

T.C.
MARMARAÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TOPLUMSAL
CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ TEMSİL SORUNU VE
GÜNDEM BELİRLEMEDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

NESLİHAN COŞKUN

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARAÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TOPLUMSAL
CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ TEMSİL SORUNU VE
GÜNDEM BELİRLEMEDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

NESLİHAN COŞKUN

Danışman: Doç. Dr. Şeyda BARLAS BOZKUŞ

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER TABLOSU

İÇİNDEKİLER TABLOSU	ii
ONAY	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR	viii
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar.....	5
2.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TELEVİZYON	6
2.1. Kitle İletişim Araçları.....	7
2.1.1. Kitle İletişim Araçları Üzerine Yaklaşımlar ve Modeller.....	9
2.1.1.1. Uyarıcı Tepki Kuramı.....	10
2.1.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	10
2.1.1.3. Eşik Bekçiliği Kuramı	12
2.1.1.4. Bilgi Eksikliği Hipotezi.....	13
2.1.1.5. Gündem Belirleme Hipotezi.....	14
2.1.1.6. Marshall McLuhan ve Küresel İletişim	16
2.1.1.7. Çerçeveleme Yaklaşımı.....	18
2.1.1.8. George Gerbner Üzerinden Yetiştirme Kuramı	19
2.2. Televizyon'un Kitle İletişimdeki Yeri.....	21
2.2.1. Televizyon Tarihi.....	24
2.2.2. Türkiye'de Televizyon Tarihi	26
2.2.3. Televizyon Teorileri.....	29
2.2.4. Televizyonun İşlevleri	33
2.2.5. Televizyon Program Türleri.....	35
2.2.6. Televizyona Yönelik Kültürel Çalışmalar	37
2.2.6.1. Frankfurt Okulu	39
2.2.6.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar	42
3. TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ VE TELEVİZYON KÜLTÜRÜ	45
3.1. Medyada Temsil Sorunu ve İdeoloji Kavramı	45
3.2. Medyada Toplumsal Cinsiyet Temsili.....	48
3.2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı	52
3.2.2. Farklı Feminist Yaklaşımlar ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Medya.....	54

3.2.2.1. Liberal Feminizm	57
3.2.2.2. Radikal Feminizm	59
3.2.2.3. Varoluşçu Feminizm	62
3.2.2.4. Marksist Feminizm	63
3.2.2.5. Psikoanalitik Feminizm	65
3.2.2.6. Kültürel Feminizm.....	67
3.2.2.7. İkinci ve Üçüncü Dalga Feminizm Bağlamında Medya	68
3.2.3. Medyada Kadının Temsili.....	71
3.2.3.1. Televizyonda Kadının Temsili	75
3.2.3.2. Televizyonda Prime Time Tartışma Programlarında Kadının Temsili.....	80
4. TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ TEMSİL SORUNU VE GÜNDEM BELİRLEMEDEKİ ETKİSİ'NE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA	86
4.1. Araştırma Modeli.....	86
4.1.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi.....	87
4.2. Evren ve Örneklem.....	89
4.3. Araştırmanın Uygulanması ve Veri Toplama Araçları	91
4.4. Bulgular ve Yorum	92
5. SONUÇ	112
EKLER.....	119
EK 1: Derinlemesine Görüşme Soruları.....	120
EK 2: Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu.....	121
EK 3: Pelin Çift ile Derinlemesine Görüşme	122
EK 4: Ahu Özyurt ile Derinlemesine Görüşme	129
EK 5: Hande Fırat ile Derinlemesine Görüşme	137
EK 6: Şebnem Bursalı ile Derinlemesine Görüşme	145
EK 7: Pelin Çift Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu	150
EK 8: Ahu Özyurt Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu.....	151
EK 9: Hande Fırat Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu.....	152
EK 10: Şebnem Bursalı Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu	153
KAYNAKÇA.....	154

ONAY

....



ÖNSÖZ

Tez yazan birçok kişinin, öncelerinde ne yapacağını bilemediği, zihninde milyonlarca soruyla boğuştuğu bir dönemi olmuştur. Öncelikle tez danışmanlığı böyle bir dönemde üstlenen, bana ışık tutan ve zihnimdeki soruları bir bir yanıtlamamı ve nihayetinde tünelin sonuna ulaşmamı sağlayan danışmanım Doç.Dr.Şeyda Barlas Bozkuş'a sabrı ve özverisi için teşekkürü borç bilirim. Evet, yaşadığım çeşitli zorluklar, yoğun, güç koşullar ve inanılmaz güzelliklerle dolu bir sürecin sonunda bu çalışmayı bitirdiğim için mutluyum. Kuşkusuz hiçbir çalışmanın tek bir kişinin gayretiyle ortaya çıkma lüksünün olmayışı, bu çalışma için de geçerlidir. Türkiye'de olağanüstü gündemlerin yaşandığı bir dönemde yoğun iş tempolarından vakit ayırıp ve tüm sorularımı samimiyetle yanıtlayarak tezime katkı sağlayan (alfabetik sırayla) Ahu Özyurt, Hande Fırat, Pelin Çiftçi ve Şebnem Bursalı' ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ve son olarak aldığım tüm kararları maddi ve manevi tüm varlığı ile destekleyerek bu günlere gelmemi sağlayan sevgili Aile'me ne kadar teşekkür etsem azdır...

İstanbul, 2020

Neslihan ÇOŞKUN

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı:	Neslihan oşkun
Anabilim Dalı / Programı:	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo Televizyon
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Şeyda Barlas Bozkuş
Tez Türü ve Tarihi:	Yüksek Lisans – Nisan 2020
Anahtar Kelimeler:	Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Televizyon, Feminist Teori, Derinlemesine Görüşme.

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle de en yaygın olan televizyonun, kadın ve erkek tüm bireylerin sosyal yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon, kişilerin düşünce ve davranışlarını etkilemesi yönünden de oldukça önemlidir. Toplumsal cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet ideolojisini eril düzenin çıkarları doğrultusunda üreten ataerkil sistemin bilincine varılması önemi yönünden, televizyon programlarında kadının nasıl temsil edildiği önem kazanmaktadır. Kadının temsil sorununun televizyonla birlikte bu kadar çok ele alınması sebebi ataerkil yapının, yazılı yazısız normlara göre yetiştirilen kadın ve erkeklerin, kendileri için öngörölmüş rol ve statülerin en fazla televizyon aracılığıyla iletilmesidir. Bu bağlamda çalışmada kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olan televizyonda ve prime time olarak tabir edilen toplum tarafından en çok rağbet gösterilen akşam saatlerinde kadının temsil sorunu ele alınmıştır.

Çalışmada, kitle iletişim araçları, akademisyenler tarafından üretilen ve geliştirilen kitle iletişim modelleri, televizyonun dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel serüveni, çeşitli araştırmacıların ortaya koyduğu televizyon teorileri ve oluşturduğu işlevler ile program türleri ele alınmış, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının medyada temsili ve etik sorunları ile feminist medya çalışmalarının bu sorunların gündeme getirilmesinde ve dönüştürülmesinde olan etkisi irdelenmiştir. Ayrıca medyada, televizyonda prime time tartışma programlarında kadının temsil sorunu bağlamında kadınların toplumsal rolleri ve toplum içerisindeki yerleri tartışılmıştır. Araştırma metodu olarak ise, “bir konuyla ilgili en gerçekçi bilgiler o işi icra edenlerden alınabilmektedir” düşüncesi doğrultusunda (alfabetik sırayla) Ahu Özyurt, Hande Fırat, Pelin Çift ve Şebnem Bursalı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Neslihan oşkun
Field Public / Programme: Radio, Television and Cinema / Radio and Television
Supervisor: Doç.Dr. Şeyda Barlas Bozkuş
Degree Awarded and Date: Master – April 2020
Keywords: Woman, Gender, Television, Feminist Theory,
In-depth Interview.

ABSTRACT

It is possible to say that mass media and especially television, which is the most widely used form of it, have an important place in the social life of individuals. Television is also very important in terms of affecting peoples' thoughts and behaviors. How the woman is represented in television programs becomes crucial in terms of raising awareness of the community about how the ideas of gender and gender ideology are shaped according to the interests of the masculine order by the patriarchal system. The reason why the representation problem of women is being that much addressed is that the patriarchal structure and both women and men who were raised to conform to the written and unwritten norms have been able to reflect the roles and position provided for them, through television. In this context, this study covers the representation problem of women on the television -the most efficient form of mass media- in the prime time.

In this study, mass media, mass communication models produced and developed by academics, historical adventure of the television in Turkey and all over the world, television theories put forward and functions provided by the various researchers and types of programs are covered in detail. In addition, representation of women in the media and ethical issues within the context of gender, and the effects of feminist media studies on raising and reforming these topics are addressed. Besides, the social roles of women and their place in the society in the context of women's representation problem were discussed on prime-time discussion programs. As a research method, in-depth interviews were held with Ahu Özyurt, Hande Firat, Pelin ift and Şebnem Bursalı (in alphabetical order) in line with the idea that "the most realistic information about a subject can be obtained from those who perform that work".

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AKT.:	Aktaran
BBC:	British Broadcasting Corporation
BKZ.:	Bakınız
CEDAW:	Committee on Elimination of Discrimination Against Women
DEMIS:	Association for Development Migration and Social Policies
KSSGM:	Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü
RTÜK:	Radyo Televizyon Üst Kurulu
S.:	Sayfa
STK:	Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon
TV:	Televizyon
Vb.:	Ve benzeri ve benzerleri
Vd.:	Ve diğeri ve diğerleri
Vs.:	Vesaire
WWW:	World Wide Web

1.GİRİŞ

Günümüzde başlı başına bir güç olarak değerlendirilen ve toplumları yönlendirecek kadar büyük bir etkiye sahip olan medyanın anlamı artarak önem kazanmaktadır. Mümkün olduğunca geniş kitlelere hitap edebilmek için sürekli ilgi uyandırma ve gündem oluşturma rekabeti içerisinde olan medya, göz ardı edilemeyecek bir güç faktörüdür. Toplumsal uzlaşılara dayanarak insanlara kolay ve hızlı ulaşan medya içerikleri, sosyal yapının oluşup biçimlenmesi ve sürekliliğinde de önemli rol üstlenmektedir. Günümüz toplumlarında medya, her bir bireyin gündelik yaşamına, eğitimine, mesleğine ve bununla birlikte siyasi, ekonomi, bilim, sanat ve kültür yaşamına da sızmaktadır. Medyanın bireyler ve toplumlar üzerinde giderek artan etkisi çok tartışılan ve kolay yanıtlanamayan bir konu haline gelmiştir.

Bu doğrultuda tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye’de de en çok rağbet gören kitle iletişim aracı olan televizyon, üzerine en fazla tartışma yapılan medya aracı konumundadır. Bu durumun temel sebepleri olarak; görsel, işitsel, ucuz, izlenmesi için herhangi bir yetenek ve çaba gerektirmemesi nedeniyle günümüz bireylerinin günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi söylenebilir. Televizyon, gündemi bireyle birlikte paylaşan, dinlenirken, eğlenirken, çalışırken, öğrenirken bireye arkadaşlık eden bir yoldaştır demek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla toplumdaki kontrol işlevini üstlenen televizyon, toplumda güçlü konumda olan gurupların, kurumların ve organizasyonların daha çok temsil edildiği bir mecradır. Bu bakış açısıyla güç faktörü olan televizyon, yerel, ulusal ve küresel güç anlayışını tamamlar. Bu aynı zamanda diğer bir güç göstergesi olan cinsiyet sorunsalını da etkiler.

Medyada erkek temsillerinin kadın temsillerine orantısı ve aynı zamanda söz sahipliği önem taşımaktadır. Kadın ve erkeğin temsil biçimleri (iş kadını, ev kadını, uzman, bilim kadını, başarılı politikacı veya siyasi görüşü olmayan kadın olarak sunumu vb.) üzerinde tartışılması gereken bir olgudur. Feminist araştırmaların da ortaya koyduğu gibi medyada erkek ve kadın temsillerinin cinsiyet açısından toplumsal eşitliği yansıtmaksızın basmakalıp bir şekilde sunulması toplumdaki geleneksel ve ataerkil düzeni desteklemektedir. Medya özellikle televizyon, cinsiyet tasarımı ve inşası için bir mecradır. Toplumda mevcut olan cinsiyet ilişkilerini yansıtan bir ayna olmaktan öte cinsiyet düzenini biçimlendirmede

önemli rol üstlenmektedir. Kadın ve medya ilişkisini de bu çerçevede ele almakta fayda vardır. Egemen olan ataerkil yapıdan güç alan cinsiyetçilik, medya sektöründe

karar mercilerinde çalışanlarının çoğunun erkek olmasının da etkisiyle, medyada cinsiyetçi temsil olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada tartışmaya açılması gereken en önemli husus, medyada cinsiyet sorunsalını birçok yönden ele alarak tarihsel süreç ve toplumsal yapılanma açısından Türk toplumunun medyasında var olan değerler ve ideolojilere göre kadın sunumlarının irdelenmesidir. Medya aracılığıyla aktarılan ve yeniden biçimlendirilen kadın imgelerinin geleneksel rol kalıpları içerisinde ataerkil düzeni devam ettiren veya ilerici kadın imgelerinin sunulup sunulmadığının ortaya konulmasıdır.

1.1. Problem

Medyanın en önemli işlevi olan kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevinde en önemli kitle iletişim aracı olan televizyonun önemi büyüktür. Ancak günümüz kapitalist ilişkilerinde televizyon, güçlülerin ve egemen sınıfın çıkarlarına hizmet edecek doğrultuda bu işlevi yerine getirmektedir. Sosyal, ekonomik ve siyasal alanda yaşanan eşitsiz güç ilişkileri erkek egemen yapıyı güçlendirmekte ve devamlılığını sağlamaktadır. Toplumda oluşturulan ataerkil yapı kadını özel alanında, iş hayatında, sosyal çevresinde geri planda tutma ve kadını ikincil konuma düşürme eğilimindedir.

Medya sektöründe de ekranın arkası ve önü dâhil olmak üzere bu sorunsalın farklı olmadığı görülmektedir. Kadına televizyon programlarında çok fazla yer verilmemle birlikte verildiği zaman da ataerkil düzenin kalıpları içerisinde erkek egemen söylemin ona atfettiği roller içerisinde temsili sağlanmaktadır. Bu unsurlar doğrultusunda tartışılmaya açılması gereken en önemli problem; medyada stereotipleştirme ile devam ettirilen cinsiyet politikasının bir neticesi olarak toplumun nezdinde erkekler haber, tartışma, yorum vb. gibi önemli içeriğe sahip programları, kadınlar ise pembe dizi, magazin, eğlence gibi hafif içeriğe sahip programlar ile bağdaştırılmasına yönelik genel bir algının oluşmasıdır. Aslında kadın ve medya ilişkisi sorunsalı “medya ve kadın” kelimelerinin birlikte kullanıldığı hemen hemen her koşulda karşımıza çıkmaktadır. Kadınlara atfedilmiş basmakalıp roller ile medyada temsil

edilmeleri, erkek egemen günlük yaşam düzenini yeniden üretme ve devam ettirme sürecine araç edilmesi probleminin neden olmaktadır.

1.2. Amaç

En gelişmiş kitle iletişim aracı olan televizyon, sosyal iletişimdeki güçlü etkisi sebebiyle bireyler, aile yapısı ve kültürel yaşantı gibi toplum dinamiklerini de etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisini tartışmaktır. Kadınların medya sektöründeki mevcudiyeti, kadınların medya aygıtlarında (televizyon vb.) temsil edilme formları ve medya ürünlerinin tüketicileri olarak kadın temsillerinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca televizyon kanallarında prime time olarak adlandırılan televizyonların yoğun olarak izlendiği zaman dilimlerinde yapılan tartışma programlarında, kadının temsil sorunu bağlamında kadınların toplumsal rolleri ve toplum içerisindeki yerleri tartışılacaktır. Bu tür programlarda tartışılan konuların uzmanları olarak görülen katılımcıların çoğunlukla erkeklerden teşekkül etmesi, kadınların televizyon kanallarında tartışılan “önemli” konular hakkında fikir sahibi olmadıkları, bilgi ve deneyimlerinin yorum yapmaya yeterli olmadığı algısı gibi sorunsallar ele alınacaktır.

1.3. Önem

Televizyonun gündelik yaşama dâhil olmasıyla toplumsal yapı ve bireyin yaşamı büyük ölçüde değişmiştir. Zaman içerisinde toplumların yönlendirilmesinde, kültürlerin ve kimliklerin biçimlendirilmesi noktasında bu araçların işlevliğinin anlaşılması onların egemen güçler tarafından yönetilmesi sonucunda olmuştur. Gündem belirleme, medyada neyin tartışılacağını belirleyen, toplumun ve siyasi figürlerin ilgisini çekecek konuları seçme konusundaki gücünü gösteren önemli bir bilimsel araştırma modelidir. Fakat siyasi gündemin merkezinde yer alan medya, ataerkil güçlerin hegemonyası altında bulunmaktadır. Bu durum da kadınların yetersiz ve yanlış temsili sorunsalına neden olmaktadır. Televizyonda önemli platformlarda sunulan programlarda uzman konuklar içerisinde kadın oranı oldukça düşük seviyelerdedir. Kadınlar konuk olduğu durumlarda da genellikle program moderatörüyle tartışmayı asıl ilerletenler erkek konuklar olmakta ya da kadınların konuk olduğu programlar

yemek, çocuk, dünya kadınlar günü gibi doğrudan kadınlarla ilintili konuları kapsamaktadır. Dolayısıyla kadınlar ve kadın sorunları belirli günlerde ve sınırla konularda ele alınmakta; genele ilişkin gündem, siyaset, ekonomi, iç ve dış politika konuları ele alındığında kadınların katılımı hayli düşük bir oranda kalmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle medyanın etki kuramları kronolojik olarak incelenerek, televizyonun kitle iletişimindeki yeri, televizyona yönelik kültürel yaklaşımlar ve sosyo-psikolojik etkileri tartışılacaktır. Ayrıca toplumsal cinsiyet bağlamında kadının medyada temsili ve etik sorunları ile feminist medya çalışmalarının bu sorunların gündeme getirilmesinde ve dönüştürülmesinde olan etkisi irdelenecektir. Bu çerçevede çalışma, tartışma, haber, aktüalite programlarında sunulan toplumsal cinsiyet rollerinin açıklığa kavuşturulması bağlamında yararlı olacaktır.

Toplumsal yapıların kültürel, ekonomik ve sosyal niteliklerini irdeleme amaçlı çalışmalarda, televizyonlarda yayınlanan programlar kültürel içerikleri ve temsiliyet biçimleri ile önemli ipuçları verebilmesi sebebiyle, bu araştırma neticesinde elde edilecek veriler kültürel kodların toplumdaki kadın profilini oluşturmadaki rolünün sergilenmesi yönünden önem teşkil etmektedir. Bu çalışmanın sonunda ortaya konulmuş olan toplumsal cinsiyete ilişkin bilgiler kadınların ne şekilde sunulduğu veya ne şekilde sunulması gerektiğine ilişkin ipuçları vermesi sebebiyle de önem arz etmektedir. Zira elde edilen ipuçları değer kalıplarının, ideolojilerin ve sosyal koşulların televizyon içeriklerinde ve gündelik yaşamda sorgulanmasına fayda sağlayacaktır.

1.4. Varsayımlar

“Televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisi” isimli tez çalışmasında şu varsayımlar ile araştırma gerçekleştirilmiştir:

- (1) Tarihsel süreç içerisinde kadın, erkek egemen bir yapıda konumlanmıştır.
- (2) Kapitalist sistemde kitle iletişim araçlarında, özellikle televizyonda, kadın tüketim unsuru olarak kullanılmaktadır. Kadınlar daha çok bir skandalda yer aldığına,

şiddete veya saldırıya uğradığında gündem olabilmektedir. Kişisel başarılarıyla haber olabilen kadın sayısı oldukça düşüktür.

(3) Kadınların tartışma programlarında özellikle siyasi programlarda temsil edilmemesinin en önemli sebeplerinden biri onlara kaynak, uzman ve bilirkişi olarak müracaat edilmemesidir. Kadınları cinsel ve fiziksel özellikleri bakımından nesneleştiren medya onları fikirleri, ideolojileri, başarı hikâyeleri ve farklı duyguları barındıran öznel varlıklar olarak gösterme açısından başarısız sayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisini araştırmak üzere kadın genel yayın yönetmenleri, çeşitli özel kanalların kadın il temsilcileri, kadın program yapımcıları ve moderatörler ile yapılan derinlemesine görüşmeler araştırmamızın sınırlılıkları içindedir. Öncelikle araştırma konusunun bağlamında medya sektöründe uzun yıllar gerek tecrübeleri ve deneyimleri ile gerek eğitimleri ile uzman sayılabilecek kişilerin listesi çıkartılmıştır. Bazı isimlerin görüşmeyi kabul etmemesi ve bazı isimlere de yurt dışında bulunmalarından dolayı ulaşılamaması nedeniyle listedeki diğer isimlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Etik kurallara titizlikle uymak niteliksel verinin kalitesini arttırmak amacıyla görüşme yapılan tüm katılımcılara araştırmamızın içeriği, amacı, görüşmenin ayrıntısı, nerede nasıl kullanılacağı gibi açıklayıcı bilgiler sözlü olarak görüşme öncesi verilmiştir. Adlarının kullanılması ve ses kaydı alınabilmesi için imzalı izinleri istenmiştir. Etik açıdan katılımcıların meraklarını gidermek, rahat konuşmalarını sağlamak için sordukları araştırma kapsamındaki sorulara samimiyetle cevap verilmiştir. Ayrıca, görüşmelerde kişiselleştirmelerden, yönlendirmelerden ve müdahalelerden uzak durulmuştur. Tüm bu unsurlar doğrultusunda (alfabetik sıra ile) Ahu Özyurt, Hande Fırat, Pelin Çift ve Şebnem Bursalı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler bu çalışmamızın sınırlılıklarıdır.

2.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TELEVİZYON

Bu bölümde kitle iletişim araçları ve en etkilisi olan televizyonun bireyler üzerindeki etkileri ve toplumsal algıya yönelik işlevleri saptanmaya çalışılacaktır. İlk başlıkta kitle iletişim araçlarının tarihsel süreciyle birlikte farklı görüşleri temsil eden akademisyenler tarafından üretilen ve geliştirilen teoriler ve bu yaklaşımların sosyo-psikolojik etkileri tartışılacaktır. İkinci başlık altında ise gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyonun dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel serüveni, çeşitli araştırmacıların ortaya koyduğu televizyon teorileri ve oluşturduğu işlevler ile program türlerinden bahsedilecektir.

Bu bağlamda kitle iletişim araçları arasında en kolay tüketilen televizyonun; 19. yüzyıldan günümüze kadar uzanan süreçte egemen yapıların kontrolü altında, toplumsal normların değişiminde ve kültürün sürdürülmesinde oynadığı başat rolün analizi amaçlanmıştır.

Yukarıda da bahsi geçtiği gibi günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın ve en gelişmiş 1952'de siyah-beyaz olarak başlayıp, sonrasında renkli yayın gerçekleştiren televizyondur. Kendisinden önce yer alan tüm iletişim araçlarının devamı ve daha güçlüsü olarak ön görülen televizyon, olaylara ve öznelerle diğer iletişim araçlarının başaramadığı bir şekilde odaklanırken, dünyada meydana gelen hadiseleri her mekânda, herkese çok hızlı bir biçimde nakletme yetisi bulunması yönünden önemlidir (Groombridge, 1976, s. 28).

Biçimlendirdiği anlatım ile sosyal yapıyı ve ne şekilde işlediğini anlamamızı sağlayan, gerçekliklerin yansımalarını göstererek belleğimizde anlam içeren kodlar sıralayan televizyon yayınları bir gayesi ve fonksiyonları olan farklı program türlerinden meydana gelmektedir (Hartley & Fiske, 1978, s. 116). Öte yandan, "Televizyon programları; belli bir seyirci kitlesi olan, önceden belirlenen amaçlara göre tasarlanan, belirlenmiş yayın kuşaklarında, belirli saatlerde yayınlanan televizyonun tekniğine ve anlatımına uygun olarak türetilen televizyon metinleridir" (Cankaya, 1986, s. 5). Kısaca ifade etmek gerekirse, kitle iletişim araçları arasında en etkin olan televizyonun toplumları etkisi altına almak ve yönlendirmekteki etkisi su götürmez bir gerçektir.

2.1. Kitle İletişim Araçları

En basit tanımla bir iletinin karşı tarafa doğru ve eksiksiz olarak aktarılması “iletişim” olarak adlandırılır. Geçmiş zamanlarda bireyler iletişimi yüz yüze sağlarken, toplumların gelişmesi, ihtiyaçların artması, karmaşıklaşması bu tarz iletişimin yetersiz kalmasına ve iletişim araçlarının devreye girmesine sebep olmuştur. İletilerin kitlesel üretimini ve dağıtımını gerçekleştiren bu araçlara en yalın ifadeyle “kitle iletişim araçları” denilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları denildiğinde ilk akla gelen televizyon, radyo, gazete ve internettir.

Kitle iletişim araçları; diğer bir deyişle medya, iletinin ve haberin kaynağından uzakta konumlanan, birbirlerinden bağımsız bir şekilde bulunan birçok sayıda bireyle eş zamanlı ilişki kurabilmeyi sağlayan teknolojik platformlardır. Farklı kitlelere mekânsal bağlantı olmadan ulaşabilen kitle iletişim araçları; aynı anda arzu edilen her ortamda bulunabilme ve olayı anında bildirme niteliğine sahiptir. İnsanların büyük bir kısmı için kolay şekilde elde edilebilir, hesaplı, devamlı ve düzenlidirler (Özçetin, 2018, s. 39).

İletişim bilimcisi Ünsal Oskay, televizyon başta olmak üzere, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel dezenformasyonlara neden olabileceğini ileri sürer. Ayrıca az gelişmiş ülkelerin ise kalkınmasının ve çağı yakalamasının radyo ve televizyon aracılığı ile gerçekleşebileceği düşüncesindedir. (Oskay, 2011, s. 43). Öte yandan kitle iletişim araçlarının bilinçsiz bir biçimde kullanımı çok sayıda olumsuz davranışa yol açar. Günümüz dünyasında kolaylıkla ulaşılabilen ve halkın çoğunluğuna bakılacak olunursa, hemen her evde bulunan televizyonun sebep olduğu pek çok olumsuz durumlar mevcuttur. İnsanların boş zamanlarını televizyon karşısında geçirmeleri alışkanlıkların da değişime neden olur, dolayısıyla daha faydalı etkinliklerde bulunmalarına engel olur. Televizyon çocuklar başta olmak üzere en genç yaşlar için çok daha endişe edici tesirlere sebep olur. Televizyon, uyku düzeninde bozukluklar, eğlence alışkanlıklarının değişmesi, yaratıcı ve zihinsel faaliyetlerin kösteklenmesi ve hareketsiz kalmaları gibi çok sayıda fiziksel ve psikolojik bozukluklara neden olabilir.

Televizyon, evlerdeki konumunu alması ile bireylerin özel alanına girer ve kişiye toplumdan soyutlanan bir saha oluşturur. Ancak kişinin evinde zamanını geçirdiği televizyon, hem de topluma uyum sağlaması imkanını verir. Batmaz (1995, s. 45), televizyonun bu özelliklerini şöyle: “Televizyon bizi yakalayabileceği en etkin ve kolay yaşama alanımız olan oturma odasında esir almış durumda, günümüz modern insanının tüm iletişim ve öğrenim fonksiyonlarına cevap veren bir araç niteliğinde olup, tüm aile üyelerine hitap eden bir araç olma özelliğine de sahiptir” ifade eder.

Kitle iletişim araçlarının tarihsel sürecine bakıldığında başta televizyon olmak üzere, gazete, kitap, dergi, radyo, plak, sinema, CD, bilgisayar vb. işitsel ve görsel olan ve aynı zamanda iletişim teknolojisinin mahsulü olan ürünler, günümüz teknolojisine ulaşmaya kadar hızlı bir ilerleme kaydetmişlerdir. İletişimin kitle iletişiminde tahavvül etmesi ile hızla gelişen ve elektronikleşen bu araçlar, bireylerin iletişimine büyük bir hız ve kolaylık sağlayarak iletişimin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Bu araçların kontrolünü ellerinde bulduranların kurdukları haberleşme ağlarıyla, toplumları ortak bir kültüre doğru yönlendirerek, bu elektronik iletişim araçlarının sayesinde günümüzde dünyayı McLuhan’ın tanımıyla “küresel bir köy”e dönüştürdükleri söylenebilir (Yaylagül, 2016, s. 70).

Kitle iletişim araçlarının çok yönlü ve çeşitli olması nedeniyle, bu araçlar diğer bir ifadeyle medya; sözel ve göstergeye dayalı anlatımıyla bütün gündelik pratikleri, siyasetten spora, kültürden sanata, eğlenceden magazine insanın içinde konumlandığı, kendini yeniden biçimlendirdiği sosyal olguları anlamlandırmasına ve tanımlamasına neden olmaktadır (Işık, 2012, s. 30). Toplumsal varlığı oluşturmak, sosyal ortaklık gerçekleştirebilmek ve devam ettirebilmek için kitle iletişiminde, dolayısıyla kitle iletişim araçlarına gereksinim duyulmaktadır. Zira kitle iletişim araçları, sosyal bilim insanlarının ortak bir paydada birleştikleri üzere, bünyesinde bulundurduğu nitelikleriyle bireyler üzerinde oluşturduğu etkiler ve etkileşimler ile sosyalizasyonu gerçekleştirecek kabiliyette olan araçlardır (Oktay, 1995, s. 169).

Özetle ifade etmek gerekirse; kitle iletişim araçlarının bilgi, düşünce ve görüşlerin paylaşılmasını sağladığı, kamuoyu oluşturduğu, sosyal örgütlenmeyi güçlendirdiği, insan ilişkilerine yeni bir boyut kazandırdığı, farklı davranış ve tutumları, görüş ve düşünce

tarzlarını yaygınlaştırdığı kısaca insanın anlama, anlatma, öğrenme vb. temel gereksinimlerinin karşıladığı bir mecra olduğu söylenebilir.

2.1.1. Kitle İletişim Araçları Üzerine Yaklaşımlar ve Modeller

Kitle iletişimi konusundaki ilk bilimsel çalışmalar konu ile alakalı akademik kurumların, ilgili birimlerin kurulmasından önce başlamıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, iletişim ve alakalı konuların sosyal bilimlerde içinde hangi alana ait olduğu konusunda ortak bir fikir sergilenememesi sebebiyle farklı disiplinler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle iletişim, davranış bilimleri, sosyoloji, antropoloji, dilbilim, psikoloji, sosyal psikoloji, eğitim bilimleri, hukuk, ekonomi vb. disiplinlerde incelenmiş ve birbirinden bağımsız olarak yürütülen araştırmalardan farklı bilgiler ortaya konulmuştur. Fakat iletişimin birçok alan tarafından ele alınması, şüphesiz bazı konularda ortak bir görüş birliğine varılmasını engelleyerek, pek çok kuramın, yaklaşımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum bilimsel mecraya zenginlik ve değer kazandırmasının yanı sıra bir karmaşa oluşmasını da sebep olmuştur denilebilir (Tüfekçioğlu, 1997, s. 20-21).

Çok sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği kitle iletişim alanında iletişim bilimcilerin; bireyi, toplumsal yapıyı ve toplumun tamamını nasıl etkilediğini inceleyen “etki araştırma modelleri” önemli bir yer oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının geniş kapsamlı oluşu ve oldukça önemli bir kitleye ulaşabilmesi için gerekli olan mali kaynakların büyüklüğü, siyasal ideolojilerin/sistemlerin kendilerini topluma anlatabilmeleri için temel kaynak oluşları gibi konular ele alındığında etki konusunun önemi daha iyi kavranacaktır (Uslu, 2000, s. 29). Etki araştırma modellerinin sosyal bilimlerde alanında önemli bir rol oynamasında, kitle iletişim araçlarının ilk olarak ortaya atılması ile birlikte toplumun yapıcı veya negatif yoğun bir reaksiyon göstermesinin payı büyüktür. Bu gelişmeye toplumun ilgileri ile sosyal bilimlerin ilgileri arasında bir paralel bir benzerliğin olması da eklenmelidir.

2.1.1.1. Uyarıcı Tepki Kuramı

Chicago Üniversitesi'nde siyasal bilimler üzerine araştırmalar yapan Laswell, egemen yapıların yalnızca fiziki güçler uygulamadıklarını, bununla birlikte kamuoyunun kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulabileceğini iddia etmiştir. Dolayısıyla ekonomi, siyasi ve aydın elitlerin, kitle iletişim araçlarını yöneterek bireyleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebildiklerini savunmuştur.

Bu düşünce ile geliştirilen ana akım iletişim çalışmalarının anahtar modeli olan “uyarıcı-tepki kuramı”, direkt nedensellik felsefesine dayanmaktadır. Nedensellik, olay ve tepkinin bağlantısını analiz etmeye yarayan felsefi bir görüştür. Felsefe bilimine göre tüm olgular bir sebebe bağlıdır ve hiçbir etki sebepsiz oluşmamaktadır. Bu kurama göre, aktarılan mesajlar alıcının davranış ve düşüncelerinde ortaya çıkar ve etkilere neden olur. Kitle iletişim araçlarını uygulayarak direkt oluşturulan etkilerin, enjeksiyon yapan bir şırınga gibi anında etki yaptığı düşünülür. Bu sebeple uyarıcı-tepki kuramına “hipodermik iğne kuramı, sihirli mermi kuramı ve propaganda kuramı” denilmektedir (Yaylagül, 2016, s. 55).

Bu düşüncenin oluşmasında, İkinci Dünya Savaşı sırasında Hitler politikasının hükümet kurabilmek ve iktidarda buldukları sürece kitle iletişim araçlarını faşizmin çıkarları doğrultusunda aktif bir şekilde kullanmalarının gözlemlenmesi etkili olmuştur. Nazilerin iletlediği mesajlar, bir uyarıcı fonksiyonu etkisi yaratıp kitleler üzerinde anında etki yaratmıştır. Ayrıca ABD’de gibi gelişmiş ülkelerde bile medyanın, kitle kültürü ve popüler kültür ürünlerinin vasıtasıyla geniş seyirci kitlelerinin en alt seviyedeki ortak zevklere hitap ederek toplumu tüketici ve seçmen olarak manipüle ettiği izlenmiştir. Bu noktadan sonra artık kullanımlar ve doyumlar kuramının ana unsuru olan medyanın bireylere ne yaptığı sualinden ziyade bireylerin medya ile ne yaptığı sualinin yanıtı araştırma konusu olmuştur.

2.1.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

İlk defa 1940’lı yıllarda Herta Herzog aracılığıyla radyo frekanslarında halka sunulan arkası yarın kuşaklarının bilhassa ev kadınları tarafından ne şekilde kullanıldığı, onlara nasıl doyumlar sağladığı ve onların isteklerine ne kadar cevap verdiğine dair çalışmalar

gerçekleştirilmiştir. Öte yandan Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, dinleyen kişilerin ne tür gereksinimlerini doymak için ne tür program çeşitlerini takip ettikleri incelemeleri bu alanın önemli çalışmalarıdır (Küçük Kurt, Hazar, M., & Topbaş, 2005, s. 38).

Bu kuram, 1959'da Elihu Katz'ın "Medya bireylere ne yapıyor?" sorusuna karşılık "Bireyler medyayla ne yapıyor?" sorusu ile yaklaşımsal temelini oluşturmuştur. Bu kurama göre, medyanın kullanımıyla doyum sağlanabilecek dört çeşit gereksinim bulunur. Bunlar; (1) bilişsel gereksinimler/ *cognitive requirement* (bilgiyi çoğaltma, merak giderme, bireyin etrafını denetleme gereksinimi), (2) duygusal gereksinimler/ *emotional requirement* (dinlenme, gerçeklerden uzaklaşma, empati kurabilme), (3) sosyal bütünleştirici gereksinimler/ *socio-integrative* (medya aracılığıyla toplumsal etkileşim, medyada mevcut olan olaylar ile ilgili başka bireylerle sohbet gibi), (4) alışkanlık/ *habit* (istikrarlı olmak, ihtiyaçları adet haline getirmek vb.) (Alikılıç & Gülay, 2013, s. 38).

Katz 1962'de Foulkes ile gerçekleştirdiği incelemede bireylerin medyayı özellikle sorunlardan uzaklaşma yolu olarak izledikleri kanısına varmışlardır. Güncel hayatın tasalarıyla, problemleriyle yorgun düşen insanlar bu durumdan kurtulmayı ve gereksinimlerinin doyumunu kitle iletişim araçlarının takdim ettiği hayal dünyasında sağlamaktadır. (Güngör, 2013, s. 121)

Etki modellerinde medya seyirciye hangi içerikleri takdim ederse seyirci de sorgulamadan anında içeriği özümsemekteydi. Gereksinimlerin hangileri olduğunu seyirci yerine medya tayin edip lüzumlu gördüğünü iletmekteydi. Diğer bir ifadeyle etki modellerinde seyirci değil, araçlar ve iletiler merkezde olurdu. Kullanımlar ve doyumlar modelinde ise, araç veya ileti değil seyirci merkeze koyarak işlevselci bir yaklaşım sergilemektedir. Seyirciyi pasif bir biçimde konumlandırmayarak tersine iletişim süreci boyunca seyirciyi mühim ve etkili bir grup olarak ön plana koymaktadır. Kişilerin gereksinimlerinin bilincinde oldukları, bunları ifade edebildikleri ve bunlara en sağlıklı doyum sağlayacak metodu serbestçe tercih edebildikleri konusuna yoğunlaşmaktadır (Yaylagül, 2016, s. 73).

Bu kuram üzerine araştırma yapan akademisyenler, seyircinin doyuma ulaştırmayı arzuladığı ihtiyaçlarının sosyolojik ve psikolojik kaynakları üzerine çalışma gerçekleştirerek

onların, ne tür ihtiyaçlarının ne tür kitle iletişim araçlarından sağladıkları üzerine inceleme yapmışlardır. Bu sebeple de seyircinin sosyolojik, psikolojik, kültürel, siyasi vb. tarafları üzerinde görüşme, anketler ve klinik alanlarda yapılan çalışmalarda yüz yüze mülakatlar yapmışlardır (Güngör, 2013, s. 122-123).

Sonuç olarak güçlü bir şekilde “enformasyon tipilerine” maruz bırakılan seyirci çok amaçlı bir ortama dönüşen kitle iletişim araçlarından bilinçli bir biçimde yararlanıp, sosyalleşme, eğlenme, haber alma gereksinimlerini karşılamaktadır. Bunlar temel gereksinimler olmayıp, istenilen ya da arzu edilen ihtiyaçlar veya beklentilerdir.

2.1.1.3. Eşik Bekçiliği Kuramı

Lewin tarafından 1947 yılında “Grup Dinamiğın Sınırları” makalesinde ilk kez kullanılan eşik bekçiliği (*Gatekeeping*) kavramı, sürekli bireylere aktarılan belirli bir limitteki iletinin, pek çok sayıdaki veri tanelerinden ayrışma ve biçimlendirme süreci, medya dünyasının modern kamusal yaşamdaki rollerinin temelidir. Bireyler, sınırsız sayıda durum hakkındaki bilgileri, kullanılmaya uygun medya iletilerine dönüştürmeyi arabulucular (*medatators*) ile sağlamaktadırlar. Bu proses yalnızca ne tür bilginin kullanılacağını değil, hem de mesajın doğasını ve içeriğini, hangi bilginin haber olacağını da tayin eder (Özçetin, 2018, s. 151).

Medya dünyasında var olan enformasyon çeşitliliği içerisinde ne tür enformasyonun kullanılacağını belirleyen haberin referansı, değerlendiren, ilgili servis muhabiri, haber temsilcisi, editör, genel yayın yönetmeni gibi merciler eşik bekçisi durumundadırlar (Küçüközyiğit, 2014, s. 45). Eşik bekçileri bir iletinin göndericisinden alıcısına ulaşırken geçtiği bireyler veya kümeler olabilmektedir. Eşik bekçisinin temel görevi kişinin aldığı iletileri süzgeçlemek bir başka deyişle bazı iletilerin geçişine müsaade ederken, belirli mesajların da geçişini engellemektir.

Eşik bekçisi tanımı, kitle iletişim araçları içerisinde sektördeki uzmanların yayınlanması için bir konuyu öne çıkarması, seçmesi, değiştirmesi veya reddetmesidir. Ayrıca bu metotlarla bir alıcı veya alıcılar kümesine bilgi akışının engellenmesi durumunu anlatmak için de kullanılmaktadır (Alemdar & Erdoğan, 1996, s. 114).

Shoemaker ve Vos (2009), eşik bekçiliğini değiştiren birtakım etmenler olduğunu söylerler ve bu etmenleri şu sırayla belirtirler: ticari fayda ve çıkar sağlamak, katılımcı sayısının çoğalması gereksinimi, istikrarlı bir program serisi için gayret gösterilmesi ve seyirci beklentileri. Bunların tümü yayınlanması sağlanan nihai ürün üzerinde etkilidir.

Daha sonraki çalışmalarda Lewin'in eşik bekçiliği kavramını iletişim ve gazetecilik alanına taşıyan isim David Manning White oldu. Medya kurumları ve gazeteciler, haberin ayrışması sürecindeki eşik bekçiliği vazifesiyle bir taraftan gündelik hayatta mevcut olan nesnel gerçekliği biçimlendirirken, diğer taraftan da haber içeriğiyle etkileşen kişilerin belleklerindeki dünya, toplum ve bireyle ilgili imgeleri; bir başka ifadeyle öznel gerçekliği tekrardan inşa ederler. İçsel ve dışsal gerçekliği düzenleme ve yeniden biçimlendirme konusundaki etkileri, eşik bekçiliğinin ve eşik bekçisi olarak ifade edilen günümüz medyasındaki karar mercilerinin modern toplumdaki önemini vurgulamaktadır.

2.1.1.4. Bilgi Eksikliği Hipotezi

Bilgi Eksikliği Hipotezi (*Increasing Knowledge Gap*), ilk olarak 1970 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Minnesota Üniversitesi'nde araştırma yapan Ticheneor, Donohue ve Olien'in "Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme" isimli makalelerinde kullanılmıştır.

Bu yaklaşım, kapitalist toplumlarda daha rahat olanaklara sahip iyi eğitim almış kişilerle ve daha az eğitim görmüş hatta belki de hiç eğitim imkânı olmayan toplumsal kesimlerin enformasyon olanaklarını arasındaki mesafenin giderek çoğaldığını savunur. Bilgi eksikliği hipotezine göre eğitimli bireyler eğitimsiz kişilere göre iletilen bilgileri daha süratli ve doğru algırlar. Gelişmiş toplumlarda bu hipoteze göre sosyal ve ekonomik sınıflar arasındaki bilgi ve enformasyon mesafesi giderek açılmaktadır. Bununla birlikte spesifik uzmanlık gerektiren alanlarda (kamu görevleri, bilim alanı, toplumsal faaliyet alanlarıvb.) bu açıklıklar daha da gözle görülür hale gelir (Yaylagül, 2016, s. 84). Lakin bahsedilen bu bilgi açıklığı her alan için söz konusu değildir. Spor (futbol vb.) ile ilgili konular ya da yerel haberler ile ilgili konular sosyo-ekonomik seviye fark etmeksizin genel olarak eşit derecede

eğilim görmektedir. Medya birçok türlü konularda halka devamlı bilgi aktarır. Enformasyon aralığı, bireysel iletişim alanları ve bir olayın medyada yer alması sıklığı ile ilişkilendirilir. Medyada daha az aktarılan daha az tartışılan konular, örneğin siyasi gündemler medyada ne kadar seyrek gösterilirse izleyiciye daha az aktarılırsa ve bireysel iletişim mecralarında ilgi görmezse sosyo-ekonomik tabakalar arasındaki bu bilgi mesafesi daha da açılır (Laughey, 2010, s. 50).

Bireyler seçimlerde oy kullanırlar, farklı konular hakkında da görüş sunarlar. Örneğin, termik santrallerin, yeni köprülerin inşa edilip edilmemesi veya yeri geldiği zaman sınır ötesi harekâtın yapılıp yapılmaması gibi bireyin kendisini ve toplumu direkt etkileyecek konularda fikirlerini beyan etme veya verdikleri kararlarla farklı politikaların gelişmesinde veya değişmesinde etkin rol oynayabilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının en temel fonksiyonlarından biri de bunun gibi durumlarda bilgi aktarma işlevinin bulunmasıdır.

2.1.1.5. Gündem Belirleme Hipotezi

Gündem Belirleme kuramı, “kitle iletişim araçlarının yurt geneli ve küresel sorunlar hakkında toplumu bilgilendirmesi, bu bilgiler arasında seçilmiş konulara toplumun daha fazla ilgi göstermesi” fikrinden yola çıkılarak 1972 yılında Mc Combs ve Shaw tarafından ilk temelleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda kuram, kitle iletişim araçlarının bilgileri sunma metotlarıyla bazı konulara yoğunluk göstererek, toplumun gündemini belirlediği görüşünü ortaya atmıştır. Ana fikir, seçilmiş bir haber ya da konulardan kitle iletişim araçlarınca daha yoğun sunulanlar gün geçtikçe daha çok benimsenecekler ve önemlenecekler, daha az sunulan konulara ise rağbet azalacaktır (McQuail & Windahl, 2010, s. 125).

Bu teori, kitle iletişim araçları aracılığı ile kamuoyunun gündemini belirleme etkisi hakkında çalışmalar gerçekleştirir. Bu etkinin gücü ve toplumca benimsenme süresi ise gündem olan konunun önemine, bireylerin bu konuyla olan ilintisine, gündemi meşgul eden konunun toplumda var olan iktidar kanadıyla ilişkisine vb. birçok sebeplere bağlıdır. Özellikle de siyasal güçler, çoğunlukla toplumun ilgisini olup bitenlerden uzak tutmak amacıyla bu araçlar vasıtasıyla toplumu farklı suni gündemler ile meşgul olmasını sağlayabilirler. Bu tür

hallerde gündemi oluşturma sürecinin en kısa bir biçimde tamamlanmasına ve ilgiyi toplayacak olayların topluma iletilmesine itina gösterilir (Işık, 2012, s. 82).

Medyadaki güç sahipleri genelde kendi çıkarlarına hizmet eden, kamuoyunda gündem olması istenen konu ve olaylar ile ilgili bilgi sunmayı tercih ederler. Dolayısıyla halkın ihtiyaçları değil kitle iletişim araçlarının kurumsal bağları tesirli olur. Bu durumu da kitle iletişim aracının var olan iktidar bağlantıları tayin eder. Egemen güçler (siyasal, ekonomik vb.) halkın hangi konuya odaklanmasını arzu ediyorlarsa, medyadaki gündemin de buna göre şekillenmesini sağlarlar. Böylelikle toplumun ihtiyaçları, arzu ve istekleri önemsenmeksizin medya aracılığıyla kamuoyunda farklı gündemler oluşturulur ve bireylerin dikkatinin bu konulara yoğunlaşması sağlanır (Güngör, 2013, s. 114). Bernard Cohen'in meşhur söylemine göre, "medya bize ne düşünmemiz gerektiğini söylemez, neyi düşünmemiz gerektiğini söyler". Medyada (televizyon, radyo, sosyal medya vb.) geçen öyküler gündelik sohbetlerin vazgeçilmez bir parçasıdır (Maigret, 2013, s. 255).

Gündem belirleme çalışmalarında diğer bir hususta, medyanın konuların önemliliğine göreceli olarak karar verip vermediğidir. Medyanın bir konudan bahsetme yoğunluğu, başlığın puntosu, haberin uzunluğu, haberin yeri vb. öğeler bir olayın ne ölçüde önemli olduğunun idrak edilmesinde etkilidir. Bu sebeplerden ötürü gündem belirleme çalışmaları temelde iki konuya yoğunlaşmakta ve iki varsayım ile ilgilenmektedir. Birincisi; medyanın daha çok gerçeği süzgeçten geçirerek, biçimlendirdiği, gerçeği yansıtmadığı, ikincisi ise; belirli konulara basın organlarının yoğunlaşması, bazı konu ve olayları diğerlerinden daha üstün ya da daha ilgi toplayıcı konular olarak göstermesi, toplumun algısını yönetmesidir (Özçetin, 2018, s. 119).

Bu bağlamda, kitle iletişim araçları bilgi ve haberlerin önemiyet sırasını tayin ederek, bireylerin neleri ve hangi ölçüde öğrenmesi gerektiğine onlar adına kararlaştırmaktadır. Böylelikle medyanın gündemine alarak, yoğun olarak gösterdiği olayları toplumun da gündemine aldığı ve toplumca önemli olarak algılandığı; tersine medyada yer verilmeyen olayların ise toplum tarafından da önemsenmediği görülmektedir.

2.1.1.6. *Marshall McLuhan ve Küresel İletişim*

McLuhan, medyanın en güçlü etkisinin kültürel içerikler ile alakalı olmadığını belirterek, kitle iletişim araçlarının teknolojik özelliklerini ön planda tutmuştur. Bunun beraberinde teknolojik yeniliklerle kitle iletişim araçlarının çok daha fazla sayıda insana ulaştığını, dünyada olup biten olaylardan binlerce kilometre uzaktaki insanların da haberdar olacağını böylece dünyanın global bir köy haline geleceğini iddia etmiştir. McLuhan global köy yaklaşımını, teknolojinin üstün özelliklerle donattığı medyanın toplumu yeniden kaynaştırdığı tespitine dayandırmaktadır. McLuhan, küresel köy savında özellikle televizyonun başı çektiği iletişim çağının dünyayı küresel bir köy haline getirdiğini, bu küresel ekonomik düzenin tenkit edilmesi değil ümit ve heves ile savunulması gerektiğini vurgulamıştır.

McLuhan'ın televizyon modelinde medyum ve alıcı durumu için yapısal bir bütünlük söz konusudur. Bu süreç zarfında televizyon, teknik mekanizması sayesinde bir takım ideolojiler aktaran program içeriklerinden de önce, alıcıların algı biçimini şekillendirmektedir. Bu durumda McLuhan'ın televizyon kuramının, formelci teorileri nedeniyle medya teknolojisine öncelik veren ve içerikleri belirleyici bir önem atfeden yaklaşımlar arasında kabul edilmesi icap etmektedir. Televizyonu kendine has bir medyum olarak değerlendiren ve ilk kez bütünsel yapısını kendi içinde izah etmeyi hedefleyen Marshall McLuhan'ın 1960'larda ortaya koyduğu teorilerinden günümüze kadar çok sayıda akademisyen "televizyonun ne olduğu sorusunu" sormayı ve anlamlandırmaya çalışmayı sürdürmektedir (Şentürk, 2017, s. 131). Televizyon teknik nitelikleri sayesinde kültürel bir alan yaratır. Televizyon gerek program türleri ve gerek sunulan fragmanları ile düzenli bir yayın akışına sahiptir. McLuhan televizyonun etkisinin, topluma sunulan içeriklerinden daha çok bilgi akışının "hangi şekilde, ne biçimde" sorusunda saklandığını savunur. Bu bağlamda televizyon yayınları algılama şekillerini ve kültürel ilkeleri toplumca etkileme ve değiştirme gücünü bulundurur. Meşhur söylemi "*the media is the message*" seyircinin iletilen bilgilerden ziyade "medyatik gösterge biçimlerinden" etkilendiğini iddia etmektedir. Araç aracılığıyla aktarılan enformasyondan daha çok aracın kendisi faktör ögesidir (Erdoğan & Korkmaz, 2005, s. 139).

McLuhan kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olmak üzere iki gruba ayırır. Bireylerin duyularının sadece bir tanesini etkileyen iletişim araçlarını sıcak araçlar olarak vasıflandırır. Radyo, fotoğraf, sinema vb. kitle iletişim araçları yalnızca işitme ve görme duyularına hitap etmeleri sebebiyle sıcak araçlar olarak nitelendirir. Birden daha fazla duyuya gereksinimi olan ve mesajı algılayan bireylerin sayısının çok olduğu araçlar ise soğuk olarak tabir edilen araçlardır. Soğuk kitle iletişim araçları insanların daha fazla enformasyon alarak katılımcı olmasını sağlarlar. Telefon ve televizyonun yanı sıra çağımızda internet erişimini sağlayan bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar soğuk araçlar olarak adlandırılır. İzleyicilerin televizyonu anlamlandırabilmek için çok sayıda pikseli zihninde algılaması ve bir anlamlar bütünü oluşturması gerekmektedir. Bu sebeple McLuhan televizyonu soğuk araçlar kategorisinde tanımlamaktadır (Erdoğan & Korkmaz, 2005, s. 139).

Televizyon teknolojisinin her şeyi sığlaştıran etkisi, McLuhan'a göre, hem de toplumda da düzleştirmeye neden olmuştur. Amerikan toplumunda zenginliğin sergilenmesi ve özendirilmesi, televizyonla birlikte itibarını azaltmaya başladı. Çünkü televizyonla birlikte Amerikan halkı 1950'lerden itibaren küçük arabalara, küçük cep kitaplarına ilgi göstermeye başladı, şatafatın ve zenginliğin, ihtişamlı metaların imrenilecek bir kıymeti olduğuna dair görüş azaldı, basit ve küçük olan şeylerin sevimli ve daha kullanışlı olabildiğini gösteren yaşam şekilleri benimsenmeye başlandı (McLuhan, 1965, s. 323).

