulmasını sağlamıştır. Bu konsey ayrıca barış, yardımlaşma, sanayi ilişkileri ile hastane, hapisane ve dini kurumlarda reform gibi farklı alandaki sorunları ele almıştır.

Uluslararası Kadın Konseyi 20. yüzyılda da mücadelesini sürdürmüştür. Yürüttükleri çalışmalar sonucu bu komisyonlardaki feministler, 1907’de çalışan evli kadınların kazancını özgürce kullanabilmesini güvenceye alan, 1912’de çocuklarını tanımayan erkekleri cezalandıran yasaların kabul edilmesini sağlamışlardır.

Oy hakkının elde edilmesi, 19. yüzyılın son dönemlerinden itibaren Amerika ve Avrupa’nın farklı ülkelerinde, kadınlar açısından yoğun olarak mücadele gerektiren alanlardan biri olmuştur. Bunun için Amerika’da siyah ve beyaz kadınlar birlikte hareket etmişlerdir. Aynı mücadele Fransa’da kendilerine süfrajete (suffragette) denilen kadınlar tarafından verilmiştir. Süfrajeter tüm feminist hareket içinde en çok aşağılanan ve baskı gören fraksiyon olmuştur. İngiltere’de verilen oy hakkı mücadelesinde Pankhurst ailesi (Emmeline Pankhurst ve kızları) tarafından 1903 yılında Kadınların Sosyal ve Siyasal Birliği adıyla kurulan derneğin çok önemli rolü bulunmaktadır. Bu ailenin kurduğu dernek, İngiltere’nin çeşitli kesim ve bölgelerinden çok sayıda kadını 21 Temmuz 1908’de Londra’da bir mitingde bir araya getirmeyi başarmıştır, Dernek üyeleri amaçlarına ulaşabilmek için cam kırma, bomba atma, vergi ödememe, açlık grevi yapma, yangın çıkarma gibi radikal yöntemler kullanmıştır. 1909 yılında kadınların bu tür protesto etkinlikleri İngiltere’de politik krizlere, olağanüstü parlamento toplantılarına, çok sayıda bildirinin imzalanmasına neden olacak kadar büyümüş ve tüm ülkeyi etkisi altına almıştır (Kadioğlu, 2005:23). İngiltere’de 30 yaş ve üzeri kadınların oy hakkını tanıyan kanun 1918

yılında çıkarılmıştır. Kadınların erkeklerle aynı yaşta oy kullanabilmeleri ancak 10 yıl sonra, 1928 yılında sağlanmıştır.

1. Dünya Savaşı öncesi kadınların yalnızca kendi sorunları çerçevesinde değil spor, bilim, edebiyat, müzik ve sanat alanlarına girip bu alanda başarılar elde etmeleri dikkat çekicidir. (Kadıoğlu, 2005:29) 20. yüzyılda Batılı kadınların kültürel yaşama aktif olarak katıldıkları görülmektedir.

1.Dünya Savaşı kadınların hürriyeti konusunda önemli bir aşamayı temsil eder. Savaş döneminde kadınlar önemli kazanımlar elde etmişlerdir. Ancak savaş sonrasında geleneksel yerlerine; ocaklarının başına (Kadıoğlu, 2005:37) dönmeye zorlanmışlardır. 1. Dünya Savaşı döneminde Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde savaşa katılan erkeklerin yerine kadınların silah fabrikalarında işe alındıkları görülmüştür. Bu dönemde kadınların işlerini gereği gibi yapabilmeleri için işyerlerinde kreşler dahi açılmıştır. 1916 yılından itibaren, fabrikalarda çalışan kadınlar, hayat pahalılığına karşı önlemler alınması ve ücret artışı taleplerine dikkat çekebilmek üzere grevler yapmışlardır. İşçi mücadeleleri sonucunda kadınların ücretinde artış sağlanmıştır (Mitchel, 1993:87-90; Güriz, 1997: 35). İlk kez bu dönemde, çalışan kadın ve erkekler arasındaki ücret farklarının azaldığı görülmektedir. Kadıoğlu'na göre (2005) savaş, erkekle kadın arasındaki meslek duvarlarını yıkmış, kadınlar o döneme kadar kendilerine olanak tanınmayan pek çok nitelikli işte çalışır duruma gelmiş, mesleklerin kadınlaşması süreci yaşanmıştır.

Savaş yıllarında kadınlar, yükselen milliyetçi akımın etkisiyle, kendi sorunlarına yönelik mücadelelerini durdurup, vatana hizmet kampanyaları çerçevesinde yürütülen eylemlere destek vermiş, cephelere malzeme taşımaktan, yaralı askerlerin bakımına kadar pek çok işi üstlenmişlerdir. Savaşa ve vatana hizmet adına izledikleri bu

tutum, savaş öncesi kadın hareketine karşı olan sosyal ve politik çevrelerin giderek kadınların oy hakkı konusuna destek vermelerini sağlamıştır. (Kadıoğlu, 2005) 1. Dünya Savaşından sonra kadınların oy hakkı, aralarında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya ve Rusya'nın da bulunduğu 21 ülke tarafından tanınmaktadır.

1. Dünya savaşı sona erdikten sonra İngiltere ve Amerika'da cepheden kitleler halinde dönen erkeklerin sivil hayata geçiş sorunu gündeme gelmiştir. Terhis olan erkeklere iş piyasasında yer açabilmek için kadınlardan evlerine dönmeleri istenmiştir. Kadınlar, savaş döneminde işlerini kolaylaştırmak için açılan yuva ve kreşlerin kapatılması yoluyla işlerinden ayrılmaya zorlanmışlardır. Tüm bu zorlamalara karşın işlerini kaybetmek istemeyen kadınlar erkeklere oranla daha düşük ücretle çalışmaya razı olmuşlardır. Daha önce bahsedildiği üzere, 1919 yılında imzalanan Versaille anlaşması ile Batılı hükümetler eşit işe eşit ücret ilkesini kabul etmişlerdi, ancak sözü edilen dönemde İskandinav ülkeleri dışında hiçbir Avrupa ülkesinde bu ilke yaşama geçirilmemiştir. Uluslararası işçi hareketleri 1936 yılında bütün Avrupa hükümetlerine eşit ücret uygulaması konusunda çağrıda bulduysa da 2. Dünya Savaşı sonuna kadar bu yönde hiçbir olumlu gelişme gözlenememiştir. Kadıoğlu (2005:114), sözü edilen bu nedenlerden dolayı 1. ve 2. Dünya savaşı arasındaki dönemi, feminizmin en verimsiz dönemi olarak nitelendirmektedir. İki savaş arasındaki dönemde kadınların eylemleri sosyal hizmetler, anti-faşist hareketler ve barış hareketleri ile sınırlı kalmıştır.

Savaşın ardından kadını çalışma yaşamından uzaklaştırmak ve aile yaşamına yeniden uyumunu sağlamak için, anneliğin yüceltilen değer olarak sunulduğu görülmektedir. Amerika'da resmi olarak kabul edilen anneler gününün Avrupa ülkeleri tarafından da kısa sürede benimsenmesi sözü edilen duruma örnek teşkil etmektedir.

1.Dünya Savaşı Fransa için beklentilerin ötesinde insan kaybına neden olmuştur. Ortaya çıkan nüfus gerilemesinin önüne geçebilmek ve nüfus artışı sağlamak üzere, 1920 ve 1923 yıllarında çıkarılan yasalarla çocuk aldirmaya ve aldırma yöntemlerine yasaklar getirilmiştir (Kadıoğlu, 2005:92). Sovyetler Birliğinde Bolşevik devriminin ardından kadınlar lehine kararlar alınmış, hamile kadınların işten çıkarılması yasaklanmış, doğumdan önce ve sonra parasız sağlık hizmeti almaları sağlanmış, evlilik birliği içinde kocanın hakimiyetine son verilmiş ve boşanma kolaylaştırılmıştır (Mitchel, 1993: 93-95; Güriz:1997:35). Ancak 1930'lu yıllarda kabul edilen aile yasası ile bu hakların pek çoğu geri alınmıştır. İtalya, İspanya ve Almanya'da ise kadını kocaya ve çok çocuk doğurarak nasyonal-sosyalist devlete hizmet etmesi gereken aşağı bir yaratık olarak gören araçsal bakış açısı sistemleştirilmiş ve bir doktrin haline getirilmiştir. (Mitchel, 1993: 95) İtalya'da azalmakta olan doğum oranlarını artırmak için faşist rejim süresince "ideal eş ve annelik" vurgusu yapılmıştır. Nazi Almanya'sında ise 3K (kinder, küche, kirsche/ çocuk-mutfak-kilise) ilkesi benimsenmiştir. Kadıoğlu'nun belirttiğine göre (2005:198) Almanya'da 'Ulusun anneleri' olarak tanımlanan, nüfusun çoğalmasına hizmet etme görevleri olan Alman kadınlar ve 'soysuz ya da aşağı ırk' olarak adlandırılan yabancılardan oluşan kadınlar olmak üzere iki farklı grup bulunmaktadır. Bu dönemde yabancılardan oluşan grubun doğurganlığı reddedilerek bu kadınlar için kısırlaştırma yasası çıkarılmıştır. Alman kadınları ise hükümetin üstün-saf Alman ırkı yaratma idealine ulaşmak üzere kullanılmışlar ve çocuk sahibi olmaya teşvik edilmişlerdir. Nazi Almanya'sında kadınlara yönelik olarak yapılan yasal düzenlemeler dikkat çekicidir: Kamu işlerinde çalışan evli kadınları bir kararnameyle işten çıkaran ilk ülke Almanya olmuştur. Bu ülkede genç kızlar lise ve karma okullardan uzaklaştırılarak, kendilerini iyi bir ev kadını olmaya hazırlayan okullara yönlendirilmiş ve kadınların hekimlik yapmaları yasaklanmıştır.

İki dünya savaşı arasındaki dönem, modern yaşam kültürünün yerleşmeye ve yeni bir tüketim toplumunun oluşmaya başladığı dönemlerdir. Kadioğlu'nun belirttiğine göre (2005:158-162) az sayıda da olsa eşitlik yasalarıyla bir takım haklara sahipmiş gibi görünen dönemin kadınları, ne geniş bir özgürlüğe sahip olmuşlar ne de bundan tam anlamıyla yoksun kalmışlardır. Bu dönemde bir taraftan ailenin geleneksel rolü ve annelik teşvik edilirken, bir taraftan pek çok kadın, iktidarların olumsuz görüşüne ve tutucu çevreler tarafından toplum dışına itilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmalarına rağmen, serbest ilişkiler yaşamış, yeni toplumsal alışkanlıklara göre yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Çalışmak ve siyasette söz hakkına sahip olmak isteyen kadınlar, hükümetlerin aile politikasını tehlikeye soktuğundan, devletler açısından ekonomik ve siyasal ilişkilerin dışında, cinsler arası ilişkilerin de düzene sokulması ihtiyacını doğurmuşlardır. Kadınların eşit devlet vatandaşı rolü, devletleri demokratikleşme ve kendi politikalarını yürütme arasında ikilemde bırakmıştır.

1939 yılında 2. Dünya Savaşı başladığında kadınlar ilk savaştakine benzer şekilde "ordu yardım personeli" olarak çalışmaya başlamışlardır. Ancak bu savaşta koşulların diğerine oranla daha ağır olduğu ortaya çıktıkça, kitleler halinde ve daha yoğun çalışmaları gerekmiştir. Kadioğlu (2005:259-260) 2. dünya savaşı sırasında Sovyetler Birliği, İngiltere, Hollanda, Belçika ve Fransa'da kadınların savaş endüstrilerinde çalışmaya mecbur kaldıklarını ve özellikle Sovyetler Birliği, Fransa ve İngiltere'de cephe önlerinde görevler üstlendiklerini belirtmektedir. 2. Dünya Savaşının ardından, erkek nüfus oranı azalmış, Avrupa nüfusunun çoğunluğunu oluşturan kadınlar, bir taraftan savaştan geriye kalan açlık, yıkıntı ve yoksullukla baş edebilmek için dönemin hükümetleri

tarafından çalışmakla görevlendirilmiş, diğer taraftan çelişkili bir biçimde çocuk doğurmak ve yetiştirmek konusunda ağır sorumluluklar yüklenmiştir.

Savaştan iki yıl sonra 1947 yılında, özellikle çalışan kadınların öncülüğünde, “Dünya Anne Hareketi” örgütü kurulmuştur. Bir yıl sonra da Birleşmiş Milletlerce kadınlara bütün alanlarda eşit haklar tanınmıştır. Bu gelişme sonrası, kimi ülkeler anayasalarına kadın-erkek eşitliğini tanıyan maddeleri koymuşlarsa da, kadınların pratik yaşamdaki deneyimleri, eşitlik ilkesinin kağıt üzerinde kaldığını ortaya koymaktadır: Bu dönemde Avrupa ve Amerika’da yaratılmaya çalışılan aile modelinin merkezinde kadın bulunmaktadır. Ev ve aile yaşamı kadınların birincil uğraşı olarak algılanmakta, ücretli bir işte çalışmak ise yan uğraş olarak değerlendirilmektedir. Yasalar, kadın ve erkeğe eşit haklar tanımışsa da, ücretli bir işte çalışmak isteyen kadınlar, eşlerinin onayını almak zorunda kalmışlardır.

1.2.2. Kadının Kurtuluşu Söylemi

Savaş döneminde nispeten durağanlaşan feminist hareket 1965 yılından sonra yeniden örgütlenme dönemine girmiştir ve 80’li yıllara kadar süren bu dönem kadının kurtuluşu hareketi olarak adlandırılmıştır. Feminist hareketin öncü isimlerinden biri olan Simone de Beauvoir’ın 1949 yılında yazdığı “İkinci Cins” isimli kitabı yayınlanmış ve sert tartışmalara yol açmıştır. Yazar “kadın doğulmaz kadın olunur” sözü ile kadınlık rollerinin doğuştan gelmediğine, toplumsal cinsiyet rollerinin kültürle ve sosyalleşerek öğrenildiğine dikkat çekmiş ve kadını erkeğin “öteki”si olarak değerlendiren anlayışı eleştirmiştir. İkinci dalga feminist harekette, toplumsal cinsiyet rollerinin yıkılması gerektiği savunulmuştur. 1965 yılından itibaren Kuzey Avrupa ve Amerika’daki kadın hareketlerinde cinsellik ve doğurganlık tartışmaya açılmış, cinsellikle doğurganlığın

ayrıştırılması yönünde önemli mücadeleler verilmiştir. 20. yüzyılda yeniden örgütlenme dönemine giren feministler, kadınlara ait her sorunu yeniden ele almış, hukuk, eğitim ve iş yaşamında eşitlik talebinden siyasal haklara, medyada kadının sömürülmesinden ev içi emeğe, hamilelikten kürtaj hakkına kadar pek çok farklı konuyu gündeme getirmiş, dışı olmanın yeni bir değerlendirmesini (Kadioğlu, 2005:348; Mitchel,1993) yapmışlardır. Bu dönem feministlerinin önemli bir özelliği, bir önceki kuşağa göre daha eğitilmiş olmalarıdır. Bahsedilen bu yeniden örgütlenme döneminde feministler iktisat, özel yaşam, kültür ve siyaset alanlarında, erkekler tarafından konulmuş kuralların yeniden gözden geçirilmesini sağlamışlardır. 20. yüzyıl süresince onbinlerce kadın, talepleri doğrultusunda mitingler düzenlemiş ve eylemlere katılmıştır. Almanya’da çocuk aldırma yasaklayan 218. maddeye karşı düzenlenen eylemler bunlardan biridir. Kürtaj konusu Fransa’da da eylemlerle protesto edilmiş ve kürtaj hakkı, 343’ler bildirisi (Manifeste des 343) olarak adlandırılan bildirinin yayınlanmasından sonra, 1975 yılında elde edilmiştir. Bu bildiri edebiyat ve sanat alanında ünlü olan kadınlarla, sıradan kadınların kürtaj yaptırdıklarını açıklayan bir bildiridir ve yayınlandığı dönemde yalnız Fransa’da değil uluslararası düzeyde yankı uyandırmıştır. Kiliselerin “bırakınız yaşasınlar” sloganıyla yürüttüğü muhalefete rağmen doğum kontrolü İngiltere’de 1967’de, Amerika’da 1973’te yasallaşmış ve kürtaja izin verilmiştir (Mitchel, 1993: 101-106; Güriz, 1997:44). Tecavüzün suç sayılması ve tecavüze uğrayan kadının sanık sandalyesine oturtulmaması için kadınlar tarafından yasa tasarıları hazırlanarak meclislere sunulmuştur. Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya’da dayak yiyen kadınlara sığınma evlerinin açılması ve dayak yiyen kadınların telefonla yardım istemelerini sağlayan ağların kurulması 20. yüzyıl kadın hareketlerinin önemli kazanımları arasında sayılabilir.

Kamusal ve özel alan arasındaki ayrım bu dönemde gündeme getirilen önemli konulardan biridir. Feministler kamusal/özel alan ayrımının siyasi olduğunu belirterek, bu ayrımın temeldeki sömürü ilişkisini gizlediğini savunmuşlardır. Kadınların ev içi emeğine dikkat çekerek, ilk sömürünün evin içinde başladığını ve ev içi ekonomisine boyun eğildiği sürece kadınların kurtuluşunun mümkün olmayacağını ifade etmişlerdir. “Özel olan politiktir” düşüncesi bu dönemde sloganlaşmıştır.

Edebiyatta, kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda sunulan cinsiyetçi yapı, 20. yüzyılda feministler açısından bir başka mücadele alanı olmuştur. 1960’lardan itibaren feminist hareketin yeniden hız kazanmasına öncülük etmiş isimlerden biri olan Amerikalı yazar Betty Friedan, Batılı toplumlarda, kadının değişen toplumsal rolleri ile medyanın kadınlık tarifi arasındaki çelişkiye dikkat çekerek, kadının kamusal alanda giderek daha fazla yer almasına rağmen, kadınlık ve erkekliğin geleneksel-ataerkil kodlar içerisinde temsil edilmeye devam ettiğini belirtmiştir (Mitchel,1993:107; Timisi, 2004). Cinsiyetçi yapı ile mücadelede çözümü feminist edebiyatın geliştirilmesi ve yayınevlerinin kurulması olarak gören kadın örgütleri, hemen her ülkede feminist dergiler ve gazeteler çıkarmışlardır. Amerika’da okul kitapları yeniden yazılmış, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin sunumları değiştirmek için resimli çocuk kitapları basılmıştır. Tiyatro sinema ve kabare gibi gösteri alanlarında kadın yönetmenler, mevcut yapıyı eleştirerek ve cinsiyet-karşıtı (anti-seksist) kültürün yerleşmesine katkı sağlamışlardır.

Kadın hareketleri siyasal yaşama katılma alanında da zorlu mücadeleler vermiştir. Bu çabaların sonucu olarak Belçika, İsrail ve Japonya’da siyasi partiler kurmuşlardır. 19. yüzyılda kadınların çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve ücret eşitliği gibi konularda başarı sağlamalarına rağmen, ülke genelinde kendilerine yönelmiş

muhalefet nedeniyle siyasal haklar konusunda aynı başarıyı gösteremeyen Fransız feministleri, ancak 1978 yılında milletvekili seçimlerinde feminist kadınları aday olarak gösterebilmişleridir. Feminist partilerin olmadığı yerlerde, kadınlar siyasal organlar üzerinde baskı grupları oluşturmuşlardır.

1.2.3. Farklılık Söylemi

Dünya genelinde 1990'lerden itibaren gelişmeye başlayan kadın hareketi, üçüncü dalga feminizm olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin temel söylemi, kadın ve erkek arasındaki benzerlikler ve kadın hakları görüşünün ötesinde, kadının algı ve bilgisinin erkekten farklı olduğu görüşüne yaslanarak farklılık temelinde gelişmektedir (Donovan, 2007). Farklılık vurgusu yapan feministler, bir önceki kuşağı farklı ırkların, farklı sınıfların sorunları ve cinsel yönelimlerdeki çeşitlilik gibi konulara duyarsız kaldıkları yönünde eleştirmişlerdir. Üçüncü dalga feminizmin çoğulcu bir yapısı vardır. Beyaz ırktan olan ile olmayanın ya da heteroseksüel olan ile olmayanın farklı biçimlerde baskı ve ezilme deneyimi yaşadıkları kabul edilir ve cinsiyetin kadın ve erkek olarak karşıt iki cinse indirgenmesi reddedilir (Giddens, 2005). Üçüncü dalga feminist yazarların görüşleri her tür farklılığın değerli olduğu ve bu kimliklerin korunması gerektiği düşüncesi etrafında şekillenmiş ve annelik, barışseverlik, şefkat, doğaya yakınlık, hoşgörü gibi kadının doğasına atfedilen nitelikler üzerinden siyaset yapmanın gerekliliği tartışılmıştır (Donovan, 2007:323-349). Bu açıdan üçüncü dalga feminist söylem, başta eşitlik arayışı ve toplumsal cinsiyet rollerini yıkma düşüncesi olmak üzere bir önceki dönemde hakim olan söylemlerden belirgin bir biçimde ayrılmaktadır.

1.2.4.Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Değişmenin Aktörü Olarak Kadın

Osmanlı İmparatorluğunda modernleşme, Batı tarzı yapılanmaya geçebilmek için yürütülen ve tarihsel olarak Tanzimat dönemine denk gelen reform hareketleri ile başlamıştır. 19. yüzyılda gerçekleştirilen reformlar arasında kadınlara yönelik uygulamalar da bulunmaktadır. Birer ebe ve öğretmen okulu ile bir kız ilkokulunun (Ahmed’ten aktaran Kadıoğlu, 1998:91) açılması bu reformların ilk örnekleridir. Yine bu dönemde kadınların eğitilmeleri gerektiği düşüncesi hakim olmuştur ancak bu gereklilik iyi bir eş, iyi bir anne ve iyi bir Müslüman olabilmek için eğitime düşüncesinden öteye gidememiştir.

Tanzimat dönemi ile başlayan modernleşme hareketi, Cumhuriyet döneminde yeni bir evreye girmiştir. Bu dönemde genel olarak “Atatürk Devrimleri” şeklinde kavramsallaştırılan ve yeni bir ulus-devlet inşasına yönelik bir dizi dönüşüm gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet dönemi modernleşme çabaları devletçi-seçkincilerin ellerindeki siyasal gücü kullanarak yeni bir toplumsal ve ekonomik yapı oluşturma düşüncesi çerçevesinde biçimlenmiştir. Halifeliğin kaldırılmasından tekke ve zaviyelerin kapatılmasına, Latin harflerinin kabulünden şapka kanunun çıkarılmasına kadar pek çok reform, Cumhuriyet’in ilanından itibaren gerçekleştirilen planlı bir Batılılaşma sürecinin ürünleridir. Osmanlıdaki kısmi modernleşme yerine Cumhuriyet döneminde topyekun modernleşme benimsenmiştir. Atatürk liderliğinde yürütülen ve toplumu bütün kurumlarıyla harekete geçiren modernleşme projesinde din ve gelenek ile bağlar koparılmış laiklik yolunda radikal adımlar atılmıştır.

Siyasi elitler aracılığıyla yürütülen Türk modernleşme sürecinde kadınlar merkezi bir öneme sahiptir (Acun, 2007; Kadıoğlu, 1998). Türk kadını çağdaşlaşmanın kavramlaştırılmasında önemli bir unsur olarak görülmüştür. Bu nedenle kadınların sosyal

hakları konusu, birçok ülkeye oranla erken bir tarihte ele alınmıştır. Bilindiği gibi Türk Medeni Kanunu 1926 yılında kabul edilmiş, çok eşlilik yasaklanarak velayet ve miras konularında kadın ve erkeklere eşit haklar tanınmıştır. Türk kadınlarına 1930’da yerel, 1934’de genel seçimlerde oy kullanma hakkı verilmiştir.

Avrupa toplumlarında yaşananın aksine tabandan bir baskının olmadığı koşullarda, kadınların temel hak ve özgürlüklerinin tanınmış olması Cumhuriyet döneminin ayırt edici özelliklerinden biridir ve bu durum “devlet feminizmi” (Abadan Unat, 1996:328; Tekeli’den aktaran Kadioğlu, 1998:95) olarak tanımlanmaktadır. Deniz Kandiyoti (2007:78) durumlarını değiştirme yolunda belirgin bir siyasi eylemliliğe girmemiş olmalarından dolayı Türk kadınlarını “kurtulmuş ama özgürleşememiş” kadınlar olarak değerlendirmiştir. Berktaş ise (2004) kadınların, Osmanlı devletinden bağlarını koparıp, ulusa dayanan Cumhuriyet Türkiye’sinin yeni ulusal karakterinin ortaya konmasında bir araç olarak kullanıldıklarını ifade etmektedir. Yazara göre, bu ulus bağı en iyi “yeni kadın”ın simgeleyeceği düşünülmekteydi. Osmanlı döneminde kadının tecridi, örtünmesi ve kamusal alandan dışlanması nasıl ki şeriatın göstergesiye, yeni dönemde kadının eşit yurttaş kabul edilmesi de Cumhuriyetin ayırt edici birer göstergesidir ve her iki durumda da kadın bir “simge” durumundadır. Berktaş (2004)), bu yeni dönemi, kadınların küçümsenmeyecek kazanımlara sahip oldukları ancak simge olmaktan çıkıp özerk bir kadın kimliği yaratılması ve özerk bir kadın hareketinin oluşmasını engelleyen bir dönem olarak değerlendirmektedir.

Türkiye’de kadın hareketi talep, söylem ve eylemlerin yoğunluğu bakımından iki farklı döneme ayrılarak incelenmekte, 1910-1920 yılları ilk dönem, 1980 sonrası ikinci dönem olarak değerlendirilmektedir. Tekeli (1998:338) bu dönemleri birinci ve ikinci

dalga feminist hareket olarak adlandırmıştır. Unat (1996:331) ise, Atatürk devrimlerinin “eşitlik” açısından eksik bıraktığı noktaların giderilebilmesi için Türkiye’de 1970’li yıllardan itibaren yasal ve siyasal girişimler olduğunu ifade etmiştir. Bu dönemde özellikle cinslerin eşitliği söylemi kullanılmış ve kadına karşı ayrımcı ahlak anlayışı eleştirilmiştir (Kadıoğlu, 1998:98). 1980 öncesi feminist hareketlerin varlığı kabul edilse de (Kara, 2006:16) kadın hareketinin belirgin bir şekilde ortaya çıkışı ve örgütlenme süreci 1980 askeri darbesi sonrası döneme rastlamaktadır.

Feminist kadın hareketi, Türkiye’de 1980’lerden sonra siyasi olarak olumsuz koşullarda ortaya çıkmış en güçlü muhalif sivil hareketlerden biridir (Tekeli, 1998:345; İlkaracan, 2007). Feminist hareket 1980 askeri darbesi öncesi sol çevrelerde yer alan ve Yazko dergisine yazdıkları yazılarla kadın sorununa dikkat çeken bir grup entelektüel kadın tarafından başlatılmıştır.

Kadın hareketi öncelikli olarak, 1920’li yıllarda kadınlara kağıt üzerinde bazı hakların verildiği ancak özellikle kamusal alanda siyaset, eğitim ve çalışma yaşamında kadına erkekle eşit katılım hakkı verilmediği söylemi ile, kamusal ve özel alan arasındaki ayrımı sorgulamış, aile içindeki hak ihlallerine odaklanmıştır. 1960’larda Batılı kadınların kullandığı “Özel olan politiktir” sloganı ile özetlenen bu durum, dile getirildiği dönemler farklı olsa da ikinci kuşak Batılı kadınların gündemi ile paralellik göstermektedir (Timisi ve Gevrek, 2007:14). 1980-1990 yılları arası Türkiye’de kadınların cinsiyetçi egemen kültürü sorguladıkları, farklılıkları tanımladıkları, kadın emeği ve kadın bedeni konularına dikkat çektikleri dönem olmuştur.

1990’larda yürütülen kadın hareketinin kazanımları 1980’lerdeki kadın hareketinin kazanımlarından fazladır. Ancak 1990’lardaki kadın hareketinin elde ettiği pek

çok kazanım 1980'lerdeki feminist hareketten kaynaklanmaktadır (Timisi ve Gevrek, 2007:37). Ankara ve İstanbul'daki kadın grupları tarafından yürütülen 1980 sonrası ilk kadın hareketleri, dünyadaki örneklere uygun olarak antihiyerarşik, küçük bilinç yükseltme grupları şeklinde örgütlenen, ev toplantıları ile başlayıp, zamanla kamusal düzleme taşınan hareketlerdir ve yapılan eylemler kadınlar açısından sağladığı kazanımlardan çok, taşıdığı sembolik önem sebebiyle dikkat çekicidir. Düzenlenen ilk eylemler kamusal alanda görünürlük sağlamak ve kadınlar üzerinden yapılan her türlü yüceltmenin politik yanına vurgu yapmak amacı (Timisi ve Gevrek, 2007:37) taşımaktadır. Bu amaçlarla düzenlenen ve ilk kitlesel eylem olma özelliği taşıyan dayağa karşı dayanışma kampanyası ve diğer sokak eylemleri Türkiye'nin içinde bulunduğu depolitizasyon süreci içinde, özellikle medya tarafından alaycı bir üslupla karşılanmış, feminizm kavramı 'erkek karşıtlığı' olarak yansıtılmış ve aşağılanmış. "Kadınlar Dilekçesi" olarak bilinen ve Türkiye'nin imzaladığı Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'nin uygulanması amacıyla başlatılan imza kampanyası ve Perşembe Grubunun düzenlediği "Feminist Haftasonu" toplantısı, feminist hareketin önemli etkinlikleri arasında sayılmaktadır. 1987 ve 1988 yıllarında çıkarılan Feminist ve Sosyalist Feminist Kaktüs dergileri, feminist hareketin ilk yayın organlarıdır. Feminist yazının Türkçe çevirilerinin yapılması dönemin bir diğer önemli özelliğidir.

1985 yılından sonra, farklı ideolojilere sahip olan ve kendilerini Marksist, Kemalist, Müslüman radikal, liberal ve sosyalist gibi kavramlarla tanımlayan ancak patriarkaya karşı verdikleri mücadele nedeniyle ortak paydada birleşen kadın grupları, aralarındaki farklılıklara rağmen birlikte hareket ettiklerini ifade etmiş ve bu anlayışla birbirlerinin eylemlerini desteklemişlerdir. Sosyalist Feminist Kaktüs dergisinde, diğer

kadın hareketlerini desteklemek amacıyla bir grup Müslüman feminist kadının yazılarının yayınlanması (Kara, 2006:17) sözü edilen tavır için bir örnek teşkil etmektedir. Aynı şekilde, 1989 yılında Ankara ve İstanbul’da kamusal alanda cinsel tacize karşı başlatılan ve kamuoyunda Mor İğne kampanyası olarak anılan kampanya farklı görüşlere sahip pek çok feminist kadını bir araya getirmiştir.

Türkiye’de feminist akımın gelişimi genel olarak Batı’dakine paralel bir seyir izlemişse de, Türkiye’ye özgü kültürel pratikler kadın hareketinin taleplerinde bazı farklılıklar yaratmıştır. Örneğin, Türkiye’deki bazı feminist gruplar başörtüsünün kadını kısıtladığını savunurken, kendilerini ‘Müslüman feministler’ olarak tanımlayan gruplar, kendi özgür iradeleriyle örtünmenin de bir özgürlük talebi olduğunu ifade etmişlerdir. Müslüman feministler, Türkiye’de laiklik ilkesi temelinde oluşturulmuş, kamusal alanda örtünmeyi yasaklayan düzenlemeye karşı çıkarak, ‘örtülü kadın’ kimliğiyle kamusal alanda yer edinme çabası içinde olmuşlardır. Öte yandan, ‘Kürt kadın hareketi’ adı altında tanımlanan kadınların anadillerini kullanma özgürlüğü, işkence ve gözaltındaki insan hakları ihlalleri gibi konulara dikkat çektikleri görülmüştür (Kara,2006). Kendi kimlikleri üzerinden talepler geliştiren bu kadın grupları, feminizmi genel olarak Batı kaynaklı bir hareket olarak değerlendirmiş olsalar da, kadının özgürlük mücadelesi çerçevesinde başvurdukları bir referans olarak bu akımdan faydalanmışlardır. Bu örneklerden yola çıkarak Türkiye’de feminist akımın eklektik bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür.

Feminist hareket 1990’lardan itibaren önemli dönüşümler geçirmiştir. Sosyo-ekonomik açıdan daha çok yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip kadınların temsil ettiği bir hareket olan kadın hareketi 1990’lardan sonra orta sınıf kadınları da bünyesine katmıştır. 1980’li yıllarda İstanbul Ankara gibi büyük kentlerde görülen kadın

örgütlenmeleri, Adana, Diyarbakır, Mersin, Eskişehir gibi farklı illere yayılmıştır. 1990'larda kadın hareketi kent merkezli bir hareket olmaktan çıkıp, temelde toplumsal cinsiyeti sorgulayan, yerel kadın sorunlarını da gündeme getiren bir çok sivil toplum örgütlenmesiyle ülke geneline yayılmıştır (Gürcan ve Özdoğan, 2006:53). 1980'lerden devralınan kadına yönelik şiddeti sonlandırma mücadelesi 1990'lardan sonra da devam etmiştir. Bir önceki dönemde "Dayağa Hayır" şeklinde sloganlaştırılan dar tanımlı ancak net mesaj, 1990'lardan sonra ensest, tecavüz, namus cinayeti, işyerinde cinsel taciz gibi şiddetin farklı türlerinin dile getirilmesi yönünde genişletilmiştir. (Işık, 2007:41-73) Bu yıllardaki gelişmeleri niteleyecek en uygun kavramın "kurumsallaşma" olduğunu belirten Işık'a göre, (2007:47), şiddet söylemindeki süreklilik 1990'lardaki kurumsallaşmayı sağlayan ilk temel özelliktir. Kurulan kadın danışma merkezleri ve sığınaklar dayağa karşı yürütülen kampanyaların bir sonucudur, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı bu anlamda elde edilen ilk kazanımdır.

Kadın örgütleri etkin lobicilik faaliyetleri ile Türkiye'de çeşitli yasal düzenlemelerin yapılmasına katkı sağlamışlardır. Ancak tüm düzenlemelerin sadece kadın hareketlerinin baskısı ile gerçekleştirildiğinden söz etmek mümkün değildir. Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmelerden doğan yükümlülükleri, 1995 yılında düzenlenen 4. Dünya Kadın Konferansı başta olmak üzere 1990'ların ortalarında yapılan Birleşmiş Milletler zirveler zinciri, kamuoyunda oluşan birikim, Türkiye'deki siyasi konjonktürün elverişliliği gibi etkenlerin de bu kurumsallaşmaya katkıları olmuştur (Işık, 2007:59) Devlet içinde kurumsallaşma süreci 1987 yılında DPT bünyesinde Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulan Kadına Yönelik Politikalar Danışma Kurulu ile başlamıştır (KSGM, 2009). 1990 yılında Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü kurulmuştur.

Acuner'e (2007:127) göre bu iki kurum kadınlardan gelen talepler ile değil uluslararası yükümlülüklerin yerine getirilmesi doğrultusunda oluşturulmuştur ve dolayısıyla Türkiye'nin Batı ile olan ilişkileri çerçevesinde, Türk modernleşme ideolojisinin bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

1990'larda yapılan yasal düzenlemelerin bir kısmı şöyle özetlenebilir: Kadının çalışmasını kocanın iznine bağlayan kanun Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Anayasaya aykırı olduğu gerekçesiyle feminist hareket tarafından da yoğun olarak karşı çıkılan Türk Ceza Kanununun 438. maddesi; yani tecavüz mağdurunun fuhuşu kendine meslek edinmiş bir kadın olması halinde, suçluya cezai indirim uygulanmasını öngören madde, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından yürürlükten kaldırılmıştır. 1997 yılında kadının evlendikten sonra kocasının soyadını kullanmakla birlikte kendi soyadını da kullanabilmesi için Medeni Kanunun ilgili maddesinde değişiklik yapılmıştır. 1998'de Aile içi şiddete uğrayan kişilerin korunmasına yönelik 4320 sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun yürürlüğe girmiştir. 2005'te Türk Ceza Kanunu reformu gerçekleştirilmiş ve kadın örgütlerinin yürüttüğü yoğun bir kampanya sonucunda kadının insan haklarına aykırı otuzun üstünde madde kadın örgütlerinin istediği gibi değiştirilmiş ve onaylanmıştır. Ajas'a (2007) göre bu kampanyanın en büyük başarısı kadın bedenine karşı işlenen suçların, toplumun namus, ahlak ve edebine karşı işlenen suçlar kapsamında düzenlenmesi anlayışından vazgeçilip, bireysel haklar çerçevesinde değerlendirilmesini sağlamak olmuştur.

1980'ler boyunca Mor İğne, Dayağa Karşı Yürüyüş, Geceleri İstiyoruz, Cumartesi Anneleri gibi çarpıcı eylemlerle kamuoyunun dikkatini çekebilmiş olan kadın hareketi 1990'larda eylem düzeyinde dinamizmini yitirmiş, biçimsel bir değişime

uğrayarak yayın ve kadın araştırmaları şeklinde ortaya çıkan akademik feminizm olarak da adlandırılan hareketlere dönüşmüştür. Günümüzde üniversiteler bünyesinde Kadın Araştırma Merkezlerinin sayısındaki artış ve 1980’li yıllarda yapılan çevirilerin de katkısı ile akademi içinde ciddi bir feminist literatürün oluşması bu anlamda değerlendirilebilir.

Türkiye’de farklı feminist gruplar toplumsal cinsiyet, ataerkil ideoloji, siyasal katılım, beden, eğitim, ev içi emek, ücretli emek, yabancılaşma gibi kadına yönelik pek çok konuyu problematik haline getirmiş, kadının ikincil konumunu sorgulamış ve kurtuluş için çözüm yolları aramıştır. Ancak Cumhuriyet’in kuruluş yıllarından günümüze kadar olan süreç değerlendirildiğinde, kadınlar için öngörülen eşit hakların kağıt üzerinde bir eşitliğin ötesine gidememiş olduğu, 2000’li yıllar itibariyle halen Türkiye’de yaşayan çoğunluk kadının hayatında cinsiyetçi uygulamaların ağır bastığı (Ajas, 2007) kadının ikincil statüsünün devam ettiği görülmektedir.

Bilindiği gibi Türkiye’de kadınlar seçme ve seçilme haklarını 1934 yılında elde etmişlerdir. Ancak 2007 yılında yapılan genel seçimler itibariyle parlamentoda kadın milletvekillerinin sayısının 50, tüm milletvekilleri içinde kadınların oranının % 9.1 olduğu görülmektedir (KSGM, 2008). Bu göstergeler siyasal yaşamda kadının yeterince temsil edilmediğini, karar mekanizmalarına dahil olamadığını ortaya koymaktadır.

Benzer bir eşitsizlik ekonomik yaşamda da görülmektedir. Şimşek’e (2008:93) göre Türkiye’de kadınların başlıca ekonomik sorunları; işsizlik, işgücüne katılım oranlarının ve kazançlarının düşük olması, fırsat eşitsizliği ve eğitim sorunudur. Bu sorunun esas nedeni toplumda kadının öncelikle anne ve eş olarak algılanması, ekonomik alanda geri planda kalmasıdır (Şimşek, 2008:93) . Türkiye’de kadınların erkeklere göre işsizlik oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu 2008

Aralık dönemi verilerine göre tarım dışı işsizlik oranı erkeklerde %16,3, kadınlarda 20,9 dur. Aynı dönem için işgücüne katılım oranı erkeklerde %71,3, kadınlarda ise %24,6'dır (TÜİK, 2009). Kadınların işgücüne katılım oranları yıllara göre azalma göstermektedir. Kanunlardaki eşitlikçi yapıya rağmen, kadının niteliksel gelişimini ve işgücü piyasasına girişini sağlayacak gerekli mekanizmaların oluşmaması bu düşüşün önemli nedenlerinden biridir (KSGM, 2008) ve Türkiye'de kadın istihdamı temel sorun alanlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir.

2.BÖLÜM: KADINA YÖNELİK KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Bu bölümde yapısal işlevselci, etkileşimci ve Marksist yaklaşımların ‘kadın’ı ele alışlarına ve doğrudan kadın-erkek eşitsizliğini sorgulayan feminist yaklaşıma ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

2.1. Yapısal İşlevselcilik

1940’lı ve 1950’li yıllarda evrimci düşüncenin şekil değiştirmesiyle ortaya çıkan ve Amerikalı sosyolog Talcot Parsons’ın fikirleri etrafında biçimlenen yapısal-ışlevselcilik, bir uyum kuramıdır ve temel olarak toplumların düzen ve uyum içinde ilerlediği görüşüne dayanmaktadır. Yapısal işlevselci anlayış toplumları bir sistem olarak ele almakta ve bu sistemin en önemli işlevini toplumsal bütünleşme olarak görmektedir. Toplumsal sistemler ise, birbirine bağlı olan, farklı işlevleri bulunan ve temelde toplumun uyum içinde devamlılığına hizmet eden alt sistemlerden oluşmaktadır. Yapısal işlevselcilere göre toplumsal değişme yavaş yavaş gerçekleştiği için insanlar ve toplumsal kurumlar değişen koşullara adapte olmakta, böylece toplumsal düzen ve denge hali bozulmamaktadır. Değişme dönemlerinde yapısal farklılaşma süreci yaşayan bazı kurumlar işlevlerinin bir kısmını yeni kurumlara devretmektedir. Sanayi devrimi öncesi, üretim, eğitim gibi farklı işlevleri olan aile kurumunun modern toplumda bu işlevleri fabrikalara ve okullara devrederek, daha çok üreme, çocuk bakımı ve sosyalleştirme işlevleri üzerinde yoğunlaşması sözü edilen duruma örnek olarak gösterilmektedir. Parsons tarafından sanayi ekonomisinin taleplerini karşılayacak tek aile biçimi olarak tanımlanan çekirdek aile (Giddens, 2005:175) yapısal işlevselci perspektifte toplumsal düzenin ve dengenin temel güvencesi olarak kabul edilmekte ve aile içerisinde cinsiyet rolü farklılaşmasının gerektiğine inanılmaktadır.

Parsons, her sosyal sistem gibi aile kurumunun da denge eğilimli olduğunu ve dengenin bozulmaması için erkeğin araçsal, kadının dışavurumsal rollerde uzmanlaşması gerektiğini belirtmiştir. Parsons'ın ifade ettiği rol farklılaşması, erkeğin ailenin geçimini sağlamak üzere evin dışında çalışması ve dolayısıyla işlevsel rolü benimsemesi, kadınınsa ev ortamında çocuk bakımını üstelenerek duygusal rolü benimsemesi anlayışına dayanır. Kadının biyolojik olarak üretkenliğinden kaynaklanan anneliğinin sadece kadın cinsiyetine özgü olmasından ötürü, onun özel alanda dışavurumsal rolde uzmanlaşması gerektiği savunulur. Erkeğin araçsal rolü, sadece aileye ekonomik destek sağlamak değildir. Erkeğin mesleki statüsü, eşinin ve çocuklarının da gelirinin ve sınıf statüsünün birincil kaynağıdır (Erdoğan, 2008:125;135). Parsons ve diğer yapısal işlevselcilerin savunduğu işbölümünün bu biçimi, cinsler arası hiyerarşinin varlığını (Erdoğan, 2008:125) ve bağlantılı olarak cinsiyet ayrımcılığını, dolayısıyla da kamusal alanı erkeklerle, özel alanı kadınla özdeşleştiren düşünceyi desteklemektedir.

Aile içi işbölümünü doğal ve sorunsuz olarak gören yapısal işlevselci kurama göre aile içi ilişkiler, diğer bir ifadeyle cinsiyete dayalı rol farklılaşması, normlar ve değerler tarafından biçimlendirilmekte ve denetlenmektedir. Bireylerin içselleştirme yoluyla öğrendikleri norm ve değerlerin toplumsal denetim sağlama işlevi bulunmaktadır. Parsons'a göre modern toplumlarda erkeklerle mesleki anlamda rekabet edebilecek orta-üst ve üst sınıftan az sayıda kadın bulunabilmektedir ancak bu durumda da kadınların mesleki alanda ilerlemelerini ve dolayısıyla cinsiyetler arası rekabeti engelleyecek baskı mekanizmaları devreye girmektedir (Erdoğan, 2008:135). Parsons'ın düşüncesine göre toplumsal yapının bu şekilde işleyişi kadın ve erkek arasındaki gerilimi azaltarak yapısal

işlevselci kuramda merkezi öneme sahip olan toplumsal istikrarın devamına katkı sağlayacaktır.

Yapısal işlevselciler 1970'lerden itibaren özellikle feministler tarafından muhafazakâr oldukları, erkek hegemonyasının sürdürülmesine destek verdikleri, uyum ve dengeye fazlaca vurgu yaparak rol çatışması konusunu önemsemedikleri yönünde eleştirilmiştir.

2.2. Sembolik Etkileşimcilik

Geleneksel sosyoloji toplumsal yapıya ve yapının birey davranışlarını biçimlendirme özelliğine dikkat çekerken, sembolik etkileşimcilik olarak da bilinen etkileşimci yaklaşım, toplumun mikro boyutlarına, gündelik yaşamlara, insanların günlük hayatta semboller aracılığıyla nasıl etkileştiklerine, düzen ve anlamı nasıl yarattıklarına odaklanmaktadır (Slattery, 2007:333-334). Sembolik etkileşim psikolojik bir gelenekten doğan bir Amerikan sosyolojisi ekolüdür (Poloma, 2007:227). Sembolik etkileşimci anlayış bireyi, bireyin kendini ifade etme ve yorumlama yeteneğini önemsemektedir. Bu anlayış, yapısal işlevselcilerin tartıştığı bireylerin toplum tarafından biçimlendirildiği düşüncesinden farklı olarak, bireylerin de toplumu biçimlendirdiğine dikkat çekmekte, birey ve toplumun sürekli ve karşılıklı olarak birbirlerini etkilediklerini vurgulamaktadır. Sembolik etkileşimcilere göre birey, -toplumsal düzen ve yapı yaratacak biçimde- düşünebilen, bilinçli, farklı amaçlar için mücadele edebilen reflektif varlıklardır (Slattery, 2007:334). Toplumu etkileşim halindeki bireylerin oluşturduğu bir yaşam olarak değerlendiren sembolik etkileşimciler için, bireyi ve bireyin kurduğu ilişkileri anlamadan toplumu anlamak mümkün olamayacaktır. Bu nedenle, bu anlayışın George Herbert Mead,

Herbert Blumer, Erving Goffman gibi temsilcileri geniş düzeyde toplumları incelemekten çok, birey ve grup davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar yapmışlardır.

Toplumsallaşma, benlik, kimlik, rol alma kavramları sembolik etkileşimciler açısından önemli kavramlardır. Bireyler çocukluğun ilk yıllarından itibaren taklit, rol alma ve bireysel ya da kolektif oyunlar yoluyla sosyalleşerek nasıl davranılması gerektiğinin, kendi toplumsal rollerinin ve bu rollere ilişkin beklentilerin farkına varmaktadır. Bireyler açısından toplumsal benliğin gelişimi ve cinsiyet rollerinin öğrenilmesi de aynı süreçte, toplumsal etkileşimler sonucu gerçekleşmektedir. Etkileşimciler, cinsiyet rollerinin kimlik duygusundan türediğini belirtmiş (Demirbilek, 2007:20) ve cinsel kimliğin, sosyalleşme sürecinde aile, arkadaşlar, okul ve medyanın da etkisiyle geliştiğini öne sürmüşlerdir. Buna göre erkekleri kadınlardan üstün gören anlayışın ya da diğer bir ifadeyle kadınlara yönelik kalıp yargıların temelinde toplumsallaşma sürecindeki farklılıklar bulunmaktadır (Coleman ve diğ.'den aktaran Demirbilek,2007:20). Cinsiyet kimliklerinin kazanılması sürecinde toplumsal algılar da belirleyici olmaktadır. Kadınlar genel olarak pasif, bağımlı, uysal ve edilgen olmaya şartlandırılırken, erkekler girişken, baskın, bağımsız ve başarı odaklı olmaya özendirilmekte, böylece kadınlar, her iki cinsin zihninde de düşük statülü olarak konumlanmaktadır. Toplum tarafından beklenen cinsiyet rollerine uygun davranışları göstermeyen birey, toplumca ayıplanıp, dışlanabilmektedir.

Sembolik etkileşimcilere göre günlük yaşam önemli bir inceleme alanıdır. Günlük yaşamdaki önemsiz gibi görünen bireyler arası etkileşimlerin incelenmesi, daha geniş kurumsal kalıpların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Sözelimi kendisine gözlerini dikmiş bir erkekten rahatsız olan bir kadının, bakışlarını uzaklaştırarak bu durumdan kaçınmaya çalışması ya da bir erkeğe gözlerini dikerek bakan bir kadının genel olarak

davetkar ve cinsel açıdan istekli olarak algılanması gibi durumlar aslında, toplumdaki güç ve konum sorunları ile (Giddens, 2005) birebir ilişkilidir ve toplumsal cinsiyet kalıplarının gündelik pratiklerle pekiştirilip, güçlendirilmesine ilişkin örneklerdir.

Etkileşimciler, toplumsal cinsiyeti ve kadın ile erkek arasındaki eşitsizliği aşmanın sosyalleşme sürecinin değişmesine bağlı olduğunu vurgulamaktadırlar. Parillo ve Henslin'den aktaran Demirbilek'e göre (2007:20), kızlar daha girişken olmaya, erkekler de daha sakin olmaya teşvik edilmelidir ve toplumsallaşma sürecinde özellikle eğitim ve medya kurumlara önemli görevler düşmektedir.

2.3.Marksizm

Karl Marks ve Friedrich Engels'ın öğretilerinden temellenen Marksist düşünce, kültür ve toplumun köklerinin maddi ve ekonomik koşullarda bulunduğu görüşü üzerine kuruludur. Marks, tarihsel materyalizm adı verilen bu yöntemle yaptığı toplum analizi ile, insanlık tarihinin büyük bir bölümünde sınıfların ve özel mülkiyetin olmadığını, üretim güçlerindeki değişliğe bağlı olarak üretim ilişkilerinin, dolayısıyla toplumun kendisinin değiştiğini ve modern kapitalist düzenin ortaya çıktığını belirtmiştir. Kapitalist sistem, üretim araçlarına sahip olanların, diğer bir ifadeyle sermayenin, bu araçlara sahip olmayan ve yaşamak için emeklerini sermaye sahiplerine satmak zorunda olan ücretli işçileri sömürmesine dayalı olarak işleyen bir sistemdir. Bu karşıt iki sınıf çatışma halindedir ve sınıf çatışması işçi sınıfının gerçekleştireceği devrimle son bulacaktır. Marksist kuramcıların devrimin ardından oluşacak toplum için önerdikleri model, sınıfsız ve ortak mülkiyetin geçerli olduğu bir toplum modelidir.

Marks ve Engels kadın sorununa doğrudan yaklaşmamış, sorunu devrime ilişkin inançlarının organik bir parçası olarak değerlendirmişlerdir. Marksistlere göre her

çeşit baskının temelinde, toplumun sınıflara bölünmüş olması yatmaktadır. Kadınların ezilmişliği erkeklerin doğasından değil, özel mülkiyetten ve sınıflı toplumun ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kadınların kurtuluş mücadelesi, Marksist düşüncede, sınıflı toplumun varlığına son verme mücadelesinden, yani sosyalist devrim mücadelesinden ayrı düşünülmemektedir.

Engels, ilkel toplumlarda anaerkil düzenin bulunduğunu, kadın ve erkek arasında işbölümünün olduğunu ancak cinsiyet uzlaşmazlığının görülmediğini savunmuştur. Engels'a göre, erkekler ev dışındaki üretimlerinin yoğunlaşmasının ardından artı değeri ellerine geçirerek kadının üzerinde ekonomik güç elde etmiş, buna bağlı olarak da mülk sahipliği ve babalık hukukunu da kazanmışlardır. (Engels, 1979). Böylece anaerkillik ataerkilliğe dönüşmüştür. Bu dönemden itibaren kadın erkeğe bağlı ve küçümsenen bir varlık olarak görülmüştür.

Marks kadın ve çocukların koca tarafından köleleştirilmesini özel mülkiyetin ilk biçimi olarak (Donovan, 2007:137) yorumlamaktadır. Marksizme göre kadınların özgürleşmesi onlar üretime geniş ölçekte katılmadıkları sürece mümkün olamayacaktır (Kadın, Marksizm ve Aile, 2000). Marks ve Engels, endüstri devriminin ardından fabrikalarda çalışmaya başlayan kadınların, dışlanmış oldukları alana, toplumsal üretim alanına geri dönmüş olduklarını, buna bağlı olarak geleneksel aile yapısının çözüldüğünü, ev içinde erkeğin otoritesinin sarsıldığını ve patriarkal ilişkinin yok edildiğini (Hartmann, 2006:6) belirtmektedir. Bundan sonra erkeklerle eşit zeminde yer alan kadınlar, birer işçi olarak devrim için mücadele edebileceklerdir. İşgücüne katılım sürecinde gerek kadınların kendileri gerekse aileleri için sorun olan ev işleri ve çocuk bakımı, devrimin ardından kolektifleşecektir (Hartmann, 2006:6-7). Marksist kuramcılar, öngördükleri devrimin

ardından oluşacak yeni toplum için, ataerkil aile düzeninin ortadan kaldırılması, çocukların bakımının kan bağı yerine iş ortaklığına bağlı olarak yürütüleceği alternatif bir anlayışın yerleştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

2.4.Feminizm

Feminizmi ekonomik, politik, siyasi ve toplumsal alanda kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği sorgulayan, cinsler arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan düşünce akımı olarak tanımlamak mümkündür. Feminist düşünce, kimi zaman birbirleri ile belirgin bir karşıtlık içinde olan ancak ataerkil yapı karşısında kadının ezilmişliği ortak paydasında birleşen pek çok görüşü kapsayan siyasi bir akımdır. 18. yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan ve ancak 19. yüzyılda organize bir hareket haline gelebilmiş olan feminist akımın geçirdiği tarihsel ve kültürel süreç genel olarak üç ayrı dönem şeklinde açıklanır. Eşitlik talebinden farklılık vurgusuna doğru bir seyir izleyen feminist hareketin her dönemi, eylem ve söylem düzeyinde birbirinden farklılaşmaktadır.

Literatürde birinci dalga feminist hareket olarak adlandırılan dönem, ekonomik ve politik eşitlik talebi çerçevesinde şekillenmiştir. Tarihi İngiltere'deki sanayi devrimi öncesine kadar götürülebilecek olan birinci dalga feminist harekette, mülkiyet ve oy hakkının elde edilmesi, eğitim ve çalışma alanlarında fırsat eşitliğinin sağlanması için verilen mücadeleler görülmektedir. 1960'lardan sonra daha geniş bir tabana yayılan ikinci dalga feminist harekette gündeme taşınan konular çeşitlilikleri bakımından dikkat çekicidir. Bu dönemde cinsiyet, toplumsal cinsiyet, ataerkillik, kapitalizm, kamusal-özel alan, şiddet, kürtaj hakkı ve medya gibi farklı konular sorunlu alanlar olarak nitelenerek, bu alanlarda çözüm arayışlarına yönelik teorik tartışmalar ve siyasi eylemler yapılmıştır. "Kadının kurtuluşu hareketi" olarak da isimlendirilen bu dönemde Simon de Beauvoir hareketin

öncü isimlerinden biri olmuştur. Tarihsel olarak 1990'lara denk gelen üçüncü dalga feminist hareketin fikri yapısı "farklılık" ekseninde gelişmiştir. Kadın ve erkek arasındaki benzerlikler yerine, farklılıkların kabulü ve önemi vurgulanmış, bunlar üzerinden siyaset yapılması gerekliliği düşüncesi öne çıkmıştır. İkinci dalga feministlerin toplumsal cinsiyeti yıkmaya düşüncesi ile ters düşülerek, kadının doğasına atfedilen hoşgörülü olma, duygusallık, merhamet ve uyum gösterme gibi pozitif değerler üzerine yeni bir kültürün inşa edilmesi gerektiği tartışılmıştır.

Feminist teori bütünlüklü değildir. Yukarıda da sözü edildiği gibi, farklı feminist grupları ortak paydada birleştiren şey kadının ezilmişliği düşüncesidir. Ancak bu grupların sorunu tanımlamada kullandıkları yaklaşımlar ve soruna getirdikleri çözüm önerileri birbirinden farklı olduğu için feminizmin birçok alt türü ortaya çıkmıştır.

2.4.1.Liberal Feminizm

18. yüzyıl aydınlanma düşüncesi genel olarak, rasyonalite, özgürleşme, hoşgörü ve eşitlik gibi ilkelere yaslanmaktadır. Köklerini aydınlanma düşüncesinden alan liberal felsefenin ideolojisi de başta özgürlük ve doğal haklar olmak üzere bu değerler üzerine kuruludur. Liberal felsefeden beslenen feminist akım, kadınların temel hak ve özgürlüklerini erkekler kadar kullanabilmesi fikrini savunmaktadır.

18. yüzyıl aydınlanma düşüncesinde her ne kadar eşitlik ve özgürlük ilkelerinin tüm insanları kapsadığını belirtilmişse de, kadının kocanın himayesinde aileye ait olduğu, akıldışılıkla özdeş tutulduğu için kendini yönetme becerisinden yoksun olduğu varsayımı tüm liberal erkek düşünürlerin ortak fikri idi (Güriz, 1997: 31-32). Bu tutuma karşı tepki gösteren yazarlardan biri, liberal feminizmin klasik temsilcisi sayılan Mary Wollstonecraft'tır. Wollstonecraft 1792 yılında kaleme aldığı "Kadın Haklarının

Gerekçelendirilmesi” adlı eserinde erkeklerin ısrarla savundukları cinsiyet ayrımının keyfi olduğunu söylemiştir (2007:282). Yazar, akıl ve insanlık haklarının yalnızca erkek cinsiyetine atfedilmediğini, kadınlara, erkeklere zevk vermeyi öğretmek yerine, iyi bir eğitim alma fırsatı tanındığı takdirde iyi bir anne, eş ve yurttaş olabileceklerini belirtmiştir (Wollstonecraft, 2007). Donovan’ın belirttiğine göre (2007:34-42) Sarah Grimke ve Frances Wright gibi diğer feminist yazarlar da tıpkı Wollstonecraft gibi eleştirel düşünmenin önemine inanmışlar, kadınlarla erkeklerin ahlaki ve düşünsel açıdan eşit olduklarını ifade etmişlerdir. İtaate zorlanan kadınların, maruz kaldıkları bu durumdan ancak eleştirel düşünce ile kurtulabilecekleri ve kadınlar açısından artık bir devrimin gerçekleşmesi gerektiği fikri bu yazarların ortak kanaatidir.

19. yüzyıl liberal feminist kuramcıları, kadını özgür ve eşit birey statüsünün dışında tutan düşünceye, evlilik anlaşmasında kadını itaate zorlayan yapıya ve erkeğin kadın mülkü üzerindeki tüm hakları almasına karşı çıkarak yasalar karşısında eşitlik, oy kullanma hakkı ve vergi mükellefiyeti talep etmiştir. Giddens (2005:115) liberal feministlerin 20. yüzyılda kadınların ilerlemesine büyük katkıda bulduklarını söylemektedir. Liberal feminist kuram toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ayrımcılık ve fırsat eşitliği gibi konular üzerine odaklanmış ve mevcut sistemde iyileştirmeler yapılmasını amaçlamıştır. Ancak liberal feminist kuramcıları, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temel nedenlerini açıklamakta yetersiz kaldıkları, toplumsal olarak kadına yapılan baskının sistemli yapısını kabul etmedikleri (Giddens, 2005:115), kadının tecrit edildiği özel alanı sorgulamadıkları, geleneksel evlilik ve anneliğe karşı kurumsal alternatifler geliştiremedikleri ve kadın erkek arasında ontolojik bir fark olup olmadığını ortaya koymamış oldukları (Donovan, 2007:61) yönünde eleştirilmişlerdir.

2.4.2 Kültürel Feminizm

Kültürel feminizm kadının farklılığı üzerine kurulmuş bir kuramdır. Kültürel feminist kuram kadınlarla erkekler arasındaki benzerlikleri vurgulamak yerine, genellikle kadınlık niteliklerinin kişisel kuvvet, gurur ve kamusal yenilenme kaynağı olarak kabul edilen farklılıkları üzerinde durmaktadır (Donovan, 2007:69-70). Bu görüşü benimseyen kuramcılar, liberal feministlerin savunduğu siyasal değişim yerine daha geniş bir kültürel dönüşüme odaklıdır. Dönüşümün barış, işbirliği, farklılıkların şiddetsiz biraradalığı gibi dış değerler aracılığıyla yönlendirilen anaerkil bir yapıya doğru gerçekleşmesi gerektiğini savunurlar.

Kadının farklılığı üzerine ilk kuramı ortaya atmış ve kültürel feminist geleneği başlatmış kişi Margaret Fuller'dir. Fuller kadınların akılcılığın ötesine geçen sezgisel bir algılamaları olduğundan bahsetmiştir, bu yetenek onları erkeklerden ayıran temel noktalardan biridir. Kadınların özgüvenlerinin geliştirilmesini önemseyen Fuller, kadınlarla birlikte toplumun da gelişeceği ve hatta şiddetin bütün biçimlerinin son bulacağı iddiasındadır. Fuller gibi anaerkilliği savunan Stanton ise mevcut yapının ataerkillik olduğunu ve ulaşılabilecek yeni yapının amfiarki (iki cinsiyetli), yani eşitlikçi bir yönetim biçimi olduğunu belirtmektedir (Donovan: 2007:82) Anaerkilliği barış ve bolluğun, ataerkilliği ise tiranlığın, savaşların ve toplumsal hastalıkların kaynağı olarak gören Stanton'a göre, kadınların yönetime geçmelerine izin verilirse cahilliğin, yoksunluğun ve suçun olmadığı bir toplum yaratılabilecektir, kadınların yapması gereken şey, bu yeni yapıya ulaşmak için mücadele etmek üzere kendi bakış açılarıyla kamusal alana girmektir.

Ataerkil yapı Gilman tarafından da eleştirilmiş, kamusal toplumun demokratik bir şekilde örgütlendiği buna rağmen özel alanda erkek despotizminin hüküm sürdüğü

ifade edilmiştir. Gilman ayrıca ev içi işlerin meslekleştirilmesini önermiştir. Cinsel özgürlük kavramı, kültürel feminizmde ele alınan bir diğer önemli kavramdır. 20. yüzyıl kültürel feministleri, kendi bedeni üzerinde kontrol sahibi olamayan kadının özgürleşmesinden bahsedilemeyeceğini belirterek, doğum kontrol ve kürtaj uygulamalarının kadınların isteğine bağlanması gerektiğini söylemişleridir. Eşcinselliğin doğal kabul edilmesi ve serbest bırakılması gerektiğini savunan ilk gelenek de kültürel feminizm olmuştur. Donovan'a göre (2007:126), günümüzde 19. yüzyıldan daha karmaşık bir biçime ve politik bilinçe sahip olmasına rağmen kültürel feminizm kuram olarak en önemli geleneklerden birisidir.

2.4.3. Sosyalist Feminizm

Sosyalist feminizm, Marksizmin çatışma kuramı doğrultusunda gelişmiş bir akımdır. Erken dönem feminist yaklaşımlar ataerkilliğin kişisel ve psikolojik etkilerini açıklamaya çalışırken, sosyalist feminizm toplumsal ve ekonomik boyutlarına odaklanmıştır. Sosyalist feministler kapitalizmi ataerkil düzene bağlı olarak gelişen bir sistem olarak değerlendirmektedir. Bu sistem içinde kadınlar erkeğin yaşamını kolaylaştırmakla yükümlü bir alt sınıf olarak konumlandırılmıştır.

Sosyalist feminizmde kadın sorunu kapitalist sistemle ilişkilendirilmiştir. Kapitalizm toplumu kamusal ve özel olmak üzere iki farklı alana bölmüştür, üretimin evin dışına kayması nedeniyle kadın hem kamusal hem de özel alanda üretime katılmak zorunda bırakılmıştır (Kara, 2006). Böylece kadınlar, ücretli emeğin yanı sıra bedava ev işi hizmeti ile uğraşmak zorunda kalmakta ve iki kat daha fazla ezilmektedir (Donovan, 2007:158). Ev içi emek sosyalist feminizmin temel ilgi alanlarından biridir. Sosyalist feministler, kadının düşük statüsünün maddi temeli olarak ev içi emeği görmektedir. Onlara göre evde

harcanan emek, ücretli olmadığı için hesaba katılmamakta ve değersiz olarak algılanmaktadır. Marksist kuramcılardan Mariarosa Dalla Costa kadınların ev işi için ücret talep etmesi gerektiğini öne sürmüştür. Evde yapılan iş karşılığı ücret almak kadınların hem yaptıkları işin önemine ilişkin bilinçlerini yükseltecek, hem de o işin toplumsal önemini anlamalarını da sağlayacaktır (Costa'dan aktaran Hartmann, 2006:15.) Bu talep günümüzde de halen tartışılmaktadır. Marksist kuramda kapitalist üretim sürecinde insanın emeğinden, kendinden, başkalarından, ve anlam duygusundan kopması olarak tanımlanan yabancılaşma kavramı, feministlerce de kullanılmıştır. Costa, Foreman ve diğer bazı feministler ev içi emeğin yabancılaştırıcı etkisinden bahsetmiştir, çünkü onlara göre ev iç emek soyutlayıcı, önemsiz ve tekrar edicidir.

Heidi Hartman ise, kadınların emek gücünün erkeklerin denetiminde olmasını ataerkinin dayandığı maddi temel olarak görmektedir. Hartmann'a göre (2006:17) kadın emeğinden fayda sağlayanlar yalnız kapitalistler değil, aynı zamanda ev içi hizmetten yararlanan kocalar ve babalardır. Marksist feministler toplumsal iş bölümünü değiştirmek için bilinçlenmenin şart olduğunu savunmaktadırlar.

2.4.4. Radikal Feminizm

Bu yaklaşıma göre sosyal eşitsizliğin kaynağı ataerki ve biyolojik farklılıklardır.

Radikal feministler, sosyalist feministlerden farklı olarak kapitalizmi kadınlar üzerindeki baskının kaynağı olarak görmezler, bu nedenle baskının gerçekleşecek bir ekonomik devrimle ortadan kalkacağı görüşüne de katılmamışlardır. Onlara göre insanlar arasındaki en önemli çatışma sınıf çatışması değil, cinsiyet çatışmasıdır. Bu çatışmanın sona ermesi için kadının hem üretimde hem de üremede etkin duruma gelmesi şarttır.