Günümüz koşullarında kapitalist toplumlarda bireylerin gündelik yaşamlarını bilgisayar ile ve arda kalan zamanlarını da televizyon ile harcadıkları düşünülürse, telematik bireylerin mecazi manada ekrana evirildiğini belirtmek mübalağa sayılmamaktadır. Bu durum sürdükçe, izleyicinin kendisine televizyon aracılığıyla aktarılan deneyim biçimlerine uydurmak zorunda olacağını savunan McLuhan, televizyon karşısında panzehir üretebilecek, karşı durma görevini üstlenecek farklı bir medyaya, örneğin yazılı metinlere geçmenin daha faydalı olacağını savunmaktadır.

2.1.1.7. Çerçeveleme Yaklaşımı

İletişim, durağan olmanın ötesinde, çerçeve kurma (çerçevelerin nasıl türediği ve inşa edildiği) ve çerçeve çizme (medyanın belirlediği çerçeveler ve seyircinin ilgi gösterdikleri arasındaki karşılıklı etkileşim) öğelerini de kapsamı içine alan dinamik bir süreçtir. Bir hadisenin medyada çerçevelenmesi, yalnızca gösterilmek istenilen ile sınırlandırılır ve özel bir anlam yüklenir. Çerçevelerin en temel işlevi belirli bir aksiyonu tanımlamak ve olaylar arasında ilişkiler kurarak olayları birbirine angaje etmektir. Medya çerçeveleri, mevcut olan düzeni devamlı yenilemektir. Burada bahsi geçen düzen kavramı bir uyarıcı bağlamında bilişsel yapıları belirtmektedir. (Bourse & Yücel, 2012, s. 96).

Çerçeveleme kuramı zamanla kitle iletişim araştırmalarına da uygulanmış; basın organlarında olayların ne şekilde çerçevelendiği, ne şekilde sunulduğu ve bireylerin çerçevelenmiş bilgiyi ne şekilde aldıkları, önemli bir araştırma mecrası olmuştur. Medyanın olayları sunuş şekli, halkın sıradan bir olayı hangi şekilde algılayacağı, bir başka ifadeyle konuyu ne şekilde idrak edip, fikir sunacağına yönelik kodları ve bakış perspektiflerini içeren çerçevelerden meydana gelmektedir (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 81).

Çerçeveleme yaklaşımı medyanın, bireylere konular ve olup bitenler hakkında “ne şekilde” düşünceleri gerektiğini empoze ettiğini iddia eder. Örneğin, ABD’de gerçekleştirilen bir çalışmada kürtaj haberleri incelenir. Bahsedilen tıbbi konulu yasa anlatılırken haberlerin bir kısmında “fetüs”, diğer kısmında ise “bebek” kelimesi kullanılır. “Bebek” kelimesinin kullanıldığı haberleri okuyan okuyucular çıkan yasayı ve kürtaj üzerine olan denetlemelerin artırılmasını daha fazla destekler. Dolayısıyla haberdeki tek bir kelime insanların tutum ve davranışlarını etkiler (Özçetin, 2018, s. 121).

Çerçeveleme modelinin ortaya çıkışı Fritz Heider ve Marianne Simmel’in psiko-sosyal deneyimlerinin literatürde referans haline gelmesine uzanır. Öte yandan Erving Goffmann’ın çerçeveleme modeline ilişkin toplumsal çözümlemeleri bu model için önemli gelişmeler sağlamıştır. Heider ve Simmel’in meşhur araştırmalarında, büyük bir kare alanın içerisinde ve etrafında dönen üç şekil deneklere izletilmiştir. Dönen geometrik formlar büyük ve küçük iki üçgenden ve bir adet yuvarlaktan teşekkül eder. Bu animasyonu izleyen deneklere formlar ile alakalı bazı sorular sorulur. İzleyiciler nesnelere, tüm geometrik formlara

özellikler yükleyerek sınıflandırır ve farklı çağrışımlarda bulunurlar. Örneğin, iki üçgen ve bir yuvarlak, bir kız için savaşılan iki adam. Biri despot, diğeri yiğit. (Bkz. <http://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html>) (Özçetin, 2018, s. 121).

Goffman, bireylerin toplumsal yaşamda karşılaştıkları durumları katagorize edebilmek için “birincil çerçevelere” başvurduğunu ifade eder. Ayrıca Goffman, birincil çerçeveleri toplumca yapılan paylaşımları sınıflandırma sistematiği olarak da tarif eder. Toplumdaki insanlar bir taraftan yeni enformasyonları bu birincil çerçevelerden okurlar; diğertaraftan da medya içeriklerin sunumunda birincil çerçevelere müracaat ederler.

Çerçevelemeyi gerçekleştiren şahıs, bir konu ya da hadisenin, hedeflendiği biçimde algılanmasına, durumlar arasında dilediği angajmanların kurulmasını sağlamak amacıyla olayların istediği taraflarını ayırıştırır ve ön plana çıkarır. Bu önermeye dayanarak, “çerçeveler olayları tanımlar, olaylarda ortaya çıkan sorunları belirler ve sebeplerini teşhis eder, sonuçları değerlendirir ve problemlerin çözümü için yol gösterirler” şeklinde ifade edilebilir.

Çerçeveleme yaklaşımında hadiselerin iletilmesinde seçilen nosyonlar önemli olduğu gibi elenen nosyonlar da önem arz etmektedir. Kürtaj örneğine tekrar dönersek, bir haberin içeriğinde “bebek” sözcüğünü kullanmak “fetüs” kelimesini tercih etmemek anlamına gelir. Bu tercihin kendisi aslında çok şeyi ifade eder (Özçetin, 2018, s. 123). Olaylarda meselelerin belirli bir biçimde çerçeveselenmesi alternatif yorumları farklı bakış açılarını ve çözüm önerilerini görünmez kılabilir.

2.1.1.8. George Gerbner Üzerinden Yetiştirme Kuramı

Gerbner’in literatüre kazandırdığı yetiştirme kuramı kitle iletişim araçlarının, en başta da televizyonun öğretileri, fikirleri geniş vadede ne şekilde etkilediğini irdelemektedir. Bu kuramla ilgili çalışmalarında Gerbner, televizyonun kişilerin görüşler ve davranışlarını değiştirmede güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir (Güngör, 2013, s. 110).

"Yetiştirme Kuramı" bazı kaynaklarda "Ekme Kuramı" bazılarında da doğrudan İngilizce isminden çağrışım yaparak "Kültivasyon Kuramı" şeklinde tanımlanmaktadır.

İngilizce "cultivation" toprağı işlemek, yetiştirmek, ekmek manasına gelir ve kültür sözcüğüyle aynı kökene dayanır (Williams, 2011, s. 105). Yetiştirme kavramı, Gerbner'in medya organlarının etkisini ve kapitalist düzende ki önemli rolünü anlatmak için ortaya koyduğu anahtar bir kelimedir. Gerbner'e göre medya, bireylerin düşünce ve tutumlarında görülebilen kısa sürede değişiklikler sağlamaz, uzun zaman süreçlerinde bireylerin sosyal gerçekliği anlama şekillerini biçimlendirir, eker.

Gerbner, günümüzün teknolojik çağında dünyanın hızla ticarileşmesine, tekelleşmesine, türdeş hale gelmesine ve küreselleşmesine dikkat çeker. Gerbner, mesaj üretiminin ticari çıkarlar doğrultusunda şekillenmesini eleştirir. İletişimsel hareketin temelinin "istenen tepkileri elde etmek için girişilen taktiklerden daha çok, genelleşmiş imajların istikrarlı yapılarını besleyen (cultivate) mesaj sistemlerinin üretimi ve algılanması" olduğunu söyler (Özçetin, 2018, s. 130). Bu, sürekli, kararlı ve kaçınılması hemen hemen olanaksız imaj ve ideolojilerin oluşturduğu geniş zaman dilimlerinde gerçekleşen bir etkidir.

Gerbner'e göre televizyon, insanlara farklı hikyeler sunan merkez bir modeldir. Televizyonun etkileri bireylerde ve toplumlarda anında gözlemlenen düşünce ve davranış değişiklikleri olarak grlmeyizler (Gerbner, 2014, s. 282). Televizyon kalabalık ve heterojen toplumların sosyalizasyonunda önemli bir etkiye sahiptir. Kişiye her mekanda direkt ulaşır, bireyin doğumu ile ölümü arasında bulunan zaman diliminde sürekli tüketilir. Bu nedenlerden dolayı bireyler televizyonun ana akım olduğu simgesel bir alanda var olurlar.

Gerbner, ekme kuramı çalışmasında televizyon içeriklerine maruz kalma durumumuzla sosyal gerçekliği algılama şeklimiz arasındaki bağı analiz eder. Bu eylemi uygularken de üç ana soru sorar:

1. Televizyon içeriklerinin üretim mekanizmasını şartlandıran faktörler hangileridir?
2. Dominant imaj, ileti, imge ve değer biçimleri nelerdir? (ileti mekanizması analizi)
3. Bu iletilere sarf edilen dikkat ile izleyen bireylerin sosyal gerçeklik idraki arasındaki ilinti nelerdir? (ekme analizi)

Ekme analizinin ana varsayımı, televizyon karşısında daha çok zaman harcayan bireylerin, televizyonu seyrek seyreden bireylere göre, gerçek yaşamı televizyonun en yaygın ve sürekli yayınlanan iletilerini yansıtır bir biçimde algıladıklarını ileri sürer. Oysaki gerçek yaşam dünyası ile televizyonun gösterdiği dünya arasında uçurum söz konusudur. Gerbner televizyonda şiddet ile ilgili içeriklerin sunum şeklini örnek verir. Sürekli şiddet içerikli programlara maruz kalmanın en belirgin sonucunun şiddetin toplumca normalleşmesi, bireylerin gerçek yaşamdaki şiddet hadiselerine karşı duyarsızlaşmasıdır. Televizyon içeriklerine devamlı maruz kalmanın diğer bir önemli neticesi ise, tehlike ve korku dünyasında yaşadığımız olgusunu ekmesidir (Özçetin, 2018, s. 132).

Bu yaklaşımın televizyona gösterdiği yoğun ilgi ve dahası medya ile televizyonu özleştirmesi kurama yapılan eleştirilerin en başında gelir. Diğer bir önemli eleştiri ise televizyon seyretme sürelerine yoğunlaşırken, setretmenin niteliğine gereken önemi vermemektedir. Bütün bu eleştirilere rağmen, Gerbner'in eleştirel çalışmalar ile ana akım iletişim çalışmalarını birleştirme gayreti önem arz etmektedir.

2.2. Televizyon'un Kitle İletişimdeki Yeri

Televizyon günümüzde en geniş kapsamlı, en fazla tüketilen, en tesirli kitle iletişim aracıdır. 21. yüzyılın vazgeçilmez aletlerinden biri olan televizyon ülkemizde 1980'li yıllarda hem dünyadaki sosyal transformasyonların etkisiyle hem de devlet kanallarının ardından özel televizyon kanallarının da devre girmesiyle beraber yaygınlaşmış ve insanların yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru haline almıştır. Günümüz çağında artık televizyon hayat tarzlarımızın konseptini tanımlayan, duygu, düşünce ve algılarımızı etkileyen, tutum ve davranışlarımıza yön veren güçlü bir unsur haline almıştır. En önemli nokta da günümüzde televizyonun merkezde olduğu evlerdeki gençler için aile, arkadaş, okul gibi önemli toplumsallaştırıcı kavramların beraberinde en etkili toplumsallaşma aracı haline gelmiştir. Televizyon ile büyüyen çocuklar, izledikleri karakterlerden rol-model kapma yöntemiyle şiddet, tüketim alışkanlıkları, cinsellik, toplumsal roller, siyasal kültür gibi konularda dil ve anlatım yönünden ekranın büyümesine kapılmaktadırlar.

Özetle, televizyondaki içeriklerden etkilendikleri diğer bir ifadeyle televizyon dünyasının taşıyıcısı olan bireyler halini aldıkları tartışılmaz bir olgudur. Televizyon, Latince'den gelen bir kelime olup, “uzağı görmek” manasına gelmektedir. Bu anlamda da, McLuhan’ın iddia ettiği gibi, “gerçekten insanların görme duyusunun eriştiği en ileri boyuttur, bireyin görme yeteneğinin inanılmaz katmanlara ulaşmasıdır” (Mutlu E. , 1991, s. 15). Televizyonun ses ve görüntüyü birlikte seyirciye nakletmeyi mümkün kılan bir araç olması beraberinde onun yaygınlığını ve kitlesel özelliğini ispat etmektedir. Televizyon iletmesi ve ulaştırması yönüyle teknolojiktir bir cihazdır. Fakat iletmediği anlamlar zincirinin kültürel yapılar bulundurması yönünden de kültürel bir unsur olarak değerlendirilir. Televizyon ile ilgili en geniş tariflerden biri de şüphesiz Erol Mutlu’nun ifadesidir. Mutlu’nun ifadesiyle televizyon, “hem bir endüstridir hem teknik bir aygıttır, hem kültürel ve sanatsal olguların üretim merkezidir, hem de oyun ve eğlence yeridir, öte yandan siyasi ve sosyal bir müessesedir” (Mutlu E. , 1991, s. 24). Televizyon, öteki kitle iletişim araçları içerisinde bireylerin boş zamanlarını geçirdikleri, eğlendirme fonksiyonu olan bir araç olarak nitelendirilir. Ancak burada eğlendirme mutlak tek başına eğlence olmamaktadır. İdeolojik yönleriyle beraber eğlendirerek ileri ölçüde tüketime sebep olmakta (tüketim sosyalleşmesi), hizaya getirmekte (sosyal kontrol), bireylerin vakitlerinin büyük bir kısmını meşgul ederek düşüncelerine engel teşkil etmektedir.

Televizyonu bir eğlence vasıtası şeklinde tanımlayan Postman, Televizyon: Öldüren Eğlence kitabında hedefinin “ABD’de geniş kapsamlı bir medya-metaforu dönüşümü yaşandığını, neticede toplumsal söylemlerimizin büyük bir kısmının içeriğinin tehlike düzeyinde saçmalaştığını” ispatlamak olduğunu ifade eder (Postman, 2016, s. 25). Başlarda, ABD’deki söylemin matbaanın himayesindeyken şu ankinden daha güvenilir, istikrarlı ve gerçek olduğunu, günümüzde televizyonun himayesine geçince ne şekilde sığlaştığını, rasyonellikten uzaklaştığını kamuoyuna göstermeyi hedefler. Postman, televizyondaki en iyi programların saçma programlardan oluştuğunu, kültür ve değerler bakımından fazla tehdit unsuru taşımadığını, gerçek tehlike unsurunun ciddi, idealleri anlamlandıran, önemli kültürel konularda fikir sahibi olan bir araç olarak iletildiğinde ortaya çıktığını söyler. Asıl ironik olan ise Postman’ın ifadesiyle, eleştirmenlerin ve entelektüellerin televizyonu bu işleve itme çabasıdır. Buradaki problem televizyonun “bizlere eğlence temaları sunması değil, bütün

temaların eğlendirme işlevi şeklinde sunulmasıdır” (Postman, 2016, s. 101). Postman’a göre, “eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir”. Öte yandan televizyonda bir içerik sunulurken, “neyi kastediyorsunuz?” veya “bilgi kaynağınız neresidir?” gibi suallere imkân tanınmaz. Bu söylem çeşidi programın işleyiş şeklini, ilaveten televizyonun amacını dışarda bırakan bir söylemdir.

Televizyonu ekonomik ve politik yapısı sebebiyle kitle kültürünü tekrardan inşa eden bir bağlamda idrak eden ve kültür endüstrisi olarak tanımlayan Avrupa kökenli Frankfurt Okulunun görüşleri, başlarda genel anlamda medya bazında eleştirilmekteyse de televizyonun kitle kültürü haline gelmesiyle birlikte okulun üyeleri tarafından yoğun bir şekilde sadece bu işlevi sebebiyle tenkit edilmektedir. Kültür endüstrilerinde yaratılan kültür, özgür veya insani değerlerden noksan ideolojik bir baskı şekli olarak fonksiyon görmektedir (Çelenk, 2005, s. 41). Televizyon da aslında kitle kültürünün olumluluğunu öne sürerek, yaygınlaşmasını arttırarak toplumda eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin çoğalmasına ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda televizyon eşitsizliği yeniden üreten bir düzenektir.

Televizyonun, eğlence işlevi özelliğinden dolayı “zararsız” bir aygıt olduğu ileri sürülse de esasında bir tür kaçış için ihtiyaçlarımızı karşıladığı iddia edilir. Bütün bu söylemlerin pek çok çelişkiler içerdiğini dile getiren Berger’e göre, yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru olan televizyon, parlaklığı, göz kamaştırıcılığı, insanı büyülemesi, hemen her şeye işlemesi sayesinde onun gücünü ve yan etkilerini göz ardı etmemize sebep olur. Berger, televizyonun iktidarının, tüm olgulara karşı baskıcı, sindirici bir aygıt olmasından ve ilintili olarak da terör aracı özelliğinden kaynaklandığını söyler. Berger, terör kavramını, “*The Random House Dictionary of English Language*” isimli sözlüğe atfen “yoğun, keskin ve boyun eğdirici korku” şeklinde tarif etmektedir (Berger, 1991, s. 40).

Öte yandan kitle iletişim araçlarının en yaygını olan televizyonun dilinin drama diliyle özdeş olduğunu söyleyen Esslin ise, televizyonu dramatik bir aygıt şeklinde ifade eder. Ona göre, “Televizyon görünebilir bir düzeyde, dramatik bir aygıttır. Zira ilettiği içeriklerin çoğunluğu oyuncuların önceden hazırlanma suretiyle sunduğu kurgusal yapılardan meydana gelen ve oyunun konusunu, söylemlerini, karakterleri, kostümleri kullanan geleneksel drama şeklindedir” (Esslin, 2001, s. 17). Bu ifadede Esslin, geleneksel drama

biçimi programların televizyonu oluşturan tüm içeriklerdeki ağırlığına dikkati çeker. Ancak bunun da çok önem taşımadığını temelde televizyonda ne yayınlanırsa yayınlansın televizyonun dramatik iletişim öğelerinin ana özelliklerini taşıdığını iddia eder.

Bu ifadeler ek olarak çok sayıda araştırmacı da televizyonu, “dünyaya açılan bir pencere” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımda, televizyonun tepeden tırnağa her şeyi ve daima gerçeği “gösterdiği” ve kameraların hiçbir zaman yalan söylemediği gibi bir hipotez saklıdır. Aslında televizyon, kendi kendine bir dünyayı temsil eder ve televizyon dünyası gerçek dünyadan farklıdır (Berger, 1991, s. 45). Özetle; gündelik yaşam olgusunun tartışılmaz bir parçası haline gelen televizyon, dünyayı içselleştirmemizde, düşünce, duygu ve değerlerimizin biçimlenmesinde, algı, tutum ve davranışlarımızın manipüle edilmesinde ve yaşam tarzımızın şekillenmesinde etkin ve önemli bir aygıttır.

2.2.1. Televizyon Tarihi

Televizyon yalnızca bir kişinin buluşu değil, birçok araştırmacının katkıda bulunmasıyla günümüzdeki halini almış bir kitle iletişim aracıdır. Bu bağlamda televizyonun gelişimi çeşitli evrelerden oluşmaktadır. Televizyon terimi ilk olarak 1900 yılında Constantine Persky tarafından ifade edilir. Fransızca kökenli télévision kelimesi, “tele” ve “visio” terimlerinden meydana gelir. “Tele” Yunanca “uzak” manasına gelirken “visio” ise Latince bir kelimedir ve “görme” anlamına gelir. Televizyon teriminin Türkçe manası da “uzak görüş” tür. Bu çerçevede televizyonun işlevi uzaktakini nakletme görevi görmektedir (Kırık, 2010, s. 21).

Hareketsiz görüntülerin elektrik vasıtasıyla iletimi pantelgraf adlı aletle 1860 yılında Caselli tarafından gerçekleştirilmiştir. Akabinde 1873’de İrlandalı araştırmacı Andrew May, televizyonun ortaya çıkışında önemli bir adım olan, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebileceğini saptamış ve selenyumun elektrik akımına karşı direnç geliştirdiğini tespit etmiştir. 1880’li yıllara gelindiğinde televizyona yönelik yapılan çalışmalar hız kazanmıştır ve Alman araştırmacı Paul Nipkow “döner disk” icat etmiştir. Bu üzerinde düzenli delikler bulunan dönen bir çarktır. Kendi adıyla anılan “Nipkow Çarkı”, yayım sırasında çarkın

arkasına yerleştirilen fotosel yardımıyla görüntü elde etmeyi sağlamış böylece her delik geçişinde görüntünün bir satırının elemanları sırayla fotosel üzerine düşmüştür (Aziz, 1981, s. 12).

1899 yılına gelindiğinde Lazarre Weiller “Nipkow diskini” geliştirilmesine karar veren ilk araştırmacıdır. Boris Rosing ile İngiliz araştırmacı Alan Campbell birbirlerinden habersiz şekilde, 1900’lerde elektronik metotlar ile tarama işlemi gerçekleştirilebilmek için çaba harcamışlardır. İki araştırmacı da “katod ışınları”ndan yararlanarak görüntünün daha pürüzsüz olabileceğini kanaat getirmiştir. Alan Campbell 1911 yılında “mozaik” adlı bir cihaz icat eder. Bu cihaz yardımıyla ışık enerjisini, elektrik enerjisine çevrilebilmeyi başarır (Aziz, 1981, s. 12).

Elektron tüpleri ile tarama gerçekleştirerek görüntüyü nakletme araştırmaları diğer bir deyimle tüplü televizyon teknolojisinin temelleri Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra atılmıştır. Bu konuda çalışmalar yapan Rus bilim adamı Vladimir Zworykin ABD’de Westinghouse firmasıyla ortak iş birliği yaparak 1924 yılında “Icroscope” adı verilen resim tüpüyle görüntü yayını gerçekleştirmiştir (Aziz, 1981, s. 13).

İlk hareketli görüntülerin aktarıldığı bir televizyon gösterisi 1926 yılında İskoç mühendis John Logie Baird tarafından Londra’daki Kraliyet Enstitüsü’nde gerçekleştirilmiştir. Önceleri sadece birkaç metre uzaklıktaki cisimlerin silüetlerini televizyon alıcısına iletmeyi başarabilmiştir. Baird’in çalışmalarının ardından zaman içerisinde televizyon teknolojisini gelişmiş ve 1931’de Philo Taylor Farnsworth verici ile alıcı arasındaki “senkronizasyonu” sağlayarak görüntü sinyallerinin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla itilmesini sağlamıştır. Teknolojideki bu gelişme ile alıcı tarafından görüntünün daha net bir şekilde izlenebilmesi başarılmıştır (Ünlüer, 2005, s. 31). Aynı yıl içerisinde alıcı cihazları üretilmeye başlamış ve ardından VHF (very high frequency) bandına geçilmiştir.

Baird 1928 yılında klasik üç renk prensibinden faydalanarak televizyonu renklendirmeyi amaçlamıştır. Böylelikle renkli televizyona yönelik ilk çalışmalar başlamıştır. Bu süreçte her ne kadar renkli televizyon deneyleri yapılsa da sonraları televizyonda renk kavramı 1950’li yıllarda ortaya çıkabilmiştir. Televizyona yönelik çalışmalar bu yıllarda da Avrupa ve Amerika’da hızla sürdürülmüştür. 1936 yılında İngiltere, ilk düzenli yayın

gerçekleştiren ülke olmayı başarmıştır. Akabinde Amerika Birleşik Devletleri de düzenli yayına 1939 yılında geçmiştir. Sonrasında sırasıyla Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa düzenli yayına geçiş sağlayan ülkeler olmuştur. İkinci Dünya Savaşı, sebebiyle yayınlar durmuştur. Savaş sonrası televizyon teknolojisi hızla geliştirilmeye devam edilmiştir. Öncelikle ABD’de 1953 yılında NTSC sistemi (The National Television Systems Committee) kabul edilmiştir. Fransa’da ise 1956 yılında SECAM (Sequential Color with Memory) sistemi benimsenmiştir. Daha sonra Avrupa 1966 yılında PAL (Phase Alternating Line) sistemiyle ABD ve Fransa’yı takip etmiştir. Televizyon sistemlerindeki gelişmeler birbiri ardına yaşanırken uydu sistemlerinin gelişmesiyle 1957 yılında da Sputnik adlı uydu uzaya fırlatılmıştır. 1970’li yıllarda uydu yayıncılığına yönelik önemli katkılar sağlanmıştır. 1993 yılında ise sayısal (dijital) televizyon yayıncılığına geçiş çalışmaları başlamış ve test yayınları gerçekleştirilmiştir. Böylelikle 1995 yılında Sayısal Uydu Sistemi (Digital Satellite System DSS) oluşturulmuştur (Kırık, 2010, s. 25).

Türkiye’ye model teşkil eden Avrupa televizyon yayıncılığının arka planının bilinmesi ve televizyon yayıncılığı içeriğinin değişen boyutunun dünyadaki birbirine bağlı gelişmelerine değinerek, Türkiye’deki televizyon yayıncılığının tarihsel sürecinin kavranmasına yardımcı olacağı düşüncesiyle konuya yer verilmiştir.

2.2.2. Türkiye’de Televizyon Tarihi

Büyülü kutu olarak isimlendirilen ve hemen hemen tüm dünyayı kendisinden vazgeçilmez kılan televizyonun Türkiye’deki serüveni, 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nin deneme yayınları ile başlamıştır. Yayınlar üniversite çatısına yerleştirilen üç televizyon alıcısıyla izlenmiştir. İTÜ bünyesinde yapılan bu çalışmalar ile 1960’lı yıllardan sonra Türkiye’de televizyona olan ilgi hızlanmıştır. Fakat evlerde henüz alıcı cihazlar temin edilemediğinden dolayı yayınlar ancak İTÜ’ye gidilmek suretiyle izlenebilmiştir. Bu durum nedeniyle 1963 yılında Federal Almanya hükümetiyle Türk Hükümeti arasında "teknik yardım" anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma doğrultusunda Alman Hükümeti Ankara’da bir “Televizyon Eğitim Merkezi” kuracaktır fakat Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda Türkiye’de televizyon yayıncılığının gerçekleştirilmesi ön görülmemiştir. İkinci Beş Yıllık

Kalkınma Planı'nda ise televizyon yayınları için alt yapının kurulmasına ilişkin uzun vadede de olsa bir karar kabul edilmiştir (Cankaya Ö. , 2015, s. 77).

Bu gelişmeler yaşanırken; Televizyon yayıncılığının kurumsal niteliği 1961 Anayasasına dayandırılmış ve 1964 yılında 359 sayılı Radyo Televizyon Kurumu Yasası ile televizyon yayıncılığı özerk bir yapıya kavuşarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) adını almıştır. TRT'nin ilk yönetim kurulu kararıyla deneme yayınları 1968 yılında Ankara gerçekleştirilmiş ve ilk paket programlar ise İstanbul'da başlamıştır. 1971 yılında Türkiye çapında bir milli televizyon şebekesinin kurulması kararının ardından yayın alanı giderek genişlemiş, 1980'li yıllarda ülkenin üçte ikisi televizyon alıcısına kavuşması ile paket yayınlar son bulmuştur. 1984 yılında TRT'nin tamamen renkli yayınlara geçmesiyle siyah beyaz yayınlar sona ermiş; yayın saatleri ve kanal sayısı, yıldan yıla artarak devam etmiştir. 1986'da TRT 2, 1989'da TRT 3 ve GAP TV, 1990'da TRT 4 ve TRT INT yayın hayatına başlamışlardır (Uslu, 2000, s. 58).

Türkiye'de yayıncılık yıldan yıla gelişme gösterirken, 1980'li yıllarda Avrupa'da deregülasyon süreci kendini göstermeye başlamıştır. ABD'den ithal edilmiş bir olgu olan deregülasyonla pazar ekonomisinin tekrardan hareketlenmesi ve devlet müdahalesinin minimum düzeye indirilmesi amaçlanmıştır. Özellikle Amerika Bileşik Devletleri yayıncılık sektöründe deregülasyonun sağlanması için önemli yasal düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Deregülasyonla birlikte, Avrupa'da yıllardır süren ekonomik, siyasal ve teknolojik alandaki değişim rüzgârlarının etkisiyle TRT'nin radyo ve televizyon yayınlarında uyguladığı tekeli yapı sona ermiş, Türkiye'de de özel televizyon yayıncılığının etkileri başlamıştır (Pekman, 1997, s. 58).

Tüm bu süreçler, ülkenin siyasi ve ekonomik yapısındaki varyasyonlara ve Avrupa'da ticari televizyonculuğun örnek teşkil etmesine böylelikle Türk toplumunda da beklentilerin artmasına, ülkenin telekomünikasyon şartlarının hızla gelişmesine ve özel şirketlerin bu olanlardan cesaret alarak medya sektörüne adım atmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye'de televizyon yayıncılığının özelleşme serüveni Avrupa'dakine benzer özellikler sergilemesi, küreselleşen dünyanın etkileşimi kaçınılmaz kılmasının neticesidir (Tekinalp, 2003, s. 331).

Yaşanan gelişmeler üzerine 1989'da Cem Uzan ve Kuno Frick tarafından Liechtenstein'da kurulan Magic Box şirketine 1990'da dönemin Cumhurbaşkanı Özal'ın oğlu Ahmet Özal da yasal olarak ortak olmuş ve Türkiye'deki ilk özel televizyon Star 1(Magic Box) yayın hayatına başlamıştır. Bu durum medya sektörüne yeni bir boyut kazandırmış ve devlet tekelinde olan yayıncılık konsepti böylelikle kırılmış ve oluşan yasal boşluk uzun süre bir kaos ortamına sebep olmuştur. Ancak Turgut Özal yasal olmadığı halde yurt dışındaki yayın şirketlerinin Türkiye'ye yayın yapmasının bir sakınca oluşturmadığını belirtmiştir. Böylece Magic Box adlı kanal 1990 yılında Eutelsat F5 uydusundan Star 1 kanalı ismiyle yayın yapmaya başlamıştır. Bu durum neticesinde Türkiye'de özel kanallarda bir patlama yaşanmış;1992 yılında Teleon, Show TV, HBB, Kanal 6, Flash TV; 1993 yılında ise Kanal D, ATV, Samanyolu TV, Cine 5 kanalları yayın hayatına başlamıştır (Uslu, 2000, s. 67-68).

Tüm bu gelişmeler sonucunda devlet, kanal patlamasının önüne geçmek için düzenli bir sisteme gereksinim duymuştur. Böylece; "3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" (RTÜK Kanunu) 20 Nisan 1994'te Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmesiyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Devlet her ne kadar radyo ve televizyon yayınlarını sınırlayarak nitelik kazandırmak amacıyla bu yapıda bir kuruluş oluştursa da yasalardaki eksiklikler nedeniyle RTÜK'ten sonra da özel radyo ve televizyon kanalları birbiri ardına kurulmaya devam etmiştir. Uydu aracılığı ile yapılan yayınların yanı sıra kablolu yayınların da devreye girmesi, kanal sayısının daha da hızla artmasına sebep olmuştur (Cankaya Ö. , 2015, s. 307-318).

Daha sonraki yıllarda düzenlenen RTÜK yasalarına göre televizyon yayınları “kamu hizmeti anlayışı” içinde T.C.’nin bölünmez bütünlüğüne, toplumun örf ve adetlerine, milli ve manevi değerlerine, birey haklarına, demokratik kurallara ve genel ahlak, toplumun huzuru ve Türk aile yapısına vb. yayın ilkelerine aykırı olmayacaktır. Tüm yasal obstrüksiyonlara rağmen televizyon yayın kuruluşlarının bu ilkelere uymadıklarına ve her geçen gün ilkesiz yayıncılık anlayışının arttığı gözlemlenmektedir. RTÜK aracılığıyla yasalara uymayan kanallara uygulanan cezaların da caydırıcılığı bulunmamaktadır (Mutlu E. , 1999, s. 14).

Artık günümüzde özel televizyonların sayısı internet yayıncılığının da devreye girmesiyle yıldan yıla değil, günden güne artarak sayısız boyuta ulaşmıştır. İletişimin etkisi ve

gücü dikkate alındığında televizyonlardan gelen mesajların toplumu yönlendirme, değiştirme özelliği bu bağlamda çok daha ayrı bir ehemmiyet kazanmaktadır.

2.2.3. Televizyon Teorileri

Medya teorilerinde, bilhassa sinema teorileri Almanya ve Fransa’da ilerlerken, televizyon teorileri ise en başlarda medya eleştirisini perspektifinde Amerika ve İngiltere’de ortaya çıkmış ve şekillenmiştir. Ancak bu söylem, farklı türdeki televizyon programlarına ait yapılan eleştiriler için değil, televizyonu tüm medya bağlamında yorumlayan teoriler için söz konusudur. Fakat televizyon üzerine geliştirilen teorilerin aniden oluşmadığını, belirli bir dönemde gerçekleştirilen çalışmaların bu teoriler için söylemsel bir iklim hazırladığını söyleyebiliriz. Bu durumda Roland Barthes’ın toplumsal gerçeğin mitleri üzerine biçimlendirdiği teorileri, Umberto Eco’nun popüler kültür eleştirileri ve İngiltere’de yayılan kültürel araştırmaları ile sonrasında var olabilecek medya teorileri için söylemsel bir alt yapı hazırladığını belirtmemiz gerekmektedir (Şentürk, 2017, s. 12).

Roland Barthes, televizyon kültürünün öncelikle ideolojik tarafının analiz edilmesini sağlamıştır. 1970’li yıllarda özellikle medya iletilerini oluşturan haber, reklam ve televizyon bağlamında üretilen tüm popüler kültür ürünlerin incelemelerine yön vermiştir. Kültür ve ideolojinin dilbilimsel çerçevede çözümlenmesini sağlamıştır. Ayrıca İngiliz Kültürel çalışmalarını için yeni düşüncelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Laughey, 2010, s. 86).

1960’larda Harold Dwight Lasswell’in “*Power and Personality*” adlı çalışması medya teorileriyle ilgili araştırmaların kaynağını teşkil eder. “*Who says what to whom in which channel with what effect?*” sorusuyla Lasswell kişiler arası iletişim sürecini yeniden biçimlendirmiştir. Türkçe anlamını “Kim, neyi, kime, hangi kanalda, hangi etki ile” dir. Burada “kim” kaynak, “Kime” hedef, “Hangi Kanalla” iletişim aracı, “ne söylüyor?” ise ileti-mesaj şeklinde belirtilir. Lasswell televizyonun tek yönlü etkileşim aracı olduğunu ancak seyircinin de neleri seyretmek istediğini seçebilme iradesinin olduğunun altını çizmiştir (Şentürk, 2017, s. 131).Lasswell için özellikle “hangi etkiyle?” sorusu önem teşkil eder. İletişim sürecinin

etkisini ifade eden bu soru: Lasswell'in iletişim modelinin yanıtlamaya çalıştığı en temel sorudur. Lasswell bu görüşünü 1936 yılında basılan "*Politics: Who Gets What, When, How?*" (Siyaset, Kim, Neyi, Ne Zaman, Nasıl Elde eder?) kitabında ifade eder (Özçetin, 2018, s. 137).

Uzun yıllardır hayatımızın bir parçası olan televizyonun, yayın içeriklerinin yanında özel bir algı şeması üretmesi, bununla birlikte izleyicilerin zaman ve mekân duygusunu etkisi altına aldığı göstermektedir. Nitekim televizyon izleyicisi özellikle canlı yayınlarda başka izleyiciler ile beraber aynı anda, aynı yerde bulunuyormuş hissine kapılmakta ve McLuhan'ın ünlü ifadesiyle "küresel köy"de hep beraber anlık deneyimler yaşamaktadırlar. Bu vaziyet izleyicinin diğer insanlarla birlikte aynı zamanda ve aynı yerde olduğu hayalini tanımlayan "sanki" duygusunu güçlendirmekte ve gerçek ile düş arasındaki farkı kaldırmaktadır.

McLuhan'ın televizyon modelinin temelini deneyim şekli olarak medya teknolojisi oluşturmaktadır. McLuhan'ın medya kuramı insan-makine ilişkisine odaklanmaktadır. Bu odaklaşmayı daha sonraları, sadece görüntüsel bir göstergeler zinciri oluşturmakla sınırlamayan aynı zamanda kültürel anlamda normlar oluşturan bir dünya genişletmektedir. (Laughey, 2010, s. 86).

Marshall McLuhan'a göre medyum alıcının, yani televizyon seyircinin dokunma duygusuna hitap etmektedir ve aralarında yapısal bir olgu mevcuttur. Ayrıca medya teknolojisini insan duygularının ve güçlerinin uzantısı olarak görür ve teknolojinin insan ilişkilerini etkilediğine vurgu yapar. Televizyonun yaşamamıza katılmasıyla beraber, bireyler arasındaki öteki olma sorununun görsel bir analizinin gerçekleştiğini, öncesinde sosyal hayatta dışlanan etnik grupların, farklı cinsiyetlerin, kadınların ve farklı giyim şekillerinin bütünleşmesine ortam sağladığını iddia etmektedir. Başka bir deyimle televizyon dünyasının bu "tektipleştirici" bütünleştirilmesi sebebiyle, özellikle kadınlar erkek egemen hayatın parçalara ayrılmış yurtaşları halini almışlardır. Televizyonun icadının ardından, özellikle 1960'lardan sonra kadınlar, önceki giyim tarzlarını değiştirmeye ve genelde simgesel, ikonik, duylara hitap eden görselliği benimsemeye başladılar. Kadın, ilk kez dokunulabilen ve idare edilebilen birey halini almaya başladı. Televizyonun gelmesiyle striptizin heyecan veren

özelliği yol oldu onun yerine çıplaklık, görsel kültürün heyecan verici ahlaksızlığı halini aldı (Rigel, Batuş, Yücedoğan, & Çoban, 2005, s. 17-18)

Günümüzün elektronik çağı tüm insanlığı devasa büyüklükteki küresel mekana sanki küçük bir köymüş gibi uyum göstermeyi kaçınılmaz hale getirmektedir. McLuhan'ın 1970'li yıllardan sonra sosyal ve ideolojik görüşlerin değişmesiyle önemini yitirmiş olan televizyon kuramı günümüzde internet ve bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi ve farklı medya türleri arasında etkileşim sağlayan televizyon ile bütünleşmesiyle tekrar ilgi görmektedir. McLuhan'ın ardından televizyon üzerine farklı modeller üreten Raymond Williams, John Hartley vb. isimler onun fikirlerinden etkilenmişlerdir. Özellikle Raymond Williams için McLuhan, sadece dilbilimi, sosyo-psikoloji ve antropoloji vb. farklı alanlarda eleştirel kuramlar geliştirdiği için değil, özellikle medya alanında diğer türlerden ayırıştıran bir kuram ürettiği için önemli bir yere sahiptir (Şentürk, 2017, s. 130).

Raymond Williams, medya özellikle televizyon teorileri ile bir başka ifadeyle metin teorileri ile sosyal-eleştirel bakış açılarını kaynaştırmaya çalıştığı “*Television Technology and Cultural Form*” (Televizyon Teknolojisi ve Kültürel Biçimi) isimli kitabıyla özel önem ifade etmektedir. Televizyonun göstergesel ve anlatımsal teknikleri kadar program içerik ve biçimlerinde de sosyal algıya yönelik bilinç dışı etkilerinin oluşabileceğini ve kültürel olguları değiştirebileceğini öne sürmektedir (Laughey, 2010, s. 35).

Williams'a göre televizyon metinlerinin “durmamacasına akışı” olgusu “merkezi televizyon deneyimini” ifade etmektedir. Williams televizyonu, sonsuz, süregiden ve sürekli aktarılan imajlar ve sesler bütünü olarak tanımlamaktadır. Williams'a göre bireyler bilinçli bir şekilde farklı kanalı veya programları seçebilirler ya da televizyonu kapatabilirler. Fakat “akış etkisi”, içeriklerin politikası nedeniyle sürekli ve uzun vade etkilidir. Bu akış etkisini devam ettirmek için sık sık program fragmanları yayınlanır (Batuş, Alver, Arık, & Çoban, 2011, s. 134). Williams, televizyonun program çeşitleri ve türleri arasındaki bağlantının akış etkisini biçimsellik ve işlevsellik yönünden inceledikten sonra, program içeriklerinin çözümlenmesine yoğunlaşmış ve gündelik yaşamın seyirlik olan etkisini analiz etmeye çalışmıştır.

John Fiske ve John Hartley 1978 yılında kaleme aldıkları “*Reading Television*” (Televizyonu Anlamak) kitabında, program ve metin teorilerini, toplumsal bakış açıları ve değer yargılarıyla birlikte çözümlenmeye çalışmışlardır. Ana unsurlarını “ideoloji eleştirisi” ve “göstergebilim” oluşturan bu eserde, televizyon yayınlarının türettiği bir takım göstergelerin kod analizinin ve kültürel saptamasının mümkün olabildiğini ortaya koyarlar (Şentürk, 2017, s. 161).

Bu kitap televizyon teorilerine yönelik nitel analizlerde önemli bir kaynakça olmuştur ve teoriler içerisinde temel haline gelmiştir. Bu çalışma, teori analizleri tarihinde önemli bir geçiş sürecini belirtmekte, geleneksel edebi eleştirisinden ve iletişim alanındaki araştırmalarının içerik çözümlenmelerinden, televizyonun teknolojik medyumunun anlam üretici özelliğinin çözümlenmesine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan medya teorileri için ana bir kaynak oluşturmaktadır.

Fiske, “*Television Culture*” isimli çalışmasında anlamların nasıl üretildiği sorusu kitabın ana unsurudur. Televizyon metninin yapısının analizi, kodlar ve konvansiyonların sergileniş biçimleri kavranmaktadır. Aynı zamanda eserde ortaya koyduğu teorisinde üç düzey formüle edilmektedir. Birinci düzey gerçekliktir. Gerçeklik, kültür aracılığıyla üretilen modalar, davranış şekilleri, çevre, dil, jest ve mimikler vb. kodlanmış öğelerdir. Bu kodlar televizyon sayesinde yüklenilmekte ve yayımlanmaktadır Televizyonun kodları ikinci düzeyi oluşturmaktadır. Işık, ses ve kamera gibi teknik kodlar da bu düzeyde değerlendirilmektedir. Fiske üçüncü düzey olarak ise ideolojik kodları tanımlamaktadır. Bencilik kavramı, ataerkillik, soy, sınıf aidiyeti gibi ideolojik kodlar, dil ve iletişim şekilleri televizyon tarafından aktarılmaktadır. Teorinin üç düzeyi de Fiske için toplumda akliselim tavrın ve söylem bilincinin temelini oluşturmaktadır (İrvan, 2012, s. 187).

Ayrıca John Hartley 2007 yılında yayımlanan “*Television Truths*” isimli çalışmasında, televizyonun günümüzde neden hala toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel yaşamı etkilediğini ve şekillendirdiğini tarihsel, siyasal ve estetik yönden değerlendirmektedir. Hartley bu eserinde televizyonun analizi için yeni bir paradigma yaratmakta, “TV vatandaşlığı” nosyonunu irdeleyerek medyanın geleceği üzerine küresel demokratikleşme süreci yönünden incelemektedir (İrvan, 2014, s. 281).

Lakin 60'lı yıllardan günümüze denk biçimlendirilen bütün teori zenginliğine karşın, hala birtakım problemlerin yeterli düzeyde açıklanamadığı düşünülmektedir. Medyatik deneyimin ne olduğu, nasıl diğer deneyim şekilleriyle bağlantılı olduğu, medyatik deneyimin ne şekilde oluştuğu ve toplumsal deneyimler haline nasıl ulaştığı, medyatik bilgi iletiminin ne şekilde gerçekleştiği ve diğer enformasyon proseslerini nasıl etkilediği gibi sualler, günümüz iletişim araştırmacıları tarafından yanıtlandırılmayı beklemektedir.

2.2.4. Televizyonun İşlevleri

Küresel bir izleyici hedefleyen televizyonun birçok işleve sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme, haber verme ve bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme, inandırma ve harekete geçirme, ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlama işlevleri olarak kategorize etmek mümkündür.

Kamuoyunun oluşmasında ve biçimlenmesinde televizyon, haber ve bilgi aktaran içerikleriyle, düşüncelerin etkilenmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçlarıyla kamuoyu veya bireyler arasında iki yönlü bir etkileşim oluşarak ileti alışverişi sağlanmaktadır. Yüz yüze ilişkiler, dinamik liderler vb. kamuoyunu oluşturan kişisel araçlar olurken, siyasi partiler, örgütlenmiş hareketler ve kitle iletişim araçları kamuoyunu direkt etkileyen araçlardır (Onaran, 1984, s. 44). Ayrıca televizyon, yayınlanan haberler, yorumlar ve tartışma programlarıyla kamuoyunun gündemini belirleme işlevini de üstlenmektedir.

Öte yandan haber almak, haber vermek veya bilgilendirmek insanlık tarihi boyunca var olan faaliyetlerdir. Günümüzde de toplumda haber ve bilgilerin elde edilmesini ve hedef kitleye aktarılmasını sağlayan televizyon, bireyin bulunduğu her yerde ve çevresinde meydana gelen olaylarla ilgili olarak hedef kitleyi haberdar ederken diğer yandan bireyin ve toplumun bilgileneceği ve kültürlenmesi işlevini görür.

Ülkemize baktığımızda, uzun yıllar devlet tekelinde olan TRT ile sürdürülen habercilik anlayışı, 1990'lı yıllara gelindiğinde haber özgürlüğü ve çok seslilik adına

yayınlarına başlayan özel televizyonların da devreye girmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Ancak günümüzde gerçek, doğru ve tarafsız habercilik anlayışının yerini sansasyona ve magazin haberciliği anlayışına bıraktığı görülmektedir. Yayınlanan haberlerin nerdeyse tamamı yoruma dayalı olmakta ve asıl konuyla ilgili gerçek bilgi ikinci planda kalmaktadır (Öztürk, 1996, s. 19). Bu sebeplerden dolayı televizyonun haber verme işlevini tam olarak yerine getirdiği tartışma konusudur

Televizyon haber verme işlevine paralel olarak insanların bilgi alma, beceri ve kabiliyetlerinin gelişmesini sağlayarak eğitici işlevi de yerine getirmektedir. Eğitim amaçlı yayınlar özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde temel ve kamusal işlev olarak gerçekleştirilir. Gelişmiş ülkelerde ise mevcut eğitim sistemini tamamlayıcı olarak işlev görür (Kaya, 1985, s. 23).

Diğer taraftan televizyonlar gündelik yaşamın tekdüzeliğinden ve sorunlardan bunalan insanlara eğlence programları sunarak eğlence ihtiyaçlarını maliyetsiz bir şekilde kolayca sağlamalarına olanak sağlar. Genelde fazla reyting alan bu tür programlar eğlendirme yoluyla insanların boş zamanlarını değerlendirilmesine de imkân sağlar.

Televizyon yayıncılığında bir başka işlev ise ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamaktır. İzlediğimiz birçok yayının olma sebebi olan reklamlar, televizyon kuruluşları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Televizyon kanallarında reklamlar, özel reklam kuşaklarında veya alt yazı şeklinde sunulabilir. Aynı zamanda bazı programlarda sponsorluk uygulaması yapılarak programın başında ve sonunda ürün veya hizmetlerin reklamları yer alabilir. Burada hedef, söz konusu olan ürün veya hizmetlerin satışını yükseltmektir. Yalnızca ürün pazarlayan televizyon kanalları da mevcuttur. Bu amaçla yayın yapan televizyon kanalları ABD televizyon modelinden ülkemize uyarlanmıştır (Gökçe, 1997, s. 212).

Hemen hemen her evde bulunan televizyonun inandırma ve harekete geçirme işlevi, diğer işlevleriyle direkt ilişkilidir. Haber verme ve bilgilendirme veya mal ve hizmet tanıtımı işlevleriyle izleyiciyi bir olguya “inandırmak” veya bir “ürüne” ikna etmek, kişiyi harekete geçirme imkânını sağlar. İşlevin hedefinin üretimi ve satışı arttırmak amacıyla bireyleri inandırma ve harekete geçirme olduğunu ifade edebiliriz.

2.2.5. Televizyon Program Türleri

Televizyon program türü; defalarca tekrar edilerek, biçim konsepti üzerinde ortak kanaat oluşturulmuş ve diğerlerinden ayrıştırılarak tanımlanmış medya yapısı veya kategorisi olarak ifade edilmektedir. Farklı türdeki bir televizyon programının bazen herhangi bir türdeki bir televizyon programının niteliklerini taşıdığı da gözlemlenebilmektedir. Fakat bir televizyon programının anlatım biçimi, tarzı, içerik yapısı olarak tamamının meydana getirdiği özellik televizyon programının türünün belirlenmesindeki faktördür (Uğurlu, 2012, s. 16).

Televizyon programlarında benzeri anlatım yöntemleri ve anlatım yapıları kullanarak oluşturulması sebebiyle seyirciler hangi tür program olduğunun ayrımını yapabilmektedirler. Ayrıca program içerisinde gösterilen semboller ve program başlarken yayınlanan fragmanlar aracılığı ile de seyirciler televizyon programlarının tür ayrımını kavrayabilmektedirler (Mutlu E. , 1995, s. 40).

Hemen hemen tüm ülkelerde televizyon programlarının türlerine göre kategorize edilmesi ihtiyacının, farklı dünya devletlerinde olduğu gibi Türkiye’de de bu sınıflandırma devlet kanalı ile ya da iletişim kurumları aralığıyla gerçekleştirilmiş olmasından dolayı, kanuni bir zorunluluk sebebiyle kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu sınıflandırma her devletin kendi sosyal gereksinimleri ve kültür değerlerine göre şekillenmektedir (Uğurlu, 2012, s. 29). ABD’de bu doğrultuda, ülkede yayıncılık üzerine düzenlemeler gerçekleştiren “*Federal Communication Commission (FCC)*” isimli kurum, televizyon programlarını yedi farklı grupta değerlendirir: haber programları, dini yayınlar, tarım programları, eğlence programları, spor programları, eğitim programları ve diğer programlar şeklinde gruplandırır.

Türkiye’de televizyon programlarını Radyo Televizyon Üst Kurulu “RTÜK”, haber programları, güncel programlar, kültür programları, eğitim programları, gerçek yaşamlar, drama, eğlence programları, çocuk programları, ticari iletişim ve tanıtım ve diğer programlar şeklinde sınıflandırır (RTÜK, 2004, s. 10)

Haber Programları: Haber bültenleri, ekonomi bültenleri, hava ve yol durumları ve spor bültenlerini içerir (RTÜK, 2004, s. 11). Haber programları genellikle canlı olarak

yayınlanmakta ve nesnel bir bakış açısıyla kamuoyunun bilgi edinmesini sağlamaktadır. Gündelik hayatta yaşanan olayların, ekonomik ve siyasi gelişmelerin, kültürel etkinliklerin, spor faaliyetlerinin ve benzer olay ve gelişmelerin aktarıldığı program türüdür.

Güncel Programlar: Yorum programları, sohbet programları, dini tören yayınları, kriz dönemi canlı yayınlar, seçim yayınları, siyasi parti faaliyetleri yayınları, ulusal ve uluslararası törenlerin naklen yayınlarını ile sosyal amaçlı kampanya programlarını kapsamı içine alır (RTÜK, 2004, s. 12). Topluma ve insan yaşamına dair sansasyonel ve çoğunlukla münferit olayları mevzu edinen program türleridir.

Kültür Programları: Belgesel programları, bilgi-kültür yarışmaları, kültür ve sanat programları, yaşam tarzı ve eğilimlerle ilgili yapımlar, sektör tanıtım programları ve gezi programlarından oluşur (RTÜK, 2004, s. 14). Cemiyet kültürüne ve hayat şekline uygun konuları, toplumun düşünce ve bilgilerinin geliştirilmesi amacıyla milli kültür politikasının ilkeleri doğrultusunda ileten program türleridir.

Eğitim programları: Örgün eğitime destek programları, yaygın eğitim programları, bilgi/beceri programları, sağlık programları, dini eğitim programları gibi eğitim işlevli programlardan oluşur (RTÜK, 2004, s. 15). Bu tür programlar, özel bir branş ya da spesifik bir alan ile ilgili eğitici bilgiler sunarak insanların sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Gerçek Yaşamlar: Reality şovlar diğer bir deyişle insanların yaşadıkları gerçek olayları aktarır (RTÜK, 2004, s. 15). Bu tarz programlar bir metin anlatıcısı vasıtası ile hikayenin geçtiği ortamda veya stüdyo gibi mekanlarda genellikle canlı olarak yayınlanır.

Drama: Dizi, sinema ve televizyon filmlerinden oluşur (RTÜK, 2004, s. 16). Tiyatro ve sinema teknikleri kullanılarak içeriklerde, izlerkitle hikâyenin içine çekilmekte ve böylece seyirci hikâyedeki kişi veya olayları kendisiyle özleştirebilmektedir.

Eğlence programları: Magazin programları, drama öğeleri içeren eğlence programları, müzik programları, video klipleri, konser yayınları, bilgi ve yarışma programları, spor karşılaşmaları yayınları, talk Showlar seyircinin eğlenme ihtiyacını karşılayan

programlardır (RTÜK, 2004, s. 17). Bu türde çoğunlukla güldürü öğeleri ağırlıklı olarak yer almakta ve sıkça eğlence unsurları kullanılarak insanların boş vakitlerini hoşça geçirmeleri sağlanmaktadır.

Çocuk Programları: Okul öncesi çocuk programları, çizgi ve animasyon filmleri, çocuk eğitim programları, çocuk aktivite programları, çocuklara yönelik drama, çocuk haber programları ve çocuk yarışma programlarını içerir (RTÜK, 2004, s. 17). Çocuk izleyicilere yönelik hazırlanmış, zevklerini ve öğrenim alışkanlıklarını geliştiren mesaj iletileri çizgi film, animasyonlar aracılığıyla endirekt bir şekilde iletilir.

Ticari İletişim ve Tanıtım: Reklam kuşakları, tele-alışveriş, bant reklamlar, siyasi reklamlar, program tanıtımları, ürün yerleştirme vb. mali ödenek ile televizyonlarda gösterilen yayınları içerir (RTÜK, 2004, s. 20). Ürün yerleştirme, program içerisinde (televizyon dizilerinde oyuncunun kullandığı cep telefonu, küçük ev aletleri vb.) yerleştirilerek tanıtılan ürünlerdir.

Diğer Programlar: Diğer: Kamu spotları, logo ve çağrı işaretleri, koruyucu sembolleri vb. kamu yapıları, dernek ve vakıf gibi çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan veya yaptırılan ve Üst Kurul tarafınca yayımlanmasında topluma faydalı ve eğitici olduğuna onay verilen öğretici ve bilgilendirici kalitedeki görsel ve işitsel olan yayınları ifade eder (RTÜK, 2004, s. 21). Ayrıca bilgilendirici ve eğitici nitelikteki alt bantları da içerir.

2.2.6. Televizyona Yönelik Kültürel Çalışmalar

19. yüzyılda “kitle kültürü” ve “kitle iletişimi” ile ilgili ilk araştırmaların ve düşüncelerin ortaya çıkmasından sonra bir kitle kültürü ürünü olan televizyona yönelik de kültürel çalışmalar hızla artmıştır.

Kitle toplumu ve buna paralel olarak kitle kültürü kavramlarının olgunlaşmasının temelinde Avrupa’da yükselen kapitalizm düzeni etkilidir. Sanayi devriminin ortaya koyduğu kapitalizmin gelişimiyle üretim kapasitesi artmış ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle

kültürel üretim ortaya çıkmıştır. Böylelikle 20. yüzyılın mutlak kavramı olan “kitle toplumu” tarihteki yerini almıştır.

Sanayi devrimi, kültürel alanı ve kültürel olguları kendi çıkarları istikametinde şekillendirmiştir. Fabrika ve sanayi alanlarının büyümesi, işçi nüfusunun kent alanlarına yığılması, modern kentlerin oluşması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi kitle kültürü ve kitle iletişime yönelik ilk çalışmalara da yön vermiştir (Güngör, 2013, s. 223). Bu dönemde boş zaman ekonomik açıdan kıymetli bir zaman dilimi olarak algılanmaya başlanmış ve bu tür zamanları doldurma amaçlı türlü faaliyetler de giderek çoğalan bir şekilde metalaşmaya uğramıştır (Aydoğan, 2000, s. 129).

Kitle kültürü egemen sınıflar tarafından empoze edilirken, birey ilişkilerinde ve kişi haklarından bahsederken barbarlaşmayı da beraberinde getirir. Bu durumu gözlemleyebilmek için sıradan bir televizyon programına bakmak yeterlidir.

Bu bağlamda C. Wright Mills'in “İktidar Seçkinleri” isimli eserinde medyanın rolü ve toplumsal değişim hakkındaki temel varsayımları şöyle sıralar:

- Medya izlerkitle bireyine bir kimlik kazanmasını sağlar ve ona kim olduğunu söyler. Kitle iletişim araçları ile baştan sona bir soyutlanma ile bireyler yığını haline indirgenen kamu, medya tarafından etki altına alınıp biçimlenmektedir.

- Medya izlerkitle bireyine ne olması gerektiğini söyleyerek kişiye hırs, öfke ve beklenti aşılır. Medya metinleri izleyicilerin zihinlerinde büyük bir görüntü oluşturmaktadır. Hatta bireyler, medyadan seyretmedikçe kendi hayat tecrübelerine bile inanmama eğilimindedir.

- Medya izlerkitle bireyine isteklerine nasıl ulaşacağını söyler ve kişiye tekniğini öğretir. Böylece medya bireylerin yaşam deneyimlerine ve duygularına yön verir.

- Medya izlerkitle bireyine öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini söyler böylelikle izlerkitle kişiye kaçış olanağı fırsatı sunar (Mutlu E. , 2005, s. 309). Bu kaçış mekanizmaları yoluyla bireyler farkında olmadan gerçek duygularından uzaklaşır, kendine yabancılaşır.

Kitle kültürü genel manada popüler kültürü ile örtüşen, medya (televizyon) aracılığıyla üretilen ve genişleyen bir kültürdür. 20. yüzyılın başlamasıyla kitle kültürü üzerine ilk araştırmalar Chicago Okulu tarafından ortaya konmuştur (Güneş, 2001, s. 157). Böylece iletişim alanında akademik olarak toplumların tanımı, gerçek hayatın problemleri, bireyleri birbirine kilitleyen unsurların ne olduğu ve davranış şekillerinin nasıl oluştuğuna yönelik sorulara cevaplar aranmaya başlanmıştır.

Kitle kültürü ve iletişim alanına yönelik kültürel çalışmalar 20. Yüzyılda meydana gelen gelişmelerle Frankfurt Okulu ve sonrasında Birmingham Üniversitesi tarafından kurulan İngiliz Kültürel Çalışmaları Merkezi ile devam etmiştir.

2.2.6.1. Frankfurt Okulu

Kitle toplumu eleştirişinde radikal anlayışı temsil eden Frankfurt Okulu, 1923 yılında bir grup araştırmacı tarafından yeni felsefi düşüncelerini yaymak ve bilimsel teoriler ile bilime katkıda bulunmak amacıyla “Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü” adıyla kurulmuştur. Marksizm’den etkilenecek kurulan okul dönemin Almanya’sına, devrimlere, savaş buhranlarına ve Avrupa’daki kaos ortamlarına bir tepki olarak oluşmuştur (Çelenk, 2005, s. 40)

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin görüşlerini şekillendiren üç önemli tarihsel dönemin altını çizmek gerekir. Bunlardan ilki 1917 Bolşevik devriminin beklenildiği gibi Avrupa’ya yayılması, ikincisi Almanya’da Hitler önderliğinde faşizm’in artması ve entelektüel çevrenin baskı altına girmesi, üçüncüsü ise Batı Avrupa’da ikinci dünya savaşından sonra kapitalist rejimlerin egemen olması ve egemen yapılar tarafından üretilen ideolojik dönüşümlerdir (Alemdar & Erdoğan, 2010, s. 273).

Okulun geliştirdiği Marksist anlayış, klasik Marksist anlayıştan farklı ve determinizm anlayışına karşı bir yaklaşım olarak sosyoloji literatürü içerisinde “eleştirel teori” olarak isimlendirilir. Bu eleştirel yaklaşım yalın bir kuram üzerine inşa edilmemiştir. Bilime sağladığı en güçlü katkı, medya araştırmaları sahasına ideoloji düşüncesini dâhil

etmesi ve tarih ile iletişim arasında bir bağ oluşturmaktadır. Eleştirel teoriye göre kültür sadece zararsız bir eğlence veya çıkar amacı taşımayan bir sanat değil, iktidarın ekonomik ve politik ilişkilerine bağlı bir alandır.

Adorno ve Horkheimer, okulun temel yaklaşımını oluşturan “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasının öncülerindedir. Onlar, kültür varlıklarının ürünlerinin halktan kaynaklandığı şeklindeki görüşlere karşı çıkarak, kültürün meta gibi toptan üretildiğini, egemen güçler tarafından dayatılan ve yönetilen bir hareket olarak tanımlamışlardır. Horkheimer ve Adorno “Aydınlanmanın Diyalektiği” nde “Artık kültür her şeye damgasını vurmaktadır.” derler (Kellner, 2005, s. 235). Bir başka deyişle kültürel ürünler; sinemalar, radyo programları, gazeteler de seri olarak üretilen otomobillerin veya şehirleşme projelerinin yapımındaki teşkilatlanma ve planlama tasarımına ait yöntemlerin bire bir benzerini yansıtır. Burada belirtmemiz gerekirse; kültür endüstrileri eleştirileri içerisinde televizyon endüstrisi, televizyon programları veya aygıtın toplumsal etkileri gibi konulara okulun çalışmalarının en verimli olduğu en çok ses getirdi dönemler televizyonun kitlesel kullanımının yaygınlaştığı ve toplumsal etkilerini yoğun olarak tartışıldığı bir dönemle örtüşmemesi sebebiyle fazla bir yer verilmemiştir. Fakat kültür endüstrisinin temel kaynağı olan kitle iletişim araçlarının insanları yabancılaştırdığı okulun uzun yıllardır konu olmuştur.

Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisine ilişkin eleştirileri Marcuse’un “Tek Boyutlu İnsan” adlı çalışmasında da görülmektedir. Medyayı karşı konulamayan bir kuvvet unsuru olarak tanımlayan Marcuse’a göre, kitleler giderek eğlence ve teknoloji endüstrilerinin ürünleri aracılığıyla şekillenmektedir. Böylelikle izledikleri televizyon programları, filmler, reklamlar ile entegrasyon içinde dinlenen, eğlenen, davranan ve biçimlendirilen, diğerlerinin sevdiğini seven, nefret ettiklerinden nefret eden tek boyutlu bireyler oluşmuştur (Marcuse, 1997, s. 36) Eğer çalışan ve işvereni ile aynı televizyon programından keyif alıyor ve aynı restoranda yemek yiyebiliyorsa; eğer asistan patronunun kızı ile aynı markaları giyebiliyorsa; eğer bir varlık simgesi olarak siyah ırktan biri bir Porsche otomobile binebiliyorsa ve hepsi de aynı sosyal medya mecralarını kullanıyorsa, o halde bu benzeşme sınıfların kaybolduğunu değil ama varlıklı sınıfın varlığını sürdürebilmesini sağlayan ihtiyaç ve doyumların alt tabaka tarafından paylaşıldığı seviyeyi belirtir. Bu bağlamda enformasyon ve eğlence araçları olan

kitle iletişim araçları, beraberinde kitle bilincini oluşturma ve şartlandırma araçları şeklinde ifade edilir.

Okulun üyeleri arasında kitle kültürü çözümlenmeleri üzerine en yoğun katkıda bulunan Löwenthâl, kitle kültürünün aşka ve cinselliğe karşı tam bir tuzak olduğuna sinema merkezinde dikkat çekmektedir. Sinema seyircisinin bir tür oyuna kapılması sağlanmakta, seyirci hakiki mutluluk ve sevinçlerden mahrum bırakılmaktadır. Seyirciye telkin edilen sadizm, yaşama sevincini hem psikolojik hem fizyolojik açıdan yok etme fonksiyonuna sahiptir (Yengin, 1994, s. 39). Günümüze baktığımızda Löwenthâl'in sinema temelinde söyledikleri, televizyon örneği ile de örtüşmektedir. Televizyon, oluşturduğu dünya ile yaşamdan kaçış sunarken seyircinin hakikatten uzaklaşmasına tanık olunmaktadır. Uzaklaşılın duygu ve düşüncelere Frankfurt Okulu akademisyenlerince verilen önem, onların geleneğe olan görüşlerini ortaya koyar niteliktedir. Özellikle Benjamin'in temel kavramları ile "kültür endüstrisi"nin teorimsel yaklaşımı, 21. yüzyılda hızlanan değişimlerle ilintilendirilebilir. Bireyler, artık yapay görünümlü "aura"sız bir kültürün merkezinde yaşamakta ve bu kültürü özgürlüklerini kaybederek tüketmektedirler.

Frankfurt Okulu'nun son dönem akademisyenlerinden Jürgen Habermas'ın siyasi eleştirileri, bürokrasi ve egemen iktidara karşı mücadele ile iletişimin önemini ortaya koyduğu entelektüel perspektif şüphesiz önem arz etmektedir. Habermas, "İletişimsel Eylem Kuramı" isimli makalesiyle iletişimin bireylerin bağımsızlığını artırmaya yönelik gücünü, kitle araştırmaları içerisinde yeni yeni filizlenmeye başlayan kavramları kullanarak detaylı bir şekilde irdeler. Bu bağlamda Habermas, aklın yeniden irdelenmesiyle "Aydınlanma Projesi"nin gerçekleşmesinin imkân bulabileceğini iddia eder. Böylelikle "akıl yürütme"nin ekonomik ve sosyal yaşamda belirgin bir geçerlilik kazanmasının söz konusu olacağını söyler.

Habermas'a göre kamusal alan vatandaşların bir araya gelerek iletişime geçtiği, ortak menfaatler çevresinde bilginin dolaşıma sokulduğu, görüş alış verişinin yapıldığı, böylece kamuoyunun oluşturulduğu ortak bir konuşma ve tartışma alanıdır. "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" isimli çalışmasında, modern toplumun gelişimiyle kitle iletişim araçlarının toplumu şekillendirici rolüne yoğunlaşarak, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçların kamusal alanın temel unsurları olduğunu belirtir. Bu noktada, medya ile kamusal alan

ilişkinin olmazsa olmaz bir zorunluluk olarak görse de eleştirel bir bakış açısıyla ele alır. Habermas'a göre kitle medyası, demokrasinin saptırılmasından ve akılcı tartışmaların gerçekleştirilebileceği alanların oluşturulması hayalinden başka bir şey değildir.

2.2.6.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar

Eleştirel okulun önemli bir ekolu de İngiltere'de 1964 yılında Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin yapmış olduğu araştırmalarla ünlenen "Kültürel Çalışmalar" dır. Hoggart ve Williams ve Thompson'nın çalışmalarının devamı olarak sayılan kültürel çalışmalar ilk başlarda daha çok üst kültür çevresine odaklanırken daha sonları araştırma konusu popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşam kültürü biçimlerinin sosyal değişime katkısı inceleme konusu alanına girmiştir (Özer & Dağtaş, 2011, s. 114).

Marksist yaklaşımı benimseyen İngiliz kültürel çalışmaları iki ana konu üzerine yoğunlaşır. Birincisi kültürel çözümler yaparken sosyal oluşum ve tarihle ilişkisini göz önünde bulundurur. Bu doğrultuda kültür araştırmaları, bütünsel bir bakış biçimiyle tarih, edebiyat ve sosyoloji bilimi metodolojisi çerçevesinde yapılmaktadır. İkincisi ise kültürel çalışmaların temel varsayımı olan kapitalist endüstriyel toplumların etnik, cinsiyet, dil, din, ırk, sınıf gibi eşit olmayan gruplara ayrıldığıdır.

1960'lı yılların sonunda 1990'lara kadar tam anlamıyla en verimli çağını yaşayan Kültürel Çalışmalar, postkolonyal kuram, queer kuram, feminist kuramlar gibi yaklaşımların da temelini oluşturur. Hoggart'ın okulun öncü isimlerinden olması, yeni bulgular ve özgün kuramlar geliştirmekten ziyade, işçi sınıfına yönelik kültürü akademi çevresinin gündemine getirmesi ve kapalı okuma gibi eleştiri metotlarını popüler kültürün ürünlerine başarılı bir biçimde tatbik etmesinden kaynaklanır. Williams ise Hoggart'tın aksine etkili teorik yaklaşımlar sunmuş, "farklılaşmış sınıflara göre farklılaşmış duygu yapılarının karmaşık ilişkisi" üzerine oluşturduğu kuramsal zemin okulun filizlenmesini sağlamıştır. Williams, edebiyat ve kültür kavramlarının yalnızca hegemonya ve ideoloji olguları çerçevesinde aydınlanabileceğine inanır.

Stuart Hall, medya içeriklerinin tüm izleyiciler tarafından aynı biçimde ve tek bir anlam bütünlüğünde okunmasının imkânı olmadığını vurgular. Hall, aynı zamanda Gramsci'in hegemonya/karşı- hegemonya kavramlarını zekice bir irdeleme kabiliyeti ile medya içeriklerinin yani metinlerinin çözümlemesinde kullanmıştır. Bu kapsamda 1980 yılında “Kodlama/Kodaçımı” (*Encoding/Decodin*) başlıklı makalesinde anlamın gönderen tarafından kodlandığı şekilde okunabileceği gibi, kodlandığından farklı birçok anlam oluşumları ile de okunabileceğini bir başka deyişle okuyucuların metinlere direnme olanağını içlerinde barındırdıklarını öne sürmüştür (Turner, 2016, s. 109).

Michèle Barrett, 1998 yılında Hall'un kültürel çalışmalar alanındaki görüşlerini tartıştığı yazısında “Kodlama/Kodaçımı” modelinin yalnızca televizyon ve medya çerçevesinde sınırlı olmadığını kültürel çalışmaların tüm alanlarını kapsayan bir model olduğunu savunur. Barrett, iletilerin deşifre edilme prosesinin ve anlam üretim veya tüketim proseslerinin egemen güç ilişkileri ile ilintili bir biçimde incelenmesi gerektiğini vurgular (Özçetin, 2018, s. 189).

David Morley, medyanın aile ortamında nasıl kullanıldığı üzerine (sadece televizyon değil, diğer teknolojileri de içine alan) geniş kapsamlı araştırmaları “*Family Television*” adlı çalışmasında analiz etmiştir. Derinlemesine görüşmeler gibi tekniklerle etnografik araştırma yöntemlerinin önem kazandığı çalışma, televizyonun ev içi kullanımı, aile içi roller, televizyon seyretme faaliyetlerinin diğer boş zaman meşgaleleri ile olan ilişkisi gibi konuları irdeler. Araştırmanın neticesinde, aile içinde televizyon seyretme etkinliklerinde erkek egemen bir süreç izlendiği, seyredilecek programa karar veren tarafın ailedeki erkek fertler olduğu, kadınların ise televizyonu genelde ev işleri ile meşgulken izlemeyi tercih ettiklerini ortaya konmuştur (Turner, 2016, s. 156). “*Family Television*”, aile içinde televizyon seyretme pratiğinin toplumsal cinsiyet rol ve modelleri ile ev içinde konumlanan iktidar yapısı ve ilişkisi hakkında pek çok önemli bulgular sunmaktadır.

Kültürel Çalışmalarca başlatılan ve geliştirilen “kültürel alımlama”, öznelere zihinsel yapıları, toplumsal tarihi, kendilerine özgü yetileri gibi medyayı ve kültürel ürünleri alımlama ve anlama biçimlerini etkileyecek öğeleri betimlemektedir. Sorulan soru artık “kim hangi kültürü tüketiyor?”, “kültürel ürünlerle kim ne yapıyor?” dur. Örneğin, Tamar Liebes

ve Elihu Katz'ın televizyon dizisi *Dallas*'ın alınlanması üzerine çalışmaları, beş farklı etnik gruptan televizyon seyircilerinin kendi referanslarıyla çelişmeyen, tutarlı alıntılar üretmekle kalmayıp, karakterleri tanımlama konusunda da her kültürel topluluğun kendine özgü bazı eleştirel özellikler gösterdikleri gözlemlenmiştir (Bourse & Yücel, 2017, s. 61). Ayrıca, ahlaki temelli eleştirilerin olması programın ciddiye alındığının, sanatsal eleştiriler ise iletinin ikinci planda kaldığının göstergesidir.

Sonuç olarak, İngiliz Kültürel alışmalar günümüzde şaşırtıcı derece de güncel bir alandır. Bugün de dünya, toplumlar, medya, ideoloji, kültür ve siyaset alanındaki araştırmalara ışık tutmaktadır. Arap Baharı, New York'taki *Occupy Wall Street*, Madrid ve Atina'daki fkeliiler, Paris'te meydanların işgali, Hong Kong'daki hareketler, feminist yürüyüşler vb. güncel pek çok olay Kültürel alışmalar tarafından üretilen argümanlar çerçevesinde irdelenmekte ve anlaşılabilmesi sağlanmaktadır. Kültürel çalışmaların özellikle feminist hareketleri kültür odaklı hale nasıl getirdiği tartışılabilir. Feminist yaklaşımların cinsiyetten çok kültürel norm eleştirisine kayma eğilimi sağlamıştır.

3. TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ VE TELEVİZYON KÜLTÜRÜ

Çalışmanın bu bölümünde toplumsal cinsiyet bağlamında kadının medyada temsili ve etik sorunları ile feminist medya çalışmalarının bu sorunların gündeme getirilmesinde ve dönüştürülmesinde olan etkisi irdelenecektir. Öncelikle ideoloji kavramına açıklık getirildikten sonra toplumsal cinsiyet kavramı ve akademik alanda toplumsal cinsiyetin bir sorun olarak gündeme taşınması ele alınarak bu konuya ilişkin yapılan akademik çalışmalardan bahsedilecektir. Ayrıca farklı feminist yaklaşımlar bağlamında medya ve liberalizm, marksizm, psikanaliz, varoluşçuluk, radikalizm gibi düşünce akımlarının etkisinde kalarak ürettikleri kuramlar ile kadın temsillerine alternatif çözüm arama biçimleri irdelenecektir. Bu çerçevede medyada, kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olan televizyonda ve prime time olarak tabir edilen toplum tarafından en çok rağbet gösterilen akşam saatlerinde kadının temsil sorunu bağlamında kadınların toplumsal rolleri ve toplum içerisindeki yerleri tartışılacaktır.

3.1. Medyada Temsil Sorunu ve İdeoloji Kavramı

Medyada temsil edilen ve edilmeyen unsurların varlığından yola çıkarak öncelikle temsili tanımlamak ve temsil sorunu kavramını ele almak önem arz etmektedir. Temsilin bir sorun olarak üzerinde durulmasının sebebi ise medyada genellikle erkek egemen söylemlerin hakim olması ve bu durumun özellikle toplumsal cinsiyet temsilleri bağlamında problemlili bir hal olarak karşımıza çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Öncelikle temsil kavramını tanımlamamız gerekirse, “göstermek, imgelemek, tasvir etmek; başka bir şeyin tasvirini sunmak” anlamını taşımaktadır. Hall, temsilin “anlamın inşacısı” olduğunu vurgulamaktadır. Temsil, oluşan olaylar sonrasında meydana gelen bir kavram değil, tersine olayın kurucu unsurudur. Bu manada temsil sadece sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler aracılığıyla “gerçek” maddesel dünyada zaten var olan imgeleri kodlayan veya onları aksettiren bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların dönüşümüne imkân vererek iştirak eden bir süreçtir. Hall, dil, kültür ve temsil süreçleri arasında güçlü bağlantılar olduğunu belirtir. Hall’a göre dil, bir anlamlandırma

pratiğidir. Bu manada her temsil modelinin dil vasıtasıyla temsilin unsurlarına göre işlev gördüğü var sayılabilir. Bu çerçevede futbol bile, milli kültür ile ilişkinlik düşüncesi veya kişinin kendi yerel topluluğu ile özdeşleşmesi anlamı veren simgesel pratik olması sebebiyle “bir dil gibi” düşünülebilir. Zira o milli kimliğin ve milli aidiyet söylemin yani dilin bir unsurudur (Çelenk, 2005, s. 81-82).

Dolayısıyla temsil, dış dünyadaki gerçeklik ile dilin nasıl ilişkilendirildiği ile ilgili bir kavramdır. Bu bağlamda Hall, anlamların dil aracılığıyla oluşturulması sebebiyle “ideolojilerin etkili olduğu esas ortamın dil ve bilinç pratiği” olduğunu ifade eder. Temsil kavramının, “inşacı temsil anlayışı” bağlamında incelenmesi sebebiyle ele alınması gereken bir diğer önemli kavram da ideolojidir (Hall, 1994, s. 177). Hall, ideoloji kavramını “kapitalist ülkelerdeki toplumsal sınıf ayrımını şekillendiren ve devamlılığını sağlayan” şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre ideoloji, kapitalist düzende sosyal ilişkileri normalleştirerek, toplumsal yapının tezatlıklara dayanan temellerini (sistemin sınıf sömürsü temelli tabiatı, bu sömürü düzeninin üretim sürecindeki kaynakları, ekonomik sistemin bu üretim şeklindeki tutumu) tayin eder, saklar ya da sınırlar.

Althusser’e göre ise ideoloji, öznelerin üretildiği ve farklı metotlarla sosyal yapılar içerisinde bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği bir düşünceler bütününden ziyade, bütün sınıfların katıldığı devamlılığı olan ve genelleşmiş pratikler dizgesidir. Gerçeklik ise ideolojik düzene göre şekillenmekte ve insanlar ideolojinin yansıttığı bakış açısıyla dünyayı anlamlandırmaktadırlar. Bu düzen insanların toplumsal hayat tarzlarını, düşünce biçimlerini, inanç sistemlerini ve çok sayıda insani aktivitelerini doğrudan etkilemektedir (Althusser, 2003, s. 76).

Günümüzde ideolojinin en önemli taşıyıcısı medyadır. Althusser’e göre ideolojinin taşıyıcıları olan ritüeller, dini merasimler, kitle iletişim araçları, dergiler, sinemalar, diziler, televizyon programları, radyolar vb. devamlıdır. Ona göre, ideoloji bu taşıyıcılar sayesinde var olur ve ideoloji tüm bunların pratiği içerisinde. Ritüeller, adetler, din ve diğer sosyal düzenekler ve kitle iletişim araçları devam ettiği müddetçe ideolojiler de devam etmektedir (Althusser, 2003, s. 58). Bu bakış açısı doğrultusunda medya, genel anlamda toplumsal iletişimi ve üretilen bilginin yayılmasını sağlayarak ideolojiyi yaşatmaktadır.

İdeolojinin belirli kurumlar ve pratikler aracılığıyla toplumun katmanlarına yayılması bağlamında Gramsci'nin kullandığı temel kavram ise "hegemonya"dır. Gramsci'ye göre hegemonya, iktidarın bütün toplum üzerinde zora dayalı egemenliği yanında, rızaya dayalı olarak da egemenliğini sürdürmesi ve kontrol altında tutmasıdır. Çünkü iktidar sadece ekonomik olarak değil, kültürel bağlamda da egemendir. Bir başka ifadeyle hegemonya yumuşak güçtür. Gramsci'ye göre hegemonik sınıf; okul, dini mekânlar, kitle iletişim araçları ve medya gibi hegemonik aygıtlar kullanarak toplumun rızasını elde etmek için "ideoloji" yaymaktadır. Bu işleyişe benzer bir süreci de Althusser "*Devletin İdeolojik Aygıtları*" isimli çalışmasında ortaya koymaktadır. Althusser, devletin ideoloji ve baskı aygıtları aracılığıyla iktidarı ne şekilde elinde tuttuğuna ve devamlılığını nasıl sağladığına açıklık getirmiştir. Ona göre din, okullar, aile, hukuk, siyasi partiler, sendikalar, kültür, edebiyat, medya, radyo, televizyon devletin ideolojik aygıtlarıdır (Devran, 2010, s. 22). Bu ideolojik aygıtları devletin baskı aygıtlarından (polis, ordu, hapishane, mahkemeler vb.) ayıran temel nokta ise ideolojik aygıtlar ideoloji kullanarak, baskı aygıtları da zor kullanarak işlevini sürdürür.

Bu çerçeveye göre rızanın baskı aygıtları kullanılmadan kazanılması için yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının daima açık olması gerekmektedir. Dördüncü güç olarak değerlendirilen medyanın bu işlevi yerine getirebilmesi için ise egemen güçlerin ayrılmış kuvvetlerinin bir unsuru olarak değil, toplumsal yapının içinde eylediği kamusal alanın bir unsuru olarak konumlandırılması gerekmektedir. Ancak yasama, yürütme ve yargı ile dördüncü güç olarak nitelenen medyanın işlevleri içe içe geçmiştir (Tahincioğlu, 2015, s. 404). Böylece medyanın söylemleri içerisinde egemen söylemler doğallaşır ve egemen ideoloji tekrardan üretilmekte ve devamlılığı sağlanmaktadır.

İdeolojinin tarihi olmadığı gibi medyada da ideolojinin tarihi hiçbir zaman son bulmayacaktır. Zira ideoloji vazgeçilemez bir unsurdur. Bu durum daima medya içeriklerinin yansız bir şekilde üretilmesini engellemeyi sürdürecektir. Dolayısıyla Althusser'in ideoloji yaklaşımının temel kaynaklarının günümüzde de devam ettiği görülmektedir.

3.2. Medyada Toplumsal Cinsiyet Temsili

Toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisini ele alan ilk çalışmalardan biri, ikinci dalga feminizm hareketlerinin öncü isimlerinden Betty Friedan'ın 1963 yılında basılan "*The Feminine Mystique*" (Kadınlığın Gizemi) isimli kitabıdır. Friedan, Amerikalı ev kadın kadınlarının kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet kalıpları sebebiyle yaşadıkları kimlik bunalımını irdelemiştir. Amerikan kadın dergilerinde takdim edilen kadın imajının tarihsel süreç içerisinde nasıl değiştiğinin ele alındığı bu çalışmada, 1939-1959 yılları arasında incelenen dergilerin sonucunda toplumda yaşanan değişimler paralelinde kadının rolünün, toplumdaki konumunun ve kadına yüklenen kalıpların varyasyonlarını ele almıştır.

Friedan'ın çalışmasında; 1940'lardaki kadın dergilerinde rol-modellerin çoğunlukla kariyerlerinde başarılı, kendine inanan, özgür kadınlar şeklinde aktarıldığı ve dergilerin içeriklerinde siyaset, ekonomi, kültür gibi birbirinden farklı konuların ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu durumun tersine 1950'lerdeki kadın dergilerinde ise genç ve mesut ev kadınları, tek hayali çocuk sahibi olabilmekten öteye gitmeyen, tek amacı evlenmek olan ve hayatları yatak odası, mutfak, çocuk ve evin içiyle sınırlı bir duruma getirilmiş kadınlar sunulmuştur. Bu zamanların kadın dergilerinin sayfalarını yemek, giysiler, güzellik ürünleri, alımlı ve bakımlı kadın fotoğrafları doldurmaya başlamıştır. Araştırmada, 1940'lardaki kadın dergilerinde başarılı, kariyerli kadın hikâyelerinin daha çok kadın editör ve genel yayın yönetmenleri tarafından ortaya konulduğu, 1950'lerdeki dergilerin ise editörlük işlerinin ve karar mercilerinin erkek yöneticiler olduğu ifade edilmektedir (Yavuz, 2016, s. 19).

12 yıllık süreçte yaşanan değişimin en başlıca sebebi, 2. Dünya Savaşı sonrası erkek nüfusun geri dönmesi ile yeni yeni iş yaşamına katılmış olan kadınları yerlerinden etmeleridir. Bu durum medya sektöründe de kendini göstermiş, birçok kadın editör ve yazar kariyerini sonlandırarak annelik görevlerine geri dönmüştür. Kadınların pozisyonlarının erkek egemen anlayışa geçmesiyle konforlu ev ortamını özleyen erkek editörlerin bu durumu dergi içeriklerine yansıttıkları görülmüştür. Aynı şekilde reklam sektörü de kadınları daha fazla ev eşyası ve mutfak ürünleri almaları için ev kadını olmaya özendirmiştir (Yavuz, 2016, s. 20). Kısaca bu durum liberal ekonominin sonucudur, kadınlar erkeklerden daha çok tüketir konumuna gelmiştir.

1970’li yıllarda feminist çalışmaların kitle iletişim alanındaki çalışmalara dâhil edilmesi, edebiyat çalışmalarının etkisiyle gerçekleşir. İçerik analizleri ve etki çalışmaları doğrultusunda gerçekleşen ilk araştırmalar, medyada kadının mevcudiyetini veya yokluğunu göstermeye yönelik analizlerdir. Bu çalışmalarda, medyada kadınların rollerinin ev kadınlığı, öğretmenlik, hemşirelik gibi sınırlı ve geleneksek olduğu, kadın imgelerinin çoğunlukla ev içi ortamda yer aldığı, bağımsız ve çok yönlü olarak sunulmadıkları dolayısıyla medyada kadınların erkeklerden daha az temsil edildiği ortaya konulmuştur. Televizyon reklamlarında ise kadınların ev mobilya, dekorasyon ve kozmetik ürünlerinin ana tüketicisi olarak empoze edildiği böylece kadınların ev işleri ile erkeklerin beğenisini kazanmak arasında sıkışıp kaldığı öne sürülmektedir.

Medyada kadının temsiline yönelik ilk dönem çalışmaların en başlıcası, *“Hearth And Home: Images Of Women In The Mass Media”* (Aile Ocağı: Medyada Kadın İmgeleri) (Tuchman, 1978) isimli kitaptır. Tuchman, eserde bulunan *“The Symbolic Annihilation Of Women By The Mass Media* (Kadınların Medya Tarafından Sembolik İmha Edilişi)” isimli makalesinde kadınların yaşamlarını sadece aile yaşamı ve ev hayatıyla sınırlandıran medya iletilerinin baskısından ne şekilde kurtulabileceklerine çözüm bulmaya çalışmıştır. Bu çalışma, medyada kadın temsilini “sembolik imha” kavramlaştırması üzerinden ortaya koyması açısından önemlidir. 1972 yılında ilk kez George Gerbner tarafından ortaya atılan “sembolik imha etme” kavramı, medya içeriklerinin kadınları görünmez duruma getirmesinin yanı sıra sadece medyada temsil edilmemelerini değil medyada “görünür” oldukları zamanlarda da toplumsal cinsiyet normlarına uygun şekilde ve sınırlamaların devamlılığını sağlayarak temsil edildiklerini ileri sürer (Gallagher, 2014, s. 23).

Türk medyasında kadın ve erkeğin temsil ediliş biçimlerinin batı medyasından farklı olmadığı gözlenmektedir. TV programları, radyo yayınları, kadın-erkek dergileri, haber programları yönünden kadın imgelerinin inşa şekilleri batı hâkimiyetindeki küresel medya ile paralel çizgidedir. Saktanber’e göre “Türk medyasındaki kadınlar cinsellik kalıplarından bütünüyle uzaklaşmış olanlar ve cinsel özellikleri dışında farklı herhangi bir niteliği olmayanlar şeklinde iki farklı temsiliyet grubu ile yansıtılırlar. Bu durumun en iyi göstergesi de ‘fedakar anne’, ‘sadık eş’ rol-modellerinin dışında genellikle yalnızca cinsel özellikleriyle,

fakat eril söylemlerle belirlenmiş cinsel kimlikleriyle mevcudiyet gösterebilmeleridir” (Saktanber, 1990, s. 196).

Türkiye'de medya ve kitle iletişim çalışmaları alanında kadının temsiline yönelik akademik çalışmaların, 1980'lerde ivme kazanan kadın hareketlerinin etkisiyle arttığı gözlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki toplumsal cinsiyet ve medya alanına yönelik çalışmalar da Batı'dakine benzer şekilde uzunca süre kadın ve medya ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Birçok medya alanında kadının nasıl temsil edildiğini irdeleyen çok sayıda akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca KSGM (Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü) kadın ve medya ilişkisini ele alan ve bu kapsamdaki problemlere yönelik çözüm önerileri sunan yayınlar yapılmıştır.

Çiler Dursun (2011), Türkiye'de haber, habercilik ve çeşitli medya araştırmalarında kadın problemlerini temel alan araştırmaları, metin, izleyici ve haber üretim süreçleri olarak üç temel çözümlemede kategorize ederek incelemiştir. Dursun, Türkiye'de başlangıçta haber içeriklerinin önce liberal haber yaklaşımından hareketle, sonrasında giderek artan ölçüde haber metinlerine eleştirel yaklaşımlardan hareketle anlatı, söylem, tür ve ideolojik olarak çözümlendiğini, 1990'lı yıllara gelindiğinde ise medya sektöründe kadın habercilerin çalışma koşullarının, bu koşulların ekonomik boyutu ve cinsiyetçi ideolojisi temelinden ele alınmaya başladığını ifade eder. 2000'li yıllardan itibaren ise izleyicilerin yorumlayıcı ve içselleştirici pratikleriyle ataerki yapıda bir anlatı olan haberleri nasıl ele aldıkları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevedeki önemli araştırmalardan birisi de Ruken Öztürk'ün (2011), Türkiye'de medya alanında kadın yönetmenler, kadın starlar ve kadın temsilleri ile ilgili ortaya konulan kitap, makale ve tezleri tartıştığı çalışmasıdır (Yavuz, 2016, s. 36).

Türkiye'de kadın çalışmaları alanının en yoğun şekilde ele alınan konusu maalesef kadına yönelik şiddet ve bu şiddetin medyada temsildir. Bu konuda yayınlanmış çok sayıda makale ve çalışma bulunmaktadır. Mine Gencil Bek'in (2011) medya ve kadına şiddet üzerine yaptığı çalışma alandaki önemli literatürlerden biridir. Bu konuda yapılan araştırmaların genellikle kadına yönelik şiddet haberlerinin metin içeriklerine yoğunlaştığı, bu haberlerin kadın ve erkek seyirciler üzerindeki etkisine ilişkin izleyiciyi temel alan çalışmaların ise nadir olduğu görülür.

Çiler Dursun (2010), haber içerikleri habercilerin maksadından bağımsız olarak, mevcut olan egemen güçleri desteklemeye ve çıkarlarına uygun şekilde hizmet etmekte olduklarını ileri sürmektedir. Haberin söylemi, mevcut olanı objektif sunmak yerine iktidar güçleri destekleyerek tekrar tekrar biçimlendirilmektedir. Örneğin, gazetelerde kadına şiddet haberleri, çoğunlukla üçüncü sayfada sunulan “kurban temsilleri” şeklinde yer alır. Kadınların kurban biçiminde temsillerinin sunulduğu bu hallerde bile haberin fotoğrafında “cinsel nesne” şeklinde yer aldığı gözlemlenmektedir (Kuruoğlu & Aydın, 2014, s. 39).

Türkiye’de kadın ve medya üzerine yapılan akademik çalışmalar bu denli birikim gösterirken, erkeklik ve medya üzerine yapılan çalışmaların çok yeni bir araştırma alanı olduğu belirtilmelidir. Bu alan Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren dikkate alınmaya başlandığı söylenebilir. Farklı erkeklik temsillerinin ve hegemonik erkeklik biçiminin çoğunlukla televizyon filmlerindeki erkek karakterler üzerinden incelendiği görülür.

Medya ve kitle iletişim araştırmalarında ortaya konan ve konulmakta olan bütün bu bilimsel çalışmalara karşın dünyanın pek çok yerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden arınmış bir toplum ve medya hedeflerine ulaşamadığını gözlemlenmektedir. Medya bireyleri dolayısıyla toplumu yönlendirmekte ve medya organlarının bu işlevi medyayı cazip hale getirmektedir. Bu yönüyle bakıldığında medya kadına yönelik eşitsizliği sona erdirmeye birinci sıradaki unsurdur. Bu bakış açısı ile medya kapitalist sistemin koruyucusu olmak yerine topluma ve temel haklara hizmet sağlamalıdır. Fakat günümüzde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin sürekliliğini sağlayan bilinen cinsiyetçi kalıplar mevcudiyetini devam ettirmektedir. Var olan eşitsizliklerin çözüm sürecinde basit ve tek taraflı çözüm şekillerinin başarılı olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, hem erkek bireylerin “erkeklik” ile yüzleşmesine olanak sağlayacak bu alanda çalışmalarıyla desteklenen bilimsel araştırmaların sayısının çoğalması, aynı zamanda bilimsel araştırmaların politik aktivizmle desteklenmesi gerektiği aşikârdır.

3.2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

İnsanlar, dünyaya geldikleri sosyal çevrenin içinde cinsiyet ile ilgili roller edinmeye başlarlar. Dünyaya geldikleri toplumsal ortam içerisinde ilk başta en küçük topluluk olan aileyle daha sonrasında ait oldukları toplumsal yapının yönlendirmesiyle sunulan cinsiyet rol ve kalıplarını özümserler. Sosyal pozisyonlarını yitirmemek ve mensubu olduğu kültürel yapının sürekliliğini sağlamak adına kendilerine takdim edilen cinsiyet rollerini taşırlar. Bu kalıpları yüklenmelerinin ana nedeni ise, mensubu oldukları sosyal gruplardan dışlanma korkularıdır. Bireylerin doğumlarından itibaren uyum sağladıkları cinsiyet kalıpları, davranış ve hareketleri toplumsal hayatın tüm alanlarında farklı unsurlarıyla ortaya çıkmaktadır.

“Toplumsal Cinsiyet” (*gender*) kavramı ilk kez, 1968 yılında Robert Stoller tarafından “*Sex and Gender*” adlı çalışmasında biyolojik cinsiyetin ile toplumsal cinsiyetten farklı olduğunu göstermek amacıyla kullanılmıştır. Araştırmacılar bu kavramdan yola çıkarak, insanların toplumsal cinsel kimliklerinin derecelerini bulmak amacıyla kadınlık-erkeklik ölçütleri oluşturmuşlardır. Cinsel kimlik, bireyin mensubu olduğu cinsi bilme hissi iken bu kimliğini topluma sunulması ise “cinsiyet rolü” aracılığıyla gerçekleşmektedir (İmançer, 2006, s. 1). Ele alınan cinsiyet rolleri, kadın-erkek arasındaki sosyolojik, kültürel, ekonomi politik ve psikososyal ayrımlardan dolayı oluşan rollerdir. Cinsiyet (*gender*) kavramı, kadın ve erkek farklılıklarının biyolojik özellikleri tespit edilerek kullanılan cinsiyetten (*sex*) olabildiğince ayrıdır. Tez çalışmamız boyunca belirttiğimiz cinsiyet (*gender*), biyolojik karakteristik cinsiyetten (*sex*) farklı tutulan, sosyal çerçevede oluşturulmuş olan cinsiyet kavramıdır.

Toplumsal yaşamda kadın ve erkeği birbirlerinden farklı kılan bir takım sosyal ve kültürel değerler bulunur. Bu değerler erkek ve kadın modellerinin biçimlendirilmesini sağlamaya yöneliktir. Davis, toplumsal yapıda kadınları şefkatli, nazik, sevecen, sıcak, sezgisel güçleri kuvvetli, doğurup büyüten, kibar ve naif olarak belirtirken erkekleri, iddiacı, kuvvetli, girgin, riske giren ve kendine güvenen şekilde belirtir. Dolayısıyla kadın ve erkek arasındaki sosyal ve kültürel farklılıklar toplumsal cinsiyet kavramı ile açıklanır. A.Schlegel'de toplumsal cinsiyetin algılanış şeklinin kültürel kaynaklı olduğunu öne sürer

(Yüksel, 1999, s. 69). Kadın ve erkek sosyal yapılanma içerisinde birbirinin zıttı olarak sınıflandırılır. Bu zıtlığın yapısı ve yoğunluğu ise kültürler arasında değişiklik göstermektedir.

R. W. Connel, toplumsal cinsiyet kavramının aile ve devlet gibi tüm toplumsal kurumlarla bağlantılı olduğunu iddia eder. Bu bakış açısı ile toplumsal cinsiyet kavramını, bireylerin kadın ve erkek olarak, üremeye dayalı çoğalması kapsamında ya da bu çoğalmayla ilişkili olarak örgütlenmiş pratik şeklinde tanımlar (Connel, 1998, s. 190).

A. Schlegel ise toplumsal cinsiyetin bireylerin siyasal ve toplumsal öğretilerini yansıttığını ifade eder. Schlegel göre sosyal yaşamda mevcut olan gelenekler, anlatımsal unsurlar, mitler ve tüm imgesel öğeler toplumsal cinsiyetle ilişkilidir (Yüksel, 1999, s. 71). Yani kültür, toplumsal cinsiyeti şekillendiren unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkar.

Toplumsal cinsiyet tarafından kimliklerin oluşturulmasında analitik bir sınıflandırma söz konudur. Bu durum tüm bireylerin üzerinde mutabık olduğu anlamları içermemekte, kültürel ve zamansal süreçlere göre değişen bir olgu olarak anlamlandırılmaktadır. Bu süreçler boyunca kadın ve erkeğin toplumsal kalıp ve rolleri şekillenir, düzenlenir ve normalleştirilir. Bilimsel boyutta toplumsal cinsiyetin bir sorun olarak gündeme taşınması ise ikinci dalga feminist hareketlerinin ivme kazandığı dönemde kendini göstermiştir. Kadınların toplumsal rollerini ve sosyal hayat içindeki yerlerini sorgulayarak, kadınların baskı altında olmasının nedenlerine yoğunlaşan ikinci dalga feministler, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve güç unsurları kavramlarını eril düzen üzerinden sorgularlar (Baştürk & Tönel, 2011, s. 16). Tez çalışmasında toplumsal cinsiyet bağlamındaki feminist hareketlere geniş ve kapsamlı bir şekilde ileriki başlıklarda yer verilecektir.

Ataerkil yapıda, erkek egemen düzenin çıkarlarına hizmet edecek kadın imgelerinin normalleştirilmesi ve yaygınlaştırılması için gayret gösterilir. Sosyal baskı ile kadına empoze edilen eril sistem kalıplarının çizgisinden sapması halinde mensubu olduğu toplumsal yapı tarafından kınanma, ötekileştirme korkuları kadının kendisine dayatılan rolleri eksiksiz gerçekleştirip özümsemesi ve sonraki nesillere aktarması kaçınılmaz bir durumdur. Endüstri devrimiyle kadınların özel alanlarından çıkarak fabrika sektörlerinde, kamusal alanlarda çalışmaya başlaması ve yükselişe geçen feminist hareketlerin kadınları bilinçlendirmesiyle, çağımızda erkek egemen sistemin baskılarının geçmiş zamana göre etkisini kaybetmeye

başladığını belirtsek de, eril düzen ve bu düzenin sürekliliğini sağlamak için kullanılan erkek egemen söylemler güç ve etkisini hala korumaktadır.

3.2.2. Farklı Feminist Yaklaşımlar ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Medya

Bu bölümde ele alınan konuların kavramsal çerçevesinin temellerini oluşturmak amacıyla, öncelikle feminist tartışmalarda sıkça bahsedilen bazı kavramları tanımlamak gerekir. “Feminizm”, “kadın hareketi”, “ataerkil yapı” ve “postfeminizm” paradoks, durağan olmayan ve farklı bakış açıları ile farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli biçimlerde tanımlanan kavramlardır. Bu bağlamda, “feminizm”in pek çok anlamı vardır. Kültürlerarası bir bakış açısıyla ele alındığında daha da komplike bir kavram halini alır. Kültürel ve tarihsel olaylarla ilişkisinin yanı sıra herhangi bir coğrafyada feminist düşüncenin gelişmesi feminizmin toplumsal, siyasi ve ekonomik alandaki konumuyla da şekillenir. Feminist hareketler, 1970’li yıllarda sosyalist feministlerin sergilediği gibi bazen sosyal dönüşüme, bazen de toplumsal cinsiyetle ilgili konulara yoğunlaşarak, toplumsal gündemin çeşitli konuları üzerinde dikkatleri topladılar. Feminizm, her çeşit ideolojiyi, eylemleri ve politikaları kapsar. Böylece kadınlara uygulanan ayrımcılığı sonlandırmayı ve toplumsal yapıdaki erkek hâkimiyetini kırmayı hedefler. “Kadın hareketi” kavramı feminist düşünceleri ve hedefleri destekleyen tüm bireyleri, ağları, değerleri ve ilkeleri içine alır. Kadın hareketinin söylemleri net bir biçimde ataerkil iktidarı hedef alır ve eleştirir. Ataerkil kavramı kuşkusuz çok yönlü bir kavramdır. Hem özel hem de kamusal alanı kapsar. Bazı feminist düşüncelere göre ataerkil ideolojinin etkileri en çok aile içinde hissedilir. Kadının aile içindeki anne, eş, bakıcı ve besleyici rolünün, ailenin varlığını garanti altına almayı amaçlayan erkek ideolojisi tarafından dayatıldığı öne sürülür. Feminist araştırmalar, eril ideolojinin kadının hane içindeki pozisyonunu sınırlandırma ve kadınların toplumsal yaşamdaki sosyal katkılarını yok sayma metotları üzerine odaklanır. Kadınların kamusal alandaki ikincil konumları Türkiye’de de söz konusudur. Ataerkil kavramı, uzun yıllar kadınların egemen yapı tarafından empoze biçimlerini ifade etmek için hemen hemen hiç sorgulanmadan kullanılan bir kavramdı. Daha sonraları, feminizm üzerine eleştirel söylemlerin filizlenmesiyle beraber, bazı feminist araştırmacılar ataerkil kavramının bu şekliyle kullanılmasına karşı çıkmaya başladı. İktidar

yapıları üzerine yeni düşüncelerin ortaya çıkması, Foucault'nun iktidar kuramı başta olmak üzere çeşitli kuramların feminizme uyarlanması, kadınlara uygulanan baskının karmaşıklığını açıklamak için ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet gibi diğer hiyerarşik öğelerin de incelenmesi gerektiğini ortaya çıkardı.

Son olarak “postfeminizm” kavramına gelecek olursak, bu kavram üzerine de çeşitli, birbirinden farklı düşünceler geliştirildi. Postfeminizm, 1980'li yılların ürünü ve medyanın yarattığı bir kavramdır. Popüler basın, kadın dergileri ve en önemlisi de reklam yapımcıları feminizmi yeniden tanımlamakta aktif rol üstlendiler ve feminizm hakkında yapılan yorum ve tartışmalara kendi bakış açılarını eklediler. “Postfeminist kadın”, yüksek mevkide çalışan, güzel ve bakımlı görünen, popüler basında temsil edilme şekliyle yani kısa etekler, yüksek topuklar, kırmızı dudaklardan oluşan bu yeni imaj, klişeleşen “çirkin feminist” imgesini değiştirdi (Schroeder, 2007, s. 47-48). Bunların neticesinde feminizm, piyasanın taleplerine göre ve tüm bu özelliklere sahip olan yeni kadınsı imgeler aracılığıyla metalar için ticari değeri olan bir görüme olarak kullanılabilir hale geldi.

Bu çerçevede sıkça karşımıza çıkacak olan temel kavramları tanımladıktan sonra feminizm, ‘temelde ataerkil toplum düzenini eleştiren, cinsiyetler arasındaki eğitim, kültür, ekonomi, siyasal vb. alanda tüm eşitsizlikleri ortadan kaldırarak adil koşullar ve adalet ile toplumsal eşitliği savunan düşünce sistemidir’ diyebiliriz. Feminizm ana dönemlere ayrılmış olup, birinci dalga (19. Yüzyıl), ikinci dalga (20. Yüzyılın son çeyreği) ve çok sayıda çalışmada tartışma konusu olsa da üçüncü dalga (21. Yüzyıl) feminizmi şeklinde alt başlıkları olan kapsamlı bir fikirdir.

İlk feminizm dalgası 19. Yüzyıl şeklinde literatüre geçse de Donovan, erkek egemen anlayışa karşı 15. ,16. ve 17. Yüzyıllarda da feminizm duruşlarının sergilendiğini belirtmiştir. Erken modernlik hareketlerini ele aldığı çalışmasında Batı Avrupa’da benzer durumları gözlemlediğini ve o dönemde de kadınların fırsat eşitsizliği, eğitim hakkı, şiddet, taciz vb. bir hayli konuda mücadele verdiğini ifade etmektedir. 17. yüzyılın sonları ve 18. yüzyıl boyunca feminizm kapsamında gerçekleştirilen bütün eylemler ve taleplerin ciddiye alınmaması üstelik erkek egemen topluluklar tarafından alaya alınması ve baskılanması ile birlikte feminist hareketlerin isminden söz ettireceği bir dönem “kadın hareketleri devri”

başlamış oldu (Donnovan, 2016, s. 15). Bu baskılama ve şiddet unsurlarının sonucunda; kadın ve erkek cinsleri arasında toplumsal eşitlik, eğitim, ekonomi, siyaset gibi bütün alan ve olgularda adalet için eşitlik talep eden dünya çapında bir kadın devrimi biçimlendi.

Erken dönem feminist medya çalışmaları Batı Avrupa’da kadın hareketlerinin beraberinde gelişmiş ve ikinci dalga feminizm ile birlikte akademik ortamlara taşınmıştır. Medyada toplumsal cinsiyet rollerinin üzerine tartışmaların başladığı dönemde araştırmalar, ABD’de ana akım “içerik analizi” ve “etki çalışmaları” paralelinde gelişmiş ve feminist araştırmacılar “medya içeriklerinin gerçekliği nasıl çarpıttığı” ve “kadınların kitle iletişim süreçlerinde nasıl değersizleştirildiği” üzerine yoğunlaşmışlardır. “Kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımını temel alan akademisyenler kadınların popüler kültürün ürünlerinden aldıkları zevk ve doyumları vurgularken, “kültürel çalışmalar” geleneğini benimseyen akademisyenler ise kadınların popüler kültür ürünlerindeki toplumsal cinsiyet kalıplarına dair iletilere nasıl tepki verdiği, nasıl direndiği ve bu alınan mesajları nasıl içselleştirdiği üzerinde durmuştur (Yavuz, 2016, s. 35). Tuchman, medyada kadınların biteviye temsil edilmesiyle simgesel olarak kadınların yok edildiği savını ileri sürer. Medya organlarının kadın ve erkek cinsleri arasındaki ilişkilerin yeniden biçimlendiğini ve kadınların sosyal hayatta aktif olup, kariyer sahibi olduğunu göstermek yerine evin içindeki niteliklerini öncelikle yansıttığını ifade eder. Tuchman, medyanın gerçekliği çarpıtmasının neticesinde, kadınların aynı kalıplar içerisindeki temsilleri dışında farklı figürlerinin olmamasına neden olduğunu ve kadınların medyada sosyal gerçekliği yansıtarak diğer bir deyişle “gerçek” olarak temsil edilmesi gerektiğini ifade eder (Minic, 2016, s. 7).