Radikal feministlere göre, kadın özgürlüğü cinsel özgürlükle eş anlamlı kabul edilmektedir. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik eşitsizlik kadını annelik rolleri ile sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, radikal feministler çocuğun kadından bağımsız bir şekilde dünyaya gelmesi için yeni üreme yöntemlerinin geliştirilmesini savunmuşlardır. Firestone, bu türden yapay sistemlerle çocuk doğurma ve büyümeye dayalı cinsel rol ayrımlarının sona ereceğini iddia etmiştir (Donovan, 2007:280). Kate Millet ataerkil ideolojiyle uyumlu tutumların ailede, toplumsallaşma sürecinde öğrenildiği gerekçesiyle aile kurumunu da reddetmektedir. Radikal feministlerin çoğu, kadını baskı altına alan bir ilişki biçimi olduğu gerekçesiyle evlilik kurumuna da karşı çıkmaktadır.

Radikal feministlere göre şiddet, tecavüz, cinsel açıdan kötü davranma gibi durumlar kadına yönelik baskının birer parçasıdır. Evlilik, kadına uygulanan şiddet, aile, üremenin denetlenmesini temel mücadele alanı olarak gören bu akım, daha çok İskandinav ülkelerinde taraftar bulmuştur.

3.BÖLÜM: TOPLUMSAL DEĞİŞME VE MEDYA

Modernizmin bir ürünü olan kitle iletişim araçlarının, 17. yüzyılda gazetenin ortaya çıkışı ile başlayan ve 20. yüzyılda radyo ve televizyonun icadı ile gelişen tarihsel serüveni incelendiğinde, toplumsal değişmeyi hızlandırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde geniş kapsamlı bir etkisi vardır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının, yaygın kullanımıyla medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri de öteden beri tartışılan konular olmuştur. Kitle iletişimi konusunda üretilen ilk kuramlarda kitle iletişim araçlarının başta ‘haber verme’ olmak üzere çeşitli işlevleri temelinde açıklanan olumlu etkileri öne çıkarılmıştır. İlk kitle iletişim kuramcılardan biri olan McLuhan, toplumların evrim sürecini iletişim teknikleri ile ilişkilendirerek, medyanın niteliğinin toplumların örgütlenişini etkilediğini belirtmiştir (Giddens, 2006:459). McLuhan’a göre televizyonun yaşamlarımıza girmesiyle, basının önemli bir unsur olduğu uygarlık tipi aşılmakta ve günlük yaşam farklılaşmaktadır, dünya üzerindeki milyonlarca insanın bilgiye anında ulaşabilmesini ve katılabilmesini sağlayan bu elektronik mecra, dünyayı küresel bir köye dönüştürmektedir. McLuhan, televizyonun bu niteliğine bağlı olarak, dünyanın küçüleceğini, toplumların birbirine benzeyeceğini ve bu sayede toplumsal sorunların aşılabileceğini düşünmüştür.

20. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişme, toplumları derinden etkileyecek boyutlara ulaşmıştır. Bu gelişmeler, aile yaşamından siyasal tutumlara, günlük yaşamdan tüketim alışkanlıklarına kadar birçok örüntüyü değişime uğramıştır. Özellikle Amerika ve Avrupa’da görülen, tüketim toplumu olgusunun yerleşmeye başladığı, eğlencenin giderek bir endüstriye dönüştüğü, kitle iletişim

araçlarının politik amaçlar için kullanılmaya başlandığı kapitalist toplumsal düzen, eleştirel kuramda, “kültür endüstrisi” kavramlaştırması çerçevesinde eleştirilmiştir. Frankfurt Okulu olarak da bilinen Eleştirel Okul, Marksizmden etkilenmiş ancak Marksizmde özellikle kültüre yeterince yer verilmediğine ve bu nedenle Marksist fikirlerin revize edilmesi gerektiğine inanan bir grup düşünürün bir araya gelmesiyle oluşan düşünce akımıdır. Frankfurt Okulu temsilcileri, kitle iletişim araçlarının, kültürel ürünleri manipüle ederek, metalaştırdığını, ticari bir biçime indirgediğini düşünmektedir. Modern toplumda kültürel ürünler, bireye bir yaşam biçimi ve dünya görüşünü benimsetmek üzere sunulmaktadır ve toplumsal rıza yaratan böyle bir örgütlenme temelde sermayenin çıkarlarına hizmet etmektedir. Frankfurt Okulu kuramcılarının göre kapitalist toplumda, kitle iletişim araçları kandırıcı ve oyalayıcı mekanizmalar olarak kullanılmakta, bu mekanizmalar vasıtasıyla yükselişe geçen eğlence endüstrisi bireyleri konformist olmaya yönlendirerek, özgür ve eleştirel düşünceden uzaklaştırmaktadır.

1980’lerden itibaren yaşanan küreselleşmenin etkisiyle medya endüstrisinde büyük değişiklikler gerçekleşmiştir. Küreselleşme sürecinde internet gibi yeni mecraların dünya geneline yayılması gibi gelişmelerin dışında, 1970’lere kadar görece ulus-devlet sınırları içinde faaliyet gösteren medya şirketlerinin ulusal sınırları aşarak ulusötesi şirketlere dönüşmeleri ve dünya pazarını ellerine geçirmeleri gibi gelişmeler de yaşanmıştır. Giddens’in belirttiğine göre (2006:470), küresel medya piyasasında haberlerin ve eğlencenin üretim ve dağıtımını, çoğunlukla merkezi Amerika’da bulunan 20 kadar şirket tarafından yapılmaktadır. Bu gelişmeler beraberinde medya emperyalizmi tartışmalarını gündeme getirmiştir. Medya emperyalizmi ile ilgili tartışmalar, enformasyonun sınırlı sayıda gücün denetimine girerek tekelleşmesi, buna bağlı olarak bilgi akışının gelişmiş

ülkelerden az gelişmiş /gelişmekte olan ülkelere doğru tek yönlü olarak işlemesi gibi konular etrafında şekillenmektedir. Tek yönlü bilgi akışı, küresel medya şirketlerinin dünya kamuoyunu kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmeleri, Batılı kültürel değerlerin tüm dünyada etkin kılınması, böylelikle yerel kültürlerin aşındırılması gibi sonuçlar doğurmaktadır.

Özetle belirtmek gerekirse, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkilerini açıklayan iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunların ilki medyayı olumlayan ve anadamar yaklaşım olarak bilinen, liberal çoğulcu yaklaşımdır. Liberal yaklaşımda medya, birey ve toplumu bilgilendirme, haber verme, eğitime, eğlendirme gibi işlevler ekseninde değerlendirilmektedir. Medyanın yönetimi kamuoyu yararına denetlediği görüşünden hareketle demokratik sistemlerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir. Bahsedilen yaklaşımlardan diğeri ise, Marksist gelenekten temellenen eleştirel yaklaşımdır. Eleştirel yaklaşımda medyanın özellikle birey ve kültür üzerindeki olumsuz etkileri vurgulanarak, medya aracılığıyla kültürel ürünlerin metalaşması, kitle kültürünün yayılması, iktidarın lehine toplumsal rızanın yaratılması gibi noktalar eleştirilmektedir.

3.1. Medya Ve Kadın

Bireylerin düşünce ve davranışların biçimlenmesinde, değer yargılarının oluşmasında medyanın önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Medyanın bireyleri ve toplumları etkileyebilme gücüne bağlı olarak, kadına ilişkin betimlemelerin nasıl yapıldığı üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmektedir. Medyada sunulan kadınlık betimlemeleri, kadına ve cinsiyet kimliklerine, kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkisine yönelik toplumsal algıyı biçimlendirmekte, mevcut kalıpyargıların pekiştirilmesini, hatta

kimi zaman da üretilmesini sağlayarak, kadının ikincil konumunu güçlendirmektedir. Bu nedenle 1970'lerde başlayıp günümüze kadar devam eden feminist medya çalışmalarında kadına ilişkin betimlemeler, sembolleştirme ve stereotipler üzerine değerlendirmeler yapılmakta ve medyadaki cinsiyetçi yaklaşımın altı çizilmektedir.

Medya içerikleri üzerine yapılan ilk çalışmalarda kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak betimlendiklerine dikkat çekilmiştir. Feminist araştırmacılar tarafından gündeme getirilen toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki farkların doğuştan gelmeyip, kültürel olarak inşa edildiğine, kadınlık ve erkeklığe ilişkin beklentilerin karşılığına işaret eden bir kavramdır. Erkek egemen toplumlarda, ideal kadınlık tanımları, duygusallık, bağımlılık, edilgenlik, uyumluluk gibi özellikler temelinde yapılmakta, kadının görevi eş ve annelik ile sınırlanmakta ve yeri evin içi olarak belirlenmektedir. Karşıt olarak rasyonellik, kararlılık, saldırganlık, iddiacılık gibi özellikler erkeklere atfedilmekte ve erkekler ailenin geçimini sağlamak üzere kazanç sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla yerleri de kamusal alan olarak belirlenmektedir.

Kamusal yaşamın özel yaşamdan ayrı bir alan olarak kurgulanmasının temelinde sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan koşulların rolü bulunmaktadır. Sanayileşmeyle birlikte iktisadi faaliyetlerin aile yaşamından ayrılması ve "iş" in kamusal alana taşınması ailenin uzmanlaşmış rollerinde ve örgütlenişinde değişikliklere neden olmuştur. Aile ile birlikte kadının rolleri de farklılaşmış, genel olarak fabrika yaşamıyla ilişkili ve burjuvazinin yarattığı yeni bir alan şekillenmiştir. Bu alan dahilinde kadının yeri özel alanla tanımlanmıştır.

Kamusal alan kavramı Jürgen Habermas'ın 'Kamusallığın Yapısal Dönüşümü' isimli çalışmasında detaylı olarak tartışılmıştır. Habermas'a göre (2007) kamu, akıl yürütenler ve rasyonel müzakereciler topluluğu, kamusal alan ise ortak bir mesele etrafında akıl yürütülen, tartışılan ve bu tartışma sonucu ortak kanaatlerin oluşturulduğu bir alandır. Habermas'a göre kamusal alan ilk kez Londra, Paris ve diğer Avrupa şehirlerinde, salon ve kafelerde gelişmiştir. Kafelerde önceleri edebiyat üzerine yapılan tartışmalar zamanla siyasal alana yönelmiştir. Kafeler ve salonlar devletten bağımsız, devlete karşı fikirlerin oluşturulduğu alanlardır. Siyasi eleştirilerin yapılmasıyla birlikte kamusal alan yalnızca devlete karşı değil, devletin de üzerinde bir konuma yerleşmiştir. 19. yüzyılda sanayi kapitalizminin gelişmesi ve kültür endüstrisinin oluşmasıyla birlikte, bu demokratik tartışma ortamları engellenmiştir. Kamusal alan belli bir sınıfın çıkarları için gasp edilmiş ve giderek temsili bir niteliğe bürünmüştür, Habermas'ın (2007) ifadesiyle yeniden feodalleşmiştir.

Siyaset biliminde özel alan ve kamusal alana farklı özellikler yüklenmiştir. Özel alan özgürlüğün, öznelliğin, taraflılığın ve eşitsizliğin alanı olarak, kamusal alan ise evrenselliğin, eşitliğin ve tarafsızlığın alanı olarak kabul edilmektedir. Özel ile kamusal alan arasındaki bu ayrım, feminist çalışmalarda da kadınların kamusal kaynaklardan soyutladığı, kadının yalnızca ev hayatı ile sınırlanarak siyasal yaşamdan, ekonomiden, kültürden ve toplumdan dışlandığı yönünde eleştirilmektedir. Sosyalist ve radikal feministlere göre bu ayrımın temelinde ataerkil ideoloji ve bu ideolojinin cinselliği kadınıla özdeşleştirmiş olması yatmaktadır. Cinselliğin kadına atfedilmiş olması, kadını özel alanda korunması gereken bir obje, erkeği cinsellikle zıt olan etkinliklerin merkezi durumundaki kamusal yaşamın hakimi haline getirmektedir. Kamusal alanda gerçekleşen toplumsal

siyasal ve ekonomik her tür etkinlik erkeğin başarısı olarak görülmekte, erkeğin başarısı için gerekli olan yan hizmetler ise aile içinde kadından beklenmektedir.

Toplumsal yaşamın özel-kamusal diye ayrılması, çalışma hayatının erkeklerin mülkiyetinde olması ve özel alanın düzenlenmesinden kadınların sorumlu tutulması, modern toplumların temelinde yatan esas olarak cinsiyet rejimine dayalı bir işbölümü türüdür. Yapılan araştırmalar, toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü ve özel-kamusal alan ayırımına ilişkin stereotiplerin ve temelde kadın-erkek arasındaki karşıtlık, bölünmüşlük ve hiyerarşiye işaret eden tanımların medya metinlerinde de sıkça kullanıldığını ortaya koymuştur.

Medyada kadının nasıl sunulduğuna ilişkin tartışmalar, genel olarak aşağıda belirtilen kategoriler (Tanrıöver, 2007:153-166; Bek ve Binark, 2000:4-14) ekseninde yapılmaktadır. Bu kategoriler birbirini dışlayan değil, birbirini içeren kategorilerdir.

- 1-Kadınların geleneksel rollerde sunulması
- 2-Kadınların cinsel nesne olarak sunulması
- 3-Kadınların şiddet eyleminin hedefi olarak sunulması
- 4-Kadınların erkeklerle sözde bir eşitlik içinde sunulması
- 5-Kadınların simgesel olarak yok edilmesi

3.1.1.Kadınların Geleneksel Rollerde Sunulması

Erkek egemen toplumda genel olarak erkek rolleri kadın rollerinden daha değerlidir ve daha fazla ödüllendirilmektedir (Giddens, 2005:112). Bu bakış açısıyla oluşturulan medya metinlerinde cinsiyetçi stereotiplerin kullanılmasıyla erkeklerin baskın ve aktif, kadınların ikincil ve pasif karakterler olarak sunumu, medyaya yönelik eleştirel

çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Farklı dönemlerde yapılan çalışmalar, kadınların toplumsal cinsiyet kabullerine uygun olarak bağımlı, zayıf, çocuksu, kırılğan, değersiz, uysal, itaatkar ve irrasyonel olarak betimlendiklerine dikkat çekmektedir (Goffman, 1987; Kang 1997; Bartsch ve diğ., 2000; Furnham ve Thomson, 2003; Frith ve diğ., 2004; Lindner, 2004; Acevedo ve diğ., 2006). Erkek kimlikleri ise bu özelliklerle karşıtlık oluşturacak biçimde güçlü, saldırgan, kararlı, iddialı, başarı yönelimli, sert ve rasyonel olma gibi nitelikler doğrultusunda tanımlanmaktadır.

1971 yılında Courtney ve Lockertz tarafından gerçekleştirilen araştırmada dergi reklamlarında kadınların ağırlıklı olarak ev hanımı ve anne olarak sunulduğu ve evin içinde gösterildiklerini belirtilmiştir (Frith vd.,2004; Acevedo vd., 2006). Ev işlerinin çoğunlukla rutin, sıkıcı ve kişilik gelişmesini engelleyen yanları olduğu bilindiği halde, kadının çocuk bakımı ve ev işlerinden sorumlu kişi olarak sunumu ile aile içi sorunlar, çatışmalar ve eşitsiz iş bölümü tamamen görmezden gelinerek, kadının ezilmesi pahasına, ailenin uyumu, mutluluğu ve birlikteliği öne çıkarılmaktadır (Bek ve Binark, 2000:7). Erkeklerin ev işi yaptığı ve çocuk bakımına yardımcı olduğu görülen nadir reklamlarda bile, erkekler beceriksiz ve komik karakterler olarak gösterilerek temelde bu işlerin kadına ait olduğu mesajı verilmektedir (Goffman, 1987). 1970'lerden itibaren kadın hareketlerinin etkisi ve yaşam koşullarının değişmesine bağlı olarak çalışan kadın sayısının artmış olmasına rağmen, bu artış reklamlara yeterince yansımamış, kadınların geleneksel ataerkil kodlar içerisinde betimlenmesi eğilimi devam etmiştir. Kadınlar genellikle işsiz-düşük gelirli ya da sekreterlik, büro çalışanı, hosteslik gibi kadına uygun meslekler olarak bilinen meslek grupları içinde gösterilmektedir (Kang, 1997:982; Arima, 2003:81; Uray ve Burnaz, 2003:78). Anneliğin yüceltilmesi ve kadının geleneksel rollerle betimlenmesi, yalnızca

reklamlarda karşılaşılan bir eğilim değil, genel olarak tüm medya içeriklerinde karşılaşılan bir sunumdur. Çalışan ve mesleği belli olan kadınlar bile, televizyon dizileri, filmler, haberler ve gazeteler gibi farklı medya metinlerinde ev kadınlığı ve annelik nitelikleriyle öne çıkarılmaktadır (Bek ve Binark, 2007:8). Kadına ilişkin bu sunumun en çarpıcı örneklerinden biri, bir iş kadını ya da siyasetçi ile yapılan söyleşilerde, mutlaka o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocuklarıyla/eşiyle geçirdiği zamana ilişkin soruların sorulması, fotoğrafların kullanılmasıdır (Tanrıöver, 2007:157; Gülbahar, 2008:38). Bu sunum ile verilen mesaj, kadınların her şeyden önce anne ve eş olduğu, evdeki ve mutfaktaki görevlerini ihmal etmemesi gerektiğidir.

1980'lerden itibaren kadının değişen statüsüne bağlı olarak medyada kadın betimlemelerinin değişimini konu edinen çalışmalar yapılmış ve cinsiyet rollerinin reklamlara yansıtılmasında çeşitlilikler olduğu gözlenmiştir. 1983 yılı ve 1950-1970 dönemine ait basılı reklamların karşılaştırıldığı bir çalışmada kadınların iş sahibi, erkekten bağımsız ve karar alıcı konumda gösterildiği reklamların oranında artış olduğu belirtilmektedir (Sullivan ve O'Connor, 1988:181-188). Tanrıöver (2007:156), Türk yerli dizileri üzerine yaptığı çalışmasına dayanarak, 1990'ların ortalarından itibaren kadın karakterlerin özelliklerinde bazı değişiklikler saptandığını ifade etmektedir. Yazara göre televizyon dizilerinde genç kızlar annelerine oranla daha özgür, daha çok meslek ve fikir sahibi olarak betimlenmekte ancak yine de egemen temel söylemin daha baskın ve belirleyici olması dolayısıyla kadının "hak ihlali" sorunu devam etmektedir.

Çalışma yaşamına giriş, bir yandan kadına ekonomik özgürlük ve toplumsal konumunda yükselme sağlarken, diğer yandan değişime dirençli ataerkil toplumsal kabuller nedeniyle yeni sorunları beraberinde getirmiş; kadınların mesleki kariyer ile aile

yaşamı arasında ikilemede kalması söz konusu olmuştur. Annelik ve işkadını kimlikleri arasında sıkışan kadınların, her iki rolün gereklerini de yerine getirmeye çalışmaları, aşırı rol yüklenmelerine neden olmuştur. Bu durum medya metinlerine “süper kadın imajı” ile yansıtılmaktadır. Reklam, televizyon dizileri vb. farklı medya ürünlerinde yer alan “işyerinde başarıyla çalışan, çocuklarıyla ilgilenen, sağlıklı ve lezzetli yemekler yapabilen, kocası ile iletişim kurmakta güçlük çekmeyen, güzel, iyi giyimli, mutlu, bakımlı, arzu edilen ve mutlaka reklamda önerilen ürünü kullanan” mükemmel kadın tasvirleri ile kadının üzerindeki yük ve eşitsizlik daha da arttırılmakta, kadının temel işlevi ailenin birlikteliğini ve mutluluğunu sağlamak olarak sunulmaktadır. Modern olmak adına, kadının geleneksel rollerinin üzerine eskisine göre çok daha ağır ve ayrıntılandırılmış yeni rol ve beklentiler eklenmektedir. Kendisine yüklenen tüm rolleri yerine getirmeye çalışan kadın, medyada yansıtılan “her şeyi mükemmel yapan mutlu kadın” görüntüsünün aksine tükenmişlik ve suçluluk yaşamaktadır.

3.1.2.Kadınların Cinsel Nesne Olarak Sunulması

Kadınlar medya içeriklerine genel olarak üretmekten çok tüketen birey imajı ve cinsel obje olarak yansımaktadırlar. Eleştirel medya çalışmalarında da sıklıkla vurgulanan beden sömürüsü ve kadını cinsel bir meta olarak kullanımını reklamlardan filmlere, talk showlardan gazetelere, müzik videolarından televizyon dizilerine kadar bütün program türlerinde görebilmek mümkündür.

Yapılan araştırmalarda kadınların medyada genç, güzel, çekici, dekorasyon ya da seks objesi olarak sunulduğu belirtilmiştir. (Arima, 2003; Kang, 1997; Machia ve Lamb, 2009; MacKay ve Covell, 1997; Lindner, 2004). Medyadaki kadın tasvirleri hem kadınlara, hem de erkeklere yönelik olarak kullanılarak, kadın bedeni bir taraftan erkek bakışına

sunulmakta, diğer taraftan da kadınlara ideal kadının niteliklerine (ince, canlı, sağlıklı, güzel) yönelik mesajlar iletilmektedir. Murnen vd.(2003)'in belirttiğine göre medyada çoğunlukla kadın vücudunun tamamı yerine (ürün reklamlarında olduğu gibi) yalnızca bir parçasına odaklanılarak kadın bir nesne olarak gösterilmektedir ve cinsellikle ilişkilendirilmiş kadın betimlemeleri ile erkeklerin kadın bedenine hükmedip sahip olabileceği mesajları verilmektedir. Çalışmasında 1979 ve 1991 yıllarına ait dergi reklamlarını karşılaştıran Kang (1997), 1990'larda reklamlarda kadın vücudunun teşhir edilmesi eğiliminin belirgin şekilde attığına dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Stankiewicz ve Rosselli de (2008:584-585) inceledikleri reklamların %51'inde kadınların seks objesi olarak gösterildiklerini bu oranın erkek dergilerinde daha da arttığını ifade etmişlerdir.

Medya tarafından dolaşıma sokulan ve kadınlığın gereği ya da önkoşulu olarak sunulan gençlik, güzellik, çekicilik ve arzu edilir olma mesajları insanların psikolojik durumlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Medyada yer alan aşırı derecede zayıf kadın görüntüleri, kadınların ve hatta çocukların vücutlarından utanmalarına ve kilo kaygısı yaşamalarına neden olmaktadır (Murnen vd., 2003). İngiltere'de beş bin kadın üzerinde yapılan bir araştırmada kadınların yalnızca %1 gibi küçük bir kesiminin bütünüyle bedenlerinden memnun olarak yaşadığı, diğerlerinin "mükemmel vücut takıntısı" ile diyet yaptıkları, estetik ameliyat olmayı düşündükleri ve anoreksiya varan yeme bozuklukları yaşadıkları belirtilmektedir (Özbudun, 2007:133). Geleneksel olarak ataerkil toplumsal cinsiyet rolleri ile sınırlanarak ev içi alana sıkıştırılmış kadınlar modern yaşamla birlikte kamusal alana çıkmaya başladıklarında medya aracılığıyla yaratılan güzellik miti ile bir kez daha baskı altına alınmaktadır.

Güzellik ve kusursuz bir vücut medyada başarının, modernleşmenin ve özgürleşmenin de önkoşulu olarak sunulmaktadır. Günümüz kadın ve erkek dergilerinde beden, bireylerin özellikle de kadınların özgürleşmesi yolunda kullanılan en önemli araçlar haline gelmiştir. Bu dergilerde kişiler kendi benliğini gerçekleştirmeye çağırılırken, beden, açık ya da örtük biçimde “ötekine ulaşmanın ayrıcalıklı biçimi” olarak ortaya konulmaktadır (Giet, 2006:159). Kadınlara yapılan çağrı, ötekini baştan çıkarmak için kendi bedenlerini ön plana çıkarmaları ve mükemmelleştirmeye çalışmaları şeklindedir.

Giet'in de vurguladığı gibi, (2006:9) hem kadın hem de erkek dergilerinin kapaklarında bir kadın yüzüne ya da bedenine yer verilmesi cinsiyete yönelik yayın yapan basının kendisini bir kadın bedeniyle ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Kadın bedenini tüketme ve tüketime sunma eğilimi gazetelerde ve televizyonda farklı program türlerinde de mevcuttur. Kimi gazetelerin “arka sayfa ya da üçüncü sayfa güzelleri” ve hemen her televizyon kanalında görülebilecek paparazzi programları sözü edilen durumun örneklerini oluşturmaktadır. Bu ve benzeri örneklerde, dikkat çekmek ve gazetenin/derginin tirajını ya da programın izlenirliğini artırmak amaçlı kadın cinselliğinin pazarlanması ve kadın bedeninin ticari metaya dönüştürülmesi söz konusudur. Medyanın kadınlara ilişkin kurgulamasının bu biçimi, kadınların eşitsiz konumlarını yeniden üretmektedir.

3.1.3.Kadınların Şiddet Eyleminin Hedefi Olarak Sunulması

Kadına yönelik şiddet, feminist iletişim araştırmalarının odaklandığı konulardan biridir. Önceleri medyadaki cinsiyetçilik üzerinden ilerlemiş olan araştırmalar, daha sonra medya ürünlerinin kadına yönelik şiddete dayanak oluşturan onu meşrulaştırıp normalleştiren söylemlerine odaklanmışlardır (Ağduk, 2009). Kadına yönelik şiddeti konu edinmiş eleştirel medya araştırmalarında medyanın tüm ürünlerinin şiddet olgusu içerdiği

belirtilmektedir. Sözelimi Bek ve Binark (2000), medyada ev içi şiddetle ilgili haber sunumlarında, olayın ailenin iç işleri olarak kavrandığından, ev içinde yaşanabilecek küçük tartışmalara indirildiğinden ve erkek egemen toplumsal değerlerin sorgulanmadığından bahsetmektedir. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre aile içi şiddet, toplumsal bir sorun olarak değil, münferit olaylar olarak yansıtılmaktadır. Şiddetin aile içinde olmadığı durumlarda ise medya kadını kurbanlaştırmaya, şiddet uygulayanı ise canavarlaştırmaya çalışmaktadır. Böyle bir durumda kadının sunumu genel olarak duygu sömürsü odaklıdır ve aslında kadının çaresizliği, zavallılığı ve hatta kimi zaman da bu durumu hak etmiş olduğu (Tanrıöver, 2007) yönünde mesajlar verilmektedir. Kadına yönelik şiddet haberleri, gazetelerin üçüncü sayfalarında verilerek magazinleştirilmekte ve hatta şiddete uğrayan kadın görüntülerine saldırgandan daha fazla yer verilerek kadın teşhir edilmektedir (Medyada Cinsiyetçiliğe Son, 2008). Medya tarafından şiddet daha çok fiziksel şiddet olarak anlaşılmaktadır.

Kurmaca programlarda ise kadın daha çok mağdur olarak temsil edilmekte, kadına yönelik her türlü şiddet genellikle ya kadının kışkırtması ya da erkeğin kendine hakim olamaması gibi açıklamalarla sunularak, cinsiyetçi bakış açısı meşrulaştırılmaktadır (MEDİZ, 2008:11). Film ve dizilerde geleneksel toplumsal cinsiyet kabullerinin dışında davranışlar sergileyen kadınların şiddete maruz kaldığı görülmektedir. Bek ve Binark'ın da belirttiği gibi (2008:12) kadına yönelik sarkıntılık ve taciz özellikle güldürü dizilerinde “küçük kaçamaklar” olarak tanımlanmakta, tecavüz ise kadının onurunun zedelenmesi, psikolojik travma geçirmesi, fiziksel olarak acı çekmesi gibi bağlamlardan uzaklaştırılarak, “namusun kirlenmesi”, “erkeğin onurunun zedelenmesi” şeklinde erkek egemen değerler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Stankiewicz ve Rosselli (2008:581), pornografik olan ve olmayan filmler ile müzik videolarının, kadına yönelik seksüel şiddete dayanak oluşturduklarından bahsetmektedir. Reklamlarda görülen seksüel şiddetin henüz yeterince çalışılmamış bir alan olduğuna dikkat çeken yazarlar, reklamcılığın en azından, “kadının ancak bir arzu nesnesi olarak erkek için değerli olabileceği, gerçek bir erkeğin her zaman seksüel açıdan saldırgan olması gerektiği, bu anlamda gösterilen şiddetin erotik olduğu ve şiddete maruz kalan kadınların aslında bunu hak etmiş oldukları gibi” anlayışların yerleştirildiği bir atmosfer yaratılmasına olanak tanıdığını ifade etmişlerdir.

3.1.4. Kadınların Erkeklerle Sözde Eşitlik İçinde Sunulması

Kimi medya metinlerinde kadın ve erkeğin eşit olarak betimlendiği görülür. Özellikle iş kadınları ve onların başarıları söz konusu olduğunda karşılaşılan bu sunum, bünyesinde örtük bir söylem barındırmaktadır. Tanrıöver’in belirttiğine göre; gerçekte erkeklerle eşit olarak sunulan kadınlar değil, başarılı olabilmüş kadınlardır ve örtük söylem kadınların erkeklerle eşit olarak var olmalarının koşulunu “başarı” olarak sunmaktadır. Türkiye’de parlamentoya girebilmiş kadın milletvekillerinin tümünün eğitim düzeyinin yüksek olduğunu ve önemli bir kısmının birden fazla yabancı dil bildiğini hatırlatan Tanrıöver (2007:160-161), kadınların erkeklerle eşit olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için mutlaka onlardan daha iyi ve daha başarılı olmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Erkeklerle eşit olarak sunulan az sayıdaki başarılı kadın örneğinin medyada görünür olması, yanıltıcı bir iyileşme izlenimi vermektedir.

3.1.5. Kadınların Simgesel Olarak Yok Edilmesi

Kadınlar medya ürünlerinde bazı alanlarda hiç yer almamakta, yok sayılmaktadır. Bu durum Tuchman tarafından “simgesel olarak yok edilme” şeklinde

kavramlaştırılmıştır. Günümüzde kadınlar pek çok alanda başarı kaydetmelerine rağmen, meslekleri ve becerileriyle medyada çok az yer bulmakta, yer aldıklarında ise başarılarından ziyade daha çok kişisel yaşamları, görünüşleri ve aileleri ile öne çıkarılmaktadırlar. Tanrıöver (2007), kadınların yok sayılması durumunu, meslek birliklerinin toplantılarında yalnızca erkeklerin fotoğraflarının çekilmesi ya da herhangi bir konuda uzman görüşü gerektiğinde başvurulmuş kişinin sadece ya da çoğunlukla erkek olması şeklinde örneklemekte, bu ve benzeri örnekleri kadınların erkeklerle eşit olarak hayatın her alanında var olmalarını görmezden gelme, saklama olarak nitelendirmektedir. Gülbahar (2008:38-39) ise, kadın siyasetçi ve akademisyenlere sadece kadın sorunu söz konusu olduğunda düşüncelerinin sorulduğunu belirterek, “kadının aklının başka konulara çalışmayacağı, diğer bütün ciddi alanların erkeklerin bildiği ve çözüm üretebileceği alanlar olduğu” gibi bir imajın medya tarafından pekiştirildiğini ifade etmektedir.

Medya İzleme Grubu (MEDİZ) (2008:111), “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri” araştırmasında elde edilen sonuçlara dayanarak, manşet ve içerikler yapılırken kadınların, bireysel varlığı olmayan eş-anne, magazin malzemesi, konu mankeni, cinsel nesne olarak kurgulandıklarını ya da tamamen yok sayıldıklarını belirtmektedir. Yapılan araştırmada kadınların siyaset ve ekonomi haberlerinde çok az yer aldıkları, çoğunlukla magazin ve sanat haberlerine konu olduklarından söz edilmektedir. Araştırmada elde edilen veriler, medya sektörünün cinsiyetçi yapısının çalışanlar kadınlar açısından da sonuçlarını ortaya koymaktadır: Kadın köşe yazarlarının ve haber kaynaklarının sayıca azlığı, televizyon ana haber yorumcuları arasında hiç kadın olmayışı, televizyonların haber bülteni yönetim kadroları ile gazetelerin editoryal yönetim kadrolarında çok sınırlı sayıda

kadının yer alması medyanın erkek egemen bir kurum olduğunu ortaya koyar nitelikte bulgulardır.

3.2. Televizyon Reklamları

Türkiye Reklamcılar Derneği tarafından her yıl açıklanan medya yatırımları raporları mecra bazında incelendiğinde, 1996 yılından itibaren en fazla reklam yatırımının televizyona yapıldığı (Reklamcılar Derneği, 2010), diğer bir ifadeyle reklamcı ve reklamverenin tüketici ile iletişime geçebilmek için büyük ölçüde televizyon reklamlarını tercih ettiği görülmektedir. Bu eğilim temelde, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre üstün yönlerinden ve halen en etkili kitle iletişim aracı olduğu kabulünden kaynaklanmaktadır. Teknik özellikleri itibariyle göze ve kulağa hitap etmesi, hemen her evde bulunan bir televizyon alıcısı ile kolayca izlenebilmesi, (dijital ve kablolu platformlar hariç) bedava izlenebilir olması, okuma-yazması olmayan kesim de dahil olmak üzere her yaş ve her sosyo-ekonomik grubun beğenilerine uygun programların yayın akışı içerisinde yer alması gibi nitelikleriyle televizyon, çok büyük kitleleri etkileyebilmektedir. Televizyonun bu niteliklerine bağlı olarak televizyon reklamları da gazete, dergi, internet ve radyo reklamlarından farklılaşmaktadır. Televizyon reklamları mesajın sunumu açısından ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Televizyon ile iletilen reklam mesajları, televizyonun doğası gereği olduklarından daha dramatik ve etkileyici bir biçimde izleyicilere ulaşmaktadır (Elden, 2007:126). Televizyon reklamlarında ürüne yönelik bilgilerin hareketli görüntüler eşliğinde verilmesinin yanı sıra, başka çarpıcı görüntüler, ses ve efektler yardımıyla istenilen doğrultuda imajın yaratılması söz konusudur. Elden'in de belirttiği gibi (2007:130), televizyon reklamları ile sadece ürün/hizmet değil aynı zamanda bir yaşam biçimi, bir duygu ve bir kişilik aktarmak da mümkündür.