Bu çerçevede feminist yaklaşımlar kadınların sosyal yaşamdaki hatta küresel düzeydeki değersizleştirilmesinin kaynaklarını ve aynı biçimde devam eden doğasını anlamayı hedefler. Fakat feminist düşünürler, temelinde eril sistemi tenkit eden feminist düşünceyi bir bütün olarak analiz etmeyi sağlayan bir model ortaya koyamadığından liberalizm, marksizm, psikanaliz, varoluşçuluk, radikalizm gibi düşünce akımlarının etkisinde kalarak ürettikleri yaklaşımlar ile kadın temsillerine alternatif çözüm arama biçimlerini devam ettirirler.

3.2.2.1. *Liberal Feminizm*

Kadınların haklarının savunulması konusunda mihenk taşı olan liberal feminizm, kadınların aile ve ev içi ile sınırlandırılmasına karşı çıkarak, bir birey olarak ekonomi, siyasi, kültürel, sanatsal, eğitim gibi sosyal alanları kapsayan pozisyonlarda kendini geliştirecek potansiyele sahip olması gerektiğini vurgular. Liberal feministler bilhassa eğitim sistemi, siyasi arena, ekonomik alanlar ve sivil haklar konusunda eşitliğin elde edilmesini sağlamak amacıyla çaba göstermişlerdir.

Liberal feminizm, bazı araştırmacılar tarafından beyaz burjuva hareketi şeklinde yorumlansa da bugünkü çağda kadınların iş ve eğitim hayatlarındaki eşitlik ve ilerlemenin temelini oluşturmuştur. Çoğunlukla orta ve üst sınıf kadınların istekleri ve beklentileri üzerinden yola çıkarak şekillendiği görüşü hâkimdir. Böyle düşünülmesinin ana sebebi liberal feministlerin, ekonomi ve eğitim konularının üzerine yoğunlaşmasıdır. Öte yandan kadının ikincil konumun temelindeki nedenleri irdelememeleri liberal feministlere yöneltilen en çok eleştiri konusudur.

16. yüzyıl öncesinde ve 18. yüzyıl boyunca kadınların eş ve anne olarak ev sınırları içerisinde kalması gerektiği kalıbı hemen hemen tüm dünyada kabul edilmiştir. Bu durum her ne kadar küresel bir hale gelse de gerek ziraat, ticaret ve hane içinde yapılan işlerde kadınların mevcudiyeti ve emeği inkar edilemez bir geçektir. Böylece erkek ile eşit iş gücü gösteren kadın, endüstri devrimi sonrası özel alandan tecrit edilerek, çalışma yerleri ve ev mekânları birbirinden ayrılmıştır. Ardından teknolojik gelişmeler, sanayinin gelişimi ve fabrikaların çoğalması ile kamusal alan ile evin içerisindeki sınırlı alan net bir biçimde farklı alanlara dönüşmüştür. 18. yüzyılda dünya çapında yaşanan ve Fransız ihtilali sonrası hızlanan adaletsiz üretim koşulları, emeğin ev içinden veya ufak üretim atölyelerinden dev işletmelere, sanayileşen kurumlara ve kamusal alana taşınmasıyla oluşmuştur. Bu döneme kadar kadınlarda en az erkekler kadar üretme gücüne sahipti ve bu üretim genelde adil koşullar ile sağlanıyordu (İmançer, 2006, s. 25). Bu çerçevede endüstri devrimi, kadınların ev ile sınırlandırılma sürecini yavaşça ama etkili bir biçimde oluşturdu diyebiliriz.

Liberal feminizmin ilk akla gelen savunucusu Mary Wollstonecraft'tır. "*Vindication of the Rights of Women*" adlı çalışmasında "kadınların geliştirmeleri gereken en önemli şeyin kişilikleri olduğunu" ifade eder. Wollstonecraft, akılcı ve stoacı olarak eleştirel düşünmenin insanı özgürleştireceğine ve eşit eğitim koşullarının sağlanması durumunda kadının erkeğin boyunduruğu altında olma rolünün engelleneceğine inanmaktadır.

Frances Wright, Sarah Grimke gibi feminist araştırmacılar da eleştirel düşünmenin faydasını savunmuşlardır. Onlara göre kadınlar, yüz yıllar boyunca devam eden katı gelenekler ile karşı kendi hakikatlerini dillendirmek ve meşru hale getirmek mecburiyetindedirler. Grimke, kadınların kamusal hayata katılmaları gerektiğini ve sadece özel alan ile sınırlandırılmaları fikrine karşı çıksa da Viktoryan değerlerden ötürü kadınların yönetimde yer almaları düşüncesinden korkar (İmançer, 2006, s. 26).

Medya çalışmaları alanında da kadınların varlığına ya da yokluğuna, kadınlara dair kalıplaşmış rollere ve kadınların değersizleştirilmelerine ilişkin içerik analizleri liberal feminist teorisyenler tarafından bolca uygulanmıştır. Butler ve Paisley (1980), Tuchman ve meslek arkadaşları (1978) ve Courtney ile Whipple (1980) bu analizleri gerçekleştiren belli başlı önemli isimlerdir (Küçük, 1994, s. 117). Bu çalışmalar yetersiz bir teorik çerçeveye gerçekleştirilmiş olsalar da kadınların kamusal alanda görünürlüklerini artırma idealine odaklanır ve geleneksel kalıpları eleştirir.

Örnek olarak, Lichter ve Lichter&Rothman (1986) 1955 yılından 1986 yılına kadar olan prime time televizyonunda başlıca temaları ve önemli karakterleri analiz etmişlerdir. Bulguları genel olarak şöyledir: Ekranlarda kadın karakterler erkek karakterlerden daha seyrek görünmenin yanı sıra kadın karakterler daha zayıf olan cinsiyet şeklinde yansıtılır. Ayrıca eğitimleri yetersizdir ve düşük pozisyondaki işlerde çalışırlar. Erkek karakterler sosyal hayatı ve iş dünyasını simgelerken kadın karakterlerin faaliyet alanı ise evi temsil etme üzerine yoğunlaşmaktadır. Medyaya dair birçok çalışma, medya sektöründe yer alan kadınların sayıları ve kadınların sahip oldukları hak ve fırsatlar, var olan eşitsizlikler üzerinde odaklanmaları yönünden liberal feminist nitelikler göstermektedir.

Bu çalışmaların örnekleri, Ogan ve meslektaşlarının gazete yönetimindeki kadınlar üzerine yaptıkları iki çalışmayı (1979, 1980), Sohn'un gazete yöneticileri üzerine çalışmasını

(1984), Lichterler ve Rothman'ın televizyon yazarları, prodüktörleri ve yöneticilerine dair yaptıkları araştırmayı (1983), Caplette'nin kitap yayıncılığında yer alan kadınlar üzerine incelemesini (1982), Baehr ve Ryan'ın İngiltere'de radyoda çalışan kadınlar üzerine çalışmasını (1984), Serra ve Kallan'ın PM Magazine'deki toplumsal cinsiyete dayalı haksızlıklar üzerine yaptıkları araştırmayı (1983) ve Barnes ile meslektaşlarının, yayımlanan haberler açısından muhabirin ve kaynağın toplumsal cinsiyetinin etkileri üzerine yürüttükleri araştırmayı (1984) içerir (Küçük, 1994, s. 120-121). Bu çalışmalar üstü örtülü bir biçimde liberal varsayımlar sergileseler de hiçbirisi derinlemesine yapılmış birer teorik analiz niteliği taşımamaktadır. Bununla birlikte, ekme perspektifiyle yürütülen bazı araştırmalar da medya içeriği ile izleyicinin toplumsal gerçeklik hakkındaki algılarını karşılaştırmıştır. Örneğin, Gross ve Jeffries-Fox'un tutum ölçümleri, azalan cinsiyetçiliğin ve kadın temsilinin kadınların mesleki açıdan hırslı ve başarılı olarak algılanmasının artmasını gerektirdiği feminist varsayımı desteklemektedir.

Sonuç olarak, liberal çözümlemenin özel alanı değinmeden bırakmış olması sorun teşkil etmektedir. Bu sebeple kadınların erkeklere bağımlı kalmasına, ataerkil düzene hizmet eden eğitim sistemine ve kamusal kurumlardaki düzene karşıt olarak kendini niteleyen çok sayıda liberal feminist, radikal feminist görüşe geçiş yapmıştır.

3.2.2.2. Radikal Feminizm

1960'ların sonuna doğru New York'ta kendini gösteren radikal feminist teori, kadınların baskı altına alınmasının ve kullanılmasının ana nedeninin erkekler ile olan biyolojik farklılığından kaynaklandığını savunmaktadır. Bu kurama göre kadınların doğurgan özellikleri, birey olarak gelişimlerinde engel teşkil eder. Bu sebeple kadınların birtakım erkeksi özelliklere de sahip olmaları gerekir. Radikal feminizmi savunanlar arasında akademik yönde öne çıkan teorisyenler Kate Millett ve Shulamith Firestone'dur.

Millett'e (1990) göre aileler gençleri belirgin toplumsal cinsiyet kimliklerini kabul etmeleri için teşvik ederler ve ataerkil düzenin rol, mizaç, statü vb. gruplarınca ön görülen davranışlar içinde toplumsallaştırırlar. Aile, ataerkil ideoloji çerçevesinde kadınları erkelere

hizmet etmeye ve bu hizmet etme rolünü kabul görmeyi koşullandıran, eril düzenin devamını sağlayan kurum şeklinde tanımlanır. Bu sebeple aile kurumu radikal feministler tarafından reddedilir.

Shulamith Firestone (1993), kadınların özel alan ile sınırlandırılmalarının ve baskılanmalarının biyolojik cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığını savunur. Kadın doğum ve annelik statüsü ile sınırlanır. Firestone bu duruma çare olarak, teknolojiyi kadınların biyolojik kaderlerinden kurtulmaları için kullanılması gerektiğini ifade eder ve yapay üremeyi önerir. Böylelikle çocuklar kadın ve erkeğe de bağlı kalmaksızın dünyaya gelebileceklerdir. Dolayısıyla çocuk bakımı da toplumun üyeleri tarafından ortak bir biçimde yüklenilecektir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyete dayalı rol sorumluluk ve görevleriyle sınırlanmamış yeni bir kültürün oluşması sağlanacaktır (İmançer, 2006, s. 32).

Radikal feministler genellikle kadınların değersizleştirilmesinin temel kaynaklarını açıklamaktan daha çok radikal alternatiflerin betimlenmesi ve geliştirilmesi ile ilgilenir (Steeves, 1994, s. 108). Örneğin Mary Dary (1978) “*Gyn/ Ecology*” adlı çalışmasında ataerkil dünyanın dışında yeni dünyaların keşfedilmesi için kullanılan söylemin radikal şekilde yıkılması veya yapısının yeniden inşa edilmesi gerektiğini vurgular.

Birtakım radikal feminist düşünürler, (Anne Koedt, Diane Crothers, Celestine Ware, Shulamith Firestone) 1969 yılında New York’ta bir bildiri yayınladılar. “*The Politicks Of The Ego*” (Ego Politikası) adlı bildiri de kadınların baskı altına alınarak hükmedilmesinin kökeninde sosyo-psikolojik faktörlerin olduğunu öne sürer. Bu alanda kaleme alınmış ilk bildiri olma niteliği taşır ve çok sayıda feminist kurama eleştirel atıfta bulunur.

Bildiride; “biz kadınlar, erkek şovenizminin temelde psikolojik ego tatminini hedeflediğine, erkelerin bunu ekonomik çıkarlar söz konusu olunca ancak ikinci derecede gösterdiğine inanıyoruz. Bu sebeple, ne kapitalist sistem, ne de farklı bir ekonomik düzenin kadınlar üzerindeki baskının sebebi olduğuna inanmıyoruz” ifadeleri yer alır (Donnovan, 2016, s. 271).

Radikal feminist teori toplumu sınırlanmış toplumsal yapılar içerisinde inceler. Bu toplumsal kategoriler ırk, toplumsal sınıf, etnik gruplar ve toplumsal cinsiyet gibi farklı

şekillerde kendini göstermekle beraber tümünde erkeklerin kadınlar üzerinde belli bir tahakkümü bulunmaktadır. Zira toplumsal yapılar içerisinde daima güçlü ve etkili olanın yanı sıra zayıf ve pasif olanları da mevcuttur. Bu toplumsal yapılar radikal feministler tarafından patriarki kavramı ile ifade edilmektedir. Patriarki terimi köken olarak babanın diğer bir deyişle erkeğin egemenliği manasına gelmektedir. Fakat radikal feministler patriarki kavramını biraz daha farklı manada kullanmışlardır. Onların görüşüne göre patriarki kültürel, ekonomik ve politik yönden erkek egemenlik aracılığıyla kadınlara uygulanan tüm şiddet ve baskının barındığı toplumsal yapıdır. Radikal feministlere göre patriarki sadece güncel çağda değil tarihsel süreç içerisinde erkeklerin kadınlar üzerindeki hâkimiyet ve baskı unsuru olarak her daim mevcuttu. Örneğin toplumda her zaman önemli konular hakkında erkekler söz sahibi olurlar, önemli kararlar onlar tarafından alınır, toplumda kontrol mekanizmasını daima erkeler yönetirler (Suğur, Demiray, & Eşkinat, 2006, s. 12).

Radikal feminizmin kitle iletişim araçlarına yansımaları ise erkek egemen sistemin çıkarlarına yönelik olmuştur. Radikal feminizmi savunanlar kadınların kendi iletişim yöntemlerine sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Kitle iletişim alanında teknolojik gelişmelerin yaşanması çok sayıda feminist düşüncenin kamusal alana taşınmasını sağlamıştır. Radikal feminist medya genelde kar etme amacı gütmeyen gönüllülük esasıyla ürünler meydana çıkarmaktadır. Radikal feminist yaklaşımda hiyerarşi bulunmamakla birlikte ortaya çıkarılan ürünler isimsiz veya yalnızca ilk isimleriyle imzalanarak yayınlanırlar. Bu durum bütün kadınların aynı ataerkil tahakkümü paylaştığını yansıtan bir birlikteliktir. Medya eril kitleler tarafından yönetildiği için ataerkil düzenin menfaatleri doğrultusunda yayın yaptığı varsayılmaktadır. Fakat radikal feminist teoriye dayanan çok az sayıda kitle medyası araştırması vardır. Pornografi üzerine olan literatürlerin çoğu radikal feministler tarafından yazılmıştır. Bu yazıların en etkili olanı Lederer'in derlediği "*Take Back The Night*" da içerilmektedir (Steeves, 1994, s. 108). Bu bağlamda bilhassa kadının cinsel bir obje olarak gösterilmesi radikal feministler tarafından eleştirilmektedir.

3.2.2.3. *Varoluşçu Feminizm*

Feminist yaklaşımlar içerisinde kadının bir birey olarak kendi benliğini biçimlendirip ortaya çıkarması gerektiği görüşü varoluşçuluk felsefesinden türetilmiştir. Bu görüş üzerine en belirgin araştırmaları feminist yazar Simone de Beauvoir 1940 yılında yayınlanan “*Le Deuxième Sexe*” (İki Cins) adlı kitabında paylaşmıştır. Beauvoir, erkek bireylerin çocukluklarından itibaren kendilerini avantajlı hissettiklerini, bu üstün olma durumunun her erkek bireyde görüldüğünü ifade eder. Buna karşılık kadınların, kadınlığını gerçekleştirebilmesi için nesne durumunda, söz dinleyen ve kurban olmaya hazır bir kişilik olması beklenir. Bu da kadınların egemen özne olma ideallerini bir tarafa bırakmaları anlamına gelir. Özgürleşmiş kadının ruh haline iz bırakan, işte bu çelişki durumudur. Noksan olmayı ret ettiği için kendisini kadın rol ve kalıplarıyla sınırlandırmak istemez, diğer taraftan kendi cinsel özelliklerini yok saymak da noksan olmak manasına gelir (Beauvoir, 1993, s. 643).

Varoluşçu yaklaşıma göre, insan doğanın üstesinden gelebildiği sürece insandır. İnsan olmak sadece hayatta kalmak, yaşamını sürdürmek değil, yaşama anlam katabilecek yeni projeler üretmek, geleceğe yön verebilmektir. Mevcut duruma boyun eğen, insanlıktan uzak yaşam şartlarını da kabullenmiş demektir. Kısacası insan nefes aldığı müddetçe varlığını sorgulamak ve anlamlandırmakla yükümlüdür.

Beauvoir’e göre kadınlar, ataerkil toplum düzeninde bireysel olarak varlıklarını geliştirebilmeleri için mantıklarını, sorgulama ve eleştirme yeteneklerini geliştirmek zorundadır. Kadınlar nesne olmayı reddederlerse, kadınları nesne olarak nitelendiren ataerkil sistemi onları birey olarak kabullendirmeye zorlayacaklarını savunur. Erkek egemen toplumda kadınlar ikincil konumda bulunurken, erkekler çokça avantajlı konumdadır. Bilinçli bir şekilde ataerkil düzen oluşturuldu ve akabinde doğaya ve kadına egemen oldu. Mevcut toplumsal sistemde kadınlar “öteki” olarak yaşamayı kabul eder ve ikincil olma durumunu içselleştirirse şizofreniye ve de umutsuzluğa kapılacağını ileri sürer (İmançer, 2006, s. 31).

Adrienne Rich ise, “kadınların, onlara ideolojik olarak boyun eğdiren sahtelikleri kırabilmek için, kendi haklarında doğru söylemeyi öğrenmek zorunda olduklarını” ifade eder. (Donnovan, 2016, s. 264). Rich’e göre feminizmi savunanlar da kendi doğrularını sisteme

entegre edebileceği karşı bir metot üretmelidir. Zira “gerçekliğin toplumsal inşası” ortaklaşa bir çabayı mecbur kılar. Bireyin doğrularının değer görmesi, sosyal düzen içerisinde başkaları ile etkileşimi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sayede ancak ataerkil sisteme karşı alternatif bir “öteki” kültür oluşturulabilecektir.

3.2.2.4. *Marksist Feminizm*

Marksist yaklaşımdan esinlenen Marksist feminizm, kadınların bağımsız hale gelebilmesini ekonomik sistemin tekrardan yapılanmasında arar. Ataerkil düzen ve kapitalist sistem arasındaki bağlantıya yoğunlaşır. Kadının ikincil durumunun temel sebebinin kapitalizmin içerisindeki iş gücü dağılımı olduğunu ileri sürer. Sınıf ilişkilerini zorlayan güç, baskılama kaynakları olarak her türlü eşitsizlik durumunun ana kaynağı olarak görür. Bu bağlamda cinsel baskılama da bir çeşit sınıfsal güç şeklinde vasıflandırılır. Marksist feministlere göre, kapitalist sistemde özel mülkiyetin gelişmesiyle kadınlar meta olarak algılanır. Bu durumun en şeffaf neticesi ise erkeklere bağışlanan temel haklardan kadınların yoksun bırakılmasıdır.

Marksist Feminist yaklaşımın temelini Marks ve Engels’in görüşleri oluşturur. Özellikle kadınların bilinçlendirilmesinde Marksist tarihsel materyalist yorumların etkisi büyüktür. Bu yorumlar kültür ve toplumun temellerinin maddi ve ekonomik koşullar ile oluştuğunu ileri süren maddeci determinizm düşüncesine dayanmaktadır. Engels’in “*The Origin Of The Family Private Property And The State*” (Ailenin, Devletin ve Özel Mülkiyetin Kökeni) adlı çalışması Marksizm’in oluşum sürecinde üretilen ve feminist argümanları başlatan önemli bir eserdir.

Engels, kapitalist sistemde kadınların özel alanda sadece ev işleriyle sınırlandırıldıkları ve üretkenlikten soyutlandıkları sürece toplumsal düzende erkeler ile eşit olmalarının imkansız olduğunu belirtir. Kadınların bağımsız hale gelmesi ancak üretime geniş toplumsal ölçekte dahil olmaları ve hane içindeki sorumlulukları önemsiz hale geldiği zaman gerçekleşebilir. Engels’a göre kadınların kurtuluşu, toplum olarak örgütlenmeyi başarmış bir

Üretim sisteminde ekonomik refaha kavuşma, ev işleriyle sınırlandırılmamış bir düzen, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin czm ile gerçekleşir (İmançer, 2006, s. 29).

Marks'a göre, toplumsal devrimin en temel vazifesi aile kavramının ortadan kaldırılmasıdır. Toplumsal ortaklaşmanın kan ortaklığı ile değil, iktisadi görevlerin ortaklığına göre oluşması gerektiğini iddia eder.

Marksizm'den etkilenen feminist teorisyenler, Marks'ın kapitalizm ile gelişen üretim sürecinde insanının emeğinden yabancılaşması öğretisini, kadınların ev işlerini yaparken yaşadıklarını ileri sürmektedirler. Dalla Costa gibi feminist yazarlar da ev işlerinin soyutlayıcı olması, önemsiz ve tekrar edici olmasından ötürü yabancılaştırdığını iddia etmişlerdir.

Heidi Hartman ise 1980'lerde yazdığı "*The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism*" (Marksizm ile Feminizmin Mutsuz Evliliği) adlı kitabında, "kadının emek gücünün erkeğin kontrolünde olması eril düzenin dayattığı maddi temel olduğunu ileri sürer. Maddi temeli, kadın emek gücünün kontrolüne dayanan cinsel iş bölümü kendi ideolojisini de oluşturur. Marksist feministler sosyal hayattaki iş bölümünü dönüştürmek için bilinçlenmenin şart olduğunu düşünür. Bu varsayıma göre, maddi varlık bilinci yükseltebilir. Lakin varlık şartlarının devrimci dönüşümü sınıf bilinci seviyesinin artmasına tabidir" ifadelerine yer verir. (Barret, 1980, 166'den akt. (İmançer, 2006, s. 30-31).

Marksist feministler eleştirilerinde radikal feminizmi ve liberal feminizmi hedef alırlar. Özellikle liberal feminist düşünürleri burjuva kökenli kadınların problemlerine yönelik araştırmaları ve kadının ikincil konumunun nedenlerine inmemelerinden dolayı eleştirirler. Kadınların baskı altında olmalarının, kapitalist düzenden kaynaklandığını savunan Marksist feministler, kapitalist sistemin ürettiği kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinde kadınların, erkeklere göre konumlandırılıp, ikincil konumda biçimlendirilmesini eleştirirler (Pelizzon, 2009, s. 33). Bütün bu olgular içerisinde erkeklerin her zaman gcl, kendi bağımsızlığını kazanmış ve üretken bir kişilik olması gerektiği, kadınların ise kalıplaşmış rolleri içerisinde hareket etmesi, doğurması, daima bağımlı olması, korunması gereken bireyler olarak sosyal düzende kadın ve erkek rolleri biçimlendirilmiştir (Fiske, 1996, s. 120). Yüz yıllar boyunca kadın, erkek tarafından empoze edilen bir emir eri, erkeğin koyduğu kurallar cerevesinde ve baskısında yaşayan birer metaya dönüştürülmüştür.

Marksist feministler, kadınların toplumsal hayattaki konumu ve işlevlerini çalışma koşullarında kökten değiştiğinde, özel alandaki yerlerinin ve işlevlerinin de şu anda olmasa da gelecek zamanda değişeceği konusunda ümitlerini devam ettirmektedirler.

3.2.2.5. *Psikoanalitik Feminizm*

Psikanaliz, kadın ve erkek arasındaki ayrımları psikolojik açıdan açıklamayı hedefler. Psikanalizin kurucu Sigmund Freud, kadınların ve erkeklerin özel alandaki rollerini tayin etmek amacıyla gerçekleştirdiği deneysel araştırması daha da önemlisi çocukların gelişme sürecindeki cinsel kimlik süreçlerinin betimlenmesi, çağdaş feminist yaklaşımın mihenk taşıdır.

Freud, oedipal dönem olarak isimlendirdiği çocukluk döneminde, cinsel arzuları oluşmaya başlayan çocuğun, annesine karşı yoğun bir biçimde cinsel manada istek sahibi olduğunu ve bu sebeple de anne ve çocuk arasında kuvvetli bir bağ geliştiğini ileri sürer. Bu istekleri onların babalarını rakip olarak görmesine sebep olur. Bu rakiplik hissi çocuklarda aynı zamanda hadım edilme korkusunun gelişmesine de yol açar (Fromm, 1981, s. 47). Çocukta gelişen hadım edilme korkusu annesi ile cinsel bağ kurma isteğinden baskın çıkmaktadır. Bu durum erkek çocuğun babasıyla kendini özleştirmesine ve diğer erkeklerle olan ilişkilerinde de fallik gücünü birinci planda tutmasına ve iktidarı annelik bağına tercih etmesine neden olur (Segal, 1990, s. 104). Oedipus ve hadım edilme kaygısının, kız ve erkek çocukları arasında farklı olduğunu ifade eden Freud, ilk aşamada kız çocuklarının da erkek çocukları gibi ilk duygu bağlarını anneleriyle kurduklarını ancak bu bağlılığın hayatları boyunca kadın olacakları için bir erkeğe yönelttiklerini belirtir. Bu yönelme ilk başlarda baba olsa da sonraki dönemlerde babanın yerini tutacak diğer erkeklere karşı gerçekleşir.

Feminist görüşü savunanlar, Freud'un biyolojik determinizmini reddederler. Biyolojik öğelerin yerine sonrasında öğrenilenlerin ve kültürel öğretilerin kadınların cinsel kimliğini inşa ettiğini ve davranış ve tutumlarını biçimlendirdiğini belirtirler. Alfred Adler, Karen Horney ve Clara Thomson gibi feminist araştırmacılar hem kadınların hem erkeklerin edindiği tecrübelerin toplamının toplumsal yapıyı oluşturduğunu savunurlar. Horney, "kadın

psikolojisin” şimdiiye kadar yalnızca eril bakış açısı ile ele alındığını ve kadın psikolojinin aslında erkeklerin istek ve hayal kırıklıklarının bir tortusunu oluşturduğunu belirtir. Kadınların asıl ihtiyacının, kendi özgün psikolojilerinin betimlemesini oluşturabilmek için bu erkek egemen düşünme tarzından kurtulmaları gerektiğini savunur.

Frestone, “*The Dialectic of Sex The Case For Feminist Revolution*” (Cinselliğin Diyalektiği) adlı çalışmasında, Freud’un mutlak bilimsel geleneğe uygun bir biçimde psikolojik oluşumları toplumsal yapılarını hesaba katmadan gözlemlediğini savunur. Juliet Mitchell ise “Psikanaliz ve Feminizm” isimli makalesinde, aile içerisinde oedipus kompleksinin içselleştirildiğini söyler. Aile içerisinde kadının değer yitirmesinin nedenin ataerkil toplum düzeninin hakim ideolojinin sonucu olduğunu vurgular (İmançer, 2006, s. 34).

Lacan, ataerkil ideolojinin sembolik “fallus” düzeni şeklinde tanımlar ve bu sembolik düzenden kadını tamamıyla soyutlar. Bu düzen (dil, yasa, kültürel düzen vb.) içinde kadınlar ile ilgili bütün gerçeklikler reddedilip yok edilmektedir. Kadınlar bu sembolik düzenin içinde yer bulamadıkları için farklı bir mekânda kalırlar. Bununla birlikte kadınlar kendi “öteki” deneyim alanlarına ait değer ve fikirlerini olumlamak mecburiyetindedirler. Lacan’a göre eril sistem ölüm yönelimli, kadınlarınkiyse yaşamı olumlayan yöndedir (İmançer, 2006, s. 35). Bu sembolik düzeni kadınlar olumlar ve özümserse Gauthier’e göre şizofren olmakta ve ikincil cinsiyete geçme durumuna düşerler. Kristeva ise kadınların bu sembolik düzen karşında ikilem yaşadığını belirtir. Ya bu sembolik düzenin içine dâhil olarak işlevsel erkeğe dönüşecekler ya da fallik olarak kabul edilen, tüm olaylardan kendini soyutlayarak, görünmez olmayı seçerek tarihte yer almaktan vazgeçeceklerini belirtir (Donnovan, 2016, s. 216-217).

Psikanalist kuramı benimseyen feministler, kadınları erkeklerden farklı ama birbirlerine benzeşen olarak ele alır. Kadınların; farklı yaşam stilleri, kültürel farklılıkları, sınıf ayrılıkları, değerleri, deneyimleri, düşünceleri arasındaki farklılıklar görmezden gelinmekte, çoğu zaman aynı cemiyet içinde olan kadın-erkek farklılıklardan bile daha belirgin farklar oluşabileceği üzerinde durulmamaktadır.

3.2.2.6. *Kültürel Feminizm*

Kültürel feminizmi savunanlara göre, kadınlarla ilgili kültürel tanımlamalar biyolojik farklılıklardan daha çok sosyal değerlerin neticesidir ve kadınlara ait geleneksel değerler modeli ev içerisinden başlar ve kamusal alana doğru ilerler. Bu bakış açısı ile kadınlara, kız çocuklarına ve dolayısıyla erkeklere atfettiğimiz nitelikler değişkenlik gösterebilir. Kültürel feministler, kültürel değerlerin maskülen kimliğine ek olarak feminen kimliğini inşa etmeyi ve kültürün cinsiyetsiz olarak biçimlendirilmesini amaçlar. Bu yaklaşımı benimseyenler, kadınların toplumdaki “öteki” ve sınırlandırılan konumunun toplumun kültürel değerlerine göre şekillendiği düşüncesinde olduklarından kültürün kadınları hangi sebeple bu biçimde konumlandığını ve bu kalıpların nasıl değiştirilebileceğini açıklamayı amaçlarlar.

Farklılık kültürünü ön plana alarak kültürel feministler, kadınların sosyal yaşamdaki iktidar ve güç alanının dışında bırakılarak ataerkil düzenin kendilerine empoze ettiği öncelikli alanlar olan aile, cinsellik, din vb. kavramları irdeleyerek alternatif yapılar üretmeye odaklanırlar. Arka planda, anaerkil toplumu benimseyen kültürel feministler, özgüven, kendini geliştirme, yeteneklerini ortaya çıkarma, kadın dayanışması, kadınlık içgüdüleri gibi nosyonları kadınlar lehine çevirerek sosyal yapıyı yeniden biçimlendirmeyi amaçlamıştır.

Kültürel feministlere göre, evi içi ilişkilere yönelik konular erkek bakış açısı ile şekillenmiştir. Kadınların erkek gözetiminde kendilerini geliştirmeleri engellenmiştir ve bu durumu değiştirmek için aile yaşamında radikal değişiklikler gerekir. Erkek egemen bakış açısının sınırlayıcı, baskıcı ve dayatmacı olguları yerine kadınların yapıcı bakış açıları kamunun yönetim merciiine dâhil edilmelidir. Erkeklerin ev hayatında varlık göstermesi ile özel alanın zenginleşeceğini ve kamusal alanın kadınların katılımıyla yüceceğini iddia ederler (İmançer, 2006, s. 27).

Kültürel feminist kuramcılara göre, kadınların aydınlanma dönemine kadar akılsal çalışmalara dâhil edilmemeleri ve sadece evin işlerini sürdüreceği şekilde ve eril düzeni temel alan toplumsal iş bölümü çerçevesinde eğitilmeleri, “ikincil” konumunu tahkim etmektedir. Bu sebeple kültürel feministler, kadınların bir çok alanda eğitim görerek, sosyal yaşamda aktif rol almalarının toplumu refaha kavuşturacağını ileri sürerler.

İleriki bölümlerde kültürel feminizm çerçevesinde medyada kadının temsili sorunsalı daha yoğun bir biçimde tartışılacaktır. Dolayısıyla tez çalışmasında, diğer feminist yaklaşımlardan daha ön planda tutulacaktır.

3.2.2.7. İkinci ve Üçüncü Dalga Feminizm Bağlamında Medya

İkinci dalga feminizmin medyada kadının temsiline ve toplumsal cinsiyet rollerine yönelik ilgisi, ABD’de 1970’li yıllarda ana akım medyanın kitle iletişim araştırmalarında “içerik çözümlenmeleri” ve “etki analizleri” doğrultusunda gelişir. Medyada kadının varlığını ya da yokluğunu sergilemeye yönelik içerik çözümlenmeleri ilk çalışma konularındandır. Bu araştırmalar neticesinde kadınların erkeklere oranla medyada daha az temsil edildiği, kadınlara atfedilen rollerin erkeklere göre sınırlı tutulduğu ve kadınların temsiliyet şekillerinin annelik, eş, ev kadınlığı, hemşire vb. geleneksel ve kalıplaşmış rollerde sergilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadın imajlarının yetenekli, bireyselleşmiş, bağımsız ve çok yönlü bireyler olarak sunulmadıkları gözlenmiştir (Yavuz, 2016, s. 21). Ayrıca ana akım kitle iletişim çalışmalarında, kadın imgelerinin, ev içiyle sınırlı tutulduğu iş yerlerinin, kamusal alanların daha çok erkeklerin alanı olarak sunuldukları gözlemlenmiştir. Televizyon reklamlarında ise kadınların ev mobilyaları ve kozmetik ürünlerinin temel tüketicisi şeklinde sergilendiği görülür. Böylece kadınlar sadece ev işleri ile ilgilenen ve dış görünüşleriyle çekici görünmekten öteye geçememiş kalıplar ile temsil edilir (Watkins & Emerson, 2000, s. 152).

İkinci dalga feminizm diğer bir deyişle erken dönem medya çalışmalarında kadın temsili konusunda medyadaki içeriklerinin “gerçekliği” ne şekilde “çarpıttığı” incelenmiştir. Medyada sunulan yanlış kadın klişelerinin, kadınların öz algılarına zarar vererek ve medya aracılığıyla oluşturulan toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınları sınırladığı vurgulanmıştır (Gallagher, 2014’ten akt. Yavuz, 2016, s. 22). Aynı zamanda televizyonda sunulan kadın kalıplarının eril sistemin üretimine ve sürekliliğine sebep olduğu, erkek egemen kültür geleneklerini meşrulaştırdığı ortaya konulmuştur. Etki çalışmalarında ise Tuchaman’ın (1978) çalışmasında olduğu gibi medyanın çocuklar ve gençlerin sosyal yaklaşım, davranış ve tutumlarına olan etkisi üzerinde durulmuştur. Tüm bu erken dönem çalışmaları medya

aracılığıyla temsil edilen kadının kalıplaşmış toplumsal rolünü iyileştirerek medya araçlarının topluma sunduğu klişeleşmiş kadın imajının kişiler üzerindeki gücünü kaybetmesini amaçlar. İkinci dalga feminizm bağlamında gerçekleştirilen bu erken dönem, içerik ve etki araştırmaları oldukça önemli bir yere sahip olsa da çok sayıda eleştiriye maruz kalmıştır. Feminist alanda siyasal mücadelede gelişmiş olan kadın ve medya çalışmalarının işlevsel bağlamda kuşatmaya alındığı ve kuramsal yönden yetersiz kaldığı düşüncesiyle eleştirilir. Bazı kuramcılara göre bunun nedeni, çalışmaların Amerikan kitle iletişim çalışmaları tradisyonları üzerinden yapılmasıdır (Yavuz, 2016, s. 22). Sonuç olarak erken dönem çalışmaları, kuramsal olarak zayıf ve sınırlı kalmanın yanı sıra toplumda cinsiyet düzenine etki eden diğer etmenleri önemsememekle eleştirilir. Medya ve toplumsal cinsiyet bağlamındaki ilişkilerin daha geniş bir kapsamla, disiplinler arası araştırmalarla incelenmesi gerektiğini belirtilir.

1990'lı yıllarda ortaya çıkan post-modern düşünce aynı zamanda feminist hareketlerin farklı bir odağa doğru yeniden biçimlenmesini sağlamıştır. Üçüncü dalga feminizm olarak da isimlendirilen bu dönemde, kimliklerin çeşitlenmesi vurgulanmış, farklı kadınlık rolleri ve kadınların kişisel deneyimleri feminist teori içerisinde işlenmeye başlanmıştır (Baştürk & Tönel, 2011, s. 17). Üçüncü dalga feminizm kitle iletişimi çalışmaları ve medya araştırmalarında; feminist düşüncenin kültürel, sosyal, ekonomik ve global değişikliklere duyarlı hale gelmesi ile akademik metot ve kuramsal kavramlar üzerinden yeniliklere ve değişimlere ufuk açıcı çalışmalar yapılmıştır. Bu dönem medya araştırmalarında temel unsur, “medyanın gerçek dünya koşullarını ne derece yansıttığı, medyanın toplumsal cinsiyeti kültürel bağlamda ne şekilde yarattığı ve sürekliliğini nasıl sağladığı ya da nasıl tepki gösterdiği” gibi sorular olmuştur.

Ayrıca kadınlar ile erkeklerin mukayese edilmesi yerine, kadınların tecrübelerinin diğer kadınlarınkiler ile karşılaştırılmasına ve farklı kadınlık şekillerinin sorgulanmasına yoğunlaşılır. Gill'in ifadesiyle, “maskülen ve feminen kategorilerinin anlamlarına dair önceden var olan bir gerçeklik kabulü yerine medya, aktif olarak toplumsal cinsiyeti üretmeye bulaştırılmıştır.” (akt. Yavuz, 2016, s. 28).

11 Eylül’de ABD’de yaşanan olayların ardından, siyah çarşafı, peçeli kadın imgeleri Batı medyasında oryantalist çalışmalar kadar feminist çalışmaların da ilgi odağı olmuştur. Bu imgelerin Afganistan ve Irak’ta olan savaşı meşrulaştırabilmek amacıyla nasıl kullanıldığına ilişkin feminist çalışmalar yapılmıştır. Evelyn Alsultany, bu imgeleri, siyasal gündemi ve sözde terörle savaşı meşru göstermedeki, “ideolojik görevleri” bakımından analiz etmiştir (Yavuz, 2016, s. 29) .

Üçüncü dalgada ya da postmodernizm medya temsillerinin “gerçekliği” ne ölçüde yansıttığından ziyade temsilleri üreten sistemlere, medyanın ekonomi politiklerine, güç ilişkilerine, ideoloji temellerine ve amaçlarına karşı çıkan düşüncelere odaklanılmıştır. Medyanın feminist ve ekonomik politik yaklaşımlarının birleşmesini bir kitap boyutunda inceleyen ilk çalışma 2002 yılında Meehan ve Riordan tarafından kaleme alınan “*Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*” (Cinsiyet ve Para: Medyada Feminizm ve Ekonomik Politik) adlı çalışmadır. Öte yandan üçüncü dalga feminizm medya çalışmalarında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımının kendisi de sorgulanmaya başlanmış daha önce üzerinde hiç durulmamış olan erkeklik ve queer’lik üzerine akademik çalışmalar için zemin oluşturulmuştur. Bu akademik alandaki değişim feminist alanında yayınlanan dergilere de yansımış “*Women Studies in Communication*” dergisinde özellikle 1990’lı yıllardan sonra çoğunlukla toplumsal cinsiyetin ırk, sınıf, etnisite ve kimlik çeşitleri ile yeniden biçimlendirilmesiyle ilgili makaleler yayınlanmıştır (Yavuz, 2016, s. 26-29).

Bu dönem medya çalışmalarında, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin sadece kadın odaklı eleştirilerek çözümlenmesinin mümkün olmadığı vurgulanarak kitle iletişim alanında erkeklik çalışmaları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu durum farklı kadınlık deneyimlerinin sorgulanmasının yanı sıra farklı erkeklik tarzlarının da sorgulanmasına neden olmuştur. Medyanın sınırlı temsilleştirme pratikleriyle kültürel bir sınıf olarak erkekliğin yeniden biçimlendirilmesinde nasıl rol üstlendiği, hegemonik erkekliğin medyada hangi stratejiler ile oluşturulduğu sorularına yanıt aranmıştır (Baştürk & Tönel, 2011, s. 28). Özetle, post-modern olarak isimlendirilen bu dönemin meydan okumalarına rağmen dünyanın birçok coğrafyasında erkek egemen hegemonya yapısı bir nebze değişime uğrasa bile hala bütünlüğünü korumaktadır diyebiliriz.

3.2.3. Medyada Kadının Temsili

Kadının medyada kadın temsili ve etik sorunları ilk olarak 1970’li yıllarda önceki başlıkta ayrıntılı olarak ele aldığımız feminist medya çalışmaları sayesinde gündeme getirilmiş ve kadını ikinci konumuna atan sosyal olayların medyadaki kadın temsillerine odaklanılmıştır. Bu çalışmalar medyada kadının temsilini; kadınların medya sektöründeki varlığı, kadınların medyada temsil edilme biçimleri ve medya ürünlerinin tüketicileri olarak kadınlar olmak üzere üç temel konu üzerinden ele alır.

Kadınların medya sektöründeki varlığına önem verilmesinin sebebi, medya sektöründeki kadın istihdamının dikkate değer sayıda azlığı ile ilintilidir. Bu durum kadınların bakış perspektifinin medyadan dışlanmasına ve eril zihniyet yapısı ile güç ilişkilerinin medya alanına ve popüler kültür ürünlerine egemen olmasına neden olmaktadır. Kadının “acizliğinin” devamlı üretilmesinde ve kadının metalaştırılıp bir çıkar unsuruna dönüştürülmesinde medyanın önemli bir işlev gördüğü düşünülmektedir. Medya sektöründe çalışan kadın sayısının çoğalması ile kadına dair tüm imgelerin ve sorunların medya içeriklerinde “eşit” ve “adil” bir temsil imkânına ulaşmasının sağlanabileceği düşünülmektedir (Çelenk, 2010, s. 230).

Uluslararası “kadın çalışmaları” literatüründe medya sektöründe kadının varlığına ilişkin yapılmış çalışmalar “medyada kadın istihdamı” ve “medyada kadın temsili” temelinde görünen ilişkiyi net bir biçimde yansıtmaktadır. Bu bağlamda, 1940 – 1995 yılları televizyon sektöründe kadın istihdamını analiz eden bir araştırmanın (Rhode, 1995) ortaya koyduğu veriler haylice dikkat çekicidir. Bu araştırmaya göre, 1940’larda Amerika’da yayınlanan televizyon haber bültenlerinin tamamı incelendiğinde yalnızca bir kadın spikerin mevcudiyeti tespit edilmiştir. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise ekranlarda görünen kadın muhabir sayısının, kanal başına bire çıktığı görülmüştür. Bu muhabirler de kadın hikâyelerini veya hava durumunu sunan spikerlerdir. 1960’lı yıllardan sonra hem feminist hareketlerin hem de toplumsal yapılarıdaki dönüşümlerin sayesinde bu olağandışı eşitsiz durumun bir nebze düzelmeye başladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca medya sektöründeki kadın istihdamı detaylı incelendiğinde “düşük” statülerde çalışan kadın sayısı hızlı bir biçimde ivme kazanırken karar verici mercideki kadın sayısının oldukça düşük kaldığı gözlemlenmiştir. Haber müdürü

ya da baş editör statüsündeki kadınların yanı sıra iletişim okullarının dekanları veya yöneticileri arasında kadınların oranı %10'nun altında idi. 1990'lı yılların başlarında yapılan bir çalışma, televizyon program ve haberlerinin %85'inin aynı zamanda gazetelerdeki ilk sayfa haberlerinin üçte ikisinin erkekler editörler tarafından oluşturulduğunu ortaya koyuyordu. Bununla birlikte televizyonda prime time programlarında görülenlerin üçte ikisi, sektördeki üst düzey yöneticilerin % 90'ı ve televizyon reklamlarında dublaj yapanların %90'ı erkeklerden oluşuyordu (Rhode, 1995, s. 685-710).

Bu doğrultuda erkek egemen bir yapının medya sektörüne hakim olması sebebiyle medyanın kadın temsiline ve kadının sorunlarının dile getirilmesine göstereceği alakanın da sınırlı olacağı aşikardır. Medyanın toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşın sergilediği bu sınırlı ilgi, dönüşümü sağlama gücünü doğrudan etkilemektedir. Önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi eleştirel medya teorilerinin odaklandığı bu durum, feminist yaklaşımların bakış açısıyla ele alındığında, bir adım daha ileri giderek medyanın kadınların toplumsal statüsünü pozitif ya da negatif yönde değiştirme gücünü de barındırdığını vurgular. Medyanın mevcut olan erkek egemen anlayışı değiştirme ve dönüştürme gücüne sahip olması, bu gücünü kullanacağı manasına gelmemektedir. Var olan bu gücün kullanılması sosyo-politik bir durumdur ve adilane bir tutumu gerektirir.

Medyada kadının temsiline ilişkin önemli çalışmaları olan Gaye Tuchman, medyanın toplumsal yapının bütünü yansıtan bir fotoğraf çekmek yerine toplumdaki var olan egemen güçleri yansıttığını ifade eder. Medyanın bunu uygularken de kadına hiç yer açmadığını veya basmakalıp rollerde yer verdiğini dolayısıyla simgesel olarak yok saydığını ileri sürer (Tuchman, 1978). Medyada kadının temsil sorunsalı ile ilgili olarak Binark ise kadınların medyada çoğunlukla şiddete maruz kalan olarak lanse edildiğinden, kadınları üretenden daha çok tüketen olarak yansıtan programların yaygınlığından ve kadın bedeninin meta şeklinde kullanılmasından bahsetmektedir.

İnceoğlu ise medyada kadınların temsiline ilişkin, genelde televizyonlarda kadın imgesine basmakalıp (ev hanımı, özverili anne, sadık eş, cinsel meta, hırslı iş kadını vb.) anlamlar yüklendiğini ifade etmektedir. Medyada kadınların konu olabilmesi veya haber yapılabilmesi için "kurban" durumunda olması ya da yuvasını yıkması vb. tirajik olaylara

karışması gerektiğini, kadın programlarında ise kadın-erkek ilişkisi üzerine anlatılanların kadının sosyal hayatında karşı karşıya kaldığı problemlerin çok uzağında ve hatta onları unutturmaya yönelik olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan kadının medyada yer alma şeklinin Türk toplumundaki konumu ile örtüşmekte olduğunu, kadınların namus, ahlak gibi sınırlı konular çerçevesinde veya sansasyonel olaylara karışımları halinde medyada yer bulabildiklerini ifade etmektedir (Büyükbaykal, 2007, s. 19).

Kadının medya tüketicisi olarak konumu sorunsalına gelecek olursak, medyada kadınlar ile ilgili önemsizleştirici politikalar, seyirci olarak da kadının konumunu değersizleştirmektedir. Bu durum kadın seyircilerin pasif, eleştirellikten yoksun birer tüketici oldukları şeklinde yaygın bir kanaate neden olmaktadır.

Kültürel feminist medya çalışmaları başta olmak üzere feminist medya çalışmaları bir taraftan medyadaki erkek egemen anlatımları ve eril şiddeti kültürel ve yapısal sorunlarla ilişkili olarak çözümlerken, diğer taraftan da kadın izleyicilerin konumunu detaylı analiz etmek gibi güç bir işi başarmıştır. Kadınların, zannedilenin tersine, medya içeriklerini bir “kaçış” güdüsü ile ve edilgen bir biçimde tüketmedikleri, bu içerikleri gayet bilinçli bir şekilde kadın tecrübelerinin ve kadınlar arası etkileşimin bir unsuru haline getirdikleri bu çalışmalarla açığa kavuşmuştur. Bu bağlamda öncelikle, kadınların popüler kültürün ürünlerinden aldıkları mutluluğun kendi baskılanmış durumlarının üstesinden gelebilmelerindeki fonksiyonuna açıklık getirilmiştir. Kendi yaşam alanları içerisinde sosyal, ekonomik ve kültürel sebeplerle bir kısıtlanma hali içinde yaşayan kadınlar için bu mutluluk alanı, gündelik hayatın iç sıkıktan tekrarından ve baskısından kaçabilmek için bir vesile, sosyalleşmek veya kendi yaşam tecrübelerini içselleştirmek için bir fırsat olarak da önemlidir. Özetle, kadın seyircinin gündelik yaşamdaki noksanlıkların yerini doldurmasında medya içerikleri önemli bir fonksiyona sahiptir.

Bu çerçevede toplumsal kimliğin oluşmasında tüketim kültüründe önemli bir araç olan reklamların da etkisi büyüktür. Medyada reklamı yapılan ürünler kadınlara ihtiyaç şeklinde sunulur. Ayrıca reklamlar kadınlara bedenleri üzerinden psikolojik baskı oluşturarak ideal vücut ölçülerine sahip olmaları gerektiğini empoze eder. Kadınlar televizyon programlarında gösterildiği gibi reklamlarda da iyi bir anne ve ideal eş rolüne uygun şekilde

lanse edilir. Reklamlardaki kadın imgeleri saçını yapar, makyajını tazeler, ailesini beslemek için yemek yapar, evini temizler. Bu durum kadınlara devamlı olarak denetim altında oldukları hissi verir. Bartky (1993) bu hali “sürekli olarak kendi kendimizi izleme, ataerkilliğe boyun eğmenin bir biçimidir. Bu ayrıca kadının mutlu etme ve heyecan verme işlevi olduğu yönünde kendi bilinçaltına yansımadır” şeklinde yorumlamıştır (Mengü, 2004, s. 209).

ABD’de yapılan bir araştırma reklamlar kuşaklarının kadınların ve erkeklerin seyrettiği saatlere göre farklılaştığını söylemektedir. Kadınlar televizyonu çoğunlukla gün ortalarında izleme fırsatı bulabildiği için gündüz saatlerinde kadınlara yönelik reklamlar yayınlanırken, hafta sonu erkeklere hitap eden reklamlar gösterilmektedir. Akşam saatleri ise eşitlikçi reklamlar çoğunluk göstermektedir (Dökmen, 2010, s. 136). Kadın programlarının gündüz kuşağında yayınlanmaları da bu sebeptir.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından 2008 yılında yayınlanan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı’nda; “medya” başlığı altında, kadınların medyada yer alma biçimleri, medya sektöründe kadın istihdamı, medyanın kullanıcıları veya tüketicileri olarak kadınlar olarak üç temel nokta üzerinde ele almıştır. Eylem planında var olan durumun ayrıntılı analizi yapıldıktan sonra kadının medyadaki temsilinin ve sektördeki konumunun güçlendirilmesi için şu eylemler hedeflenmiştir:

- Medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda farkındalığın yaratılması ve medyadaki eril sistemin yeniden biçimlendirilmesi için sektörde istihdam edenlerin (tüm kademelerde) ve gelecek dönemlerde çalışma potansiyeline sahip kişilerin konuya ilişkin duyarlılıkları arttırılacak yol haritası izlenecektir.

- Medya sektöründe çalışan kadınların sayısı ve karar alma mercilerindeki temsil oranları arttıracak politikalar izlenecektir.

- Kadınların yeni medya (bilgisayar, internet vb.) iletişim teknolojilerini de içine alacak biçimde bütün iletişim araçlarına erişimi sağlanacaktır.

Bu hedefleri sağlayabilmek için ise üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, tüm kamu kurumlarının işbirliği içerisinde çalışması amaçlanmıştır (T. C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2018, s. 59-61).

2018-2023 Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı ise 2008-2013 Ulusal Eylem Planı'ndan daha geniş ve kapsamlı bir şekilde hazırlanmış bir çalışmadır. Bu eylem planında hedef medyada kadın temsiline güçlendirilmesi ve iyileştirilmesinin yanı sıra kadınların medyayı verimli kullanabilmeleri ve eleştirel bir bakış açısıyla içselleştirmelerini sağlaması olarak saptanmıştır. Bu hedef doğrultusunda çizilen yol haritası şöyledir:

- Medya sektörünün tüm kademelerinde çalışan metin hazırlayıcılarında kadın temsiline artırılması ve güçlendirilmesi konusunda çalışmalar yapılması,
- Medyada düzenleyici ve denetleyici sistemlerin işlevinin çoğaltılması,
- Kadınların kitle iletişim araçlarını randımanlı ve eleştirel kullanımlarını sağlanarak farkındalık oluşturulmasıdır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2018, s. 109-114).

Ayrıca CEDAW gibi uluslararası sözleşmeler ile de medyada sektöründe daha çok sayıda kadının istihdamının sağlanması, konularının güçlendirilmesi, medyada kadınların dengeli ve basmakalıp olmayan bir şekilde temsil edilmesi, kadınların medyaya aktif bir şekilde katılım sağlaması, kadın editörlerin hazırladığı programların sayılarının çoğaltılması amaçlanmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası arenada kitle iletişim araçları ile medyada toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir söylem geliştirilmesi, medya sektörünün her kademesinde kadın oranının artırılması, hak temelli habercilik anlayışının geliştirilmesi için çeşitli kampanyalar düzenlenerek farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.2.3.1. Televizyonda Kadının Temsili

Televizyon ve kadın ilişkisi bağlamında kadının televizyonda yansıtılma biçimi sık sık gündeme alınan ve üzerine çeşitli tartışmaların geliştirildiği bir alan olma özelliğine

sahiptir. Televizyonda yayınlanan kadın kalıpları ve üretilen kadın imgeleri, sosyokültürel alan içerisinde anlamlandırıldığından medya söylemlerinde kadının nasıl ve neye göre tanımlandığının ve medyada kadınla kurulan bağın ayrıntılı çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Saktanber, 1990, s. 197).

Ataerkil toplum düzeninde siyasal ve ekonomik gücün tanımı cinsiyet ayrışmasına dayanır. Televizyon ise yaygın olan normları, değer yargılarını ve ideolojileri aktarmakla kadın haklarının ve toplumsal adaletin uygulanması konusunda güçlü bir engel teşkil eder.

Televizyonun yayılmaya başladığı 1950’li ve 1960’lı yılların başında kadınlar ekranlarda çok nadiren özgür ve güçlü bir karakter olarak gösterilir. Kadınlar ailesinin diğer fertlerine özellikle eşlerine bağımlı bir şekilde ve ev içerisinde görünerek, çok nadiren kamusal alan ve iş dünyasında yer alırlar.

L.Press’e göre 1970’li yılların başında ikinci dalga feminist hareketlerin etkisiyle televizyon programlarında kadın imgelerinde önemli değişiklikler görülmeye başlanır. Kadının özel alanı dışındaki varlığı ya eğlence sebebiyle ya da dramalarda olduğu gibi bir tehlike unsurudur. Fakat 1980’lerin başına gelindiğinde kadının alışılmamış güçlü, çalışan kadın imajı geleneklere ters düşse de kanıksanmıştır. Günümüzde hala yaygın düşünce geleneksel olan kadını evde konumlandırma eğilimindedir. Ancak günümüz kadınları, kadın hareketlerinden sonraki kuşaktır ve hareketin kazanımı olan davranış değişikliklerinin beraberinde sosyal reformların faydalarının neticelerini görmektedir (İmançer, 2006, s. 93). Bu bağlamda post feminist televizyon, kadınları aile ve eve ilişkin roller dışında oldukça çok alanda göstererek çatışma olmaksızın bir yaşam önerir.

Gerbner’in "*The Dynamics of Cultural Resistance*" (Kültürel Direnişin Dinamikleri) adlı çalışması, televizyonun toplumsal cinsiyet rollerinin alışlagelmiş kalıplarına uygun imajların devamlılığını nasıl sağladığını ve kadınların konumundaki değişime karşı nasıl bir sosyokültürel direniş ürettiğini açıklamaya çalışır. Gerbner’e göre, televizyonda kadınların imajlarının değişime direnmek için üç ana yol izlenir. Bunlar; “itibarsızlaştırma”, “tecrit etme” ve “altını oyma”dır. Feminist aktivistler televizyonlarda çoğunlukla saldırgan yapıda, erkekleri düşman gören ve mantıksız bir biçimde tutumlar gösteren kadınlar şeklinde lanse edilerek itibarsızlaştırılır. Kadın ve kadına dair olan bütün meseleler, toplumsal programlarda

konu edilmek yerine yalnızca “kadın programları”na hapsedilir. “Altını oyma” deyişle de televizyon ekranlarında, pornografi gibi konuların eleştirel tutum içerisinde ele alındığında bile meşrulaştırıcı bir anlatım içerdiği ileri sürülür (Baştürk & Tönel, 2011, s. 22).

Medyada kadınların erkeklerden daha az sayıda temsil edildiğini önceki bölümde detaylı bir şekilde irdlemiştik. Televizyonda da ekranda ve ekran arkasında durum değişmemektedir. Örneğin Gerbner ve Signorielli'nin yaptığı çalışmalarda erkek nüfusun %49 oranında olmasına karşın bu oranın Prime Time televizyonda %73 olduğu belirlenmiştir. Televizyon drama programlarında ise kadınlar %30 oranında erkeklere göre daha az sayıda bulunurlar. Kadın seyirci sayısının daha yüksek olmasına rağmen dizilerde kadın oranı %43'tür. Çocuk programlarında bile erkekler %70-80 oranında sayıca fazladır (İmançer, 2006, s. 56).

Televizyonda üretilen her iletinin söyleminde ve gösteriminde, aynen sayısal oranlarda olduğu gibi kadın ve erkek temsil biçimlerinde de farklılıklar vardır. Örneğin televizyon haberlerinde, “domates el yakıyor” şeklinde haber yapıldığında röportajların kitlesini kadınlar oluşturmaktadır. Mutfakla ilgilenmek, pazara gitmek kadınların görevleri olarak tanımlandığından bu şekilde yayınlanan haberlerde sadece kadınlara mikrofon uzatılmaktadır. Oysaki ataerkil toplumlarda evin geçimini sağlayan, evin maddi yükünü yüklenen erkek olarak kabul edilir. Öyleyse bu haberde bir erkekle röportaj yapılması gayet olağan bir durumken, kadına yüklenen ev içi görevlerin devam ettirilmesi bağlamında bu yönde oluşmuş var olan algının devamını sağlamaktadır. Oldukça çelişkili gibi gözükün durum irdelendiğinde, mülkiyet sahibi olamayacakları tüm alanlarda gerek ev içi gerek ev dışı olsun mikrofon daima kadına verilir sonucuna varılmaktadır.

Televizyon programlarının kar etme kaygısı göz önüne alındığında şiddet haberleri ile çok sık karşılaşmaktadır. Şiddet ögesinden sonra cinsellik gelmektedir. Şiddet haberlerinde kadınlar ve erkekler farklı şekillerde gösterilmektedir. Erkekler çoğunlukla futbol programları üzerinden kavgalarla, bir tartışma esnasında karşılıklı küfürleşme gibi kişisel tartışmalar ile gösterilir. Üstelik erkekler arasında çıkan kavgaların nedeninin kadınlar olarak gösterilmesine haber metinlerinde sıklıkla rastlanır (Özer, 2017, s. 5-6). Haberler metinleri, kadınların erkekler tarafından korunmaları gerektiği fikrini izleyiciye empoze eder.

Türk televizyonculuğu kurumsal yapıda yayıncılığa 1965 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ile başlamıştır. Türk televizyon yayıncılığı tarihi önceki bölümlerde detaylı olarak ele alınmıştır. TRT, özel televizyon kanallarının yayın hayatına girdiği 1990 yılına kadar ki kamusal yayıncılık döneminden günümüze kadar olan süreçte kadınlar ile ilgili kamu hizmeti yayıncılığına uygun nitelikte yayınlar gerçekleştirmektedir. Uslu'ya göre “Cumhuriyet ideolojisi çerçevesinde kadınların bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, diğer taraftan toplumsal hafızada kadınlık tanımının resmi ideolojinin kadınlara yüklediği misyona göre yerleşmesi bu tür yayınların temel hedefi olmuştur” (Uslu, 2000, s. 77).

Saktanber, TRT kurumunun kadınlara yönelik yayın anlayışını şöyle ifade eder: Kadınlara “nazik hanımlar, saygıdeğer ev hanımları, kutsal anneler” muamelesi edilir. Bu yayınlarla ilgili yönetmeliklerin hedeflerini belirtirken de kadını “toplumun mutlu yarınlarını gerçekleştirecek temel öğelerden biri” şeklinde tanımlar. Bu bağlamda kadının aile içerisinde eş ve anne olmasının yanı sıra “dünyada insan, toplumda yurttaş” olduğunu da söyler. 1980'li yıllardan itibaren kadın imajlarında aile kurumunu temel alan programlar yerine yetişkin bireylere genel olarak seslenen programlar dikkati çeker. Bunlar vakit saatleri açısından genellikle ev kadınlarının gündelik ev işlerini yürütmelerine uygunluk göstererek yayınlanan “Günaydın”, “Günün İçinden”, “Öğle Üzeri”, “Öğleden Sonra” gibi programlardır (Saktanber, 1990, s. 196). Bu programlar Türk toplumunda ailenin mihenk taşı olduğu anlayışıyla hazırlanan, kadının toplumsal yapıdaki merkez yerinin aile olduğuna vurgu yapan programlardır.

TRT Kurumu yapısı altında yayın yapan kamusal kanallarda Cumhuriyet döneminden sonra benimsenen kadın ideolojisine uygun olarak çağdaş, meslek sahibi veya kariyer sahibi olmasa dahi sosyalleşmiş kadın imgeleri temsil edilir.

1990 yılında özel televizyon kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla kadın izleyiciler tarafından en çok izlenen ATV, Star, Show TV gibi televizyon kanallarının kadının temsili yönünden yayın politikaları egemen yapının siyasi ve ideolojik hedeflerine uygunluk gösterir. Uslu'ya göre Türkiye'de yaygın olan televizyon kanallarında kadın, genellikle liberal, orta veya üst sınıf ait, çağdaş, aile kavramına sadakatli fakat sosyal değişimlere de açık bir şekilde biçimlendirilir. Cumhuriyete kadını, annelik vasfına sahip, Türkiye'nin modern yüzünün

sembolü kadın tipine daha cüretkâr, daha hırslı bir kimlik eklenir ve bu imge özel televizyon kanallarındaki kadın modelini temsil eder (Uslu, 2000, s. 78).

Türkiye'de alternatif televizyon kanallarında (Halk TV, Ulusal Kanal, Artı Haber vb.) kadın bağlamında cinsel sömürünün en minimum düzeyde olduğu gözlemlenir, ancak yine de toplumun çoğunluğunu oluşturan alt tabakalarda yer alan kadın simgeleri bu kanallarda da yeteri kadar temsil edilmez. Öte yandan Kanal 7, Ülke TV gibi muhafazakâr görüşü temsil eden televizyon kanalları kadın tiplerini yönünden toplumun çağdaşlaşması konusunda kılavuzluk etme görevi üstlenmektense, daha çok geleneksel normlar ve Türk aile yapısına uygun programcılık anlayışını benimserler.

V. Batmaz, televizyonun genelde dış dünyayı ya azaltarak ya da abartarak çarpıttığını ifade eder. 1993 yılında Türk televizyonunda yayın yapan beş kanalı Gerbner ve çalışma arkadaşlarının yaptığı kültürel göstergeler araştırmasında olduğu gibi analiz etmişlerdir. Cinsiyet temsili açısından gerçek sayılarla televizyondan çıkan veriler Batmaz'ın çarpıtma savını doğrular şekildedir: Türkiye'de kadın ve erkek nüfus dağılım oranı yaklaşık %50-%50 olduğu halde, bu çalışmaya televizyonda ana karakterler ve yardımcı karakterlerin %75'ini erkekler oluşturuyor. Ayrıca ülkemizde bekar oranı %33 olduğu halde bunun televizyon programlarına yansımaları %66 olarak tespit ediliyor (İmançer, 2006, s. 72).

Türk televizyonunda kadınların ve erkeklerin temsil şekli feminist yaklaşımlar açısından ümit vadetmektedir. 1999 yılında "Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü" kadın imajlarına hassasiyet gösteren programları ödüllendirmek amacıyla "televizyon yayınlarında kadın" adlı bir yarışma tertibat etmiştir. Seçici kurulda bulunan P. Mağden çok zorlandıklarını belirterek; "Çünkü Türk televizyonculuğunda kadın 'kurban' kimliğiyle var, bir uçtan bir uca 'nesne' kimliğiyle var, ama birey kimliğiyle yok. Kadının zırnık kadar önemi yok" ifadelerini kullanmıştır. Mağden, haber programlarında yeterli sayıda kadının yer almadığını, kadın söyleminin oluşmadığını, kadın konularına yer verilmediğini vurgulamıştır. Haberlerde yer alan kadınların da eril söylemin bir aksesuarı olduğunu, magazin, müzik, spor, tartışma programlarında ise kadın cinselliğinin ana unsur olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Sonuç olarak televizyon, kadın hakları ve cinsiyet eşitsizliği konularını toplumsal bir sorun olarak görüp, var olan çelişkileri yansıtmak yerine, var olan ideolojilere dayanan medya

metinleri üreterek ataerkil değerler siteminin devamlılığını sağlar. Türk televizyonlarında ise kadın kimliği kamusal alandan dışlanmamak ile birlikte, ataerkil toplumun kültürel normlarına uygun, aile birliği çerçevesinde konumlanarak asıl kimliğini özel alandaki başarıları ile oluşturur.

3.2.3.2. *Televizyonda Prime Time Tartışma Programlarında Kadının Temsili*

Televizyonlarda haber kanallarının günden güne sayıca çoğalması ve toplum tarafından tartışma programlarına olan ilginin artması neticesi nerdeyse haftanın tüm akşamları televizyon ekranlarında birkaç tartışma programı sunulur hale gelmiştir. Bu tartışma programlarına konuk olan yorumcuların, zamanla dizi oyuncularına benzer bir biçimde hayran kitleleri oluşmuş, yaptıkları yorumlar ile televizyon ekranlarında ve sosyal medyada sık sık gündem olmuşlardır. Tartışılan konu ve olayların uzmanları şeklinde görülen bu yorumcuların çoğunlukla erkek katılımcılardan oluşması ise, ataerkil sistemin toplumsal cinsiyet rollerini ortaya koyar. Kadınların televizyon ekranlarında tartışılan “önemli” konular hakkında fikir sahibi olmadıkları, bilgi ve deneyimlerinin yorum yapmaya kifayyetli olamadığı, erkeklerin daha aktif kadınların ise daha pasif olduğu kanısını güçlendirmektedir. Bu programlarda kadın sunucular ise konuklarını ağırlayan ev sahibesi rolünü üstlenmektedirler (Çelenk, 2010, s. 236).

Kadının medyada yeri ve temsili, toplumsal cinsiyet üzerine çalışan Sivil Toplum kuruluşlarının da uzun süredir gündeminde olan bir konudur. Özellikle televizyon kanallarında prime time olarak adlandırılan televizyonların yoğun olarak seyredildiği zaman dilimlerinde yapılan tartışma programlarında kadın katılımcılara yer verilmemesi, yalnızca erkek konuklarla bu programların yapılmasını da eleştirmektedirler. Örneğin, Ekim (2018) ayında Habertürk ekranlarında yayınlanan ve İslamiyet’te kadının konumu, kadınların ibadetleri gibi konuların tartışıldığı bir programda, yalnızca erkekler katılımcıların konuk olarak bulunması toplumsal cinsiyet eşitsizliği açısından dikkati çekmiş, televizyon programlarında adilane bir temsilin sağlanmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

2018 yılında “Uluslararası İlişkiler Konseyi”nin ev sahipliği yaptığı zirvede Prof. Dr. Zuhâl Yeşilyurt Gündüz ve Prof. Dr. Birgül Demirtaş, “Türkiye’de Uluslararası İlişkiler Alanında Kadın Akademisyen Olmak” adlı bir sunum gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada Yeşilyurt Gündüz ve Demirtaş, kadın araştırmacıların medyada erkek akademisyenlere göre neden çok daha seyrek göründüklerini de irdelemişlerdir. Alınan yanıtlarda, medyanın eril egemen yapıda olması ve bu egemen yapının kadınların müzakere yeteneğinin olmadığını ileri sürmeleri, program editör uzmanlığının erkekler ile özdeşleşmesi, ağız kavgası halini alan tartışma programlarında kadınların bulunmak istememeleri, utangaç yapıda olmaları ve sosyokültürel durumdan kaynaklanan bir özgüven ile erkeklerin televizyonda akla gelebilecek her alanda konuşmaya daha elverişli olduğu belirtilmiştir (Gündüz & Demirtaş, 2018). Ayrıca tartışma programlarının içerik yapısı, yorumcuların seçimi, programın yönetiliş şekli ve konukların konu hakkındaki bilgisi de bazı araştırmacılar tarafından eleştirilen konular arasında yer alır.

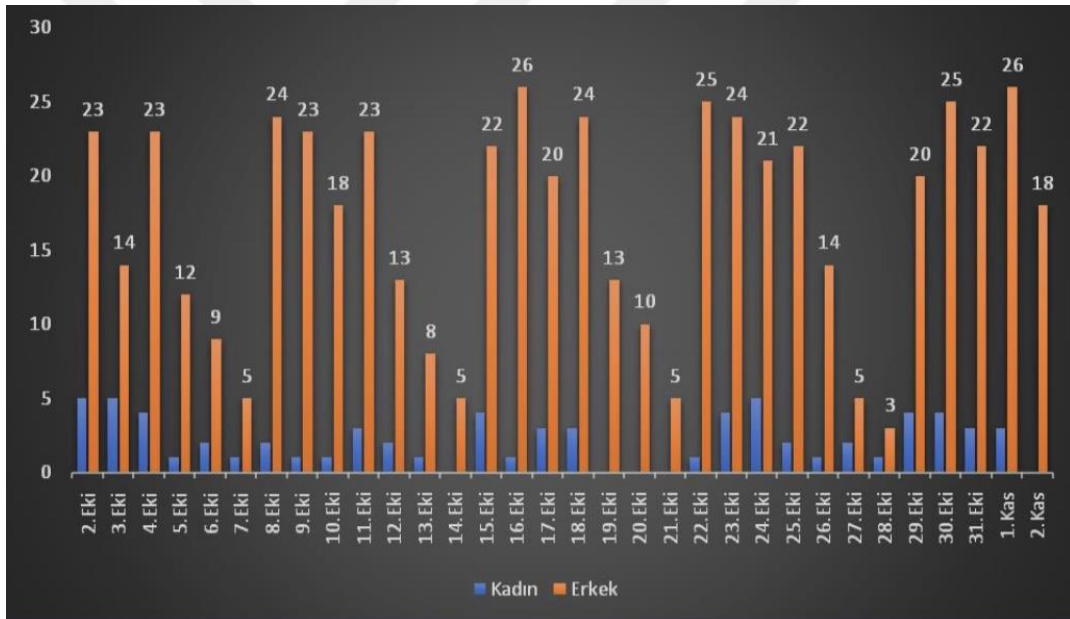
Televizyonda tartışma programlarında kadın sayılarının az olması, Leyla Alaton’un katıldığı CNN Türk televizyonunda yayınlanan “Gündem Özel” programında konu olmuş, Alaton programda altı konuğun arasındaki tek kadın konuğun kendisinin olmasını eleştirmiştir. “Kadınlar iş yaşamında ne gibi zorluklarla karşılaşılıyorlar?” sorusunun üzerine “Buradan başlasak mı diyorum. Altı kişide bir’im. Başka kadın yok muydu davet edilecek” ifadesiyle durumu eleştiren bir yanıt vermiştir. Alaton’a yukarıdaki yanıtlara benzer bir yanıt verilmiş, çok yerinde bir tespitte bulunduğu ve eleştirisinin not edildiği söylenmiştir (Şubatlı, 2018).

2018 yılında “Kalkınma Göç ve Sosyal Politikalar Merkezi Derneği” (DEMIS) “Kadın ve Erkek Katılımcı Temsili Açısından Prime Time Tartışma Programları” başlıklı rapor yayınlamıştır. Raporunda 2 Ekim 2018 ile 2 Kasım 2018 tarihleri arasında 24 TV, A Haber, CNN Türk, Habertürk, NTV, TRT Haber ve TVNET kanallarında prime time zaman diliminde yayınlanan tartışma programlarına katılan konuklar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir (DEMIS , 2018, s. 1). Konukların kadın-erkek oranları, ekranlarda spikerlerle beraber kadın-erkek temsili, konukların temsil ettikleri kuruluşlar ve uzmanlık dalları gibi veriler yer almıştır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman zarfında televizyonda prime time’da yayınlanan haber ve tartışma programlarında sunucu ve moderatörler de dahil olmak üzere 135 Kadın, 667 Erkek ekranlarda yer almışlardır. Kadın-Erkek oranınının %50 olarak sağlandığı gün 6 Ekim 2018, %0 olduğu gün ise 19 Ekim 2018’dir. Bir aylık sürecin sonunda kadın-erkek oranı ise %20.09’dur.

2 Ekim-2 Kasım 2018 tarihleri arasında tartışma programlarında konuk olan erkeklerin sayısı 544 iken kadın konukların toplam sayısı ise 69 olarak belirlenmiştir. Bu zaman aralığında yorumcuların sadece %12.68’i kadın konuklardan oluşmaktadır (DEMIS , 2018, s. 8).

Şekil 1: Tartışma programlarında konuk olarak katılan kadın ve erkek sayıları

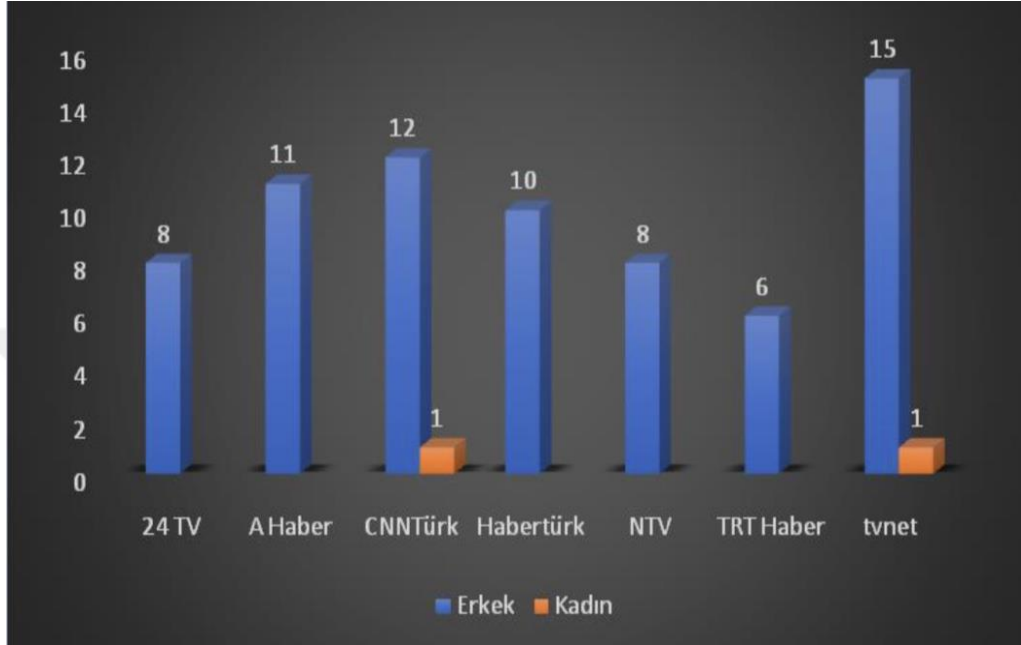


(<http://demis.org.tr/uploads/Prime%20time%20tart%C4%B1%C5%9Fma%20programlar%C4%B1nda%20kad%C4%B1nlar.pdf> erişim tarihi 25.01.2020) (DEMIS , 2018, s. 8)

Çalışmanın detaylarına baktığımızda; tartışma programlarındaki sunucular dahil olmak üzere kadın ve erkek oranlarını incelediğimizde 24 TV’de 8 prime time, A Haber’de 11 prime time, CNN Türk’te 12 prime time, Habertürk’te 10 prime time, NTV’de 8 prime time, TRT Haber’de 6 prime time ve TV NET’te 15 prime time zaman diliminde sadece erkek konuklardan oluşan programlar yayınlanmıştır. Buna karşılık yalnızca kadın konuklardan oluşan program sayıları TV NET’te 1, CNN Türk’te 1’dir. Yalnızca kadınların konuk edildiği

bu programlar beslenme ve sağlıkla ilgili konuların ele alındığı programlar olup, yorumcu her iki programda da Prof. Dr. Canan Karatay'dır.

Şekil 2: Sadece erkek ve sadece kadın katılımcı olan program sayıları



(<http://demis.org.tr/uploads/Prime%20time%20tart%C4%B1%C5%9Fma%20programlar%C4%B1nda%20kad%C4%B1nlar.pdf> erişim tarihi 25.01.2020) (DEMİS , 2018, s. 9)

Araştırmada yer alan tartışma programlarına katılan siyasi parti temsilcileri incelendiğinde ise yine çoğunluğun erkeklerden oluştuğı belirlenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'ni temsil eden 9 konuktan yalnızca 1'i kadındır ve hem de Yeni Şafak Gazetesi'ni de temsil etmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'ni temsilen katılan 11 konuktan yalnızca 1'i kadındır. Kendisi hem de akademiyi temsil etmektedir. Diğer siyasi partileri temsilen de yalnızca İyi Parti'nin Genel Başkanı sıfatıyla Meral Akşener tartışma programlarında 1 defa kadın katılımcı olarak yer almıştır. Belirtilen zaman aralığında tartışma programlarına konuk olan kadınların uzmanlık alanları incelenecek olursa; sağlık, medya, hukuk, sanat, akademi, reel sektör alanlarında tanınan kişiler oldukları görülmektedir (DEMİS, 2018, s. 11).

Medyanın erkek egemen yapıda olmasının yansımaları bu araştırmanın verilerinde de görülmektedir. Gündelik hayatta toplumun gündeminden ve uluslararası ekonomi, siyasi, kültürel alanlara kadar her konuda üzerine görüş bildirilecek, muhakeme edilecek ve

tartışılacak ne kadar “önemli” konu var ise, eril kesim tarafından ele alınmakta, kadın uzmanlara ve katılımcılara üzerinde tartışılan “önemli” konular ve alanlar sınırlı tutulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği, önceki bölümlerde de detaylı bir şekilde bahsi geçen bütün kurum (KSGM vb.) ve kuruluşların gündeminde olmasına rağmen toplumda ve toplumun yansıması olan medyada yeterli seviyede sağlanamadığı açıkça görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin medyada görünür seviyeye gelmesi, kadınların toplumla ilgili olan tüm konularda tartışma programlarına adilane bir yaklaşımla davet edilmesi ve oturumlara aktif bir biçimde katılımlarının sağlanması gündelik yaşamda kadınların meslekleri, ürettikleri ve ihtisas alanları ile görünür hale gelmesini sağlayacaktır. Böylelikle, yalnızca “kadın programı” olarak adlandırılan gündüz kuşaklarında ekranlarda olan ve çoğunlukla yemek, el işleri, çocuk sağlığı gibi konuları temel alan programlarda değil. Prime time olarak adlandırılan toplum tarafından en çok rağbet gösterilen akşam saatlerinde de gündemi belirleyen hukuki, ekonomi, siyasi ve sosyokültürel alanlar gibi konularda da fikir sahibi oldukları gösterilebilecektir.

Bu bağlamda kadınların televizyon programlarında tüm yayın kuşaklarında eşitlikçi bir bakış açısı ile görünür olmaları, toplumda “kamuoyu oluşturma”, “gündem oluşturma” ya da “gündem belirleme” de söz sahibi olmalarını en önemlisi de toplumsal cinsiyet eşitliğine erişebilme adına önemli bir adım olacaktır.

Bu bölümde genel hatları ile ele alınan tüm yaklaşımların ve sorunsalların çıkış noktasını feminist medya çalışmaları oluşturmaktadır. Feminist araştırmaların tümü iki ana konuya vurgu yapmaktadır. Bunlar kalıp yargılar (stereotip) ve cinsiyet temelli toplumsallaşma ile ideolojidir (Tahincioğlu, 2015, s. 418). Kadınların medyadaki temsiline odaklanan bu araştırmaların hepsinde, medyanın ataerkil kültüre ve cinsiyet temelli toplumsallaşmaya dolayısıyla egemen ideolojiye yaptığı katkı ve devamlılığını nasıl sağladığı tartışılmaktadır.

Sonuç olarak; farklı yaklaşımları irdeleyen, bazılarını öne çıkartan (liberal ve kültürel yaklaşımlar) ve bize farklı bakış açıları sunan bu araştırmalardaki temel soru

cinsiyete dayalı toplumsallaşmanın medya aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğidir. Bu sebeple ele aldığımız feminist iletişim araştırmalarının çoğunluğu aslında benzeri varsayımları ve sorunsalları aktarmaktadır. Bu yaklaşımların tamamı kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun toplumsal cinsiyetin inşası sürecinde üstlendiği role dikkatleri çekmektedir. Bu bağlamda televizyon aracılığıyla yayınlanan tüm medya metinleri kadın ve kadınlık hakkındaki kalıpsal, yargısal, ataerkil ve hegemonik ideolojileri iletmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda medyayı toplumsal kontrol ajanı olarak tanımlanmak mümkündür. Özetle medya, sosyal yapıyı biçimlendirmek ve tekrardan üretmek adına, eril söylemlerin ve kapitalizmin değerlerinin aktarıldığı bir araçtır diyebiliriz.



4. TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ TEMSİL SORUNU VE GÜNDEM BELİRLEMEDEKİ ETKİSİ'NE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Televizyon Programlarında Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Temsil Sorunu ve Gündem Belirlemedeki Etkisi tez çalışmasının bir kısmını kısa bir özet geçecek olursak, kitle iletişim araçları ve en etkilisi olan televizyonun bireyler üzerindeki etkileri, kitle iletişim üzerine yaklaşımlar ve modeller üzerinde durulmuş, Türkiye'deki ve Dünya'daki televizyon tarihi, televizyon teorileri, televizyona yönelik kültürel çalışmalar ele alınmıştır. Ayrıca toplumsal cinsiyet bağlamında kadının medyada temsili ve etik sorunları ile feminist medya çalışmalarının bu sorunların gündeme getirilmesinde ve dönüştürülmesinde olan etkisi irdelenmiştir. Bu çerçevede, medyada kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olan televizyonda ve prime time olarak tabir edilen toplum tarafından en çok rağbet gösterilen akşam saatlerinde kadının temsil sorunu bağlamında kadınların toplumsal rolleri ve toplum içerisindeki yerleri tartışılmıştır.

4.1. Araştırma Modeli

Öncelikle çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmak amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Araştırmayla ilgili doğrudan kaynak -televizyonda kadının temsili- kısıtlı olmakla birlikte “medya” alanında zengin bir literatürün var olması çalışmanın teorik çerçevesinin oluşturulmasında ve elde edilen bulgularının değerlendirilmesinde avantaj sağlamıştır. Televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, “bir konuyla ilgili en gerçekçi bilgiler o işi icra edenlerden alınabilmektedir” düşüncesi doğrultusunda yüz yüze mülakat şeklinde derinlemesine görüşme yönetimi ile veri toplanmıştır. Niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme veya mülakat, genel olarak veriyi bireyler üzerinden toplama yöntemidir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen birbirinden oldukça farklı görüşler, araştırmadan elde edilen bulguların yorumlanmasında, konuya değişik perspektiflerden bakma imkânı sağlamıştır.

4.1.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Derinlemesine görüşme, araştırma gerçekleştirilen konunun tüm yönlerini kapsayan, genelde açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı yanıtların alınmasına olanak sağlayan, yüz yüze ve eş zamanlı görüşülerek bilgi toplanmasına ortam sağlayan niteliksel bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin düşünce, bilgi, gözlem ve tecrübelerine görüşme metoduyla ulaşılır. Nitel yöntemle yapılan çalışmalarda çok sık bir biçimde kullanılan bu teknik, görüşülen kişilere kendilerini ilk ağızdan ifade edebilme fırsatı sunarken, araştırmacıya da görüşme gerçekleştirdiği kişilerin bakış açılarını, yaşam değerlerini, içerisinde buldukları özel konum ve durumlara ait duygu, düşünce ve deneyimlerini yine onların anlatımlarıyla derinlemesine anlama olanağı verir.

Görüşme yönteminin temel çıkış kaynağı, “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” anlayışıdır. Derinlemesine görüşmede iki ana aktör bulunur. Bunlardan ilki görüşmeci yani araştırma yapan kişi, diğeryse kendisiyle görüşülen, bilirkişi olarak bilgi ve deneyimlerine başvurulmuş kişidir (Geray, 2006, s. 164). Görüşme soruları hazırlanırken ve sorulurken, görüşmeci soruları nasıl bir formatla, ne tür bir içerikle, hangi sözcüklerle ve hangi sıra ile soracağına karar verme inisiyatifine sahiptir. Görüşme, hem araştırmacının sohbetin akışı durumuna göre soracağı soruya karar verme esnekliği ile, hem de önceden hazırlanmış soru formlarına bağlı kalarak daha formel bir biçimde gerçekleştirilebilir. Derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacı ile görüşmeci arasında yapılan gizlilik ilkelerine ve karşılıklı güvene dayanan nitel bir araştırma yöntemidir (Kumar, 2011, s. 144).

Araştırmacı, görüşmeyi kabul ettirebilmek için, yönelteceği soruların araştırma kapsamında belirli bir hedef ve sorunlara açıklık getirme amacıyla sorulduğu konusunda görüşmeciye güven aşılamalıdır. Derinlemesine mülakat ile araştırmacı, elde ettiği spesifik bulgularla bireysel değerlendirme yaparak nesnel bakış açısıyla yeni düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Derinlemesine görüşmeler, toplu görüşmelerle ve nicel yöntemlerle ulaşılamayacak bulguların, kişilerin hem özgün hem de detaylı ve farklı tecrübelerine dayalı olarak elde edilmesidir. Araştırma konusu tartışmalı, hassas ya da tabulaştırılmış bir yapıya sahip ise derinlemesine görüşme yönteminin böyle araştırmalarda daha verimli olduğu gözlenmektedir. Görüşme esnasında güvenli, sıcak bir sohbet ortamı oluşturulduğu takdirde

görüşmeci daha samimi ve objektif yanıtlar verebilmektedir. Ayrıca kendisinden başka cevaplayan olmaması sebebiyle başkalarının tesirinde kalmadan yanıtlamakta dolayısıyla çalışma reel veriler üretebilmektedir. Çalışma sahibinin, görüşmeciyle kurduğu olumlu iletişim araştırmanın gerçekçi veriler üretebilmesini sağlamaktadır.

Görüşme türleri, birçok akademisyen tarafından çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bu kategoriler genelde sorulacak soruların planlanmasını temel olarak oluşturulmuştur. Görüşme türleri ile ilgili başka sınıflamalar da olmakla beraber en fazla kabul gören Fontana ve Frey'in yaptığı sınıflandırmadır. Fontana ve Grey görüşmeleri yapılanmış, yarı-yapılanmış ve yapılandırılmamış şeklinde üç kategoriye ayırmaktadır. Yapılanmış görüşmelerde, sorular önceden belirlenmiştir. Ayrıca cevaplar için önceden kodlanmış şıklar bulunur ve görüşmenin detaylı ve derinlemesine olması amaçlanmamaktadır. Görüşme formlarında açık uçlu sorular bulunmadığından esneklik ve farklılık minimuma indirgenmiştir. Yapılanmamış görüşme ise içeriklerin ve biçimin tamamıyla serbest bırakıldığı bir yaklaşım sergileyen türdür. Mülakatın çerçevesini çizen belirli sorular haricinde araştırmacıya sohbetin gidişatına göre özgün sorular türetme imkânı sağlar. Aynı zamanda soruların sıralaması da belirli bir düzene oturtulmamıştır. Yapılandırılmamış görüşme, araştırmayla ilgili en detaylı ve kapsamlı verilere ulaşabilmeyi sağlaması yönünden nitel araştırma yöntemleri arasında favori yöntemlerden biridir. Yapılanmış ile yapılandırılmamış görüşme arasında kalan yöntem ise yarı-yapılanmış görüşme olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacının tercihinin göre öncesinde belirli bir aşamaya kadar planlanma ve görüşme sırasında mülakatın gidişatını belirleme esnekliği olan bir yöntemdir (Kumar, 2011, s. 145).

Yapılandırılmamış görüşme belirli bir tema üzerinden yapılır. Ve araştırmacı konu ile ilgili veri toplayabileceği biçimde sorularına yön verebilmektedir. Yarı yapılanmış görüşmelerde ise çalışmanın soruları hazırdır. Fakat araştırmacı mülakatın akış şekline göre ya da ihtiyaca göre yöneltilen soruları derinlemesine irdeleme amacıyla anlık farklı sorulara da yer verebilmektedir. Televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada da yüz yüze mülakat şeklinde yarı-yapılanmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler esnasında yöneltilen sorulara anlık ek sorular eklenmekte ve konunun uzmanlarının kendi katkı ve

düşünceleri araştırmaya dâhil edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada yarı-yapılanmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Derinlemesine görüşmenin en belirgin avantajı gayet esnek, zengin ve olabildiğince ayrıntılı bir biçimde bilgi toplanmasına olanak sağlamasıdır. Bu yöntem sayesinde başka şekilde ulaşıma imkânı olmayan verilerin elde edilmesi söz konusudur.

Diğer yandan derinlemesine görüşmelerin iki temel dezavantajı belirtilebilir. Birincisi çok geniş zaman ve emek gerektirmesidir. Böyle bir araştırmayı kısa bir zamanda ve az bir emek ile yapmak ve istenilen gerçekçi bilgilere ulaşabilmek mümkün değildir. Ayrıca derinlemesine görüşme yapan araştırmacılar çok kapsamlı ve rastlantısal bir örneklem grubuyla çalışamazlar. İkinci husus ise araştırmacının toplanılacak olan verilere ön yargılı davranma ihtimalidir. Dolayısıyla çalışmanın neticesini etkileyebilecek bir durum söz konusu olmaktadır. Bu sebeple araştırmacının içerisinde bulunduğu paradigmadan ötürü sahip olduğu değerler, düşüncesi ve inançları ne olursa olsun objektif bir davranış sergilemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, derinlemesine görüşmeler iki kişi arasında yüz yüze etkileşim sonucunda gerçekleştirilen bir süreçtir. Araştırmacı, sahaya çıkmadan önce sahip olduğu görüşlerin çok ötesinde ve hiç beklemediği yeni verilerle sahadan dönebileceği gibi, aynı şekilde araştırmacının görüştüğü kişi de mülakattan, görüşme öncesine göre çok farklı bilgiler ile ayrılabilir.

4.2. Evren ve Örneklem

“Televizyon Programlarında Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Temsil Sorunu ve Gündem Belirlemedeki Etkisi” tezinin evreni gerek eğitimleri gerek medya kuruluşlarında uzun yıllar kazandıkları tecrübe ve deneyimleri ile konunun uzmanları olarak tanımlanabilecek kadın medya çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın konusu bağlamında sadece kadın medya çalışanları ile yüz yüze mülakat şeklinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma çerçevesinde dört kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu

dört kişi moderatör, program yapımcısı ve sunucusu, il temsilcilerinden oluşmaktadır. Bir konu ile ilgili en gerçeği veriler o işi icra edenlerden alınabilmektedir ve araştırmanın doğası gereği ortaya bir doğru ya da yanlış koymaya çalışılmamaktadır. Dilin kullanımı toplumsal bir eylemdir. Ayrıca görüşmelerdeki cümlelerin tamamı, yanlış ya da doğru olarak nitelendirilemez.

Tüm bu unsurlar doğrultusunda (alfabetik sıra ile) Ahu Özyurt, Hande Fırat, Pelin ift ve şebnem Bursalı bu çalışmanın örneğidir. Çalışmaya katılan kişilerin kısaca biyografileri şöyledir:

Ahu Özyurt; İstanbul doğumludur. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Lisansı ve Columbia Üniversitesi Gazetecilik Yüksek Okulu Yüksek Lisans mezunudur. 1994 yılında Washington'da NBC televizyonunda stajını tamamladı. NTV ve ATV kanalların da ve Show TV Ankara bürosunda muhabirlik yaptı. 2007 yılında CNN TÜRK ve Milliyet Washington muhabirliği görevi yaptı. 2009 yılında Bloomberg HT isimli kanalın kuruluş aşamasında görev aldı. 2011 yılında CNN TÜRK'te Gece Görüşü programında editör ve sunuculuk yaptı ve yine aynı kanalda Deniz Bayramoğlu ile beraber İş Yemeği isimli programı hazırlayarak sundu. 24 Aralık 2018 tarihinde yayın hayatına başlayan Woman TV adlı kanalın Genel Yayın Yönetmenliğini ve 2019 yılından itibaren Tv100'de "Ahu Özyurt ile 10'dan 12'ye" isimli programın moderatörlüğünü yapmaktadır. Ayrıca "Gece Görüşü" ve "Obama: Bir Kusursuz Fırtına" isimli yayınlanmış iki kitabı vardır.

Hande Fırat; Ankara doğumludur. Anakara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü mezunudur. 1999 yılında CNN Türk'te başbakanlık muhabiri olarak çalışmaya başladı. 2011 yılında CNN Türk'ün, 2014 yılında da Kanal D'nin Ankara Temsilcisi oldu. Ayrıca CNN Türk'te "Parametre" isimli programda Ankara gündemini yorumladı. 2016 yılından itibaren Hürriyet Gazetesi Ankara Temsilciliğini yürütmektedir. 2017 yılından bu yana da CNN Türk ekranlarında "Gece Görüşü" adlı programı sunmaktadır.

Pelin ift; İzmir doğumludur. Notre Dame de Sion Fransız Lisesi'nden mezun olduktan sonra İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde lisans eğitimini ve Galatasaray Üniversitesi, Radyo-Televizyon Gazeteciliği Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. 1997 yılında NTV'de hava durumu sunuculuğu yaptı. 2004-2009 yılları arasında CNN Türk

kanalında ardından 2009 yılında Habertürk TV'de kariyerine devam etti. Habertürk TV'de “Gündem ve Öteki Gündem” isimli programları sundu. TRT 1'de 2015 yılından itibaren “Pelin Çift ile Gündem Ötesi” adlı programı ve 2019 yılından bu yana da “3'te 3 Tarih” isimli programı sunmaktadır.

Şebnem Bursalı; Aydın doğumludur. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunudur. 1993 ve 1994 yılları arasında “Reha Muhtar ile Ateş Hattı” adlı programda yapımcı elemanı ve muhabir olarak TRT'de görev yaptı. Ardından Gün Gazetesi muhabirliği, Yeni Asır gazetesi köşe yazarlığı ve 1995 yılında Yeni Asır Ankara Temsilciliği yaptı. Daha sonrasında Atv'de İktidar Oyunu haber programı, Takvim Gazetesi Ankara Temsilciliği ve köşe yazarlığı, Yeni Asır Gazetesi Genel Yayın Yönetmenliği, Takvim Gazetesi Ankara Temsilciliği ve köşe yazarlığı, Sabah Gazetesi muhabir ve röportaj yazarlığı gibi birçok medya kuruluşlarında görev aldı. 2016 yılından itibaren Atv Haber Ankara temsilciliği görevine devam etmektedir. Ayrıca “Turkuvaz Medya Grubu Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği” Başkanlık görevini de sürdürmektedir.

4.3. Araştırmanın Uygulanması ve Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılacak kişilerin veri toplama öncesi tüm sorularını dikkatle yanıtlamak ve etik kurallara titizlikle uymak niteliksel verinin kalitesini arttırmak yönünden önem arz etmektedir. Bu ilke dikkate alınarak, etik değerleri ihlal etmemek adına, görüşme gerçekleştirilen tüm katılımcılara çalışmanın konusu, amacı, görüşmenin ayrıntısı, nerede ne şekilde kullanılacağı gibi açıklayıcı bilgiler sözlü olarak görüşme öncesi aktarılmıştır. Ayrıca veri toplamak için önceden “soru formu” düzenlenmiş ve katılımcılara görüşme öncesi gönderilmiştir. Tez çalışması içerisinde isimlerinin kullanılması ve görüşme esnasında ses kaydı cihazı kullanımı için izinleri istenmiş, önceden hazırlanan “Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu” na imzaları alınmıştır. Etik açıdan derinlemesine görüşme yapılan kişilerin meraklarını gidermek, objektif ve rahat konuşmalarını sağlamak amacıyla sordukları tez çalışması kapsamındaki sorularına samimiyetle cevap verilmiştir. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş, görüşmeciler ile karşılıklı ve eşzamanlı iletişim kurulmuştur. Ayrıca,

görüşmelerde kişiselleştirmelerden, yönlendirmelerden ve müdahalelerden uzak durulmuştur. Veri toplanan katılımcılar kronolojik sırasıyla şöyledir:

Pelin Çift ile 17 Şubat 2020 tarihinde İstanbul Kalamış'ta bir kafede derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat yarı- yapılanmış görüşme şeklinde geçmiştir. Görüşme takriben 100 dakika sürmüştür.

Ahu Özyurt ile 19 Şubat 2020 tarihinde İstanbul Mecidiyeköy'de bir kafede derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat yarı-yapılanmış görüşme şeklinde geçmiştir. Görüşme takriben 90 dakika sürmüştür.

Hande Fırat ile 10 Mart 2020 tarihinde Ankara CNN Türk binasında Hürriyet Gazetesi katında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat yarı-yapılanmış görüşme şeklinde geçmiştir. Görüşme takriben 60 dakika sürmüştür.

Şebnem Bursalı ile 11 Mart 2020 tarihinde Ankara'da TBMM'de derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat yarı-yapılanmış görüşme şeklinde geçmiştir. Görüşme takriben 30 dakika sürmüştür.

4.4. Bulgular ve Yorum

Çalışma çerçevesinde yüz yüze görüşülen kişilerden ses kayıt cihazı ile elde edilen veriler deşifre edilerek metinler haline getirilmiştir. Dört katılımcının yüz yüze mülakat metinlerinin tamamına 'Ekler' bölümde yer verilmiştir. Görüşmecilerin en çok önemsedikleri, üzerinde durdukları ortak konular olmakla beraber yöneltilen sorularda ilgili katılımcılar arasında benzer ve farklı görüşler olduğu da saptanmaktadır. Bu bağlamda yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, sorular bazında, şöyledir:

1- Tüm katılımcılara öncelikle medyada kadın temsili konusundaki genel görüşlerini almak amacıyla "*Türkiye'de medyadaki kadın temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?*" sorusu sorulmuştur.

Türkiye’de medyada kadın temsiline aslında şikâyet edilenden daha iyi olduğunu düşünüyorum. Fakat yıllar içerisinde baktığımızda rollerin değiştiğinin farkındayız, belki biraz sıkıntılı olan durum bu. Eskiden medyada daha aktif bir kadın temsili vardı, karar alıcılık, editörlük, yönetici rollerinde (Özyurt, 2020).

Türkiye’de medyada kadın çalışan oranını ayrı, kadın temsili oranını ayrı değerlendirmek gerektiğini düşünüyorum. Özellikle televizyon kanallarında çalışan kadın sayısının gözle görülür olmasına rağmen, karar verici noktadaki kadın temsiline aynı oranda olduğunu söylemek çok zor. Örneğin 2008-2017 yılları arasında genel yayın yönetmenliğim sırasında, yazılı basındaki tek kadın genel yayın yönetmeni idim. Ve ben ayrıldıktan sonra maalesef kadın hiç kalmadı (Bursalı, 2020).

Pek çok alana göre olumlu bir seviyede açıkçası ama daha fazla olabilir.(...) Gazete ve televizyonların Ankara temsilcileri, haber müdürleri olarak kadın sayısının arttığını görüyoruz. Ama genel yayın yönetmenleri açısından öyle değil. 1-2 meslektaşımız var, onun dışındakilerin hepsi komiklik olsun diye böyle söylüyorum asla yanlış anlamasınlar ama hep bıyıklı. Köşe yazarları açısından da baktığımızda da durum erkeklerin hep ağırlıklı olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla tartışma programlarında da gazeteci çağırırsanız erkek ağırlıklı, erkek egemen bir görüntü ortaya çıkıyor. Yani yeterli bir temsil değil benim için (Fırat, 2020).

Türkiye’de medyada kadının temsili konusunda alınan üç yanıt, özellikle medyada karar mercileri ve yönetici açısından yeterli bir temsiline olmadığını göstermektedir. Belirtildiği üzere; genel yayın yönetmeleri, editörler, köşe yazarları vb. sayıca erkek ağırlıklı olması sebebiyle medyada özellikle tartışma programlarında hem görüntü olarak hem söylem olarak erkek egemen bir yapı söz konusudur. Kadınların özellikle medya sektöründeki varlığına önem verilmesinin sebebi, kadının ve kadını ilgilendiren her konunun medya içeriklerinde “eşit” ve “adil” bir temsil imkânına ulaşmasında etkili olabileceği düşüncesidir.

Pelin Çift’in ise görüşü şöyledir:

(...)Bizim kadınlar olarak bu durumu bertaraf edebilmemiz için, kendi yetenek ve becerilerinizi genç yaşlarda gösterirseniz sonrasında sizin kadın olmanızdan dolayı düşeceğiniz bu dezavantajlı durumları ortadan kaldırebilirsiniz. (...)Mesela haber kanallarında birçok sunucu kadın, moderatörler kadın, ana kanallarda haber spikerlerinin birçoğu kadın, hafta

sonu spikerlerinin büyük bir kısmında kadın görebiliyorum. Dolayısıyla yani bir sunum anlamında kadın temsiline sıkıntılı olduğunu düşünmüyorum (Çift, 2020).

Kadın veya erkek olarak fark etmediğini, önemli olanın işinizdeki beceri ve yeteneğinizi kanıtlamanızdan geçtiğini belirtmektedir. Ve medya sektöründe erkekler kadar önemli görevlerde olan başarılı kadınların da olduğunu dolayısıyla temsil konusunda bir sıkıntı olmadığını söylemektedir.

2- Gündem belirleme, medyada neyin tartışılacağını belirleyen, toplumun ve siyasi figürlerin ilgisini çekecek konuları seçme konusundaki gücünü gösteren önemli bir bilimsel araştırma modelidir. Fakat siyasi gündemin merkezinde yer alan medya, genelde ataerkil söylemlerin hegemonyası altında bulunmaktadır. Bu durum da kadınların yetersiz ve yanlış temsili sorunsalına neden olabilmektedir. Bu bağlamda katılımcılara *“Türkiye’de kadın cinayetleri, şiddet vb. olaylar dışında gündem belirlemede kadın yönelik haberlere ne sıklıkla yer veriliyor? Sizce yeteri kadar veriliyor mu?”* sorusu yöneltilmiştir.

Hayır, çok fazla yer verilmiyor. Yani kadın ne yazık ki bir tek bizim ülkemizde değil dünya genelinde de bu böyle. Daha çok şiddet, taciz gibi haberler ile ne yazık ki gündeme geliyor. Aslında ben buna da karşı değilim eskiden bunlar yine oluyordu ama konuşmak ayıptı, söylemek ayıptı. Daha sessiz kalınıyordu gündeme getirilmiyordu. Şimdi konuşuluyor, söyleniyor. Ama olumlu şeylerin daha çok haber yapılması gerekiyor. Buna katılıyorum (Fırat, 2020).

Kadınların medyada haber olabilmesi için maalesef ya öldürülmeleri ya şiddet görmeleri ya da magazin malzemesi olarak öne çıkmaları gerekiyor ağırlıklı olarak. Oysa, başarı örnekleri ve rol model kadın haberlerine daha fazla yer verilmesi ve olumlu anlamda kadınların öne çıkarılması daha doğru olacaktır (Bursalı, 2020).

Verilmiyor, işte galiba büyük ölçüde sıkıntı da bu. Kadın haberlerinin tabiri caizse konduğu bir kutu var. Ve bunlar magazin olabiliyor, şiddet olabiliyor, polis- adliye bir de böyle arada bir başarı hikâyesi, sıra dışı portre filan gibi hani neredeyse olağan dışı yaratılmış gibi yaptıkları acayip ya da başarılı işlerle kadınlar hayatın içinde bunlara indirgenmiş durumda. Kadın perspektifinden bakmayı haber merkezleri biraz şöyle görüyor: hm bunun

seyircisi vardır mesela diyor ve kadına yönelik şiddet haberlerinin bir kitlesi olduğunu fark etti haber merkezleri (Özyurt, 2020).

Açıkçası bizde kendini ekranda göstermeye meyilli ve alanında iddialı bir şekilde anlatımda bulunabilen kadın sayısı maalesef erkekler kadar çok değil. (...) Ben açıkçası yapmış olduğum programlarda, o konuyu uzmanı kimse ve mevcut bilgisini en iyi kim aktarabilecekse ona yöneliyorum. Kadın veya erkek gözüyle bakmıyorum. (...) Antarktika'ya giden ekibi biliyorsunuz, ekibin başında Burcu Özsoy diye bir kadın var. Ekip başının bir kadın olması, bütün o işi onun çekip çeviriyor olması ve üstelikte işinin hâkimi olması, bir bilim kadını olması önemli. Mesela ben ekibi çağırırken özellikle Burcu Hanım'ın da gelmesini talep ettim (Çift, 2020).

Alınan yanıtlar göstermiştir ki, bütün katılımcılar gündeme dair veya gündemi belirleyen konularda kadınların yeteri kadar temsil edilemediği konusunda hem fikirdir. Kadınlar daha çok bir skandalda yer aldığında, şiddete veya saldırıya uğradığında gündem olabilmektedir. Kişisel başarılarıyla haber olabilen kadın sayısı oldukça düşüktür.

3- Geniş bir izleyici kitlesi hedefleyen televizyonun birçok işleve sahip olduğu bilinmektedir. Televizyon, haber ve bilgi aktaran içerikleriyle, düşüncelerin etkilenmesinde ve yönlendirilmesinde dolayısıyla toplumun şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu yaklaşımla çalışmasının konusu çerçevesinde, *“Medyadaki eril/maskülen (savaş, çatışma, askeri silah, ekonomi) konular ile feminen (çocuk eğitimi, yardımseverlik, şefkat, iyilik, diğerkâmlık) konuların oranı nasıldır? Nasıl olmalıdır? Feminen (kadın odaklı) konuların artırılması sizce medeniyet seviyesini artırır mı?”* sorusu sorulmuştur.

Medyada karar verici konumda olanlar büyük çoğunlukla erkek olduğu için seçilen konular da kullanılan dil de daha çok eril. Oysa, daha çok kadınların yönettiği kurumlara baktığımızda hem kullanılan dil, hem kullanılan fotoğraf ve görüntüler, hem de konular olsun, hem daha özenli ve dikkatli, hem daha kadın ve çocuk odaklı ve bu konulara duyarlı. Elbette, kadının sözünün daha çok geçtiği ya da kadının daha fazla olduğu her yerde medeniyetin daha yüksek olacağını rahatlıkla söyleyebiliriz (Bursalı, 2020).

Şebnem Bursalı, erkek egemen bir yapının medya sektörüne hâkim olması sebebiyle eril söylem ve yaptırımların medyada sürekli olarak kabul gördüğünü belirtmektedir. Erkek egemen bakış açısının sınırlayıcı, baskıcı ve dayatmacı olguları yerine kadınların yapıcı bakış

açılarının kamunun yönetim merciiine katıldığı takdirde uygarlık ve refah seviyesinin artacağı savına katılmaktadır.