Bu çalışmada kadının konumundaki değişmeyi televizyon reklamları üzerinden incelemek hedeflenmiş ve televizyonun her yaş ve her sosyo-ekonomik grubu kapsayan bir iletişim aracı olmasına bağlı olarak televizyon reklamları ile farklı toplumsal sınıflardan kadınların ve onların farklı rollerinin (anne, eş, çalışan, işsiz, evli, bekar vb.) diğer iletişim araçlarına oranla daha rahat izlenebileceği kabulü ile hareket edilmiştir. Sözgelimi dergiler hedef kitle itibariyle daha çok, yüksek sosyo-ekonomik gruba hitap ettiğinden, dergilerde yer alan reklamlarda daha düşük sosyo-ekonomik grubun üyesi kadınlara ve onların yaşam biçimlerine ilişkin veri elde edilememe riski bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında 1980-2008 yılları arasındaki dönemde kadın figüründeki dönüşüm televizyon reklamları üzerinden incelenmiştir.

3.3.Değişme Aracı Olarak Televizyon Reklamları

Reklamların, mevcut toplumsal yapıyı yansıtma ve yeniden üretme özelliği nedeniyle günümüzde reklamlar toplumsal davranışların çözümlenmesine yönelik olarak kullanılan önemli araçlar haline gelmişlerdir. Reklamlar, insan tutum ve davranışlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan ikna yöntemlerinden biridir. Reklamın nihai amacı ürünün satışını teşvik etmektir ancak bu amaç için öncelikle tüketicilerin tutum ve algılarının biçimlendirilmesi, değiştirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin tutum ve algıları, içinde yaşadıkları kültürle biçimlenir. Kitlesele bir iletişim biçimi olan reklamlar kültürün yansımaları ile ilişkilidir. Uztuğ'un da belirttiği gibi (2003:179-180) kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilmiş bir biçimde, diğer bir deyişle olumsuzluklarından arındırılmış bir biçimde, yeniden üretime eğilimlidir.

Reklamcılığın tarihsel gelişimi, 1945 ve 1970 yılları arasında deneyimlenen üretim ve 1970 yılı sonrasında yerleşen tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. II.

Dünya savaşı sonrası uygulanmaya başlayan Keynesyen politikalar ve benimsenen fordist üretim tarzı, “üretim ya da refah toplumu”, 1970’lerde yaşanan krizin ardından izlenen liberal politikalar ise “tüketim toplumu” kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim toplumunda tüketim, ihtiyaçtan daha fazla şey ifade etmekte, farklılık, sınıf atlama ve yaşamın olumlu yönde değişmesi gibi değerlerle ilişkilendirilmektedir. Tüketim anlayışının değişmesine bağlı olarak reklamcılığın yapısı da tarihsel süreç içerisinde değişikliklere uğramıştır. Reklamcılık ilk dönemlerdeki ürünün özelliklerini ve yararlarını öne çıkarma bağlamından uzaklaşarak imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmıştır (Uztuğ, 2003:183-187). Günümüz reklamcılığında özellikle kullanıcıya odaklanılmakta, prestij, farklılaşma, kimlik edinme statü, rol, toplumsal sınıf gibi simgesel değerler tüketimle ve tüketim tarzı ile ilişkilendirilmektedir. Tüketim ideolojisinin en önemli araçlarından biri olarak görülen reklamlar (Uztuğ, 2003:187) günümüzde ürünle ilgili bilgi vermenin ötesinde ürünü bir anlamla ilişkilendirme, semboller ve mitler üretme, bireylerin yaşam biçimlerini etkileme ve yönlendirme özellikleriyle öne çıkmakta, kimliklerin inşasına yönelik kadın ve erkek rol modeller sunmaktadır.

Reklamlar ile kurgulanan ortamlarla gerçek yaşam arasında ilişki bulunmaktadır. Reklam kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanmaktadır (Dyer’dan aktaran Dağtaş, 2003:86). Reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir (Williamson’dan aktaran Dağtaş, 2003:87). Qualter reklamın kültürden etkilenişini reklamın hakim değerleri sürdürme işlevine bağlamakta ve reklamın varolan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini koruduğunu ifade etmektedir (Dağtaş, 2003: 88). Benzer bir görüş reklamda cinsiyet sunumlarını inceleyen

Goffman tarafından da paylaşılmaktadır. Goffman'a göre (1987) reklamlardaki toplumsal cinsiyet sunumları, mevcut toplumsal yapının, kadınlık ve erkeklığe ilişkin değerler, inançlar, normlar gibi önemli unsurları hakkında bilgi vermektedir. Ancak Kim ve Lowry (2005:901), reklamlarda birbirine benzeyen, kalıplaşmış tasvirlerin kullanımına bağlı olarak bu değer ve inançların sınırlı anlamlarının sunulduğuna dikkat çekmektedir. Reklamcılar toplumsal değerler ve normlarla şekillenmiş belli stereotipleri (kalıpyargıları) kullanarak hedef kitle ile daha kolay iletişime geçebileceklerini düşünürler. Gerçeklikle ilişkili ancak idealize edilmiş kültürel değerlerin reklamlarda kullanılarak yeniden üretimi söz konusudur. Çalışmalarında belirli stereotipler kullanılarak üretilen reklamların gerçeklikle ne kadar ilişkili olabileceğini tartışan Kim ve Lowry (2005:901-902), öznel gerçekliğin de toplumsal yapıdan ve toplumsal süreçlerden bağımsız oluşturulamayacağını, stereotipleştirilmiş medya betimlemelerinin toplumun varolan değerlerini yansıttığını ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları ile yansıtılan tanımlar, toplumsal gerçeklikle birebir örtüşmese de belli ölçülerde toplumun ideallerini ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçları gerçekliği sunarken, gerçek dünyadan seçilmiş tasvirlerle onu yeniden kurgulamaktadır.

Reklamı bir kültürel metin olarak kabul eden çalışmalarda, toplumsal ve kültürel değişimin reklam metinlerine nasıl yansıdığı da sorgulanmıştır. Sözelimi O'Barr tarafından yapılan araştırmada, ABD'de Sivil Haklar'ın kabul edilmişinden itibaren reklamlarda siyahlara ilişkin sunumların değiştiği ortaya konmuştur (Dağtaş, 2003:89). Araştırmaya göre, II. Dünya savaşı öncesi Amerikan reklamlarında siyahlar daha çok beyaz adama hizmet eden, aşçı, hizmetkar, garson, kat görevlisi gibi düşük statülü işlerde ve beyazların kölesi durumunda sunulurken, 1960 yılından sonra yayınlanan reklamlarda

siyahların, kariyer sahibi, iyi giyimli, beyaza eşit konumda, orta sınıf tüketici olarak sunuldukları belirtilmektedir. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise Japonların Amerikan reklamlarındaki sunumu ile ilgilidir (O'Barr'dan aktaran Dağtaş, 2003:89-90). Japonlar, Amerikan reklamlarında egzotik Asya'nın temsilcisi olarak sunulurken, 1960 yılından sonra, Amerika ve Japonya arasında ticari ilişkilerin gelişmesine paralel olarak, egzotizmin yerini, iş dünyasına ait sunumlar almıştır; Japon işadamları hamburger yerken, Amerikalı iş adamları ise Japon yemeklerini yemeye çalışırken gösterilmişlerdir.

Televizyon reklamlarında kadın figürlerin incelendiği eleştirel çalışmalarda kadının çoğunlukla geleneksel kalıplar içerisinde sunulduğu tartışılmıştır (Kang, 1997; Furnham ve Thompson, 1999; Frith vd., 2004; Acevedo vd. 2006; Uray ve Burnaz, 2003; Lindner, 2004). Bu çalışmalarda genel olarak reklamlarda kadınların boyun eğen, itaatkar ve diğerlerine bağımlı karakterler olarak betimlendikleri, çoğunlukla ev hanımı, anne, işsiz ya da düşük gelirli kişiler olarak sunuldukları ve ev gereçleri ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer aldıkları ifade edilmiştir. Buna karşın, reklamların erkek karakterleri bağımsız, para kazanan, karar veren kişiler olarak betimlenmekte, çoğunlukla çalışma ortamında gösterilmekte ve özellikle finansal ve teknolojik ürünlerin reklamlarında kullanılmaktadırlar. 1972 yılında Dominick ve Rauch tarafından televizyon reklamlarının incelendiği çalışmada kadınların genel olarak erkeklerden daha genç, evli ya da erkeklere oranla evliliğe daha yatkın olarak sunulduğu ifade edilmiştir (Uray ve Burnaz, 2007:78). Reklamlarda dış ses kullanımı, bilgiyi aktaran, reklam filminde işlenen problemin çözümüne yönelik tavsiyeyi veren kişiyi temsil ettiğinden önemlidir. Televizyon reklamlarının incelendiği birçok çalışmada erkeklerin kadınlardan daha fazla dış ses olarak kullanıldıkları (Bartsch ve diğ, 2000) ortaya çıkmıştır.

Kadının toplumsal hayatta giderek daha fazla yer edinmesine bağlı olarak, 1980'lerin başından itibaren televizyon reklamlarındaki kadın betimlemelerinin değişmeye başladığı belirtilmektedir. (Bresnahan ve diğ., 2001; Kim ve Lowry, 2005:902; Furnham ve Thompson, 1999:154) Sözelimi 1950, 1960 ve 1980 yıllarına ait reklamların karşılaştırıldığı bir çalışmada, 1980'lerde kadının "ana karakter" olarak kullanımının azaldığı ancak, %70 oranında çalışma yaşamı ya da aileye ilişkin herhangi bir gönderme olmaksızın betimlendikleri, buna karşın erkeklerin %50 oranında çalışan ve ocuk bakımı ile ilgilenen kişiler olarak sunuldukları belirtilmektedir (Kim ve Lowry, 2005:903). 1972 yılında Dominick ve Rauch tarafından yapılan çalışmanın 1988 yılında aynı göstergeler kullanılarak yeniden gerçekleştirildiği bir araştırmada, kadınların geçmişe oranla daha çok meslek sahibi olarak sunulduklarını ve evin dışında gösterildikleri ifade edilmiştir. (Ferrante, Hayes ve Kingsley'den aktaran Furnham ve Thompson, 1999:154). Dört farklı ülkeye ait televizyon reklamlarının karşılaştırıldığı bir başka çalışmada ise hem kadınların hem de erkeklerin kamusal alanda ve geleneksel kalıpların dışında gösterildikleri açıklanmıştır (Bresnahan ve diğ. vd., 2001). Kang'a göre (1997), reklamlarda değişim çok yavaş gerçekleşmektedir. Yukarıda örneklendirildiği gibi kimi araştırmacılar reklamlarda kadın ve erkeğe ilişkin betimlemelerin değişmeye başladığını belirtse de, bu değişimin yetersiz kaldığı, kadının toplum içindeki konumunun reklamlara tam olarak yansımadığı ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin çok fazla değişmeden korunduğu (Arima, 2003:81; Kim ve Lowry, 2005:903) tartışılmaktadır.

1980'lerden sonra araştırmacıların ilgisi farklı kültürlerde toplumsal cinsiyet rollerinin incelendiği karşılaştırmalı çalışmalara yönelmiştir. Sözelimi Cheng tarafından gerçekleştirilen ve in ile Amerika'ya ait televizyon reklamlarının karşılaştırıldığı bir

araştırmada, reklamlardaki erkek modellerin aile içi rolleri, kadın modellerin kıyafetleri gibi kategorilerde farklılıklar olduğu belirtilmiştir (Uray ve Burnaz, 2003:79). Bu ve benzeri örnekler televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet sunumlarının, sosyo-kültürel çevre ile ilintili olduğunu ortaya koymaktadır.

1980'ler ve sonrası Türkiye'de yapısal dönüşümlerin yaşandığı yıllar olmuştur. 1980'de gerçekleşen askeri müdahalenin ardından uygulanan ihracata yönelik kalkınma pratikleri ve izlenen neo-liberal politikalarla toplumsal yaşamın tüm alanlarında önemli dönüşümler yaşanmıştır.

1980 yılı sonrasında, 1960'tan itibaren sürdürülen ithal ikameci sanayi modeli terk edilerek, Türk parasının değerinin düşürülmesinden, KİT ürünlerine yapılan zamlara, sendikal faaliyetlerin kısıtlanmasından, grev yasaklarına ve özelleştirmelere kadar önemli değişiklikler yapılmıştır. 1950'lerde başlayan kırdan kente göç ve kentleşme, bu dönemde de hızlı bir şekilde devam etmiştir (Suğur, 1998:164-167). Aynı dönemde kooperatifleşme başlamış ve bu yolla dar ve orta gelirli ailelerin konut sahibi olması mümkün olmuştur.

1950'lerden sonra geleneksel ailenin yerini çekirdek aileye bırakması ve 1970'lerden itibaren Batılı tüketim değerlerinin yayılmaya başlaması ile birlikte iyi eğitim almış, çalışan kadın sayısında artış gözlenmesi gibi gelişmeler, kadının aile içindeki konumunu ve cinsiyet rollerini de farklılaştırmıştır. Özellikle kentleşmiş bölgelerde kentlileşmiş kadınların yeni sosyal roller ve sorumluluklar üstlenmiş olmaları, kadının değişen rollerine bağlı olarak erkek rollerinin de farklılaşmasına neden olmuştur.

1980 ve 1990'larda küreselleşmenin de etkisiyle tüketim ve bireycilik eğilimleri artış göstermiş, pazardaki ürün çeşidi artmış ve tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Her türlü tüketim malının rahatça ülkeye girebildiği 1980'lerin ikinci yarısı ve

1990’larda tüketim gücü kitleler için önemli bir değer ve statü haline gelmiştir (Dağtaş, 2003:78). Bu dönemde büyük alışveriş merkezlerinin kurulmuş olması, eğlence kültürünün büyük alışveriş merkezlerine taşınması ve hizmet sektörünün gelişmesi Türkiye’de tüketim ve eğlence kültürünün yerleşmeye başladığının göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

1980 sonrası dönemde kamu yayıncılığı ve özel televizyon yayıncılığı alanlarında gelişmeler kaydedilmiş, bu yıllarda Türk medyası nitelik ve nicelik bakımından değişmiştir. 1984 yılında TRT renkli yayına başlamış, 5. Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında 1986 yılında iki kanallı televizyon yayını gerçekleştirmiştir. 1990 yılı televizyon yayıncılığında önemli bir dönüm noktasıdır. Bu yılda tüm dünyada radyo ve televizyon yayınlarının uydu yolu ile izlenmesi süreci başlamış, çanak antenler vasıtasıyla yabancı yayınlar izlenebilir hale gelmiştir. Aynı yıl, uydu yolu ile yayın yapan Star 1 isimli televizyon kanalı faaliyete geçmiştir. 1992 yılından itibaren televizyon kanalı sayısı artmaya başlamıştır. Günümüzde Türkiye’de 6 kanallı TRT televizyonlarının dışında ulusal yayın yapan 23 televizyon kanalı bulunmaktadır. (Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2010) Televizyon yayını yapan kanal sayısının artması, günlük yaşama daha fazla girmesi ve giderek daha geniş kitleleri etkisi altına alması nedeniyle televizyon, toplumsal açıdan geçmişe oranla daha önemli hale gelmiştir. Kanal sayısının artışına paralel olarak, televizyon reklamlarına yapılan harcamalarda da artış gözlenmiştir.

Sözü edilen tüm bu dönüşümler çerçevesinde kadın sorunlarına yönelik tartışmalar iki farklı ekseninde yürütülmekte, kadın hem üretimin hem de tüketimin nesnesi olarak ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve özellikle de televizyon reklamcılığının gelişmesine bağlı olarak kadının, tüketimin nesnesi olarak görülmesi eğilimini eleştiren çalışmalara önceki bölümlerde yer verilmişti. Kadını üretimin nesnesi

olarak ele alan çalışmalarda ise kadın sorunu genel olarak istihdam, çalışma koşulları, fırsat ve kaynaklardan yararlanabilme boyutlarıyla tartışılmaktadır.

Ecevit'in (1998:29) belirttiğine göre sermayenin zorunlu koşulları 1980'lerde Türkiye'nin hızla içine girdiği küreselleşme süreci içinde hem ucuz emek kullanımını hem de esnek üretim örgütlenmesini vazgeçilmez hale gelmiştir. İhracata yönelik sanayileşme modeli sanayi işletmelerini uluslararası pazarda rekabete zorlamış, ihracata yönelik üretim yapan sanayi kuruluşlarının rekabet edebilme yetenekleri üretim esnekliği ve düşük ücret politikalarına bağlanmıştır (Ecevit, 1998:284). Bu çerçevede kadın emeğinin değeri ve kontrol edilebilirliği nedeniyle özellikle tekstil gibi dışa açık sanayi dallarında feminizasyon artmıştır. İlk bakışta olumlu gibi görünen bu durum, bünyesinde ücret eşitsizliği gibi bir takım sorunları barındırmaktadır. Engin (2007) kadınların halen ucuz ve sessiz emek gücü olarak görüldüğünü söylemektedir. 2006 Kasım ayında ortalama brüt ücret değerlerine cinsiyet ayrımında bakıldığında, erkeklerin 1.107 YTL, kadınların 1.091 YTL aylık ortalama brüt ücret elde ettikleri görülmektedir (TÜİK, 2009). Eğitimde de kadınlar açısından eşitsizlik söz konusudur. 2006 yılı verilerine göre Türkiye'de yetişkin (24 yaş ve üzeri) okuryazarlık oranı erkeklerde %96, kadınlarda %80,4'tür. Okuryazar kadınların sadece yüzde 3,9'u yükseköğretim veya fakülte mezunudur. (KSGM, 2008). Eğitim düzeyinin düşüklüğü ve kayıtlı sektördeki istihdam imkanlarının sınırlı olması, kadın işgücünün kayıt dışı sektörde düşük ücretle, sosyal güvenceden yoksun şekilde istihdam edilmesine yol açmaktadır. Kadınların eğitim düzeyi arttıkça, işgücüne katılım olanakları artmakta ancak işgücüne katılıma cinsiyet ayrımına bakıldığında eşitsizliğin devam ettiği görülmektedir. TÜİK 2008 yılı Aralık dönemi göstergelerine göre lise altı eğitimlilerde erkeklerin işgücüne katılma oranı % 70 iken, kadınlarda % 20,6'dır. lise ve dengi okul

mezunlarında erkeklerde işgücüne katılma oranı % 74,6 iken, kadınlarda % 33,5'dir. Yükseköğretim mezunlarında erkeklerde işgücüne katılma oranı % 84,4 iken, kadınlarda % 71,9'dur.

Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan “Kadın ve Yoksulluk” raporunda (KSGM, 2008) belirtildiğine göre Türkiye’de yoksulluk riskiyle ve dolayısıyla sosyal dışlanmayla en fazla karşı karşıya kalan kesimlerden biri de kadınlardır. Toplam nüfusun yarısını oluşturan kadınlar eğitim, ekonomi, siyaset, ticaret ve genel olarak sosyal yaşama katılım gibi alanlarda çeşitli engellerle karşılaşmakta ve bu durum yoksulluğun kadınlaşmasına neden olmaktadır.

Değişme sürecini özetleyici olması bakımından, önemli değişikliklerin kaydedildiği dönemler aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır:

1980 dönemi	<p>12 Eylül askeri darbesi</p> <p>24 Ocak kararları</p> <p>İhracata yönelik kalkınma pratiklerinin uygulanması</p> <p>Neo-liberal politikaların benimsenmesi</p> <p>Renkli televizyon yayınlarının başlaması</p> <p>Özelleştirme faaliyetlerinin başlaması</p> <p>İki kanallı televizyon yayınının gerçekleştirilmesi</p>
1990 dönemi	<p>Star 1 adlı ilk özel televizyon kanalının yayına başlaması</p> <p>Kitle iletişim araçları sayısında artış</p> <p>Banka ve kredi kartı kullanımının başlaması</p> <p>Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kurulması</p> <p>Gümrük Birliği anlaşması</p> <p>İthalatta artışın, ihracatta düşüşün yaşanması</p> <p>Tüketim toplumu normlarının başlaması</p> <p>Dijital yayıncılığın başlaması</p>
2000 dönemi	<p>Büyük ölçekli ekonomik krizler</p> <p>Farklı dil ve lehçelerde radyo ve televizyon yayınlarının başlaması</p> <p>Büyük alveriş merkezlerinin sayısında artış</p> <p>Yeni Türk Lirasına geçiş</p> <p>Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanıcılarının yaygınlaşması</p> <p>İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması</p> <p>Tüketim toplumu normlarının yerleşmesi</p>

4.BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın problemi, alt problemleri, amacı, önemi, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme ait bilgilerin yanısıra değişkenlerin tanımları ve veri toplama tekniğine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

4.1.Araştırma Problemi

Araştırmanın temel problemi toplumsal değişimin bir yansıması olarak 1980'lerden 2000'lere kadar olan dönemde belirlenmiş aralıklarda (1980-1990-2000 dönemi) Türkiye'de kadınların televizyon reklamlarında konumlandırılışında bir farklılaşmanın olup olmadığının ve bu farklılaşmanın yönünün belirlenmesidir.

4.2. Alt Problemler

Araştırmaya konu olan 1980-2008 yılları arasındaki süreç, 10'ar yıllık dönemlere ayrılarak incelenmiştir. Araştırmanın temel problemine bağlı olarak aşağıda belirtilen alt problemlere de yanıt aranacaktır:

1-1980-2008 yılları arasındaki 10'ar yıllık dönemlerde TV reklamlarında kadınların toplumsal statülerinde farklılaşma var mıdır?

2-1980-2008 yılları arasındaki 10'ar yıllık dönemlerde TV reklamlarında kadınların fiziksel görünümünde farklılaşma var mıdır?

3-1980-2008 yılları arasındaki 10'ar yıllık dönemlerde TV reklamlarında kadınların görüntülediği mekanlarda farklılaşma var mıdır?

4-1980-2008 yılları arasındaki 10'ar yıllık dönemlerde TV reklamlarında kullanılan, kadınlığa ilişkin stereotiplerde farklılaşma var mıdır?

5-1980-2008 yılları arasındaki 10'ar yıllık dönemlerde TV reklamlarında kadınların işlevinde farklılaşma var mıdır?

6-1980-2008 yılları arasındaki 10'ar yıllık dönemlerde TV reklamlarında kadınların yaptıkları eylemlerde farklılaşma var mıdır?

7-1980-2008 yılları arasındaki 10'ar yıllık dönemlerde TV reklamlarında kadın ve erkek arasındaki işbölümünde farklılaşma var mıdır?

4.3. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de toplumsal yapının değişmesi açısından 1980 yılı, önemli bir tarih olarak kabul edilir. 1980 yılı ve sonrasındaki gelişmeler Türk tarihinde yaşanan dönüşümlerin en kapsamlı olanlarından biridir. Sosyal, ekonomik siyasal anlamda değişmeyi getiren ilk adımlar 1980’lerde atılmış, izlenen liberal politikaların etkileri 1990’lı yıllarda görülmeye başlamıştır. Dış ticaretin serbestleşmesi, yabancı yatırımların teşvik edilmesi, özelleştirmelerle devletin küçülmesi gibi maddeler içeren ve ‘24 Ocak kararları’ olarak bilinen ekonomik istikrar programının 1980’lerden itibaren uygulanması ile birlikte küreselleşme olgusu Türkiye’nin gündemine girmiştir. Temelde ekonomik bir kavram olmasına rağmen, siyasal ve kültürel anlamda da etkileri olan küreselleşme olgusu, gerek dünyada gerekse Türkiye’de tüketim kültürünün yerleşmesine mikro milliyetçilik akımlarının güçlenmesine, çalışma koşullarının değişmesine, cinsiyet ayrımının derinleşmesine ve daha incelikli hale dönüşmesine sebep olan faktörlerden biri olmuştur. Tüm bu gelişmelerin kadınların toplumsal konumunu etkilemiş olduğu düşüncesi bu araştırmanın dayanak noktasıdır. Bu araştırma, Türkiye’de 28 yıllık süreç içerisinde yaşanan değişmeyi, kadınlar açısından ve TV reklamlarındaki kadın figürler üzerinden izlemeye yöneliktir. Araştırmanın amacı TV reklamlarında sunulan kadın figürünün 1980-

2008 döneminde değişip değişmediğini, varsa değişimin 28 yıllık süreç içerisinde yaşanan toplumsal değişimle paralellik taşıyıp taşımadığını feminist teori ışığında değerlendirmektedir. Bu şekilde Türkiye'nin yakın tarihinde meydana gelen toplumsal değişimin, kadının toplumsal konumunu nasıl etkilediğini görebilmek mümkün olacaktır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçlarının en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen televizyon ve televizyonun önemli mekanizmalarından biri olan reklamlar, kültürle olan bağları nedeniyle mevcut toplumsal yapıya ilişkin çıkarımlar yapmayı olanaklı kılmaktadır. Bu kabulden hareketle reklamlar bu çalışmada kadınlara ilişkin kalıpyargılar ve bu kalıpyargılardaki değişimin çözümlenmesine yönelik araçlar olarak kullanılmıştır. Türkiye'de sosyolojik alanda bugüne kadar yapılan toplumsal değişim ve kadın konulu çalışmalar, bu konuyu TV reklamlarını inceleyerek çözümlene yoluna gitmemişlerdir. İletişim araştırmaları kapsamında TV reklamlarını inceleyen çalışmalar ise konuyu daha çok kitle iletişimi perspektifinden değerlendirmişlerdir. Türkiye'nin geçirdiği dönüşüme paralel olarak kadının değişen sosyo-kültürel konumunu TV reklamları üzerinden izlemeyi amaçlayan ve söylemi itibarıyla içerisinde eleştirelilik taşıyan Feminist Teori ışığında yürütülen bu çalışmada, iletişim sosyolojisi alanına ait veriler kullanılarak, konu disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

Araştırmada yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye'de 1980 sonrası değişen siyasal, kültürel ve ekonomik koşulların, kadının toplumsal yaşamdaki yerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymak ve bu değişimi TV reklamları üzerinden, Feminist teorinin eleştiri noktaları dahilinde izleyebilmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, 28 yıllık süreç içerisinde Türk toplumu içinde kadına yönelik toplumsal algının

şekillenişini, kadın ve erkek arasındaki yerleşik ilişki biçimlerinin ve kadına ait toplumsal cinsiyet rollerinin ne yönde değiştiğini belirleyebilmek ve bu konuda mevcut olan bilimsel bilgi birikimine katkı sağlayabilmek açısından önemlidir.

4.5. Araştırmanın Sayıtları

1- Araştırmada kullanılan TV reklamları kadının toplumsal konumundaki değişmeyi belirleyebilmek için önemli araçlardır.

2- 1980 yılı sonrasında kadının reklamlardaki konumu, toplumsal değişmeye bağlı olarak değişmektedir.

3-Araştırma kapsamında 1980, 1990 ve 2000 dönemine ait seçilmiş reklamların, o dönem dahilinde yaşanan toplumsal değişmeyi temsil ettiği varsayılmıştır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

1- Bu araştırma, araştırma evreni ile sınırlıdır.

2- Bu araştırma, araştırma örneklemini ile sınırlıdır.

3- Bu araştırma, veri toplama araçlarından elde edilen verilerle sınırlıdır.

4.7. Araştırmada Kullanılan Kategorilerin Tanımları

Değerlendirme formunda kullanılan kategoriler ve bu kategorilere ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir:

1-Reklamın birincil karakteri: Reklamda merkezi karakter, ürüne yönelik bilgiyi kimin verdiği, ürünü kimin kullandığı, kimin konuştuğu ve reklamda kimin daha uzun süre görüldüğü gibi göstergeler ışığında değerlendirilerek, ‘kadın, erkek, kadın ve erkek ve diğer’ olarak belirlenmiştir.

2-Ürün kategorisi: Reklamların ait oldukları ürün grupları ‘otomotiv/yan ürünler, giyim/aksesuar/tekstil, beyaz eşya/ dayanıklı ev tüketimi, gıda/içecek ürünleri, vücut/kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, finansal hizmet/hizmet, teknolojik ürünler perakende satış mağaza, konut/inşaat, mobilya/dekorasyon ve eğlence/medya’ olmak üzere belirlenmiştir. Belirtilen gruplardan birine dahil edilemeyen ürünler ‘diğer’ seçeneği ile değerlendirilmiştir.

3-Demografik özellikler: Reklamalarda yer alan kadınların yaşı, ‘genç, orta yaşlı, yaşlı’ seçenekleri ile medeni durumları ‘evli, bekar, belirsiz’ seçenekleri ile değerlendirilmiştir. Kadınların sosyo-ekonomik durumlarını belirlemeye yönelik olarak ‘üst, orta, alt’ gelir grupları ayrımı kullanılmıştır. Sosyo-ekonomik durumun belirlenemediği durumlar için ‘belirsiz’ seçeneği kullanılmıştır. Kadınların ait oldukları bölge/yöreyi belirleyebilmek için ‘kır-kent ve belirsiz’ ayrımı yapılmıştır. Kadınların meslekleri ‘yönetici, uzman, beyaz yakalı, sporcu, emekli, ev kadını, öğrenci, show-eğlence sektöründe çalışan/sanatçı, diğer ve belirlenemeyen’ olarak gruplandırılmışlardır.

4- Fiziksel görünüm: Kadınların fiziksel görünümleri kilo, saç ve kıyafet olmak üzere 3 başlık altında değerlendirilmiştir. Reklamalarda yer alan kadınlar kilolarına göre ‘zayıf, dolgun, şişman, hamile ve belirlenemeyen’ gruplarından birine dahil edilmiştir. Kadınların saç renkleri ‘siyah, kumral, sarı, kırmızı, beyaz’, saç uzunlukları ise ‘kısa, orta uzunlukta (omuzlarda), uzun’ seçenekleri ile belirlenmiştir. Kadının saçına ilişkin herhangi bir özelliğin belirlenemediği durumlarda ‘belirsiz’ seçeneği kullanılmıştır. Reklamalarda kadınların giydiği kıyafetler ‘günlük, spor, klasik, gecelik/sabahlık, gece elbisesi, iş kıyafetleri/üniformaları, mayo/bikini/iç çamaşırı, çıplak/yarıçıplak ve belirlenemeyen’ olarak gruplandırılmıştır.

5-Hedef kitle: Reklama konu edilen ürünü kullanabilecek kişiler ‘yalnızca kadınlar, yalnızca erkekler, kadınlar ve erkekler, çocuklar ve tüm aile’ olarak işaretlenmişlerdir.

6-Reklamda kullanılan çekicilik türü: Reklamcılık çevrelerinde çekicilik kavramı farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Kimi araştırmacılar çekiciliği, mesajın sunum şekli ve yaratıcı-yapım uygulama tekniği olarak ele almakta iken kimi araştırmacılar ‘tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge (Uztuğ, 2003:205) olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada çekicilik belirtilen ikinci tanıma uygun olarak kullanılmıştır. Çekicilikler duygusal ve bilgisel olarak ikili bir ayrımla ele alınmaktadır. Bilgisel çekicilikler akılcılık temelli, nedensel savlarla biçimlenmiş çekiciliklerdir. Duygusal çekicilikler ise, benlik, sembolik tüketim ve yaşam biçimi kavramları ile birlikte değerlendirilen ve kimi durumlarda satın alma kararında duyguların, ürün özelliklerinden daha önemli olabileceği (Uztuğ, 2003:205-208) kabulünden hareketle kullanılan çekicilik türüdür. Bu tanımlamalara uygun olarak bu araştırmada kalite, ekonomi, hız gibi fonksiyonel faydaların sunulduğu reklamlar ‘rasyonel çekicilikli’, mizah, cinsellik, saygı, zevk ve gerçeküstü gibi duygusal faydaların sunulduğu reklamlar ‘duygusal çekicilikli’ olarak değerlendirilmiştir.

7-İlişki biçimi: Reklamda yer alan kadın karakterin erkek karakterlerle kurduğu ilişki değerlendirilerek aile ve yakın arkadaşlar arasındaki ilişki biçimleri ‘eşit’, asimetrik ilişkiler (patron ve çalışan gibi) ‘hiyerarşik/eşitsiz’ ve her iki duruma örnek teşkil etmeyen ya da ilişki biçiminin belirlenemediği durumlar ‘belirsiz’ olarak işaretlenmişlerdir. Araştırmada aile ilişkileri ‘eşit’ olarak değerlendirilmesine rağmen, reklamda kadın ve

erkek arasında belirgin bir iktidar ilişkisinin gözlemlendiği durumlarda (sözelimi baskın kadın, pasif koca gibi), ilişki biçimi hiyerarşik/eşitsiz olarak değerlendirilmiştir.