Kadın odaklı konulara eğer bunları çocuk eğitimi, yardımseverlik vs. koyuyorsak evet duyarlılığı artırıyor, takibi arttırıyor. Ama kısa vadede medeniyet seviyesi olarak arttırıyor. (...) Femenin dediğin konularda rol-modeller iyi ama eril dediğin konular da ise kadınlar kuvvetli ama çok az. Havuzu büyötmek gerekiyor. Ve onları görünür kılmak gerekiyor. Medeniyet anlamında yelpazeyi genişletmek buradan geçiyor. Diğer yandan sınır ötesi, İdlib konuların konuşulması bir anlamda kamuoyunu bir şeylere hazırlamak için. Yani bir noktada kamuoyu benim buna aklım yatmadı Libya'ya niye asker gönderiyoruz? sorusu anketlerde çıkıyorsa, devlet bir düşünür. Biz burada birazcık karar alma mekanizmalarına vatandaşı sokmak için konuşuyoruz (Özyurt, 2020).

Ahu Özyurt, kadın odaklı bakış açısının medeniyet seviyesi artırdığını fakat kadınların basmakalıp görev ve sorumlulukları dışındaki alanlarda çok başarılı ancak sayılarının oldukça az olduğunu belirtmektedir. Öte yandan egemen medyanın kamuoyunu bir şeylere hazırlamak amacıyla savaş, asker, İdlib gibi konuları sürekli olarak bilinçli dile getirdiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda, televizyonun kişilerin görüş ve davranışlarını etkilemede güçlü bir etkiye sahip olan Gerbner'in literatüre kazandırdığı "ekme kuramı" söz konudur. Bu yaklaşıma göre medya uzun vadeli bir süreçte bireylerin düşünce ve tutumlarında gözlemlenebilir etkiler yaratır. Ve bireylerin toplumsal gerçekliği anlama şekillerini biçimlendirir, eker.

Artırır tabi de ama tek başına değil. Bunlar sadece on şeyden biridir. Şunun için bir ülkede eğer savaş, çatışma, askeri silahlanma, ekonomik sorun, demokratikleşme sorunu varsa siz orada istediğiniz kadar kadın odaklı haber yaptırın medeniyet seviyesi artmaz. Hiçbir gazetecide bu tür sorunlar varken kadın haberi yapmaz, yapamaz. Fakat her şey yolundaysa, diyorlar hiç haber sıkıntısı çekmiyorsunuz, keşke haber sıkıntısı çeksek de kadın haberi, çevre haberi, eğitim haberine daha çok ağırlık versek (Fırat, 2020).

Hande Fırat, kadın odaklı konuların ve bakış açısının medeniyet seviyesini arttırmada tek başına yeterli olmadığını savaş, ekonomik sıkıntılar, pandemi vb. sorunlar ve konular olduğu müddetçe medyanın ve toplumun bu konulara yoğunlaşacağını belirtmektedir.

Öncelikle savaş, askeri vb. konuların maskülen konular olmasından şunun anlaşılması gerekiyor: Bunlar sadece erkek seyircileri hitap eden konular değil. Bu konular sonuç itibarıyla hepimizi ilgilendiriyor. Feminen konular olarak adlandırılan konulara gelecek olursak, mesela yardım severlik gibi.. (...) Yani savaş veya İdlip konusunun tartışıldığı programın karşısına çocuk eğitimi konulu bir program koyarsanız tercih sebebi ne yazık ki o program olmaz, dizi olur, magazin haberleri olur. Evet, böyle programlar tabii ki olmalı, yayınlar biraz daha dengelenebilir. Fakat ticari müesseseler olduğu için televizyon kanalları özellikle bu konulara eğilim dediğinizde (...) ne yazık ki reyting görmüyor bu tür programlar (Çift, 2020).

Pelin Çift, medyanın özellikle televizyon kanallarının ticari müesseseler olduğunu belirterek asıl kaygının tamamen reyting kaygısı olduğunu ifade etmektedir.

4- Katılımcılara araştırma konusu çerçevesinde *“Tartışma Programlarının konusunu belirlerken nasıl bir yaklaşım izliyorsunuz? Programlarda temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına (haberciliğe) dayanıyor mu?”* sorusu yöneltilmiştir.

En başta ben bir kadıyım. Bir mevzuyu ele aldığım zaman, bir konuya odaklandığım zaman ister istemez bir kadın gözüyle bakıyorum. Yani bu şu olayı da erkek gözüyle değerlendirmeye çalışayım gibi durumum olmadı. (...) ben programımın yapısı itibarıyla haberci değilim. Sonuçta kadın olduğum için kadını ilgilendiren mevzularda daha hassasım ve yaşadığım için daha iyi biliyorum (Çift, 2020).

Pelin Çift, kadın olduğu için ister istemez bu bakış açısına sahip olduğunu, programlarının da yapısı ve formatı bakımından haber odaklı olmaması dolayısıyla kadın ve kadını ilgilendiren konularda daha hassas davranabildiğini ifade etmiştir.

Diğer katılımcılarımız ise, yapmış oldukları programların temelde kadın odaklı bakış açısına dayanmadığını, daha doğrusu ağırlıklı olarak gündem ve haber konuları, reyting kaygısı, siyasi mevzular gibi nedenlerle kadın odaklı bakış açısına dayanmadığını söylemişlerdir. Fakat kadın köşe yazarlarının, kadın gazetecilerin, kadın siyasetçilerin görüşlerini daha çok önemsediklerini, kadınların da en az erkekler ile yarışacak kadar bilgi ve fikir sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına dayanıyor dersem hata olur. Ama kadın habercilerin yaptığı haberleri, yazdığı köşe yazılarını, kadın gazetecilerin attığı internet manşetlerini yani bir kadının yazdığı siyasi kulis haberlerini bir erkeğin yazdığı siyasi kulis haberinden daha fazla önemsiyorum. Ve onu televizyonda daha çok konuşuyorum. Bu işin içine kadın odağını koymak mıdır? Bilmiyorum. Fark etmiyor olabiliriz ama referansımız hep kadın gazeteciler (Özyurt, 2020).

Hayır, dayanmıyor. Tartışma programlarında özellikle dört büyük haber kanalı arasında bir reyting savaşı ve bir reyting yarışı var. Bu kanallar resmi olarak hayır deseler de anlık reytingleri görebiliyorlar, ölçebiliyorlar. Çok acı bir şey söyleyeceğim; tartışma programlarında kadınlara yönelik taciz, şiddet haberleri dahi izlenmiyor. Bu tür konuları açtığınızda reytinginiz düşüyor, karşı kanalda x siyaset konusu işleniyor ise o an, seyirci öbür tarafı tercih ediyor. Dolayısıyla çok kadın odaklı bir tartışma programı, ama tabii bir de bunları konularına göre ayırmak lazım yani hafta içi yaptığımız siyaset programlarında kadın odaklı bir şey konuşma imkânınız yok (Fırat, 2020).

Tartışma programlarının konusu benim alanım gereği ağırlıklı siyaset oluyor. Siyasette kadına dair seçilen konular da, daha çok kadın siyasetçiler ya da kadınlara dair olumsuz görünen konu başlıklarına dair oluyor maalesef.(...) Her mesleğin kadını erkeği en az birbiriyle yarışacak kadar bilgi sahibi ve fikir sahibi olduğunu düşünüyorum (Bursalı, 2020).

5- Tartışma programlarında konu ve olayların uzmanları olarak görülen yorumcuların çoğunlukla erkek katılımcılardan oluşması, ataerkil sistemin toplumsal cinsiyet rollerini ortaya koyar. Kadınların televizyon ekranlarında tartışılan “önemli” konular hakkında fikir sahibi olmadıkları, bilgi ve deneyimlerinin yorum yapmaya yeterli olamadığı, erkeklerin daha aktif kadınların ise daha pasif olduğu kanısını güçlendirmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda katılımcılara “*Tartışma Programlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Mesela siz programlarınızda eşit ve yeteri kadar kadın temsillerine yer veriyor musunuz?*” şeklinde soru yöneltilmiştir.

Hayır, verilmiyor. Ara ara kadın konuk da çağırmaya dikkat ediyorum ama bu haftada bir kadın olsun eee yok kadın konuk ne yapacağım? Yani söylemeye çalıştığım bu tam da. Gazeteci kadın var ama sayıları hala yeterli olmadığı için söylüyorum. İşte Ahmet’in işi olsa Mehmet var, Mehmet’in işi varsa Süleyman, Süleyman’ın işi varsa diye erkek tarafında tonlarca benim alternatifim var. Kadın tarafında böyle bir alternatifim yok. Yani Hande,

Hande'nin işi varsa Özlem, Özlem'in işi varsa tüh kimse yok gibi. Bu gazetecisi için de, hukukçusu için de ve benzeri için de aynı (Fırat, 2020).

Hayır, bulunduğunu düşünmüyorum. Aslında çok fazla erkek erkek görüntüsü programın yapımcılarını da rahatsız eder. Ama emin olun kadın uzmanlar da pek bulamıyorlar (Çift, 2020).

Asla katkıda bulunduğunu düşünmüyorum. CNN Türk'te iken uğraşırdık. En azından benim dışımda bir kadının masada oturmasına özen gösterirdim. Simdi TV100'de biraz daha gündem odaklı iş yapıyorum. Ama burada da en azından aslında çok utanç verici bir şey ama 3-4 kişilik bir tartışma masasına haftanın en azından iki gününde bir kadın oturabiliyorsam kendimi şanslı hissediyorum. (...) Az önce bahsettiğimiz gibi. Yeteri kadar kadın temsil veremiyorum, bu konuda özeleştirimi yapayım (Özyurt, 2020).

(...)Bir tespit yapmam gerekirse maalesef, kanallarda çok büyük ağırlıkta erkek tartışmacıları görüyoruz. (...)Tartışma programlarında kendi adıma kullandığım dilde, özellikle çatışma üslubunu tercih etmiyorum her şeyden önce. Neticede ekranda bizleri izleyen yaşı ve cinsiyeti ne olursa olsun herkese örnek olmak gerektiğini düşünüyorum. Bir konuda tartışmak demek, sesini yükseltmek ya da karşındakine hakaret etmeni gerektirmez. (...)Buradan hareketle, ben kendi adıma öncelikle üslubumu, kadın ya da erkek cinsiyetinden ziyade insan ve aydın olmaya yakışır bir şekilde ortaya koymaya çalışıyorum. (...)Son günlerde bu konuda farkındalık yaratılmaya çalışıldı. Bazı kadın konuklar kendisi dışında kadın yoksa oraya katılmamayı ya da programı izlememe yönünde fikirlerini açıkladılar. Bununda farkındalık yaratmak açısından kıymetli olduğunu düşünüyorum (Bursalı, 2020).

Alınan cevaplar göstermiştir ki, katılımcıların her biri kadınların tartışma programlarında eşit ve yeteri kadar temsil edilmediği konusunda aynı düşüncelere sahiptir. Bu durumun temel sebebi olarak ise kadın uzman sayılarının yeterli olmadığı görüşüdür. Kadın uzman var ise de ağız kavgası halini alan programlarda bulunmak istememeleri, erkekler gibi her konuda, alanlarının dışında konuşmak istememeleri ve ayıp saymaları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu düşünceler doğrultusunda, gündelik hayatta ekonomiden, siyasetten, savaş, deprem gibi gündelik olaylara kadar her konuda üzerine görüş bildirilecek, muhakeme edilecek ve tartışılacak ne kadar “önemli” konu var ise, eril kesim tarafından ele alınmakta, kadın uzmanlara ve katılımcılara üzerinde tartışılan “önemli” konular ve alanlar sınırlı tutulmaktadır diyebiliriz. Tez çalışmasında daha önceden ayrıntılı olarak ele aldığımız

feminist medya çalışmaları da (özellikle liberal ve kültürel çalışmalar) çoğu aslında benzer varsayımları ve sorunsalları aktarmaktadır. Bu yaklaşımların tümü kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun toplumsal cinsiyetin inşasında üstlendiği role dikkatleri çekmektedir.

6- Tartışma programları ötekileştirilmiş kesimlerin temsiliyetleri açısından da önemlidir. Öte yandan Ataerkil yapıda, erkek egemen düzenin çıkarlarına hizmet edecek kadın imgelerinin normalleştirilmesi ve yaygınlaştırılması için gayret gösterilir. Sosyal kalıpların bu yönde oluşturulmasıyla kadına empoze edilen ataerkillik yaptırımlarının ve kalıplarının çizgisinden sapması halinde mensubu olduğu toplumsal yapı tarafından “ötekileştirme” ye gidilmektedir. Bu bağlamda “*Aktüalite, tartışma vb. programlarda kimlerin (Ermeni, azınlıklar, eşcinseller, çocuklar vb.) daha az temsil edildiğini düşünüyor musunuz?*” sorusu sorulmuştur.

Ermeniler, azınlıklar, lezbiyenler ve çocuklar hepsi bir programa çıksa Türkiye’de zaten sorun kalmaz. Bir gün keşke o yapıya, o hoş görüye gelebilsek. Evet, şöyle bir durumda var; kadın ve ötekiler durumu var ama erkek ve gayler diye bir durum yok, sorunumuz bu zaten (Fırat, 2020).

Aktüalite, tartışma vb. konularda kadınların ve çocukların daha az temsil edildiğini söyleyebilirim. Azınlıklara yönelik bir ayrımcılık yapıldığını düşünmüyorum (Bursalı, 2020).

Kesinlikle, nerdeyse yok gibiler. Ana akım medyada şu anda hâkim olan sermaye gücünün referans aldığı değerler var. Bunlar milliyetçi, muhafazakâr, ulusalcılar vs. Bunların pek çoğu bu söylediğimiz gruplara uzak duran hatta belli ölçüde korkan gruplar (Özyurt, 2020).

Çünkü daha az oldukları için daha az temsil ediliyorlar. Mesela ermeni soykırım iddiaları, ermeni tehciri söz konusu değilse sadece ermeni olduğu için neden çağırayım? Fakat işinin ehlidir, Osmanlı tarihi konuşuyoruzdur, mesela Osmanlı’nın yıkılma sebepleri konusunda bir numaradır. Ermeni’dir veya değildir, hiç önemli değil. Gelsin buyursun konuşsun (Çift, 2020).

Katılımcılar belirttiğimiz grupların medyada daha az temsil edildiği konusunda genel olarak hemfikirdir. Bu durumun nedenleri olarak ise, sayılarının azlığı, medyada hâkim olan sermaye güçlerinin bu gruplar ile mesafeli olması, toplumsal hoşgörü eksikliği gibi birbirinden farklı sebepleri ortaya koymuşlardır. Tartışma programları; katılımcı konukların

kimlikleri, sunulan medya metinleri, konu ve içerikleriyle hayatı anlamlandırma üzerine verilen bir mücadele alanıdır diyebiliriz. Bu alanlar, yalnızca sınıfsal bir mücadele alanı değil, tüm (cinsel, dinsel, ırksal, kültürel ayrımcılığa maruz kalan) kişilerinde temsil ve mücadele alanıdır. Ana akım medyada belirtilen sebeplerden dolayı sağlanamayan bu temsil, toplumda ötekileştirilmiş, görünmez kılınan azınlıkların sesi olmayı amaçlayan alternatif medya tarafından gerçekleştirilmektedir. Alternatif medya bu yönü ile ana akım medyadan keskin bir biçimde ayrılmaktadır. Ana akım medya genellikle var olan eril düzenin ve iktidarın destekleyicisi olarak içerik üretmektedir.

7- Medya sektöründe karar mercilerinde çalışanlarının çoğunluğunun erkek olmasının da etkisiyle, medyada da cinsiyetçi bir temsil söz konusudur. Dolayısıyla medya sektöründe üst düzey kadın çalışanların, kadınlara atfedilen geleneksel rol kalıplarından uzaklaştıkları ya da uzaklaşmayı seçtikleri kanısına binaen *“Kadınlarda cinsiyetçilik yani kadın temsili azaldıkça hırs ve başarının arttığına inanıyor musunuz? “Kadınların medyada var olmak için ya erkekleşmeyi seçtiği ya da erkekleşmemek için yönetici olmadığı” kanısına katılıyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur.

Hırs artıyor doğru. O grubun içerisinde yükselmeyi seçiyorsa, evet ben bu kanalda yönetici olacağım, bu gazetede genel yayın yönetmeni olacağım diyorsa muhtemelen erkeklerin oyunlarını illa oynuyor, onların kurallarına göre oynuyor. (...)Erkekler sormayabilir ama kadınların bana göre bunu Cumhurbaşkanı'na sorabilme şansları var. Bizi bunu 90'larda gazeteci iken yapardık. Sen şunu sor, sen şunu sor derdik. Mesela Tansu hanıma bir soru sorulacak aramızdan birini seçerdik, tercihen kadın gazeteciyi, seni seviyor sen sor derdik. Sen sorarsan doğru formüle edersin, Başbakan da yanıt verir derdik. Keza öyle olurdu. Nermin Yurteri, Sayın Ecevit'e en sorulamayacak soruları bile sorarak yükseldi ve temsilci oldu (Özyurt, 2020).

Kadınların varlık göstermek için erkekleştiği en belirgin alanın siyaset olduğunu söyleyebilirim. 27 yıllık gazeteci olarak ve bir Ankara gazetecisi olarak bunu gözlemleyecek yeteri kadar vaktim ve tanıklığım oldu. Bunun bir benzerini medyada görüyor muyum sorusuna cevabım aynı oranda “evet” olmayacaktır. Kadın medya yöneticisi olarak, evde bir de annelik sorumluluğunuz var ise; cam tavan sendromu olarak bir süre sonra kadınların kariyerlerinden ödün vermek durumunda kalabildiğine de tanıklık yaptım (Bursalı, 2020).

Çok süslü, nezaket yüklü, gayet fresh görünen kadınlar da yönetici olup gayet başarılı olabiliyorlar. Bence mesela bu değil, bence mesel ruh. (...) Dolayısıyla orda ben hep şöyle bir ifade kullanıyorum ‘kadın adamlar’ oluştu. Yani ben bu devirde kadın çalışanlara kadın adamlar diyorum. Bir yanımızla evet, çünkü bir dönemin erkekler dünyasında kadın yöneticileriz. (...) Öte durumdan çalışmak zorunda olan her erkek de yönetici olamaz. Yönetici olma vasıflarını erkek-kadın diye ayırmayalım. Her kadın da yönetici olamaz, her erkek de yönetici olamaz. Yöneticilik kadın için de erkek için de farklı kriterleri içeriyor. Her erkek her kadın nasıl bilim adamı olamazsa onun gibi. Onu öyle kıyaslayamayız bence. Ama şunu söyleyebiliriz; kadınlar daha mı hırslı? Bence evet, kadınlar daha hırslı. Çünkü şöyle bir sorunumuz var; erkekler bazı şeyleri çok kolay elde ediyorlar doğası gereği. Ama kadınlar çok kolay elde edemiyorlar, edememişler de. Bir; yıllardan gelen geçmişten gelen bir hırslımız var zaten, kendimizi ispat hırslımız var, bu geçmişin bize yüklediği, büyütülmenin bize yüklediği (Fırat, 2020).

Açıkçası ben yönetici olmaya gözünü dikmiş ama erkekleşeceğimde o yüzden olmayayım diyen bir kadın hiç tanımadım. Pek mümkün gelmiyor. İkincisi de bir insanın yönetici pozisyonunda olması için o insanın dominant olması gerekiyor. Eğer dominant olmayı biz kadından uzak bir vasıf olarak değerlendiriyorsak zaten öyle bir yapıda iseniz yükselebiliyorsunuz.(...) Mesela Müge Anlı alanında çok çok iyidir. Ama şimdi naif, kırılğan, hassas bir kadın olduğunu düşünürsek bu kadar başarılı olabilir miydi? Mesleki deformasyon belki de bunun adı (Çift, 2020).

Genel olarak katılımcılarımız çalışma hayatının koşullarının kadınlarda hırslı attırdığı konusunda hem fikirdir. Bunun en temel nedeni olarak ise hâkim olan düzen gereği erkeklerin sosyal yaşantıda bazı şeyleri çok daha kolay elde edebilmeleri ancak kadınlar için geçmişten beri böyle olmadığı dolayısıyla da kendilerini ispatlama hırslı içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan kadın olsun erkek olsun yönetici olabilmenin farklı vasıfları gerektirdiğini vurgulamışlardır. Toplum tarafından kadına atfedilen özellikler olan naif, kırılğan, hassas vb. yapıda kişilerin yöneticilik pozisyonunu kaldırmasının mümkün olmadığını, bu konumların kadın olsun erkek olsun dominant olmayı gerektirdiği belirtmişlerdir.

8- Günümüzde haberin içeriği, çoğunlukla “doğası gereği” olumsuzdur. Zira içeriğinde şiddet, cinayet, gözyaşı barındıran haberlerin daha fazla ilgi çektiği, daha “değerli”

olduğuna dair bir kanı söz konusudur. Bu çerçevede katılımcılara çalışma konusu bağlamında “Ne sıklıkla “özel kadın” haberleri üretip yapıyorsunuz? İdeolojik temsilin dışında kadınlar kendi başarı hikâyeleri (NASA’da çalışan ilk Türk kadın, spor dalında birincilikler vb.) ile değil de neden negatif olaylar (kurban, cinayet, şiddet vb.) ile konu oluyorlar?” sorusu sorulmuştur.

Ben kendi adıma bu sorunuza, genel yayın yönetmeni olduğum 9 yıl boyunca, yönettiğim gazete ve televizyonda başarılı ve rol-model kadın haberlerine ağırlık verdiğimi söyleyerek yanıtlayabilirim. Benim için; sıfırdan şu anda yanında binlerce kişi çalıştıran erkek haberinden ziyade, sıfırdan yanında 10 kişi çalıştıracak bir başarı hikâyesi olan kadın haberleri daha tercih ettiğim konulardı. Ayrıca, kadınlarla ilgili haberlerde (haberlin öznesi magazin de olsa) kullandığım fotoğraflar hiçbir zaman dekoltesi fotoğraflar olmadı. Bir kadının, dekoltesi üzerinden haber yapmayı da hiçbir zaman doğru bulmadım (Bursalı, 2020).

Yani zaten burada kadın haber müdürü ve daha çok kadın muhabirler ile çalışıyoruz. O sebeple burada kadın haberlerine olumlu haberler ya da olumsuz haberler diye bakmıyoruz. Mutlaka başarı öyküleri haber oluyor bizde. Artı şiddet, cinayet tabi toplumsal duyarlılık açısından bu haberlerin hepsine yer vermeye çalışıyoruz (Firat, 2020).

Başarı hikâyeleri kısmında bence iyileşme var. Yani kadın gurupları da siyasetin hangi yelpazesinden olursa olsun iyi kadın rol-modellerinin yan yana durması gerektiğini düşünüyorlar. Ve bu haberler çoğalıyor. Bence oradaki sorun, belki bunu sormak için erken ama biz bunları böyle çocuklara ortalamanın dışında, olağan üstü varlıklar gibi mi gösteriyoruz? (...) Önümüzdeki en büyük tehdit bu, yani dijital ortamda hem zorbalık vs. bunu besleyen böyle de bir büyüyen bir canavar var. Kadın dediği nesneyi daha tanımlıyor. Şöyle algılıyor: bu hep dövülüyor ya da süsleniyor ya tacize uğruyor ya da bikinili diyor. Ve bunu kategoriliyor, bikinilisi çok izleniyor bunun diyor, daha çok üreteyim diyor. Bizim içimizdeki kadına dair olan her şeyi tahrip ediyor. (...) Ticari kaygılar da var ama formülasyonunu biz bulunabiliriz, reyting denen şeyin formülasyonu düzeltilebilir istersek televizyon kanalları tarafından (Özyurt, 2020).

Özellikle kadına özel bir haber yapalım, üretelim gibi bir derdimiz hiç olmadı. Az önce bahsettiğim Antarktika’ya giden ekibin başındaki kadın gibi olursa neden çağırmayalım? (...) Mesela kadın kahramanlara, milli mücadele dönemi kadın kahramanlara önemli bir yer ayırıyoruz. Çünkü

erkek işi gibi görünen mevzularda kadınların ön plana çıkması herkesin ilgisini çekiyor ve göğsünü kabartıyor. (...) Mesela sadece kadına şiddet uygulandı haberi değil tam tersi kadın bir erkeğe şiddet uygulayınca daha da fazla haber değeri oluyor (Çift, 2020).

Katılımcılarımız farklı perspektifler üzerinden bu konudaki görüşlerini açıklamışlardır. Şebnem Bursalı, erkek başarı hikayelerinden daha çok kadın başarı hikayelerini önemseydiğini ve haberleştirirken de kadınların dış görünüşlerini (fiziksel, kıyafet, dekolte vb.) asla haberin önüne geçirmedeğini belirtmiştir. Hande Fırat, mutlaka kadın başarı öykülerini yayınladıklarını fakat toplumsal duyarlılık açısından kadına uygulanan şiddet, cinayet vb. haberlere de yer verdiklerini ifade etmiştir. Ahu Özyurt, kadın başarı hikâyelerinde olumlu yönde gelişmeler olduğunu ama diğer yandan medyada bu kadınların olağan üstü varlıklar gibi gösterildikleri noktasına vurgu yapmıştır. Bu bakış açısına göre haberleşen kadın başarı öykülerinin ataerkil sistemin onları hapsettiği konumlara sığmayan kadınlar olduğunu söyleyebiliriz. Pelin Çift ise tarihsel süreçteki özellikle milli mücadele dönemi kadın kahramanlara yer ayırdıklarını ifade etmiştir. Kadın imajının tarihsel süreç içerisinde nasıl değiştiği, toplumda yaşanan değişimler paralelinde kadının rolünün, toplumdaki konumunun ve kadına yüklenen kalıpların sosyolojik kurgusu açısından bu tür programlar önem arz etmektedir.

9- Araştırma konusu çerçevesinde katılımcılara “*Kadın odaklı*” bir programınızdan sonra her hangi bir haberiniz, kamuoyu ve siyasi açıdan pozitif bir yaptırıma neden oldu mu ya da olumlu geri dönüşler aldınız mı? Kısacası gündemi etkiledi mi? sorusu sorulmuştur.

Negatif anlamda, erkekler rahatlıkla pot kırabiliyor ama kadın ağzından bir şey kaçırdığında hemen gündem olabiliyor. Bu editöryal tahayyülde çok hastalıklı bir durum var. Ya kadına çok sert bir ceket giydireyoruz. Başarılı, akıllı, her söylediği doğru olmak zorunda olan falan ya da tam tersi darmadağın, mahallenin delisi muhabbeti gibi. (...) Ana akımda magazin, kavga, biraz çaçaronluk bunlar iş yapıyor. Ama haber kanallarında izleyici terbiyeli, dekoltesi olmayan, muhafazakâr demeyelim ama düzgün giyinmiş, iş profesyoneli kadınlar görmek istiyor. Böyle bir kategorik ayırmada gerçek ve seni böyle özelliklerde görmez ise izlemiyor. (...) En şaşırdığımız olayda bizim Woman TV’de yaptığımız yayınlardan biriydi, burası ağırlıklı kadınlar için oluşturulmuş bir kanal ve kadın mağduriyetlerini konuştuğumuz bir kanal. Ama bizim pek çok avukatla yaptığımız nafaka

tartışması vardı, kadınlar ve erkekler iki tarafta temsil ediliyordu. Benim en çok ilgimi çeken gerçekten o kadar çok sayıda erkekten geri dönüş aldık ki, küçük kanal bile nafaka konusunda konuşmak için o kadar çok sayıda erkek aradı ki hayretler içerisinde kaldım. Bir ara kanal ekonomik bir sıkıntıya girdi, galiba kapatacağız falan dedik. Bütün erkek nafaka mağdurları ayağa kalktılar. Ve dediler ki; nasıl destek verebiliriz? (...) Erkek düşmanlığı ile kadın odaklı habercilik yapılmaz. Büyük bir yük var erkeklerin üzerinde, bunu anlayıp yönetmemiz gerekiyor (Özyurt, 2020).

Tabi, kesinlikle. “*Las Tesis*”, İstanbul’da kadınlar bunu söyleyip, polis müdahalesiyle hem de kadın polisler tarafından müdahale ile karşılaştıklarında hem kadın derneklerinin yöneticileri ile konuştum hem de İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ile konuştum. Hepsinin demeçleri vardı. Ama bu haberimden sonra şöyle aslında, *Las Tesis* bir kere hangi ülkede hangi koşulda yazıldı? (...)Yani sonuçta her ne olursa olsun doğru bildiğimizi söylememiz lazım (Fırat, 2020).

Genel yayın yönetmeni olduğum dönemde, her 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde İzmir ve Ege Bölgesi’nin siyasetçi, akademisyen, STK başkanı ve meslek örgütlerine başkan olan bütün kadınlarını toplar, birlikte fotoğraf çekilir ve ertesi gün gazetemin 1. sayfasında sadece kadın haberleri yapardım. Ki, bir tek kadını bile bu rol-model kadınlardan etkilenerek “ben de yapabilirim” dedirtsek bize yeter diye düşünerek bunu yaptım ve hep olumlu geri dönüşler aldım (Bursalı, 2020).

Yani pek oldu diyemem. Bizim program bile tuhaf bir olay olursa gündeme geliyor. Bunun dışında program seyrediliyor mu? Seyrediliyor. Reytinq alıyor ama gündem olması ancak sıra dışı veya anormal bir şey olduğunda söz konusu oluyor. (...) Mesela ben on yılı aşkın süredir bu programı yapıyorum. Sanırım 700 program yaptıysak 50’sine falan kadın konuk gelmiştir. Benim programının konsepti de farklı olduğu için tabi haberciler daha şanslı kadın konukları ağırlama konusunda (Çift, 2020).

Soru bağlamında en çarpıcı örnek Woman Tv örneğidir. Kadın temalı bir kanalda kadınların haklarının ve mağduriyetlerinin konuşulduğu bir program, erkeklerin gösterdiği ilgi sonucu gündem olmuştur. Ahu Özyurt, toplumun yarısını dışlayarak, erkek düşmanlığı ile kadın odaklı habercilik yapılamayacağını ifade etmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda kültürel feminizmden bahsetmek mümkündür. Kültürel feminizm, kültürel değerlerin maskülen

kimliğine ek olarak feminen kimliğini de inşa ederek daha geniş bir kültürel dönüşümü amaçlar.

10- Kadınların medya sektöründeki varlığı, kadın bakış perspektifinin medyada görünür hale gelmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğine erişebilmek açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda katılımcılara “*Dâhil olduğunuz (...) Programında beraber çalıştığınız ekip arkadaşlarınızdan ne kadarı kadın?*” sorusu yöneltmiştir.

Biz çok büyük bir ekip değiliz ama şunu söyleyeyim: gündem ötesi programını biz iki kadın yapıyoruz Ebru Yücel ve ben. Ayrıca programımızın yapımcısı da kadın. Onun dışında benim asistanım kadın. (...) Ayrıca yaptığım canlı yayınlarda kadın yönetmenim, kadın resim seçici oldu. Kadın kameramanlar zaten var. Biz de kadın ile ilgili böyle bir sorun yok diyebilirim. (...) işini iyi yaptığı için alındı (Çift, 2020).

Ben bugün ATV Ankara Temsilcisiyim ve mahiyetimde 16 kişi çalışıyor, bunun 8’i kadın. Yani, yüzde 50 ortalamasını tutturmuşuz (Bursalı, 2020).

Hürriyet Gazetesi bürosunda %50’nin üzerinde kadın çalışan var, muhabirler açısından. Haber müdürümüz kadın, istihbarat şefimiz erkek, müdürler yüzde 50-50 yine. Dolayısıyla Ankara kısmı için kadın ağırlıklı diyebilirim (Fırat, 2020).

Benim bir tane editörüm var o da genç bir kız. Reji ekibimizde iki tane erkek var kalan hepsi kadın, muhabirlerimizin çoğu kadın. Woman TV’de yönetim ve editörlerin %80’i kadın. Teknik ekipte de iki tane erkek var, diğerleri kadın. Ama burada kanalda editörler hep erkek, orada bir sıkıntı var hala. Genelde de haber kanallarında böyledir aslında. Sahaya sürülen, haberi yaptırılan, koşturanlar kadın. Ama kelimelere karar verenler, editörler erkek. Biz CNN Türk’te bunun çok kavgasını ederdik. İyi bir kadın editör ekibi vardı, haber şefimiz de kadındı. Bu böyle yazılmaz, bu ifadeyi kullanamazsınız derdik. Kadın dayanışmasıyla değiştirdik bazı şeyleri (Özyurt, 2020).

Alınan yanıtlar göstermiştir ki, sektörde çalışan sayısı olarak %50’yi kadın çalışanlar oluştursa da karar mercilerinde (genel yayın yönetmeni, editör vb.) erkek egemen yapı söz konusudur.

11- Kadın odaklı habercilik, ana akım medyada kadın temsiliyet biçimleri ve kadınlığın inşa edilme formlarına karşı geliştirilmiş olan bir hak haberciliği türüdür. Günümüzde haber, erkek egemen düzen ve zihniyet yapılarının referansıya oluşturulması sebebiyle eril ve cinsiyetçi bir doğaya sahiptir. Bu doğrultuda katılımcılara “Önümüzdeki 5 yılı göz önüne aldığımızda Türkiye’de “kadın odaklı habercilik” açısından medyanın gelişimi ve geleceğini nasıl ön görüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

Dünya geliyor, Türkiye de hem geliyor hem değişiyor. Bu değişim de pozitif oluyor. O yüzden dünya genelinde ve Türkiye’de kadın konulu ve odaklı haberciliğinde bu anlamda pozitif gelişeceğine inanıyorum. (...) Burada önemli olan sadece karar verici noktalardaki kadın temsiliyetinin yeteri kadar olmadığını düşünüyorum ben. Onun ötesinde medyada kadın çalışan hatta erkeklerden daha fazla olduğu yönünde. Karar mercilerinde eksiklik var. (...) Benim de bir kadın yönetici olarak kadın genel yayın yönetmenliğim zamanımda tabii daha da fazlaydı yetkilerim bu anlamda farkındalığa da fazla dikkat ediyordum. Bulduğum şu anki konumda da buna dikkat ediyorum. Bu anlamda hepimize görev düşüyor (Bursalı, 2020).

Bu tamamıyla bizim medyanın gelişimi, toplumun gelişimiyle oluyor. Çünkü haber içeriklerini, ileri de ne çıkarsa o belirleyecek. Yani ileride bir kadın çıkar ve çok başarılı olur, kasıp kavurur ortalığı. Her yerde o kadını görürsünüz. Hele de seyircinin ilgisi olursa bu kadını medyada sürekli kullanırlar, arz talep meselesi (Çift, 2020).

Ben ilginç bir şekilde çok iyimserim. Çünkü bütün dünyada olduğunu gibi Türkiye’de de kadının uzmanlığı ve kadın bakışı giderek daha çok değer kazanıyor. Bu, milli savunma gibi konularda bile daha önem kazanıyor. Bilim alanında kadının bilgisine daha fazla başvuruluyor. Referans noktası olarak daha fazla kadını görmeye başlayacağız, hem ekranda hem arkasında. Dünyada büyük bir hareket aslında medyada kadının güçlenmesi, birbirine destek olması (Özyurt, 2020).

Umarım kadınlar medyada sadece güzellikleri nedeniyle yer almazlar, tabii ki medya özellikle televizyon görsele hitap ediyor. Ama bu haberin, zekânın, düşüncenin önüne görselin geçmesi demek değildir. (...) Ben televizyona illa güzel bir muhabir çıkarmak zorunda değilim, ben televizyona iyi konuşan, kafası çalışan, background bilgisi olan, o konuyu bilen, düzgün giyinmiş insanlar çıkarmak zorundayım (Fırat, 2020).

Katılımcılar genel olarak önümüzdeki süreçte dünyada ve Türkiye’de kadın odaklı habercilik açısından iyimser olduklarını, pozitif yönde gelişim olacağına inandıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla gelecek süreçte kadının bakış açısına, bilgisine, referansına daha fazla başvurulacağı belirtmişler, kadınların güzelliklerinin ve dış görünüşlerinin icra ettikleri işin önüne geçmemesini temenni etmişlerdir.

12- Alternatif medyanın, ana akım medyada görmeye alışık olmadığımız üslupta toplumsal hayatı sorgulayıcı düşünce ve görüntülere yer verdiği, sessiz kalanların sesi olmaya çalıştığı diğer bir deyişle ‘yok’ sayılanların var olduğunu kanıtlama çabası içerisinde olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara “*Alternatif medya kanallarının kadın odaklı haberciliğe daha yeni ve özgür bakış açısı getirdiğini düşünüyor musunuz? (Sorunlara eğilme)*” sorusu yöneltilmiştir.

Kesinlikle düşünüyorum. Kesinlikle olmalı ve bu her alanda da olmalı. Çünkü bizlerin işte reyting yarışı, siyasi gündem, dünya gündemi sebebiyle yapamadıklarımız, bizlerin yapmak isteyip de yapamadıklarımız, bizlerin yersizliği, bizlerin bazen kadını bu şekilde görmemiz yani sadece işte güzel kadın spiker olmalı ya da kadın programından ne anladığımız ve yine reyting uğruna kadın programları içler acısı vaziyette. Dolayısıyla bu ise eğer reyting savaşı, alternatifi de alternatif medyadaysa ve ben kaliteli bir şeyler izlemek istiyorsam alternatif medyaya yönelirim. Kesinlikle teşvik edilmeli, sadece kadın konusunda değil. Her konuda zaten bence şu an çok iyi noktadalar, daha da iyi noktaya gideceklerine eminim (Firat, 2020).

Doğru, çok doğru. Mesela internet haberciliğinde çok yüz akı işler var. Youtube’da, sosyal medyada, Twitter’da kadın konusunda tamamen böyle antenler açık. En ufak bir hak ihlaline, kötü muameleye en ufak bir tolerans yok. (...) Ve kadında daha çok yer açıyor sosyal ve alternatif medya, hakkını verelim. Siyaset olsun, sanat tarihi olsun her konuda yavaş yavaş bu mecraya kayıyor. Ve çok akıllı kadınlar var bu mecrada (Özyurt, 2020).

Hande Fırat ve Ahu Özyurt alternatif medyanın egemen medyaya kıyasla, sadece kadın odaklı konularda değil tarih, sanat, siyaset gibi konularda da çok daha yenilikçi ve özgür bakış açısına sahip olduğunu söylemişlerdir. Alternatif medyanın ana akım medya kadar ticari amaç taşımadığı dolayısıyla reyting kaygısı olmaması sebebiyle daha bağımsız ve kaliteli ürünler ortaya koyabildiğini ve giderek gelişmekte olduğunu ifade etmişlerdir.

Pelin Çift ve Şebnem Bursalı ise bu düşünceye katılmadıklarını, daha özgür ve yenilikçi bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun adı tam olarak reyting olmasa da alternatif medyanın da tıklanma, izlenme sayısı gibi kaygılar taşıdığını dolayısıyla temelde geleneksel medyadan pek farklı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadın konusunda ise hangi mecra da olursa olsun sonuçta kültürel kodlar ile hareket edildiğini, alternatif medyada da durumun fazla değişmediğini düşündüklerini söylemişlerdir.

Geleneksel medyadan hiçbir farkının olduğunu düşünmüyorum. Yani şöyle: daha özgür diyebilmek için yine yukardan birinin size çerçeve çizmesi, dikte etmesi gerekiyor. Sonuçta herkes yapığı işin satmasını istiyor, yazdığı yazının okunmasını istiyor, yaptığı yayının izlenmesini istiyor. Yani bu odağı belirleyen bu taraf değil, alıcı. O sebeple bu alternatif medya kanalları da izlenmenin derdinde ise aynı saiklerle hareket edecektir. (...) Çözüm odaklı habercilik ise tamam ama ben açıkçası kadın odaklı haberciliğin varlığına pek inanmıyorum. (...)Ama şöyle bir durum da var. Bizim toplumumuzda kadını daha az ciddiye almak gibi bir sorunumuz da var. Elinin hamuruyla erkeğin işine nasıl karışırın gibi büyük bir problemimiz de var. Bu bizim toplumumuzun bir gerçeği. Programcıların yarattığı bir durum değil. Bizim kültürümüzün bir parçası bu durum DNA'larımız da var. Sadece medya yöneticilerinin veya program yapımcılarının olayı değil bu durum kısaca (Çift, 2020).

Hayır, benim böyle bir fikrim yok açıkçası. Yani daha özgür daha özgün olduklarını da düşünmüyorum (Bursalı, 2020).

13- Ana akım medyada tartışma programlarında, konuların ve katılımcıların söylemlerini belli bir çerçeve içerisinde ifade ettikleri, çalıştıkları kurum ve kuruluşların doğrudan baskısı olmasa da belirlenen sınırları aşmadıkları buna karşın alternatif medyanın daha eleştirel ve özgün bir bakış açısına sahip olduğu kanısı hâkimdir. Bu doğrultuda katılımcılara “*Alternatif Medya’da kadın merkezli haber ve tartışma programlarında dil kullanımı ve temsili egemen medyadan farklılık gösteriyor mu?*” sorusu yöneltilmiştir.

Tabi. Çünkü alternatif medyada illa bir reyting kaygınız yok, illa ben daha önde olayım, ben flash olayım, ben her yere haber olayım kaygınız yok. Bir takım korkularınız yok. Dolayısıyla kaygı, korku ve benzeri endişe olmadığı noktada daha doğru işler yapabilirsiniz. Alternatif medyada en çok öne çıkan da bu. Yani keşke bu durum hepimiz için geçerli olsa (Fırat, 2020).

Evet, gösteriyor. Eskiden mesela hala nostalji ile anılan dört tane kadının yaptığı program vardı. Dört kadının bir araya gelmesi o zaman 15 sene önce çok enteresan ve gündem konuştukları bir programdı, araya da erkek konuklar davet ediliyordu. Hala zaman zaman siz bunu Woman TV’de niye yapmıyorsunuz diye teklifler geliyor. Bir, bugün Türkiye aynı Türkiye değil iki, ben bu kadar eklektik ve karmaşık bir kadın grubunun bir arada iyi bir şey tartışıp tartışamayacağı konusunda çok emin değilim. (...) Medya patronları, bu tutmaz, bunlar ikinci ayda birbirilerine düşerler diyor. Bence denenmesi gerekir ve bu saatten sonra anca alternatif medya platformlarında olur veya reyting kaygısı hiç olmayacak bir kanalda (Özyurt, 2020).

Hande Fırat ve Ahu Özyurt dil ve söylem bakımında da alternatif medyanın ana akım medyadan farklılıklar gösterdiğini ifade etmişlerdir. Kadın odaklı daha özgün ve alışla gelmiş dışındaki programların da günümüzde ancak alternatif medyada yer bulabileceğini belirtmişlerdir.

Yo, bence göstermiyor. Aslına baktığınızda geleneksel medya alternatif medya aynı isimler dolaşp çıkıyor aslında. Konuklar olsun, sunucular olsun. Kim nerde iş bulursa orda çalışıyor. Yani normal akım medyada, alternatif medyada, gazetelerde veya sosyal medyada kadınla ilgili söylenebilecek pozitif bir dil kimse tarafından engellenmez. (...)Kadının her zaman bulunduğu çevreye bir faydası var, pozitif yönde. Bizim aslında insan kaynağı sıkıntımız var. Kadın olsun erkek olsun hep aynı isimleri görüyoruz tartışma programlarında (Çift, 2020).

Yine hayır diyorum. (...) Ben bir kadın gazeteci olarak, benim gibi düşünmeyen diğer alternatif medya olarak adlandırdığınız taraftan eleştirilerin en ağırını hep kadın meslektaşlarımdan alıyorum. Bunu da burada belirtmek isterim (Bursalı, 2020).

Pelin Çift ve Şebnem Bursalı ise farklılık göstermediğini, geleneksel medyada da alternatif medyada da genelde aynı isimlerin, sunucu ve katılımcıların çıkması sebebiyle çok da farklı olmadığını ifade etmişlerdir. Pelin Çift, kadına ve kadına dair konularda pozitif bir dilin hangi mecra olursa olsun zaten engellenmeyeceğini vurgulamıştır. Şebnem Bursalı ise bir kadın gazeteci olarak eleştirilerin en ağırını alternatif medyada ki kadın meslektaşlarından aldığını söylemiştir.

Katılımcılar ile uzun zaman dilimlerinde yüz yüze gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda ortak görüş bildirdikleri birçok konular olmakla beraber farklı fikirler sundukları mevzular neticesinde de çalışma değişik yönlerden de ele alma imkânı sağlanmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda, gündeme dair veya gündemi belirleyen konularda kadınların yeteri kadar temsil edilemediği konusunda tüm katılımcılar hem fikirdir. Kadınların maruz kaldığı şiddet, taciz, cinayet vb. haberlere toplumsal duyarlılık açısından yer verilmesinin önemli olduğunu belirten katılımcılar olmasına karşın, kadınların en çok bir skandala karıştığında, şiddet ve saldırıya uğradığında ancak gündem olabildiğini, kişisel başarıları ile haber olabilen kadın sayısının oldukça az olduğu konusunda ortak görüş sunmuşlardır. Ayrıca dört katılımcıdan alınan yanıtlar doğrultusunda medya sektöründe çalışan kadınların yönetim düzeyinde karar alma ve içeriği yönlendirme açısından yeterli temsil edilemediği tespit edilmiştir. Sektörde çalışan sayısı olarak %50'yi kadınlar oluştursa da medyada görev yapan kadınların çoğunlukla muhabir, saha elemanları gibi alt kadrolarda görev aldıkları, son yıllarda medyada program yapımcısı, il temsilcileri kadın sayısında artış olmasına rağmen, halen oranların erkekler ile eşit düzeye ulaşamadığı ortaya konulmuştur.

Sonuca ulaşmak açısından tez konusu bağlamında yöneltilen sorular neticesinde katılımcılardan edinilen bulgular da göstermiştir ki, kadınlar tartışma programlarında eşit ve yeteri kadar temsil edilmemektedir. Bu durumun temel sebebi olarak ise kadın uzman sayılarının yeterli olmadığı ortak görüşüdür. Bütün bu bulgular neticesinde, gündemi belirleyen ekonomi, siyaset, savaş, deprem vb. üzerine görüş bildirilecek, düşünülecek ve tartışılacak her ne kadar önemli konular var ise, çoğunlukla eril kesim tarafından ele alınmakta, kadın uzmanlara ve katılımcılara üzerinde tartışılan önemli konular ve alanlar sınırlı tutulduğu sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ

Günümüz çağında medyayı akademik bir ilişki ve bilimsel metotlarla çalışmak önemli ve gereklidir. Zira medyanın bireyleri ve toplumları etkileme, manipüle etme ve yeniden biçimlendirme potansiyeline sahip olduğu günümüzde üzerinde uzlaşılan bir konudur. Yüz yüze iletişim imkânlarının bundan sonra sınırlı tutulduğu globalleşen dünyada, ülkelerin politik, ekonomik alanlarından insanların kişisel uğraşlarına kadar çok geniş bir yelpazede bilgi, haber, enformasyon paylaşımları gibi etkileşimler kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının ve özellikle de en yaygın olan televizyonun, kadın ve erkek tüm bireylerin sosyal yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon, kişilerin düşünce ve davranışlarını etkilemesi yönünden de oldukça önemlidir. Fakat televizyon aracılığı ile bizlere iletilenler gerçek olguların birebir yansıması değil, bir çeşit ayrışma işleminin neticesinde sunulan gerçeklerdir. Bu ayrışma işlemi belirli ve bilinçli bir ideolojiyi de içerisinde taşıırken, toplumsal cinsiyet ile ilgili varsayımlar üretmektedir.

Kadınlık ve erkeklik toplumsal yaşam içerisinde ayrı ayrı biçimlendirilen kültürel kimlikler olmuştur. Kadının yetki ve kapasitesi eril düzene endeksli ve sürekliliğini sağlayacak şekilde tanımlanarak, egemen gücün nerede toplandığını açıklamaktadır. Bu süreç içerisinde televizyon bilgiyi, haberi kısacası enformasyonu dolaşıma sokması yönünden önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları dünyada olup biten olayları olduğu şekliyle ileten değil, tekrardan biçimlendiren ve üreten araçlardır. Bu tekrardan biçimlendirme ve üretme belli toplumsal yapılanmalar ve kurumsal ideolojiler ile de ilintilidir. Kitle iletişim araçlarının ürünleri belirli modeller ve ilkeler içerisinde oluşturulur. Bu sebeple de hangi haberin verileceği, hangi konu içeriklerinin öne çıkarılacağı, içinde yaşanan toplumsal düzenin ve kuralların bir sonucudur. Kadının ve erkeğin temsilindeki eşitsizlik ise mesajı üreten kişi ve kurumlardan ziyade cinsiyet ile ilgili toplumsal kalıplara dayanmaktadır. Bir başka ifadeyle; toplumsal cinsiyet kültürel kodlarla oluşturulan, içerisinde yaşadığımız topluma ve zaman dilimine göre şekillenen bir olgudur. Toplumsal cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet ideolojisini eril düzenin çıkarları doğrultusunda üreten ataerkil sistemin bilincine varılması önemi yönünden, televizyon programlarında kadının nasıl temsil edildiği önem kazanmaktadır. Kadının temsil sorununun televizyonla birlikte bu kadar çok ele alınması sebebi ataerkil

yapının, yazılı yazısız normlara göre yetiştirilen kadın ve erkeklerin, kendileri için öngörölmüş rol ve statülerin en fazla televizyon aracılığıyla iletilmesidir.

Bu bağlamda çalışmada kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olan televizyonda ve prime time olarak tabir edilen toplum tarafından en çok rağbet gösterilen akşam saatlerinde kadının temsil sorunu ele alınmıştır. Araştırma; tarihsel süreç içerisinde kadının erkek egemen bir yapıda konumlandırılmış olması, kitle iletişim araçlarında özellikle televizyonda kadının genellikle tüketim unsuru olarak kullanılması, kadınların daha çok bir skandala karıştığında, şiddet ve saldırıya uğradığında gündem olabilmesi, kişisel başarılarıyla haber olabilen kadın sayısının hayli az olması, kadınların tartışma programlarında temsil edilmemesinin başlıca sebeplerinden birisi onlara kaynak, uzman ve bilirkişi olarak danışılmaması, kadınları cinsel ve fiziksel özellikleri bakımından nesneleştiren medyanın onları düşünceleri, ideolojileri, başarı hikâyeleri ve duyguları olan öznel varlıklar olarak gösterme açısından başarısız olması varsayımlarından yola çıkarak beş bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde tez çalışmasının konusu çerçevesinde kadın ve medya ilişkisi sorunsal problem başlığı altında ele alınmış, kadının temsil sorunu bağlamında araştırmanın önemi ve amacı ortaya konulmuş, hipotezleri ve sınırlıkları oluşturulmuştur. Araştırmaya yön veren ve uygulamadan elde edilen bulguların yorumlanmasında yararlanılan teorik çerçeve ise ikinci ve üçüncü bölümde yer almaktadır. İkinci bölümde kitle iletişim araçları, farklı görüşleri temsil eden akademisyenler tarafından üretilen ve geliştirilen kitle iletişim modelleri ile bu yaklaşımların sosyo-psikolojik etkileri tartışılmıştır. Ayrıca gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyonun dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel serüveni, çeşitli araştırmacıların ortaya koyduğu televizyon teorileri ve oluşturduğu işlevler ile program türleri ele alınmıştır.

Çalışmanın kadın özne üzerinden yürütölmesi sebebiyle üçüncü bölümde toplumsal cinsiyet bağlamında kadının medyada temsili ve etik sorunları ile feminist medya çalışmalarının bu sorunların gündeme getirilmesinde ve dönüştürölmesinde olan etkisi tartışılmıştır. Öncelikle ideoloji kavramına açıklık getirildikten sonra toplumsal cinsiyet kavramı ve akademik alanda toplumsal cinsiyetin bir sorun olarak gündeme taşınması ele alınarak bu konuya ilişkin yapılan akademik çalışmalardan bahsedilmiştir. Sonrasında farklı

feminist yaklaşımlar bağlamında medya ve liberalizm, Marksizm, psikanaliz, varoluşçuluk, radikalizm gibi düşünce akımlarının etkisinde kalarak ürettikleri teorilerle kadın temsillerine alternatif çözüm arama biçimleri irdelenmiştir. Bu çerçevede medyada, televizyonda prime time tartışma programlarında kadının temsil sorunu bağlamında kadınların toplumsal rolleri ve toplum içerisindeki yerleri tartışılmıştır.

Dördüncü bölüm ise araştırmanın metodolojisi, evren ve örnekleme, bulguları ve bulguların değerlendirilmesine ayrılmıştır. Bu çalışmada araştırma metodu olarak, “bir konuyla ilgili en gerçekçi bilgiler o işi icra edenlerden alınabilmektedir” düşüncesi doğrultusunda (alfabetik sırayla) Ahu Özyurt, Hande Fırat, Pelin Çift ve Şebnem Bursalı ile yüz yüze mülakat şeklinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle etik açıdan katılımcıların meraklarını gidermek, objektif ve rahat konuşmalarını sağlamak amacıyla sordukları tez çalışması kapsamındaki sorularına samimiyetle cevap verilmiştir. Tüm mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiş, görüşmeciler ile karşılıklı ve eşzamanlı iletişim kurulmuştur. Ayrıca, görüşmelerde kişiselleştirmelerden, yönlendirmelerden ve müdahalelerden uzak durulmuştur. Dört katılımcının yüz yüze mülakat metinlerinin tamamına ‘*Ekler*’ bölümünde yer verilmiştir. Görüşmecilerin başlıca önemsedikleri, üzerinde durdukları ortak konular olmakla beraber yöneltilen sorularda ilgili katılımcılar arasında benzeri ve farklı görüşler olduğu da saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, bu bölümden elde edilen bulgular özetle şöyledir:

Medya sektöründe çalışanlar, toplumsal cinsiyet değerler sisteminin oluşması ve devamında oynadıkları rol açısından önemlidirler. Araştırmada örnekleme oluşturan dört katılımcıdan alınan yanıtlar göstermiştir ki, medyada çalışan kadınlar yönetim düzeyinde karar alma ve içeriği yönlendirme açısından yeterli temsil edilememektedirler. Sektörde çalışan sayısı olarak %50’yi kadınlar oluştursa da medyada görev yapan kadınların çoğunlukla muhabir, saha elemanları gibi alt kadrolarda görev aldıkları görülmektedir. Son yıllarda medyada program yapımcısı, il temsilcileri kadın sayılarında artış gözlenmesine rağmen, henüz oranlar erkekler ile eşit düzeye gelememiştir. Bu doğrultuda kadınların medyada sınırlı konumlarda yer alması sebebiyle toplumsal güç alanlarından biri olan medyada, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının erkeklerin lehine olduğunu dolayısıyla medyanın kadın temsiline ve kadının sorunlarının dile getirilmesine göstereceği alanın da sınırlı

olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan çalışma hayatının ve medya sektörünün çalışma koşullarının zorlu olması, hâkim olan eril düzen gereği erkeklerin sosyal yaşantıda bazı şeyleri çok daha kolay elde edebilmeleri ancak kadınlar için geçmişten beri böyle olmadığı dolayısıyla da kendilerini ispatlama hırsı içinde oldukları da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Gündem belirleme, medyada neyin tartışılacağını belirleyen, toplumun ve siyasi figürlerin ilgisini çekecek konuları seçme konusundaki gücünü gösteren önemli bir bilimsel araştırma modelidir. Çalışmanın ikinci bölümde gündem belirleme modeli ve bireyi, toplumsal yapıyı ve toplumun tamamını nasıl etkilediğini inceleyen “etki araştırma modelleri” olan kitle iletişim yaklaşımları detaylı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda akademisyenler tarafından üretilen ve geliştirilen yaklaşımlar göstermişti ki siyasi gündemin merkezinde yer alan medya, genelde ataerkil söylemlerin hegemonyası altında bulunmaktadır. Bu durum da kadınların yetersiz ve yanlış temsili sorunsalına neden olabilmektedir. Katılımcılardan edinilen bulgular da bu kanıyı destekler niteliktedir. Alınan yanıtlar göstermiştir ki, gündeme dair veya gündemi belirleyen konularda kadınların yeteri kadar temsil edilemediği konusunda katılımcılar hem fikirdir. Kadınlar daha çok bir skandala karıştığında, şiddet ve saldırıya maruz kaldığında gündem olabilmektedir. Kişisel başarıları ile haber olabilen kadın sayısı hayli düşüktür. Haberleşen kadın başarı öyküleri de ataerkil sistemin onları hapsedtiği konumlara sığmayan kadınlar olduğu ifade edilmiştir.

Tartışma programları, televizyon kanallarında prime time olarak adlandırılan seyircilerin yoğun olarak izlediği ‘kıymetli’ zaman dilimlerinde yayınlanması açısından kamuoyunu yönlendirme, etkileme ve kamuoyunun gündemini belirleme işlevine sahiptir. Tartışma programlarında konu ve olayların uzmanları olarak görülen yorumcuların genellikle erkek katılımcılardan oluşması, ataerkil sistemin toplumsal cinsiyet rollerini ortaya koyar. Katılımcılar ve temsil çerçevesinde detaylı veriler tezde “3.2.3.2. *Televizyonda Prime Time Tartışma Programlarında Kadının Temsili*” başlığı altında ayrıntılı olarak verilmiştir. Katılımcılardan edinilen bulgular da göstermiştir ki, kadınlar tartışma programlarında eşit ve yeteri kadar temsil edilmemektedir. Bu durumun temel sebebi olarak ise kadın uzman sayılarının yeterli olmadığı görüşüdür. Kadın uzman var ise de ağız kavgası halini alan programlarda bulunmak istememeleri, erkekler gibi her konuda, alanlarının dışında konuşmak

istememeleri ve ayıp saymaları diğer nedenleridir. Bu doğrultuda, gündelik hayatta ekonomiden, siyasetten, savaş, deprem gibi gündelik olaylara kadar her konuda üzerine görüş bildirilecek, muhakeme edilecek ve tartışılacak her ne kadar “önemli” konu var ise, eril kesim tarafından ele alınmakta, kadın uzmanlara ve katılımcılara üzerinde tartışılan “önemli” konular ve alanlar sınırlı tutulmaktadır. Tez çalışmasında daha önceden ayrıntılı olarak ele aldığımız feminist medya çalışmaları da (özellikle liberal ve kültürel çalışmalar) aslında benzeri varsayımları ve sorunsalları aktarmaktadır. Bu yaklaşımların tamamı kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun toplumsal cinsiyetin inşasında üstlendiği role dikkatleri çekmektedir.

Bulgularda bu konu bağlamında en çarpıcı örnek Woman Tv örneğidir. Kadın temalı bir kanalda kadınların haklarının ve mağduriyetlerinin konuşulduğu bir program, erkeklerin gösterdiği ilgi sonucu gündem olmuştur. Toplumun yarısını dışlayarak, erkek düşmanlığı ile kadın odaklı habercilik yapılamayacağı ifade edilmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda kültürel feminizmden bahsetmek mümkündür. Kültürel feminizm, kültürel değerlerin maskülen kimliğine ek olarak feminen kimliğinin varlığını da ortaya koyarak daha geniş bir kültürel dönüşümü amaçlar.

Öte yandan ana akım medyada tartışma programlarında, konuların ve katılımcıların söylemlerini belli bir çerçeveye içerisinde ifade ettikleri, hizmet ettikleri kurum ve kuruluşların doğrudan baskısı olmasa da belli sınırları aşmadıkları buna karşın alternatif medyanın daha eleştirel ve özgün bir bakış açısına sahip olduğu kanısı hâkimdir. Alternatif medyanın, ana akım medyada görmeye alışık olmadığımız tarzda toplumsal hayatı sorgulayıcı fikir ve görüntülere yer verdiği, sessiz kalanların sesi olmaya çalıştığı diğer bir deyişle ‘yok’ sayılanların var olduğunu kanıtlama çabası içerisinde olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda katılımcıların da görüşüne başvurulmuştur. Katılımcıların bir kısmı, alternatif medyanın egemen medyaya kıyasla, sadece kadın odaklı konularda değil tarih, sanat, siyaset gibi konularda da çok daha yenilikçi ve özgür bakış açısına sahip olduğunu söylemişlerdir. Alternatif medyanın ana akım medya kadar ticari amaç taşımadığı dolayısıyla reyting kaygısı olmaması sebebiyle daha bağımsız ve kaliteli ürünler ortaya koyabildiğini ve giderek gelişmekte olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, dil ve söylem bakımında da alternatif medyanın ana akım medyadan farklılıklar gösterdiğini ifade etmişlerdir. Kadın odaklı daha

özgün ve alışla gelmişin dışındaki programların da günümüzde ancak alternatif medyada yer bulabileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcılarımızın bir kısmı da düşünceye katılmadıklarını, daha özgür ve yenilikçi bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun adı tam olarak reyting olmasa da alternatif medyanın da tıklanma, izlenme sayısı gibi kaygılar taşıdığını dolayısıyla temelde geleneksel medyadan pek farklı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadın konusunda ise hangi mecra da olursa olsun sonuçta kültürel kodlar ile hareket edildiğini, alternatif medyada da durumun fazla değişmediğini düşündüklerini söylemişlerdir. Geleneksel medyada da alternatif medyada da genelde aynı isimlerin, sunucu ve katılımcıların çıkması sebebiyle çok da farklı olmadığını ifade etmişlerdir.

Diğer yandan katılımcılar, önümüzdeki süreçte dünyada ve Türkiye’de kadın odaklı habercilik açısından iyimser olduklarını, pozitif yönde gelişim olacağına inandıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla gelecek süreçte kadının bakış açısına, bilgisine, referansına daha fazla başvurulacağı belirtmişlerdir. Kadın odaklı habercilik, ana akım medyada kadının temsil edilme ve kadın imgelerinin inşa edilme formlarına karşı geliştirilmiş olan bir hak haberciliği türüdür. Günümüzde haber, erkek egemen düzen ve zihniyet yapılarının referansı ile oluşturulması sebebiyle eril ve cinsiyetçi bir doğaya sahiptir.

Sonuç olarak bu çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, kadınların uzmanlık alanları, meslekleri ve ürettikleri ile televizyon ekranlarında görülmediğini ve gündemde yer alan herhangi bir siyasi, sosyal, ekonomik konu ve olayların masaya yatırıldığı tartışma programlarında katılımcı olarak kadın sayılarının erkek katılımcılara nazaran hayli düşük olduğunu göstermektedir. Bu da kadınların “önemli” konular hakkında fikir sahibi olmadıkları, bilgi ve deneyimlerinin yorum yapmaya yeterli olamadığı, erkeklerin daha aktif kadınların ise daha pasif olduğu kanısını toplumda pekiştirmektedir.

Toplumsal cinsiyet bağlamında medyada kadının temsili ve temsil sorununa ilişkin yapılan araştırmaların oldukça az ve sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. İleriki süreçlerde bu ve benzeri konuları ele alacak araştırmacılara ışık ve yol haritası çizmesi açısından şu konular üzerinde yoğunlaşmaları önerilebilir:

- Medyada kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, vb. roller çerçevesinde erkeklere bağımlı olarak sunulması sorunu,

- Nerdeyse tamamen erkelerin egemen oldukları karar mercileri ve üst düzey kadrolarda az sayıda da olsa görev alabilen kadınların sektörde yaşadıkları sorunlar ve karşılaştıkları güçlükler,

- Alternatif medyanın kadın odaklı habercilik ve kadının temsili sorunlarına yaklaşımı, bu ve benzeri konular üzerine geliştirdiği söylemlerin analizi,

- Woman Tv vb. kadın odaklı yayın faaliyeti gösteren alternatif medya kanallarının yaşadığı sıkıntılar ve kadının temsili konusunda geliştirdikleri politikalar.



EK 1: Derinlemesine Görüşme Soruları

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

- 1-) Türkiye’de medyadaki kadın temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 2-) Türkiye’de kadın cinayetleri, şiddet vb. olaylar dışında gündem belirlemede kadın yönelik haberlere ne sıklıkla yer veriliyor? Sizce yeteri kadar veriliyor mu?
- 3-) Medyadaki eril/maskülen (savaş, çatışma, askeri silah, ekonomi) konular ile feminen (çocuk eğitimi, yardımseverlik, şefkat, iyilik, diğerkâmlık) konuların oranı nasıldır? Nasıl olmalıdır? Feminen (kadın odaklı) konuların artırılması sizce medeniyet seviyesini artırır mı?
- 4-) Tartışma Programlarının konusunu belirlerken nasıl bir yaklaşım izliyorsunuz? Programlarda temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına (haberciliğe) dayanıyor mu?
- 5-) Tartışma Programlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Mesela siz programlarınızda eşit ve yeteri kadar kadın temsillerine yer veriyor musunuz?
- 6-) Aktüalite, tartışma vb. programlarda kimlerin (Ermeni, azınlıklar, eşcinseller, çocuklar vb.) daha az temsil edildiğini düşünüyor musunuz?
- 7-) Kadınlarda cinsiyetçilik yani kadın temsili azaldıkça hırs ve başarının arttığına inanıyor musunuz? “Kadınların medyada var olmak için ya erkekleşmeyi seçtiği ya da erkekleşmemek için yönetici olmadığı” kanısına katılıyor musunuz?
- 8-) Ne sıklıkla “özel kadın” haberleri üretip yapıyorsunuz? İdeolojik temsilin dışında kadınlar kendi başarı hikâyeleri (NASA’da çalışan ilk Türk kadın, spor dalında birincilikler vb.) ile değil de neden negatif olaylar (kurban, cinayet, şiddet vb.) ile konu oluyorlar?
- 9-) “Kadın odaklı” bir programınızdan sonra her hangi bir haberiniz, kamuoyu ve siyasi açıdan pozitif bir yaptırıma neden oldu mu ya da olumlu geri dönüşler aldınız mı? Kısacası gündemi etkiledi mi?
- 10-) Dâhil olduğunuz (...) Programında beraber çalıştığınız ekip arkadaşlarınızdan ne kadarı kadın?
- 11-) Önümüzdeki 5 yılı göz önüne aldığımızda Türkiye’de “kadın odaklı habercilik” açısından medyanın gelişimi ve geleceğini nasıl ön görüyorsunuz?
- 12-) Alternatif medya kanallarının kadın odaklı haberciliğe daha yeni ve özgür bakış açısı getirdiğini düşünüyor musunuz? (Sorunlara eğilme)
- 13-) Alternatif Medya’da kadın merkezli haber ve tartışma programlarında dil kullanımı ve temsili egemen medyadan farklılık gösteriyor mu?

EK 2: Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu



BİLGİLENDİRİLMİŞ RIZA VE GÖRÜŞME FORMU

Bu formdaki bilgiler beraber yapacağımız bu çalışma boyunca izleyeceğimiz yol hakkında bilgi verecektir. Marmara Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bu yüksek lisans tez çalışması, araştırmamız boyunca sizinle yapacağımız görüşmelerden elde edeceğimiz bilgi ve verileri akademik olarak kullanabilmemize olanak verecektir. Bu tez çalışması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülmektedir.

Görüşmemizin amacı televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisi konusunda veri toplamaktır. Bu konuda sizlerin deneyimleri bu araştırma için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Türkiye’de hazırlanan prime time zaman diliminde önemli platformlarda sunulan programlarda kadınların temsili üzerine genel sorunlar ve çözüm yollarına ışık tutulacaktır. Bu görüşmemizden elde edilecek bulguları tez çalışmamda kullanabilmek adına Üniversitemiz sizin izninizi almamızı talep etmektedir.

Bu çalışma boyunca katılımcıların kişisel haklarına sadık kalınacaktır. Çalışmada adınız ve soyadınız geçecek ve sorulara verdiğiniz yanıtlar onayınız dâhilinde kullanılacaktır. Toplanan tüm veriler, bulgular ve ses kayıtları yalnızca şahsıma ait kilitli bir yerde muhafaza edilecektir. Çalışma tamamen sonlandırıldığında da bu belgelerin hepsi yok edilecektir. Bunun yanı sıra bu dataların tümü yine erişimi sadece kendime ait olan korunaklı bir e-dokümanda saklanacaktır. Kayıt altına alınan yüz yüze görüşmelerin tamamı da araştırmacı koruması altındadır.

Görüşme Tarihi:

Araştırmacı:

Katılımcı:

Neslihan Coşkun
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı
Radyo Televizyon Bilim Dalı

EK 3: Pelin Çift ile Derinlemesine Görüşme

1-) Türkiye’de medyadaki kadın temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Şimdi burada kadın temsili denildiğinde ne anlamamız gerektiğini düşünüyorum. Eğer istihdamsa söz konusu olan tabii bizim yaradılış özelliklerimizden dolayı doğurgan olmamız, kadının tehlike olasılıklarına daha açık olması mesela gecenin bir vakti mesaiden evine dönerken iş yerinin sorumlulukları daha büyük hale geliyor. Yani özetle kadının narin durumlarını işveren açısından değerlendirdiğimizde, ben yirmi küsur senedir medya sektöründe olduğum için işverenlerin kafa yapılarını az çok biliyorum. O sebeple istihdam noktasında, eğer görsel bir iş yapılmıyorsa erkekler daha tercih edilir hale geliyor, bu bir gerçek. Fakat gerek imza günlerimde olsun gerek katıldığım konferanslarda ben gençlere hep şu nu söylüyorum; her zaman gayretinizi gösterin, insanlarla daima iletişim içinde olun, kendinizi sevdiren ve mutlaka işi öğrenin. Bizim kadınlar olarak bu durumu bertaraf edebilmemiz için, kendi yetenek ve becerilerinizi genç yaşlarda gösterirseniz sonrasında sizin kadın olmanızdan dolayı düşeceğiniz bu dezavantajlı durumları ortadan kaldırebilirsiniz. Çünkü işinizdeki beceri ve yeteneğinizi kanıtladığınızda evlenmiş, çocuk yapmış, gecenin bir vakti eve zor gidecek vs. iyi bir performans gösterdiğinizde işverenlerde işin bu kısmını görmezden gelebiliyor.

Ekran önüne gelecek olursak; burada kadınların erkekler kadar iş sahibi olabildiğini görüyorum. Mesela haber kanallarında birçok sunucu kadın, moderatörler kadın, ana kanallarda haber spikerlerinin birçoğu kadın, hafta sonu spikerlerinin büyük bir kısmında kadın görebiliyorum. Dolayısıyla yani bir sunum anlamında kadın temsiline sıkıntılı olduğunu düşünmüyorum. Özellikle moderasyon denilen iş, çok ağır bir iştir. Kimin ne konuşacağına, ne kadar konuşacağına, mevzunun nereye yönleneceğine karar veren kişidir oradaki kadın. Ve hepsinin de bu konuda başarılı olduğunu düşünüyorum.

2-) Türkiye’de kadın cinayetleri, şiddet vb. olaylar dışında gündem belirlemede kadın yönelik haberlere ne sıklıkla yer veriliyor? Sizce yeteri kadar veriliyor mu?

Ben açıkçası yapmış olduğum programlarda, o konuyu uzmanı kimse ve mevcut bilgisini en iyi kim aktarabilecekse ona yöneliyorum. Kadın veya erkek gözüyle bakmıyorum. Yaşlı ve

genç gözüyle de bakmıyorum. Sarışın - esmer, Müslüman – gayrimüslim gözüyle de bakmıyorum. Yani hakikaten kim neyi ne kadar biliyorsa ve kim güzel anlatabilecek ise onu çağırıyorum.

Açıkçası bizde kendini ekranda göstermeye meyilli ve alanında iddialı bir şekilde anlatımda bulunabilen kadın sayısı maalesef erkekler kadar çok değil. Bu bir gerçek ve en azından ben tarih alanında bunun böyle olduğunu söyleyebilirim rahatlıkla. Onun dışında tabii ki Antarktika'ya giden ekibi biliyorsunuz, ekibin başında Burcu Özsoy diye bir kadın var. Ekip başının bir kadın olması, bütün o işi onun çekip çeviriyor olması ve üstelikte işinin hakimi olması, bir bilim kadını olması önemli. Mesela ben ekibi çağırırken özellikle Burcu Hanım'ın da gelmesini talep ettim. Yine mesela Kazım Karabekir'in kızı var, Timsal Karabekir. Bence babasının bayrağını devralmış ve çok güzel taşıyor. Dediğim gibi o mevzuyu anlatacak doğru kişiye kadın- erkek olması önemli değil benim için ama bir kadının hararetli bir şekilde tezini savunuyor olması seyirci açısından ilginç olabilir. Fakat maalesef kadınlar erkekler kadar akıcı ve vurgulu konuşmuyorlar. Ya da benim programının dâhil olduğu konularda da böyle olmuş olabilir. Mesela ben on yılı aşkın süredir bu programı yapıyorum. Sanırım 700 program yaptıysak 50'sine falan kadın konuk gelmiştir. Benim programının konsepti de farklı olduğu için tabi haberciler daha şanslı kadın konukları ağırlama konusunda.

Kadın haberleri, kadına şiddet konuları benim alanım değil ama şöyle anlatabilirim: Mesela kadın kahramanlara, milli mücadele dönemi kadın kahramanlara önemli bir yer ayırıyoruz. Çünkü erkek işi gibi görünen mevzularda kadınların ön plana çıkması herkesin ilgisini çekiyor ve göğsünü kabartıyor. Mesela bir papanın kadın olması da eksantrik bir olay. Bir dönem yanlışlıkla kadın papa seçilmiş. Ya da milli mücadeleye erkek kılığında giden kadınlar da var veya cephe gerisinde gönüllü çalışan kadınlar da var. Bu bağlamda hep söylediğim bir söz var: Aslanın dişisi de aslandır erkeği de. Herhalde bu soruya verebileceğim en doğru yanıt bu.

3-) Medyadaki eril/maskülen (savaş, çatışma, askeri silah, ekonomi) konular ile feminen (çocuk eğitimi, yardımseverlik, şefkat, iyilik, diğerkâmlık) konuların oranı nasıldır? Nasıl olmalıdır? Feminen (kadın odaklı) konuların artırılması sizce medeniyet seviyesini artırır mı?

Öncelikle savaş, askeri vb. konuların maskülen konular olmasından şunun anlaşılması gerekiyor: Bunlar sadece erkek seyircileri hitap eden konular değil. Bu konular sonuç itibarıyla hepimizi ilgilendiriyor. Feminin konular olarak adlandırılan konulara gelecek olursak, mesela yardım severlik, kalbimize dokunuyorsa, örneğin savaş bölgesindeki bir çocuğun hali olabilir veya daha yeni bir olay olmuştu babası ölen bir çocuğun hali evet bunlar seyirciyi çeken ve hepimizin de kalbine dokunan durumdur. Ama bunlar dışında yardım severlik haberleri ve programları bir yere kadar ilgi çeker. Şefkat, iyilik olsun tabi herkes bunları daha çok görmek istediğini ifade ediyor ama bunların konuşulduğu kanallar ne yazık ki o an izleyici tarafından tercih sebebi olmuyor. Yani savaş veya İdlip konusunun tartışıldığı programın karşısına çocuk eğitimi konulu bir program koyarsanız tercih sebebi ne yazık ki o program olmaz, dizi olur, magazin haberleri olur. Evet, böyle programlar tabi ki olmalı, yayınlar biraz daha dengelenebilir. Özellikle gündüz kuşağında bu konulara daha çok yer verilebilir. Fakat ticari müesseseler olduğu için televizyon kanalları özellikle bu konulara eğilelim dediğinizde zorunlu RTÜK yayını, kamu spotu yayınları gibi bir hal alıyor. Biz de dünyadan çok farklı değiliz aslına bu durum dünyada da böyle. Yoksa herkes faydalı işler yapmak ister ama ne yazık ki reyting görmüyor bu tür programlar.

4-) Tartışma Programlarının konusunu belirlerken nasıl bir yaklaşım izliyorsunuz? Programlarda temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına (haberciliğe) dayanıyor mu?

En başta ben bir kadını. Bir mevzuyla ele aldığım zaman, bir konuya odaklandığım zaman ister istemez bir kadın gözüyle bakıyorum. Yani bu şu olayı da erkek gözüyle değerlendirmeye çalışayım gibi durumum olmadı. Ama erkekler ile şöyle temel bir farkımız olabilir: İster istemez bir konudaki kadını ben daha ciddiye alırım. Onun yaşadığı bir zorluğu ben daha iyi anlarım. Ve tabi ki bunu ön plana çıkarmaya daha çok gayret ederim. Bir erkek gece çocuk uyutmuyor konusunu ne kadar bilebilir? Bir evlat yetiştirmenin zorluğunu ne kadar bilebilir? Ben bir kadın olarak bir çocuk yetiştirilirken ne kadar emek verildiğini çok iyi bilirim. Bu sebeple bir şehit haberine de daha hassas olabilirim. Bu açıdan kadın odaklı bakış açısı benim kadın olmamdan kaynaklıdır elbette. Bir taciz olayı haberi olduğunda empati kurabilirim. Kadınların doğum izni, doğumda verilmesi gereken haklar veya boşanmış bir kadının toplumda düşeceği durum konusunda erkeklerden çok daha fazla bilgi sahibi olup, empati yapabilirim. Sonuçta ben programımın yapısı itibarıyla haberci değilim. Sonuçta kadın

olduğum için kadını ilgilendiren mevzularda daha hassasım ve yaşadığım için daha iyi biliyorum.

5-) Tartışma Programlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Mesela siz programlarınızda eşit ve yeteri kadar kadın temsillerine yer veriyor musunuz?

Hayır, bulunduğunu düşünmüyorum. Aslında çok fazla erkek erkek görüntüsü programın yapımcılarını da rahatsız eder. Ama emin olun kadın uzmanlar da pek bulamıyorlar. Çıkan kadınlar da tuttuğunu koparan kadınlar aslında. Bir konu da derdi olan kadınlar. Bir de şöyle bir kesim var; konu siyaset olsa gidiyor, savaş olsa gidiyor, çayın faydalarını konuşacağız dese gidiyor. Ve de seyircinin ilgisini çekmek için olmadık yer de sesini yükseltiyor, kavgayı çıkartıyor, sinirlenmediği halde sinirleniyor gibi yapıyor. Bunlar profesyonel konuk modunda.

6-) Aktüalite, tartışma vb. programlarda kimlerin (Ermeni, azınlıklar, eşcinseller, çocuklar vb.) daha az temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

Çünkü daha az oldukları için daha az temsil ediliyorlar. Mesela ermeni soykırım iddiaları, ermeni tehciri söz konusu değilse sadece ermeni olduğu için neden çağırayım? Fakat işinin ehlidir, Osmanlı tarihi konuşuyoruzdur, mesela Osmanlı'nın yıkılma sebepleri konusunda bir numaradır. Ermeni'dir veya değildir, hiç önemli değil. Gelsin buyursun konuşsun. Ama sadece ermeni veya azınlık olduğu için birini neden konuk edeyim. Veya lezbiyen ise neden çağırayım. Konu cinsel yönelim, doğuştan mıdır sonradan mı edinilir gibi bir konu ise ve biz bunu bir hayat öyküsü çerçevesinde ele alıyorsak tabii ki bir eş cinsel gelip anlatabilir. Ama bunlar da az temsil ediliyor düşüncesiyle neden konuk alayım kimseyi.

7-) Kadınlarda cinsiyetçilik yani kadın temsili azaldıkça hırs ve başarının arttığına inanıyor musunuz? “Kadınların medyada var olmak için ya erkekleşmeyi seçtiği ya da erkekleşmemek için yönetici olmadığı” kanısına katılıyor musunuz?

Açıkçası ben yönetici olmaya gözünü dikmiş ama erkekleşeceğimde o yüzden olmayayım diyen bir kadın hiç tanımadım. Pek mümkün gelmiyor. İkincisi de bir insanın yönetici pozisyonunda olması için o insanın dominant olması gerekiyor. Eğer dominant olmayı biz

kadından uzak bir vasıf olarak değerlendiriyorsak zaten öyle bir yapıda iseniz yükselebiliyorsunuz. Naif tavırlar sergiliyorsanız yöneticilik pozisyonunu kaldırmaz. Herkes beğenilmek ister ve feminen kimliğinden vazgeçmez diye düşünüyorum. Sonuçta bu kadınların fitratları özünde böyle olduğu için dominant oldukları için bu konumlara gelebildiklerini düşünüyorum. Naif yapıda insanlar, çekişmeli ortamları kendileri tercih etmiyor zaten. Zaten yapınız böyle olduğu için ilerliyorsunuz, ilerledikçe de hayat sizi daha da törpülüyor diyelim.

Mesela Müge Anlı alanında çok çok iyidir. Ama şimdi naif, kırılğan, hassas bir kadın olduğunu düşünürsek bu kadar başarılı olabilir miydi? Mesleki deformasyon belki de bunun adı.

8-) Ne sıklıkla “özel kadın” haberleri üretip yapıyorsunuz? İdeolojik temsilin dışında kadınlar kendi başarı hikâyeleri (NASA’da çalışan ilk Türk kadın, spor dalında birincilikler vb.) ile değil de neden negatif olaylar (kurban, cinayet, şiddet vb.) ile konu oluyorlar?

Özellikle kadına özel bir haber yapalım, üretelim gibi bir derdimiz hiç olmadı. Az önce bahsettiğim Antarktika’ya giden ekibin başındaki kadın gibi olursa neden çağırmayalım?

Fakat günlük hayatın içinde ne kadar başarılı, konseri çok iyiydi, kaseti çok sattı bunların pek bir haber değeri yok. Biri kavga edince veya magazinsel olayları ile dikkatleri çekiyor. Yolda bile birileri kavga edince durup bakılıyor, bu da hayatın gerçeği. Mesela sadece kadına şiddet uygulandı haberi değil tam tersi kadın bir erkeğe şiddet uygulayınca daha da fazla haber değeri oluyor.

9-) “Kadın odaklı” bir programınızdan sonra her hangi bir haberiniz, kamuoyu ve siyasi açıdan pozitif bir yaptırıma neden oldu mu ya da olumlu geri dönüşler aldınız mı? Kısacası gündemi etkiledi mi?

Yani pek oldu diyemem. Bizim program bile tuhaf bir olay olursa gündeme geliyor. Bunun dışında program seyrediliyor mu? Seyrediliyor. Reyting alıyor ama gündem olması ancak sıra dışı veya anormal bir şey olduğunda söz konusu oluyor. Bir canlı yayın kazası olduğunda

haber yapılıyor ama kimse bu hafta program çok faydalı idi, çok izlendi diye haber yapmıyor. Bir konuk deli saçması bir şey söylediğinde gündem olabiliyorsunuz.

10-) Dahil olduğunuz “Pelın Çift ile Gündem Ötesi” Programında beraber çalıştığınız ekip arkadaşlarınızdan ne kadarı kadın?

Biz çok büyük bir ekip değiliz ama şunu söyleyeyim: gündem ötesi programını biz iki kadın yapıyoruz Ebru Yücel ve ben. Ayrıca programımızın yapımcısı da kadın. Onun dışında benim asistanım kadın. Makyözümüz kadın, kuaförümüz erkek ve montajcımız erkek. Ekip zaten bu kadar. Ayrıca yaptığım canlı yayınlarda kadın yönetmenim, kadın resim seçici oldu. Kadın kameramanlar zaten var. Biz de kadın ile ilgili böyle bir sorun yok diyebilirim. Ama şunu da belirteyim: tüm bu kişiler kadın olduğu için ise alınmadı, işini iyi yaptığı için alındı.

11-) Önümüzdeki 5 yılı göz önüne aldığımızda Türkiye’de “kadın odaklı habercilik” açısından medyanın gelişimi ve geleceğini nasıl ön görüyorsunuz?

Bu tamamıyla bizim medyanın gelişimi, toplumun gelişimiyle oluyor. Çünkü haber içeriklerini, ileri de ne çıkarsa o belirleyecek. Yani ileride bir kadın çıkar ve çok başarılı olur, kasıp kavurur ortalığı. Her yerde o kadını görürsünüz. Hele de seyircinin ilgisi olursa bu kadını medyada sürekli kullanırlar, arz talep meselesi. Bir kadın siyasette başarılı olur veya tıp tarihine geçecek bir buluş yapar ya da başarılı bir roman yazar medyada tabi ki görürsünüz. Ama tam tersi de olabilir, kadın bir seri katil çıkar o da her yerde haber olur, gündeme oturur.

12-) Alternatif medya kanallarının kadın odaklı haberciliğe daha yeni ve özgür bakış açısı getirdiğini düşünüyor musunuz? (Sorunlara eğilme)

Geleneksel medyadan hiçbir farkının olduğunu düşünmüyorum. Yani şöyle: daha özgür diyebilmek için yine yukardan birinin size çerçeve çizmesi, dikte etmesi gerekiyor. Sonuçta herkes yapığı işin satmasını istiyor, yazdığı yazının okunmasını istiyor, yaptığı yayının izlenmesini istiyor. Yani bu odağı belirleyen bu taraf değil, alıcı. O sebeple bu alternatif medya kanalları da izlenmenin derdinde ise aynı saiklerle hareket edecektir. Yani ayrıca kadın cinayetlerini tartıştığımızda kadın cinayetleri azalıyor mu? Hatta akıl veriliyor gibi oluyor,

artıyor. Şu tartışılabilir: kanunlar da ne derece yaptırım olursa önüne geçilebilir veya koruma evleri ile ilgili düzenlemeler tartışılırsa evet bir faydası olur. Çözüm odaklı habercilik ise tamam ama ben açıkçası kadın odaklı haberciliğin varlığına pek inanmıyorum. Şöyle bir şey var: benim gözümde kadın ve erkek eşit olduğu için aynı şekilde benim için kadın seyirci de erkek seyirci de aynı. Benim için onlar seyirci, kadın – erkek benim için insan. Ama şöyle bir durum da var. Bizim toplumumuzda kadını daha az ciddiye almak gibi bir sorunumuz da var. Elinin hamuruyla erkeğin işine nasıl karışsın gibi büyük bir problemimiz de var. Bu bizim toplumumuzun bir gerçeği. Programcıların yarattığı bir durum değil. Bizim kültürümüzün bir parçası bu durum DNA'larımız da var. Sadece medya yöneticilerinin veya program yapımcılarının olayı değil bu durum kısaca.

13-) Alternatif Medya'da kadın merkezli haber ve tartışma programlarında dil kullanımı ve temsili egemen medyadan farklılık gösteriyor mu?

Yo, bence göstermiyor. Aslına baktığımızda geleneksel medya alternatif medya aynı isimler dolaşp çıkıyor aslında. Konuklar olsun, sunucular olsun. Kim nerde iş bulursa orda çalışıyor. Yani normal akım medyada, alternatif medyada, gazetelerde veya sosyal medyada kadınla ilgili söylenebilecek pozitif bir dil kimse tarafından engellenmez. Kadınla ilgili bir projen vardır veya bir kadın çok büyük bir başarı göstermiştir. Bu başarıyı her mecrada yayınlayıp, gösterebilirsin. Keşke işinin uzmanı daha çok kadın olsa da devamlı çıkarsak çünkü kadın bulunduğu ortamı güzelleştiriyor, o ortamı yumuşatıyor. Kadının her zaman bulunduğu çevreye bir faydası var, pozitif yönde. Bizim aslında insan kaynağı sıkıntımız var. Kadın olsun erkek olsun hep aynı isimleri görüyoruz tartışma programlarında.

EK 4: Ahu Özyurt ile Derinlemesine Görüşme

1-) Türkiye’de medyadaki kadın temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de medyada kadın temsilinin aslında şikâyet edilenden daha iyi olduğunu düşünüyorum. Fakat yıllar içerisinde baktığımızda rollerin değiştiğinin farkındayız, belki biraz sıkıntılı olan durum bu. Eskiden medyada daha aktif bir kadın temsili vardı, karar alıcılık, editörlük, yönetici rollerinde. Son dönemlerde bunların biraz daha sembolik ve geride kalan işlere düştüğünü ya da sadece ekran öne performansla döndüğünü görüyoruz. Biraz bana göre sıkıntılı olan nokta bu.

2-) Türkiye’de kadın cinayetleri, şiddet vb. olaylar dışında gündem belirlemede kadın yönelik haberlere ne sıklıkla yer veriliyor? Sizce yeteri kadar veriliyor mu?

Verilmiyor, işte galiba büyük ölçüde sıkıntı da bu. Kadın haberlerinin tabiri caizse konduğu bir kutu var. Ve bunlar magazin olabiliyor, şiddet olabiliyor, polis- adliye bir de böyle arada bir başarı hikâyesi, sıra dışı portre filan gibi hani neredeyse olağan dışı yaratılmış gibi yaptıkları acayip ya da başarılı işlerle kadınlar hayatın içinde bunlara indirgenmiş durumda. Kadın perspektifinden bakmayı haber merkezleri biraz şöyle görüyor: hm bunun seyircisi vardır mesela diyor ve kadına yönelik şiddet haberlerinin bir kitlesi olduğunu fark etti haber merkezleri. Ve kadın dernekleri, kadın hareketleri, belli kadın yayınları, sıkı takipçi grupların bu haberleri takip ettiğini ve tıkladığını, okuduğunu düşünüyorlar. Otomatik olarak bu haberleri yapanlar, benim hazır bir kitlem var diyor, bunlara hitap edecek bir mal üretmem lazım diyor. Magazin de keza öyle. Bunların izleyici garantisini olduğunu düşünüyor haber merkezleri. Diğer alanlara, işte siyasette kadın, bilimde kadın bunlara girmeyi pek sevmiyor. E bunları yapacağız da ne olacak diyor. Mesela uzaya gittiyse bir kadın, NASA da başarılı olduysa bunu işte kendini iyi hissettiren haberler kutusuna koyuyor. Onun dışında alan açmıyor kadınlara. Temel anlamda sıkıntımız bu. Kategorileştirme ve belli alanın dışına çıkmasına pek müsaade etmeme. Mesela ulusal güvenlik alanında ekranda konuşan kadın sayısı çok az. İnşaat alanında hiç yoktu, bu depremde biz 1-2 tane çok iyi inşaat mühendisi kadın bulduk. Mesela çok başarılı kadın mühendisler var. Deprem, inşaat, doğa konularında konuşabilecek. Hiç birisi çıkmıyor ekrana. Ve yok gibi gözüküyorlar. Kadın konuk erkekler gibi aynı programda hem enflasyon, hem Suriye krizi konuşmak istemiyor. Ben orda biraz

dekor gibi olacağım diyor gelmiyor. Bu Türkiye'ye has bir durum değil, yurt dışında da böyle. Kadın akademisyenler, kadın siyasetçiler uzmanlık alanlarının dışında konuşmak istemiyorlar, ayıp sayıyorlar. Erkekler hukuk da konuşuyor, siyasette konuşuyor, konu ne ise konuşuyor. Ben eskiden bunu güzel bir şey gibi buluyordum ama şimdi diyorum ki konuşacağı konu konusunda en azından antrenmanlı olmalı.

3-) Medyadaki eril/maskülen (savaş, çatışma, askeri silah, ekonomi) konular ile feminen (çocuk eğitimi, yardımseverlik, şefkat, iyilik, diğerkâmlık) konuların oranı nasıldır? Nasıl olmalıdır? Feminen (kadın odaklı) konuların artırılması sizce medeniyet seviyesini artırır mı?

Kadın odaklı konulara eğer bunları çocuk eğitimi, yardımseverlik vs. koyuyorsak evet duyarlılığı artırıyor, takibi arttırıyor. Ama kısa vadede medeniyet seviyesi olarak arttırmıyor. Ama bunların konuşulduğunu gören genç kızlar, bunun konuşulabileceğini gören çocuklar, mesela ekranda Beyza hoca var, İstanbul Teknik Üniversitesi'nden beton anlatıyor kadın ama o kadar güzel anlatıyor ki, 2 saat anlatsa böyle çocuklar ilgiyle seyreder yani. Yani hakikaten çocukların seveceği şekilde mühendislik anlatıyor. Keza kadın pilotlarımız vs. Aslında rol-model eksikliğinden kaynaklanıyor. Feminen dediğin konularda rol-modeller iyi ama eril dediğin konular da ise kadınlar kuvvetli ama çok az. Havuzu büyötmek gerekiyor. Ve onları görünür kılmak gerekiyor. Medeniyet anlamında yelpazeyi genişletmek buradan geçiyor. Diğer yandan sınır ötesi, İdlib konuların konuşulması bir anlamda kamuoyunu bir şeylere hazırlamak için. Yani bir noktada kamuoyu benim buna aklım yatmadı Libya'ya niye asker gönderiyoruz? sorusu anketlerde çıkıyorsa, devlet bir düşünür. Biz burada birazcık karar alma mekanizmalarına vatandaş sokmak için konuşuyoruz. Ama fazla mı konuşuyoruz? Doğru, dozundan fazla konuşuyoruz. Asıl olan hakikaten insanlara haritada olan yeri göstermek, adlarını göstermek, burada komşumuz olduğunu bilmek, burada bir sıkıntı yaşandığını bilmek. Ve bu bağlamda bizim hayatımızda değişiklikler olacağını bilmek. Mesela bu İdlib operasyonu büyürse, ekonomimiz çok daha zora girecek. Devlet, bir manada buna vatandaşın buna hazırlanmasını istiyor. Onun için her grup toplantısında, her tartışma programında bu gündeme geliyor. Milli Savunma Bakanı, Dış İşleri Bakanı her mikrofonu çıkışlarında Kıbrıs konuşmuyorlar mesela. Ama her durumda bir İdlib konuşuyorlar. Bunu evin bir parçası, bir aksesuarı haline getirirsen vatandaş tarafından bunun şekillenmesinde de biz medya olarak rol oynamak zorundayız. Ama bu dozunda mı yapılıyor? Hayır.

4-) Tartışma Programlarının konusunu belirlerken nasıl bir yaklaşım izliyorsunuz? Programlarda temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına (haberciliğe) dayanıyor mu?

Temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına dayanıyor dersem hata olur. Ama kadın habercilerin yaptığı haberleri, yazdığı köşe yazılarını, kadın gazetecilerin attığı internet manşetlerini yani bir kadının yazdığı siyasi kulis haberlerini bir erkeğin yazdığı siyasi kulis haberinden daha fazla önemsiyorum. Ve onu televizyonda daha çok konuşuyorum. Bu işin içine kadın odağını koymak mıdır? Bilmiyorum. Fark etmiyor olabiliriz ama referansımız hep kadın gazeteciler. Kız kardeş dayanışması gibi aslında. Antenlerin açık oluyor ve kendince sevdiğin, önemsendiğin kadınların görünür olması için uğraşıyorsun. Bin tane erkeğin attığı manşetten daha kıymetli görüyorsun. Odakta var mıdır desen? Bilerek yoktur. Ama seleksiyon sürecinde payı vardır mutlaka.

5-) Tartışma Programlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Mesela siz programlarınızda eşit ve yeteri kadar kadın temsillerine yer veriyor musunuz?

Asla katkıda bulunduğunu düşünmüyorum. CNN Türk'te iken uğraşırdık. En azından benim dışımda bir kadının masada oturmasına özen gösterirdim. Simdi TV100'de biraz daha gündem odaklı iş yapıyorum. Ama burada da en azından aslında çok utanç verici bir şey ama 3-4 kişilik bir tartışma masasına haftanın en azından iki gününde bir kadın oturabiliyorsam kendimi şanslı hissediyorum. Bu birazda gerçekten kadınların meşgul olmasından kaynaklanıyor. Mesela hukukçu arkadaşlarımız arıyorum gelir misin? Diyorum. Davam var diyor. Onu asla başkasına devretmeyi düşünmüyor. Kendisi davası var, gelemem diyor. Ama erkekler böyle değil. Ama bir de mesela kadın kuruluşları kendi konularında çok iyiler fakat asla başka konularda konuşmak istemiyorlar. Az önce bahsettiğimiz gibi. Yeteri kadar kadın temsil veremiyorum, bu konuda özeleştirim yapayım.

6-) Aktüalite, tartışma vb. programlarda kimlerin (Ermeni, azınlıklar, eşcinseller, çocuklar vb.) daha az temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

Kesinlikle, nerdeyse yok gibiler. Ana akım medyada Şu anda hakim olan sermaye g¼c¼n¼n referans aldığı değerler var. Bunlar milliyetçi, muhafazakar, ulusalcılar vs. Bunların pek çoğu bu söylediğimiz gruplara uzak duran hatta belli ölç¼de korkan gruplar.

7-) Kadınlarda cinsiyetçilik yani kadın temsili azaldıkça hırs ve başarının arttığına inanıyor musunuz? “Kadınlara medyada var olmak için ya erkekleşmeyi seçtiği ya da erkekleşmemek için yönetici olmadığı” kanısına katılıyor musunuz?

Hırs artıyor doğru. O grubun içerisinde yükselmeyi seçiyorsa, evet ben bu kanalda yönetici olacağım, bu gazetede genel yayın yönetmeni olacağım diyorsa muhtemelen erkeklerin oyunlarını illa oynuyor, onların kurallarına göre oynuyor. Yani Sayın Cumhurbaşkanı'nın uçağına binen gazeteci arkadaşlar, yönetici olanlar da keza muhtemelen erkek meslektaşlarından daha iyiler ama erkek meslektaşlarının avarında iş yapıyorlar. Biraz daha ortalama iş yapıyorlar veya kenarından köşesinden sistemi zorlamıyorlar. Hm uçağına binmenin şartı belli ölç¼de oradaki oğlanlar kulübünün gidişatına uyum sağlamak. Yani başka bir spot yazmamak, farklı bir soru sormamak. Bunlar bence biraz haberciliği ve gazeteciliği kırıyor. Evet, kadınları hırslandırıyor ama gazeteci refleksini, medyacı refleksini kırıyor. Sorması gereken bir soru soruyu iyi kadın gazeteci arkadaşlar uçağına bindikleri için sormuyorlar. Erkekler sormayabilir ama kadınların bana göre bunu Cumhurbaşkanı'na sorabilme Şansları var. Bizi bunu 90'larda gazeteci iken yapardık. Sen Şunu sor, sen Şunu sor derdik. Mesela Tansu hanıma bir soru sorulacak aramızdan birini seçerdik, tercihen kadın gazeteciyi, seni seviyor sen sor derdik. Sen sorarsan doğru form¼le edersin, Başbakan da yanıt verir derdik. Keza öyle olurdu. Nermin Yurteri, Sayın Ecevit'e en sorulamayacak soruları bile sorarak yükseldi ve temsilci oldu.

8-) Ne sıklıkla “özel kadın” haberleri üretip yapıyorsunuz? İdeolojik temsilin dışında kadınlar kendi başarı hikâyeleri (NASA'da çalışan ilk Türk kadın, spor dalında birincilikler vb.) ile değil de neden negatif olaylar (kurban, cinayet, Şiddet vb.) ile konu oluyorlar?

Başarı hikâyeleri kısmında bence iyileşme var. Yani kadın gurupları da siyasetin hangi yelpazesinden olursa olsun iyi kadın rol-modellerinin yan yana durması gerektiğini düşünüyorlar. Ve bu haberler çoğalıyor. Bence oradaki sorun, belki bunu sormak için erken ama biz bunları böyle çocuklara ortalamanın dışında, olağan üstü varlıklar gibi mi

gösteriyoruz? Bak NASA'ya da gitmiş, bak bunu olmuş. Hâlbuki bizim çocuklarımız, ben de NASA'da çalışırım öz güveniyle derse girmeli, ben de pilot olabilirim özgüveniyle. Çocuklar böyle yetişiyor aslında ama biz onlara kendi kuşağımızın referanslarıyla yaklaşıyoruz. Şimdiki çocuklar için bunlar çok olağan üstü şeyler değil aslında. Bu tür haberleri belki biraz daha farklı bir formülasyonla vermeliyiz. Ama ne kadar çok görünmesi gerekiyorsa o kadar çok görünmesi lazım elbette. Negatif olaylar konusunda da şöyle bir sıkıntım var: özellikle dijital medyada, bunların algoritma ile tıklanması çok fazla ve ben bunu çözemiyorum. Kadın cinayeti haberinin tıklanması maalesef yüksek, bunu kim tıklıyor onu da bilmiyorum. Bir cinayet haberini açtığında sana dört tane daha benzer haber açıyor, dokunmasan bile otomatik seyrettiriyor sana. Bunu bana İstanbul Üniversitesi'nden bir hoca söyledi. Dedi ki; yapay zekâ kadını kadın olarak algılamıyor dedi. Kadınlık eşittir cinsellik, kadınlık eşittir şiddet, kadınlık eşittir taciz onun bir matematik formülü var dedi. Bu kelimeleri yan yana gördüğünde dedi sana habire yığıyor dedi. Ama kadın; başarı, iyilik, cömertlik bunlar yan yana onun kafasında oturmuyor dedi. Önümüzdeki en büyük tehdit bu, yani dijital ortamda hem zorbalık vs. bunu besleyen böyle de bir büyüyen bir canavar var. Kadın dediği nesneyi daha tanımıyor. Şöyle algılıyor: bu hep dövülüyor ya da süsleniyor ya tacize uğruyor ya da bikinili diyor. Ve bunu kategoriliyor, bikinilisi çok izleniyor bunun diyor, daha çok üreteyim diyor. Bizim içimizdeki kadına dair olan her şeyi tahrip ediyor. Bu günümüzde hissetmediğimiz ve farkında olmadığımız çok büyük bir tehdit. Ticari kaygılar da var ama formülasyonunu biz bulunabiliriz, reyting denen şeyin formülasyonu düzeltilebilir istersek televizyon kanalları tarafından.

9-) “Kadın odaklı” bir programınızdan sonra her hangi bir haberiniz, kamuoyu ve siyasi açıdan pozitif bir yaptırıma neden oldu mu ya da olumlu geri dönüşler aldınız mı? Kısacası gündemi etkiledi mi?

Negatif anlamda, erkekler rahatlıkla pot kırabiliyor ama kadın ağzından bir şey kaçırıldığında hemen gündem olabiliyor. Bu editöryal tahayyülde çok hastalıklı bir durum var. Ya kadına çok sert bir ceket giydiriyoruz. Başarılı, akıllı, her söylediği doğru olmak zorunda olan falan ya da tam tersi darmadağın, mahallenin delisi muhabbeti gibi. Benim yaptığım birkaç tane iyi yayında kadınların konuşması mesela Banu Dalaman'ın kadın araştırmaları, onun anlattıkları, siyaset üzerine üstelik anlattıkları. Mesela Kanal İstanbul üzerine bir tez anlattı 800 bin

izleme aldı. Keza Beyza Hoca İTÜ'den depremden sonra davet etmiştik. Şöyle yaparsanız bina yıkılmaz, böyle yaparsanız beton bozulmaz. Yayından sonra hem çok büyük iyi tepkiler aldık hem hocaya iltifatlar oldu. Sonra herkes hocayı çağırdı. Bir de öyle bir huy var, bakıyor herkes birbirine gündem olunca, sonra aman bu bize de çıksın oluyor. İyinin çabuk yayıldığını gördüm, o güzel bir şey. Ana akımda magazin, kavga, biraz çaçaronluk bunlar iş yapıyor. Ama haber kanallarında izleyici terbiyeli, dekoltesi olmayan, muhafazakâr demeyelim ama düzgün giyinmiş, iş profesyoneli kadınlar görmek istiyor. Böyle bir kategorik ayırmada gerçek ve seni böyle özelliklerde görmez ise izlemiyor.

En şaşırdığımız olayda bizim Woman TV'de yaptığımız yayınlardan biriydi, burası ağırlıklı kadınlar için oluşturulmuş bir kanal ve kadın mağduriyetlerini konuştuğumuz bir kanal. Ama bizim pek çok avukatla yaptığımız nafaka tartışması vardı, kadınlar ve erkekler iki tarafta temsil ediliyordu. Benim en çok ilgimi çeken gerçekten o kadar çok sayıda erkekte geri dönüş aldık ki, küçücük kanalı bile nafaka konusunda konuşmak için o kadar çok sayıda erkek aradı ki hayretler içerisinde kaldım. Bir ara kanal ekonomik bir sıkıntıya girdi, galiba kapatacağız falan dedik. Bütün erkek nafaka mağdurları ayağa kalktılar. Ve dediler ki; nasıl destek verebiliriz? Kanal için ne yapabiliriz? Sizin için nerelerde kulis yapabiliriz? Çünkü siz bize ses olanağı tanıdınız, mağduriyetimizin gündeme gelmesini sağladınız. Evet, biz kadınları destekliyoruz ama bu meselede mağdur olan erkekler ise sonuçta bu toplumun yarısını dışlayamazsınız. Erkek düşmanlığı ile kadın odaklı habercilik yapılmaz. Büyük bir yük var erkeklerin üzerinde, bunu anlayıp yönetmemiz gerekiyor. Bu konuda İstanbul Sözleşmesi de hep tartışılıyor. İstanbul Sözleşmesi'nin de garantilediği hakikaten fakir, bir başına kalmış kadınlar.

10-) Dâhil olduğunuz “Ahu Özyurt ile 10'dan 12'ye” adlı programda beraber çalıştığınız ekip arkadaşlarınızdan ne kadarı kadın?

Benim bir tane editörüm var o da genç bir kız. Reji ekibimizde iki tane erkek var kalan hepsi kadın, muhabirlerimizin çoğu kadın. Woman TV'de yönetim ve editörlerin %80'i kadın. Teknik ekipte de iki tane erkek var, diğerleri kadın. Ama burada kanalda editörler hep erkek, orada bir sıkıntı var hala. Genelde de haber kanallarında böyledir aslında. Sahaya sürülen, haberi yaptırılan, koşturanlar kadın. Ama kelimelere karar verenler, editörler erkek. Biz CNN

Türk'te bunun çok kavgasını ederdik. İyi bir kadın editör ekibi vardı, haber şefimiz de kadındı. Bu böyle yazılmaz, bu ifadeyi kullanamazsınız derdik. Kadın dayanışmasıyla değiştirdik bazı şeyleri.

11-) Önümüzdeki 5 yılı göz önüne aldığımızda Türkiye'de "kadın odaklı habercilik" açısından medyanın gelişimi ve geleceğini nasıl ön görüyorsunuz?

Ben ilginç bir şekilde çok iyimserim. Çünkü bütün dünyada olduğunu gibi Türkiye'de de kadının uzmanlığı ve kadın bakışı giderek daha çok değer kazanıyor. Bu, milli savunma gibi konularda bile daha önem kazanıyor. Bilim alanında kadının bilgisine daha fazla başvuruluyor. Referans noktası olarak daha fazla kadını görmeye başlayacağız, hem ekranda hem arkasında. Dünyada büyük bir hareket aslında medyada kadının güçlenmesi, birbirine destek olması. Kısmen daha az rekabetçiyiz biz yani bir dönem evet büyük rekabetçiydik. Şirin, ben, Banu hepimiz aynı kuşağız ve bizim kendi aramızda hakikaten sert bir rekabetimiz vardı yıllar önce. Biri Bağdat'a mı gidecek ben gideceğim, hayır ben gideceğim vardı, birbirimizin ayağını kaydırır cinsinden rekabet ederdik. Şimdiki kuşak biraz daha yumuşak ve iç kendi içlerinde iş birliği halindedir. Ama biz de akıllandık ve birbirimize destek olmayı öğrendik. Şimdi kadınlar arasında daha çok dayanışma var.