8-Reklamda kullanılan dışsesin cinsiyeti: Her reklam için dış sesin cinsiyeti ‘kadın, erkek, kadın ve erkek, çocuk’ olarak işaretlenmiş dış sesin kullanılmadığı reklamlar ‘dış ses yok’ seçeneği ile değerlendirilmiştir.

9-Kadın bedeninin görüntülenen kısımları: Kamera hareketleri ile reklamdaki kadının bedeninin görüntülenen kısımları, ‘yüz, gözler, dudak, boyun, saç, bacak, eller, parmaklar, göğüsler, kalça/bel altı, ayaklar, tüm beden ve baş/yüz olmadan beden’ olarak işaretlenmiştir.

10-Toplumsal statü: Reklamda yer alan kadınların toplumsal statüleri, hangi toplumsal rollerin ağırlıklı kullanıldığına bağlı olarak ‘ev kadını, anne-eş, eş, sevgili, arkadaş/iş arkadaşı, çalışan, ünlü ve diğer’ grupları altında değerlendirilmiştir.

11-Kadınlara ilişkin stereotipler: Reklamlardaki kadınlık tanımlarının hangi stereotiplerle verildiğini değerlendirebilmek için 8 farklı kategori belirlenmiştir: Eş ve annelik yönü ile tanımlanan kadınlar ‘anne-eş’ kategorisinde değerlendirilmiştir. Kariyer odaklı ancak çalıştığı halde eşini, çocuklarını ve evini ihmal etmeyen, kendine ve çevresindekilere vakit ayırabilen, üstlendiği her rolü beceriyle yerine getirebilen kadınlar ‘çoklu rol üstlenmiş kadınlar’ olarak tanımlanmışlar ve bu başlık altında değerlendirilmiştir. Giyimleri (başörtüsü, şalvar, entari, yemeni, kuşak vb.) ve şiveleri gibi çeşitli göstergelerle belli bir yöreye ait oldukları anlaşılan kadınlar ‘yerel kadınlar’ olarak gruplandırılmıştır. Amaçlarına ulaşabilmek için hesaplar yapan, kurnazlık eden, işbilen, uyanık, fırsatları değerlendiren, bencil, kıskanç, dedikoducu ve problem yaratan karakterler olarak sunulan kadınlar ‘hesapçı/kurnaz kadınlar olarak tanımlanmışlardır.

Yalnızca poz verirken görüntülenen, konuşmayan, bir eylem durumunda gösterilmeyen, ‘bakılan nesnelere’ olarak sunulan kadınlar, (bağlam içinde değerlendirildiğinde), başka içeriklerin ve mesajların aracı olarak sunulmuş kadınlar ‘araçsallaşmış/dekoratif kadınlar’ kategorisinde değerlendirilmiştir. (Örneğin reklamın kadın karakteri, bir eylem durumunda görünmesine rağmen, arzu edilirliliği, güzelliği ve çekiciliği sembolize eden bir araç ve dikkat çekici bir unsur olarak kullanılmış ise, ‘araçsallaşmış/dekoratif kadın’ kategorisine dahil edilmiştir.) Bunların dışında erkeğe bağımlı, ilgiye ve beğenilmeye ihtiyaç duyan, görünüşü için kaygı duyan, rahat ve eğlenceli yaşama aşırı istekli görünen kadınlar da aynı kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Genel görünüşleri, makyajları, konuşmaları, tavırları itibariyle bir çocuk gibi, haşarı, muzip, rasyonellikten ve entelektüellikten yoksun sunulan kadın karakterler ‘çocuksu kadınlar’ olarak tanımlanmışlardır. Reklamda meslek sahibi olarak gösterilen ya da meslekleri belirlenemese bile çalıştıklarına dair göstergeler bulunan kadınlar ‘çalışan kadınlar’ olarak sınıflanmıştır. Tüketim eğilimli, alışveriş yapmayı seven karakterler olarak sunulan kadınlar ‘tüketici kadınlar’ olarak tanımlanmıştır. Herhangi bir stereotipe yaslanmadan sunulan kadınlar için ‘diğer’ seçeneği kullanılmıştır.

12- Reklamda kadının işlevi: Kadının reklamdaki işlevini belirlemeye yönelik 5 kategori kullanılmıştır. Bu bölümde, reklamı yapılan ürünü kullanırken gösterilen kadınlar ‘ürün kullanıcısı’ olarak sınıflandırılmışlardır. Kendi deneyimlerini aktararak reklamı yapılan ürünü başkalarının da kullanmaları için tavsiye veren kadınlar ‘tanıklık’ kategorisinde değerlendirilmiştir. Reklamı yapılan kurumun/markanın temsilcisi gibi hareket ederek ürüne ilişkin bilgiler aktaran kadınlar ‘anlatıcı/sunucu’ kadınlar olarak nitelendirilmişlerdir. Kadının ürünle ilişkisiz olarak dikkat çekmek üzere, çekicilik ve güzelliği sembolize eden karakterler olarak sunulduğu reklamlar ile cinsellikle

ilişkilendirilmiş betimlemelerin bulunduğu, (kadının bakışları, konuşması, ses tonu, reklamın söylemi ya da kadın bedeninin teşhir edilmesi gibi) çeşitli göstergelerle kadının bir arzu nesnesi olarak sunulduğu reklamlarda, kadının işlevi ‘dekoratif/seks objesi’ olarak belirlenmiştir. Belirtilenlerin dışında bir işlev kullanılması durumunda, reklam diğer kategorisine dahil edilmiştir.

13-Reklamda yer alan kadının görüntülediği mekan: Bu kategori kadının özel-kamusal alan ikiliğinin neresinde yer aldığını tespit etmeye yöneliktir. Reklamda kadınların görüntülediği mekanlar ‘mutfak, banyo, yatak odası, salon, çocuk odası, bahçe, ofis, mesleki alan, sokak/cadde, tatil/eglenme mekanı, doğa, alışveriş merkezi, kurgusal ortam, çoklu mekan kullanımı ve diğer ’ olarak sınıflandırılmıştır.

14-Kadının birlikte görüntülediği kişiler: Reklamlardaki kadınların ilişki kurduğu kişiler ‘annesini ile, babası ile, çocuğu ile, eşi/sevgilisi ile, kayınvalidesi ile, kayınbabası ile, tüm aile ile, arkadaşı/iş arkadaşı ile, tesadüfen tanıştığı/yabancı kişi ile, tek başına, kalabalık içinde ve diğer’ şeklinde gruplandırılmıştır.

15-Reklamda eylem türü: Reklamda kadının yaptığı eylemler ‘yemek pişirmek, yemek yemek, temizlik/ev işleri yapmak, işi ile ilgili olmak, kitap-dergi okumak, televizyon izlemek, dinlenmek, gezmek, yıkanmak/cilt bakımı yapmak, alışveriş yapmak, araba kullanmak, dans etmek/şarkı söylemek, servis yapmak, çocuk bakımı ve diğer’ olarak belirlenmiştir. Bu bölümde ayrıca kadının yaptığı eylem sırasında yardım alıp-alınmaması da (kadın ve erkeğin yemeği birlikte hazırlaması gibi) değerlendirilmiştir.

4.8. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel nitelikte bir araştırma olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. Örnekleme oluşturan reklamlar içerik analizi tekniği ile incelenmişlerdir.

Lasswell ve Berelson gibi araştırmacıların kullanımlarıyla gelişen ve sosyal bilimlerde araştırma tekniklerinin en önemlilerinden biri kabul edilen içerik analizi verileri tanımlamaya ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekleri bulmaya yönelik olarak kullanılmaktadır (Balcı, 2008). Söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır, dolayısıyla mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ‘ikincil bir okuma’dır (Bilgin, 2006:1). Bu nedenle sembolik bir inşa ürünü olan reklamların çözümlenmesinde kullanılan tekniklerden biridir.

İçerik analizinde araştırma hedeflerinin belirlenmesi ve örneklemin oluşturulması adımlarının ardından kayıt birimleri oluşturulmakta ve bunların içinde toplanacağı kategoriler saptanmaktadır (Bilgin, 2006:11). Belli bir kategoriye yerleştirilecek olan içerik parçası olarak tanımlanabilecek kayıt birimi, bir kelime, bir cümle ya da bir tema olabileceği gibi bir kişi/karakter de olabilmektedir (Bilgin, 2006:13). Kayıt birimi medya içeriklerini çözümlmeye yönelik araştırmalarda çoğunlukla ‘kişi/karakter’ olarak ele alınmakta ve bu karakterin etnik, sosyo-ekonomik, psikolojik vb. özellikleri incelenmektedir. Bu araştırmada kayıt birimi reklamlardaki kadın karakterler olarak belirlenmiştir. Kategoriler ise ‘zaman’ faktörü temelinde belirlenmiş, 1980-2008 yılları arasındaki süreç 3 farklı döneme/kategoriye ayrılmıştır.

İçerik analizinde mesajlarda gözlenen öğelerden hareketle yorumlama/ çıkarım yapma esastır. Reklamın düzanlam ve yananlam olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. İçerik analizi tekniği ile reklam metinlerinde gözlenen belirgin temaların frekansını araştırmak reklamın düzanlamsal boyutunu, birincil ve ikincil belirtilenleri bağlayan çağrışımların, resimlerin çağrıştırdığı değerlerin çözümlenmesi ise reklamın yananlamsal

boyunu ortaya koymaktadır (Bilgin, 2006). Bu şekilde kendi başlarına görünmeyen yananamları ortaya çıkarabilmek mümkün olmaktadır.

4.9. Evren Ve Örneklem

Araştırma evrenini televizyon reklamları oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise 1980-2008 yılları arasında yayınlanan televizyon reklamlarıdır. Araştırmanın örneklem kümesi, 1980-2008 yılları arasında yayınlanan kadınların rol aldığı 357 televizyon reklamından oluşmaktadır.

Araştırmaya konu olan süreç, 1980-1989, 1990-1999, 2000-2008 olmak üzere 3 döneme ayrılmıştır. Araştırmada 1980-1989 yılları arası '1980 dönemi', 1990-1999 yılları arası '1990 dönemi', 2000-2008 yılları arası '2000 dönemi' olarak adlandırılmıştır. Reklamlar yayımlandıkları yıllara göre gruplara ayrılmış ve sözü edilen 3 farklı periyottan birine dahil edilmiştir. Her dönem için 119 adet reklam incelenmiş, incelenen reklamların yayın yılının her dönemin başı, ortası ve sonuna ait olmasına özen gösterilmiştir. Sözelimi 1990-1999 dönemine dahil edilen reklamlar, 1990'ların başında (1990 ve 1991 yılları), ortasında (1994-1995 yılları) ve sonunda (1998-1999) yayınlanmış reklamlar arasından seçilmiştir. Örneklem kümesi, basit tesadüfi örnekleme yolu ile oluşturulmuştur. İçerisinde kadınların yer almadığı reklamlar, bant reklamlar ve teaserlar (ürünün veya reklam verenin kimliğinin gizli tutulduğu, merak uyandırmayı amaçlayan reklamlar) örnekleme dahil edilmemiştir. Teaserların araştırma kapsamı dışında bırakılmasının nedeni, bu reklamlar ile değerlendirme formunda da yer alan ürün kategorisi veya hedef kitle gibi göstergelere ilişkin bilgi edinememe olasılığının bulunmasıdır. Reklamların analizi aşamasında, her reklam için yalnızca bir kadın karakter incelenmiştir. Birden fazla kadın karakterin

görüldüğü durumlarda, diğer kadın(lar)a oranla daha ağırlıklı rol üstlenmiş karakterler analiz edilmiştir.

Araştırmanın erken safhalarında (henüz analizin yapılmadığı, yalnızca kaba gözlemin yapılabildiği dönemde), 1980-1990 yılları arasında reklamı yapılan ürün çeşidinin azlığı, 1990'ların sonu-2000'lerin başından itibaren banka reklamlarının fazlalığı ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşmaya başladığı, 2000'lerde ise reklamı yapılan ürünlerin çeşitlenmesi dikkat çekici bulunmuştur.

Araştırma sürecinde 1980 yılından itibaren düzenli olarak arşivlenmiş reklamlara erişebilmekte büyük zorluklar yaşanmıştır. 1990 yılından itibaren oluşturulmuş reklam arşivlerine ulaşmak mümkün olsa da, 1980-1990 yılları arasında yayınlanan reklamların düzenli olarak arşivlenmemesi, bu yıllarda yayınlanan reklamları arşivlemiş kurumların ise, bünyelerindeki arşivi genel kullanıma açmaması nedeniyle özellikle ilk dokuz yıllık dönem için TV reklamlarına erişebilmek büyük sorun haline gelmiştir. Reklamları belirli yıllardan itibaren arşivleyen medya takip merkezlerinin, araştırma evrenini temsil edebilecek sayıda reklamı çok yüksek fiyatlara satıyor olmaları, bu kurumlardan faydalanma olasılığını da ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi reklam arşivi ile Kristal Elma dijital arşivinden yararlanılmıştır. Kristal Elma dijital reklam arşivinden 1989 yılı ve sonrasına ait reklamlar elde edilebilmiştir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi arşivinde ise televizyon reklamları 1998 yılından itibaren düzenli olarak arşivlenmeye başlanmış olsa da, önceki döneme ait sınırlı sayıda reklama ulaşmak mümkün olmuştur. 1980-1989 dönemine ait, yukarıda bahsedilen iki kaynaktan elde edilebilen tüm reklamlar (119 adet) örnekleme dahil edilmiştir. Buna göre, ilk dönem için (1980-1989), incelenecek reklam sayısı 119

adet ile sınırlı olduğundan diğer iki dönem için de (1990-1999 ve 2000-2008) eşit sayıda reklam incelenmiştir.

4.10. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında incelenen reklamlar bir değerlendirme formu ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya konu olan probleme ve alt problemlere yanıt aramak üzere reklamlar bu formda yer alan 22 adet gösterge üzerinden değerlendirilmiştir. Sözü edilen formda ayrıca reklamı yapılan ürünün adı ve reklamın yayın yılı bilgileri de bulunmaktadır. Değerlendirme formunda kadınların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 5 kategori (yaş, medeni durum, meslek, sosyo-ekonomik durum, ait olunan bölge/yöre) bulunmaktadır. Kadınların fiziksel görünümünün belirlenmesine yönelik 3 (kilo, saç ve kıyafet), toplumsal cinsiyet sunumlarının belirlenmesine yönelik 14 farklı kategori (ilişki biçimi, dış sesin cinsiyeti, birincil karakter, ürün kategorisi, mekan, toplumsal statü, arkaplan, çekicilik türü, kadına yönelik stereotipler, reklamda kadının işlevi, hedef kitle, kadın bedeninin görüntülen kısımları, kadınların birlikte görüldükleri kişiler, reklamda eylem türü) kullanılmıştır.

Değerlendirme formunun işlevselliğini test etmek için bir 30 adet reklam üzerinde pilot uygulama yapılmış, işlemediği görülen göstergeler yeniden düzenlenerek forma son şekli verilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında, kadınların toplumsal statülerine ait değerlendirmenin yapıldığı kategoriye, ‘anne ve eş’ seçeneğinin dışında, ‘yalnızca eş’ seçeneğini eklenmiştir. Araştırmanın erken safhalarında kadınların anne ve eş olma rolü ile görüntülenebileceği öngörülmüş ancak kimi reklamlarda, çocuksuz aile profilinin yansıtılmasına bağlı olarak ‘yalnızca eş olma’ rolünün kullanıldığı fark edilmiştir. Bu nedenle toplumsal statü kategorisine bu seçeneği eklemek bir gereklilik haline gelmiştir.

Diğer bazı kategorilerde de benzer durumlar söz konusu olmuştur: Kadınlara ilişkin stereotiplerin değerlendirildiği kategoriye ‘çocuksu kadınlar’, kadınların birlikte görüldüğü kişiler ketegorisine ‘tesadüfen tanışılan/yabancı kişi’ seçenekleri eklenmiştir. Aynı şekilde, ‘reklamda kadınların yaptıkları eylem ve bu eylem sırasında yardım alıp almamalarının’ değerlendirildiği kategori, pilot uygulama sırasında eklenen kategorilerden biri olmuştur.

4.11. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri 2009-2010 yılları arasında Anadolu Üniversitesi İletişim

Bilimleri Fakültesi bünyesinde bulunan reklam arşivinden ve Reklamcılar Derneği tarafından 1989 yılından itibaren düzenlenen Kristal Elma Yarışmasının dijital arşivinden toplanmıştır. Reklamlar kayıtlı oldukları ortamın özelliklerine göre, hazırlanmış olan değerlendirme formuna göre izlenip anında değerlendirilmiş ya da kaydedilip daha sonra değerlendirilmiştir.

5.BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında 1980-2008 yılları arasındaki 28 yıllık süreç 3 farklı döneme ayrılmış ve her dönem için 119 adet olmak üzere toplam 357 adet televizyon reklamı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sözü edilen süreçte kadına ilişkin betimlemelerin ve değer yargılarının reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Bunun dışında Türkiye’de televizyon reklamcılığında yaşanan farklılaşmaya ait göstergeleri de dönemsel olarak izleyebilmek mümkün olmuştur.

5.1.Ürün Kategorileri

Ürün kategorileri, kadınların daha çok hangi ürünlerin reklamlarında rol aldıklarını tespit etmeye yönelik olarak değerlendirilmiştir.

Tablo1.Ürün kategorilerinin dönemlere göre dağılımı

Ürün Kategorileri	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Otomotiv/yan ürünler	1	0,8	3	2,5	3	2,5
Perakende satış/mağaza	-	-	3	2,5	1	0,8
Konut inşaat	-	-	1	0,8	-	-
Mobilya/dekorasyon	4	3,4	3	2,5	8	6,7
Giyim/aksesuar/tekstil	5	4,2	9	7,6	8	6,7
Beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi	15	12,6	19	16,0	17	14,3
Gıda/içecek	42	35,3	22	18,5	28	23,5
Vücut/kişisel bakım ürünleri	7	5,9	9	7,6	12	10,1
Temizlik ürünleri	11	9,2	4	3,4	5	4,2
Finansal hizmet/hizmet	15	12,6	19	16,0	18	15,1
Teknolojik ürünler	5	4,2	8	6,7	5	4,2
Eğlence/medya	10	8,4	13	10,9	12	10,1
Diğer	4	3,4	6	5,0	2	1,7
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

1980-2008 yılları arasındaki 3 dönemde kadınlar en fazla gıda ve içecek reklamlarında rol almışlardır. 1980 döneminde gıda ve içecek kategorisinin oranı %35,5, 1990 döneminde %18,5, 2000 döneminde %23,5 olarak bulunmuştur. Gıda ve içecek kategorisi dışında kadınların en çok görüldüğü kategori beyaz eşya/dayanıklı ev tüketim ürünleri olmuştur. Her 3 dönemde de kadınların en az rol aldıkları kategoriler otomotiv/yan ürünler, perakende satış/mağaza ve konut/inşaat kategorileri olmuştur. Bu bulgular Lindner (2004), Frith vd. (2004) ve Kang'ın (1997) belirttiği kadınların daha çok temizlik, gıda ve ev gereçleri ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer aldıkları yönündeki görüşlerini desteklemektedir. 1990'lardan itibaren ürün kategorilerinde çeşitlilik gözlenmiştir. Sözgelimi 1980 döneminde görülmeyen (örnekleme girmemiş olan) konut/inşaat ve perakende satış/mağaza kategorileri 1990'larda görülmüştür. 1980'lerden itibaren televizyon kanalı ve gazete sayısındaki artışa, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak eğlence ve medya reklamlarının oranı 1980 döneminde % 8,4 iken 1990 döneminde %10,9'a çıkmış, 2000 döneminde ise %10,1 olarak bulunmuştur. 1980 döneminde finansal hizmet/hizmet kategorisinde, banka ve sigorta şirketlerinin başarılarını, sermayelerini ve büyüme hızlarını anlattıkları kurumsal reklamlar yer almıştır. 1990 döneminde ise kurumsal reklamların yerini bankalara ait kredi kartlarının ve işlevlerinin, şubesiz bankacılık ya da telefon bankacılığı olarak adlandırılan yeni uygulamaların anlatıldığı reklamlar almıştır.

Bilindiği gibi Türkiye'de 1980'lerde izlenen politikaların etkisi ile ithal ürünler pazara girmiş ve ürün çeşidi artmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre, ürünlerdeki çeşitliliğin dönemin televizyon reklamlarına da yansdığından söz etmek mümkündür.

5.2. Birincil Karakterin Cinsiyeti

Reklamda merkezi karakter, ürüne yönelik bilgiyi kimin verdiği, ürünü kimin kullandığı, kimin konuştuğu ve reklamda kimin daha uzun süre görüldüğü gibi göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo2. Birincil Karakterin Dönemlere Göre dağılımı

Birincil Karakter	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	56	47,1	57	47,9	62	52,1
Erkek	25	21,0	33	27,7	34	28,6
Kadın ve erkek	32	26,9	17	14,3	16	13,4
Diğer	6	5,0	12	10,1	7	5,9
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

1980 döneminde kadın ya da erkek figürler kullanmaksızın ürüne yönelik yakın plan çekilmiş görüntülerin ‘dış ses’ eşliğinde sunulması eğiliminin bulunması dikkat çekicidir. Aşağıdaki tabloya göre, 1980-2008 yılları arasındaki her 3 dönemde de kadınların birincil karakter olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bulgular, Uray ve Burnaz tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen ve Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerinin incelendiği araştırmanın bulguları ile paraleldir. Ancak 1975 yılında McArthur ve Resko tarafından yapılmış araştırmada reklamlarda erkeklerin merkezi karakter olarak sunuldukları (Uray ve Burnaz, 2003) bulgusu ile tezatlık oluşturmaktadır.

Bulgular arasındaki bu farklılığın öncelikle Türkiye’de kadınların hem bireysel ihtiyaçlarını hem de ailenin diğer üyelerinin ihtiyaçlarını satın alan kişiler oldukları kabulü ile birçok reklamın hedef kitlesi olarak tanımlanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın örneklemini, bulgular arası farklılığı yaratan bir diğer

olası neden olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlar, araştırmanın kapsamı gereği, kadınların yer aldığı reklamların değerlendirildiği, yalnızca erkeklerin yer aldığı reklamların örneklem dışı bırakıldığı bilgisi hatırlanarak değerlendirilmelidir.

5.3. Kadınların Yaşı

Reklamlarda kadınların genellikle genç ve güzel karakterler olarak sunulduğu belirtilmektedir. (Arima, 2003; Kang, 1997; Machia ve Lamb, 2009; MacKay ve Covell, 1997; Lindner, 2004). Bu kategori Türk televizyon reklamlarında bu eğilimin dönemsel olarak değişiklik geçirip geçirmediğini sorgulamak üzere kullanılmıştır.

Tablo 3.Kadınların yaşının dönemlere göre dağılımı

Kadının Yaşı	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Genç	71	59,7	85	71,4	88	73,9
Orta yaşlı	42	35,3	28	23,5	22	18,5
Yaşlı	3	2,5	5	4,2	6	5,0
Belirsiz	3	2,5	1	0,8	3	2,5
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Araştırmadan elde edilen verilere göre her 3 dönemde de reklamlarda en çok genç kadınlar kullanılmış, hatta bu eğilim her dönemde bir öncekine göre artış göstermiştir. Genç kadınların reklamlarda yer alma oranı 1980 döneminde %59,7, 1990 döneminde %71,4, 2000 döneminde %73,9'dur. Orta yaşlı kadınlar %35,3 oranı ile reklamlarda en çok 1980 döneminde yer almışlardır. Orta yaşlı kadın karakterlerin, sonraki dönemlerde reklamlarda görülme oranlarında düşüş gözlenmiştir. Yaşlı kadınlar ise 1980 döneminde %2,5, 1990 döneminde %4,2, 2000 döneminde %5 oranında reklamlarda görülmüşlerdir.

Araştırmanın elde edilen bulgulara göre, 1980-2008 döneminde reklamlarda tanımlanan 'ideal kadın'ın temel özelliklerinden biri gençliktir. Gençlik, reklamcılık sektörü açısından en önemli değerlerinden biri olarak görünmekte ve dişilik stereotiplerinden biri olarak sunulmaktadır. Reklamda görülen kadın figür, (anne, eş, çalışan) toplumsal statüsü ne olursa olsun genç görünmek durumundadır. Bu aynı zamanda kadının başarısının temel göstergesi olarak da sunulmaktadır. Bu şekilde izleyiciye verilen mesaj, reklamın önerdiği doğru ürünün kullanılmadığı durumlarda kadının eksik, yaşlı ve başarısız olacağıdır.

Yukarıda yer alan tablodaki verilere göre reklamlarda genç kadınların görülme sıklığı 1980'lerden itibaren her dönemde artmıştır. Bu durum bu yıllardan itibaren medya sektörünün genişlemesine bağlı olarak Batılı güzellik standartlarının yerleşmesi ve giderek benimsenmesi olarak değerlendirilebilir.

5.4. Kadınların Medeni Durumu

Reklamlarda yer alan kadınların medeni durumuna ilişkin değerlendirme, kadına yönelik toplumsal algının tespit edilmesine yönelik olarak kullanılan kategorilerden biridir.

Araştırmada elde edilen verilere göre, televizyon reklamlarında her dönemde, evli oldukları belirlenen kadınların oranı, bekar olanlardan fazladır. Evli kadın sunumları %47,9 oranı ile en çok 1990 döneminde kullanılmıştır. Kadının medeni durumunun belirlenemediği reklamlar %47,9 oranı ile en çok 1980 döneminde, 21,8 oranı ile en az 1990 döneminde görülmüştür. Bu bulgu 1980'lerde reklamlarda kadınlık tanımlarının kadının medeni durumuna göre yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bekar

kadın figürü 1980'lerden itibaren her dönemde artmıştır. Bekar kadınların oranı 1980 döneminde %21, 1990 döneminde %30,3, 2000 döneminde %32,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Kadınların medeni durumunun dönemlere göre dağılımı

Medeni Durum	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Evli	37	31,1	57	47,9	41	34,5
Bekar	25	21,0	36	30,3	39	32,8
Belirsiz	57	47,9	26	21,8	39	32,8
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Yukarıda bulgular genel olarak değerlendirildiğinde reklamlarda evli kadın betimlemelerinin her dönemde bekar kadın betimlemelerine tercih edildiği görülmektedir. Evlilik her dönemde bekarlığa göre yüceltilen değer olarak sunulmuştur. Ancak bekar kadınların oranı yıllara göre incelendiğinde bekar kadın sunumlarının her dönemde artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum, modern yaşamın özgürleşme ve bireycilik çağrılarının reklam metinlerine yansımaları olarak değerlendirilebilir.

5.5. Kadınların Meslekleri

Bu kategori kadınların süreç içerisinde çalışma yaşamında yer alıp almadıklarını ve daha çok hangi mesleklerle tanımlandıklarını belirleyebilmek amacıyla kullanılmıştır.

Kadının mesleğinin dönemsel olarak incelendiği bu bölümde, kadının çalışıp çalışmadığının belirlenemediği ya da çalıştığına yönelik işaretler bulunsa bile mesleğinin tespit edilemediği reklamların oranı, araştırma kapsamına alınan her 3 dönemde de karşılaşılan en yüksek kategori olmuştur. 'Belirsiz' başlığı altında toplanan bu reklamlar, her dönemde, incelenen reklamların neredeyse yarısını oluşturmaktadır. (Bu kategori, 1980

döneminde %49,6, 1990 döneminde %52,9, 2000 döneminde %54,6 olarak ölçülmüştür.) Bu bulgu genel olarak değerlendirildiğinde, ataerkil toplumlarda erkek ile özdeşleşen ‘çalışmak ve ekonomik özgürlük’ gibi değerlerin, kadınlara ilişkin betimlemelerde kullanılmadığı, kadınlık tariflerinin ‘çalışma’ faktörü dışında yargılarla yapıldığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 5.Kadınların mesleklerinin dönemlere göre dağılımı

Kadının Mesleği	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Yönetici	1	.8	-	-	-	-
Uzman	3	2,5	4	3,4	6	5,0
Beyaz yakalı	11	9,2	9	7,6	5	4,2
Sporcu	1	0,8	2	1,7	2	1,7
Show/eğlence sektöründe, sanatçı	11	9,2	11	9,2	13	10,9
Ev hanımı	27	22,7	26	21,8	14	11,8
Öğrenci	2	1,7	-	-	1	0,8
Emekli	-	-	2	1,7	1	0,8
Diğer	4	3,4	2	1,7	12	10,1
Belirsiz	59	49,6	63	52,9	65	54,6
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Araştırmadan elde edilen verilere göre, 1980-2008 döneminde ev kadını olarak gösterilen kadınlar, araştırmada en sık rastlanan betimlemelerden biri olmuştur. Ancak ev kadını betimlemesinin yıllar içinde azaldığı gözlenmiştir (1980’lerde %22,7, 1990’larda %21,8, 2000’lerde %11,8). Show/eğlence sektöründe çalışan ya da herhangi bir sanat dalı ile uğraşan kadınların oranı 1980 ve 1990 döneminde değişmemiş (%9,2), 2000 döneminde artmıştır (%10,9). ‘Beyaz yakalı’ çalışanlar kategorisinde değerlendirilen kadınların oranı dönemsel olarak düşüş göstermiştir. Beyaz yakalıların oranı 1980

döneminde %9,2, 1990 döneminde %7,6, 2000 döneminde %4,2 olarak ölçülmüştür. Beyaz yakalıların oranındaki düşüş kadın mesleklerine ait sunumların yıllar içerisinde çeşitlenmesi ile açıklanabilir. Araştırmanın yöntem kısmında da belirtildiği gibi, yukarıdaki tablolarda belirtilen meslek gruplarının dışında kalan meslekler 'diğer meslekler' adı altında gruplanmışlardır. Tablolar incelendiğinde bu kategoriye dahil edilen reklamların 28 yılı kapsayan 3 dönemde sürekli olarak arttığı görülmektedir. 1980 döneminde yalnızca %3,4 olarak ölçülen bu kategorinin, 2000 döneminde %10,1'e yükseldiği göze çarpmaktadır. Sözü edilen süreç içerisinde bu kategori tarım işçiliği, polislik, hosteslik, kuryelik, yazarlık gibi farklı meslekleri içerecek şekilde genişlemiştir, ancak bu mesleklerin hiçbiri tek başına bir kategori oluşturacak kadar sık görülmemiştir. Benzer şekilde 'uzman' kategorisinde değerlendirilen profesyonel meslek sahibi kadın sunumları da her dönemde artış göstermiş, 1980 döneminde %2,5 olarak ölçülen bu kategori, 2000'lerde iki kat artarak %5'e yükselmiştir. Ancak bu oranlar 'işsiz ya da çalışıp çalışmadığı belirsiz' olarak betimlenen kadınların oranı ile karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Bu görünüm, Türkiye'de 1980'lerden itibaren yaşam koşullarının değişmesine bağlı olarak daha fazla eğitim alan ve iş hayatında daha fazla varlık gösteren (Uray ve Burnaz, 2003) kadınların durumunu yeterli ölçüde yansıtmamaktadır.

Bugüne kadar yapılmış araştırmalarda, kadınların genellikle işsiz-düşük gelirli ya da kadına uygun meslekler olarak bilinen meslek grupları içinde gösterildiği belirtilmiştir (Ferrante vd.'den aktaran Furnham ve Thompson:1999, Kang, 1997, Arima, 2003; Uray ve Burnaz, 2003). Bu araştırmada elde edilen bulgular bu görüşü destekler niteliktedir: 1980-2008 döneminde, süreç içerisinde meslek sunumlarında çeşitlilik olduğu

gözlenmesine rağmen, kadınlar en çok sekreter, hostes, manken, banka memuru, büro çalışanı gibi kadınsı meslekler olarak tanımlanan meslek grupları içerisinde yer almışlardır.

5.6. Kadınların Sosyo-Ekonomik Durumları

Bu kategori reklamlarda yer alan kadın karakterlerin gelir durumlarını ve yaşam standartlarını belirleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. Buna göre reklamlarda yer alan kadın figürler, yaşadıkları ortam, mal sahiplikleri, eğitim durumları, meslekleri, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları gibi farklı göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmaya konu edilen her 3 dönemde de kadınlar orta gelir grubuna dahil bireyler olarak sunulmuşlardır. Orta gelir düzeyine sahip kadınların oranı 1980 döneminde %79 olarak ölçülmüş, 1990 döneminde %16'lık bir düşüş ile bu oran %63 olarak bulunmuştur. 2000 döneminde ise reklamlarda sunulan orta sınıf kadınların oranı, %5,9 düzeyinde bir artış göstererek %68,9 olarak kaydedilmiştir. Üst gelir grubuna ait kadınların oranı 1980 döneminde %16,8, 1990 döneminde %31,9, 2000 döneminde %24,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Kadınların sosyo-ekonomik durumlarının dönemlere göre dağılımı

Kadının Sosyo-ekonomik Durumu	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Üst	20	16,8	38	31,9	29	24,4
Orta	94	79,0	75	63,0	82	68,9
Alt	2	1,7	3	2,5	3	2,5
Belirsiz	3	2,5	3	2,5	5	4,2
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Bu verilere göre, kadınların sosyo-ekonomik durumları kategorisinde en büyük dönüşümün 1990 döneminde yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde üst sınıf olarak

tanımlanan kadınların oranında belirgin bir artış, orta sınıf olarak tanımlanan kadınların oranında düşüş olduğu gözlenmektedir. Alt gelir grubuna ait kadınların oranı 1980'lerde %1,7 olarak görülürken, 1990 ve 2000'lerde bu oranın %2,5 olduğu ortaya çıkmıştır.

5.7. Yöre

Bu bölümde reklamlardaki kadın karakterlerin ait oldukları yöreyi belirleyebilmek için kır-kent ayrımı yapılmış ve bu sınıflandırmalarda dönemsel bir farklılaşmanın olup olmadığı değerlendirilmiştir. Araştırmadaki yöre kategorisi reklamlarda farklı kadın kimliklerinin yer alıp almadığını sorgulamak üzere kullanılmaktadır.

Tablo7: Kadınların ait oldukları yörenin dönemlere göre dağılımı

Kadının Ait Olduğu Yöre	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Kent	117	98,3	116	97,5	113	95,0
Kır	1	0,8	3	2,5	6	5,0
Belirsiz	1	0,8	-	-	-	-
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Yukarıdaki tabloya göre, reklamlarda her dönemde büyük bir ağırlıkla kentli kadın betimlemeleri yapılmıştır. Buna göre reklamlarda farklı kadın kimliklerinin reklamlarda yer almadığı söylenebilmektedir. Kırsal bölgelerde yaşanan kadın sunumları 1980 döneminde yok denecek kadar azdır. 1990'lardan itibaren kırsalda yaşayan ve yerel özellikleri ile öne çıkan kadın betimlemeleri sınırlı oranda da olsa görülmeye başlamıştır.

5.8. Kadınların Fiziksel Durumları

Kadınların fiziksel görünüşleri 3 başlık altında incelenmiştir. İlk bölümde reklamlardaki kadınların kilosuna ilişkin değerlendirmeler yapılmış, sonraki bölümlerde saçları ve kıyafetlerine ilişkin betimlemeler incelenmiştir. Elde edilen bulgularla reklamlarda kurgulanan ‘ideal kadının’ kilo, saç ve giysi bakımından nasıl görünmesi gerektiğine yönelik göstergeleri belirleyebilmek ve kadın profilinde dönemlere göre bir farklılaşma olup olmadığını görebilmek amaçlanmıştır.

5.8.1. Kadınların Kilosu

Reklamlarda yer alan kadın karakterlerin kilosunu belirleyebilmek için ‘zayıf, dolgun, şişman, hamile ve belirsiz’ olmak üzere 5 farklı sınıflama yapılmış, dönemlere göre bu sınıflandırmalarda farklılaşmanın olup olmadığı sorgulanmıştır.

Tablo 8. Kadınların kilolarının dönemlere göre dağılımı

Kadının Kilosu	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Zayıf	92	77,3	88	73,9	93	78,2
Dolgun	18	15,1	18	15,1	15	12,6
Şişman	2	1,7	2	1,7	6	5,0
Hamile	-	-	3	2,5	1	0,8
Belirsiz	7	5,9	8	6,7	4	3,4
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

1980-2008 yıllarını kapsayan her 3 dönemde de kadınlar en çok zayıf-formunu koruyan karakterler olarak sunulmuştur. Dolgun kadınların reklamlarda yer alma sıklığı 1980 ve 1990 dönemlerinde %15,1 olarak kaydedilmiş, 2000 döneminde bu oran %12,6’ya düşmüştür. Bu bulgular başta kozmetik ve moda sektörünün medya yolu ile pompaladığı

'çekici kadın ve kusursuz beden' çağrılarının etkisi ışığında değerlendirilebilir ve ideal beden tanımlarının değişmekte olduğunun göstergesi olarak okunabilir.

Her 3 dönemde de kadınların ağırlıklı olarak zayıf ve formda kadınlar olarak betimlenmelerini, reklamların olguları idealize etme arayışı ve geleneği ile olduğu kadar, modernizm ve küreselleşmenin tektipleştirici etkisi ile de açıklamak mümkündür. Araştırmanın değerlendirme aşamasında 1980-2008 yılları arasında zayıf olarak nitelenen kadın tasvirlerinin süreç içerisinde giderek inceldiği ve 2000'lerde güzelliğin aşırı zayıflıkla eşdeğer tutulduğu ayırt edici bir detay olarak göze çarpmıştır. Bunun yanı sıra, 1980 ve 1990 dönemlerinde %1,7 olarak ölçülen şişman kadınların oranının, 2000 döneminde %5'e yükseldiği görülmüştür. Bu görünümün, genel olarak yaşlı karakterlerin şişman kadınlar olarak sunulması eğiliminden ve yaşlı karakterlerin 2000'lerde görülme sıklığının artmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

5.8.2. Kadınların Saçlarına İlişkin Betimlemeler

Bu bölümde televizyon reklamlarındaki kadın karakterlerin saç rengi ve saçının uzunluğu dönemselsel olarak incelenmiştir. Bu değerlendirme ile dişilik ve güzellik standartlarında bir farklılaşma olup olmadığı konusunda çıkarımlar yapabilmek hedeflenmiştir.

1980 döneminde %44,5 oranı ile kadınlar en çok siyah saçlı karakterler olarak sunulmuşlardır. Bu dönemde saçların boyu orta uzunlukta, omuzlardadır (%37). Aynı dönemde reklamlarda yer alan kumral saçlı kadınların oranı %26,1, sarı saçlı kadınların oranı %23,5'dir. 1980 döneminde kızıl saçlı kadın figüre rastlanmamıştır, kızıl saçlı kadınlar 1990 döneminde %5,9 oranında görülmüştür. 1980'lerde kadınlar en az kısa saçlı (%25,2) karakterler olarak görülmüşlerdir. 1990 döneminde siyah, kumral ve sarı saçlı

kadınların oranında düşüş gözlenmiş, beyaz saçlı kadınların oranı değişmemiştir (%0,8). 2000'lerde siyah (%44,5) ve kumral (%23,5) saçlı kadın figürlerin oranında yeniden artış görülürken, sarı ve kıvıll saçlı kadın figürlerin oranında düşüş gözlenmiştir. Sarı saçlı kadınlar en çok 1980 döneminde görülmüşlerdir. Kısa saçlı kadınlar %37 oranı ile en çok 1990 döneminde görülmüşlerdir.

Tablo 9. Kadınların saç renklerinin dönemlere göre dağılımı

Kadının Saç Rengi	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Siyah	53	44,5	52	43,7	53	44,5
Kumral	31	26,1	25	21,0	28	23,5
Sarı	28	23,5	26	21,8	20	16,8
Kıvıll	-	-	7	5,9	6	5,0
Beyaz	1	0,8	1	0,8	2	1,7
Belirsiz	6	5,0	8	6,7	10	8,4
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Tablo 10. Kadınların saç uzunluklarının dönemlere göre dağılımı

Kadının Saç Uzunluğu	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Kısa	30	25,2	44	37,0	22	18,5
Uzun	40	33,6	51	42,9	68	57,1
Orta	44	37,0	17	14,3	18	15,1
Belirsiz	5	4,2	7	5,9	11	9,2
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Saç boylarının 1980-2008 yılları arasında sürekli olarak uzadığı görülmüştür. Uzun saçlı kadınların oranı 1980 döneminde %33,6, 1990 döneminde %42,9, 2000 döneminde %57,1 olarak ölçülmüştür. Aynı dönemde beyaz saçlı kadınların oranında da artış görülmektedir. Bu görünüm, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, beyaz saçla

betimlenen yaşlı kadın karakterlerin 2000’lerde daha fazla görünür olmasından kaynaklanmaktadır.

5.8.3.Kadınların Kıyafetleri

Bu kategori, 1980-2008 dönem aralığında kadınların giysilerinde ve moda anlayışında farklılaşma olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla incelenmiştir.

Tablo.11. Kadınların giydikleri kıyafetlerin dönemlere göre dağılımı

Kadının Kıyafeti	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Günlük	73	61,3	59	49,6	67	56,3
Gecelik/sabahlık	3	2,5	3	2,5	8	6,7
Spor	3	2,5	5	4,2	1	0,8
Klasik	10	8,4	24	20,2	9	7,6
Gece elbisesi	13	10,9	9	7,6	15	12,6
İş kıyafetleri/üniforma	4	3,4	4	3,4	4	3,4
Mayo/bikini/iç çamaşırı	5	4,2	2	1,7	7	5,9
Çıplak/yarı çıplak	1	0,8	4	3,4	4	3,4
Belirlenemeyen	7	5,9	9	7,6	4	3,4
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

1980-2008 yılları arasında reklamlarda kadınlar ağırlıklı olarak günlük kıyafetleri ile yer almışlardır. 1990 döneminde günlük giysileri ile sunulan kadınların oranı bir önceki döneme göre düşmüşse de 2000’lerde yeniden yükselmiştir. 1980 döneminde kadınlar günlük kıyafetlerden sonra en fazla gece elbisesi giyerken görülmüşlerdir. Aynı dönemde, tayyörlerin ve şık takımların dahil edildiği ‘klasik giysiler’in oranı %8,4 olarak ölçülmüştür. Klasik giysiler 1990’larda belirgin biçimde artmış (%20,2), 2000 döneminde %7,6’ya gerilemiştir. 1980’lerde nadiren görülen mayo/bikini/iç çamaşırı ve gecelik/sabahlık giymiş kadınlar 2000 döneminde daha fazla görünür olmuşlardır. Aynı

şekilde 1980 döneminde örneklerine pek az rastlanan çıplak/yarıçıplak kadınlar 2000'lerin reklamlarında daha fazla yer almışlardır.

1980-2008 yılları arasındaki süreçte moda anlayışındaki değişim kaba bir gözlemlerle bile fark edilebilecek durumdadır. 1980 döneminde günlük kıyafetler 2000 dönemine göre daha 'kapalı' sayılabilecek niteliktedir. Bu dönemde elbise kollarının ve etek boylarının son döneme göre daha uzun olduğu söylenebilir. 2000'lerde etek boyları kısalmış, göğüs dekolteleri artmış, ince askılı bluzlar ve kısa şortlar daha fazla kullanılır hale gelmiş, diğer ifadeyle kadın bedeninin daha fazla sergilendiği betimlemeler yapılmıştır. Sonuç olarak 28 yıllık süreçte değişen moda anlayışının reklamlardaki kadın betimlemelerine yansıdığı söylenebilmektedir.

1980-2008 dönem aralığında kadının fiziksel durumunu ortaya koyan tabloların tamamı bir arada değerlendirildiğinde saç, kilo ve giysiler açısından farklılaşmanın olduğu söylenebilmektedir. Türkiye'de televizyon reklamlarında kadınların her dönemde en fazla siyah saçlı olarak betimlenmişlerdir ancak saç boylarında dönemsel olarak değişim yaşanmıştır. Kadınların saç boyları 1980'lerde omuzlarında resmedilirken, ilerleyen yıllarda uzun saç daha fazla kullanılır hale gelmiş, hatta aşırı uzun olarak değerlendirilebilecek örneklere sıklıkla rastlanmıştır. 1990 döneminde kısa saçlı kadın betimlemelerinin önceki döneme göre arttığı görülmektedir. Bu dönemde ayrıca kızıl saçlı kadınların oranı da artış göstermiştir.

1990 dönemi çeşitliliğin ve birbirinden farklı örneklerin bir arada görüldüğü dönemdir. 1990'larda meydana gelen değişim ve yenilik hız olarak 1980'lerde yaşananların ötesindedir. Önceki dönemde pek hissedilmeyen birçok yaşam biçimi insanlara medya aracılığıyla ulaşmaya başlamış, buna bağlı olarak geleneksel ve modern

unsurların bir arada bulunduğu karma görünümler oluşmuştur. Bir yandan geleneksel değerler büyük ölçüde varlığını sürdürmekte iken diğer yandan kendilerini kimlik, yaşam biçimi ve fiziksel görünüm itibarıyla farklı tanımlayan insanların bu farklılıklarını ifade etme arayışına bağlı olarak değişik görünümler ortaya çıkmıştır. Batılı değerlere daha ‘açık’ hale geldiği bu dönemde, medyanın dolaşıma soktuğu ‘özgürleşme’ ve ‘bireycilik’ gibi toplumsal söylemlerin yansıması olarak kendilerini böyle tanımlarla ifade eden gruplarda (ataerkil toplumlarda özgürlüğün erkeklikle eşdeğer görüldüğü savına bağlı olarak) ‘erkeksileşme’ görüldüğü düşünülmektedir. Kısa saçın, o dönem için yeni ve farklı sayılabilecek kızıl saç renginin ve temelde erkeksi olarak nitelenen klasik kıyafetlerin görülme oranının bu dönemde artmış olması, farklılık arayışları ile ilintili görünmektedir.

2000 döneminde ise reklamlarda dişiliğin daha çok ön plana çıktığı söylenebilir. Bu dönemin reklam karakterleri, her dönemde olduğu gibi zayıf ve formda, uzun ve siyah saçlıdır. Bu karakterler önceki dönemlerden daha fazla gece elbiseleri ve mayo/bikini/iç çamaşırları ile görünmektedir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde görüleceği gibi ‘çalışan kadın’ betimlemeleri artmış olmasına rağmen klasik kıyafetlerle sunulan kadınların oranı düşmüştür. Reklamlarda iş yaşamına ilişkin göstergelerle betimlenen kadınların günlük ve rahat kıyafetler giydikleri gözlenmiştir.

5.9. Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti

Reklamlarda dış ses kullanımı, bilgiyi aktaran ve izleyiciye tavsiyeyi veren kişiyi temsil etmektedir. Televizyon reklamlarında güven sağlayan unsur olarak kullanılan dış sesin cinsiyetini belirlemek, kadın ve erkeğin toplumsal konumu hakkında da fikir vereceğinden bu araştırmada değerlendirilen kategorilerden biri olmuştur.

Tablo 12. Reklamda dış sesin cinsiyetinin dönemlere göre dağılımı

Dış Sesin Cinsiyeti	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	15	12,6	6	5,0	15	12,6
Erkek	76	63,9	94	79,0	90	75,6
Kadın ve erkek	4	3,4	7	5,9	1	0,8
Çocuk	-	-	3	2,5	-	-
Dış ses yok	24	20,2	9	7,6	13	10,9
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Televizyon reklamlarının incelendiği çalışmada ağırlıklı olarak erkeklerin dış ses olarak kullanıldıkları (Bartsch ve diğ., 2000; Bresnahan ve diğ., 2001) belirtilmiştir. Bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgular bu görüş ile uyumludur. 1980-2008 yılları arasında her dönemde kadın ve erkek dış seslerin oranında belirgin farklar görülmüş, erkekler kadınlardan daha fazla dış ses olarak kullanılmışlardır. Kadınlar en az 1990 döneminde reklamların dış sesi (%5), olmuşlardır. Çocukların dış ses olarak görüldükleri tek dönem 1990 dönemi olmuştur. Hem kadın hem de erkeğin dış ses olarak kullanım oranı 1980'lerde %3,4, 1990'larda %5,9, 2000'lerde %0,8 olarak görülmüştür. Dış sesin kullanılmadığı reklamlara %20,2'lik oranla en fazla 1980 döneminde rastlanmıştır. Bu verilerden hareketle, televizyon reklamlarında ürünü önermek, problem çözümüne yönelik tavsiyeyi iletmek ya da bilgi aktarmak gibi işlerin 'erkek işi' olduğu anlayışı ile hareket edildiği, kadının sesinin yok sayıldığı söylenebilmektedir. Kadının birincil karakter olarak sunulduğu reklamlarda bile erkeğin dış ses olarak kullanılması, çalışmada göze çarpan dikkat çekici ayrıntılardan biridir.

5.10. Kadınların Toplumsal Statüsü

Bugüne kadar yapılmış çalışmalarda reklamlarda kadının geleneksel ataerkil kalıplar içerisinde sunulduğu ve rollerinin genel olarak annelik ve ev hanımlığı ile sınırlandırıldığı belirtilmiştir (Kang, 1997;Frith vd., 2004; Acevedo vd., 2006; Furnham ve Thompson, 1999). 1980'lerden itibaren cinsiyet eşitliği eğilimine bağlı olarak reklamlarda kadının toplumsal konumuna yönelik tasvirlerin değişip çeşitlenmeye başladığı belirtilse de, bu değişimin yetersiz kaldığından söz edilmektedir. (Arima, 2003; Kim ve Lowry, 2005). Bu çalışmada da bu görüşleri destekleyen bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 13.Kadınların toplumsal statüsünün dönemlere göre dağılımı

Toplumsal Statü	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Ev kadını	13	10,9	4	3,4	2	1,7
Anne-eş	20	16,8	30	25,2	13	10,9
Eş	8	6,7	16	13,4	20	16,8
Sevgili	7	5,9	15	12,6	18	15,1
Arkadaş	16	13,4	5	4,2	4	3,4
Çalışan	18	15,1	17	14,3	31	26,1
Ünlü	6	5,0	11	9,2	8	6,7
Diğer/belirlenemeyen	31	26,1	21	17,6	23	19,3
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre 1980 dönemi televizyon reklamlarında kadınlar en fazla anne ve eş olarak tanımlanmışlardır. Aynı dönemde ev hanımı olarak sunulan kadınların oranı %10,9 olarak görülmüştür. Kadının toplumsal statüsünün değerlendirildiği bu kategoride reklamda birden fazla cinsiyet rolü görülse dahi, tek bir seçenek (reklamda daha çok öne çıkan seçenek) işaretlenmiştir. Bu nedenle ev

hanımlığı ve anne-eş olma rollerinin temelde birbirini kapsadığını ve birçok reklamda aynı anda kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Yukarıdaki tabloya göre 1980 dönemi için en sık rastlanan kategori diğer/belirsiz kategorisi olmuştur. Bu kategori tabloda belirtilenlerin dışında bir cinsiyet rolü görüldüğünde ya da toplumsal statüye dair herhangi bir göstergenin bulunamadığı durumlarda kullanılmıştır. Bu kategorinin diğerlerine oranla daha yüksek frekanslı çıkması 1980 dönemi televizyon reklamlarının niteliğiyle ilişkilendirilmiştir. 1980 dönemi, kamu yayıncılığının hakim olduğu ve özel televizyon yayıncılığının yeni başladığı, dolayısıyla televizyon reklamcılığı anlayışının bugünkünden çok farklı olduğu bir dönemdir. Bu dönemde daha çok ürünün özelliklerini ve sağlayacağı faydayı öne çıkarmaya çalışan reklamlar yapılmakta, hem kadınlar hem de erkekler ancak özellikle de kadınlar sıklıkla dekoratif amaçlarla kullanılmaktadır. Bu döneme ait reklamlarda kadınlar genel olarak dans edip şarkı söylerken görünmüşlerdir. Birçok kez reklamda yer alan kadının erkek karakterle ilişkisini ve toplumsal statüsünü belirlemekte zorlanılmıştır. Bu nedenle belli bir toplumsal cinsiyet rolü ile tanımlanmayan kadınların 1980 dönemi için en yüksek kategori olarak (%31) bulunması dönemin reklamcılık anlayışı ile bağlantılı görünmektedir.

1980 döneminde anne/eş cinsiyet rollerinden sonra en çok görülen toplumsal rol %18 oranı ile çalışan, %16 oranı ile arkadaş durumundaki kadınlar kategorisi olmuştur. Reklamlarda rol alan ve ürüne tanıklık eden şöhretli kişilerin oranı %6'dır. Reklamdaki erkek karakterin eşi konumunda sunulan (çocuksuz görüntülenen, çocuğu olduğuna dair herhangi bir belirti bulunamayan) kadınların oranı %8'dir. Reklamda yer alan erkek karakterin sevgilisi durumunda sunulan kadın kategorisi en az rastlanan kategorilerden biri olmuştur.

Sözü edilen bulgulardan hareketle, 1980 döneminde kadınların reklamlarda ürün tanıtmaktan öte çoğunlukla ‘seyirlik’ olarak yer aldıkları söylenebilir. Bu dönemde evlilik kurumunun ve anneliğin yüceltilmiş değerler olduğu düşünülmektedir. Bu dönemin kadınlarının en çok, geleneksel eş ve annelik rolleri ile tarif edilmesi bu durumun bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Anne ve eş rollerinin dışında en sık karşılaşılan kategorinin çalışan kadınlar olması nedeniyle bu dönemde kadınların kamusal alanda yetersiz de olsa var oldukları söylenebilir. Bir çocuğun annesi ya da bir kocanın eşi olmanın dışında, ‘sevgili’ olarak sunulan kadınların oranının düşük olması, bu dönemde genel olarak muhafazakar bir ortamın ya da muhafazakar bir yayıncılık anlayışının olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu görünüm 1980’lerin son döneminden itibaren değişmeye başlamıştır. 1990 döneminde yine toplumsal statünün belirlenemediği kategori ile kadınların anne/eş olarak işaretlendikleri kategori en yüksek çıkan gruplardır ancak, hem ‘sevgili’ hem de ‘çocuksuz eş’ kategorilerinde önceki döneme göre %6,7’lik bir artış söz konusu olmuştur. Reklamda çalışan kadınlar olarak sunulan kadınların oranında %0,8’lik bir düşüş gözlenmiştir. 1990 döneminde kategoriler arasında en büyük düşüş arkadaş olarak sunulan kadınlarda olmuştur. Bu durum kolektif değerlerin aşınmaya bireyciliğin yükselmeye başlamış olması şeklinde yorumlanabilir. Ünlü kadınların oranı ise %5’den %9,2’ye yükselmiştir.

2000 döneminde reklamlarda kadınlar en çok ‘çalışan kadın’(%26,1), en az ‘ev hanımı’ (%1,7) rolleri ile sunulmuşlardır. Bu dönemde anne ve eş olarak betimlenen kadınların oranında düşüş, çocuksuz eş ve sevgili olarak sunulan kadınların oranında artış gözlenmiştir. Bu iki kategori (çocuksuz eş ve sevgili) 1980-2008 yılları arasında sürekli olarak yükselen kategorilerdir. Hacettepe Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen Türkiye

Nüfus ve Sağlık Araştırması 2008 Raporunda (2008) yer alan bilgilere göre, 2000’li yıllarda Türkiye’de geç evlenme yönünde önemli bir eğilim olduğu ve evlilik içinde doğurganlığın ertelendiği belirtilmektedir. Bu bilginin ışığında özellikle 2000 döneminde reklamlarda bekar ya da evli ancak çocuksuz kadınların oranındaki artış bu durumun bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

1980-2008 yılları arasındaki 28 yıllık sürecin kadınların toplumsal statüsü açısından genel bir değerlendirmesi yapıldığında, annelik ve eş olma rolü önemli bir tanımlayıcı kategori olmaktadır. Ancak bu süreç içerisinde geleneksel kadınlık kurgusunun parçalanıp değişmeye başladığı da görülmektedir. Evlilik her dönemde önemini koruyan bir kurum olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak belirtilen süreç içerisinde bekar olmakla diğer bir ifadeyle geleneksel evlilik kurumuna mesafeli duran birey olarak karakterize edilen kadınların sayısında görülen artış da dikkate değer bulunmuştur. Bu artışta, modernizm ve küreselleşmenin getirdiği bireyciliğe ilişkin değerlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Kadınların ‘geleneksel rollerden sıyrılmış, evlilik kurumuna mesafeli duran’ ve ‘kendi kimliğine sahip’ bireyler olarak sunulmaları, özellikle de medya aracılığıyla dolaşıma sokulan, gelenekseli dışlayan, aile ve evlilik kurumunu ötekileştiren Batılı anlayışların ve yaşam tarzlarının yayılmaya başladığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. 28 yıllık zaman diliminde kadınlar, çalışma hayatında daha fazla yer almaları nedeniyle kamusal alanda da daha fazla görünür olmuşlardır. Genel olarak kadınsı meslekler ile tanımlansalar da, dönemin sonlarında uzmanlık gerektiren farklı meslekler grupları içerisinde de yer alan kadın örneklerine rastlanmıştır.

5.11. Kadınların Görüntülediği Mekan

Bu kategori reklamlarda yer alan kadınların görüntülediği mekanları dönemsel olarak belirleyebilmek için kullanılmıştır. Bu bölümde yapılan değerlendirmelerle reklamlarda kadınların özel-kamusal ikiliğinin hangi tarafında gösterildiklerini belirleyebilmek hedeflenmiştir.

Tablo 14. Kadınların görüntülediği mekanların dönemlere göre dağılımı

Kadınların görüntülediği mekanlar	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Mutfak	11	9,2	11	9,2	4	3,4
Tatil/eğlence mekanı.	11	9,2	9	7,6	8	6,7
Alışveriş merkezi.	1	0,8	3	2,5	4	3,4
Çoklu mekan kullanımı	17	14,3	8	6,7	7	5,9
Kurgusal	31	26,1	16	13,4	17	14,3
Doğa	1	,8	6	5,0	2	1,7
Banyo	3	2,5	2	1,7	4	3,4
Yatak odası	1	0,8	6	5,0	8	6,7
Salon	14	11,8	17	14,3	18	15,1
Çocuk odası	1	0,8	2	1,7	1	0,8
Bahçe	1	0,8	1	0,8	-	-
Ofis	11	9,2	6	5,0	6	5,0
Mesleki alan	3	2,5	9	7,6	17	14,3
Sokak/cadde	13	10,9	21	17,6	21	17,6
Belirlenemeyen	-	-	2	1,7	2	1,7
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Kadının hem evin içinde hem de dışında görüldüğü durumları tanımlayabilmek için ‘çoklu mekan kullanımı’ seçeneği işaretlenmiştir. Kadının nerede olduğu konusunda fikir verebilecek belirtilerin olmadığı, arka planın boş ya da bulanık olarak görüldüğü, çeşitli efektlerle desteklendiği reklamlar ‘kurgusal’ başlığı altında değerlendirilmiştir.

Çoklu mekan kullanımı ile kurgusal kategorileri en çok 1980 dönemi televizyon reklamlarında görülmüştür. Değerlendirme sırasında özellikle de kurgusal ortamda görüntülen kadınların bilinen hiçbir çerçeveye ait olmadıkları izlenimini uyanmıştır. Reklamda çoklu mekan kullanma eğilimi 1990 ve 2000'lerde giderek düşmüştür.

1980 döneminde evin içinde gösterilen kadınların oranı %25,9, evin dışında gösterilen kadınların oranı %33,4 olarak bulunmuştur. Bu oranlar, 1990 ve 2000'lerde artış eğiliminde olmuştur ancak her dönemde kadınlar daha çok evin dışında gösterilmişlerdir. 1980 ve 1990 döneminde kadınlar evin içinde en çok salonda ve mutfakta görünmüşlerdir. 2000 döneminde yine salonlar evin en fazla görünen bölümü olmuştur ancak bu dönemde mutfağın yerini yatak odası almıştır. 1980'lerde yatak odasında görülen kadınların oranı %0,8 iken 2000 döneminde bu oran %6,7'ye yükselmiştir. Bu görünüm, süreç içinde mahremiyetin sınırlarının farklılaşmış olduğunu düşündürmektedir. Yukarıdaki tablo evin dışındaki mekanlar açısından incelendiğinde her dönemde kadınların en fazla sokakta/caddede oldukları anlaşılmaktadır. Ev dışına çıkmış kadınlar 'sokak' kategorisinden sonra en çok ofislerinde ve meslekleri ile ilgili bir mekanda resmedilmişlerdir. Araştırmada, ofis kategorisi beyaz yakalıların çalışma mekanı olarak işaretlenmiştir. Mesleki alan kategorisi ise ofis dışında çalışan kadınlar söz konusu olduğunda kullanılmıştır (uçanın içindeki hostes, muayenehanedeki doktor gibi). 1980 döneminde ofiste çalışan kadınların oranı (%9,2), ofis dışında çalışanlardan daha fazla iken (%2,5), 1990 ve 2000'lerde tam tersi bir durum söz konusudur. Bu durum, önceki bölümlerde de belirtilmiş olan kadını tanımlayan mesleklerin çeşitlenmeye başlaması görüşünü güçlendirmektedir. Sokakta/caddede gösterilen kadınların oranı 1980-2008 dönem aralığında % 10,9'dan %17,6'ya yükselmiştir.

5.12. Reklamın Hedef Kitle

Bu bölümde reklamın kime yönelik yapıldığı ve ürünü kimin satın alabileceği sorgulanmıştır.

Tablo 15. Hedef kitlenin dönemlere göre dağılımı

Hedef Kitle	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	41	34,5	47	39,5	44	37,0
Erkek	13	10,9	14	11,8	11	9,2
Çocuk	2	1,7	4	3,4	-	-
Kadın-erkek	49	41,2	54	45,4	57	47,9
Tüm aile	14	11,8	-	-	7	5,9
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

İncelenen reklamlarda ağırlıklı olarak her iki cinsiyetin de satın alabileceği ürün ve hizmetler yer almaktadır. Kadınlara yönelik yapılan reklamlar ise 2. Sırada yer almaktadır. Erkeklerle yönelik ürünlerin oranı 1980 döneminde %10,9 olarak ölçülmüş, bu oran 1990 döneminde yükselmiş ancak 2000 döneminde yeniden azalarak %9,2'ye gerilemiştir. Yalnızca kadınların hedef kitle olarak tanımlandığı reklamlar ile hem kadın hem de erkeklerin hedef kitle olarak belirlendiği kategoriler bir arada değerlendirildiğinde, reklam endüstrisinin kadına ne kadar önem atfettiği ortaya çıkmaktadır. Kadınların hedef kitle olarak bu derece önemsenmesi, 'kendi ihtiyaçlarının dışında aileye yönelik ihtiyaçları da satın alan kişi' oldukları kabulünden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla reklamcılık endüstrisi açısından kadın, kapitalist sistemin işleminin baş aktörü olarak görülmektedir.

5.13. Reklamda Çekicilik Türü

Bu kategori reklamlarda mesaj stratejisinin hangi temelde (akılcı ya da duygusal) oluşturulduğunu belirlemeye ve mesaj stratejilerinde dönemsel bir değişim olup olmadığını izlemeye yöneliktir.

Tablo 16. Reklamda kullanılan çekiciliklerin dönemlere göre dağılımı

Çekicilik Türü	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Rasyonel	101	84,9	90	75,6	67	56,3
Duygusal	18	15,1	29	24,4	52	43,7
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Reklamda kullanılan çekicilik türü incelendiğinde, ağırlıklı olarak rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Çekicilik türlerine dönemsel olarak bakıldığında ise, rasyonel çekiciliklerin her dönemde azaldığı, duygusal çekiciliklerin ise arttığı görülmektedir.

Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi duygusal çekicilikler benlik ve yaşam biçimi gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Tüketimin kimi durumlarda psikolojik ihtiyaçların tatmini için yapılabileceği savına dayanarak reklamda kullanılan bir ögedir. 1980-2008 yılları arasındaki süreçte reklamda duygusal çekiciliklerin kullanımındaki artış, tüketimin, kullanım değerinden uzaklaşarak farklı anlamlar ve değerlerle ilişkilendirildiğinin göstergesi olabilir. Bu görünüm, artık tüketimin salt gereksinimlerden dolayı değil, arzuların tatmin edilmesi ihtiyacından yapılmaya başladığına işaret eder. 28 yıllık süreçte fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime doğru kayan anlayışın yerleşmeye başladığı görülmektedir.

5.14. Reklamlarda Kullanılan Sterotipler

Sterotipler bir gruba ilişkin aşırı genelleştirilmiş inançlar, yargılardır. Genellikle bir grubun üstünlüğünü yansıttıklarından insanları kategorize eden bir araç olarak işlev görebilir, bu nedenle kimi durumlarda ayrımcılığı besleyebilirler. Bu kategori kadının reklamda hangi sterotiplerle tanımlandığını ve dönemsel olarak bu sterotiplerde bir dönüşüm olup olmadığını sorgulamak üzere kullanılmıştır.

Tablo 17. Reklamda kullanılan sterotiplerin dönemlere göre dağılımı

Kadına İlişkin Sterotipler	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Çoklu rol üstlenmiş	6	5,0	13	10,9	9	7,6
Anne-eş	22	18,5	30	25,2	24	20,2
Yerel	-	-	5	4,2	7	5,9
Araçsallaşmış/dekoratif	51	42,9	42	35,3	37	31,1
Hesapçı/kurnaz	2	1,7	7	5,9	11	9,2
Çocuksu	11	9,2	6	5,0	8	6,7
Tüketici	2	1,7	8	6,7	8	6,7
Diğer	25	21,0	8	6,7	15	12,6
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Araştırma verilerine göre, araçsallaşmış-dekoratif kadınlar her dönemde öne çıkan gruplardır. Bu başlık altında toplanmış kadınların, reklamda sıklıkla güzellik ve çekiciliği vurgulayan birer sembol olarak yer aldıkları görülmüştür. Kadının çekiciliği, Timisi'nin de belirttiği gibi (2004) erkek izleyicinin gururunu okşamak üzere görsel hazzın temel kaynağı (hatta kimi zaman da erkek için bir ödül) olarak kullanılırken, kadınlar açısından başarının anahtarı olarak sunulmaktadır. Araçsallaşmış/dekoratif kadın kategorisinin en yüksek oranda görüldüğü dönem 1980 dönemidir (%42,9). Bu dönemde kadınların reklamda üründen bağımsız olarak ya da bir eylem durumunda gösterilmeyerek

yalnızca dekoratif amaçlarla kullanılmaları yaygındır. Yine bu dönemde kadını tanımlayan en önemli kategorilerden bir diğeri eş ve anneliktir (%18,5). Yılmaz'ın belirttiğine göre (2007), reklamlarda kadına yönelik betimlemeler 'kadının ev içi rolü ile ilgili olanlar' ve 'cinsellikle ilgili olanlar' şeklinde ikili bir ayrımla ele alınabilmektedir. Ev içi rolleri ile tanımlanan kadınlar, becerikli bir ev sahibesi, iyi bir anne ve eş olarak sunulurken, cinsellik ile tanımlanan kadınların dişilik, uçarılık, erotiklik ve ulaşılmazlık özellikleri ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, 2007:143-144). Bu çalışmada kullanılan anne-eş ve araçsallaşmış dekoratif kadın kategorileri Yılmaz'ın sözünü ettiği bu iki farklı betimlemeyi kapsayan kategorilerdir. Bu iki sterotip, gerek 1980 döneminde gerekse sonraki iki dönemde kadını tanımlayan en yüksek kategoriler olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla Yılmaz'ın (2007) ifade ettiği kadınlık kurgularının her ikisi de bu araştırmada elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

1980-2008 dönem aralığında 'yerel' özellikleri ile betimlenen kadınların oranında artış görülmektedir. 1980 döneminde örneklerini neredeyse hiç görmediğimiz yerel kadınlar, 2000 döneminde %5,9 oranı ile reklamlarda yer almaya başlamışlardır. Genellikle Karadeniz ve Ege yörelerinden oldukları anlaşılan bu kadınlar, şiveleri, başörtüleri, şalvarları, uğraşları ve hatta fiziksel özellikleri (kilo, saç şekli vb) ile reklamlarda baskın olarak sunulan kentli kadınlardan farklılaşmışlardır. Yerel kadınların reklam metinlerindeki varlığı, Türkiye'nin 1980'lerle birlikte tanıştığı küreselleşme olgusu ile açıklanabilir. Küreselleşmenin birbirinden farklı alt süreçleri, bir yandan genişlemeci özelliği ile dünya toplumlarını birbirine benzeterek daha homojen bir kültürün oluşmasını sağlarken, diğer yandan toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etme ve tanımlama arayışına bağlı olarak yerelliğin öne çıktığı görünümeler oluşturmaktadır.

Özellikle 1990 ve 2000'ler kimlik, kültür ve dünyayı algılayış farklılıklarının olabildiğince fazlaştığı bir dönemdir ve bu durum dönemin televizyon reklamlarına da yansımıştır.

Araştırma kapsamında görünümleri, tavırları, istekleri ve konuşmaları itibariyle 'çocuksu' olarak tanımlanan kadınlara en fazla 1980 döneminde rastlanmıştır (%9,2). Çocuksu kadınlar 1980 döneminde reklamlarda genellikle çocuklarla birlikte gösterilmekte ya da bir insan figüründen çok dans edip şarkı söyleyen bir 'oyuncak bebeği' andıran sunumlarla yer almaktadır. Reklamların 'çocuksu' kadın karakterleri daha sonraki dönemlerde çocuklara atfedilen masumiyet özelliğinin ötesinde akıldışılık ve entelektüellikten yoksunlukla özdeşleşmişlerdir. Goffman 1979 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında reklamlarda kadınların çocuklara özgü davranışlar içinde sunulması eğiliminden ve bu ve benzeri sunumların kadının sosyal konumunu ortaya koyan göstergeler olarak kabul edilebileceğinden bahsetmiştir. Bu tarz sunumlar, kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkisini erkekler lehine güçlendirmekte kadınların bir toplumsal sınıf olarak erkeklerden daha aşağı ve irrasyonel olarak algılanmalarına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmada stereotip olarak belirlenen bir diğer kategori hesapçı/kurnaz kadınlar kategorisidir. 1980-2008 dönem aralığında bu başlık altında tanımlanan kadınların oranının %1,7'den %9,2'ye çıkarak artma eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu stereotip altında gruplandırılan kadınlar reklamlarda, kimi zaman moderniteye özgü araçsal aklı kullanan, isteklerini elde edebilmek adına her türlü yöntemi ve hatta kendi bedenlerini bile kullanmaktan çekinmeyen, böylelikle erkeklerle ve kadınlarla olan ilişkilerinde avantajlı konuma gelebilen, kimi zaman da bir erkek için sıkıntı ve problem yaratan kadınlar olarak yer almışlardır. Erkeğin elinde bulunan krakere ya da dondurmaya sahip olabilmek için kıvrak danslar yapan, metro istasyonunda oturan ve kendisi ile ilgilenmeyen erkeğin

dikkatini çekebilmek için soyunmaktan çekinmeyen kadın sunumlarına rastlamak dikkat çekici bulunmuştur. Araştırma kapsamında değerlendirilen süreç içerisinde artış eğilimi gösteren stereotiplerden biri de ‘tüketici kadınlar’dır. Bu kadınların oranı 1980 döneminde %1,7 iken 1990 ve 2000’lerde % 6,7’ye yükselmiştir. Bu kadınlar reklamlarda sözel ya da görsel göstergelerle alışverişe meraklı, satın almaktan haz duyan, tüketmeye eğilimli karakterler olarak betimlenmişlerdir. Bu reklamların vaadi genellikle yaşam tarzı ile ilişkilendirilmektedir ve tüketim, Batı standardı kadın güzelliğine ve konfora ulaşabilmenin yolu olarak sunulmaktadır. Araştırmada tüketici kadınlar kategorisinin, tüketim kültürünün yayılmaya ve yerleşmeye başladığı dönemlerde (1990-2000 dönemleri) artış göstermesi, tüketimin gereksinimlerin ötesinde sembolik değerler için yapıldığı şeklinde okunabilir. Kadınlığın en fazla hangi stereotip ile tanımlandığını tespit etmek üzere kullanılan bu kategoride, kadına yönelik toplumsal algıyı yansıtan kalıpyargıların temelde iç içe geçmiş olmaları, bir reklam filminde gerçekte birden fazla stereotipin kullanılması önemli bir ayrıntı olarak görülmüştür. Sözelimi hesapçı/kurnaz kadın olarak işaretlenen bir karakter, aynı zamanda araçsallaşmış/dekoratif kadın ve tüketici kadın olarak da tanımlanabilecek özellikler taşımaktadır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında, tabloda belirtilen stereotiplere dahil edilebilecek daha fazla sayıda örneğin olduğunu söylemek mümkündür.

Timisi (2004:33) 1980’li yıllardan itibaren eşitlik kavramının toplumsal dolaşımına bağlı olarak, reklam endüstrisindeki kadın betimlemelerinin de değişmeye başladığını ve ‘iyi anne ve eş’ kategorisi devam etmekle birlikte ‘süper kadın’ kategorisinin belirginlik kazandığını belirtmektedir. Timisi’nin süper kadın olarak tanımladığı kadınlar bu araştırmada ‘çoklu rol üstlenmiş kadınlar’ adı altında

sınıflandırılmışlardır. Bu kadınlar reklamlara, geçmişe oranla daha fazla toplumsal rol üstlenmiş, ancak üstlendiği her rolü başarı ile yerine getiren, geleneksel ve modern yaşam arasında denge kurabilmiş, bütün bu süreçte bakımlı ve güzel kalmayı başarabilen ancak her koşulda teknoloji ile barışık ve özellikle de reklamın önerdiği ürünü kullanarak zamanını rasyonel biçimde kullanan kadınlar olarak yansımışlardır. Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde Timisi'nin ifadelerini destekleyen bulgular elde edildiği anlaşılmaktadır: Anne ve eş kategorisi kadını tanımlayan önemli kategorilerden biri olmaya devam etmektedir, ancak çoklu rol üstlenmiş kadınların oranı 1980 döneminden itibaren belirli ölçüde artmaktadır. Bu kategorinin en çok görüldüğü dönem 1990 dönemidir. 1990 dönemi, araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara dayanarak, 1980'lerde yürütülen liberal politikaların toplumsal yansımalarının en çok izlenebileceği, değişime uyumun da, direncin de belirgin şekilde görülebileceği dönem olarak değerlendirilebilmektedir. Bu dönemde, tüketim endüstrisini körükleyen reklamcılığın, mevcut geleneksel değerleri tamamen dışlamadan toplum mühendisliği yapmaya başladığı dönem olarak görülebilir. Reklamcılık sektörü 'en doğru ve en ideal olanı' sunma iddiası ile izleyiciyi 'ideal olanı' tüketmeye davet etmektedir. Daha modern ve iyi olduğu iddia edilen ürünler izleyiciye sunulurken, ürüne bağlı olarak yaşam tarzları da biçimlendirilmekte, izleyici bu ideal ürünlere ve yaşam tarzlarına sahip olmaya çağırılmaktadır. Reklamların kurguladığı 'hem ev hem de iş yaşamında denge kurabilmiş, rasyonel, gelişmiş ev içi teknolojik araçları kullanabilen' yani giderek genişleyen pazarın ürünlerini 'tüketen' kadınların oranının özellikle bu dönemde artmış olması, reklamcılık sektörünün modern ve iyi olanı tüketmeye yönelik çağrılarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulgularına göre, çoklu rol üstlenmiş kadınların oranı 2000 döneminde %3,3'lük bir düşüş göstermiştir. Reklamda yer alan kadın karakteri bu sınıflamaya dahil edebilmek için, kadının özellikle çocuk sahibi olması ve çalışması koşulu aranmıştır. Diğer bir ifadeyle değerlendirmeler bu iki gösterge temelinde yapılmıştır. Bu kategorinin 2000 döneminde düşüş göstermesinin nedeni, (kadınların toplumsal statülerinin araştırıldığı bölümde yer alan bulgulara dayanarak) söz konusu dönemde, 'çocuksuz eş' kategorisinin artmış olmasıdır.

5.15. Reklamda Kadının İşlevi

Reklamda kadının konumunu sorgulayan araştırmalarda kadınların toplumsal statüsünün değişmesine bağlı olarak, cinsiyet rollerinin reklamlara yansımada farklılıklar görülmeye başlandığı ancak kadınları reklamın dekoratif ögesi olarak kullanma ve seks objesi olarak gösterme eğiliminin devam ettiği belirtilmektedir (Lindner, 2004:410; Sullivan ve O'Connor, 1988; Kang, 1997:992-994). Reklamda kadının işlevinin değerlendirildiği aşağıdaki tabloya göre, 1980-2008 dönem aralığında kadınlar reklamlarda en fazla dekoratif unsur ve seks objesi olarak yer almışlardır. Dolayısıyla bu bulgular yukarıda ifade edilen görüşlerle uyumlu görünmektedir.

Tablo 18. Reklamda Kadınların işlevinin dönemlere göre dağılımı

Kadının İşlevi	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Ürün kullanıcısı	39	32,8	34	28,6	31	26,1
Tanıklık	7	5,9	13	10,9	6	5,0
Dekoratif/seks objesi	53	44,6	62	52,1	72	60,5
Anlatıcı/sunucu	19	16,0	9	7,5	9	7,5
Diğer	1	0,8	1	0,8	1	0,8
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Kadınlar dekoratif/seks objesi olarak sunulmalarının dışında, en fazla ürün kullanıcısı olarak gösterilmişlerdir. Ürün kullanıcısı olarak gösterilen kadınlara en çok 1980 döneminde rastlanmış, ilerleyen dönemlerde bu oranda bir miktar düşüş gözlenmiştir. Kadınların anlatıcı/sunucu rolünde görüldüğü reklamlar için de benzer sonuçlar elde edilmiş, bu kategorinin de her dönemde düştüğü görülmüştür.

Bu verilere göre, kadınların, dönemin başında sınırlı sayıda örneklerine rastladığımız anlatıcı/sunucu ve tanıklık işlevlerinden uzaklaşarak, giderek artan bir oranda dekoratif/seks objesi konumunda gösterildiklerini söylemek mümkündür.

5.16. Kadın Bedenine İlişkin Betimlemeler

Murnen vd.(2003), medyada çoğunlukla kadın vücudunun tamamı yerine yalnızca bir parçasına odaklanılarak kadının bir nesne olarak gösterildiğini, ‘nesneleştirildiğini’ belirtmiştir. Bu görüşü televizyon reklamları özelinde test edebilmek için, kadın bedeninin yakın plan çekimlerle gösterilen kısımları incelenmiş, aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Kadının tüm bedeninin gösterilme oranı 1980 döneminde %31,9, 1990 döneminde %26,2, 2000 döneminde %27,5 olarak ölçülmüştür. Kadının yalnızca yüzünü gösteren reklamların oranı 1980 döneminde ‘tüm beden’ kategorisi ile eşit ölçülmüştür. 1990 ve 2000 dönemleri televizyon reklamlarında kadınların en çok yüzleri gösterilmiştir. ‘Tüm beden’ dışında diğer bütün kategorilerin toplamı 1980 dönemi için %68,1, 1990 dönemi için %73,8, 2000 dönemi için %72,5 olarak hesaplanmaktadır. Buna göre, kadın vücudunun yalnızca bir parçasına odaklanan reklamların toplamının, kadının bütün bedenini gösteren reklamlardan fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler, Murnen vd.(2003)’nin görüşlerini desteklemektedir.

Tablo 19. Reklamda kadın bedeninin sergilenen yerlerinin dönemlere göre dağılımı

Kadın Bedeni	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Yüz	84	31,9	89	31,6	88	28,8
Gözler	4	1,5	2	0,7	2	0,7
Dudak	3	1,1	2	0,7	8	2,6
Boyun	-	-	5	1,8	5	1,6
Bele Kadar	45	17,1	49	17,4	55	18,0
Saç	3	1,1	1	,4	4	1,3
Beden (yüz olmadan)	2	2,0	3	1,1	-	-
Bacaklar	12	4,6	15	5,3	14	4,6
Kalça/bel altı	4	1,5	9	3,2	6	2,0
Parmaklar	3	1,1	1	0,4	4	1,3
Göğüsler	4	1,5	12	4,3	10	3,3
Eller	14	5,3	17	6,0	16	5,2
Ayaklar/ayak bilekleri	1	,4	3	1,1	10	3,3
Tüm beden	14	31,9	74	26,2	84	27,5
Toplam	263	100,0	282	100,0	306	100,0

Elde edilen bulgulara göre kadın vücudunun (tüm beden hariç), yakın plan çekimlerle görüntülenen kısımlarının, sırasıyla yüz, belden yukarısı, eller, bacaklar, göğüsler ve kalça/bel altı olduğu anlaşılmaktadır.

5.17.Kadının Birlikte Görüldüğü Kişiler

Reklamdaki kadın karakterlerin kimlerle birlikte görüntülediği 11 farklı kategori ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ortaya koyduğu bulgulara göre, 1980 döneminde kadınlar reklamlarda %23,5 oranı ile en çok arkadaşları ile birlikte resmedilmişlerdir. 1990 döneminde eşi ya da sevgilisi ile gösterilen kadınların oranı ile tek başlarına betimlenen

kadınların oranı eşit bulunmuştur (%21,8). Reklamların kadın karakterleri 2000 döneminde en çok eşleri ya da sevgilileri ile birlikte gösterilmişlerdir. 2000 döneminde 2. sırada kadının yalnız-tek başına betimleyen sunumlar yer almaktadır. Birbirine zıt görünen bu iki kategori, her dönemde birbirlerine yakın oranlarda, bir arada görülmüşlerdir.

Tablo 20. Reklamda kadınların birlikte görüldüğü kişilerin dönemlere göre dağılımı

Kadının Birlikte Görüldüğü Kişiler	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Tek başına	24	20,2	26	21,8	25	21,0
Tesadüfen tanışılan/yabancı kişi	8	6,7	12	10,1	15	12,6
Kalabalık	16	13,4	7	5,9	9	7,6
Annesi	1	0,8	2	1,7	-	-
Çocuğu	6	5,0	11	9,2	7	5,9
Kayınvalidesi	1	0,8	1	0,8	1	0,8
Arkadaşı/iş arkadaşı	28	23,5	15	12,6	16	13,4
Eşi/sevgilisi	14	11,8	26	21,8	31	26,1
Babası	-	-	1	0,8	-	-
Bütün aile	16	13,4	18	15,1	8	6,7
Diğer	5	4,2	-	-	7	5,9
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Kadını tüm ailesiyle birlikte (eşi, çocukları, kimi zaman anne ve babası ile birlikte) gösteren reklamların oranı 1980 döneminde %13,4 olarak ölçülmüş, 1990 döneminde %1,7'lik bir artışla %15,1'e ulaşmış, 2000 döneminde ise %6,7'ye gerilemiştir. İzlenen reklamlar arasında hem geniş hem de çekirdek aile yapısına ilişkin örnekler bulunmuş ancak aile yapısının çoğunlukla çekirdek aile olarak yansıtıldığı gözlenmiştir.

5.18.Reklamda Eylem Türü

Bu bölümde reklamlarda sıklıkla yer aldığı öngörülen 14 farklı eylem türü belirlenerek, kadınların hangi aktiviteler içinde gösterildiği sorgulanmıştır. Rutherford, reklamlardaki cinsiyetçi yapının altını çizerek kadınların en çok görüldükleri mekanları özel alan olarak belirlemiş, kadınların işe giderken ya da işyerlerinde görüntülenmediğini, sürekli olarak alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren, birer köle gibi sunulduklarını belirtmiştir (1996:41-43). Bu araştırmada elde edilen bulgular Rutherford'un görüşleriyle kısmen uyumludur.

Tablo 21. Reklamda görülen eylem türünün dönemlere göre dağılımı

Eylem Türü	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Yemek pişirmek	10	8,4	6	5,0	1	0,8
Araba kullanmak	-	-	-	-	3	2,5
Dans etmek, şarkı söylemek	25	21,0	6	5,0	6	5,0
Çocuk bakımı	2	1,7	8	6,7	7	5,9
Servis yapmak	6	5,0	3	2,5	2	1,7
Yemek yemek	3	2,5	3	2,5	4	3,4
İşi ile ilgili eylem, çalışmak	16	13,4	14	11,8	21	17,6
Temizlik/ev işleri	8	6,7	6	5,0	10	8,4
Kitap/dergi okumak	1	0,8	1	0,8	1	0,8
TV izlemek	3	2,5	2	1,7	3	2,5
Dinlenmek	-	-	2	1,7	2	1,7
Gezmek	5	4,2	7	5,9	4	3,4
Yıkanmak/cilt bak.	3	2,5	3	2,5	3	2,5
Alışveriş	3	2,5	6	5,0	6	5,0
Diğer	34	28,6	52	43,7	46	38,7
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

İncelenen reklamlarda kadınların birbirinden çok farklı aktiviteler içinde sunuldukları görülmüştür. Tabloda yer alan 15 eylem türünün dışında kadınlar reklamlarda ayna karşısında kendisini seyretmekten, boks yapmaya, mektup yazmaktan at binmeye, kamp yapmaktan yaşadığı yeri terk etmeye kadar çok çeşitli eylemler içinde görünmüşlerdir. Kimi zaman da hiçbir şey yapmadan yalnızca poz verirken sunulmuşlardır. Bahsedilen bu eylemlerin hiçbirine, ayrı bir kategori oluşturacak kadar sık rastlanmadığından, bu eylemler 'diğer' başlığı altında değerlendirilmişlerdir. Bu nedenle her dönemde en yüksek çıkan kategori 'diğer' kategorisi olmuştur.

Diğer kategorisi dışarıda bırakılarak değerlendirme yapıldığında, 1980 döneminde en sık yapılan eylemin %21 oranı ile dans etmek ve şarkı söylemek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun 1980 döneminde üretilen reklamların niteliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Sözü edilen yıllar, reklamcılık sektörünün gelişmeye başladığı yıllardır. Bu yıllarda ve özellikle televizyonda renkli yayına geçildikten sonra, reklamlarda hareket, ses ve renk özelliklerini bir arada kullanma eğilimi bulunmaktadır. Müzik ve rengin birlikte kullanıldığı reklamlar popüler olmaktadır, birçok reklam müzikal niteliğindedir (Atasoy, 2002). Buna bağlı olarak, bu yıllarda yapılan reklamlarda dans eden ve şarkı söyleyen kadınların oranının yüksek olması televizyon reklamcılığının o dönemdeki eğilimleri ile açıklanabilir. Dans etme ve şarkı söyleme kategorisinin oranı ilerleyen yıllarda (reklamcılıkta farklı anlayışların tercih edilmesine de bağlı olarak) düşmüştür.

Çalışmak, 1980 döneminde en fazla yapılan ikinci eylemdir. Daha sonraki sıraları yemek pişirmek ve temizlik yapmak gibi geleneksel olarak kadın görevi olarak tanımlanan eylemler almıştır. 1990 döneminde kadınlar ilk sırada çalışırken, ikinci sırada

çocukları ile ilgilenirken sunulmuşlardır. 2000 döneminde çalışmak yine ilk kategori olarak görülürken ikinci sırada yer alan kategori, temizlik ve ev işleri olmuştur.

Yukarıdaki tablo farklı okumalara açıktır. Temizlik, yemek pişirme, çocuk bakımı gibi evde yapılan işlerin tamamı bir arada değerlendirildiğinde, 1980 ve 1990 dönemlerinde kadınların çalışmaktan çok evde yapılan işlerle uğraştıkları anlaşılmaktadır. Yalnızca 2000 döneminde çalışmak evde yapılan işlerin önüne geçmektedir. Bu bulgulardan hareketle (diğer kategorisi değerlendirme dışı bırakıldığında) 1980-2008 dönem aralığında, reklamlarda çalışan kadın figürünün daha sık kullanılmaya başladığını söylemek mümkündür. Ancak kadınların geleneksel olarak kendilerinden beklenen temizlik yapmak, çocuk bakmak ve yemek pişirmek gibi ev içi rollerinin de devam ettiği söylenebilmektedir.

5.19.Kadın ve Erkek Arasındaki İşbölümü

Bu bölümde yalnızca kadın ve erkeğin bir arada yer aldığı reklamlar için değerlendirme yapılmış, eylem sırasında kadın ve erkek arasında yardımlaşma ve işbölümünün olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 22. Reklamın kadın ve erkek karakterleri arasındaki işbölümünün dönemlere göre dağılımı

İşbölümü	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Var	7	5,9	13	10,9	13	10,9
Yok	112	94,1	106	89,1	106	89,1
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Yukarıdaki tabloya göre 1980 döneminde kadın ve erkek arasındaki işbölümü %5,9 olarak ölçülmüştür. 1990 ve 2000 dönemlerinde cinsiyetler arası

yardımlaşma %10,9'a ulaşmış olsa da genel olarak kadın ve erkek arasında işbölümünün olduğundan söz edilememektedir.

İncelenen reklamlarda kadına yardımcı olduğu belirlenen erkeklerin genellikle sofraya kurmaya yardım ettikleri görülmüştür. Eşine yardımcı oldukları belirlenen erkek figürler, kimi reklamlarda düzen ve uyum içindeki aile tasvirlerinin bir parçası olarak sunulmakta iken, kimi reklamlarda da komik ve beceriksiz karakterler olarak sunulmaktadır.

5.20. Kadın ve Erkek Arasındaki İlişki Biçimi

Bu kategori reklamın kadın ve erkek karakterleri arasındaki ilişki biçimini belirlemek üzere kullanılmıştır. Erkek figürlerin bulunmadığı ve dolayısıyla ilişki biçiminin belirlenemediği reklamlar 'belirsiz' bağılığı altında gruplandırılmıştır. Kategorilere ilişkin tanımların yapıldığı bölümde de belirtildiği gibi aile ve yakın arkadaşlar arasındaki ilişki biçimleri 'eşit', asimetric ilişkiler ise 'hıyerarşik/eşitsiz' olarak nitelendirilmiştirlerdir.

Tablo 23. Reklamın kadın ve erkek karakterleri arasındaki ilişki biçiminin dönemlere göre dağılımı

İlişki Biçim	1980 dönemi		1990 dönemi		2000 dönemi	
	f	%	f	%	f	%
Eşit	52	43,7	56	47,1	47	39,5
Hıyerarşik/eşitsiz	21	17,6	17	14,3	29	24,4
Belirsiz	46	38,7	46	38,7	43	36,1
Toplam	119	100,0	119	100,0	119	100,0

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, reklamlarda her dönemde ağırlıklı olarak eşit ilişkiler görülmüştür. Bu durumun reklamların olguları olumsuzluklarından arındırarak idealize etme özelliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Değerlendirme

sırasında aile ve yakın arkadaşlar arasındaki ilişki biçimleri 'eşit' olarak nitelendirilmiş olsa da, kimi aile betimlemelerinde karı-koca arasında belirgin bir eşitsizlik durumunun bulunduğu gözlenmiş, bu reklamlardaki ilişki biçimi de hiyerarşik olarak işaretlenmiştir. Eşler arasında eşitsiz ilişkilerin (baskın kadın- pasif koca) sunulduğu reklamlarda çoğunlukla mizahi anlatım tarzının kullanıldığı görülmüştür.

SONUÇ

Feminizm toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin aşılmasını sağlamaya çalışan bir akım olarak 18. yüzyıldan itibaren kadına yönelik sorunların tanımlanmasında büyük rol oynamıştır. İlk dönemlerde ekonomik ve siyasal eşitlik talebi ile ortaya çıkan feminist hareket sonraki dönemlerde kadın sorununu fırsat eşitsizliği, tahakküm ilişkileri, şiddet, cinsellik gibi çok farklı boyutlarıyla ele almış ve kadın sömürsünün altını çizmiştir. 1960'lardan itibaren feministlerin kadın sorunu bağlamında ele aldıkları konulardan biri de medyadır. Medya özellikle eşitsiz ilişkilerin söylem içinde nasıl kurulduğunu tespit edebilmek açısından önemli bir inceleme alanı olarak görülmüştür. Medyada kullanılan sembolleştirmeler ve kalıpyargılar kadın kimliklerinin nasıl olması gerektiğini belirlemekte ve mevcut toplumsal yargıları yeniden üretebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının tümünde özellikle de televizyonda yer alan kadınlık sunumları mevcut cinsiyet ayrımcılığının devamını sağlanmakta ve eşitsizlikleri güçlendirilmektedir. Bu nedenle medya feminist çalışmaların araştırma nesnelereinden biri haline gelmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de 1980 sonrası değişen siyasal, kültürel ve ekonomik koşulların, kadının toplumsal yaşamdaki yerini etkilemiş olduğu görüşüne yaslanan ve bu değişmeyi televizyon reklamları üzerinden, Feminist teorinin eleştiri noktaları dahilinde izleyebilmeyi amaçlayan bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada kadının değişen toplumsal rollerine bağlı olarak reklam metinlerindeki kadınlık kurgusunun değişip değişmediği sorgulanmış, değerlendirmeler Feminist kuramsal perspektifte yer alan toplumsal cinsiyet, kamusal-özel alan ikiliği, cinsiyet eşitliği gibi kavramsallaştırmalar ışığında yapılmıştır.

1980-2008 dönem aralığında yayınlanmış reklamlar, ürün kategorileri, hedef kitle, reklamın birincil karakteri, çekicilik türü ve kullanılan dış ses bağlamında incelenmiştir. Bunun yanı sıra reklamlardaki kadın karakterlerin demografik özellikleri, fiziksel görünüşleri, toplumsal statüleri, ilişki biçimleri, birlikte görüldükleri kişiler, kadına yönelik stereotipler, kadın bedeni, kadının reklamdaki işlevi gibi farklı başlıklar altında da değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler 1980-2008 dönem aralığında kadınların en çok gıda ve içecek reklamlarında yer aldıklarını ortaya koymuştur. Kadınların en sık görüldüğü ikinci kategori olan dayanıklı ev tüketim ürünlerinin oranı belirtilen zaman dilimi içerisinde sürekli artmıştır. Kadınların özellikle bu iki ürün grubunun reklamlarında yer alması, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak ailenin beslenme ihtiyaçlarının karşılanması ve eve yönelik işlerin yapılması konularında kadının her dönemde başat bir rol oynadığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. 1980 ve 2008 yılları arasını kapsayan her 3 dönemde de kadınların en az otomotiv ve konut gibi pahalı ürünlerin reklamlarında yer aldıkları görülmüştür. Bu bulgu, kadının daha çok düşük fiyatlı ürünlerle çağrıştırıldığı görüşünü güçlendirmektedir.

1990 döneminde ürün kategorilerinde çeşitlilik gözlenmiştir. Bu çeşitliliğin, 1980'lerden itibaren ekonomide izlenen politikalara bağlı olarak yabancı sermayenin Türk pazarına girmesi ve tüketim ürünlerinin artışı ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu dönemde özellikle giyim-tekstil ve kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamların sayısında gözlenen artış, gelişmekte olan medya aracılığıyla moda anlayışının ve güzellik standartlarının yeniden tanımlanmaya başlamasıyla ilişkilendirilebilir. Bankacılık sektöründeki gelişmeler ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının farklılaşmaya başlaması dönemin televizyon

reklamlarına yansımıştır. 1980 döneminde görülen banka reklamlarının içerikleri 1990'larda değişmeye başlamış ve kurumsal reklamların yerini kredi kartlarının, taksitli alışverişin ve şubesiz bankacılık gibi yeni uygulamaların tanıtıldığı reklamlar almıştır.

Araştırmada televizyon reklamlarında kadınların ağırlıklı olarak birincil karakter olarak sunulduğu anlaşılmıştır. Bu durum, reklam endüstrisinin kadını 'yalnız kendisi için değil ailesi için de tüketen kişi' olarak tanımlamasından ve kadınları büyük ölçüde reklamların hedef kitlesi olarak belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim, reklamda hedef kitlenin kim olduğunu tespit etmek için yapılan incelemede sözü edilen görüşü destekleyen bulgulara ulaşılmıştır: Gerek yalnızca kadınların gerekse kadın ve erkeğin birlikte hedef kitle olarak belirlendiği reklamların ağırlığı göz önünde bulundurulursa, kadının reklam sektörü açısından ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum reklamda dış sesin kim olduğu sorgulandığında farklılaşmaktadır. Araştırmaya konu olan her 3 dönemde de erkeklerin büyük bir ağırlıkla dış ses olarak, diğer bir ifadeyle ürüne yönelik bilgiyi vermek üzere kullanıldıkları görülmüştür. Sadece kadınların yer aldıkları reklamlarda bile neyin nasıl yapılacağını söyleyen ses, erkek sesi olarak kurgulanmaktadır.

İncelenen reklamlarda kadınların çoğunlukla 'evli' olarak betimlendikleri anlaşılmaktadır. Evli oldukları belirlenen kadın figürler en fazla 1990 döneminde görülmüştür, 2000 döneminde reklamlardaki evlilik vurgusu kısmen azalmıştır. Buna karşın 1980-2008 dönem aralığında reklamdaki bekar kadın sunumlarının oranı her dönemde artmaktadır. Bekar kadın sunumları ile en fazla 2000 döneminde karşılaşılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkarak, evliliğin geleneksel kadınlık kurgusunun en önemli ölçütlerinden biri olmaya devam ettiği ancak bu kurgunun süreç içinde (bekar kadın

oranının artmasına bağlı olarak) farklılaştığını söylemek mümkündür. Bekar kadınların oranındaki artış, medya tarafından dolaşıma sokulan ‘özgürlük ve bireycilik’ söylemlerinin toplumsal yaşama ve dönemin reklamlarına yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada kadın figürlerin çoğunlukla ev hanımı olarak tanımlandıkları ancak çalışan kadın betimlemelerinin de belli bir ölçüde arttığı anlaşılmıştır. ‘Ev hanımı’ kategorisi 1990 ve 2000 dönemlerinde giderek azalırken, aynı dönemlerde mesleklerin çeşitlenmeye başladığı ve profesyonel meslek sunumlarının sınırlı oranlarda da olsa arttığı gözlenmiştir. Kadın meslekleri süreç içerisinde çeşitlilik göstermiş olmasına rağmen, reklamlarda kadınlar çoğunlukla ‘kadınsı meslekler’ olarak bilinen meslek grupları içerisinde gösterilmişlerdir. Dikkat çekici bir durum reklamda iletilen mesaj açısından değerlendirme yapıldığında ortaya çıkmaktadır: İncelenen reklamların bir bölümünde çalışan kadın karakterlerin, aslında çıkmayan lekeler, görünmeyen mikroplar, daha beyaz çamaşırlar vb. için kaygı duydukları görülmektedir. Bu tarz sunumlarla aslında kadının yine ev içi rollerine vurgu yapılmaktadır. Çalışsın ya da çalışmasın kadının öncelikle iyi bir ev hanımı olması gerekliliğinin altı çizilmektedir. Kısacası kamusal alana çıkmış görünen kadınların özel alandaki rolleri değişmemektedir.

Araştırma kapsamına alınan reklamlarda kadınların her dönemde orta düzey gelir grubuna dahil ve kentli karakterler olarak tasvir edildikleri görülmüştür. ‘Yerel, etnik, kültürel farklılık özellikleriyle betimlenen kadın’ örnekleri 1990 ve 2000 dönemlerinde görülmeye başlamıştır. 1990 ve 2000’ler kimlik, kültür ve dünyayı algılayış farklılıklarının olabildiğince fazlaştığı bir dönemdir. Yerel kadın betimlemelerinin artışı, küreselleşme olgusunun alt süreçlerinden biri olan, ‘yerel kimliklerin kendilerini farklılıkları ile ifade etme’ arayışı ve bu durumun reklamlara yansımaları olarak açıklanabilir.

Kadınların fiziksel durumu kilo, saç, kıyafet ve yaş gibi göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir. Reklamlarda kadınlar her dönemde genç, sağlıklı ve formda kişiler olarak sunulmuşlardır. ‘Genç ve zayıf kadın’ betimlemeleri 1980’lerden itibaren her dönemde artmıştır. Reklamlarda ideal kadın özellikle bu iki gösterge ile tarif edilmektedir. 2000’lerde güzelliğin ölçütü aşırı zayıflıkla tanımlanır hale gelmiştir. Bu durum, moda ve kozmetik sektörünün sürekli yenilediği güzellik standartlarının, kusursuz beden çağrılarının reklam metinlerine yansması olarak değerlendirilebilir. Şişman, orta yaşlı, yaşlı kadın betimlemelerinin diğer kategorilere oranla oldukça az ölçülmesi, reklamlarda kimi grupların ‘görünmez’ olduğunu ortaya koymaktadır.

Kadınlar, 1980 dönemi hariç, reklamlarda siyah ve uzun saçlı karakterler olarak yer almışlardır. 1980 döneminde kadın karakterlerin saçlarının çoğunlukla orta uzunlukta (omuzlarda) olduğu görülmüştür. 1990 ve 2000 dönemlerinde saçların giderek uzadığı ve özellikle son dönemde reklamlarda sunulan ‘çekici kadın’ tarifinin aşırı uzun saç ile betimlendiği anlaşılmıştır. 1990 dönemi fiziksel görünüm açısından da çeşitlilikler içermektedir. Örneğin kızıl ve kısa kadın saçlı örnekleri ile en fazla bu dönemde karşılaşılmıştır. Çalışan kadın sunumları bir önceki döneme göre kısmen düşmüş olmasına rağmen, klasik kıyafetlerin kullanımı en fazla 1990 dönemi reklamlarında görülmektedir. İncelenen her dönemde, kadınların en çok günlük kıyafetleri ile reklamlarda yer aldıkları görülmektedir. 1980 döneminde etek ve kol boyları nispeten uzun kıyafetler, 2000 döneminde kısa eteklere, şortlara ve ince askılı bluzlara dönüşmüştür. 2000 döneminde mayo-bikini, iç çamaşırı giymiş ya da çıplak/yarıçıplak kadın sunumları da artmıştır. Bu nedenle 2000’lerde dişilik vurgusuyla birlikte kadın bedeninin daha fazla sergilendiğini söylemek mümkündür. Benzer bulgulara kadın bedeninin incelendiği bir başka bölümde de

ulaşmıştır. Sözü edilen bölümde kadın bedeninin yakın plan kamera çekimleri ile gösterilen kısımları belirlenmiştir. Kadının bedenini, tamamı yerine parçalayarak gösteren reklamların oranı 1980-2008 dönem aralığında artış eğiliminde olmuştur. Bu tarz reklamlara en sık 2000 döneminde rastlanmıştır. Kadın bedeninin bir parçasına odaklanıp, bir ürün reklamında olduğu gibi yakın plan çekimlerle gösterilmesi kadının nesneleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Kadın bedeni, reklamlarda erkek için bir arzu nesnesi, kadın için ise hemcinsleriyle rekabet edebileceği bir araç olarak sunulmaktadır. Reklamın önerdiği ürünü kullanarak ince, kusursuz ve çekici bir bedene sahip olunacağı mesajı iletilmekte, bedeni denetim altına almak bireysel başarının iyi bir eş, iyi bir anne, başarılı bir iş kadını olmanın ön koşulu olarak tanımlanmaktadır. Reklamlarda kadın bedeni, 'özgürleşme' söylemleri ile denetim altında tutulmakta, güzellik miti ile kadınlar üzerinde baskı kurulmaktadır. Kusursuz kadın bedenleri, Batı standardı kadın güzelliğinin nasıl olması gerektiğini de tanımlamakta ve bu kusursuzluğun kozmetik endüstrisi ile bağı kurmaktadır. Feminizmin temel tezi olan kadının sömürülmesi modern toplumun güzellik ve idealize edilmiş beden tanımları üzerinden devam etmektedir. Çeşitli araştırmaların ortaya koyduğu gibi, modern toplumda kendi bedeninden memnun olmayan ve mükemmel vücut takıntısı ile yaşayan kadınların fazlalığı Sosyalist feminist söylemin, kadının kendi bedenine yabancılaşması tezini haklı çıkarmaktadır.

Reklamların kadın bedenine olan ilgisi, reklamda kadının işlevinin araştırıldığı bölümde de açıkça görülmüştür. 1980-2008 yılları arasında, dönemler arasında büyük bir farklılık olmaksızın, kadınlar reklamlarda en çok dekoratif unsur ve seks objesi olarak yer almışlardır. Bu sınıflandırma içerisine giren kadınların çoğunlukla 'güzellik sembolü'

olarak konumlandırıldıkları anlaşılmıştır. İncelenen reklamların önemli bir kısmında toplumsal statüsü ne olursa olsun (eş, çalışan, anne, ev hanımı vb.), kadının ‘genç ve çekici kadın’ olarak betimlendiği görülmektedir. Bu şekilde reklamlar ürünü tanıtmamanın/önermenin ötesinde ideal kadınlığın da tarifini yapmakta, söyleminde barındırdığı açık ya da örtük tehdit ile bu tarife uymayan kişiler eksik, suçlu, yaşlı ve başarısız olarak gösterilmektedir. Bu durum, kadının reklamlar aracılığıyla da baskı altına alındığını düşündürmektedir.

Reklamlarda kadının toplumsal statüsünü belirlemek üzere yapılan incelemede, 1980 ve 1990 dönemlerinde kadınların en çok anne ve eş rolleriyle tanımlandığı ortaya çıkmıştır. Özellikle 1990 döneminde anne ve eş olarak sunulan figürlerin oranında belirgin bir artış söz konusudur. Sözü edilen bu dönemlerde evlilik kurumunun ve anneliğin yüceltilen değerler olduğu düşünülmektedir. Bu bulgular reklamlardaki kadınlık kurgularının geleneksel ataerkil ideoloji ile uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak 2000’li yıllara ait bulgular geleneksel kadınlık kurgusunun değişmeye ve parçalanmaya başladığını göstermektedir: Eş ve annelik rolleri 2000 dönemi için de önemli bir tanımlayıcı kategoridir ancak bu dönemde özellikle çalışan kadın betimlemelerinin arttığı görülmüştür. Bu görünüm, kadınların kamusal alanda geçmişe oranla daha görünür oldukları anlamını taşıyabilir. Ancak önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, kadının özellikle ev içi rollerinin uzantısı niteliğinde olan hemşire, sekreter, çocuk bakıcısı gibi ‘kadına uygun meslekler’ olarak bilinen meslek grupları içinde betimlenmeleri, reklamlarda toplumsal cinsiyete yönelik tanımlamaların her dönemde kullanılmaya devam ettiğini göstermektedir. Örnekleme giren 357 reklam içerisinde yalnızca 1 kadının ‘üst düzey yönetici’ olarak gösterilmesi, bunun dışında kadını otorite, girişimci vb. olarak

gösteren hiçbir sunuma rastlanmaması reklamlar özelinde erkek egemen tanımların yeniden üretildiğini gösterir bulgulardır.

1980-2008 dönem aralığında ‘kadının toplumsal statüsü’ değerlendirmesinde farklılaştığı görülen diğer kategoriler ‘eş, sevgili ve arkadaş’ kategorileridir. 1980 döneminde sınırlı sayıda rastlanan çocuksuz eş ve sevgili kategorileri, 1990 ve 2000 dönemlerinde artmıştır. Araştırmaya konu olan 28 yıllık süreç içerisinde en büyük düşüşün ‘arkadaş’ kategorisinde olduğu anlaşılmaktadır. ‘Yakın arkadaş’ sunumlarının giderek azalması, kolektif değerlerin aşınmaya başlayıp, modern toplumlara özgü bireyciliğin öne çıkması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Reklamlarda kadının hangi mekanda gösterildiğini belirlemeye yönelik inceleme, kadının kapitalist sistemin ürettiği özel/kamusal alan ikiliğinin hangi tarafında yer aldığını tespit etmek üzere kullanılmıştır. 1980 dönemi reklamlarında, kadının nereye ait olduğunu belirleyemediğimiz, arka planın boş olduğu ya da bilgisayar efektleriyle desteklendiği ‘kurgusal mekan’ ve kadını hem evin içinde hem de dışında gösteren ‘çoklu mekan’ kullanma eğilimi bulunmaktadır. Her 3 dönemde de reklamlarda kadınlar en fazla evin dışında; sokakta ya da işleriyle ilgili bir ortamda gösterilmişlerdir. 1980 ve 1990’larda kadınları evin içinde gösteren reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan mekan salon ve mutfak olmuştur. 2000 döneminde ise mutfağın yerini yatak odası almıştır. Bu gösterge, 28 yıllık süreçte mahremiyetin sınırlarının farklılaşmış olması şeklinde değerlendirilebilir.

Kadınlar reklamlarda çok çeşitli aktiviteler içerisinde gösterilmişler ve hatta kimi zaman boks yapmak gibi sıra dışı işlerle uğraşırken görünmüşlerdir. Yapılan işler belli başlıklar altında gruplandırıldığında 1980 döneminde kadınların reklamlarda en çok dans ederken ya da şarkı söylerken görüldükleri anlaşılmıştır. Ses, görüntü ve hareketin bir

arada kullanıldığı, müzikal formatında yapılmış reklamlar, dönemin eğlence kültürü ile de ilişkili olarak, reklamcılık sektörünün 1980’lerde tercih ettiği bir eğilim olarak görünmektedir. Dolayısıyla dans eden/şarkı söyleyen kadın figürlerin ağırlıklı olarak 1980 döneminde görülmesi, o döneme ait reklamların niteliği ve dönemin eğlence anlayışı ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir.

1990 ve 2000 döneminde kadınlar reklamlarda en çok işleriyle ilgilenirken (çalışırken) sunulmuşlardır. Bu bölümde elde edilen veriler farklı okumalara açık görünüşler sunmaktadır: Temizlik, çocuk bakımı, yemek pişirmek servis yapmak gibi evde yapılan işler bir arada değerlendirildiğinde, (1980 ve 1990 döneminde) kadınların çalışmaktan çok bu işlerle ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Yalnızca 2000 döneminde ‘çalışmak’ ev içi işlerin önüne geçmiştir. Dolayısıyla (özellikle ilk iki dönemde) kadınların çalışan kadın rolünü üstlenmiş olmalarına rağmen, özel alana ve ev içi rollerine yapılan vurgunun devam ettiği yorumunu yapmak mümkün görünmektedir. Kadının özel alandaki rolleri, düzen ve uyum içindeki aile görüntüleri eşliğinde, sevgi ve fedakarlık ekseninde ele alınmakta ve ev içi işlerin yabancılaştırıcı etkisi görmezden gelinmektedir.

Türkiye’de 1950’lerden itibaren yaşanan yoğun göç ve beraberinde gelen kentleşme olgusu, toplumsal yaşamı birçok yönden değiştirmiştir. Kent koşullarına uyum sürecinde, aile yapısı çekirdek aile olarak örgütlenmiş, eğitim almış ve çalışma yaşamına girmiş kadın sayısı artmış, buna bağlı olarak kadının ve dolayısıyla erkeğin toplumsal rolleri değişmeye başlamıştır. Değişen yaşam koşulları aile içi işbölümünün farklılaşmasına neden olmuştur. Bu dönüşümlerden yola çıkılarak, 1980-2008 dönem aralığında toplumsal cinsiyet rollerinin birbirine yaklaştığı, kadın ve erkek arasındaki işbölümünün geçmişe göre daha farklı bir noktaya taşındığı varsayımı ile birlikte,

araştırmada cinsler arasındaki işbölümü de sorgulanmıştır. Ancak elde edilen bulgulara göre, bahsedilen dönemin televizyon reklamlarında işbölümünün olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak yine de kadın ve erkek arasında yardımlaşmanın olduğunu gösteren reklamların oranının 1980’den 2008’e kadar kısmen arttığını söylemek mümkündür. Bu tarz reklamlarda erkeklerin genellikle sofraya kurarken eşlerine yardımcı oldukları görülmektedir. Daha ağır ev işlerini yaparken gösterilen erkekler genel olarak pasif ve komik karakterler olarak sunulmakta, böylece bu işlerin aslında erkeğin uzmanlığı olmadığı mesajı aktarılmaktadır.

Araştırma kapsamında reklamlarda kadının kimlerle birlikte görüldüğü de sorgulanmıştır. 1980 döneminde en fazla arkadaşları ile birlikte görülen kadınlar, 1990 ve 2000 dönemlerinde eşleri/sevgilileri ile birlikte ya da tek başlarına resmedilmişlerdir. Bu betimlemelerin dışında (özellikle ilk iki dönemde) kadını tüm ailesiyle birlikte gösteren reklam örneklerine de sıkça rastlanmıştır. Elde edilen veriler bir arada değerlendirildiğinde, özellikle 1990 ve 2000’lerde kendi bireyselliği için var olan kadın örneklerinin bulunduğu, ancak kadının çoğunlukla bir başkası üzerinden tanımlandığı (ya bir erkek, ya da bir aile) sonucuna ulaşmak mümkündür.

İncelenen reklamlarda mesaj stratejisinin ağırlı olarak rasyonel çekicilikler üzerine kurulduğu ancak yıllar içerisinde duygusal çekiciliklerin kullanımının da arttığı görülmektedir. Rasyonel çekiciliklerin ağırlıklı olarak kullanılması, geçmişten günümüze kadar televizyon reklamlarında akılcılık temelli mesajlar verildiğini göstermektedir. Duygusal çekiciliklerin oranındaki artış ise, süreç içerisinde tüketimin kullanım değerinden uzaklaşarak farklı değerlerle yapılmaya ve sembolik tüketimin önem kazanmaya başladığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kadına ilişkin kalıp yargıların cinsiyet ayrımını derinleştiren bir yapısı vardır. Belli kalıp yargıları içeren mesajların medya yoluyla aktarılmaları, kadının ikincil oluşuna dair toplumsal algıyı güçlendirebilmektedir. Bu nedenle araştırmada, kadınla ilişkili kalıpyargılar üzerinde durulması gereken noktalardan biri olarak belirlenmiştir. 1980-2008 yılları arasında her dönemde en sık ölçülen kategorinin araçsallaşmış/dekoratif kadın kategorisi olduğu anlaşılmıştır. Bu kategoriye dahil edilen kadınların, ürünle ilişkileri kurulsu da kurulmasa da, genelde çekicilik ve güzellik vurgusunu yapan figürler olarak konumlandırıldıkları görülmüştür. Kadını geleneksel eş ve annelik rolü ile tanımlayan reklamlar, her dönemde önemli bir kategori olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak kadınların iş yaşamında yer almasıyla bağlantılı olarak, kadını başarılı bir iş kadını, iyi bir eş ve anne, aynı zamanda güzel ve çekici bir kadın olarak konumlandıran reklamların oranında artış gözlenmiştir. Bu araştırmada ‘çoklu rol üstlenmiş kadınlar’ olarak adlandırılan, üstlendiği her rolü başarıyla yerine getirebilen kadın sunumları en çok 1990 döneminde görülmüştür. 2000 döneminde ise anne ve eş kategorisinin azalıp çocuksuz eşlerin artışına bağlı olarak bu kategoride düşüş görülmüştür. Çoklu rol üstlenmiş kadınların temel özelliği yeni ürün ve teknolojileri kullanarak ‘modern yaşama uyum sağlamış’ bilimsel akıl sahibi, rasyonel kadınlar olarak sunulmalarıdır. Bu nitelikleri ile betimlenen kadınlar, özellikle tüketim toplumu normlarının yerleşmeye (medya ve reklamcılık sektörü tarafından yerleştirilmeye) başladığı 1990 döneminde, ‘modern ve ideal olanı’ tüketmeye çağırılmaktadır. Ürün ile modern yaşam tarzlarının bağı kurulmakta, izleyici ürünle birlikte yeni yaşam biçimlerine de sahip olmaya çağırılmaktadır. 1990 dönemi kadının tam anlamıyla tüketimin nesnesi haline getirildiği/getirilmeye çalışıldığı bir dönem olarak görünmektedir. Bu nedenle kadına yönelik ‘çoklu rol’ betimlemelerin mevcut durumu değil, olması gerekeni yansıttığı düşünülebilir.

Çoklu rol üstlenmiş kadınlar, reklamların kurgusal ortamında mutlu, problemsiz ve başarılı karakterler olarak sunulmaktadır. Yukarıda da açıklanmaya çalışıldığı gibi temelde tüketimi körüklemek üzere yapılan bu betimlemelerin, gerçek yaşamda özel ve kamusal alandaki rolleri arasında sıkışmış kadınların durumu ile tam olarak örtüşmediği düşünülmektedir. Kamusal alana giriş kadının yeni ve eskisinden farklı toplumsal roller üstlenmesini sağlamıştır. Özel alandaki rolleri devam eden kadınlar artık, erkelerin dünyası olarak bilinen kamusal alanda da başarılı olmaya çalışmakta, üstlendikleri tüm rolleri eksiksiz yerine getirmeye çalışırken feminist söylemde de vurgulandığı gibi, iki kat daha fazla ezilmektedir. Dolayısıyla bünyesinde tüm meziyetleri barındıran ve herhangi bir rol çatışmasına girmeyen kadın betimlemelerinin, gerçeklikle birebir örtüşmeyen ancak bir ideali yansıtan sunumlar olduğunu söylemek mümkündür.

Kalıp yargılara ilişkin değerlendirmede, 28 yıllık süreçte ‘tüketici’ ve ‘hesapçı/kurnaz’ kadın kategorilerinde de artış olduğu görülmüştür. Kadının alışveriş merakına, gereksiz harcamalar yapabileceğine ve istediğini elde etmek için her yolu deneyebileceğine gönderme yapan bu sunumlar, tüm kadınları kategorize eden bir özellik taşımakta ve genel olarak erkeğin üstünlüğü yargısını pekiştirmektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, 1990 dönemi oldukça dikkat çekici bir dönem olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde örneğin aile kurumunun yüceltiildiği evli kadın sunumları ile beraber bekar kadın betimlemelerinin de arttığı gözlenmiştir. Kadının fiziksel özelliklerinde en belirgin farklılaşmanın yaşandığı süreç yine 1990 dönemidir. Bu dönemin reklamlarında bir taraftan kadınların dişiliğine vurgu yapılırken diğer taraftan daha erkeksi betimlemeler göze çarpmaktadır. Bir yandan annelik vurgusu yapılmakta iken diğer yandan çalışan ve çocuksuz eş sunumları artmaktadır. Araştırmada, bu dönem

içerisinde incelenen neredeyse bütün kategorilerde çeşitlilik olduğu gözlenmiş, hem geleneksel hem de modern unsurların öne çıkarıldığı reklam örneklerine rastlanmıştır. Taşıdığı çelişkili nitelikleriyle bu dönemin ‘karışık ve karma görünüm’ sunan bir dönem olduğunu söylemek mümkündür. 1990’lar Türkiye açısından tüketim toplumu normlarının yerleşmeye, Batılı değer yargıları ve yaşam tarzlarının yayılmaya başladığı, eşitlik, özgürlük, bireycilik gibi toplumsal söylemlerin medya aracılığıyla dolaşıma girdiği dönemdir. Yapılan incelemede reklam içeriklerinde aktarılan tüm söylemlerin karşıtlarıyla birlikte var olduğu görülmüştür. Araştırmanın ortaya koyduğu verilere dayanarak, 1990 dönemi, tüm bu gelişmelere ‘uyumun’ ve ‘direncin’ aynı anda görüldüğü karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir. Sözü edilen süreç kadının tüketimin nesnesi haline getirilmeye çalışıldığı bir dönem olarak görülmüştür. Bu dönemin reklamlarının dili (diğer iki döneme nazaran) emredici ve buyurgan bir dildir. Kadına tüketim dışında bir özgürlük alanı tanınmamaktadır.

1980-2008 dönem aralığı genel olarak değerlendirildiğinde, televizyon reklamlarında kadına ilişkin betimlemelerin belli ölçülerde farklılaştığı, geleneksel kadınlık kurgusunun parçalanıp değişmekte olduğu söylenebilmektedir. Ancak bu değişim reklamlarda cinsiyet kimliklerine yönelik sunumların bütünüyle eşitlikçi yapıldığı anlamını taşımamaktadır. Araştırma kapsamında eşitlikçi reklam örneklerine rastlanmışsa da genel olarak reklamlarda erkek egemen yaklaşımın devam ettiği öne sürülebilir. Eski ve yeni dönem reklamlar arasındaki temel fark kadının ikincil konumunu pekiştiren sunumların daha ayrıntılandırılmış ve daha incelikli hale gelmiş olmasıdır. Eski ve yeni kadın figürler arasındaki en belirgin fark ise, yeni dönemde kadının kendisini tüketimle ifade etmesidir.

Bu araştırmaya konu edilen süreç, bundan sonra yapılacak araştırmalarda gazete, dergi reklamları gibi farklı araçlar üzerinden değerlendirilebilir. Bu Şekilde kadının toplumsal rollerindeki değişmenin televizyon dışındaki mecralara nasıl yansıdığını görebilmek mümkün olabilir. Benzer bir araştırmanın gazete ve dergi reklamları üzerinden yapılması, bulguların karşılaştırılıp, kadına yönelik tanımlamaların nasıl yapıldığını daha detaylı olarak belirlemeye olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Acevedo, C.R., Tamashiro, H.S., Hermosilla, J.S.G, Nohara, J.J., Arruda, A.N.(2005).
 Social representation of women in advertising: listening to female narratives”,
Revista Eletrônica da Administração, 11(5);1-20 Erişim Tarihi 12 Eylül 2009
http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_363.pdf
- Acun, F. (2007). Görsel verilerde kadın imajı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi
 Sosyal Bilimler Dergisi*. 16.(91-112)
- Acuner, S. (2007). 90'lı yıllar ve resmi düzeyde kurumsallaşmanın doğuş aşamaları
90'larda Türkiye'de Feminizm. A.Bora,A.Günel(Der.)İstanbul:İletişim Yayınları
- Ağduk,M. *Harika bu ne hal.!medya kadınlar ve şiddet*. Erişim tarihi: 10 Eylül 2009
http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/harika_bu_ne_hal.pdf
- Ajas, İ. İ.(2007). *Türkiye'nin dönüşüm sürecinde 1980'lerden bu yana kadın hareketi*
 Erişim tarihi:7Mayıs 2008 http://www.obarsiv.com/e_voyvoda_0607.html
- Arima, N.A.(2003). Gender stereotypes in Japan television advertisements. *Sex Roles*,
 49(1/2)81-90
- Atasoy, F.(2002,1 Ekim) *Reklamları önce eş dost görüyordu*. Erişim tarihi:18Haziran 2010
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1445
- Balcı, Ş. *Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 genel seçimleri
 örneği)*.Erişimtarihi:12Mayıs2008.[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/
 makaleler](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler)

- Bartsch, R.A., Burnett, T., Diller, T. ve Williams, E.R.(2000). Gender representations in television commercials: Updating to update. *Sex Roles*.43(9/10).735-743
- Bek M.G ve Binark M.(2000). *Medya ve cinsiyetçilik*. Ankara:KASAUM
- Berktaş, F.(2004). *Kadınların insan haklarının gelişimi ve Türkiye*. Erişim tarihi:9 Mart 2008 http://stk.bilgi.edu.tr/docs/berktay_std_7.pdf,
- Bilgin, N.(2006) *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi 2. Baskı
- Bora, A.ve Günel, A. (2007). A.Bora, ve A.Günel (Ed.), *90'larda Türkiye'de feminizm* içinde (ss.7-11). İstanbul: İletişim Yayınları, 2. baskı.
- Bresnahan, J.M. ,Inoue, Y., Liu, W.Y. ve Nishida, T.(2001). Changing gender roles in prime time commercials in Malaysia, Taiwan and United States. *Sex Roles*. 45(1/2)117-131
- Connell, R.W.(1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar, toplum kişi ve cinsel politika*. (Çev. C. Soydemir), İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- Dağtaş, B. (2003) *.Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirbilek,S.(2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44(511) 12-27
- Donovan, J. (2007).*Feminist teori*. (Çev.Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek.). İstanbul:İletişim Yayınları. 4. Baskı
- Ecevit, Y. (1998). Türkiye'de ücretli kadın emeğinin toplumsal cinsiyet temelinde analizi.

A. B.Mirzaoğlu (Ed.). *75 yılda kadınlar ve erkekler içinde* (ss. 267-284).

Türkiye İş Bankası, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Tarih Vakfı, İstanbul.

Elden, M.(2007). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.4. baskı

Engels, F.(1979). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni*. (Çev. Kenan Somer). Ankara:

Sol Yayınları.7. baskı

Engin, Y.(2007.Mayıs 25) *Radikal*, Erişim tarihi:23 Mart 2009.[http://www.radikal.com.tr/](http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=222195)

[haber.php? haberno=222195](http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=222195)

Ercan, F.(2006). *Modernizm kapitalizm ve azgelişmişlik*. Ankara: Bağlam Yayınları

Erdoğan, T.(2008). Toplumsal sistemin düzen sağlayıcı unsuru olarak cinsiyet rolü

farklılaşması. *TSA Dergisi*.(3) 123-145

Frith, K.T., Cheng, H.ve Shaw, P. (2004). Race and beauty: a comparison of Asian and

Western models in women's advertisement". *Sex Roles*, 50(1/2); 53-6

Furnham, A. ve Thompson L.(1999). Gender role stereotyping in advertisements on two

British radio stations. *Sex Roles*, 40(1/2)153-165

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Çev. Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları. 2. baskı

Giet, S.(2006). *Özgürleşin! bu bir emirdir, kadın ve erkek dergilerinde beden*. (Çev. İdil

Engindeniz), İstanbul:Dharma.

Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. New York:Harper &Row

Gülbahar, H.(2008). Kadına yönelik şiddet genelgesi ve medyanın sorumluluğu.

S.Alankuş. (Ed.) *Kadın odaklı habercilik içinde*.(ss. 85-116) İstanbul: IPS

İletişim Vakfı Yayınları

Gürcan,A. ve Özdoğan,F (2006). Türkiye’de kadın hareketi tarihi ve aile araştırma kurumu.

Kadın Çalışmaları Dergisi. 1(3) 50-63

Güriz, A. (1997). *Feminizm, post modernizm ve hukuk*. Ankara Üniversitesi Hukuk

Fakültesi Yayınları, 36.

Habermas, J.(2007). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*. (Çev. Tanıl Bora, Mithat

Sancar).İstanbul: İletişim Yayınları.7. baskı

Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü (2009).*Türkiye nüfus ve sağlık*

araştırması 2008. Erişim tarihi: 14 Haziran 2010.[http://www.hips.hacettepe.](http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2008/data/TNSA-2008_ozet_Rapor-.pdf)

[edu. tr/tnsa2008/data/TNSA-2008_ozet_Rapor-.pdf](http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2008/data/TNSA-2008_ozet_Rapor-.pdf).

Hartmann, H.(2006). *Marksizm’le feminizmin mutsuz evliliği*.(Çev.Gülşad Aygen).

İstanbul:Agora Kitaplığı

Işık, N.(2007) 1990'larda kadına yönelik aile içi şiddetle mücadele hareketi içinde

oluşmuş bazı gözlem ve düşünceler. A.Bora, A.Günel.(Der.). *90'larda*

Türkiye’de feminizm içinde. İstanbul: İletişim Yayınları

Kadioğlu, S.(2005). *Batı ülkelerinde kadın hareketleri*. İstanbul: Gri Yayınevi.

Kandiyoti, D.(2007) *Cariyeler bacılar yurttaşlar kimlikler ve toplumsal dönüşüm*.

İstanbul: Metis Yayınları

Kang, M.(1997) The portrayal of women’s images in magazine advertisement: Goffman’s

gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37/12; 979-997.

Kara, N.(2006).1980 ve 90'larda Türkiye'de feminist hareketler. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 3,16-39.

Kılınç,N.T .(2006).*Modern devletin icrası olarak modernleşme*. Erişim tarihi:19 Ocak 2009. www.birikim.com

Kim,K ve Lowry, D.(2005) Television commercials as a lagging social indicator:gender role stereotypes in Korean television advertising. *Sex Roles*, 53(11/12) 901-910

Lindner, K.(2004) "Images of women in general interest and fashion magazine advertisement from1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8); 409-421.

Machia, M. ve Lamb, S.(2009).Sexualized innocence, effects of magazine ads portraying adult woman as sexy little girls. *Journal of Media Psychology*, 21(1)15-24

MacKay, J. ve Covel, K(1997) The impacts of woman in advertisenet on attitudes toward woman.*Sex Roles*, 36(9/10)573-583

MacKinnon, C. (2003). *Feminist bir devlet kuramına doğru*. İstanbul: Metis Yayınları.

Mitchell, A.(1993). *Feminizm*. (Çev. Şirin Tekeli). İstanbul: İletişim Yayınları

Murnen, S.K., Smolak, L., Mills, A., ve Good, L.(2003).Thin,sexy woman and strong, muscular men:Grade-school children's responses to objectified images of women and men, *Sex Roles*. 49(9/10) 427-437

Özbudun, S., Sarı,C., Demirer,T., (2007) *Küreselleşme kadın ve yeni ataerki*, Ankara:Ütopya

Marksizm kadın ve aile Marx Engels Lenin (2000) (Çev.Ömer Ünalın) Ankara:Bilim ve

Sosyalizm Yayınları

Medya İzleme Grubu (2008) *Medyada cinsiyetçiliğe son*. İstanbul:Mediz Yayınları

Reklamcılar Derneği . *Reklam yatırımları*. Erişim tarihi: 2Mart 2010 <http://www.rd.org.tr/>

Rutherford, P. (1996) *Yeni ikonalar, televizyonda reklam sanatı*. (Çev. M. Gerçekler).

İstanbul:Yapı Kredi Yayınları

Sancar. S. (2005). *Türkiye 'de kadınların hak mücadelesini belirleyen bağlamlar*.

Erişim tarihi: 10 Mayıs 2008 <http://www.stgm.org.tr/docs/1194972787>

Kadin %20 Hareketi-Serpil%20Sancar .doc.

Slattery,M. (2007). *Sosyolojide temel fikirler*. (Çev.Ümit Tatlıcan).Bursa: Sentez

Smith, P. (2001). *Kültürel kuram*. M. Altun (Ed.). İstanbul: Babil Yayınları 2. baskı

Stankiewicz, J.M ve Rosselli, F.(2008) Woman as sex objects and victims in print

advertisemenets. *Sex Roles*, 58.579-589

Sullivan, G. ve O'Connor, P.(1988) Women's role portrayals in magazine

advertising:1958-1983. *Sex Roles*, 18(3/4);181-188.

Suğur, N. (1998). Türkiye'de sosyal ve ekonomik değişmeler. İ. Güneş (Ed.). *Dünyanın*

ve Türkiye 'nin yakın tarihi içinde (ss.155-169). Eskişehir: AÖF Yayınları

Şimşek, M. (2008) *Küreselleşen dünyada kadının ekonomik konumu*. Bursa:Ekin Y.

T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. Erişim tarihi: 24 Nisan

2010 <http://www.byegm.gov.tr/basinaerisim.aspx?Id=4>,

- T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008a). *Toplumsal cinsiyet eşitliği ulusal eylem planı 2008-2013*. Erişim tarihi: 21Mart2009
<http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/tceulusaleyemplan.pdf>
- T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008b). *Politika dokümanı kadın ve yoksulluk* Erişim tarihi: 21Mart2009 <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/yoksulluk.pdf>
- Tanrıöver, H. U.(2007). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri.
 S.Alankuş. (Ed.). *Kadın odaklı habercilik* içinde (ss.149-166). İstanbul:
 İletişim Vakfı Yayınları.
- Tekeli,Ş. (1998) Birinci ve ikinci dalga feminist hareketlerin karşılaştırmalı incelemesi.
 A. B.Mirzaoğlu (Ed.). *75 yılda kadınlar ve erkekler* içinde, (ss. 254-262).
 Türkiye İş Bankası, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Tarih Vakfı, İstanbul.
- Timisi, N. (2004). Reklamların kadınlar üzerindeki etkileri. *Reklamlarda yer alan cinsellik ögesi* içinde (ss.28-36). Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli.
 Ankara.
- Timisi, N. ve. Gevrek, M. A.(2007) 1980'ler Türkiye'sinde feminist hareket: Ankara çevresi. A. Bora, A. Günal (Der.). *90'larda Türkiye'de feminizm* içinde (ss. 13-40, İstanbul: İletişim Yayınları
- TÜİK. (2009) *Hanehalkı işgücü araştırması 2008 Aralık dönemi sonuçları*. Erişim tarihi: 16 Mart 2009. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4014>
- Unat, N.A. (1998). Söylemden protestoya: Türkiye'de kadın hareketlerinin dönüşümü

A. B.Mirzaoğlu (Ed.). *75 yılda kadınlar ve erkekler içinde* (323-336). Türkiye İş Bankası, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Tarih Vakfı, İstanbul.

Uray, N. Ve Burnaz Ş.(2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*. 48(1/2) 77-87

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul : MediaCat Yayınları. 2. baskı

Wollstonecraft, M.(2007) *Kadın haklarının gerekçelendirilmesi*.(Çev.Deniz Hakyemez) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları

Yetim, N. (2007) *Toplumsal değişmeye yeni yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Ders Notları. Mersin.

Yıldız, Ö.(2006) Türkiye’de 1980 sonrası kadın sivil toplum örgütlerinin çelişkili konumu. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 3,110-117.

Yılmaz, A.(2007) Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı:1960-1990 yılları arası Milliyet gazetesinin reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*.4.4.143-155