12-) Alternatif medya kanallarının kadın odaklı haberciliğe daha yeni ve özgür bakış açısı getirdiğini düşünüyor musunuz? (Sorunlara eğilme)

Doğru, çok doğru. Mesela internet haberciliğinde çok yüz akı işler var. Youtube'da, sosyal medyada, Twitter'da kadın konusunda tamamen böyle antenler açık. En ufak bir hak ihlaline, kötü muameleye en ufak bir tolerans yok. Bu mecrada alarm zilleri çok çabuk çalıyor. İnternette Ekmek ve Gül bunun gibi bir yığın, işte Birgün Gazetesi'nin kadın sayfası bunlar artık bayağı bayağı kendi dillerini oturtan, çizgilerini belirleyen ve gündem belirleyen yayınlar olmaya başladılar. Ve kadında daha çok yer açıyor sosyal ve alternatif medya, hakkını verelim. Siyaset olsun, sanat tarihi olsun her konuda yavaş yavaş bu mecraya kayıyor. Ve çok akıllı kadınlar var bu mecrada.

13-) Alternatif Medya’da kadın merkezli haber ve tartışma programlarında dil kullanımı ve temsili egemen medyadan farklılık gösteriyor mu?

Evet, gösteriyor. Eskiden mesela hala nostalji ile anılan dört tane kadının yaptığı program vardı. Dört kadının bir araya gelmesi o zaman 15 sene önce çok enteresan ve gündem konuştukları bir programdı, araya da erkek konuklar davet ediliyordu. Hala zaman zaman siz bunu Woman TV’de niye yapmıyorsunuz diye teklifler geliyor. Bir, bugün Türkiye aynı Türkiye değil iki, ben bu kadar eklektik ve karmaşık bir kadın grubunun bir arada iyi bir şey tartışıp tartışamayacağı konusunda çok emin değilim. Biraz fazla kendi mahallerimize çekildik, sıkıntı var bu anlamda. Daha çok birbirimizi dinlemeye ihtiyacımız var. İki iki olabiliyor mesela Ayşe Böhürler’in yaptığı programlarda onu görüyoruz, Alev Alatlı ile vs. başka insanları çağırıyorlar. Ama reyting kaygısı olmaması gerekiyor. Yani 3-4 tane kadının birbiriyle aynı fikirde olmanda tartışabileceğini göstermemiz lazım. Medya patronları, bu tutmaz, bunlar ikinci ayda birbirilerine düşerler diyor. Bence denenmesi gerekir ve bu saatten sonra anca alternatif medya platformlarında olur veya reyting kaygısı hiç olmayacak bir kanalda.

EK 5: Hande Fırat ile Derinlemesine Görüşme

1-) Türkiye’de medyadaki kadın temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pek çok alana göre olumlu bir seviyede açıkçası ama daha fazla olabilir. Şöyle bir durum var; ben işte 1996 yılından beri bu mesleği yapıyorum. Önceleri çok daha az sayıda vardı. Medyada özellikle görsel ve televizyona baktığımızda spikerlerin genelde kadınlardan tercih edildiğini görüyoruz. Bunu da tabii ayrıca bir tartışma konusu olarak konuşabiliriz. Bu iyi bir şey mi? Kötü bir şey mi? şeklinde. Dolayısıyla bir defa bu açıdan yüksek, yani kadınlardan tercih ediliyor genelde spikerler. Diğer taraftan muhabirler açısından baktığımızda uzunca yıllar kadın muhabirler ile çalışmak istemeyen yöneticiler vardı. Hala günümüzde var ama kadın alma erkek al diye bakan, savaşa, depreme, şuraya, buraya rahat göndereyim kaprisi olmasın, kadınlarla çalışmak zor diye bakıyorlar. Uzun yıllar CNN Türk’ün Ankara’daki yöneticiliğini yaptım. Uzunca bir dönemde sadece bir muhabirim erkek geri kalanların hepsi de kadın muhabirlerdi. Bir kadın yönetici olarak başlarında, haber müdürümde kadındı, ofis full kadındı. Hiçbir görev ayrımı yapmadan çalıştılar. Kendim için de söylemem gerekirse aynı şekildeydi, deprem bölgesine de gittim, afet bölgesine de, başka sorunlu bölgelere de, askeri savaş helikopterine de bindim. Dolayısıyla bizim meslek açısından meslek zaten zor. Yani kadın-erkek ayrımı yapmadan da yeteri kadar zor bir meslek. Son dönemde özellikle Ankara’da yönetici sayısı arttı kadınlar açısından. Ankara temsilcileri açısından söylüyorum bunu. Yani gazete ve televizyonların Ankara temsilcileri, haber müdürleri olarak kadın sayısının arttığını görüyoruz. Ama genel yayın yönetmenleri açısından öyle değil. 1-2 meslektaşımız var, onun dışındakilerin hepsi komiklik olsun diye böyle söylüyorum asla yanlış anlamasınlar ama hep bıyıklı. Köşe yazarları açısından da baktığımızda da durum erkeklerin hep ağırlıklı olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla tartışma programlarında da gazeteci çağırırsanız erkek ağırlıklı, erkek egemen bir görüntü ortaya çıkıyor. Yani yeterli bir temsil değil benim için.

2-) Türkiye’de kadın cinayetleri, şiddet vb. olaylar dışında gündem belirlemede kadın yönelik haberlere ne sıklıkla yer veriliyor? Sizce yeteri kadar veriliyor mu?

Hayır, çok fazla yer verilmiyor. Yani aslında bir kadını sadece kadın olduğu için şiddet vb. dışında dediğiniz için söylüyorum sadece kadın olduğu için haber yapamayız. Doğruya doğru.

Bir erkeği de sırf erkek olduğu için haber yapamayacağımız gibi. Orada başarı, bir başarı hikâyesi öne çıkıyor. Dolayısıyla o hikâyenin bizim gözümüzün önünde oluyor ya da o hikâyeden haberdar olmamız lazım. Varsa da hemen hepsi gözümüzün önünde olmuyor. Yani bu aslında şu demek; daha çok kadın siyasetçi, daha çok kadın akademisyen, daha çok kadın hukukçu, daha çok kadın doktor başarılarla imza atan bu tip mesleklerin kadınlarla birlikte ön plana çıkması demek. Yani kadın ne yazık ki bir tek bizim ülkemizde değil dünya genelinde de bu böyle. Daha çok şiddet, taciz gibi haberler ile ne yazık ki gündeme geliyor. Aslında ben buna da karşı değilim eskiden bunlar yine oluyordu ama konuşmak ayıptı, söylemek ayıptı. Daha sessiz kalınıyordu gündeme getirilmiyordu. Şimdi konuşuluyor, söyleniyor. Ama olumlu şeylerin daha çok haber yapılması gerekiyor. Buna katılıyorum.

3-) Medyadaki eril/maskülen (savaş, çatışma, askeri silah, ekonomi) konular ile feminen (çocuk eğitimi, yardımseverlik, şefkat, iyilik, diğerkâmlık) konuların oranı nasıldır? Nasıl olmalıdır? Feminen (kadın odaklı) konuların artırılması sizce medeniyet seviyesini artırır mı?

Artırır tabii de ama tek başına değil. Bunlar sadece on şeyden biridir. Şunun için bir ülkede eğer savaş, çatışma, askeri silahlanma, ekonomik sorun, demokratikleşme sorunu varsa siz orada istediğiniz kadar kadın odaklı haber yaptırın medeniyet seviyesi artmaz. Hiçbir gazetecide bu tür sorunlar varken kadın haberi yapmaz, yapamaz. Fakat her şey yolundaysa, diyorlar hiç haber sıkıntısı çekmiyorsunuz, keşke haber sıkıntısı çeksek de kadın haberi, çevre haberi, eğitim haberine daha çok ağırlık versek. Biz bunu yapmadık mı? yaptık. Her şey yolunda giderken bize özel haber getirin, alan muhabirleri daha profesyonel çalışsın diye özel toplantılar düzenlendi. Dolayısıyla çevre muhabirinden her gün bir çevre haberi istendi, toplumsal hayat muhabirinden toplumsal hayat, eğitimden eğitim. Ama şu an biz ancak kriz varsa o olanları haber yapabiliyoruz. Çünkü bu yoğun gündemde buna vaktimiz yok. Ayrıca şu an koyduğunuzda da Allah Allah bunlar neyin kafasını yaşıyorlar acaba şeklinde bir seyirci tepkisiyle de karşılaşabiliyorsunuz. Ya bakar mısın? ülkede bu kadar kriz var İdlib, savaş, Koronavirüs salgını vb. yaptıkları haberlere bak. Demek ki görünmesi istenmiyor bu kriz haberlerinin diye başka bir bakış açısı da gelişebiliyor.

4-) Tartışma Programlarının konusunu belirlerken nasıl bir yaklaşım izliyorsunuz? Programlarda temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına (haberciliğe) dayanıyor mu?

Hayır, dayanmıyor. Tartışma programlarında özellikle dört büyük haber kanalı arasında bir reyting savaşı ve bir reyting yarışı var. Bu kanallar resmi olarak hayır deseler de anlık reytingleri görebiliyorlar, ölçebiliyorlar. Çok acı bir şey söyleyeceğim; tartışma programlarında kadınlara yönelik taciz, şiddet haberleri dahi izlenmiyor. Bu tür konuları açtığınızda reytinginiz düşüyor, karşı kanalda x siyaset konusu işleniyor ise o an, seyirci öbür tarafı tercih ediyor. Dolayısıyla çok kadın odaklı bir tartışma programı, ama tabii bir de bunları konularına göre ayırmak lazım yani hafta içi yaptığınız siyaset programlarında kadın odaklı bir şey konuşma imkânınız yok. Karşı kanaldaki rakibiniz doğal olarak İdlib ise konu İdlib konuşuyor. Belki bu tür haber ve programları konularına göre kanallarda yani kadın kanallarında ya da cumartesi-Pazar günlerinde Türkiye'nin ve Dünya'nın gündemine göre ayırıp program yapmak daha sağlıklı. Ama şahsen ben kendi tartışma programımda kadın odaklı bir program yapmıyorum. Ben daha çok Türkiye'nin ve Dünya'nın gerçekleri odaklı bir program yapıyorum. Yapmaya kalkarsam da o saate o gün diğer rakiplerim kesinlikle benden daha çok izlenir. Mesela Woman Tv'de isteyen bir kadın evde Woman Tv açıp bu tür haberleri izleyebilir. Ama bunu dört büyük haber kanalında yapma şansınız gerçekçi olmak lazım yok.

5-) Tartışma Programlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Mesela siz programlarınızda eşit ve yeteri kadar kadın temsillerine yer veriyor musunuz?

Hayır, verilmiyor. Ara ara kadın konuk da çağırmaya dikkat ediyorum ama bu haftada bir kadın olsun eee yok kadın konuk ne yapacağım? Yani söylemeye çalıştığım bu tam da. Gazeteci kadın var ama sayıları hala yeterli olmadığı için söylüyorum. İşte Ahmet'in işi olsa Mehmet var, Mehmet'in işi varsa Süleyman, Süleyman'ın işi varsa diye erkek tarafında tonlarca benim alternatifim var. Kadın tarafında böyle bir alternatifim yok. Yani Hande, Hande'nin işi varsa Özlem, Özlem'in işi varsa tüh kimse yok gibi. Bu gazetecisi için de, hukukçusu için de ve benzeri için de aynı. Mesela ne kadar kadın siyasetçi tartışma programlarına çıkıyor? Çıkıyor. Aslında dört partinin de siyasi temsilcileri çıkıyor, çıkmadıkları için de onların hukukçuları, onların gazetecileri, onların akademisyenleri çıkıyor. Onların hukukçuları ve gazetecileri, akademisyenleri arasında bir de orada çıkıp kavga edecek kadın aramanız gerekiyor. Kavga derken bağrış, çağrış kavgadan bahsetmiyorum ama

tezlerini savunacak kadın arıyorsunuz. Her kadın bunu kabul etmiyor, alternatifiniz fazla değil ayrıca bakıyorsunuz bir taraf sürekli konuşuyor diğer taraf sessiz sedasız oturup susuyor. Durum eşitlenmiyor sonra da dönüp siz hatalı oluyorsunuz. Niye bunu çıkardın bizim partiden oluyor.

6-) Aktüalite, tartışma vb. programlarda kimlerin (Ermeni, azınlıklar, eşcinseller, çocuklar vb.) daha az temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

Ermeniler, azınlıklar, lezbiyenler ve çocuklar hepsi bir programa çıksa Türkiye’de zaten sorun kalmaz. Bir gün keşke o yapıya, o hoş görüye gelebilsek. Evet, şöyle bir durumda var; kadın ve ötekiler durumu var ama erkek ve gayler diye bir durum yok, sorunumuz bu zaten. Eğitim diyoruz. Kimi eğiteceksin? Önce anneyi eğiteceksin. Oğlunu, kızını eğitirken ona göre eğitsin diye. Kıza asıl görevinin su denildiğinde koştura koştura getirmesi olmadığını, oğluna da suyunu kalkıp almayı öğreteceksin. Bunlar çok basit bir şey gibi gelebilir. Bunların hepsi evde o su getirip götürmeden itibaren başlıyor. Hele de aynı evde bir kız bir erkek çoğu büyüyorsa. Sonra da ilerde biz çok eşitlikçi, kadına çok saygılı davranmasını bekliyoruz.

7-) Kadınlarda cinsiyetçilik yani kadın temsili azaldıkça hırs ve başarının arttığına inanıyor musunuz? “Kadınların medyada var olmak için ya erkekleşmeyi seçtiği ya da erkekleşmemek için yönetici olmadığı” kanısına katılıyor musunuz?

Çok süslü, nezaket yüklü, gayet fresh görünen kadınlar yönetici olup gayet başarılı olabiliyorlar. Bence mesela bu değil, bence mesel ruh. Erkeler ve kadınlar beraber yola çıktılar, zaman içerisinde erkeler hep aynı şeyleri yapmaya devam ettiler. Yani avlayıcı-toplayıcı devam, eve ekmek getirici devam ama tabi asla gidip suyunu almayan su getirmeyen devam. Kadın ise yola çocuk büyütmek, ev işlerini yapmak, çamaşır, ütüyle ve benzeriyle yola çıkıp zaman içinde o yolda ama adam aynı yolda devam ediyor bir yandan, kadının yol değiştirmeye başladı. Kadın aynı zamanda para kazanmaya ve çalışmaya başladı. Bu aynı zamanda evliyse de mecburi bir çalışma da oldu. Kimi istekle de oldu. Kadın gittikçe o ortamlarda aslında bizim o yolda devam eden erkeğe ister istemez benzedi. Nasıl yükselecek? Başarı güzel bir şey iyi bir şey, işini yaptıkça ister istemez onun da kuralları oldu, gerektiğinde personeline bağırması, alttan alması veya almaması gibi benzeri durumlar. Ama bu arada da eve gittiğinde çamaşır makinasını çalıştırması, bulaşık makinasını boşaltması,

akşam yemeği hazırlaması ama asla bu işlerde iki iki yapılmadı. En kötü erkek bir yapsa bile kadın üç yapıyor en iyi ihtimal ile. Dolayısıyla orda ben hep şöyle bir ifade kullanıyorum ‘kadın adamlar’ oluştu. Yani ben bu devirde çalışanlara kadın adamlar diyorum. Bir yanımızla evet, çünkü bir dönemin erkekler dünyasında kadın yöneticileriz. Ama diğer tarafta da evde bildiğimiz kadınızdır. Kimsenin yardım etmemesi evde delirtebiliyor. Ama ilerleyen dönemlerde daha bir rayına oturur bu durum. Bu erkekleşmek mi? yoksa zaten doğası gereği olması gereken mi? Bir kadın da çalışmak zorunda kaldığında adı erkekleşmek ise erkekleşebilir. Öte durumdan çalışmak zorunda olan her erkek de yönetici olamaz. Yönetici olma vasıflarını erkek-kadın diye ayırmayalım. Her kadın da yönetici olamaz, her erkek de yönetici olamaz. Yöneticilik kadın için de erkek için de farklı kriterleri içeriyor. Her erkek her kadın nasıl bilim adamı olamazsa onun gibi. Onu öyle kıyaslayamayız bence. Ama şunu söyleyebiliriz; kadınlar daha mı hırslı? Bence evet, kadınlar daha hırslı. Çünkü şöyle bir sorunumuz var; erkekler bazı şeyleri çok kolay elde ediyorlar doğası gereği. Ama kadınlar çok kolay elde edemiyorlar, edememişler de. Bir, yıllardan gelen geçmişten gelen bir hırslımız var zaten, kendimizi ispat hırslımız var, bu geçmişin bize yüklediği, büyütülmenin bize yüklediği. Bir de bakıyorsunuz erkekler o kadar kolay ki, ben mesela akşam diyelim ki her gece ne Çukurambar’daki nargilecilerde oturabilirim ne de restoranlarda her gece oturabilirim. Yani bir kadın olarak bunları yapamam. Niye yapamam? Çünkü evde de yapmam gereken işlerim, mutlaka ilgilenmem gereken bir çocuğum var. Ben bunları her gece yapamam ama aynı adam bunlar her gece yapabilir. Mesela uyduruyorum yan komşum Abdülkadir Selvi istese her gece bunları yapabilir. Bunun en belirgin örneği; beni Pazar günü bir gazeteci arkadaşım aradı. Ne yapıyorsun? Yarın şu programı yapıyor muyuz? dediğinde bulaşık makinasını boşaltıyorum dedim. Kahkahalarla Hande Fırat bulaşık makinası mı boşaltıyor? dedi. Biz de bu işleri eşim yapıyor dedi. Bir erkekle konuşuyorum, aynı işi yapıyorum, o da temsilci ben de temsilciyim. Şöyle bir bakış açısı var; başdanışman olan, temsilci olan, yönetici olan, milletvekili olan kadınların hepsinin evinde 12 tane hizmetçi var, onların eli soğuk sudan sıcak suya değmiyor algısı var. Aslında gerçek böyle değil, o insanların kafasında oluşturduğu şekil doğru değil işte. En basitinden akşam evde çocuğum anne bana meyve tabağı hazırla dediğinde istediğim kadar yorgun olayım başka kim soyacak o portakalı? Yani gündüz o siyasetçi ile görüş şu toplantıyı yap ama akşam evde portakalları dilimleyip bir meyve tabağı hazırlayıp çocuğun önüne koyuyoruz.

8-) Ne sıklıkla “özel kadın” haberleri üretip yapıyorsunuz? İdeolojik temsilin dışında kadınlar kendi başarı hikâyeleri (NASA’da çalışan ilk Türk kadın, spor dalında birincilikler vb.) ile değil de neden negatif olaylar (kurban, cinayet, şiddet vb.) ile konu oluyorlar?

Yani zaten burada kadın haber müdürü ve daha çok kadın muhabirler ile çalışıyoruz. O sebeple burada kadın haberlerine olumlu haberler ya da olumsuz haberler diye bakmıyoruz. Mutlaka başarı öyküleri haber oluyor bizde. Artı şiddet, cinayet tabi toplumsal duyarlılık açısından bu haberlerin hepsine yer vermeye çalışıyoruz.

9-) “Kadın odaklı” bir programınızdan sonra her hangi bir haberiniz, kamuoyu ve siyasi açıdan pozitif bir yaptırıma neden oldu mu ya da olumlu geri dönüşler aldınız mı? Kısacası gündemi etkiledi mi?

Tabi, kesinlikle. “*Las Tesis*”, İstanbul’da kadınlar bunu söyleyip, polis müdahalesiyle hem de kadın polisler tarafından müdahale ile karşılaştıklarında hem kadın derneklerinin yöneticileri ile konuştum hem de İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ile konuştum. Hepsinin demeçleri vardı. Ama bu haberimden sonra şöyle aslında, *Las Tesis* bir kere hangi ülkede hangi koşulda yazıldı? Bunu söylemek ya da o dansı orada yaptıktan sonra hiç müdahale edilmeseydi ne olurdu? Çünkü aynı şey aynı dans Ankara’da oldu, polis müdahale etmedi, danslarını yaptılar gittiler. Hiçbir yerde de haber olmadı. Ama İstanbul’da polis müdahale etti ve her yerde haber oldu. Hem de işin en acı tarafı kadına kadın müdahale etti. 3-4 gün falan benim yazım ve yaptığım haberin etkisi sürdü. İçişleri Bakanımızla konuşmaya devam ettim, bakan kendisi aradı. Kadın dernekleri kendisi aradı. Yani sonuçta her ne olursa olsun doğru bildiğimizi söylememiz lazım.

10-) Dâhil olduğunuz “Gece Görüşü” adlı programda ve temsilcisi olduğunuz gazetede beraber çalıştığınız ekip arkadaşlarınızdan ne kadarı kadın?

Hürriyet Gazetesi bürosunda %50’nin üzerinde kadın çalışan var, muhabirler açısından. Haber müdürümüz kadın, istihbarat şefimiz erkek, müdürler yüzde 50-50 yine. Dolayısıyla Ankara kısmı için kadın ağırlıklı diyebilirim.

11-) Önümüzdeki 5 yılı göz önüne aldığımızda Türkiye’de “kadın odaklı habercilik” açısından medyanın gelişimi ve geleceğini nasıl ön görüyorsunuz?

Medyaya kadın açısından bakmak hiç aklıma gelmedi, medyaya genel olarak bakmayı tercih ederim. Ama umarım kadınlar medyada sadece güzellikleri nedeniyle yer almazlar, tabi ki medya özellikle televizyon görsele hitap ediyor. Ama bu haberin, zekânın, düşüncenin önüne görselin geçmesi demek değildir. Bu okullarda, ben mezun olurken okutulan işlerden biriydi; hiçbir zaman muhabir, spiker görüntüsüyle, giydiğiyle, taktığıyla haberin önüne geçmez. Bu ilk derstir. Dolayısıyla kadın olarak değil, kadın-erkek eşit olarak zekâlarıyla ve bilgileriyle inşallah medyada yer alırlar. Sadece güzel oldukları için medyada kadınlara sadece görüntüsüyle ve güzelliği sebebiyle yer verilmesin. Çünkü bu gerçekten acı bir durum. Ben televizyona illa güzel bir muhabir çıkarmak zorunda değilim, ben televizyona iyi konuşan, kafası çalışan, background bilgisi olan, o konuyu bilen, düzgün giyinmiş insanlar çıkarmak zorundayım. Benim derdim eğer haber ise ceket rengiyle, etek boyuyla, makyajıyla, küpesiyle işimin olmaması lazım ama tabi çalışanın da bunlarla işinin olmaması lazım.

12-) Alternatif medya kanallarının kadın odaklı haberciliğe daha yeni ve özgür bakış açısı getirdiğini düşünüyor musunuz? (Sorunlara eğilme)

Kesinlikle düşünüyorum. Kesinlikle olmalı ve bu her alanda da olmalı. Çünkü bizlerin işte reyting yarışı, siyasi gündem, dünya gündemi sebebiyle yapamadıklarımız, bizlerin yapmak isteyip de yapamadıklarımız, bizlerin yersizliği, bizlerin bazen kadını bu şekilde görmemiz yani sadece işte güzel kadın spiker olmalı ya da kadın programından ne anladığımız ve yine reyting uğruna kadın programları içler acısı vaziyette. Dolayısıyla bu ise eğer reyting savaşı, alternatifi de alternatif medyadaysa ve ben kaliteli bir şeyler izlemek istiyorsam alternatif medyaya yönelirim. Kesinlikle teşvik edilmeli, sadece kadın konusunda değil. Her konuda zaten bence şu an çok iyi noktadalar, daha da iyi noktaya gideceklerine eminim. Yani bir süre sonra kimse evimizdeki o büyük ekranlara ihtiyaç duymayacak. Bir süre sonra bitecek, ev telefonları vardı bir dönem. Şu an nasıl ev telefonu yoksa evlerimizde aslında televizyon ekranı da gittikçe azalmaya başlıyor. Bunlar da gidecek ve bambaşka bir noktaya taşınacak medya. Dolayısıyla ben alternatif medyayı sonuna kadar destekliyorum.

13-) Alternatif Medya’da kadın merkezli haber ve tartışma programlarında dil kullanımı ve temsili egemen medyadan farklılık gösteriyor mu?

Tabi. Çünkü alternatif medyada illa bir reyting kaygınız yok, illa ben daha önde olayım, ben flash olayım, ben her yere haber olayım kaygınız yok. Bir takım korkularınız yok. Dolayısıyla kaygı, korku ve benzeri endişe olmadığı noktada daha doğru işler yapabilirsiniz. Alternatif medyada en çok öne çıkan da bu. Yani keşke bu durum hepimiz için geçerli olsa.



EK 6: Şebnem Bursalı ile Derinlemesine Görüşme

1-) Türkiye’de medyadaki kadın temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de medyada kadın çalışan oranını ayrı, kadın temsili oranını ayrı değerlendirmek gerektiğini düşünüyorum. Özellikle televizyon kanallarında çalışan kadın sayısının gözle görülür olmasına rağmen, karar verici noktadaki kadın temsilinin aynı oranda olduğunu söylemek çok zor. Örneğin 2008-2017 yılları arasında genel yayın yönetmenliğim sırasında, yazılı basındaki tek kadın genel yayın yönetmeni idim. Ve ben ayrıldıktan sonra maalesef kadın hiç kalmadı.

2-) Türkiye’de kadın cinayetleri, şiddet vb. olaylar dışında gündem belirlemede kadın yönelik haberlere ne sıklıkla yer veriliyor? Sizce yeteri kadar veriliyor mu?

Kadınların medyada haber olabilmesi için maalesef ya öldürülmeleri ya şiddet görmeleri ya da magazin malzemesi olarak öne çıkmaları gerekiyor ağırlıklı olarak. Oysa başarı örnekleri ve rol model kadın haberlerine daha fazla yer verilmesi ve olumlu anlamda kadınların öne çıkarılması daha doğru olacaktır.

3-) Medyadaki eril/maskülen (savaş, çatışma, askeri silah, ekonomi) konular ile feminen (çocuk eğitimi, yardımseverlik, şefkat, iyilik, diğerkâmlık) konuların oranı nasıldır? Nasıl olmalıdır? Feminen (kadın odaklı) konuların artırılması sizce medeniyet seviyesini artırır mı?

Medyada karar verici konumda olanlar büyük çoğunlukla erkek olduğu için seçilen konular da kullanılan dil de daha çok eril. Oysa, daha çok kadınların yönettiği kurumlara baktığımızda hem kullanılan dil, hem kullanılan fotoğraf ve görüntüler, hem de konular olsun, hem daha özenli ve dikkatli, hem daha kadın ve çocuk odaklı ve bu konulara duyarlı. Elbette, kadının sözünün daha çok geçtiği ya da kadının daha fazla olduğu her yerde medeniyetin daha yüksek olacağını rahatlıkla söyleyebiliriz.

4-) Tartışma Programlarının konusunu belirlerken nasıl bir yaklaşım izliyorsunuz? Programlarda temel kaynaklar kadın odaklı bakış açısına (haberciliğe) dayanıyor mu?

Tartışma programlarının konusu benim alanım gereği ağırlıklı siyaset oluyor. Siyasette kadına dair seçilen konular da, daha çok kadın siyasetçiler ya da kadınlara dair olumsuz görünen konu başlıklarına dair oluyor maalesef.

Aslında kadın-erkek diye ayırmayı doğru bulmayan bir gazeteciyim ben. Ama tabii sadece erkek olunca da hem görsel açıdan açıkçası çok hoş değil hem de tabii ki bir kadının da en bir erkek kadar bir görüşü, bir fikri, bir bilgisi var yetkili olduğu ya da ilgilendiği alanıyla ilgili. Her mesleğin kadını erkeği en az birbiriyle yarışacak kadar bilgi sahibi ve fikir sahibi olduğunu düşünüyorum. Ama maalesef işte konuk tercih edilirken, ben program yapmadığım için konuk davet etmiyorum ama onun ötesinde mesela dernek başkanı olarak bir panel düzenliyorsam, kadın ve erkek dağılımına dikkat ediyorum. Bu benim meslek örgütümle ilgili olan bir şey. Son günlerde bu konuda farkındalık yaratılmaya çalışıldı. Bazı kadın konuklar kendisi dışında kadın yoksa oraya katılmamayı ya da programı izlememe yönünde fikirlerini açıkladılar. Bununda farkındalık yaratmak açısından kıymetli olduğunu düşünüyorum. Dediğim gibi ben program yapmıyorum ama kendi düzenlediğim panel ve toplantılarda buna dikkat ediyorum.

5-) Tartışma Programlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Mesela siz programlarınızda eşit ve yeteri kadar kadın temsillerine yer veriyor musunuz?

Tartışma programlarında kendi adıma kullandığım dilde, özellikle çatışma üslubunu tercih etmiyorum her şeyden önce. Neticede ekranda bizleri izleyen yaşı ve cinsiyeti ne olursa olsun herkese örnek olmak gerektiğini düşünüyorum. Bir konuda tartışmak demek, sesini yükseltmek ya da karşındakine hakaret etmeni gerektirmez. Fikirlerin konuşulmasıdır esas olan ve kendi fikrinizi, bilginizle birlikte savunmaktır. Bu tartışmanın sonunda kimsenin birbirini ikna etmesi gerekmiyor. Buradan hareketle, ben kendi adıma öncelikle üslubumu, kadın ya da erkek cinsiyetinden ziyade insan ve aydın olmaya yakışır bir şekilde ortaya koymaya çalışıyorum. Benim kendimin yaptığı bir program olmadığı için kadınları davet etme noktasında bir cevap veremeyeceğim. Ama bir tespit yapmam gerekirse maalesef, kanallarda çok büyük ağırlıkta erkek tartışmacıları görüyoruz.

6-) Aktüalite, tartışma vb. programlarda kimlerin (Ermeni, azınlıklar, eşcinseller, çocuklar vb.) daha az temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

Aktüalite, tartışma vb. konularda kadınların ve çocukların daha az temsil edildiğini söyleyebilirim. Azınlıklara yönelik bir ayrımcılık yapıldığını düşünmüyorum.

7-) Kadınlarda cinsiyetçilik yani kadın temsili azaldıkça hırs ve başarının arttığına inanıyor musunuz? “Kadınların medyada var olmak için ya erkekleşmeyi seçtiği ya da erkekleşmemek için yönetici olmadığı” kanısına katılıyor musunuz?

Kadınların varlık göstermek için erkekleştiği en belirgin alanın siyaset olduğunu söyleyebilirim. 27 yıllık gazeteci olarak ve bir Ankara gazetecisi olarak bunu gözlemleyecek yeteri kadar vaktim ve tanıklığım oldu. Bunun bir benzerini medyada görüyor muyum sorusuna cevabım aynı oranda “evet” olmayacaktır. Kadın medya yöneticisi olarak, evde bir de annelik sorumluluğunuz var ise; cam tavan sendromu olarak bir süre sonra kadınların kariyerlerinden ödün vermek durumunda kalabildiğine de tanıklık yaptım. Ben kendi adıma bu tercihi, evlenmeme olarak yaptığımı söyleyebilirim. Çok genç yaştan itibaren yöneticilik yapmaya başladığım için evlilik ve çocuk sorumluluklarımı ötelemek zorunda kaldığımı şimdi daha net görüyorum. Fakat, bunu kimseye önermiyorum elbette.

8-) Ne sıklıkla “özel kadın” haberleri üretip yapıyorsunuz? İdeolojik temsilin dışında kadınlar kendi başarı hikâyeleri (NASA’da çalışan ilk Türk kadın, spor dalında birincilikler vb.) ile değil de neden negatif olaylar (kurban, cinayet, şiddet vb.) ile konu oluyorlar?

Ben kendi adıma bu sorunuza, genel yayın yönetmeni olduğum 9 yıl boyunca, yönettiğim gazete ve televizyonda başarılı ve rol-model kadın haberlerine ağırlık verdiğimi söyleyerek yanıtlayabilirim. Benim için; sıfırdan şu anda yanında binlerce kişiyi çalıştıran erkek haberinden ziyade, sıfırdan yanında 10 kişi çalıştıracak bir başarı hikâyesi olan kadın haberleri daha tercih ettiğim konulardı. Ayrıca, kadınlarla ilgili haberlerde (haberlin öznesi magazin de olsa) kullandığım fotoğraflar hiçbir zaman dekolteli fotoğraflar olmadı. Bir kadının, dekoltesi üzerinden haber yapmayı da hiçbir zaman doğru bulmadım.

9-) “Kadın odaklı” bir programınızdan sonra her hangi bir haberiniz, kamuoyu ve siyasi açıdan pozitif bir yaptırıma neden oldu mu ya da olumlu geri dönüşler aldınız mı? Kısacası gündemi etkiledi mi?

Genel yayın yönetmeni olduğum dönemde, her 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde İzmir ve Ege Bölgesi'nin siyasetçi, akademisyen, STK başkanı ve meslek örgütlerine başkan olan bütün kadınlarını toplar, birlikte fotoğraf çekilir ve ertesi gün gazetemin 1. sayfasında sadece kadın haberleri yapardım. Ki, bir tek kadını bile bu rol-model kadınlardan etkilenerek “ben de yapabilirim” dedirtsek bize yeter diye düşünerek bunu yaptım ve hep olumlu geri dönüşler aldım. Eğitim ve mali durumu düşük düzeyde olan kadınlara yönelik Mikro Kredi uygulamasını ilk çıktığı günden bu yana destekleyen biri olarak, gazeteciliğimde ve her görevimde bu konuda haberler yaptım ve yaptırdım. Ve kadınları teşvik etmeye çalıştım.

10-) Dâhil olduğunuz kanalda beraber çalıştığınız ekip arkadaşlarınızdan ne kadarı kadın?

Ben bugün ATV Ankara Temsilcisiyim ve mahiyetimde 16 kişi çalışıyor, bunun 8'i kadın. Yani, yüzde 50 ortalamasını tutturmuşuz.

11-) Önümüzdeki 5 yılı göz önüne aldığımızda Türkiye’de “kadın odaklı habercilik” açısından medyanın gelişimi ve geleceğini nasıl ön görüyorsunuz?

Dünya geliyor, Türkiye de hem geliyor hem değişiyor. Bu değişim de pozitif oluyor. O yüzden dünya genelinde ve Türkiye’de kadın konulu ve odaklı haberciliğinde bu anlamda pozitif gelişeceğine inanıyorum. Çünkü medyada kadın çalışan sayısı ileri bir seviyede ve aynı zamanda iletişim fakültelerinde okuyan ve daha sonrasında bu sektörde çalışan kız arkadaşlarımız hayli fazla. Burada önemli olan sadece karar verici noktalardaki kadın temsiline yeteri kadar olmadığını düşünüyorum ben. Onun ötesinde medyada kadın çalışan hatta erkeklerden daha fazla olduğu yönünde. Karar mercilerinde eksiklik var önümüzdeki süreçte bu yönde bilinçlendirme ve farkındalığı arttırmakta hepimize görev düşüyor. Mesela sizin böyle bir çalışmayı yapıyor olmanız kıymetli. Benim de bir kadın yönetici olarak kadın genel yayın yönetmenliğim zamanımda tabii daha da fazlaydı yetkilerim bu anlamda farkındalığa da fazla dikkat ediyordum. Bulduğum şu anki konumda da buna dikkat ediyorum. Bu anlamda hepimize görev düşüyor.

Ayrıca şunu da eklemek isterim. Son zamanlarda Cumhurbaşkanımızın yurt dışı seyahatlerine çok sık katılan bir gazeteciyim. Orada artık yeni dönemle birlikte Fahrettin Altun hocamızın dönemiyle birlikte en az yarısı kadar kadın gazeteci davet ediliyor. Bunun da bilinçli yapıldığını bildiğim için bundan da duyduğum memnuniyeti ayrıca eklemek isterim. Çünkü dediğim gibi farkındalık anlamında bu tür yerlerde bunun özellikle yapılıyor olmasının anlamının büyük olduğunu düşünüyorum.

12-) Alternatif medya kanallarının kadın odaklı haberciliğe daha yeni ve özgür bakış açısı getirdiğini düşünüyor musunuz? (Sorunlara eğilme)

Hayır, benim böyle bir fikrim yok açıkçası. Yani daha özgür daha özgün olduklarını da düşünmüyorum.

13-) Alternatif Medya’da kadın merkezli haber ve tartışma programlarında dil kullanımı ve temsili egemen medyadan farklılık gösteriyor mu?

Yine hayır diyorum. Bunu belki dilde slogan şeklinde söyleyebilirler ama HDP de sözde kadın konusunda hassas bir parti. Lakin, baktığınızda terör örgütü PKK’nın militan kolu gibi çalışıyor ve kadınları da bu amacı için görüntüde kullanıyor. Bir de şunu itiraf edeyim; ben bir kadın gazeteci olarak, benim gibi düşünmeyen diğer alternatif medya olarak adlandırdığımız taraftan eleştirilerin en ağırını hep kadın meslektaşarımdan alıyorum. Bunu da burada belirtmek isterim.

EK 7: Pelin Çift Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu



BİLGİLENDİRİLMİŞ RIZA VE GÖRÜŞME FORMU

Bu formdaki bilgiler beraber yapacağımız bu çalışma boyunca izleyeceğimiz yol hakkında bilgi verecektir. Marmara Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bu yüksek lisans tez çalışması, araştırmamız boyunca sizinle yapacağımız görüşmelerden eldeedeceğimiz bilgi ve verileri akademik olarak kullanabilmemize olanak verecektir. Bu tez çalışması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülmektedir.

Görüşmemizin amacı televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisi konusunda veri toplamaktır. Bu konuda sizlerin deneyimleri bu araştırma için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Türkiye’de hazırlanan prime time zaman diliminde önemli platformlarda sunulan programlarda kadınların temsili üzerine genel sorunlar ve çözüm yollarına ışık tutulacaktır. Bu görüşmemizden elde edilecek bulguları tez çalışmamda kullanabilmek adına Üniversitemiz sizin izniniz almamızı talep etmektedir.

Bu çalışma boyunca katılımcıların kişisel haklarına sadık kalınacaktır. Çalışmada adınız ve soyadınız geçecek ve sorulara verdiğiniz yanıtlar onayınız dahilinde kullanılacaktır. Toplanan tüm veriler, bulgular ve ses kayıtları yalnızca şahsıma ait kilitli bir yerde muhafaza edilecektir. Çalışmatamamen sonlandırıldığında da bu belgelerin hepsi yok edilecektir. Bunun yanı sıra budataların tümü yine erişimi, sadece kendime ait olan korunaklı bir e-dokümandasaklanacaktır. Kayıt altına alınan yüz yüze görüşmelerin tamamı da araştırmacı koruması altındadır.

Görüşme Tarihi: 17 Şubat 2020

Araştırmacı:
Neslihan Coşkun
W. Coşkun

Katılımcı:

Pelin Çift
Anlı

Neslihan Coşkun
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı
Radyo Televizyon Bilim Dalı

EK 8: Ahu Özyurt Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu



BİLGİLENDİRİLMİŞ RIZA VE GÖRÜŞME FORMU

Bu formdaki bilgiler beraber yapacağımız bu çalışma boyunca izleyeceğimiz yol hakkında bilgi verecektir. Marmara Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bu yüksek lisans tez çalışması, araştırmamız boyunca sizinle yapacağımız görüşmelerden eldeedeceğimiz bilgi ve verileri akademik olarak kullanabilmemize olanak verecektir. Bu tez çalışması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülmektedir.

Görüşmemizin amacı televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisi konusunda veri toplamaktır. Bu konuda sizlerin deneyimleri bu araştırma için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Türkiye’de hazırlanan prime time zaman diliminde önemli platformlarda sunulan programlarda kadınların temsili üzerine genel sorunlar ve çözüm yollarına ışık tutulacaktır. Bu görüşmemizden elde edilecek bulguları tez çalışmamda kullanabilmek adına Üniversitemiz sizin izniniz almamızı talep etmektedir.

Bu çalışma boyunca katılımcıların kişisel haklarına sadık kalınacaktır.Çalışmada adınız ve soyadınız geçecek ve sorulara verdiğiniz yanıtlar onayınız dahilinde kullanılacaktır. Toplanan tüm veriler, bulgular ve ses kayıtları yalnızca şahsıma ait kilitli bir yerde muhafaza edilecektir. Çalışmatamamen sonlandırıldığında da bu belgelerin hepsi yok edilecektir. Bunun yanı sıra budataların tümü yine erişimi sadece kendime ait olan korunaklı bir e-dokümandasaklanacaktır. Kayıt altına alınan yüz yüze görüşmelerin tamamı da araştırmacı koruması altındadır.

Görüşme Tarihi: 19 Şubat 2020

Araştırmacı:

Neslihan Coşkun

Katılımcı:

Ahu Özyurt

Neslihan Coşkun
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı
Radyo Televizyon Bilim Dalı

EK 9: Hande Fırat Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu



BİLGİLENDİRİLMİŞ RIZA VE GÖRÜŞME FORMU

Bu formdaki bilgiler beraber yapacağımız bu çalışma boyunca izleyeceğimiz yol hakkında bilgi verecektir. Marmara Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bu yüksek lisans tez çalışması, araştırmamız boyunca sizinle yapacağımız görüşmelerden elde edeceğimiz bilgi ve verileri akademik olarak kullanabilmemize olanak verecektir. Bu tez çalışması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülmektedir.

Görüşmemizin amacı televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisi konusunda veri toplamaktır. Bu konuda sizlerin deneyimleri bu araştırma için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Türkiye’de hazırlanan prime time zaman diliminde önemli platformlarda sunulan programlarda kadınların temsili üzerine genel sorunlar ve çözüm yollarına ışık tutulacaktır. Bu görüşmemizden elde edilecek bulguları tez çalışmamda kullanabilmek adına Üniversitemiz sizin izninizi almamızı talep etmektedir.

Bu çalışma boyunca katılımcıların kişisel haklarına sadık kalınacaktır. Çalışmada adınız ve soyadınız geçecek ve sorulara verdiğiniz yanıtlar onayınız dahilinde kullanılacaktır. Toplanan tüm veriler, bulgular ve ses kayıtları yalnızca şahsıma ait kilitli bir yerde muhafaza edilecektir. Çalışma tamamen sonlandırıldığında da bu belgelerin hepsi yok edilecektir. Bunun yanı sıra bu dataların tümü yine erişimi sadece kendime ait olan korunaklı bir e-dokümanda saklanacaktır. Kayıt altına alınan yüz yüze görüşmelerin tamamı da araştırmacı koruması altındadır.

Görüşme Tarihi: 10 Mart 2020

Araştırmacı:

Neslihan Coşkun
M. Coşkun

Neslihan Coşkun
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı
Radyo Televizyon Bilim Dalı

Katılımcı:

Hande Fırat
Hande Fırat

EK 10: Şebnem Bursalı Bilgilendirilmiş Rıza ve Görüşme Formu



BİLGİLENDİRİLMİŞ RIZA VE GÖRÜŞME FORMU

Bu formdaki bilgiler beraber yapacağımız bu çalışma boyunca izleyeceğimiz yol hakkında bilgi verecektir. Marmara Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bu yüksek lisans tez çalışması, araştırmamız boyunca sizinle yapacağımız görüşmelerden eldeedeceğimiz bilgi ve verileri akademik olarak kullanabilmemize olanak verecektir. Bu tez çalışması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülmektedir.

Görüşmemizin amacı televizyon programlarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsil sorunu ve gündem belirlemedeki etkisi konusunda veri toplamaktır. Bu konuda sizlerin deneyimleri bu araştırma için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Türkiye’de hazırlanan prime tımezaman diliminde önemli platformlarda sunulan programlarda kadınların temsili üzerine genel sorunlar ve çözüm yollarına ışık tutulacaktır. Bu görüşmemizden elde edilecek bulguları tez çalışmamda kullanabilmek adına Üniversitemiz sizin izninizi almamızı talep etmektedir.

Bu çalışma boyunca katılımcıların kişisel haklarına sadık kalınacaktır.Çalışmada adınız ve soyadınız geçecek ve sorulara verdiğiniz yanıtlar onayınız dahilinde kullanılacaktır. Toplanan tüm veriler, bulgular ve ses kayıtları yalnızca şahsıma ait kilitli bir yerde muhafaza edilecektir. Çalışmatamamen sonlandırıldığında da bu belgelerin hepsi yok edilecektir. Bunun yanı sıra budataların tümü yine erişimi sadece kendime ait olan korunaklı bir e-dokümandasaklanacaktır. Kayıt altına alınan yüz yüze görüşmelerin tamamı da araştırmacı koruması altındadır.

Görüşme Tarihi: 11 Mart 2020

Araştırmacı:

Neslihan Coşkun

Katılımcı:

Şebnem Bursalı

Neslihan Coşkun
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı
Radyo Televizyon Bilim Dalı

KAYNAKÇA

- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1996). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2010). *Öteki Kuram, 3. Baskı*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö., & Gülay, G. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 38.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınları.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Baştürk, A., & Tönel, E. (2011). *Erkek(Lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe* (Cilt Medyada Hegemonik Erkek(Lik) ve Temsil). (İ. Erdoğan, Dü.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Batmaz, V., & Aksoy, A. (1995). *Televizyon ve Aile Başbakanlık Aile Araştırma*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Y.
- Batuş, G., Alver, F., Arık, B., & Çoban, B. (2011). *Kadife Karanlık: Aynalar Şövalyeleri*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Beauvoir, S. D. (1993). *Kadın 3*. (B. Onaran, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Berger, A. A. (1991). *Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi, Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Y. Kaplan, Çev.) Kayseri; İstanbul: Rey Yayıncılık.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları.

- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bursalı, Ş. (2020, Mart 11). Derinlemesine görüşme. (N. Coşkun, Röportaj Yapan)
- Büyükbaykal, C. I. (2007). Medyada Kadın Olgusu. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*(27).
- Cankaya, Ö. (1986). *Türk Televizyonunun Program Yapısı*. İstanbul: Mozaik Yayınları.
- Cankaya, Ö. (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Connel, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çelenk, S. (2010). *Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar* (Cilt Televizyon Haberciliğinde Etik). (B. Çaplı, & H. Tuncel, Dü) Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çift, P. (2020, Şubat 17). Derinlemesine Görüşme. (N. Coşkun, Röportaj Yapan)
- DEMİS . (2018). *Kadın ve Erkek Katılımcı Temsili Açısından Prime Time Tartışma Programları” Raporu*. 01 21, 2020 tarihinde Kalkınma Göç ve Sosyal Politikalar Merkezi Derneği: <http://demis.org.tr/uploads/Prime%20time%20tart%C4%B1%C5%9Fma%20programlar%C4%B1nda%20kad%C4%B1nlar.pdf> adresinden alındı
- Devran, Y. (2010). *Haber, İdeoloji, Söylem*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Donnovan, J. (2016). *Feminist Teori* (On Birinci Basım b.). (B. Aksu, M. Gevrek, & F. Saylan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Doynova, B. A. (2010). *Ethno-Comedy. Eine Kritische Analyse Ihrer Funkionalitaet am Fallbeispiel der Ethno-Comedy "Türkisch für Anfaenger"*. Masterarbeit: Universität Wien.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojik Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı: T.V. Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fırat, H. (2020, Şubat 19). Derinlemesine Görüşme. (N. Coşkun, Röportaj Yapan)
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.
- Fromm, S. (1981). *Cinselliğin Diyalektiği*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gallagher, M. (2014). *Media And The Representation Of Gender*, (Cilt "The Routledge Compantion To Media And Gender", Routledge,). (C. Cynthia, L. Steiner, & L. Mclaughlin, Dü) New York.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı Çev: Veysel Batmaz, Güneş Ayas, İsmail Kovacı*, . İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökçe, G. (1997). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Groombridge, B. (1976). *Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Reklam Yayınları.
- Gündüz, P. D., & Demirtaş, B. (2018). Türkiye’de Uluslararası İlişkiler Alanında Kadın Akademisyen Olmak. *Uluslararası İlişkiler Konseyi, 8. Uluslararası İlişkiler Çalışmaları ve Eğitimi Kongresi*. Antalya.

- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür: sessiz yığınların kültürel intiharı*. . Vadi Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (1994). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", *Medya, İktidar, İdeoloji (içinde)*. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Ark Yayınevi.
- Hartley, J., & Fiske, J. (1978). *Reading Television*. Londra and New York: Methven.
- İmançer, D. (Dü.). (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabel Yayınları.
- İrvan, S. (2012). *Popüler kültürü Anlamak: John Fiske*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- İrvan, S. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Kitap.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş (4. baskı)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Kellner, D. (2005). *Kültür Endüstrileri, Kitle iletişim Kuramları*. (D. E. Mutlu, Dü.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Yeni Medya Dizisi.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. London : SAGE.
- Kuruoğlu, H., & Aydın, B. (2014). *Tolumsa Cinsiyet Ve Medya*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, M. (1994). *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç., M., Ç., & Topbaş, H. (2005). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. . *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 38.
- Küçüközyiğit, U. (2014). "Haber üretim sürecinde "haber kararı" ve karar aşamasında öne çıkan faktörler" , (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi.

- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Maigret, E. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi, (3. baskı)*, . İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan, 3. Baskı*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York/London: McGraw-Hill Paperback.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri (3. baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mengü, S. Ç. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları.
- Minic, D. (2016). *Feminist Medya Teorisi Ve Aktivizmi*. İstanbul: SUB Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü (Birinci baskı)*. Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları 4.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Ofset Tesisleri.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Oktay, A. (1995). *Medya ve Hedonizm*. İstanbul: Yön Yayıncılık.
- Onaran, A. Ş. (1984). *Kamuoyu*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları. Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Özer, Ö. (2017). Medyada Şiddet Kullanımı: Şiddet Ekonomisi, Medyanın İdeolojik Şiddeti ve Yetiştirme Kuramı Açısından Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*(27), 1-19.
- Özer, Ö., & Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hâkimiyeti: Bir Türkiye Hikâyesi*. Literatürk.
- Öztürk, S. (1996). *Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamaları*. İstanbul: Yeni Medya Hizmetleri Yayınları.
- Özyurt, A. (2020, Şubat 19). Derinlemesine Görüşme. (N. Coşkun, Röportaj Yapan)
- Pekman, C. (1997). *Televizyonda Özelleşme Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pelizzon, S. M. (2009). *Kadının Konumu Nasıl Değişti Feodalizmden Kapitalizme*. (İ. E. Sadi, & C. Somel, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rhode, D. L. (1995). *Media Images: Feminist Issues* (Cilt 20). *Journal of Women in Culture and Society*.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, . İstanbul: Su Yayınları.
- RTÜK. (2004). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Ankara.
- Saktanber, A. (1990). *Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne* (Cilt Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar). (Ş. TEKELİ, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schroeder, S. K. (2007). Popüler Feminizm, Türkiye Ve Britanya'da Kadın Dergileri. *Bağlam Yayınları*.

- Segal, L. (1990). *Ağır ekim*. (V. Ersoy, ev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Steeves, L. (1994). Feminist Teoriler ve Medya alışmaları. (Der ve ev. Mehmet Küçük) Medya İktidar İdeoloji. *Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları*, 105-167.
- Suğur, S., Demiray, E., & Eşkinat, R. (2006). *Toplumsal Yaşamda Kadın*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. Küre Yayınları.
- şubatlı, T. (2018). *İşteKadınlar*. 01 25, 2020 tarihinde Leyla Alaton'dan protesto; 'Kadın erkek eşitliği olmayan panelleri seyretmiyorum:
<https://www.istekadınlar.com/patroniceler/leyla-alaton-dan-protesto-kadin-erkek-esitligi-olmayan-h2084.html> adresinden alındı
- T. C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (2018). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008- 2013*. 01 21, 2020 tarihinde <http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/TCEUlusaleylemplani.pdf> adresinden alındı
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2018). *Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2018-2023*. 01 21, 2020 tarihinde http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/RySPo+KADININ_GUCLENMESI_STRATEJI_BELGESI_VE_EYLEM_PLANI_2018-2023_.pdf adresinden alındı
- Tahincioğlu, A. N. (2015). *"Türkiye'de Feminist alışmalar: Yöntem ve Sorunlar: Gazete Haberlerinde Kadın Temsilleri Konulu Akademik alışmalar zerine Bir Değerlendirme"*, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. (B. Yıldırım, D.) İstanbul: Literatürk.
- Tekinalp, ř. (2003). *Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der yayınları.
- Tekinalp, ř., & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı.

- Tuchman, G. (1978). *Introduction: The Symbolic Annihilation Of Women By The Mass Media* (Hearth And Home: Images Of Womenin The Mass Media b.). (G. Thuchman, J. Benet, & K. A. Daniels, Dü) New York: Oxford University.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (D. Özçetin, & B. Özçetin, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınları.
- Uğurlu, E. G. (2012). *Radyo ve Televizyon Programcılığı Temel Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uslu, Z. K. (2000). *Televizyon ve Kadın*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Ünlüer, A. O. (2005). *Ekranın Öte Yüzü: Radyo Televizyon Yayıncılığının Dünü, Bugünü ve Yarınlarına İlişkin Bir Perspektif*. Konya: Tablet Yayınları.
- Watkins, C., & Emerson, R. (2000). *Feminist Media Criticim And Feminist Media Practices*. Annals Of The Amercan Academy Of Political And Social Science, Feminist Views Of The Social Sciences.
- Williams, R. (2011). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınlar.
- Yavuz, Ş. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*. İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü (Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığı Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar)*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Yüksel, A. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. *Kurgu Dergisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları .