



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı

**TÜRKİYE'DE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ
PROPAGANDA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA
CİNSİYET TEMSİLLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Nazlı DEMİRCİOĞLU**

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

İSTANBUL – 2016

ÖZET

TÜRKİYE’DE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ PROPAGANDA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA CİNSİYET TEMSİLLERİ

Nazlı DEMİRCİOĞLU

Yüksek Lisans Tezi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Ekim, 2016 – 106 sayfa

Bu tez Türkiye’de 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan genel seçimlerde yapılan propaganda faaliyetleri kapsamında kadınların cinsiyet temsilini incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırma partilerin seçim malzemeleri çerçevesinde kadınların partilerde yer almasını ne kadar önemsediklerini içermektedir. Araştırmada seçimlerde en fazla oyu alan dört partinin seçim malzemeleri kullanılmıştır. Bu partiler Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) ‘dir.

Kadın seçmenleri etkilemek için kadın seçmenin önemi, kadının politikada etkin rol üstlenmesi, kadının toplumda yer edinmesi üzerinde durulması ve kadının politik yaşamda varlığına karşı standart erkek egemenliğinin hem politik, hem sosyal, hem de psikolojik bakımdan önem kazanması gerekmektedir. Çalışmada 1 Kasım 2015 seçimleriyle ilgili kadın seçmenlere yönelik parti beyannameleri ve broşürleri incelenmiştir. Erkek cinsiyeti bakış açısı tarafından kadının temsili ve kadının doğuştan edilgenliği çerçevesinde cinsiyet kodları söylem analizi yöntemiyle incelenerek çok çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Kadınların cinsiyetinin politikada temsil edilmelerinden mahrum bırakıldıkları gerçeği bu çalışmada ortaya çıkmıştır. Çünkü bu durum hakim cinsiyet söylemi ve edilgen davranış ile erkeğin baskısı olmasından dolayı olmaktadır. Kadının edilgen ve hassas doğası toplumda aktif durumda olan baskınlığı politika gibi kadına yasak olan mesleklere girmesini

engellemektedir. Bu yasaklayıcı davranışlar kadının sosyal faaliyetlerde ürkek davranmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri, Seçimlerde Kadının Temsili, Seçimlerde Erkek Söylemi, Cinsiyet Söylemleri, Propaganda.



ABSTRACT

GENDER REPRESENTATION ON 1 NOVEMBER, 1, 2015 GENERAL ELECTION PROPAGANDA ACTIVITIES IN TURKEY

Nazlı DEMİRCİOĞLU

Master's Thesis, Department of Media and Cultural Studies

Supervisor: Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

October, 2016 – 106 pages

This thesis has mainly aimed at the gender representation of women within the framework of the propaganda activities of the general elections held on 1st November 2015. This research consists of how much importance the parties give in the presence of women within the framework of the election election materials of the parties. The research emphasizes the election materials used by the four parties; The Justice and development party, The Republican People's Party, The Nationalist Movement Party, The People's Democratic Party, to bias the preference of women.

In order to affect the women voters, the importance of women's gender, the effective role of women in political life, the diffusion of women into the society, and the standard of men's judgment against the presence of women in the political life are emphasized from the both political, social and psychoanalytical points of views. In the studying in which the propaganda activities, the party declarations and the brochures of the 1st November 2015 election relating to feminine voters are evident, some important findings have been obtained in the direction of the discourse analysis and gender codes within the framework of women's passiveness and representation of women by masculine gender, who has inborn predominant power in society.

The evaluation of the study has revealed the reality that the women have been deprived of the representation of their genders because of gender discourse and the passive attitude and masculine domination. Since women have passive feature and their sensitive nature, the domination of men is predominantly active in the society, in occupational clusters and particularly in

politics. The prohibitory behaviours have caused women to behave timidly in social activities.

Key words: 1st November 2015 General Elections, Woman's Representation in the Elections, Man's Discourses in the Elections, Gender Discourses, Propaganda.



ÖNSÖZ

Bu çalışmada temel olarak siyasette cinsiyet temsilleri ve 1 Kasım 2015 yerel seçimlerindeki faaliyetler kapsamında cinsiyet temsilleri incelenmiştir. Siyasette kadınların edilgenliği, hakim olan erkek söylemi ve kadının temsil edilmesi diskorslarından hareketle kadın ve erkeğe olan farklı bakış açıları, erkeğin avantajlı, kadının ise dezavantajlı konumları sorgulanmış ve siyasetteki cinsiyet ayrımcılığı 1 Kasım 2015 yerel seçim faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Siyasette kadınların edilgen duruşu, düşük temsili ve siyasetteki hakim olan erkek söylemi kadınların siyasal ve toplumsal varlığını etkilemektedir. Bu çalışmada elde edilen veriler, siyasette toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yaptırımlarına bir nebze engel olacağı, cinsiyete dayalı iş bölümü algısını değiştireceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada sabırla fikirlerini ve yardımlarını esirgemeyen başta değerli danışman hocam Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK'e ve jürimdeki tüm değerli hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Ayrıca beni hep destekleyen ve yüreklendiren sevgili aileme ve beni yalnız bırakmayan arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2016

Nazlı DEMİRCİOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER.....	i
ABSTRACT AND KEY WORDS.....	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	x

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ PROPAGANDA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA CİNSİYET TEMSİLLERİ

1.1 Araştırmanın Konusu	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	2
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4 Sınırlılıklar.....	4
1.5 Araştırmanın Varsayımları	5
1.6 Yöntem	5
1.6.1 Araştırmanın Yöntemi	5
1.6.2 Veri Toplama Kaynakları	6

2. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA KAVRAMLARI

2.1 Siyasal İletişim	8
2.1.1 Siyasal İletişim Mekanizmaları	13
2.1.2 Siyasal İletişim Türleri	15
2.1.2.1 Siyasal Pazarlamacılık	16
2.1.2.2 Siyasal Reklamcılık	18
2.1.2.3 Siyasal Propaganda	22
2.2 Siyasal İletişim Teknikleri Olarak Propaganda	24
2.2.1 Propagandanın Doğuşu ve Gelişimi.....	27
2.2.2 Propagandanın Günümüzdeki Durumu	30

3. BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSU

3.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları	33
3.1.1 Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	43
3.1.2 Toplumsal Cinsiyet Kültürü ve Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ..	48
3.2 Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Kadına ve Erkeğe Yüklediği Sorunlar	55

4. BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM VE KADIN

4.1 Siyasette Özel-Kamusal Alan İlişkisi	63
4.2 Kadının Siyasal Değişimi.....	64
4.3 Kadının Siyasal Katılımı	68
4.4 Kadının Siyasal Temsili	69

5. BÖLÜM

BULGULAR VE SONUÇ

5.1 Kadının Edilgenliği.....	72
5.1.1 AKP 1 Kasım 2015 “Kadınların Edilgenliği” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	73
5.1.2 CHP 1 Kasım 2015 “Kadınların Edilgenliği” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	74
5.1.3 MHP 1 Kasım 2015 “Kadınların Edilgenliği” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	76
5.1.4 HDP 1 Kasım 2015 “Kadınların Edilgenliği” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	76
5.2 Hakim Olan Erkek Söylemi.....	76
5.2.1 AKP 1 Kasım 2015 “hakim olan erkek söylemi” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	77
5.2.2 CHP 1 Kasım 2015 “hakim olan erkek söylemi” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	78
5.2.3 MHP 1 Kasım 2015 “hakim olan erkek söylemi” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	80
5.2.4 HDP 1 Kasım 2015 “hakim olan erkek söylemi” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	80
5.3 Kadının Temsil Edilmesi.....	81

5.3.1 AKP 1 Kasım 2015 ‘‘Kadının Temsil Edilmesi’’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	81
5.3.2 CHP 1 Kasım 2015 ‘‘Kadının Temsil Edilmesi’’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	83
5.3.3 MHP 1 Kasım 2015 ‘‘Kadının Temsil Edilmesi’’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	84
5.3.4 HDP 1 Kasım 2015 ‘‘Kadının Temsil Edilmesi’’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri	87
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ	100

KISALTMALAR LİSTESİ

AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
ŞÖNİM	: Şiddeti Önleme ve İzleme Merkezi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi

Giriş

Kadınların siyaset alanında figür olarak temsil edilmesi aydınlanma çağının çok sonrasında mümkün olmuştur. Yirminci yüzyıl boyunca kadının seçimlerde oy kullanması ve aday olabilmesinin önündeki engeller kaldırılmıştır. Başta Batı ülkeleri olmak üzere çeşitli devletler de kadınlara seçme ve seçilme hakkı vermeye başlamıştır. Tüm bu pozitif adımlara rağmen kadınların siyasette etkin temsil edilebilmeleri mümkün olmamıştır. Kadınların kanunlarda yer alması, kadınları sözde de olsa erkeklerin ardından temsil edilmelerini sağlamaktadır.

Türkiye’de de kadınlara verilen seçme ve seçilme hakkı birçok Batı ülkesinden önce verilmesine rağmen, TBMM’nde temsil edilen kadın sayısı ve partilerdeki kadın yüzdesi yeterli olmamaktadır. Bu nedenle kadınların siyaset arenasında temsil edilmeleri konusu incelenmelidir. Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde medeniyetin tüm imkânlara karşın kadın-erkek eşitsizliğine yönelik söylemler devam etmektedir. Türkiye’de yapılan seçimlerde kadınların varlığı sembolik düzeyi korumaktadır. Bu durumu ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye’de 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Propaganda Faaliyetleri Kapsamında Cinsiyet Temsillerinin incelenmesi ve kadınların siyasette eksik temsillerinin nedenleri ve bu soruna sebebiyet veren toplumsal yaptırımların araştırılarak, kadınların politik hayatta temsil edilmesinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

1. BÖLÜM

1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ PROPAGANDA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA CİNSİYET TEMSİLLERİ

1.1 Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde propaganda faaliyetlerinde cinsiyet temsillerinin nasıl ele alındığını ve oy alan dört partinin (AKP, CHP, MHP, HDP) cinsiyetçi söylemlerine bakılarak propaganda çerçevesinde erillik ve dişilik arasındaki kodların incelenmesidir. Bu kodlar siyasal iletişim ortamında seçim propaganda faaliyetlerinin şeklini ve uygulama tarzını belirlediği için önemli olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca cinsiyetçi söylemlere neden olan özellikle kadınlara atfedilen roller incelenerek söylemlerde cinsiyet kodları aranmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Toplumun yarısının oluşturduğu kadınlar, hayati ve gündelik rutinler içerisinde ihtiyaç ve görüş gibi hanede etkin kılınan karar mekanizmalarında etkin rol oynamaktadırlar. Kadınlar eğitim, görgü, beceri, ev ekonomisi gibi pek çok sosyal ve hane içi ilişkilere erkeklerden daha fazla hakim olmaktadır. Fakat kadınların yükü ve sorumluluklarının daha fazla olmasına rağmen, erkekler ev dışında kamusal alanda kadınlardan daha fazla bulunmaları nedeniyle erkekler kendilerini birer sosyal otorite olarak görmektedirler. Kamusal alanda daha fazla vakit geçirdiğini düşünen erkekler, sosyal ve kamusal alanı tamamıyla kapsayan siyasette de daha fazla söz sahibi olduklarını düşünmektedirler. Kültürün yerleştirdiği kalıplaşan cinsiyet değer ve rolleri de bu kanıyı destekler nitelikte varlığını sürdürmektedir. Toplum düşünce yapısının biçimlendirdiği meslek gruplandırmaları sonucunda da siyasetin bir erkek uğraşı olduğu kanısı nedeniyle de kadının siyasi eğiliminin

önüne engel konmaktadır. Böylece siyasetin erkek işi olduğu kanısı kadın ile siyasi yaşamı birbirinden uzaklaştırmıştır.

Kadınların yerel yönetimler ile bağ kuramaması, kadınların siyasette düşük paydada yer almasına neden olmaktadır. Erkekler, siyaseti salt iktidar ile ilişkilendirmekte ve bu yüzden siyaset, eril egemen yapının birer öznesi olarak açıklanmaktadır. Kadınlar ev ekonomisinden maddi yönetime, sosyal ilişkilerden hane içi dayanışmaya kadar birçok sorumluluk ve görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmektedir. Sosyal ve ev içi karar mekanizmalarında baskın rol oynayan kadınların, siyasi karar mekanizmalarında uygun karar merci olarak görülmemesi, hem kadına yapılan haksızlık olarak değerlendirilmekte, hem de kadın ve erkek arasında siyasi bir engel oluşturmaktadır. Sosyal karar mekanizmalarına ve yaşam alanlarına bu denli hakim olan kadınların, siyasi oluşumlar içinde erkeklerle eşit dengede duramaması düşündürücü olmaktadır. Bu durum siyasete yakın duran kadınlar için caydırıcı olmaktadır. Tüm engellere rağmen parlamentoda kadın temsil oranlarındaki artış yeterli olmamaktadır. Geçmiş seçim dönemlerine baktığımızda, kadın adayların artışı gözlemlense de, hala kadın ve erkek adaylar arasındaki eşitsizlik konusundaki fark kapatılamamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında en örnek olabilecek platformun siyaset platformu olması beklenirken, siyasi erkler kadınları siyasete uygun olarak görmemekte ve onları ikinci plana atmaktadır. Siyasette kadınların eksik temsili, içinde bulunulan toplumun kadın-erkek eşitsizliğini ciddi boyutlarda gözler önüne sermektedir. Yasalar tarafınca, kadın ve erkek her türlü durum ve hak karşısında eşit olmaktadır. Fakat toplumsal katılım ve yaşamsal pratikler içerisinde kadının daha fazla rol üstlenmesine rağmen, kadının dışlandığı görülmektedir. Siyasette kadın oranında artış olması daha kalıcı ve eşitleyici çözümleri de beraberinde getirmesi öngörülmektedir. Kadın açısından siyasette eksik temsil aynı zamanda alana ilgi ve alaka ile de doğru orantılı olmaktadır.

Bu nedenle cinsiyet temsillerinin nasıl oluşturulduğunun araştırılması gerekmektedir. Böylece çalışmanın amacı şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Bu çalışma Türkiye’de yapılan 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde kullanılan propaganda faaliyetlerinde cinsiyet temsillerinin ne şekilde yapıldığının ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu çalışmanın amacı, propaganda faaliyetleri

içerisindeki erillik – dişilik kodlarını bularak, bunların seçim propaganda faaliyetleri içerisinde nasıl cinsiyetçi söylemlere yol açtığını, cinsiyet temsillerinin nasıl ele alındığını tespit etmektir. Aynı zamanda bu çalışma ile toplumumuzda kadına gösterilen değer ve önemin ne derece değiştiği gözlemlenecektir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Kadınlar yapıları ve yetiştirilme tarzları gereği, aile yaşamı, parasal yönetimler, sosyal katılım vb. gibi konularda becerilerini ortaya koymaktadırlar. Kadınlar bu becerilerinin bir getirisi olarak sorun çözücü niteliğe de sahip olmaktadır. Fakat sosyal konularda başarılı olan kadınlar, siyaset ortamında aynı başarıyı elde edememektedir. Siyaseti oluşturan etmenlerin arasında insanlar arası etkileşim, diyalog ve ikna gibi kadınların sıkça kullandığı kavramların bulunmasına rağmen siyasette kadınlara koltuk ve söz hakkı verilmemesi düşündürücü olmaktadır. Erkeklerin kamusal alanda mesleklerini icra etmesinin ve kadınlardan daha az irade ve idare yetilerini kullanmalarının yanı sıra, siyasette kadınlardan daha fazla söz hakkına sahip olmaları, kadınları hem ev içi görevlerine geri iterek siyasetten soğutmakta, hem de siyasetin günümüzde bile salt erkek egemen bir meslek ya da uğraş olduğunu düşünmeye itmektedir. Her koşulda yapıcı etkide olan kadınların, siyasete daha fazla atılmaları, kadınlar açısından siyasette daha fazla yol kat edilebileceğini göstermektedir. Ayrıca kadının yapısından dolayı da toplumun irdelenmemiş sorunlarına da parmak basmalarını sağlayacaktır. 1 Kasım 2015 tarihli propaganda çalışmalarında cinsiyet temsilleri incelenerek literatürdeki bu eksikliğin giderilmesinin hedeflenmesidir. 1 Kasım 2015 genel seçimleri propaganda faaliyetleri kapsamında cinsiyet temsilleri çalışması literatürde bir ilk olma özelliği taşıyarak araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.4 Sınırlılıklar

Türkiye’de pek çok kez partiler arası koalisyon olmasına karşın, koalisyon olma ihtimali sebebiyle ilk kez iki seçim birkaç ay arayla yapılmıştır.

Bu araştırma son seçim olan 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan genel seçimler ile sınırlanmıştır.

1.5 Araştırmanın Varsayımları

- 1 Kasım 2015 genel seçimleri propaganda faaliyetlerinde kadınların az olması ile edilgen bir figür olarak temsil edilmeleri arasında bir ilişki vardır.

- 1 Kasım 2015 genel seçimleri propaganda faaliyetlerinde kullanılan seçim malzemelerindeki içerik erkek söylemi üzerine kurulmuştur.

- Seçimlerde kullanılan propaganda malzemeleriyle kadının temsil edilmesi hegemonik erkekliği besler niteliktedir.

1.6 Yöntem

1.6.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de seçim propaganda faaliyetlerinde cinsiyet temsilleri ele alınmıştır. Bu çalışmaya veri sağlamak üzere Türkiye’de yapılan 1 Kasım 2015 milletvekili genel seçimleri örneklem olarak kullanılmıştır. Çalışmada yöntem olarak diskors (söylem) analizi kullanılmış ve varsayımlarda iddia edilen konulardan çeşitli diskorslar çıkarılarak bu seçimde basılmış olan kitaplar, broşürler, seçim beyannameler ve reklamlar içerisinde bu diskorslar aranmıştır.

Bir sosyal bağlam içindeki dil olarak diskors, genellikle bir cümle ötesindeki ‘‘dili’’ ifade etmektedir. Bu nedenle diskors yazı, söz ve görüntüyü içeren ifade edilmiş bir dilin analizidir. Böylece diskors analizi tek bir ilişkinin sözlü veya sözsüz yanının incelenmesi olarak değerlendirilebilir. Diskors o an toplumun iletişimindeki fikirleri ve değerlerini yansıtan önemli bir değerlendirme aracıdır. Toplumun değerlerini ortaya koyan diskorslar dünyayı inşa yolu, sosyal ve tarihsel konumlandırılan bilgi alanını ifade etmektedir. Diskors kullanılan dilin ardında yatan gerçekleri aramaya yarayan bir yoldur. Toplumun o andaki değerleri; kodları, anlamları, tarihsel ve sosyal bağlamında

var olan güç ilişkilerini ifade etmektedir. Bu değerler, kodlar ve anlamlar incelenmek suretiyle sosyal gerçeğin nasıl inşa edildiğine ve geçerli olan dünya görüşünün nasıl olduğu anlaşılmaya çalışılır (Erdoğan, 2014:287-289).

Yukarıdaki anlatımlar ışığında varsayımlardaki konuları ispat etmek amacıyla aşağıdaki diskorslar tespit edilmiştir.

- Kadınların Edilgenliği
- Hakim Olan Erkek Söylemi
- Kadının Temsil Edilmesi

Bu diskorslar aracılığıyla kadının seçim propaganda faaliyetlerinde nasıl temsil edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.. Bu diskorslar kadınların siyasal iletişim alanında nasıl konumlandırıldığı, bu sosyal gerçeğin tarihsel koşullar altında nasıl ve ne şekilde üretildiğini göstermektedir.

1.6.2 Veri Toplama Kaynakları

Bu çalışmada 1 Kasım 2015 genel seçimleri propaganda faaliyetleri kapsamında cinsiyet temsilleri araştırmasına yönelik şekilde toplama kaynakları seçim propaganda malzemeleridir. 1 Kasım 2015 milletvekili seçimleri kapsamında, seçmen toplamak amacıyla veya partinin seçimlere yönelik çalışma programlarının belirtilmesinde kullanılan broşür ve seçim beyannamesi gibi malzemeler, bu çalışmanın içerisinde oluşturulan cinsiyet temsillerinin araştırılmasında kullanılmıştır. Partilerin çalışma prensiplerini de içinde barındıran malzemelerin bu çalışmada söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, çalışmanın rotasını belirlemiştir. Partilerin yazılı kaynaklarınca oluşturulan söylemler, bu çalışmanın sorusuna cevap oluşturarak, partilerin bu konuya olan bakış açısını da ortaya koymaktadır. Günümüzde siyaset arenasında kadının durumuna bakıldığında partilerin vaatlerini içeren seçim propaganda materyallerinde cinsiyetçi söylemleri görmek mümkündür. Bu nedenle 1 Kasım 2015 genel seçimleri ile ilgili bir araştırma yapılmıştır.

1. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA KAVRAMLARI

Siyaset, toplumsal yaşamı düzenleyen, kurallar koyan siyasi bir yapılandırma. Toplumsal yaşamda düzenleme ve kurallar bağlamında faaliyet gösteren bu kavram, yirminci yüzyılda etki alanını genişleterek, kavramsal boyutta değişim göstermektedir. Siyaset, görevi gereği kurallar koyma, düzen belirleme ve uygulamaya geçirme faaliyetleri dışında çağın getirilerine de dahil olmaktadır. Siyasetin odağının insan olması sebebiyle siyaset de sürekli gelişime ve değişime açık bir kavram haline gelmektedir.

İnsanlar değiştikçe, meslek dalları da çeşitlilik göstererek genişledikçe siyasette de paralel bir büyüme söz konusu olmaktadır. Bu paralel büyüme genellikle insan-toplum-iletişim bağlamında gerçekleşmektedir. Siyaset kavramının iletişim kavramıyla birleşmesi sonucu karşımıza siyasal iletişim olarak yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim kavramı, siyasetin ve siyasetçilerin temel hedef noktaları olan oy verme fiilinin temel taşı oluşturulmaktadır.

Siyasiler, toplumda kabul görmek, desteklenmek ve oy toplamak için siyasal iletişimden ikna ve inandırıcılık yönünden faydalanmaktadırlar. Türkiye’de çok partili sisteme geçildikten sonra partilerin birbirleriyle olan rekabetleri, siyaset ve halkla ilişkiler kavramının dalları haline gelen pazarlamacılık ve reklamcılık kavramları ile kesişmiş olmaktadır. Siyasi partiler arasındaki rekabet sonucu, siyasiler partilerini satılacak bir ürün veya hizmet olarak görerek, siyaseti pazarlama yoluna gitmişlerdir.

Böylelikle siyasal iletişim mekanizmalarına siyasal pazarlamacılık ve siyasal reklamcılık dahil olmuş durumdadır. Siyasilerin rekabetleri dolayısıyla yeni kavramları yaşamımıza getirmekte ve oy verme faaliyetlerimizi etkileyebilmektedir.

Siyasi alanda faydalanılan pazarlamacılık ve reklamcılık alanlarının akabinde, siyasi propagandayı, siyasal pazarlamacılık ve siyasal reklamcılıktan ayrı gruplandırmak mümkün olmamaktadır. Her bir kavram her ne kadar farklı ve birbirinden bağımsız gibi gözükse de, her biri birbirinden beslenerek faydalanmaktadır. Siyasiler için çok partili seçim süreçlerinde her bir siyasal kavram, siyasi parti liderleri açısından bir kilometre taşı olarak kabul görmektedir.

2.1 Siyasal İletişim

İletişim diğer bilimlerde olduğu gibi siyaset biliminin de ana dayanağıdır. İletişimin siyaset ile birleşmesiyle siyasal faaliyetlerin kullanımında iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasette amaç, ikna odaklı olduğundan iletişimin sağlıklı kurulması amaç edinilmektedir. Böylece iletişim ve siyasetin birleşiminden siyasal iletişim kavramı ortaya çıkarak yepyeni bir anlam kazanmaktadır. Siyasal iletişim olarak kabul edilen bu kavram, iletişimin tüm unsurlarının kullanıldığı, siyasetin ve siyasetten beslenen tüm disiplinlerin alt yapısını oluşturmaktadır (Akay, 2012:13). Siyasa yapmak, tek yönlü ve tek başına gerçekleşebilen bir fiil değildir. Siyasa, ikna etmeyi ve etki altına almayı gerektirmektedir. Bu da iletişim ile gerçekleşmektedir. Siyaset ile iletişim bir arada çalışmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı, siyasal konulara ilişkin tanıma, tanıtma, etkileme, ikna etme, yönlendirme faaliyetlerini kapsayan ve bu faaliyetler için iletişimi kullanan çok yönlü bir süreçtir (Çağlar, 2011:7). İletişimi çok yönlü kullanmak, alıcıya gönderilen mesajlar ile gelecek geri bildirimlerin artı yönde olmasını sağlamaktadır. Siyaset, diğer bilim dallarına göre iletişime daha çok gerek duyulan bir alandır. İletişim anlama ve anlaşmayı sağlayan bir kavramdır. Siyaset ise anlama ve anlaşma kavramlarını insan ilişkilerine uyarlamaktadır.

İletişim etkinliğinde doğru iletişim kurabilmenin önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Doğru kelimeler kullanmak, karşı tarafı dikkatle dinlemek, görüş ayrılıklarını saygı çerçevesi içinde aktarmak iletişimin yönünü istenilen

yöne yönelterek karşı tarafı olumlu yönde etki altına almayı sağlayabilmektedir.

İletişim ve siyaset birbirine sıkı sıkıya bağlı iki önemli disiplindir. Siyasetin varlığı toplumların gelişmesi ile ortaya çıkmış, yönetenler ve yönetilenlerin birbirlerini anlamaları, iletişimin türlerini kullanmaları ile olanaklı olmaktadır. İyi bir siyasetçinin iyi bir iletişimci olması beklenmektedir (Aziz, 2012:43).

Kitleleri etkilemenin, algıları yönetebilmenin yolu güçlü bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Siyaset de, iletişim de kitlelere seslenen ve birbirlerini besleyen iki kavramdır. Görünürde siyasal içeriğin bulunmadığı düşünülen çoğu olgunun özünde siyaset ve dolayısıyla iletişim bulunmaktadır. İletişim etkinliği aynı zamanda siyasal bir etkinliktir (Damlapınar ve Balcı, 2014:31-32).

Siyaset ve iletişim, birbirlerinden bağımsız iki kavramlar iken, insan ilişkilerinden doğan yeni kavramlarla birlikte siyaset ve iletişim birlikte anılmaya başlanılarak siyasal iletişim kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Siyaset ve iletişimin ortak amacı anlama ve anlatma işlevi üzerinedir (Özsoy, 2009:21). İki kavram da birbirleriyle iç içedir. Gündelik yaşam bile siyaseti kapsamında barındırmaktadır. İletişim siyasette oldukça etkilidir. İki kavram birbirini beslediğinden dolayı siyaset ve iletişim, etkileşimli olmayı gerektirmektedir. İletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak bilinmektedir. Siyasetin yürütülebilmesi için iletişim süreçlerinden özellikle mesaj, imaj, sözel ve söz dışı iletişimden geniş ölçüde yararlanmak gerekmektedir (Çobanoğlu, 2007:46). Bilginin üretilmesi, bilginin aktarılması ve anlamlandırılması süreci içinde mesajların ve imajların bir arada ve doğru şekilde kullanılması iletişim ve siyasetin birleşimini daha etkin ve kalıcı kılmaktadır.

İletişim çok yönlü kullanılarak kitlelere göre doğru siyaseti yapmak, siyasal iletişim kavramını derinleştirmektedir. Böylece insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını başkalarına aktararak toplum içinde benzeşme ve birliğin sağlanması hedeflenmektedir (Özkan, 2007:15). Doğru

iletişim, doğru imajlar ve doğru mesajlar toplumdaki fikir ayrılıklarını en aza indirgeyerek, kamusal alanda istenilen hedef kitlenin oluşumunda etkili olabilmektedir.

Kamusal iletişim; kişinin kamusal alandaki iletişim becerisidir. İletişim becerisi, iletişimsel edimin birçok biçimini ve boyutunu içermektedir. Topluluk önünde etkili konuşma becerisi ya da hitabet yeteneği ya da protokol bilgisi gibi konuların da kamusal iletişim kapsamında ele alınması gerekmektedir. Ayrıca kişinin beden dili kullanması, giyim, kuşam, tavır ve davranışlar da kamusal iletişim becerisinin vazgeçilmezleri olmaktadır (Güngör, 2011:258).

Siyaset, insanların çeşitli mücadele süreçlerinde, insanların yaşamlarını düzenleyen bir takım genel kurallar koymak, onları uygulayıp korumak veya değiştirmek için uygulanan faaliyetlerdir (Çağla, 2015:15). Siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip insanlar arasındaki bir paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Bu farklı menfaat ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışmanın, siyasetin temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz (Akay, 2012:10).

Farklı menfaat ve düşünce odaklarının çekişmesi, toplum içindeki insanların aynı toplumda fikirlere ve farklılıklara hoşgörüyle yaklaşabilmesini sağlamalı, bu durumda siyaset, iletişimin etkileşimli yönüyle birleşerek siyasa yapmayı olanaklı kılabilir. İletişim kavramı içinde empoze etmek fiilini barındırmaktadır. Doğru imajla iletişime dair doğru tekniklerin kullanımı (ses tonu, vurgu, jest, mimik) alıcıya gönderilen mesajın etkinliğinin ve kalıcılığını sağlamlaştırmaktadır. Doğru iletişim biçimiyle yapılan siyaset, olanaklı ve etkileşimli olabilmektedir.

Siyasal iletişim demokrasiyle yakından ilişkili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özkan, 2007:23). Kitleler çoğaldıkça etki altına alınacak hedefler de genişlemektedir. İletişim teknolojilerinin genişlemesiyle çağa ayak uydurmak, markalaşmak gibi kalite ihtiva edici ve etkileyici yöntemler de değişim ve gelişim göstermektedir.

Siyasal iletişimin sanayi haline geldiği batılı ülkelerde politikacılar, seçmenin isteklerini algılayarak, eğilimlerinden fikir alarak kamuoyu oluştururlar. Bunu da iletişim süreci olarak tanımlamaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracı olan siyasal iletişim, seçen ve seçilen arasındaki karşılıklı iletişimi kurmak üzere çeşitli tanım ve faaliyetleri içerir. Önce seçmenin algılayışını etkileyerek kimi seçmesi gerektiği ve de yönetim sürecine nasıl katılabileceği konusunda beyinde bir düşünce oluşmasına yardımcı olarak, ardından seçilenin seçenle arasında hoşnutluğun artması üzerine çalışır (Akay, 2012:16).

Seçmeni etkileyebilmek ve seçmenin algısını çekebilmek için önce seçmenin siyasi mecralardan ve siyasilerden ne bekledikleri kesinleştirilerek beklentiler doğrultusunda harekete geçilmelidir. Böylece iletişim ve siyasetin ortak çalışması siyasilere yol gösterici olmaktadır. Siyasal iletişim, seçmeni seçim gününde sandığa getirecek temel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, içinde salt iknayı ve algı yönetimini barındırarak karar değişimine yönelik her türlü çabayı ve oy toplama başarılarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal ve kamusal konulara yaklaşımı, halkın bu konulara ilişkin söylemlerini ve bakış açılarını etkileme potansiyeli taşır. Yani, kitle iletişim araçlarının siyaset arenasında yaşanan gelişmeleri aktarırken kullandığı söylem, seçmenin siyasete dair ilgisinin artmasına ya da azalmasında etkili etkin rol oynayabilmektedir. Siyaset, kitle iletişim alanından söylemler yoluyla kötülenip dışlandıkça toplumsal bilinçte de siyasal alana karşı bir direnç mekanizması oluşturabilir (Damlapınar ve Balcı, 2014:47).

Siyasal aktörlerin ideolojilerini belirtmek ve söylemlerini seçmenlere sunmakta kitle iletişim araçları büyük önem arz etmektedir. Siyasal aktörler kitle iletişim araçları yoluyla toplumda her kesime, her sınıfa, her yaşa hitap edebileceğinden dolayı siyasal iletişimini doğru kurmalı ve aktarımlarının her türlü topluluğu kapsamayacağını bilmelidir. Sınıf ayrımına neden olabilecek söylemlerden kaçınılmalıdır.

Siyasal iletişimde amaç kitle iletişim araçları yoluyla her türden kesime yapıcı Şekilde seslenip oylarını arttırmak olmalıdır. Bunları yaparken inandırıcı olmalı ve söylemlerini içeren imajlar sergilemelidir.

Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevi görmektedirler (zsoy, 2009:40). İletişimde kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi çok büyüktür. Siyasetçiler kamuoyunu oluşturan, büyük ya da küçük toplulukları kitle iletişim araçları vasıtasıyla etkileyebilmekte ya da kendilerinden uzaklaştırılabilmektedir.

Demokratik toplumlarda medya dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. Yasama, yürütme ve yargı erkinden sonra kamuoyu adına denetim görevini yüklenen medyanın bu görevini yerine getirirken zgr, bağımsız, Őeffaf ve kamu yararını her Şeyin üstünde tutan bir yapıda olması kaçınılmaz olmaktadır (zkan, 2007:54).

Türkiye televizyonculuğunun 1993 yılında radyo ve televizyon tekeline çıkmasıyla birlikte radyo ve televizyon özel kanalları türemiştir. Özel yayıncılığın gelmesiyle, siyasiler ideolojilerini yansıtmak ve seçim zamanlarında seçmeni partiye çekebilmek için televizyonu kullanmaya başlamışlardır. Özel televizyonlar her ne kadar reklam mecrası olarak kullanılmaya başlansa da çoğunlukla hala afiş ve sloganlar kullanılmaktaydı. Televizyonculuğun tamamen gelişmesiyle birlikte siyasiler reklam için profesyonellerle çalışmaya başlamış, seçimlerde fazlasıyla paralar harcamışlardır. Televizyondan sonra internetin hayatımıza girip gelişmesiyle, sosyal medya kavramları ortaya çıkararak, siyasiler ve halkın ortak bildirimler içerisinde etkileşimli olmasını sağlamaktadır. Halkın siyasilere daha kısa yoldan ulaşmalarını sağlayarak istek ve beklentilerini sosyal medya üzerinden aktarabilmektedirler. Böylece medya kontrol gücünü elinde tutmaktadır. Kontrol gücü içinde sosyal medyadan eleştiri alan siyasiler, yaklaşan seçim zamanlarında seçmen kazanmak için sosyal mecralardan gelen eleştirileri dikkate alarak oy oranlarını arttırabilmektedirler.

Medyanın ciddi bir güç oluşturması siyasilerin işlerini zorlaştırmakta ve onları daha stratejik çalışmalara itmektedir. Bu yüzden siyasiler ideolojilerini seçmene yansıtılmak için reklam yapmak zorunda kalmakta ve bu için profesyonelleriyle çalışmaktadırlar. Böylelikle siyasetin yardım aldığı yan dallar oluşmaya başlanmış ve siyaset, halkla ilişkiler dalıyla çalışmaya başlayarak birer mekanizma haline gelmiş bulunmaktadırlar.

2.1.1 Siyasal İletişim Mekanizmaları

Siyaset sürekli değişim içinde olan bir kavramdır. ağın gerekliliklerinden doğan değişimlere siyasi aktörler de partilerini ve ideolojilerini adapte ederek siyaseti çağın gerekliliklerine uydurmaktadırlar.

İktidar mücadelesi insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Siyasi liderler ve adaylar iktidara giden kapıları aabilmek etkin kampanya ve iletişim mekanizmalarından yararlanmaktadırlar (obanoğlu, 2007:45). Her siyasi partinin iktidara gelebilmek için ideolojilerini destekleyen belirli mesajları vardır. Siyasiler, partilerinin ideolojilerini ve etik değerlerini seçmene iletmek için siyasal iletişimi kullanmaktadır. Gönderilen mesajların, kamuoyuna çözüm odaklı ve siyasal rekabet ortamında sorun çözücü nitelikte profil oluşturması önem taşımaktadır.

Seçmenlere gönderilen mesajların kalıcılığı sağlanmazsa, uzun ömürlü bir etki sağlanmamaktadır. Mesajların kalıcılığının sağlanması sadece seçmen için değil, aynı zamanda siyasi aktörler ve partileri için de avantaj sağlamaktadır. Mesajların kalıcılığının sağlanması siyasiler için güvenilirlik imajının sağlamlaşmasını sağlarken aynı zamanda mesajların sürekli iletilmesiyle de dolaylı yollardan seçmen ikna edilmiş olacaktır. Siyasi aktörler siyasal iletişime geçmeden önce halkın ne istediğini, sorunlarını ve beklentilerini de ölçmesi sonucunda mesajların kalıcılığının arttırılması, seçmeni partiye daha da ikna olmuş duruma getirmektedir. Seçmenin beklentileri ölçülmeden yapılacak siyasanın olumlu getirisi olmamaktadır.

Seçmenin beklentilerini önceden belirlemek, partiler için sağlıklı bir siyasi program oluşturmayı beraberinde getirerek kitlelere daha kolay ulaşmayı

sağlamaktadır. Sağlıklı ve sağlam stratejiler ile oluşturulmuş bir program, seçmenin sandığa ne istediğini kesinleştirip gitmesini sağlayacaktır. Beklentilerin önceden ölçülmesi, partiler ile seçmen arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde sağlamlaştıracaktır. Siyasi partiler, stratejilerinin ve programlarının geri beslemelerini, teknolojik ve siyasal iletişim yöntemlerinin gelişmesiyle sandıktan önce de tahmin edebilmektedir. Kamuoyunun taleplerini bilen ve stratejisini kamuoyuna göre yapan siyasiler, kamuoyu araştırmalarından faydalanarak, geri beslemin sandık başında görülecek oy oranının büyük bir kısmını tahmin edebilirler. Böylelikle başarı kaçınılmaz olmaktadır.

Seçmenin, kamuoyu araştırmaları ve sandık başına gelene kadar ki sürecinde, partinin sempatische edilmesi de çok önemlidir. Sanatçılar, gazeteciler, fikir adamları, entelektüeller topluma mal olmuş kişiler olmakla birlikte birçoğu kendini kamuoyuna sevdirmiş ve kabul ettirmiş kişiler olmaktadır. Kamuoyunun benimsediği entelektüel kesimin partilerin sempaticanları olmaları, partiler için hem büyük bir reklam stratejisi hem de partilerin imajlarını sağlamlaştırmaları için önem taşımaktadır.

Sürekli gündemi meşgul eden siyasiler, entelektüel kesimden sürekli tam not alacak olmaları söz konusu değildir. Fakat siyasiler hem kamuoyuna ideolojilerini kabul ettirmek için sürekli gündemi meşgul ederek gündem oluşturmaktadırlar. Siyasal iletişim yöntemlerini, doğru stratejiler eşliğinde kullanarak sürekli gündem oluşturan siyasilerin imajları sağlamlaşmakta olup kamuoyuna ilettikleri mesajların da kalıcılık bakımından sağlam olması sağlanacaktır.

Siyaset önemli ölçüde rekabet ve üstünlük sağlamayı gerektiren bir arenadır. Sürekli gündemi meşgul ederek rekabet ortamında başarı sağlanmaktadır. Demokratik yöntemlere hakim olunarak, siyasal iletişim teknik ve türleriyle de mesajlar ve programlar biçimlendirilerek iktidar hedeflenebilir ve başarı ulaşılabilir olmaktadır.

2.1.2 Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişimin oluşturduğu terimler demokratik hareketliliği sağlamaktadır. Siyasal aktörlerin, iletişimi kullanarak oluşturdukları siyasal iletişim türlerinin sadece seçim zamanlarında kullanıldığı öne sürülür. Siyasi aktörler bu nedenle seçim önceleri miting ve kampanyalar ile seçmen kitlesine, geri bildirimini sandık başında parti lehine alabileceği şekilde mesajlar gönderir. Geri bildirimden bahsedilemeyeceğinden, siyasi aktörler olumlu yönde geri bildirimler almak için, iletişimin siyaset üzerindeki birleşiminden oluşan yeni alanlardan faydalanırlar. Böylece seçmeni etki altına almak doğru tekniklere göre yapıldığında geri bildirimlerde olumlu bir dönüş sağlanacaktır. Siyasi aktörler, siyasal iletişimin tüm olanaklarını kullanmaları sonucu siyasal iletişim türleri meydana çıkmakta ve büyük kitlelere ulaşıldıkça terimlerin önemi ve etki alanı artmaktadır. Bu yüzden her dönemde toplumların yönetimini elinde bulunduranlar, kitleler üzerinde etkili olmak için konuşmayı, onlara seslenmeyi, onların dikkatini belli bir yerde tutmayı istemekte ve buna göre kamusal iletişim stratejileri geliştirmektedirler (Güngör, 2011:259).

Günümüzde siyasal rekabet geçmişe oranla daha karmaşık ve geniş bir seçmen kitlesine ulaşma çabaları içinde gerçekleşmektedir. Seçmene ulaşmak eskisine oranla daha da zorlaşarak iletişim olanakları çerçevesinde bilginin dolaşımı ve siyasal etkinin araçları değişmektedir. Sözü edilen gelişme ve değişimlere karşı siyasi parti ve adayların gereksinim duyduğu hizmetlerin niteliklerinin yeniden tanımlanması gereği ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2007:26).

Kamusal iletişim; siyasal iletişimde, reklamcılıkta, tanıtımda, yeniliklerin ve yeni teknolojilerin insanlara tanıtımında ve benimsetilmesinde sıkça kullanılmaktadır (Güngör, 2011:261). Siyasi aktörler kamuoyunu etkilemek ve rekabet ortamında daha sağlam tutunabilmek için genellikle pazarlama, reklam ve propaganda kavramlarından faydalanmaktadırlar.

Bunu yapmak için iletişimin tüm stratejilerini, ikna yoluyla kullanarak kamuoyunu etkileri altına almayı amaçlamaktadırlar. İletişim biçimleri geliştikçe halkla ilişkiler, tanıtım, propaganda, reklam gibi konularda varlık ve

etkinlik alanlarını hem kurumsal anlamda hem de pratikte genişleterek süregelmektedir. Son yıllarda aynı kulvarlarda kamusal iletişim kavramının alanda yer aldığı gözlenmektedir. Kamusal iletişim; kişi, grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşamda olabilecek en etkili biçimde ifade etmeleri üzerine odaklanmaktadır (Güngör, 2011:257).

Siyasal iletişim; yazılı, sözlü, işitsel ve görsel araçlar yoluyla geniş kitlelere ulaşabilmek, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerini etkin biçimde kullanarak kamuoyunun siyasi tercihlerini etkileyici stratejiler uygulanabilmektedir (Çobanoğlu, 2007:45).

Pazarlamacılık, reklamcılık, propaganda gibi kavramlarla iç içe bir kavram olan kamusal iletişim, onların biraz daha esnetilmiş, biraz daha nötr hale getirilmiş biçimi olarak nitelendirilebilir. Etkili iletişimle birlikte ele alınan kamusal iletişim kavramı büyük ölçüde siyasi iletişim kavramlarıyla ilişkili olmaktadır (Güngör, 2011:257). Bu etkin teknikler hem hizmet ve sektör alanlarında hem de siyasette oldukça önem taşımaktadır. Fakat siyaseti kapsayan kullanımda daha fazla ayrıntı içermektedir.

2.1.2.1 Siyasal Pazarlamacılık

Pazarlama kavramı, eksikler, talepler ve isteklerin doğrultusunda hizmeti alacak müşterinin, satın alacağı hizmet ile ilgili tüm bilgi ve detayları hakkında bilgilendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Pazar rekabetinde amaç, müşterinin eksiklikleri ve istekleri doğrultusunda, doğru iletişim stratejileri kullanılarak ürün, mal ve hizmetin satın alınmasını sağlamaktır.

Resmi piyasanın dışında, zincirleme biçimde işleyen bazı pazarlama türlerinde süreç tümüyle ikna üzerine kuruludur. Burada satıcı, olabilecek en etkili iletişim stratejilerini kullanarak ürününü satmaya çalışır. Bu da bir tür kamusal iletişimdir (Güngör, 2011:260).

Pazarlamanın eksenini olarak adlandırılacak süreç, değiş-tokuş kavramını odak almaktadır. Değiş-tokuş, insanların arzu ettikleri nesnelere elde

etmede kullandığı yol olarak tanımlanabilir. Pazarlama ise değiş-tokuşa yönelik gereksinimlerin ve isteklerin doyurulması amaçlı karar alma süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişir (Uztuğ, 2007:21).

Kamusal iletişimin kapsamı oldukça geniştir. Seçim meydanlarında seçmenlere seslenen siyasi parti liderinin yaptığı da kamusal iletişimdir, ürününü satmaya çalışan satıcının yaptığı da kamusal iletişimdir. Her ikisi de hedef kişi veya kitlelerini etkilemek, belli bir konuda ikna etmek için çaba göstermektedirler (Güngör, 2011:260).

Böylelikle iletişim ve pazarlama kavramlarının da birbirleriyle kenetlenmiş iki kavram durumundadır. Siyaset, iletişim ve pazarlama kavramları da birbirlerini destekleyen üç kavramdır. Bu üç kavram birleştiğinde siyasi pazarlamayı oluşturmaktadır. Siyaseti, pazar ekonomisi, siyasi aktörleri pazarlamacı, siyasi partileri mal veya hizmetler, seçmenleri de müşteri olarak düşünebiliriz. Kısacası bir ürünün pazarlanması sürecinde, ürünü alacak olan müşteriye etkilemek için kullanılan tüm kavramlar, aynı şekilde seçim sürecinde seçmeni partiye kazandırmak için kullanılan kavramlarla benzerlik göstermektedir.

Siyasal pazarlamayı, kurumsal tanınma ve destek kazanma amacıyla siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetler olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Özkan, 2007:123). Tanıtım faaliyetleri, seçim süreçlerinde seçmenleri etkilemenin önemli kısmını içermektedir. Seçmenler kendi imkânlarıyla partiler hakkında yeterli bilgiye ulaşamamaktadır. Siyasi partiler, seçmenlere kurumsal bilgi kaynağı sunarken aynı zamanda onların talep ve beklentilerini öğrenebilme olanağına sahip olmaktadırlar. Böylelikle siyasi aktörler ve partiler, seçmen kitlelerinin taleplerine karşılık gelen, sorunlarına çözüm getirebilen duymak isteyecekleri vaatleri ve verileri onlara aktararak seçmenleri kazanmaya çalışacaklardır.

Siyasal pazarlama uygulamalarında hedef kitle belirlenirken nüfus ve seçmen yapısı dikkate alınmakta, seçim bölgelerindeki nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek hangi bölgelerin seçim kampanyasında verilecek mesajları almaya uygun olduğu saptanmaktadır (Özkan, 2007:126). Çünkü pazarlama ve siyasi pazarlama kavramlarının kesiştiği nokta insandır. İnsanlar toplum içerisinde çeşitli sınıflar oluştururken, bu sınıfların içinde tekrar genç-yaşlı, kadın-erkek olarak yine farklılara ayrılırlar. Siyaset ve pazarlama olan bu iki kavram da hedefine ulaşabilmek için kitleleri kategorize etmektedir. Kategorize edilen kitleler, uygulama aşamasını kolaylaştırarak etkin sonuçlar alınmasını sağlamaktadır.

Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasi aktörlerin tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim zamanında partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklı olmaktadır. Bu tür çalışmaların adı ise siyasi pazarlamacılık olarak geçmektedir (Aziz, 2007:17).

Kitlelere yönelik pazarlama stratejileri, müşterileri söz konusu bir ürüne veya mal ve hizmete odaklayıp satın alınmasını sağlarken, siyasi partiler de siyasi pazarlama ve siyasi iletişim stratejilerini kullanarak seçmenlerin fikirlerini değiştirebilir, partiye yeni seçmenler kazandırabilmektedir. Siyasi iletişim kavramları ve stratejiler birleştirilerek doğru kitleye doğru siyaseti yapmak seçmenin genç-yaşlı, kadın-erkek fark etmeksizin görüşünün değiştirilmesine ve ikna olmasını sağlamaktadır.

2.1.2.2 Siyasi Reklamcılık

İnsan karar verme yetkisine sahip, seçebilen ve tercih edebilen bir yapıya sahiptir. Halka dayalı yönetim biçiminin on dokuzuncu yüzyılda ivme kazanmasıyla birlikte seçebilme özgürlüğünün yurttaşlık özgürlüğü ile birleştiği demokrasi kavramı ortaya çıkmıştır. Demokrasi kavramıyla seçim arenasına birçok parti katılmış ve siyasi aktörlerin sayısı artmıştır. Böylelikle kamuoyunu etkilemek artık daha zorlu bir hal almıştır.

Siyasi aktörler geçmiş dönemlerde kitleleri kendi partilerine çekebilmek için siyasi kampanyalar sırasında sadece afiş, çeşitli sloganlar ve partilerinin bayraklarını malzeme olarak kullanmaktaydılar. Fakat siyasi arenada durumun rekabetçi bir hal alması sonucu siyasi aktörler artık siyaseti reklamcılık sektörü ile birleştirerek reklamcılık tekniklerinin siyasette kullanımına zemin hazırlamaktadırlar. Bu durumda partilerin halkı etkilemesi zorlaşarak akılcı ve yenilikçi olma zorunluluğu doğmaktadır.

Siyasal iletişimin spesifik bir türü olan bu iletişimin reklam profesyonellerince oluşturulup gerçekleştirilmesi, siyasal mesajların modern reklamcılık strateji ve tekniklerine uygun olarak hazırlanmasından başlayıp medyada para ödenerek yayımlanması edimine uzanan siyasal reklamcılık, modern dünyamızdaki siyasal iktidar mücadelelerinin başlıca araçlarından biri olmaktadır (Çankaya, 2015:45).

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerinin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlikler görülmektedir (Aziz, 2007:16). Reklam endüstrisi kendisine tüm toplum boyutunda bir alan elde etmiş olurken, reklamcılık, sosyal yönetim teknolojisine de uygulama alanı bulmaktadır (Çankaya, 2015:44).

Kampanya iletişim stratejilerinin uygulanmasına yönelik tüm iletişim etkinlikleri arasında en bilineni siyasal reklamdır. Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla mesajların yayınlanması siyasal kampanya iletişim faaliyeti olmaktadır (Uztuğ, 2007:315).

Reklamda, kelime, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için hedef kitleye çeşitli kanallar yoluyla iletilmektedir (Akay, 2012:33). İletişim araçlarının bu denli gelişmesiyle iletişim gibi geniş kapsamlı bir kavramın siyaset ile birleşmesi

sonucu kitleleri etkilemek için siyasilere birçok malzeme oluşmaktadır. Bu yüzden siyasi reklam kavramına birçok siyasi aktör başvurmaktadır.

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Hatta bu dönemlerde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan reklam formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenmektedir (Aziz, 2007:16).

Siyasal reklam kampanyalarının önemli bir kesitini kamuoyu yoklamaları oluşturur. Seçim süreçlerinde siyasi partiler seçim öncesi oy oranlarına ilişkin tahminleri önceden öğrenmek için kamuoyu yoklamaları yaptırırlar. Kamuoyu yoklamaları yalnızca siyasi alanla da sınırlı değildir. Firmalar, piyasaya sürmek istedikleri yeni bir ürüne ilişkin de kamuoyunun görüşünü öğrenmek için kamuoyu yoklamaları yapmaktadırlar (Güngör, 2013:353-354).

Siyasal reklamcılığın iletişim araçları genelde reklamcılığın kullanıldığı iletişim araçlarıyla benzerlik göstermektedir. Reklamcılık kampanyalarında olduğu gibi, siyasi kampanyaların özelliklerine ve hedef kitlenin özelliklerine göre bunlar arasında amaca ve hedefe en uygun alanın seçilmesi gerekmektedir (Çankaya, 2015:53).

Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasi görüşlerinin onanması ve uygulamasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasi iletişim ile amaç açısından benzerlik bulunmaktadır (Aziz, 2007:16). Pazar rekabetinde bir ürünün satılması için reklam olgusundan nasıl faydalanılıyorsa, siyasi rekabet sürecinde de seçmenin müşteriden hiçbir farkı olmaksızın siyasi reklam olgusundan faydalanılmaktadır. Bu yüzden reklam ve siyasi reklam olgularını birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır.

Kamuoyu yoklamaları hiç kuşkusuz yalnızca siyasi partilerin oy tahmini ya da firmaların ürün satış tahmini amacına yönelik olmakla kalmaz. Aynı zamanda halkın veya kamunun ilgisinin belli bir siyasi görüşe, hizmete,

ürüne yönlendirilmesi açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle siyasal seçim süreçlerinde, siyasi partiler, yaptıkları kamuoyu yoklamalarından olumlu sonuç almasalar bile tahmini oy oranlarını olduğundan çok yüksek göstererek basına bir takım kamuoyu sonuç istatistikleri verirler. Burada amaç toplum önünde güçlü konumda görünmektir (Güngör, 2013:354).

Türkiye’de siyasal reklamcılık 1977’de Adalet Partisi’nin girişimi ile başlamıştır. Bu açıdan 1977 seçimleri Türk Siyasal İletişim Tarihi açısından önemli bir dönemdir. Türkiye için diğer önemli siyasal reklamcılık örneği ise ünlü Fransız Siyasal Reklamcı Jack Seguela’nın 1991 yılında Anavatan Partisine reklam kampanyası hazırlamak için Türkiye’ye gelmesidir. 1991 seçimleri Türkiye siyasi reklamcılığının yerini belirlemiştir (Akay, 2012:34).

Siyasal aktörler içerisinde kendilerini daha iyi tanıtmak için reklam ajanslarıyla çalıştıkları bilinmektedir. Dünya literatüründe siyasal reklam olgusu, pek çok siyasal aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur (Aziz, 2007:16). Günümüzde siyasal reklam çalışmaları, siyasal seçim süreçlerinde pazarlama ve reklam kavramları mantığında tüm ivmesiyle devam etmektedir. Siyasi aktörler seçim zamanlarında kısa yoldan sonuca ulaşmak için reklam kavramının tüm olanaklarından profesyoneller yardımıyla yararlanmaktadır.

Siyasal reklamcılığa sahne olan ülkelerde ortaya çıkan yanlış bir yönseme ise, kimi reklamcıların siyasal iletişimin özgül yanlarını ihmal ederek, herhangi bir ticari ürün düzeyine indirgeme eğilimleridir. Bir siyasetçi ya da siyasal bir parti, tüketim nesnesi bir mal ya da bir hizmet değildir. Pek çok ülkede seçim kampanyalarının mal ve hizmet kampanyalarına eş bir yaklaşımla sürdürülmesi siyasetçiler ile reklamcılar arasında süregelen bir tartışmanın başlıca nedeni olmaktadır (Çankaya, 2015:45).

Bu kavramın siyasetin kutsallığını zedeleyen bir yan gördükleri için olsa gerek, benimsenen bu terimin temelinde, toplumu bir işletme olarak gören anlayışın izleri yatmaktadır. Buna gerekçe olarak, ticari ve özel sektörde kanıtlanan sosyal ilişkilerinin yönetilme biçimlerini hızla kamu sektörü ve sivil topluma aktarılmasını gösterebiliriz (Çankaya, 2015:45).

2.1.2.3 Siyasal Propaganda

Siyaset ve propaganda birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Siyasetin amacı toplumu daha yaşanılacak bir yer haline getirerek, aykırılıkları ve baskı gruplarını engellemekten ziyade düşük seviyeye indirgemektir.

Propaganda, bir toplumda belirli bir zamanda kişilikleri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışların kontrol edilmesi için yapılan girişimdir (Özkan, 2007:161). Siyaset ile propaganda ilişkisi, aykırılıkları ve toplum nezdindeki farklılıkları, fikirleri empoze etmesi sayesinde toplumu kurallar kaidesinde biçimlendirmektedir.

Kitleler propaganda sayesinde biçimlendirilirler. Fakat farklı fikirler ve uç karakterli bireyler, toplumun tek mizaçta toplanmasını zorlaştırmaktadır. Farklı kesimlerin oluşturduğu farklı kitleler, bir propagandist için en zorlu durumdur. Topluma dayatmalarda bulunulmak isteniyorsa, önce farklılıkları aynı kümede buluşturmak gerekmektedir.

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası akademik bir alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temeli oluşturmaktadır (Mutlu, 1994:199).

İletişim, tüm akademik disiplinlerin başlangıç ve gelişim noktalarıdır. Akademik disiplinler, iletişimi kullanarak gelişim gayretlerini sürdürmektedirler. Siyaset, propagandayı, siyasal iletişim teknikleri aracılığıyla kullanarak etki mekanizmasını çalıştırmaktadır. Siyaset ile iletişim kavramlarının birleşmesinden nasıl ki siyasal iletişim kavramı oluştuysa, siyaset, iletişim ve propaganda kavramlarının birleşmesinden de siyasal propaganda kavramı oluşmaktadır.

Propagandanın siyasal iletişim alanıyla olan ilişkileri birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Hatta siyasal iletişimin, propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilmektedir (Akay, 2012:30). Siyaset ve iletişim kavramları birbirinden

ayrı düşünülemez iki disiplindir. İletişimin ve propagandanın ortak kesiştiği yerde siyasal iletişim bulunmaktadır. Propaganda, siyasilerin güçlü siyasal iletişim kurma yetilerinin kesiştiği ve geliştiği nokta olmaktadır. Siyasal iletişim, propagandayı içinde barındırırken, propaganda siyasal iletişimin tamamen kamuoyunda iktidarın ve etki yöntemlerinin vücut bulmuş halidir.

Bazı noktalarda propagandada kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal iletişimdeki yöntem ve tekniklerle benzeşmeler göstermektedir. Kaynağın güvenilir olması kaygısı, kitleyi mesajlara hazır hale getirme çabası, mesajları yenilemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasi iletişimde de kullanılmaktadır (Akay, 2012:31).

Çağımızda insanlar arası iletişim, siyasetin hayatımızın geneline kapsadığından ve tümüne hakim olmasından dolayı yerini siyasal iletişime bırakmıştır. Bilgi, başarı, üstünlük rekabetlerinin hakim olduğu günümüzde, iletişimden çok, siyasal iletişim kullanır durumda olmaktadır. Hizmet ve teknoloji alanlarının gelişip birleşmesiyle, insanlar arası rekabet güçlenir durumda sürmektedir. Bu yüzden siyasiler dışında halk da birbirine kişisel iktidarlık konusunda propaganda yapmakta, böylelikle bilişim çağındaki yeniliklere ve kişisel reklam platformlarında yerlerini kesinleştirmektedirler.

Propaganda, iktidar kavramıyla düşünülmesi gereken bir kavramdır. İnsan topluluklarında güç ilişkilerinin belirmesiyle birlikte gerek duyulan ve geliştirilen bir olgudur. Toplumdaki bütün iktidar alanları önemli bir güç tanımlama ve gösterme aracı olarak da kabul edilebilir (Güngör, 2013:351).

Siyasal propaganda, tamamen siyasal alan ile ilgili siyasal iletişimle bütünleşik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal propaganda bir hükümetin, bir siyasal partinin ya da adayın kamuoyu davranış ve düşüncelerini kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir propaganda faaliyetidir (Çağlar, 2011:24).

Hükümet, parti ya da adaylar, propaganda faaliyetlerini genellikle ne istediğini bilmeyen ya da kararsız kalmış seçmenler üzerinde odaklanmaktadır. Bir propagandacının en başarılı ve verimli olduğu nokta, ne istediğini bilmeyen ya da seçimleri arasında kararsız kalıp seçim yapamayan

kesimler olmaktadır. Bu durum bir propagandist için en verimli süreç olmaktadır. Siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine uygun riayet edilerek, etki altına alınacak kesimlerin, yaşayış tarzlarına, eksikliklerine ve beklentilerine bakılarak doğru bir yol izlenirse başarı kaçınılmaz olabilmektedir. Siyasiler, siyasal propagandaya genellikle seçim zamanlarında başvurumaktadırlar. Siyasal iletişim mekanizmalarında kamuoyu beklentilerinin ölçülmesi kavramı, seçime giden süreçte siyasal propagandayı etkin biçimde kullanmak için yardımcı bir araç olmaktadır.

2.2 Siyasal İletişim Teknikleri Olarak Propaganda

Propaganda olgusu, eskiden beri süregelen, en etkili olarak kabul gören bir olgudur. Önderler ve devlet adamları propaganda ile grupları, kitleleri, toplumları hatta dünyayı etkisine etkisi altına almış, ideolojilerini kabul ettirmiş ve devrimler gerçekleştirmişlerdir. Bu etkilerinden dolayı propaganda büyük bir silah olarak görülmektedir. Propaganda insanlığın varoluşundan başlayıp, çeşitli evrelerden geçerek dönemlerin şartlarıyla değişimlere uğramıştır. Fakat ne kadar değişikliğe uğrasa da olgunun özündeki ana amaç hiçbir zaman değişmemektedir.

Propaganda özünde gücün tanıtımını ve reklamını yapmanın yol ve yöntemi, ayrıca bir güç gösterimi olmaktadır (Güngör, 2013:351). Propaganda yaparken seçilen kelimeler, kullanılan ses tonu ve vücut dili gibi iletişimin yardımcı öğeleri ile propaganda faaliyetinin etki mekanizmasını sağlamlaştırmaktadır.

Propaganda bir fikri doğruluk veya kesinliği ile yaymak amacıyla kamuoyunun etkin biçimde uyarılması şeklinde tanımlandığı gibi belirli bir fikri ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarları kullandığı yöntemleri yaymak istediği içeriği ve benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçlar göz önünde tutularak bu hususlardan birini, birkaçını ya da hepsini gözetmek suretiyle onu yayma ve kabul ettirme gayreti olarak da ifade edilmektedir (Özkan, 2007:161). Propaganda sözcük olarak mesajların otoriter bir üslupla tek taraflı

ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2007:15).

Propaganda bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler bütünü olmaktadır (Ayhan, 2007:39). Propaganda da başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek için ikna ve telkin yöntemleri kullanılmaktadır (Bektaş, 2013:150). Propaganda, genelinde çıkar amaçlı eylemler ve söylemler bütününi ifade ederek daha çok kanıları değiştirme amaçlı kullanılmaktadır.

Propaganda, bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanılarak, bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını savunarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet olarak kabul görmektedir (Akarcalı, 2003:11-12).

Propagandanın toplumsal sonuçlarının değerlendirilmesi, içinde gerçekleştiği ortamın insanların değer yargılarına ve yerleşik davranış biçimlerine bağlı olmaktadır. Propagandanın amaçları gizli kalabildiği kadar, açık ya da toplumun çıkarları açısından yararlı veya zararlı olabilmektedir. Propaganda sadece bir tekniktir, bu bakımdan amacına ulaşip ulaşamamasına göre değerlendirilebilmektedir (Bektaş, 2013:153). Propaganda tek taraflı iletişimden ibarettir. Propagandacılar, benimsetmek istedikleri ideolojilerini veya olaylara bakış açılarını, kitlelere çeşitli iletişim vasıtalarıyla iletirler. Kitleler yapılan propagandaya psikolojik olarak coşkularıyla ve öfkeleriyle tepkiler verirler. Fakat bu karşılıklı iletişim sayılmadığından dolayı, propaganda da monolog hakim olmaktadır.

Propaganda, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretler olarak açıklanmaktadır (Bektaş, 2013:153). Propaganda, siyaset ile iletişim alanlarıyla birlikte hareket eden bir kavramdır. Aynı zamanda kitleleri etkilemek ve ikna egemenliğini sürdürmek için yapılan ikna sürecini ifade etmektedir.

Hangi koşulda ve hangi yöntemler kullanılırsa kullanılsın psikolojik ve enformasyonel bir savaş olan propaganda, bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir. Propaganda amaca giden yolda kendisine hedef olarak belirlediği kişi, grup, ideoloji, siyasal görüş, inanç, felsefe vb. hem doğrudan saldırır, hem de saldırdığı öğretinin zayıf yönlerini ön plana çıkartarak onu güçsüzleştirmeye ve kendine taraftar toplamaya çalışmaktadır (Ayhan, 2007:39).

Her devirde ve dünyanın her yerinde bir siyasal sistemi benimsetme, yönetime ve düzene bağlılığını sürdürme, rejim değiştirme, bir din veya mezhebin yayılmasını sağlamak amacıyla devlet adamlarının, seçilmişlerin, diktatörlerin, politikacıların ve misyonerlerin ideoloji yanlılarının eksik olmadığı varsaymamız gereken çabalarının tümünü propaganda içinde değerlendirmek gerekmektedir (Ayhan, 2007:37).

Propaganda, ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitli etkileşim ve değişimlerden geçmiştir. Bu uzun süreçte teknikler geliştirilerek her kitleye, her olaya, her duruma uygun hale getirilmiştir. Eskiden süregelen ve yakın tarihe kadar, her toplumda çeşitli olgu ve olayların cereyan etmesi, toplumun yaşayış biçimlerine, kültür seviyesine, algı biçimine kadar propaganda şekilleri ve mekanizmaları türemiştir ve böylece kime, neye göre propaganda uygulanacağı kitlelerin geniş bir yelpazeden ele alınarak sınıflandırılmalarına kadar ciddi bir ikna konusu haline gelmektedir. Propaganda kitleleri hedef olarak tüm bilimleri (sosyoloji, tarih ve özellikle psikoloji) kitleler hakkında araştırma konusu yapmaya itmiştir. Propagandanın ortaya çıkışı ve gelişimi insanlığın tarihi kadar eskidir. Bu denli eski ve hala önemini yitirmemiş bir olgu olan propagandanın günümüze kadar gelme sebebi, günümüzün yöntem, teknik ve yeniliklerinin de bu olgunun bir parçası ile genişlemesinden kaynaklıdır.

İnsanın toplumsal yaşama geçişiyle başlayan süreç, düzen kavramını ve dolayısıyla örgütlü yapıyı zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk sonucu ortaya çıkan örgütlü yapılarda, iktidarı ele geçirme ve paylaşma savaşını kazanmak için akla gelebilecek pek çok strateji de uygulama alanı bulmaktadır. Bu savaş

devam ettiği sürece de, yeni taktik, teknik ve yöntemlerle propaganda olgusu ile karşılaşılmaya devam edilecek gibi gözükmektedir (Ayhan, 2007:37).

Propaganda, koşullara göre kendini yenileyen bir olgudur. İnsanlar topluluk halinde yaşadıkları sürece hatta sadece iki kişi kalacak olsalar bile her tarihsel süreçte birbirlerini kendi fikirleri yönünde etkilemeye devam edecek gibi görünmektedir. Propaganda içerikli eylemler ve ikna yöntemleri bir anlamda toplumla yaşıt olduğu için yeni değillerdir. İnsanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasıyla birlikte liderler ve yöneticiliğe aday olanlar kendilerine destek sağlamak amacıyla değışik içerik ve biçimlerde propaganda yöntemlerini kullanmışlardır (Akarcalı, 2003:10).

Her devirde ve dünyanın her yerinde bir siyasal sistemi benimsetme, yönetime ve düzene bağlılığını sürdürme, rejim değıştirme, bir din veya mezhebin yayılmasını sağlamak amacıyla, devlet adamlarının, seçilmişlerin, diktatörlerin, politikacıların, misyonerlerin, ideoloji yanlılarının eksik olmadığını varsaymamız gereken çabaların tümünü propaganda içerisinde değerlendirmek gerekmektedir (Ayhan, 2007:37).

Propaganda her ne kadar olumsuz anlamıyla süregelen ve kullanılan bir kavram olsa da, tarihe isimlerini yazdırmış diktatörlerden, siyasi parti liderlerine kadar kullanılmış olan propagandaya günümüzde kullandığımız kitle iletişim araçlarından okuyarak, duyarak, maruz kalarak günlük iletişimlerimizde dahi farkında olmadan propagandayı kullanmaktayız. Bu önemli olgunun gelişim süreci de atlanamayacak ve yadsınamayacak bir tarihsel süreci de içinde barındırmaktadır.

2.2.1 Propagandanın Doğuşu ve Gelişimi

Propagandanın ilk kez kullanımı, Protestan hareketiyle Katolik kilisesi arasındaki savaşların ve tartışmaların başlamasıyla, Katolik kilisesinin gücünü ve inancını barışçıl yoldan yaymak amacıyla 1622 yılında Papa XV. Gregory'nin Roma'da "İmanın Propagandası" topluluğunu kurmasıyla ülke kiliselerinden gelen raporları araştırmak ve bildirmek için ilk kez propaganda

kullanılmıştır. 1622’de topluluk inançlarını yaymak ve putperest ülkelerde kilise işlerini düzenlemek için ‘‘İnanıcı Yayma Cemaati’’nin kurulmasıyla ve Papaz yetiştirmek üzere ‘‘Propaganda Koleji’’nin geliştirilmesiyle de propagandaya ilk olumsuz anlam yüklenmiş olmaktadır. Çünkü Kuzeyli Protestan ülkeler bu örgütü Papa’nın din anlayışını yayması nedeniyle propagandaya sakıncalı ve bozguncu bir anlam yüklemişlerdir (Akarcalı, 2003:13).

Bu dönem Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel bir devrim dönemidir. Anılan cemaat bir diğer adıyla İtikatı Yayma Cemaati, Roma Katolik kilisesinin karşı devriminin bir parçasıydı. Kilisenin, ayinlerde cemaate kutsal metinleri öğretirken heyecanı arttırmak için müzikten yararlanması da bir propaganda etkinliğini kapsamaktadır. Ayin sırasındaki iletişimin yalnızca sözlerle değil, inananların aynı yerde kitleleşmesi, kilisenin dekoru, merasimlerin biçimsel öğeleriyle birlikte dökülen gözyaşlarıyla tamamlanan bir propaganda olgusundan bahsetmek mümkün olmaktadır (Bektaş, 2013:144-145). Propaganda sözcüğü, on yedinci yüzyıl ve on sekizinci yüzyıl arasında genel dile girinceye kadar hep kilise dilinin sınırları içerisinde kalmıştır (Domenach, 1969:7).

On yedinci yüzyıl ile birlikte değer ve düşüncelerde laik bir düşünüm meydana gelmektedir. Aydınlanma hareketleri on yedinci ve on sekizinci yüzyılda önce İngiltere sonra Fransa ve Almanya ile başlayıp tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Bu yüzyıllarla birlikte yoğun propaganda çalışmaları başlamıştır. On sekizinci yüzyılda propaganda, siyasal anlamlar üretmenin düşünceleri ve algılamaları yönlendirmenin toplumsal değer ve semboller üretmenin stratejiler bütünü haline gelmiştir. İktidarlar propagandayı meşrulaştırmanın bir aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Akarcalı, 2003:14).

On sekizinci yüzyılda laik örgütler siyasal görüşlerin yayılmasıyla ilgilenmeye başlayarak, on dokuzuncu yüzyılda ekonomik görüşlerin propagandası ve yirminci yüzyılın ilk yarısında yüzlerce özel çıkarın lehine olan propaganda yöntemleriyle yaygınlaştırılmasına, aynı zamanda da demokratik devletlerce gerçekleştirilen iyi örgütlenmiş propaganda çabalarının ve otoriter devletlerde tekeli yönetim propagandasını geliştirmişlerdir (Bektaş,

2013:149). On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde propaganda artık, kitleleri siyasal amaçlar doğrultusunda etkilemek amacıyla hükümetler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Çankaya, 2015:22).

Propaganda on dokuzuncu yüzyıl devlet ve devletin temsilcileri açısından bir dönüm noktası kabul edilmektedir. Yönetenler sadece şartlar gerektirdiği zaman değil, her an kamuoyunun desteğini almak zorunda olduklarını anladıkları andan itibaren propagandaya siyasal iktidarının vazgeçilmez bir parçası olarak değer vermişlerdir (Akarcalı, 2013:15).

Propaganda terimi önce Birinci Dünya Savaşı sırasında her iki tarafın kullanıldığı ikna taktiklerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmış, daha sonra yirminci yüzyıldaki tüm diktatörlük rejimlerinin kitle manipülasyonunda en büyük silah olmuştur. Propaganda, savaş sırasında ülkede morali yüksek tutmak ve düşmana karşı psikolojik bir silah olarak kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı döneminde propaganda terimi aldatmaca ve karşılıklı tarafların ikisince de söylenen yalanlar yerine geçerek bir eylem biçimini ifade etmekteydi. Birinci Dünya Savaşı'nda ortaya çıkan propagandanın çirkin ve yalancılık olduğuna ilişkin görüş, İkinci Dünya Savaşı ve bu savaşı izleyen Soğuk Savaş yıllarında giderek güçlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı evresinde propaganda yalnız faşist İtalya, Nazi Almanya'sı ya da Sovyet Rusya gibi totaliter rejimler değil, demokrasinin sonuna kadar kullanılacak bir silah haline gelmiştir (Çankaya, 2015:23-25). İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın itibarını azaltmak ve zayıflatmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Bektaş, 2013:148).

Propaganda yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük önem kazanan olgulardan biri olmuştur. Propaganda büyük ideolojik hareketlerin tasarımları mümkün kılmıştır. Çağdaş totalitarizm güçlerinin başında ilk sırayı propaganda almaktadır. Propagandanın gücü toplum ve ulus güçlerinin önünde gelmektedir (Bektaş, 2013:148).

Propaganda günümüzde dünyanın hemen her yerinde olumsuz bir algılamayla karşı karşıya kalmaktadır. Propagandanın giderek olumsuz algılanması da ağırlıklı olarak Nazilerin propagandayı İkinci Dünya Savaşı

yıllarında etkin bir biçimde kullanmasıyla ilintili olmaktadır. Nazilerin özellikle Hitler ve propaganda bakanı Joseph Goebbels'in Birinci Dünya Savaşında cephedeki yenilgilerden ülkedeki Yahudi Komünistleri sorumlu tutmaları da bu algılamının yöntem ve doğası da olumsuz algılanmayı desteklemektedir. Bu bağlamda Nazilerin propagandayı kullanma biçimleri yalanlar yöntemi olarak görülmektedir (Ayhan, 2007:38).

2.2.2 Propagandanın Günümüzdeki Durumu

İnsanların propagandayla olan ilişkisi tarihin eski dönemlerine dayansa da propagandanın sistemli bir biçimde uygulamaya geçmesi yakın tarihte karşımıza çıkmaktadır. Propagandanın siyasal alanda etkin kullanımı on yedinci yüzyıldan sonra başlamaktadır. Propaganda, etkin bir ikna tekniği olarak kullanılmaktadır. Propaganda kitlelerin karar verme sürecini etkilemek ve çıkarlar doğrultusunda yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır ve günümüzde de kullanılmaya devam edilmektedir (Doğan, 2015:297).

Geçtiğimiz asrın ilk yarısı, insanlık tarihinin en ağır savaşlarına sahne olmuştur. Bu savaşların sebebi de bir grubun diğer gruplara hükmetme arzusu olmaktaydı. Bu savaşlar kaba güçlerin karşılaşması şeklinde ortaya çıkmaktayken, sonraki dönemlerde zihni ve fikri güçler olarak devreye girmiştir. Yirminci asrın ikinci yarısına damgasını vuran ideolojiler, savaşlar döneminden süre gelmektedir. Geçmişten günümüze tüm mücadele tarzları değişerek, yeni ve karmaşık bir savaş türü ortaya çıkmaktadır. Bu yeni savaş anlayışı ise, semboller, söz, hareket, jest, resim, müzik ve diğer araçlar yardımı ile kişilerin davranış, düşünce ve inanç değerlerinin suni araçlar yoluyla değiştirilmesine dayandırılan propaganda yardımıyla devam etmektedir (Dikmen, 2003:1).

İnsanlık tarihinin büyük bir bölümünde gerçekleşen "Birinci Dalga" savaşları toprak elde etmek için yapılmıştır. On dokuzuncu yüzyıl ve yirminci yüzyıl savaşları "İkinci Dalga" savaşlarıdır ve ekonomik kapasiteleri kontrol amaçlı olmaktadır. Yirminci yüzyıl sonu ve yirmi birinci yüzyıl başında olan

‘‘Üçüncü Dalga’’ savaşlarında ise amaç, bilginin kontrolüne yönelik olmaktadır. Bilgi üzerinde hâkimiyet için verilen savaşa ise enformasyon savaşı denilmektedir (Özdağ, 2015:185). Toplumların zihinlerine şekil verme ve zevklerinin biçimlenme amacı ile kullanılan psikolojik savaş yöntemlerinden stratejik amaçlı yöntem kültürel savaştır (Tarhan, 2014:87). Kültürel savaş aynı zamanda halka yönelik olarak çalışma göstererek sivil enformasyon savaşı olarak da kabul görmektedir. Sivil enformasyon savaşları sivillere yönelik hareket ederek onları etki altında tutmaya çalışmaktadır.

Sivil enformasyon savaşı hedef toplumun algı sistemini yönetmek amacını taşıyan bir savaştır. Bir toplumun nasıl düşünmesi, hissetmesi, karar vermesi isteniyorsa bu sonuca yönelik hareket edilerek algı sisteminin ele geçirilmesi hedeflenmektedir. Sivil enformasyon savaşı, toplumun açık ve örtülü bilgi kaynaklarını kontrol ederek denetimini oluşturmaktadır. Bu süreç, iki yönlü işleyişe sahip olmaktadır. Toplumun değerleri, normları, inanışlarına yönelik işletilen denetim, diğerleri ise üretim, hayat tarzları ve araçları kullanma biçimlerine yönelik denetim olarak tanımlanabilmektedir (Özdağ, 2015:193).

Sürekli değişip gelişim gösteren teknolojik sistemler doğrultusunda, ilgi alanları, algılar, yaşam tarzları gibi beşeri kavramlar da değişime uğramaktadır. Bu süreçle beraber, propaganda da etki alanını dijital platformlara taşıyarak muhataplarına çeşitli vasıtalarla ulaşmaktadır.

Toplumlarda okuma kültürüne göre yazılı basının tesiri oldukça fazladır. Fakat görüntülü basın olarak televizyonun da birçok insan tarafından tercih edilerek göze ve kulağa hitap etmesi ve seyirci kitesinin pasif konumu dolayısıyla televizyon, propaganda için tesirli bir silah konumundadır. Aynı şekilde film – sinema vasıtası da bir dönem hem komünizm hem de anti – komünizm propagandası için kullanılan bir araçtır. Dünyayı elinde barındıran ABD bu sektörden fazlasıyla istifade ederek iktisadi, askeri ve kültürel alanda gücünü sinemayla pekiştirme gayretinde olmaktadır (Dikmen, 2003:2). Gelişen teknoloji ile birlikte tüm vasıtaları içerisinde barındıran internet mecrası ise propagandanın kullandığı tüm vasıtaları tekelinde toplamaktadır.

İnternetin sahip olduğu kitle iletişim aracı özellikleri incelendiğinde, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı ve onları kapsayan, ayrıntılı bir yapı

olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok iletişim formunu bir arada barındıran internet, çok yönlü bir kitle iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. İnternetin, seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanması, siyasi partilerin bu alana yoğun, etkin ve verimli olarak yönelmelerini sağlamaktadır. Partiler, seçim dönemleri dışında da kitlelere etkin iletişimde bulunabilme kaygısıyla internetten yararlanmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler (Doğan, 2015:305).

Siyasiler internet sayesinde bir tıkla partileri hakkındaki bildirimleri seçmenlerine sunarak kendilerini daha kolay ve rahat yoldan tanıtmaktadırlar. Seçmenler internet sayesinde istedikleri partinin bildirimlerine, parti programlarına ve çalışma prensiplerine zahmetsiz olarak ulaşabilmektedirler. İnternet bu sayede siyasiler için daha ucuz ve daha fazla veri ve reklam paylaşılabilen bir vasıta olarak kullanıcılara avantaj sağlamaktadır.

İnterneti aktif olarak bir propaganda aracı olarak kullanan siyasal partiler ve adaylar, seçmenlere kolayca ulaşabilmekte, vermek istedikleri mesajları herhangi bir zaman veya yer kısıtlaması olmaksızın seçmenlerine ulaştırabilmektedirler. Bunun akabinde internet mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finansal destek sağlanması açısından da yeni imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle geleneksel kitle iletişim araçlarının desteğinden yoksun çok sayıda siyasal parti, geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olan ve dış baskı unsuru içermeyen interneti tercih etmektedirler (Doğan, 2015:306).

Propaganda geniş kitleleri etkileyerek siyasal ortamda kişinin oy verme davranışını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu aşamada kişinin toplumsal aidiyeti, yaş, ırk, statüsü, ekonomik durumu ve cinsiyeti dikkate alınarak çeşitli propaganda tarzları oluşturulmaktadır. Bu tarzlardan en önemlilerinden olan toplumsal cinsiyet olgusu hem toplumsal algılanışı belirlemekte hem de siyasal ortamda oy verme davranışını etkilemektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet olgusunun ve buna ait kültürel kodların üzerinde durmak gerekmektedir.

3. BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSU

Güç, itaatkârlık, itaat ettiren ve eden ilişkisinden ötürü toplumda kadın ve erkek arasında kamusal ve özel olarak iki alan ortaya çıkmıştır. Erkek, fiziksel özelliklerinin verdiği güç ve otoritesi sonucu toplumda kadın ile kamusal alanda yer paylaşmayarak, bunun yerine kadını kamusal alandan dışlayarak ona özel bir alan yaratmaktadır. Böylece erkeğin kadına yüklediği roller sonucu kadın sürekli ev ile ilişkilendirilerek kendisinin ve ailesinin bakım işlerinden sorumlu tutulmaktadır. Çünkü eril zihniyet ailenin mutluluk ve beraberliğinin kadın sayesinde sağlanacağı görüşünü savunmaktadır. Yani tüm özel alandaki temel görev ve sorumluluklar kadına yüklenmektedir. Bunun sonucunda toplum tarafından yüklenen imajdan ötürü toplum gözünde kadına, özel alanda yaşamını idame ettiren evcil bir varlık olarak, duygusal odaklı düşünen, hisleriyle hareket ederek, çoğunlukla tutarsız davranışlarda bulunan bir varlık olarak değer biçilmektedir. Bu durum kadına toplum içinde alternatif roller atfedilmesini zorlaştırmakta ve böylece kadın – erkek ayrımı ve bu eşitsizliğin sonuçları geçmişten günümüze kadar yaşanmaya devam etmektedir (Dökmen, 2009: 24).

Eril toplumun genellikle hem fikir olduğu kanı, kadınların kamusal alanda boy göstermektense, erkeğin ona gösterdiği özel alanında yani evinde, hem ailesinin hem de kendi bakımını sağlamak olmasıdır. Hatta kadınlar bile kendi tercih ettikleri yaşamda eğitimsizlik, parasızlık, aile baskıları vb. nedenlerinden ötürü erkek egemen düşünceye boyun eğerek ve kendilerini edilgen bir duruma sokarak yenilgiyi baştan kabul etmektedirler (Yaraman, 2015: 24).

Erkeğe göre kadın zaten özel alandaki faaliyetleri konusunda iş bölümü yapmış sayılmaktadır. İlk çağlarda cinsiyetler arasında erkeğin avcılık yaparak dış çevre ile mücadele etmesi, kadının ise toplayıcılık yaparak hane ile ilişkilendirilmesi geçmişten günümüze süregelen bu iş bölümü algısını oluşturarak, erkeğin güç ve zekâ gerektirecek işleri üstlendiği, kadının ise

yardımcı rolünde erkekten bir adım geride arka planda kaldığı algısını yaratmaktadır. Erkek ve kadın, biyolojik özellikleri ve toplumsal cinsiyet rollerinin yüklediği roller sonucunda kadın özel alana bağlı kılınmaktadır.

Böylece kadına bakım işleri faaliyetleri yüklenmektedir. Kadın tüm zamanını özel alanda harcadığı için erkeğin yapabileceği görevleri fırsat bulamarak, eril egemen zihniyet içerisinde kendini ispatlayamamaktadır. Bu yüzden kadınların kamusal alana geçişleri zaman almıştır. Kadınların toplumda kendilerini ifade edebilmeleri için çalışma yaşamında varlıklarını göstermeleri, toplumsal yaşamda cinsiyete dayalı düşüncenin azalması açısından önem taşımaktadır. Fakat kadınlar, toplumsal yaşamı kapsayan eğitim, sağlık, çalışma hayatı ve siyaset gibi alanlarda cinsiyet ayrımına dayanan nedenlerden dolayı engellenmektedirler. Böylece cinsiyet ayrımcılığına dayanan kadının kamusal alandaki faaliyetleri görmezden gelinerek, kadının özel alana itilmesi kadının toplumsal dışlanma olgusu ile tanımlanarak erkek tarafından sosyal, ekonomik ve siyasi alanların dışında bırakılmaktadır (Yaraman, 2015: 24).

Kadın çalışma yaşamından uzak kaldıkça toplumsal yaşamdan da uzak kalmaktadır. Böylelikle kadın, aileden topluma kadar uzanan karar verme, fikir beyan etme gibi topluma katılma süreçlerinde ikinci plana atılmaktadır. Bu da kadına kendisini önemsiz ve etkisiz hissetmesine neden olmaktadır. Kadınların erkeklerle eşit olduğu konusundaki mücadele günümüzde de hala devam etmektedir. Yerleşik hayata geçildiğinde de durum farklılaşmamıştır. Türkiye'deki duruma baktığımızda kadın ile erkek arasında iş bölümü paylaşımında büyük değişim olmadığını söylemek mümkün olmaktadır. Kadın çalışma hayatından soyutlanarak zamanını özel alanda geçirmektedir. Geleneksel toplum anlayışınca kadın ve erkeğin temel görevleri bulunmaktadır.

Teknolojinin gelmediği dönemlerde kadına düşen görev ve yükümlülükler daha farklıydı. Günümüzde teknoloji sebebiyle kadına yüklenen işler azaldığı halde kadının konumunda önemli bir değişiklik olmamıştır. Kadın, yemek pişirmek, çamaşır – bulaşık yıkamak, ev temizliği gibi hiçbir zaman maddi kazanç sağlamayacak ve hiç bitmeyecek olan iş bölümünü üstlenmek zorunda kalmaktadır. Bu yüzden kadın, erkek ile aynı faaliyetleri göstererek eve gelir sağlayamamaktadır. Toplumun dayattığı değer yargıları,

mahalle baskıları gibi caydırıcı nedenler yüzünden kadınlar, onlara gösterilen özel alanlarında yaşamak zorunda kalmakta, böylece kadınların toplumdaki yeri toplumsal baskılar sonucu özel alan olarak belirlenmektedir.

Modernleşme ile doğum oranının düşmesi, çocuk büyütme işinin sadece anneye yüklenmemesi, kadının ev işlerinde hizmet sektöründen faydalanıp zamanı satın alması gibi sebeplerle kadınlar özel alanlardan uzaklaşmaktadırlar. Kamusal alanda kendilerini ispatlayarak eril rollere uyum sağlayarak bir nebze olsun bu olumsuz algılarda azalma sağlansa da eril egemen toplumda kadına olan bakış açısını değiştirmemektedir. Erkeğe atfedilen güç sadece fiziksel değil, büyük oranda cinsellik ve cinsiyet odaklıdır. Bu güce karşı kadının dişilik temsilinin sonucunda, kadın özel alana saplanmış ve bundan kurtulmanın tek yolunun, erkeğin iş faaliyetlerini aynı derecede becererek kendisinin de erkek gücü ve zekâsında işler başardığını göstermek ve bir fiilin ya da bir mesleğin zorluklarını ya da kolaylıklarını cinsiyet düşüncesine bağlanmaması gerektiğini düşünmektir.

Erkeğin varoluşundan bu yana ön planda olması eski çağlardan ataerkil toplum düzeni olarak günümüzde de devam etmektedir. Beceri elde etmenin ataerkil biçiminde, güç odaklı değil, dişil zekâ ve beceri ile de başarılı olunabileceği ispatlanmalıdır. Toplumsal kodların gelişimi sonradan öğrenilerek ve yaşanılarak gelişmektedir. Çünkü toplumsal kodlar kültürel oluşumlardır. Bu kültürel oluşum kuşaktan kuşağa dil aracılığıyla geçmektedir. Gelişmekte olan bir birey, dil aracılığıyla topluma dahil olmaya başlamaktadır. Birey aile içerisindeki gözlemlerini içinde bulunduğu toplumun değer yargılarını kendi yaşamında öğrendikleriyle birleştirerek yaşamına yansıtmaktadır. Davranışlar ve değer yargıları, bireyin kendi düşünceleriyle biçimlenmektedir.

Geleneksel anlayışa göre toplumda kadın ve erkeğin görev ve sorumluluklarının farklı olması, kadına karşı fırsat eşitsizliğine yol açmaktadır. Kadına yüklenmiş olan temel görevler nedeniyle kadının hem zaman bulamamasından kaynaklı, hem de çalışma hayatında karşılaştığı eril zihniyet koşullarının sonucunda kadın sosyal dışlanma ile karşılaşmaktadır. Bu koşullar sonucunda kadının kendi seçimiyle ya da zorlamayla toplum ile bütünleşmesi

önlerek ve sosyal olarak dışlanarak, temelde fırsat eşitsizliği oluşturmaktadır. Fırsat eşitsizliğinin asıl temelinde yatan ise güç eşitsizliği olmaktadır.

Bireyler doğduklarından itibaren aile içinde gözlemledikleri cinsiyet kuralları ve bunun akabinde oluşan kişilik algılarına göre davranmaktadırlar. Böylece bireyler nasıl davranmaları gerektiğini ebeveynleri tarafından öğrenmektedirler. Birey aile içinde söz sahibi olanı tanıyarak, çevre ve okul sırasında da cinsiyetinin temelinde uygun rollere bürünmeyi öğrenmektedir.

Kadının toplum içindeki rolü devletin ve toplumun kültürel araç gereçleriyle belirlenmiş olmaktadır. Bu süreç içerisinde toplumsal normlar sayesinde devletin sunmuş olduğu bilgi kaynaklarıyla da aile içinde ve insanlar arası hiyerarşiyi doğrulayarak yaşamını etkileyecek olan, güçlünün güçsüze hükmettiği fikrini öğrenmiş olmakta ve toplumdaki kadın – erkek arasındaki hiyerarşisini çözümleyerek, anne - baba, ağabey - kız kardeş gibi uygun rol modellere uymaktadırlar.

Medya tarafından sunulan ve öğretilen şeyler sonucunda da kadın – erkek arasındaki eşitsizlik olağan gösterilerek toplumsal kodlara yansıtılmaktadır. Medyada her ne kadar kadın – erkek eşitliğinden bahsedilse de görsel basında tam tersi yayınlar ortaya çıkmaktadırlar. Bunlar belirli bir propaganda tarzıyla yapılmaktadır. Propaganda yapılarak toplumsal kodlar oluşturulmaktadır. Kadın ve erkek ilişkileri, toplumsal ve içgüdüsel cinsiyet kodlarından etkilenmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet kodları bireye toplum tarafından dayatılan şeyler ile tecrübelerin birleşimi sonucunda kadın – erkek dengesi aleyhine bir durum oluşturulmaktadır. Bu durum eril cinsiyet kodlarının daha ön plana çıkmasına neden olarak kadın ve erkek eşitsizliği sorununa yol açmaktadır.

Erkeklerin kamusal alandaki üstünlüğünden dolayı, eril egemen anlayışın siyasete yansmasıyla birlikte, toplumsal alanda gelecek nesillere de eril toplumda kurulan partilerin kadına olan bakış açılarından, kadının toplumdaki yerini ve önemi anlaşılabilir. Erkeklerin kamusal alandaki üstünlüğünden dolayı, eril egemen anlayışın siyasete yansmasıyla birlikte, toplumsal alanda gelecek nesillere de eril toplumda kurulan partilerin kadına olan bakış açılarından, kadının toplumdaki yerini ve önemi anlaşılabilir.

3.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Doğa yaradılış bakımından eşli oluşumları içinde barındırmaktadır. Bu eşlilik doğanın oluşum sistemini idame ettirmeye yönelik bulunmaktadır. Aynı şekilde insan da doğanın bir parçası şeklinde biyolojik ve fizyolojik olarak görülür biçimde cinsiyet farkıyla dünyaya gelmektedir. İnsanın cinsiyetini seçme şansı olmamaktadır fakat görülür farklılıkların dışında, yaşamsal faaliyetlerin sürekliliği bakımından her iki cinsiyette de insaniyet anlamında bir fark bulunmamaktadır. Cinsiyetteki fizyolojik farklılıklar, bireyin topluma tamamen dahil olmasıyla birlikte cinsiyet kavramı, toplumsal cinsiyet kavramına dönüşmektedir.

Biyolojik cinsiyet farklılıkları öğrenilmemiş, doğuştan getirilen özellikler bakımından kadınlarla erkekler arasında gözlenen farklılıklar olmaktadır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları ise zamanla öğrenilen ve sosyalleşme sürecinde kazanılan özellikler bakımından insanlar arasında gözlenen farklılıklar olmaktadır (Dökmen, 2009:25). Bireyler, içinde buldukları kültürün etkileriyle birlikte kimliklerine yeni bilgiler eklemeye başlamaktadırlar. Bunlar, toplumun etkilerinden kaynaklanan çeşitli çevresel yakıştırmalar haline gelmektedir.

Cinsiyet farklılığı, sadece üremeye dayanan ikilemini içerisinde barındırmaktadır. Erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıklar, bireyin gelişerek topluma dahil olmaya başlamasıyla toplumsal cinsiyet ile kategorik farklılaşmalara dönüşmektedir. Cinsiyet, egemen toplumsal düzenin cinsiyet ilişkileriyle, söylemleriyle pratikleriyle inşa edilerek toplumsal cinsiyet kavramına bürünmektedir (Kaylı, 2010:27). Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyet kavramından farklı olarak bir toplumda yaratılan değerler çerçevesinde belirlenecek şekilde insanlara dikte ettirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde oluşturulan cinsel bilinç, davranışların belirlenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir.

Cinsiyet terimi, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden biyolojik bir yapıya karşılık gelmektedir. Cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategori oluşturmaktadır. Toplumsal

cinsiyet terimi ise kadın ve erkek olmaya, toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eden kültürel bir yapıya karşılık gelmektedir. Toplumsal cinsiyet, bireyi kadınsı ya da erkeksi olarak karakterize eden psiko-sosyal özellikler taşımaktadır (Dökmen, 2009:19-20). Bu yönüyle cinsiyet kavramı hem biyolojik hem de toplumsal boyutta ele alınmaktadır. Topluma ivme kazandıran kültür, bireyi insani yönden değil, biçim ve farklılıklar yönünden ayırarak bir sınıflandırma yapmaktadır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarını sosyolojiye sokan Ann Oakley'e göre, cinsiyet (sex); erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayrımı anlatırken, toplumsal cinsiyet (gender) ise; erkeklik ve kadınlık arasındaki paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkları toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir (Marshall, 1999:98). Bu toplumsal farklılaşma biyolojik ayrımın da üzerine geçmektedir. Biyolojik farklılaşma gözle görülür farklılıkları yansıtırken, toplumsal farklılaşma ise hem biyolojik farklılaşmayı kapsayarak onu değersizleştirirken, aynı zamanda da bunu kullanarak beceri, yaptırım ve bunun gibi işlevsel fiilleri güçlü-güçsüz ilişkisiyle ilişkilendirerek durumu toplumsal düzeye taşımaktadır.

Foucault'a göre cinsellik; daha çok erkekler ile kadınlar, gençler ile yaşlılar, ana babalar ile çocuklar, öğretmenler ile öğrenciler, papazlar ile laikler, bir merkezi yönetim ile halk arasındaki iktidar bağlantılarında, en büyük araçsallığa sahip olan öğelerden biridir. Cinsellik olabildiğince fazla manevrada kullanılabilen ve çeşitli stratejiler için dayanak noktası olma niteliği taşımaktadır (Foucault, 2012: 76). Bu nedenle cinsiyet stratejileri bir güç çerçevesinde değerlendirilmektedir. Fakat cinsiyet stratejilerinin oluşturduğu güç mekanizması, biyolojik cinsiyet değil toplumsal cinsiyet etrafında çerçevesizdir. Toplumsal açıdan bakıldığında iktidar ile güç ilişkisi birbiriyle bağlantılı olmakta ve eril olmak bu ilişkiyi tamamlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetten önce gelmektedir ve cinsiyette kimin egemen, kimin tabi olduğunun toplumsal olarak tanınmasında ve belirlenmesinde hizmet göstermektedir. Cinsiyet ise sadece bir gösterge

olmaktadır (Kaylı, 2010:28). Toplumsal cinsiyet sonradan öğrenilen ve kazanılan bir sosyal yapılandırma biçimi olmaktadır. Toplumsal cinsiyet oluşumu bireyin kendini ve çevreyi anlamlandırmaya başladığı süreç ile birlikte işlemektedir. Toplumsal cinsiyet sonradan öğrenilebildiği için değiştirilebilir bir kavram olma özelliğini taşımaktadır. Biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin önemli farklılıklarından biri de öğrenme süreciyle işleyebilen değiştirilebilir bir kavram olmasıdır.

Butler'a göre, toplumsal cinsiyet, cinsiyetli bedenün üstlendiği kültürel anlamlar bütünü ise, toplumsal cinsiyetin herhangi bir cinsiyetten tek bir şekilde kaynaklandığı söylenememektedir. Butler; cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımının mantıksal olarak en uç noktaya çekildiğinde, cinsiyetli bedenler ile kültürel olarak inşa edilen toplumsal cinsiyetler arasında kökten bir süresizlik olduğu önermesine varmaktadır (Butler, 2012:50). Bunu bu şekilde ayıran Butler, cinselliği biyolojik ve kültürel bir bütün olarak görmektedir. Butler'ın önermesine göre; cinsiyet tek bir şeyden kaynaklanmaktadır, o da kadın ve erkeğin görülür biçimde doğuştan gelen ontolojik cins farklılıklarıdır. Butler, cinsiyetin toplumsallaştırılarak kalıplaştırılmasına karşı çıkmaktadır.

Bireyin ontolojik boyutunu oluşturan beden, hem biyolojik hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan önem taşımaktadır. Cinsiyeti anlamlandıran ve anlamlı kılan toplum tarafından erkek ya da kadına atfedilen özellikler olmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında tanımlanan bu özellikler doğumdan ölüme kadar bireyi kuşatmaktadır. Toplumsal baskının toplumsal cinsiyet inşasındaki sarmalı ömür boyunca sürüp gitmektedir. Erkek ve kadın olmak, sadece doğuştan gelen bir özellik değil, toplum tarafından yaratılan bir kimliktir. Bedeni kadın ve erkek cinsiyetiyle kodlayan ve üreten toplum, bedeni biçimlendirir, denetler ve üretir. Beden, toplum için bir nesne olmaktadır (Bayhan, 2012:163). Beden artık toplumsal hale gelerek toplumun bir parçası olmaktadır. Toplumca kadın ve erkeğe, çeşitli kalıplar, roller ve özellikler dayatılmakta ve aksi taktirde toplum her yönüyle baskılarını dayatarak sosyolojik ve psikolojik açıdan denetleyici duruma gelmektedir.

Cinsiyet kavramının kullanılış amacı, bir nevi onun içeriğini belirlemektir. Cinsiyet özellikleri olduğunda kavram daha çok fizyolojik,

biyolojik ve psikolojik hususlara dikkati çekerek, doğuştan sahip olunan faktörlere işaret etmektedir. Fakat toplumsal cinsiyet farklılıkları doğuştan değil, kazanılmış olarak, kültürün cinsiyetlere çocukluk çağından itibaren uygun bulunduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar ve yakıştırmalar olarak ele alınmaktadır. Böylece ortaya cinsiyet davranışı olarak sosyolojik biçimde ele alınan davranışların toplumsal sistem dışında olamayacağı gerçeğini söylemek mümkün olmaktadır (Ersoy, 2009:211). Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek için toplumun uygun gördüğü doğal olmayan yapay değer kalıplarına dikkat çekmektedir (Gürhan,2010:59). Sonradan oluşturulan toplumsal cinsiyet kalıpları kültürel olarak insana doğuştan öğretilmekte ve benimsetilmektedir. Bunun en açık örnekleri ise, daha başından renk tercihlerinin başlaması ve doğacak olan bebeklere kız ise pembe, erkek ise mavi giysiler ve eşyaların seçilmesi olarak toplumsal cinsiyetçi gelenekleri yeni bireyler için de başlatmış olmaktadır. Kız çocuklarına mutfak araç gereçleri temalı oyuncaklar, oyuncak bebekler alınarak kız çocukları toplumsal aile içi rollere hazırlanmakta, erkek çocuklarına da askeri temalı oyuncaklar, oyuncak araba, oyuncak silah alınmakta olup erkek çocuklarının da toplumsal eril egemen yapının kalıp temelleri kurulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet tamamıyla insan yapımı bir kavramdır ve yapaydır. Sonradan öğrenilmesi sebebiyle de kültürden kültüre değişiklikler göstermektedir. Biyolojik cinsiyet belirli süreçlerden sonra toplumsal cinsiyet kavramından geri planda kalmaktadır. Toplumsal cinsiyet kazanımı, hakkında söylemler ve davranış modelleri bir bakıma biyolojik cinsiyet etrafında belirlenmektedir. Eril bireyden güçlü, söz geçiren, pes etmeyen ve karar veren bir yapıda olması beklenirken, dişil birey için durum tam tersi yapıda oluşmaktadır. Böylece bireylere karşı davranışsal yaptırımlar, hitap şekilleri ve yönlendirmeler sosyo-kültürel çevrede öğrenilerek iki cinsiyet arasında etken-edilgen bir yapı oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyet araştırmacıları bilinen biyolojik farklılıklar dışında, toplumun kendi yarattığı farklılıklara dikkat çekerek cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımını ve eşitsizliğini gündeme getirmektedir. Bu ayrım kadın ve erkek ile ilgili tüm denge ve değerlerin kurgudan başka bir şey olmadığını

göstermektedir. Böylece toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğe ait rollerin zamanla nasıl yerleşip kökleştiğini ve kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkilerinin kadının aleyhine nasıl olacağı şeklinde biçimlendiğini gözler önüne sermektedir (Gürhan, 2010:60). Bu aşamada güçler dengesinin kadının aleyhine olduğu görülmektedir. Oluşturulan bu durum, erkeği yücelterek iktidar sistemindeki yerini giderek güçlendirmekte, kadını ise geri plana iterek kadını güçsüz, edilgen bir yapı içerisinde konuşlandırmaktadır. Gürhan'ın değindiği toplumsal denge ve değer kurguları, erkeğin iktidarını ölümsüzleştirmeye dayanan yapısını sağlamlaştırmakta ve her daim etken bir karakterde bulunduğu işaret etmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramının ortaya çıkış nedeni kadın ve erkeğin genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri değildir. Bu özelliklerden kaynaklanan farklılıklar da eşitsizlik kavramı içinde ele alınmamaktadır. Çünkü eşitsizlik önlenemez, önlenemez olması nedeniyle gereksiz ve aynı zamanda adil olmayan farklılıklar anlamına gelmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği farklı boyutlardaki iktidar ilişkilerinin sonucu olarak toplumun kadın ve erkeğe ilişkin algısından kaynağını almaktadır (Şimşek, 2011:120). Kadının, erkeğe oranla güçsüzlüğü bu değerlendirmeleri desteklemektedir. Biyolojik özellikler ve oluşumlar değiştirilmekten ziyade, toplumda görenek ve öğrenilerek, körü körüne bağlanılan ve inanılan değerleri değiştirmek hem daha güç olmakta hem de büyük bir kaosa sebebiyet verecek olması nedeniyle daha zor olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsler arasında var olan farklılıkları sadece biyolojik temelli olarak tanımlamanın sınırlamasından kurtulmak için kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkekler arasındaki farklılıkların sadece biyolojik farklılıklar olmadığını vurguladığı gibi bu biyolojik farklılıkların sonucu olarak ortaya çıkan sosyal ve kültürel değerlerin oluşturduğu farklılıkları işaret etmek için kullanılmaktadır. Kadın ve erkek olmak gibi heterojen sosyal kategoriler, toplumsal cinsiyet kavramının bu anlamı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Kadın ve erkek olmaya ilişkin kimlikler ve bu kimliklere tekabül eden farklılıklar, üzerinde sürekli mücadele edilen çelişkili alanlara denk düşmektedir (Dedeoğlu, 2000:142). Bu çelişkili

alanlar, kadın ve erkeğin hem kültürel hem de toplumsal konumunu etkileyerek her iki cinse yeni roller ve yeni anlamlar yüklemektedir.

Toplumsal olarak kurulan toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin toplum içindeki statüsü ve bunlara uygun rollerini belirlemektedir. Kadın ve erkeğin toplum içinde özel veya kamusal alanda nerede duracağı, toplumsal hayata ne oranda katılacağı ve nasıl temsil edileceğini toplumsal cinsiyet rejimi belirlemektedir (Ökten,2009:302). Cinsiyet rejimi yoluyla her kültürel yapının kadın ve erkeğe bakış açısı belirlenmektedir. Belirlenen cinsiyet rejimi, toplumca oluşturulan kimliklerin davranış ve rollerini cinsiyetlere empoze edilerek sağlamaştırılmasına ve aradaki eşitsizliğin artmasına neden olmaktadır.

Toplumlarda doğuştan gelen biyolojik farklılıklar, kültürel olarak yorumlanıp değerlendirilmektedir. Kadınlar ve erkeklerin hangi davranışı ve faaliyetleri yapabileceklerine, hangi haklara ve güce kimin ne derece sahip olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentiler geliştirilmektedir. Bu beklentiler, toplumdan topluma değişse de pek çok ortak noktaları olmaktadır (Günay ve Bener, 2011:158). Ortak noktalar aslında kadının güçsüz, erkeğin ise güçlü olduğu düşüncesi etrafında odaklanmaktadır. Toplumsal düzlemde kimin ne yapması gerektiğine ilişkin beklentilerin geliştirilmesi kadının aleyhine işlemekte ve kadına küçültücü bir yapı oluşturarak kadını çoğu haktan da men etmektedir. Çünkü verilen kararlar ve oluşturulan değerler eril zihniyet çerçevesinde oluşturulmaktadır.

Kız ya da oğlan bebekler olarak dünyaya gelen insan teklerinin dünyada başlarına gelen pek çok şey sonucu kadın ve erkeklere dönüştüklerine işaret eden bu süreç basitçe sosyalleşme olarak değil, tersine kişinin çeşitli biçimlerde müdahil olduğu karmaşık ilişkileri içererek kişisel düzeyde bir cinsiyet rejimine işaret etmektedir. Aynı zamanda da bu kavram, cinsiyetin kişisel özelliklerini ötesinde, toplumsal yapılarla bağlantılı bir öznellik boyutu olduğu düşüncesini de içermektedir (Ökten, 2009:303). Bebeklikten itibaren dilsel kavrayışı, bu karmaşık ilişkilerle oluşturulan insanlar, cinsiyet kalıplarının farkına varmaktadır.

Cinsiyet veya cinsellik kavramına dayalı farklılaşma, toplumlar arasında evrenseldir. Toplumsal cinsiyet ile cinsiyet kavramı arasındaki fark gözetilmelidir. Tüm doğal popülasyonlarda iki kutuplu olarak yayılmış kategorilere, erk ve dişi olan biyolojik karakterlerin tümüne cinsiyet denmektedir. Toplumsal cinsiyet ise gerçek veya varsayılan cinsiyet karakterleri ile bağlantılı olarak toplumsal düzeyde inşa edilen toplumsal kimlikler ve beklentiler bütünü olmaktadır (Waters, 2008:378). Bu şekilde inşa edilen toplumsal kimlikler ve beklentiler yeni oluşumlara neden olmaktadır.

Toplumsal cinsiyeti ve toplumsal cinsiyetin öğretilerini, yaptırımlarını ve kurallarını içinde barındıran toplumsal bir kavram karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyet davranışlarının tümünü içinde barındıran bu kavram, cinsiyete dayalı olarak toplumda yer etmekte ve toplumdaki cinsiyet değerlerinin rotasını belirlemektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyet kavramından kendini soyutlayarak onu arka planda bırakmaktadır. Topluma mal olan ve herkesçe doğru sayılan cinsiyete dayalı kavramların alt bölümlerini toplumsal cinsiyet kavramının unsurları oluşturmaktadır. Bunlar toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet kültürü ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır.

3.1.1 Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplumsal cinsiyet literatüründe en önemli kavramlardan biri de rol kavramı olmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri bireylerin, sırf kadın ya da erkek olmaları nedeniyle, kadınların ve erkeklerin nasıl davranmaları gerektiğini ve onlardan beklenen farklı sorumlulukları ve görevleri ortaya koyan bir kavram olmaktadır. Her toplumun kadın ve erkeği biçimlendiren, yönlendiren, denetleyen, birbirinden ayıran ve en önemlisi de toplumsal rolleri oluşturan sosyo-kültürel değerler dizisi olmaktadır (Zeybekoğlu, 2010: 3).

Toplumsal roller cinsiyet kalıpları ile inşa edilmektedir. Ve bireye cinsiyetine göre küçük yaşlardan itibaren empoze edilen bilgiler yığını oluşturulmaktadır. Birey bu bilgiler ışığında büyüyüp gelişerek oluşturulan

kimliğe ve dikte ettirilen toplumsal cinsiyet kalıbına göre yaşamaya devam etmektedir.

Cinsiyet kavramının kullanılış amacı, bir nevi onun içeriğini belirlemektir. Söz konusu cinsiyet özellikleri olduğunda kavram daha çok fizyolojik, biyolojik ve psikolojik hususlara dikkat çekerek, doğuştan sahip olunan faktörlere işaret ederken, konu cinsiyet rolleri ve tutumları olduğunda kavram cinslere yönelik toplumsal ve kültürel gereklilikleri, nitelemeleri ve kazanımları içerisinde barındırmaktadır (Ersoy, 2009:211). Bu roller psikolojik ve sosyolojik olarak oluşturulmakta ve yapılandırılmaktadır. Bu rolleri tanımayı reddeden bireyler toplum tarafından dışlanarak psikolojik anlamda yetersiz ve değersiz görülerek, sosyolojik anlamda da beceriksiz ve eksik yakıştırmalara neden olmaktadır.

Kadın ve erkek olmanın biyolojik farklarının dışında, kadın ve erkeğe toplumun ve kültürün yüklediği anlam ve beklentilerinin tamamına toplumsal cinsiyet rolü denmektedir. Toplum, bireyleri kız ve erkek olarak işaretlemekte ve kültürün beklentisi olan rolleri öğretmektedir (Özkan ve Gündoğdu, 2011: 1136). Toplumda cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet farklarının sonucunda kadın ve erkeklerin oynamasını öğrendikleri veya çeşitli kurumsal yapılar içinde oynamak zorunda kaldıkları farklı rollerden kaynaklanmaktadır (Ulusoy, 1999: 50). Oynadıkları roller ise çocukluktan biçimlendirdikleri ve anlamlandırdıkları şeylerden ibarettir.

Biyolojik perspektifin iddia ettiği gibi bireyler kadın veya erkek olarak doğmakta ve bu bazı fizyolojik ve genetik farklılıklar getirmektedir. Ancak soru işaretleri bireylerin biyolojik farklılıklara neler attettikleri ve onu sosyal olarak nasıl yapılandığı noktasında yani toplumsal cinsiyette başlamaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin içinde bulunduğu toplum ve kültürün o cinsiyeti nasıl tanımladığı ve ona hangi rolleri uygun gördüğü ile ilgili olmaktadır. Kadın ve erkeğin iş hayatında birlikte yer aldığı günümüz dünyasında, hala geleneksel roller, dogmatik bir bakışla, erkeği eve ekmek getirmekten sorumlu, evin direği, güçlü kişi olarak tanımlarken, kadını da ev işlerinden, çocuk bakımından sorumlu, bağımlı ve ihtiyaç sahibi kişi olarak görülmektedir (Korkmaz, 2014).

Kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların biyolojik farklılıklar ile açıklanamayacağını, kadın ve erkeklerin rolleri söz konusu olduğunda çeşitli kültürler arasında büyük farklılıklar olduğuna dikkat çeken toplumsal cinsiyet çalışmaları, bunun toplumsal düzlemde kurulduğunu savunmaktadır (Ökten, 2009: 302).

Bireylerin sırf kadın ya da erkek olmaları nedeniyle, nasıl davranmaları gerektiğini ve gerçekleştirmeleri beklenen sorumlulukların farklılığını ortaya koyan bir kavram olarak toplumsal cinsiyet rolleri, günümüz toplumlarında yaşanan toplumsal değişimler doğrultusunda yeniden üretilmekte ve tanımlanmaktadır. Kadının erkek egemen alana girmesiyle birlikte erkek de ev içi alanda kadının sorumluluklarını paylaşmaya başlamış, böylelikle geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin geçerliliği tartışılır hale gelmiş bulunmaktadır (Zeybekoğlu, 2010:1).

Rol teriminin ilk kapsamı, ortaya çıkışından beri, yalnızca bireysel kimliği değil, ayrıca sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini, yapısal düzeyde ise kurumlar ve örgütlerdeki cinsel iş bölümünü içine alacak kadar genişlemektedir (Marshall, 1999:98).

Bir toplumda kadın ve erkeklerin toplumsal hayata katılım biçimi, oranı, görünürlüğü ve temsil biçimi önemli oranda o toplumda geçerli olan toplumsal cinsiyet algısından etkilenmektedir. Bir toplumda kadın ve erkeğin toplum içindeki statüsü ve buna uygun rollerini büyük oranda toplumsal olarak kurulan toplumsal cinsiyet rejimi ve cinsiyet rollerini belirlemektedir. Toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapısına uygun olarak şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri düzeni, buna uygun çeşitli mekanizmalar üretmektedir (Ökten, 2009: 302-303). Üretilen mekanizmalar tamamen kadın ve erkek ilişkilerine dayanan etken-edilgen bir yapıda seyretmektedir. Bu mekanizmalar toplumun kadına ve erkeğe yüklediği roller neticesinde rollerini başarılı bir şekilde yapıp yapamadıkları yönünde ilerlemektedir. Çocukluktan beri mutfak, ev işi, beceriklilik konularında toplumsal yönden eğitilen kadınların genelinde, işlerini iyi ve güzel yapmaları sonucunda toplumsal ve kültürel normlarca ödüllendirilme ve tasnif edilme arzusu oluşmaktadır. Bu durum kadını ev içi rollere daha fazla iterek özel alanda daha fazla sınırlı

kalmasına ve kadının edilgen yapısının korunmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kadın, olumsuz olarak toplumsal mekanizmaya farkında olmadan ya da edilgenliği kabul ederek katkıda bulunmaktadır. Ve kadın yine bir kısır döngüye girerek oluşan eril düzenin egemenliğini sağlamlaştırmaktadır.

Erkekler ve kadınlar doğuştan gelen ve farklılaşmış cinsiyetlerine özgü psikolojik eğilimlere ve cinsiyet rollerine sahip olmamaktadır. Farklı sosyalleşme yaşantıları, sosyal davranışlarda cinsiyet farklılıklarının oluşmasından sorumlu tutulmaktadır. Erkekler ve kadınlar, başarılı bir rol performansı gösterebilmek adına doğuştan getirdikleri ve zamanla edindikleri özellikleri birleştirmektedirler. Böylece cinsiyete özgü toplumsal roller oluşmaktadır. Toplumdaki hakim düşünceler kısmen değişse bile günümüzün birçok toplumunda, özellikler endüstriyel toplumlarda, roller genel olarak kaynakları sağlayan kişi (erkek) ve ev ile ilgilenen kişi (kadın) olarak dağılmaktadır (Güldü ve Kart, b.t).

Eve ekmek getiren erkek ile ev işlerini yapan kadın şeklinde belirlenmiş olan toplumsal cinsiyet rolleri ifade edilecek olursa, ‘‘araçsal’’ ve ‘‘dışavurumcu’’ rollerini karşılayan bir terim olagelmektedir. Cinsiyetler arasındaki bu iş bölümü, genellikle Batı’da, sanayileşmenin ardından gelen işyerlerinin evden ayrılmasıyla ilişkili bir süreç olmaktadır. Pek çok sanayi öncesi toplumda erkeklerin görevlerinin birbirinden ayrılmış olduğunu göstermektedir (Marshall, 1999:98). Endüstrileşme ile birlikte bu roller dönüştürülmüştür. Bu yüzden endüstrileşme ile erkekler kamusal alanda daha fazla boy göstermeye başlayarak, kadınlar yine özel alan ile sınırlı bırakılmaktadır.

Biyolojik cinsiyetin toplumsal cinsiyete dönüşmesinde dönüm noktası, toplumsal yaşamın ortak alan ve mahrem alan biçiminde ayrılması ve mahrem alanın kadın merkezli olarak tasarlanmasıdır. Bu dönüşüm sonucunda kadının yaşamı hane içi ile sınırlanmakla kalmayarak, kadın sınırları tanımlanmamış olan ‘‘aile namusu’’ ‘nu korumakla yükümlü kılınmaktadır. Burada esas olan bireyin cinsiyeti nedeniyle fırsatlardan, kaynaklardan ve hizmetlerden herhangi bir ayrımcılık olmaksızın eşit olarak yararlanılabilmesi olmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin etkisiyle cinsellik, toplumlarda kadın için evlilikle

bağdaştırılırken, erkek için beklenen ve alkışlanan bir etkinlik haline gelmektedir (Şimşek, 2011:120-123).

Kadına toplum tarafından yüklenen roller ve tabiatı itibariyle erkeğe göre başarılı olma ihtimali düşük, liderlik vasfı olmayan bireyler şeklinde ön yargılı tanımlamalar kadınları sınırlamaktadır. Bu yakıştırmalar neticesinde kadınlar, toplumda daha çok aile görevlerine uyumlu işlerde yoğunlaşırken, erkekler yüksek statü taşıyan, karar vermeyi gerektiren iş ve mesleklere yönelmektedir (Terzioğlu ve Taşkın, 2008:62).

Kadın ve erkekler için uygun görülen nitelikler bulunmaktadır. Cesaret, özgüven, güç gibi nitelikler erkeklere; yumuşaklık, fedakârlık, çekingenlik gibi nitelikler ise kadına atfedilmektedir. Kadın doğurgan, sevecen, fedakâr, sessiz, ayrıntıcı ve duygusal olarak görülmektedir. Erkek ise zihinsel yaratıcılığı yüksek, sorumluluk duygusu olan, güçlü, yönetici, soyut düşünme yeteneği gelişken ve rasyonel olarak kabul edilmektedir. Kadına ve erkeğe tüm bu nitelikleri toplum inşa ederek, nesilden nesile aktararak bir norm haline gelmektedir (Bayhan, 2012:158). Kültürlerarası karşılaştırmalar, hem kadınların hem de erkeklerin doğuştan gelen rolleriyle toplumda onlara uygun görülen rolleri bağdaştırmaya çalıştıklarını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin ‘‘kaynak sağlayıcı’’ ve ‘‘ev kadını’’ iş bölümü genel örüntüsüne bakıldığında, küçük yaşlardan itibaren kadına yemek pişirmek ve dikiş dikmek gibi ev ile ilgili beceriler, erkeklere ise ekonomik anlamda kullanabilecekleri beceriler öğretilmektedir. Bu toplumsal rol dağıtımı, bireylerarası ilişkilerle (anne-baba) vb. desteklenerek süreklilik kazanmaktadır (Güldü ve Kart, b.t:102).

Renkten, giyim tarzı ve biçimlerinden, moda kadar tüm sembolik alanlar, toplumsal cinsiyet örüntüsünün, toplum tarafından yaratılan ve kodlanan öğretilen davranış pratikleri olarak kabul edilmektedir. Doğumdan ölüme kadar, toplumsal cinsiyet insanın duygularını, düşüncelerini ve eylemlerini şekillendirmektedir. Toplumsal cinsiyet, kendimizi nasıl değerlendirdiğimizi etkilediği gibi, aynı zamanda da bize nasıl davranacağımızı da öğretmektedir. Erkekleri hırslı ve rekabetçi biçimde tanımlayan bu kültür, onları liderlik pozisyonları arayıp bulmaya ve takım oyunları oynamaya teşvik etmektedir. Hürmetkâr ve duygusal özellikte tanımlanan kadınlardan ise destek

veren, yardımcı ve duygularını göstermede hızlı olmalarını beklemektedir (Bayhan, 2012:156-158).

Çocuklara uygulanan renk tercihleriyle başlayan toplumsal cinsiyet farklılığı süreci, erkeklerin ve kadınların yapabileceği işler konusunda da yapay ayrımlar üretmektedir. Böylece erkek ve kadın cinsiyeti arasında toplumsal yaşama katılma düzeyi açısından farklılıklar oluşmaktadır (Palabıyık, 2012:227).

Küçük çocukların kıyafetlerinin renkli kumaşlardan dikilmesi, toplumsal cinsiyeti günümüze pembe-mavi olarak damgalamamızın başlangıcını temsil etmektedir. Kararlılığı, güçlülüğü sembolize ettiğinden pembe renk bir süreliğine erkeklere yakıştırılmıştır. İnanç ve sebat sembolü olan mavi renk ise daha ince ve zarif temsiliyet sağlamasından dolayı kızlara ayrılmıştır. Ancak yirminci yüzyılın ortalarında mavi rengin erkekleri, pembe rengin de kızları simgelediği tahayyül edilmektedir. Erkekler ve kızlar için renk kodlaması, çocukların kültürdeki cinsiyet farklarını öğrenmesine hizmet etmektedir (Bayhan, 2012:155-156).

Bireyler, doğdukları andan itibaren biyolojik cinsiyetlerinden soyutlanarak toplumsal cinsiyet kavramına dahil olmaya başlamaktadırlar. Bu süreci başlatan olgulardan biri de çocuklar için belirlenen renk yakıştırmaları olmaktadır. Bu şekildeki belirleyici seçimler, çocukların bireyleşmeye kadar ki uzanan sürecinde, içinde yaşadıkları toplumsal değerler kodlamalarında belirleyicilik sağlamaktadır. Bu belirleyicilikler toplumsal cinsiyet kavramı ve bu kavramın alt oluşumları olan toplumsal cinsiyet kültürünün ve toplumsal kalıp yargılarının temelini oluşturmaktadır.

3.1.2 Toplumsal Cinsiyet Kültürü ve Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları

Toplum, içinde barındırdığı bireyleri, gelenek ve kültür kavramları ile birbirine bağlamaktadır. Bireyler arasındaki ilişkiler, toplumdaki kültürel değerler ile birleşerek toplumsal yapıları oluşturmaktadır. Toplumsal yapıların bireylerin yaşam biçimlerini toplumun kendi istediği ölçüde etkilediği ve insan ilişkilerini düzenlediğini söylemek mümkün olmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne; gelenek, bir kuşaktan diğerine tarihsel ve toplumsal bazı değişikliklere uğradıktan sonra ve yalnız konuşma diliyle geçerek çağımıza ulaşan, kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi ve davranışlar olmaktadır. Kültür kavramına baktığımızda ise tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi eğerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğin ölçüsünü gösteren araçlar bütünü olarak anlandırılmaktadır (TDK, 2016:1).

Toplumlardaki gelenek ve kültürler, genellikle kadın ve erkek tarafında işlevsellik göstermektedir. Bireylerin sosyal ilişkileri, yaşam şekilleri, kazanılan değer ve inanç sistemleri bu iki kavram üzerine kurulmaktadır. Genellikle sözlü yasalar dahilinde işleyen bu sosyal kavramlar, toplumu şekillendirecek kuralları içinde barındırmaktadır ve her şeyin yolu ve yordamını bu kurallar belirlemektedir. Toplumsal ilişkileri ilgilendiren ve cinsiyete dayalı kavramları içine alan ise kültürün bir alt kavramı olan cinsiyet kültürüdür.

Cinsiyet kültürü, toplumsal sistem içerisinde cinsiyete yönelik tüm nitelermeleri ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Cinsiyeti, toplumsal cinsiyeti ve cinsiyet rollerini içine alan ve tayin eden bu kültür, cinsiyete yönelik değer, tutum ve davranışların nasıl olması gerektiğini ifade etmektedir. Cinsiyet kültürü, ikazlar yapan, sınırlar koyan, rehberlik eden ve yönlendiren kültürün bir alt bölümünü ifade etmektedir. Kısacası cinsiyet kültürü, cinsiyete yönelik kültürün geliştirmiş olduğu değer hükümler bütünü olmaktadır (Ersoy, 2009:211).

Butler'a göre; toplumsal cinsiyeti inşa eden bu kültür, bir yasa ya da yasalar dizisi üzerinden kavrandığında, toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyet gibi bir kaderdir formülasyonu şeklinde belirlenmiş ve sabitlenmiş bir düşünce olarak belirtilmektedir. Böylece Butler, cinsiyetin biyolojik kavramından aşarak toplumsal bir kavram sürecine girdiğini ve kültürel yakıştırmalara büründüğünü ifade etmektedir (Butler, 2012:53).

Butler'in söyleminden yola çıkılarak, toplumsal cinsiyet kültürü, yapay bir oluşum olan toplumsal cinsiyet kavramı, doğal ve doğuştan kazanılan

biyolojik cinsiyet kavramının yerine geçerek, sözlü yasaların, yaptırımların, ikazların ve çiğnenen kuralların cezai yaptırımlarının doğuştan gelerek, çocukluktan aklımıza kazındığı görüşüne atıfta bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kültürü, toplumda mevcut kültürel yapı içerisinde kadın ve erkeğin nasıl davranması, nasıl giyinmesi, her iki cinse özgü alışkanlıkların ve uğraşların neler olduğu gibi soruların cevaplarını bulmaktadır. Kültürel yapının vermiş olduğu bu cevaplar aynı zamanda cinsiyetlerin toplum içerisindeki konumlanışına ve şekillenmesine de etki ederek farklılıklar doğurmaktadır. Kültürün cinsiyetlere yönelik bölümü, cinsiyet kültürünü oluşturmaktadır (Ersoy, 2009:214).

Cinsiyet kültürünün sözlü yasaları ataerkil yaşam düzenine göre oluşturulmaktadır ve eski düşünce biçimleri hala dogmatik çerçevede dahilinde devam etmektedir. Kültürün canlı ve tabii bir varlık olma niteliğinden yola çıkılarak kültürün bir alt bölümü olan cinsiyet kültürünün zamanla daha da gelişerek eşitlik ilkelerini sağlayacağı düşünülürken, bu kavramın sözlü yasalarının ve yaptırımlarının değişmez bir özellik taşıması bir ironi oluşturmaktadır.

Cinsiyet rollerine uygun davranma yükünü kişilerin üzerinden almak, kalıp yargıların olumsuz sonuçlarından kurtulmak, herkesin biricikliğini özgürce gösterebilmesini sağlamak, diğer cinsiyete özgü kabul edilen özellikleri içselleştirmek ve geliştirmek için gereklidir. Fakat geleneksel cinsiyet rollerini destekleyenler, cinsiyet rollerindeki eşitliği ve adaleti sorgulayan ve bu nedenle geleneksel kuralları benimsemeyen “farklı” kişiler ortaya çıktığında onları “kavgacı”, “saldırgan”, “sapkın” ve “tehlikeli” olarak etiketleyebilmektedir (Korkmaz, 2014).

Toplumsal cinsiyet kültürü, oluşturulan kurallara ve kurulan düzene uyulmadığı takdirde toplum bireylerini yalnız kalmakla veya namus kavramlarıyla cezalandırmaktadır. Oluşturulan toplumsal rollere fazlaca bağımlı hareket eden toplumsal cinsiyet kültürü, rollere uygun hareket etmeyen bireyleri de kabiliyet konusunda eleştirmektedir. Toplumsal rollerce; erkek ve kadın sürekli çeşitli uğraşı alanları içinde olmaktadır. Fakat bu kültürde ve roller içinde ataerkil düşünce biçimi yaygın olduğundan, erkek pek fazla

ayıplanmamakta ama kadın beceremediği veya ufak aksaklıklar yaşadığı herhangi bir durumda her an kötü eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bu nedenden dolayı toplumda ve toplumun tüm alanlarında kadın ve erkekler farklılaştırılmaktadır.

Cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınlarla erkekleri farklılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal kaynaklara erişimlerini de etkileyerek onları eşitsiz kılmaktadır. Bu eşitsizlik, cinsiyete dayalı çeşitli ayrımcılık ve engellemelerle güçlenerek, sadece kadınların değil bütün toplumun ekonomik, siyasal, kültürel gelişimi önünde ciddi bir engel haline gelmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılığı, eğitimden çalışma yaşamına, sağlıktan, karar mekanizmalarına katılımına kadar yaşamın her alanında bulunmaktadır (Özaydınlık, 2014:94).

Barbara Hill, “Bizans İmparatorluk Kadınları” adlı kitabında, o dönemdeki toplumda, toplumsal cinsiyeti tasvir ederken şunları belirtmektedir. “Toplumda herhangi bir etkinliğin değerli görülüp görülmemesini, etkinliği gerçekleştiren kişinin cinsiyetinin belirlediğini düşünmektedir. Aynı etkinlik her iki cinsiyetten kişilerce gerçekleştirildiğinde de geçerli olmaktadır. Erkeklerin her yaptığı, ister çocuk bakmak olsun, ister avlanma olsun, toplum tarafından değerli bulunmaktaydı. Kadınlarsa ne yaparsa yapsın, toplumca değerli görülmemekteydi. Yalnızca erkekler yaptıklarıyla onurlandırılmaktaydı” ifadelerini kullanmaktadır (Gürhan, 2010:60).

Kapitalizm öncesi ağırlıklı ataerkil düşünce biçimi ve küresel kapitalizme özgü neoliberal politikalar, pazar içinde oluşturduğu değişimlerle ve refah devletine saldırılarıyla ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok eşitsizliğe neden olmaktadır. Oluşan bu eşitsizlik alanlarında kadınlar daha eşitsiz konumda bulunmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin etkisiyle kadınlar daha az öğrenim görmekte ve daha az iş gücüne katılmakta ve daha az gelir elde etmektedir. Eşitsizliklerin ölçümünde kullanılan üç temel değişken olan öğretim, gelir, meslek toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin neden olduğu durumun en temel belirleyicilerinden olmaktadır (Şimşek, 2011:120).

Toplumsal cinsiyet kültürünün, kadınları erkelerden geri planda tuttuğu ideoloji nedeniyle kadınlar çoğu durumda eksik kalmakta, hem de bu

eksiklikleri nedeniyle toplumdaki karar mekanizmalarına dahil olamayarak, karar merci görevi göremediklerinden dolayı siyasetten uzak kalmaktadırlar. Üçüncü bölümde toplumsal cinsiyet ve kadının siyasi yönüne değinilecektir.

Eşitlik bireylerin bütün yeteneklerini tam ve özgürce geliştirebilecekleri toplumsal ortamın yaratılması, en azından bu ortamın önündeki bütün toplumsal ve siyasal engellerin ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2011:120). Cinsiyetlere mahsus bazı özellikler bulunmaktadır. Kültür, bireylerin cinsiyet kalıplarını ve tutumlarını belirleyen esas faktör olmaktadır. Ancak kültürün kadına ve erkeğe yönelik belirlediği rol ve modeller zamanla az da olsa değişebilmektedir (Ersoy, 2009:209).

Toplumsal roller ve kalıplar, toplumsal cinsiyet kavramlarının önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkileri empoze eden enformasyonun ana kaynağı elbette toplumsal cinsiyet kültürüdür. Fakat en az toplumsal cinsiyet kültürü kadar aktif rol oynayan ve kültürün idrak edilmesini sağlayan bir kavram varsa o da toplumsal cinsiyet kalıp yargıları yani stereotipler olmaktadır.

Kalıp yargılar, bir gruba ilişkin bilgi, inanç ve beklentilerimizi içeren bilişsel yapılar olmaktadır. Irk, cinsiyet, yöre, ulus ve meslek grupları gibi çeşitli gruplardan olan insanların kategorileştirilerek çok çeşitli özellikler gösterebilecekleri halde, hepsinin aynı özellikleri gösteriyor gibi düşünülmesi eğilimine kalıp yargılı düşünme denmektedir. Aynı zamanda kalıp yargılar, belli bir grubun bütün üyelerinin özellikleri hakkındaki organize inançlar olarak da kabul görmektedir (Dökmen, 2009:31).

Güçlü kalıp yargıların söz konusu olduğu kategorilerden biri de cinsiyettir. Toplumun bir grup olarak kadınların ve erkeklerin göstermelerini beklediği özelliklere toplumsal cinsiyet kalıp yargıları denilmektedir. Kadın ve erkek için uygun görülen rol ve faaliyetlere cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar, bir cinsiyeti diğer cinsiyete oranla daha az ya da daha çok nitelediği düşünülen özelliklere de cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıp yargılar denilmektedir (Dökmen, 2009: 32). İnsanlar, cinsler ya da gruplar hakkında kalıp yargılar geliştirme eğilimindedir ve cinsiyet ayrımı hakkında da güçlü kalıp yargıları bulunmaktadır (Özkan ve Gündoğdu, 2011:1336).

Toplumsal cinsiyet, her bir cinsiyet üyesi için, uygun diye görülen bir davranış hakkındaki toplumsal beklentilerdir. Toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınların birbirlerinden farklı olmasına yol açan fiziksel niteliklere değil, erkeklik ve kadınlık hakkındaki toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere göndermede bulunmaktadır (Bayhan, 2012:155).

Erkek ve kadın farklılığı ve eşitsizliği toplumlar arasında evrenseldir. Bu eşitsizlik her zaman erkek egemenliği altındadır. Bu farklılık aileyi, ekonomik düzenlemeleri, siyasi düzenlemeleri, dini, eğlenceyi ve sanatsal üretimi de içine alarak tek tek tüm toplumların içine işleyerek yayılmaktadır (Waters, 2008:378).

Toplumun oluşturduğu mevcut cinsiyete dayalı kalıp yargılar, karşı cinsler arasındaki ilişkilerin oluşumu ve anlaşılmasına yönelik oluşturulan destekleyici mesajlar içeren medya tabanlı platformlar, kültürün içerisindeki dogmatik rolleri ve kültürü devam ettirmeye yönelik hareketten başka bir şey olmamaktadır.

Kalıp yargıların sürdürülmesinde ailenin ve diğer toplumsal kurumların yanı sıra kitle iletişim araçlarının, çocuk kitaplarının, reklamların, film ve kliplerin de rolü olmaktadır (Dökmen, 2009:32). Önce ailede öğrenilmeye başlayan kalıp yargılar, çocukluktan yetişkinliğe uzanan süreçte sürekli maruz kalınan kitle iletişim araçları yoluyla kalıp yargılar beyinlere işlenerek bir süreden sonra bireyler için normal karşılanmaya başlamaktadır. Bu durum geleneksel kalıp yargıları ve cinsiyete dayalı eşitsizlikleri savunanlar için destekleyici bir durum oluşturmakta ve tercih edilen ideolojinin doğru olduğunu düşündürmektedir.

Geleneksel cinsiyet rollerini savunan kişilerde buna paralel olarak, kadının ev işleri yaptığı ve erkeğin paranın sorumluluğunu aldığı bir ailede yetiştiklerini, bu şekilde yaşamaya alıştıklarını, şimdiye dek sorunsuz işleyen bu düzenin devam etmesini savunmaktadırlar. Çünkü bu bildikleri, tanıdıkları bir sistemdir ve bu sistemde düşünmelerine gerek kalmadan yapacakları şeyler tanımlanmıştır. Yeni roller ve rollerdeki değişim; yenilik, yabancılık ve adaptasyon süreci getireceğinden korku yaratabilmektedir. Bu nedenle toplumdaki güçlü gruplar değil, ezilen ve ayrımcılığa uğrayan gruplar da var

olanı devam ettirme isteği içinde olabilir. Örneğin; erkekler toplumdaki güçlü pozisyonlarını kaybetme korkusu yaşarken, kadınlar para kazanma sorumluluğundan kaygı duyabilir ve var olan kurallara devam etme eğilimi içinde olabilmektedir (Korkmaz, 2014).

Kalıp yargıların öğrenilmesi, ilk olarak aile içinde başlamaktadır. Çocuklar için ilk örnek alınacak kişiler anne ve babalar olmaktadır. Aile bireylerinde ataerkil kültür biçimi fazlaca hakim ise çocuk için annenin süreli ev içi ile ilişkilendirilmesi, sadece babanın eve ekmek getirmesi, çocuk için artık normal gelmeye başlayacaktır. Bu bilgiler çocuk için kodlanarak, gelecekte aile kurumuna dahil olma süreci içerisine girdiğinde, ailesinde gözlemlediklerini gerçekleştirme ve yaptırım gücünü elinde bulunduruyor olacaktır. Kitle iletişim araçları da bu süreçleri ve kalıp yargıların oluşturduğu cinsiyet eşitsizliklerini normalleştirerek, öyle olması gerekmektedir gibi göstererek öğretmeye yanlış hizmet etmektedir. Sürekli kadınların ve erkeklerin nasıl varlıklar olduğu konusunda türlü açıklamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Cinsiyet kalıp yargılarına göre kadınlar nazik, kırılgan, hassas, duygusal, bağımlı, kendi benliğini geride tutan, akılcı düşünemeyen ve dış görünüşüyle çok ilgilenen varlıklardır. Erkekler ise akılcı, duygusal olmayan, başarı odaklı, baskın, kendine güvenli ve bağımsız varlıklardır. Kadınlara atfedilen özellikler temelde bakım verme ile ilişkilendirilerek feminen olarak isimlendirilmektedir. Erkekler atfedilen özellikler ise para kazanma ile ilişkilendirilerek maskülen olarak isimlendirilmektedir. Kültür ve kalıp yargılar bizlerden kadınsak feminen, erkeksek maskülen olmamızı istemektedir (Curun, 2013).

Geleneksel cinsiyet kültürünün ve kalıp yargıların barındırdığı kadınlarla erkeklerin farklı oldukları inancı ve bu inançtan doğan beklentiler, hem kadın hem de erkek için oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle erkekliğin biyolojik değil, kültürel bir olgu olması, verili değil, kazanılan bir durum olması, erkeklerin devamlı olarak erkekliklerini ispatlamasını zorunlu kıldığı için erkekliği kaybetme korkusu, erkeklerin sürekli bir kaygı durumu yaşamalarına yol açmaktadır (Zeybekoğlu, 2010:8).

Sanayi devrimi ve kadın hareketleri öncesinde, kadınların iş hayatına uygun olmadıkları düşünülürken, günümüzde pek çok farklı statü ve pozisyonda çalışan kadınlar, dogmatik düşünceleri yıkmaktadırlar. Ya da çocuklarını sadece uykularında sever ve sert görünmeye çalışan babalar eskiden çoğunlukta iken bugün, bakım veren olarak anne kadar görev alan ve sevgisini korkmadan gösterebilen erkeklerin sayıca artmış olması bir nebze kalıp yargıların ve bireylere yapıştırılan rollerin değişebildiğinin göstergesi olmaktadır (Korkmaz, 2014).

Toplumsal kalıp yargılar, resmileşmemiş, sonradan öğrenilen, yapay ve değiştirilebilir özellikte olmaktadır. Değiştirilebilir özellikte olmasına rağmen yeteri kadar değişmeyen kalıp yargılar ve cinsiyetlere olan yakıştırmalar, elbette kadın ve erkek arasında sorunlara neden olmaktadır.

3.2 Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Kadına ve Erkeğe Yüklediği Sorunlar

Biyolojik cinsiyeti, toplumsal cinsiyetten soyutlayarak geri planda bırakan cinsiyet düşüncesi, topluma uyarlanmış tüm cinsel sınırlılıkları ve sorunları ataerkil düzene göre uyarlamaktadır. Toplumda cinsiyete dayalı eşitsizliklere karşı eril düşünce yapısıyla ilerleyen geleneksel savunucular, egemenliğin eril taraftan geldiğini öne sürerek toplumu bu yönden homojenleştirme eğilimi içinde olmaktadır. Bu da toplumda pek çok alanda eşitsizliğin vermiş olduğu sorunlara sebebiyet vermektedir.

İnsanların belirli bir toplumda belirlenmiş değerleri, yaşayış biçimlerini öğrenmeleri toplumsallaşma süreci içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç bireyin doğumu ile başlar ve bireyin içinde yaşadığı kültürü öğrenerek benimsenmesini ve kendinden sonraki nesillere aktarılmasını içermektedir. Bireysel yönden toplumsallaştırma, bireyin insani değerler kazanması ve kişiliğinin bulması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Toplumsallaştırma, bu yönüyle bireyin kendini tanıması ve kişiliğini kazanması açısından önem arz etmektedir. Bu süreci toplumun istediği yönde ve biçimde tamamlayamayanlar

ise kişilik gelişimleri açısından zarara uğrayacak ve başarısız olacaklardır (Asan, 2010:66-67).

Erkek egemenliğinin en çok kullanıldığı tabir, ataerkilliktir. Ataerkil kuramlar, toplumsal yaşamın özel ve kamu alanları arasındaki farka dayanmaktadır. İlki evcil ve ailevi etkinlikleri içerirken, diğeri aile dışı siyasi ve ekonomik faaliyetleri içermektedir. Bu ayrımın devam ettirilmesi kadın ve erkek ayrımının güçlenmesine neden olmaktadır. Ataerkillik, kadınlığı dışlayan, aşağılayan, sembolik, dilsel, dinsel ve kültürel sistemler tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla ataerkil toplumlarda kadınlar, erkeklerden sadece maddi olarak değil, ahlaki olarak da aşağı seviyeye getirilmektedir (Waters, 2008:378-379).

Cinsiyete dayalı ayrımcılık aile içinde başlamaktadır. Kültürel değerler ile kız ve erkek çocuklar farklı yönlendirilerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğine onay veren kadınlar ve erkekler yetiştirmektedirler. Toplumun kadına biçtiği rol ve beklentiler, eğitim, evlilik ve çalışma gibi hayatını etkileyecek konularda karar verme ve kararlarını uygulamaları büyük ölçüde engellenmektedir (Kahraman, 2010:30).

Özel yaşam ve kamusal yaşamın cinsiyetçi ayrımı ve karşıtlığı, yasalarda kadını ve erkeği eşitlemek için yapılan dönüşümlerden beklenildiği kadar hızlı bir biçimde etkilenmeyerek, toplumsal değer ve yapıların karmaşık etki-tepki süreçlerine dayalı bir direnç göstermektedir. Kamusal alandaki erkek egemenliği genelde ataerkil iş bölümü şeklinde ideolojik egemenliğini sürdürmektedir (Yaraman, 2015:22-23).

Bourdieu'ya göre; kadınlar, kendilerini alçaltma ve yok saymaya eğilimli bir toplumsallaşma uğraşısına boyun eğdirilen varlıklar olmaktadır. Ve feragat, teslim ve sessizlik gibi olumsuz erdemler öğrenmektedirler. Erkekler ise kadınlar üzerinde hakim olan bu temsillerin stereotiplerini oluşturmaktadır (Bourdieu, 2015:67).

Kadınlar üzerine yüklenen olumsuz kodlar kadınları güçsüzleştirmektedir. Örneğin annelik toplum içinde kutsanırken, kamusal alana girişte kadınların karşısına önemli bir engel olarak çıkmaktadır.

Kadınların doğurma özelliğine sahip olmaları, kamusal alanda bir sorun kaynağı olarak görülmekte ve kadını iş yaşamından ve diğer alanlardan soyutlamaktadır (Çakır, 2013:216).

Sosyolojik, kültürel, özel ve kamusal alanlardaki kadının dışlanması sebebi, toplumu tek bir ideoloji etrafında homojenleştirme eğilimini içerisinde barındıran ataerkil düşünce çerçevesinde oluşan kuramlar olmaktadır. Erkeği üstün bir varlık olarak tabir ederek yücelten, kadını ise erkekten geri bırakan ve kadından yetersiz bir varlık olarak bahseden Freud'un oidipus kuramı ve Lacan'ın ayna evresi adeta toplumsal cinsiyet sınıflandırmalarının ve bu sınıflandırmanın oluşturmuş olduğu sorunların da yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Freud ve Lacan'ı ortak bir noktada buluşturmak gerekirse; Lacan, Freud'un ortaya çıkardığı oidipal sürecin sembolik olandan imgesele doğru ortaya çıkan anlam düzenleri arasında bir kayma olduğunu ve Lacan için imgesel, simgesel ve gerçek olandan oluşan bu üçlü düzende temel ölçüt oluşturmakta olduğunu ifade etmektedir. Lacan'a göre imgesel düzen, ayna evresinde ego tasarımının ortaya çıktığı zaman bağlama ulaştığını ifade etmektedir. Sembolik düzenin ise ilişkilere yansısıyla, imgesel düzeni de anlamaya ve organize etmeye çalıştığını ve bu şekilde sembollerin toplumsal motivasyonsuzluk kuramına meydan okumakta olduğunu savunmaktadır (Waters, 2008,186-189). Simgesel düzlem egonun ortaya çıkarmasıyla ilgili olmaktadır. Gerçek ise tüm yapılanlar ve edilenlerdir. Yani insanın dışavurumu olmaktadır.

Freud ise tam olarak oidipus teorisinde fallusa duyulan hayranlık ve kadının eksik erkek olarak yaptığı kurgusunda, birçok feministin tepkisine neden olarak cinselliği kadın ve erkek için nasıl şekillendiğini ve kadın bedeninin cinsellik kavramında nasıl inşa edildiğini vurgulayarak feminist eleştirel düzlemde tartışmalara neden olmaktadır (Kaylı, 2011:152). Bu tartışmalar şu şekildedir, Fireston'a göre; Freud, oidipus kompleksini ataerkil düşünce yapısının çekirdek aile düzeninde bulunduğunu, bu şekilde ataerkil aile düzeninin topluma yansıtılmasında eşitsizliğin meşrulaştırılarak sürdürülen bir düzene sebebiyet verdiğini savunmaktadır. Bu kuram ayrıca erkeği başat

unsur, kadını ve çocukları ise bu unsura tabi elemanlar olarak ifade etmektedir. Böylelikle değişmez bir toplumsal gerçeklik sonucu vurgulanmaktadır (Kaylı, 2011:152-153 ve Firestone, 2002:90-97).

Kristeva ise, babaerkil kuram savunucularını reddetmekte ve babaerkil yasanın yeniden üretilmesini desteklemektedir. Simgesel işlev niteliğindeki dil kendini içgüdüsel dürtüleri anneyle süregiden ilişkiyi bastırma pahasına kurmakta olduğunu dile getiren Kristeva, kültürün simgesel ile eş değerli olduğunu, simgeselin tümüyle "babanın yasası" taraşından kapsandığı ve sadece simgesele katılımda bulunan etkinliklerin psikotik olmadıkları varsayımlarını kabul etmektedir. Kristeva'nın görevi ne simgeselin yerine göstergeseli getirmek, ne de simgesele rakip bir kültürel imkan olarak ortaya koymak olmaktadır (Butler, 2012:152-158).

Waters'a göre; çağdaş toplumsal kuramlar, insan toplulukları üzerinden genel tespitler yapmaktayken, en genel ve en evrensel bir olgu olan cinsiyet farklılığı ve eşitsizliği sorunu gözden kaçırmaktadır. Waters, sosyal bilimin, insan farklılaşması ve eşitsizliğine ilişkin sorular üzerinde uzmanlaştığını fakat cinsel farklılıklar ve cinsiyetler arasındaki gerçeğe kör kalarak bu sorunun gizli kalmasından manevi güç kazandığını ifade etmektedir. Waters, bunun nedeni olarak, toplumun tüm yönleri kuram haline getirilirken, cinsiyet kavramının bir töz olarak kaldığını, açıklanmasına gerek duyulmayan geleneksel, doğal bir olgu olduğunu vurgulamaktadır (Waters, 2008:377).

Geçmişten süregelen, cinsiyet sorununun temel sorun halini almaması, yeterince üzerinde durulmaması sonucu, geleneksel normlar haline gelen erkeğin üstün varlık olduğu düşüncesi toplumda tüm iktidar ilişkilerini tek yöne doğru çekmektedir. Eril merkezli düşünce yapısını destekleyen kuramlar sebebiyle de erilin üstün olduğu düşüncesi bilimsel kanıtlara dayandırıldığından, meşrulaştırılmış duruma neden olmaktadır.

Cinslerin (kadın ve erkeğin) eşitliği kuramına dayanan kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan siyasi bir akım olan feminizm, bilimsel düzeyde desteklenen eril üstünlüğe antitez oluşturulması amaçlanan bir hareket ile kadının, erkek ile eşit kategorilerde ve saflarda bulunmalarını hedef edinmektedir (Arat, 2010:29).

Kadınların durumunu çözümleyen ya da dönüştürmeye çalışan kuramcıların hemen hemen tümünün amacı, toplumsal cinsiyet kategorilerini yok etmektir (Touraine, 2007:19). Queer kuramı da cinsiyeti sorunlaştıran ideolojilere, yaptırımlara karşı çıkan politik bir kimlik olmakla birlikte, yapısalcılıktan post-yapısalcılığa anti cinsiyetçi bir oluşum yaratmayı amaçlamaktadır.

Queer kuramcıları, inşa edilen toplumsal cinsiyetin, cinselliği yapılandırıldığını dile getirmektedir. Cinsiyet, cinselliğin tamamını kaplayan bir yorum gibi görünse de, yaşam boyu cinsellikle edimsel bağlarını korumaktadır. Cinsiyetleri görünür kılan, hayat boyu süren bu icraların tutarlılığı ve meşrulaştırılmasıyla ilişkili sayılmaktadır. Feminist kuramcılar için cinsiyet ve cinsellik ayrımı, belirleyici önem taşımaktadır. Simone De Beauvoir'ın kuramsal yaklaşımınca cinsiyet, cinsellik tarafından yapılandırılan kültürel bir kimliğin karşılığı olmaktadır. Beauvoir'e göre kadın olmanın yolu doğal ve biyolojik bir kendilik olarak kadın cinselliğinin biçimlenmesinin bir sonucunu oluşturmaktadır. Bu anlamda cinsellik, toplumsal cinsiyeti yapılandıran ve gösteren bir kavram olarak değer bulmaktadır (Taburoğlu, 2013:9-11- Beauvoir, 1993:121).

Butler ise "Cinsiyet Belası" 'nda erkeklerin ve kadınların cinsel ikiciliğinden ayrılmazlığı dayatan karşı cinsel bir yaklaşımla inşasını tartışmaya açmaktadır. Butler, kadınlara özgü davranışların varlık nedeni olarak bir kadınlık tanımlarken, toplumsal uygulamalar aracılığıyla da kadınlığın tüm içsel ve doğalcı tanımlarını reddetmektedir. Butler; kadın-Doğa'nın üzerinde kültürel ve toplumsal iradesini tesis etmekte kullandığı erkek-kadın arası ikili karşıtlığın hiçbir zaman tam olarak başarılı olmamış bir içselleştirmesi olup, birincil bir olgu olmayan kadın kimliğinin soy kütüğünü çıkarmaya davet etmektedir (Touraine, 2007:22-23).

Beauvoir'i yeniden okuyan Butler'a göre, cinsellik kavrayışı, yapısal dilbilimin yerleştiği ayrımlarla uyumlu olarak cinsiyet için bir yapı, gramer ya da dilbilimsel zorluklar vazifesi görmektedir. Beauvoir'e göre kadın olmaya çalışan bir kadın cinselliğin sağladığı doğal ya da anatomik yazgının içerisinde kalmaktadır. Beauvoir, bir cinsel özgürleşmenin kuramını oluşturmaktadırlar (Taburoğlu, 2013:9-10 – Beauvoir, 1993:116).

Beauvoir, kadınlar ve erkekler arasındaki farklara ve eşitsizliklere ilişkin üç açıklamayı reddetmektedir. İlki sosyo-biyolojik açıklamaları reddederek farklı türlerden cinsiyetin farklılaşmadığına ait kanıtların bulunduğunu belirtmektedir. İkincisi, Freud'un oidipus kuramını, kadınların fallus gıptası yüzünden ikinciliklerini kabul ettiklerini içeren psikoanalitik kuramı reddederek, dişil bireyin fallik organa gıpta etmek gibi bir olayın olmadığını savunmaktadır. Üçüncü olarak Engels'in tarihsel maddecilik yaklaşımını reddederek, bu yaklaşımın toplumsal cinsiyet kavramının, erkekçil sınıf mücadelesi ile meşrulaştırıldığını savunmaktadır (Waters, 2008:392-393 – Beauvoir, 1993:116).

Mevcut simgesel ekonomi içerisinde, kadının erkek gibi maddesini ve bedenini aşarak tutarlı bir özne olması, ruhsal bir dolulukla ortaya çıkması düşünülemez. Kadının maddesel ve bedensel olanın dışında yaşlanacağı herhangi özsel ve tözel bir simgesel yapılanma olmamaktadır (Taburoğlu, 2013:13)

Beauvoir'ın toplumsal cinsiyete ilişkin kuramı, ilk aşamada biyolojik ve genetik iken, ikinci aşamada toplumsal yeniden üretime dayanmaktadır. Toplumsal cinsiyet farklılıklarının doğuşunu, ilkel teknoloji altında, doğal yaşama çevresi ile türlerin biyolojisi arasındaki bağlantıyı Beauvoir şu şekilde açıklamaktadır;

Erkeklerin üstün gücü, vahşi yaşam zamanında çok önemli olmak zorundaydı. İnsan türünün ilk günleri çok zordu. Toplayıcılık, avcılık ve beslenme için insanlar toprağı güçlkle işliyorlar ve bunu yapmak için de çok çocuk doğuruyorlardı. Kadınların olağan dışı doğurganlığı onların bu işlere aktif katkısını önliyordu. Çocuk doğurma ve emzirme bir etkinlik değil, doğal işlemdir, önceden yapılmış bir plana ihtiyaç yok. Bunlara sahip kadınların kendi varlıklarını yüce bir varlık olduğu gibi bir hisse kapılmalarının nedeni de budur. Erkeğin durumu ise çok farklıdır. Hayvani doğasını aşarak grup için çeşitli destekler sağlamalı idi. Var olmayı sürdürebilmek için yarattı; şimdiyi hızla geçti ve geleceğı araladı. İlk zaman erkeklerinin bu görevleri, onlara inanılmaz bir şeref sağlamaktaydı ve bu da çok çok tehlikeliydi (Waters, 2008:393-394) – (Beauvoir, 1993:130).

Beauvoir'un üzerinde durduğu geçmişten süregelen iş bölümü anlayışı, kalıplaşmalara uğrayarak günümüze kadar halen etkisini sürdürmektedir. Cinsellik daha doğuştan çok biçimli olarak şekillenmektedir. Butler, ise her çocuğun cinsellikle ilgili sayısız ifade olanaklarına sahip biçimde doğduğunu dile getirmektedir. Freud'un sözlüğünde oidipus öncesi ya da Lacan'cı sözlüğe göre ayna evresi öncesi çocuklar, henüz cinsiyetle ilgili söylemlere maruz kalmadan sınırlanmamış, keyfi şekilde biçimlenmiş bir cinsel haritaya sahip olmaktadır (Taburoğlu, 2013:16) - (Beauvoir, 1993:114).

Fallik bir nesneye sahip olamadıkları için kadınların, kendilerini hayatları boyunca erkeklerden eksik görmelerini ifade eden Freud'un kuramını Millett; Freud eleştirilerinde kadınların fallik güç özlemini ancak bebek sahibi olarak giderebildiğini fakat bebek ile giderilen eksiklik duygusunun her durumda yine erkek üstünlüğünü pekiştiren bir kısır döngüye neden olduğunu savunmaktadır. Millett, Freud'un kavramının toplumsal cinsiyet yargılarını desteklediğini, geleneksel rolleri güçlendirdiğini ve kadının erkeği sırf fallik bir nesneye sahip olduğunu "bir organ kıskançlığı formülüyle" negatif kadınlık ve eksiklik yüklü kavramlar içerdiğini vurgulamaktadır (Kaylı, 2011:155-157).

Millett; cinsel politikaların değişik şekillerde ve değişik alanlarda kurulduğunu belirtmektedir. Cinsel politikalar, ideoloji ile her iki cinsi de ataerkillik lehine toplumsallaştırmaktadır. Bunu erkeklerde akıl, güç, etkililik gibi kadında ise boyun eğme, etkisizlik, çocuk ve ev bakımı gibi cinslere özgü cinsiyet rolleri ile kurulmaktadır. Bununla birlikte cinsel politikalar, biyolojik açıdan ele alınarak toplumsal farklılıkların biyolojik farklılıklardan ileri geldiğini ve biyolojik olduğu için değiştirilemeyeceği temeline dayatılmaktadır. Bu nedenle sosyolojik açıdan aile kurumu esas alınarak, tahakküm rolleri ile pekiştirilerek sağlamlaşmakta ve kalıcılaştırılmaktadır (Waters, 2008:398-399).

Foucault ise, iktidar ile cinsellik gibi iki kavramın tarihsel ilişkilerinin döngüsel olduğunu ve iki kavramın da birbirine gönderme yapan karşılıklı girişim olduklarını vurgulamaktadır (Foucault, 2012:68).

Foucault; Cinselliğin Tarihi'nde, cinsiyetin tek anlamlı inşasının cinsiyeti toplumsal olarak düzenleyerek denetlemesi uğruna üretildiğini ve birbirinden farklı cinsel işlevleri gizleyerek yapay bir birleşim yaptığına dikkat çekmektedir. Foucault, cinsiyet için hem tek anlamlı hem de nedensel bir şey olarak yanlış inşasına karşı, cinsiyeti köken değil, sonuç olarak ele alan tersine bir söylem geliştirmektedir. Foucault, cinsiyet kavramının yerine, tarihsel söylem ve iktidar sistemi olarak cinsellik kavramını koymayı önermektedir. Bunun akabinde Foucault, iktidarı hem sürdürülebilir hem de gizlenebilir yolunun iktidar ile cinsiyet arasındaki dışsal veya keyfi bir ilişkiyi kurmaktan geçtiğini dile getirmektedir (Butler, 2012:170).

Post-feminizm, birçok kadının daha kişisel ve daha etkin bir katılım gerektirdiği, kuramsal değişiklikleri bir kültürel değişime dönüştüren bir düşünce önermektedir. Touraine'e göre; kadın kimliğinin toplumsal inşası, toplumsal cinsiyetin reddinden beslenmektedir. Touraine, kadınları her türlü toplumsal cinsiyet fikrini saf dışı bırakmada, seçim ortamında ancak her türlü toplumsal ve kültürel niteliklerden bağımsız bir cinsel farklılığı tanıyarak elde edebileceğini savunmaktadır. Cinsiyeti, toplumsal cinsiyetten ayırmak, kadınlarla erkeklerin eşitliği için çalışmayan toplumsal cinsiyet tartışmalarını önleyebilmek üzere cinsiyetlerin ikiliğini kabul etmenin çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Touraine, 2007:147-152).

Cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve özgül cinsellik kategorileri pek çok feminist kuram ve siyaset açısından sabit birer referans noktası işlevi görmektedir. Bu tür kimlik inşaları kuramlarının ortaya çıkmasında ve siyasetin şekillenmesinde epistemik çıkış noktaları olmaktadır. Feminizmde siyaset, kadınların çıkarlarını, perspektiflerini ifade etmek için şekillendirildiği söylenmektedir (Butler, 2012:214). Bu nedenle kadınların kendini ifade edebilmeleri için seçimler bir fırsat olmaktadır. Bu şekilde kadın toplumsal cinsiyet kalıplarından soyutlanacak ve kendini ifade etmede

bir adım ileri gidebilecektir. Siyasal kampanyalar ve seçim, kadınların siyasal yaşama katılımı ve tek başlarına ayakta olmaları nedeniyle önemlidir. Gelecek bölümde siyasal yaşama katılım ve parti oluşumları içinde kadının temsil edilmesi konularına değinilecektir.

4. BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM VE KADIN

4.1 Siyasette Özel – Kamusal Alan İlişkisi

Siyaset ve toplum birbirlerini besleyen iki önemli kavram olmaktadır. Bu iki kavramda eril yapıda oluşmakta ve alınan kararlar da eril yapıyı beslemektedir.

Siyaset, birçok yaklaşımı bir arada barındıran, çok boyutlu, kapsamı geniş bir kavram olmaktadır. Hükümet etme sanatı, kamu alanı yönetimi, uzlaşma süreci gibi yaklaşımlar ve boyutlar siyasetin temellerini oluşturmaktadır. Bu kadar geniş bir kapsama sahip olan siyaset, seçimlerle parti örgütleriyle, devlet yapılarıyla veya anayasalarla sınırlı bir alan değildir. Siyaset, her koşulda ve her yerde mevcut olmaktadır (Şahin, 2011:3).

Siyasetin, toplumsal yapıları oluşturması, toplumsal kararların ve kuralların siyaset platformunda belirlenmesi, toplum bireylerinin de katkıları sonucu oluşmaktadır. Aynı şekilde toplumda bulunan örgütler, gruplar ve kitleler de siyasette yer bularak toplumun refahına hizmet edecek şekilde siyasi platformunda hareket etmektedir.

Demokrasi kavramının kapsama alanına giren kamusal ve özel alan ilişkisi, seçme ve seçilme hakkını da beraberinde getirmektedir. Bireyler, seçme özgürlüğü ile belirli oranda siyasete dahil olmaktadır. Bu aşamada toplum bireyleri hem kadınlar hem de erkekler olmak üzere özgürce seçme haklarını kullanabilmekte ve bir engelle karşılaşmaktadır. Fakat bu durum seçilme hakkına gelindiğinde ve siyasi arenaya giren ya da girecek olan

bireylerde, toplumsal yaptırımlara ve düzeni oluşturan gelenek ve göreneklerce; kadın ve erkek sınıflandırması oluşturulmaktadır. Böylece bireylere cinsiyetine göre yapmak zorunda olmaları gereken faaliyetler hatırlatılarak engellemeler ya da desteklemeler meydana gelmektedir. Böylece bireylerin kadın ya da erkek olmaları, siyaset ile ilişkilerini belirlemektedir.

4. 2 Kadının Siyasal Değişimi

Yirminci yüzyılda geleneksel yaşam biçiminin terk edilerek çağdaş yaşam biçimine geçilmesiyle, seçme ve seçilme konusunda yasalarda eşitlikçi düzenlemeler, kadının siyasal katılımında değişiklikler yaratsa da, bugün kadının siyasal katılımı hala erkeklerle eşit düzeye gelememektedir. Özellikle seçilme hakkından yararlanma ve siyasal karar mekanizmalarında yer alma konusunda cinsler arası eşitsizlik çok belirgin bir biçimde varlığını sürdürmekte ve kadınlar, erkeklerin çok gerisinde kalmaktadır. Bu durum, kadınların yönetime katılma konusunda cinsler arası eşitsizlik sorununu gündeme getirmektedir (Gökçimen, 2008:8).

Sınıflı toplumlar, cinsiyetçiliği bir sınıf bağlamına sokarak sorun haline getirmekle kadın ve erkek arasındaki farkları bir farklılık değil, birer eksiklik veya fazlalık, dezavantaj veya avantaj şeklinde değerlendirilmesine sebep olarak yüzyıllar boyunca cinsiyetçi söylemlerin ortaya çıkmasını ve devam etmesine neden olmaktadır. Bu durum, kadının toplumsal yaşamdaki yerini belirleyerek kadının eksik, geri, önemsiz, değersiz planda kalmasına neden olmaktadır. Toplum nezdinde bu şekilde görülen kadınların siyaset platformunda da bu şekilde görünmeleri olası olmaktadır. Bu algılamalar, sonucu kamusal alan ve siyaset de erkeğin hüküm sürdüğü bir platform olagelmektedir.

Kadınlara, kamusal yaşama, çalışma yaşamına katılma, niceliksel eşitliğin ötesinde niteliksel bir dönüşümü sağlamaktan uzak olmaktadır. Cinsiyetler arasında paylaşımcı bir iş bölümü gerçekleşmediği sürece kamusal yaşama katılım kadın için çifte sömürü sorununu gündeme getirmektedir. Kadının özel yaşama ait geleneksel sorumluluğu sürdürükçe tam

anlamıyla özgürleşebilmesi olanaksızdır. Bölünmüş bir kimliğin her iki alanda da başarılı olması beklenmektedir. Kadınların çalışma yaşamına girmelerine rağmen, karar mekanizmalarında yer almalarının temel nedenlerinden biri, özel alan ile kamusal alanda bölünmüş kimliklerin neden olduğu performans düşüklüğü ve zamansızlık, kadınların erkeklerden her yönden geri kalmalarına sebep olmaktadır (Yaraman, 2015:24).

Kadınlar her konuda, kadınları ortak etmek istemeyen bir düşünce yapısıyla karşılaşmaktadırlar. Siyaset de erkekler tarafından benimsenmiş bir alan olduğu için kadınlarla paylaşmak istenmeyen bir alan halini almaktadır. Erkekler için güç, kuvvet, iktidar kavramları kendilerine has özellikler olmakta ve bu kavramların bulunduğu ya da gerek duyulduğu alanlar eril tabanlı özellikler olarak sunulmaktadır. Kadın; saf, titiz, yetersiz, güçsüz, edilgen kavramları temsil ettirilen bireyler şeklinde görüldüğünden erkek hâkimiyetinin bulunduğu alanlardan dışlanmaktadır. Bu yüzden siyaset olgusu iktidar kavramıyla bağdaştırıldığından, kadınlar da güçsüzlüğü temsil eden bir cins olduğundan, kadına, siyaset platformunda çeşitli roller atfedilmesi zorlaşmaktadır.

Siyaset, kadına yönelik ayrımcılığın en yoğun yaşandığı alanlardan birisi olmaktadır. Hukuki açıdan kadının erkekle eşit söz hakkına ve temsil yetkisine sahip olduğunu söylemek mümkün olsa da sisteme toplumsal açıdan ve sosyal hayatta uygulanabilirliği açısından bakıldığında özellikle kadının siyasi alandaki varlığı, birçok engel ile karşılaşmaktadır (D. Aydemir ve E. Aydemir, 2011:7).

Özel alanın tüm işleri ve çocuk bakma sorumluluğu sadece kadının üzerine yüklendiği için, kadın başka alanlarda faaliyet gösterme imkânı bulamamaktadır. Kadınlar, çocuklarından bu yana, ev içi işlere nasıl yaklaşmaları ve nasıl yapıldığına yönelik tecrübeler kazanmaktadırlar. Bu yüzden kadın ve erkeğin ev içinde de rol dağılımları farklı olmaktadır. Çoğu kadın, elini ev işine sürmemiş olan erkeğe iş yükleyerek yine erkeğin dağınıklığını toparlayacağı düşüncesiyle görev vermemekte ve evde her işi kendisi üstlenmektedir. Böylece kadın sadece ev ve çocuklarla ilişkilendirilerek diğer alanlara karşı ilgisiz bir tutum takınmaktadır. Bu

alanlardan en temel olanı da siyasettir. Kadının siyasal ilgisizliğinin nedeni siyasal sistemlerle bağ kuramaması olmaktadır.

Kadının kamusal alana ve kamusal alanın vazgeçilmez bir platformu olan siyasete gösterdiği ilgi eksikliğinin nedenleri, eğitim seviyesinin düşüklüğü, gelir düzeyinin düşüklüğü, ailevi sorumluluklar, ayrımcı cinsel yargılar, kalıplaşan cinsiyet rolleri ve siyasal sistemler ile kurulamayan bir bağ, kadını siyasete karşı ön yargılı tutmaktadır (Çağlar, 2011:59). Eğitim seviyesinin düşüklüğü ile çalışma hayatına katılamayan kadınlar, ev içi rollerle bağdaşarak, kamusal alanda boy göstererek siyasete girememektedir. Çalışma hayatında var olmayan ve kendi parasını kazanamayarak ekonomik özgürlüğünü sağlayamayan kadınlar, istedikleri platformlarda bulunamayarak özgür iradeleriyle hareket edememektedirler. Eril zihniyet, kocadan gelen maddiyatla sağlanan siyaseti, siyasete girmek olarak görmemekte ve ayrımcı yargılara neden olmaktadır.

Siyasal süreçlere kadınların katılımını etkileyen toplumsal faaliyetlerin başında cinsiyet rolleri gelmektedir. Türk toplumsal ve kültürel yapıya bakıldığında, tüm reformlara rağmen erkek egemen yapının hala devam ettiği görülmektedir. Kadınların yaptıkları işler özel yaşam alanında yani toplumun ortak yaşamın dışında görülmekte, bu nedenle kamuoyunu ilgilendirmeyen, apolitik bir dünyaya ait olarak tanımlanmaktadır. Kadınların geleneksel rolleriyle, siyaset yaşamına katılmaları birbirleriyle bağdaşmadığına yönelik yaygın kanaat, kadınların çevreleri tarafından siyasetten uzak tutulmalarına yol açmaktadır. Siyasete atılmak isteyen bu yaygın görüşlerle aile ve politik yaşamı bağdaştırmak için mücadele vermektedir (Gökçimen, 2008:41-42).

Toplumsal cinsiyet temelli sözlü yasalar; erkek egemen oluşumları içerdiğinden ve toplumun tüm oluşumlarını eril dilde yapılandığından, kavramların her türlü erkek söylemlerinden ibaret olmaktadır. Sadece siyasette değil, bilimde de erkek cinsiyetçi bir algı söz konusu olmaktadır. Bilim yapan insanın kavramsal adı da bilim adamı olmaktadır. Bu tür yapılanmalar yavaş yavaş yıkılmakta ve erkek mesleklerine kadınlar da dahil olmaktadır. Örneğin; asker, şoför, bilim insanı vb. Siyaset de bunlardan biri olagelmektedir. Fakat siyasette karar alma mekanizması tüm

toplum nezdini kapsadığından dolayı, erkekler ve kadınlar arasında siyasi bir cinsiyet eşitsizliği mevcut olmaktadır.

Kadınların siyasi karar alma süreçlerine katılımı konusunda öncelikle kadın-erkek eşitliğini destekleyecek örgütlenmelerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Siyasi partilerin kadın örgütleri güçlendirilerek, partilerin kadın kolları, yardımcı örgüt durumundan çıkarılarak kadınların siyasete katılımını arttırmak görevini yerine getirebilmesi için yetki ve güçle donatılmalıdır. Böylece kadın üyeler, kadın kollarında çalışma ve kadın yönetici olma ilişkisi kurulacak ve kadın kollarından parti yönetimine geçiş süreci güçlenecektir (Gökçimen, 2008:52). Fakat kadın yöneticilerin sayısı artsa da, kadın kollarının faaliyet ortamı genişlese de, kadınlar ile siyaseti bağdaştırdığımızda kadınların biyolojik eksikliklerinin bedensel yetersizliklerinin de ötesinde, zihinsel yetersizliklere bağlanması, yani kadınların toplumsal anlamda erkekten geri planda olması, zihinsel anlamda da geri olduğuna inanıldığını öne sürmektedir. Kadınları zihinsel ve bedensel olarak eksik gören eril tabaka, kadınları siyasetten bu söylemleri ile geri planda tutmaktadır. Bu yüzden kadınlar, siyasete girme konusunda çekinceli davranarak siyasi arenayı ve gücü, erkeklere bırakarak geri planda kalmaya razı olmaktadır. Partilerin kadın kollarının faaliyetleri genişlese de, faaliyet kısmı yine kadın ve kadın işleri ve sorumluluklarıyla sınırlı bırakılmaktadır. Kadın kollarının ilgilendikleri konular arasında genellikle evden hobi işleri yaparak para kazanma, toplumsal sağlık günleri panelleri gibi yine kadını evi ile aynı kapsamda faaliyetlerle buluşturmaktadır.

Kadınların eğitim ve bilinçlenme düzeylerinde artış, ekonomik hayattaki görünürlüğünü arttırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün ekonomik kalkınma ve gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde kadınların ekonomik ve toplumsal hayattaki rolü ve önemi görülmekte, sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından desteklenen projelerle kadınların konularının geliştirilmesi teşvik edilmektedir. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, kadınların siyasal görünürlükleri engellerle karşılaşmaktadır. Bir erkek uğraşı olarak kurgulanan siyaset, cinsiyet bazında farklı değişkenlerin şekillendirdiği bir alandır. Gerek genel gerekse kadın adayların sayısında dikkate değer azlık ya da seçilmesi mümkün olmayan sıralardan aday göstermeleri, “kadın

adayların da var olduğuna’’ ilişkin sembolik bir anlamdan öte değer taşımamaktadır (Bozatay ve Kutlu, 2014:132-133). Siyasetin demokratik olmayan yapısal ve yasal kısıtlamaları, siyasi kültür, kurumlaşma ve demokratikleşme eksikliği, parti içi demokrasinin olmaması, lider oligarşisinin varlığı ve siyasetin rant ekonomisine dayanması eklenince, siyasette yer almak neredeyse imkansız hale gelmektedir. Bu durum kadının temsil gücünü olumsuz yönde etkilemektedir (Çakır, 2013:136-137). Bu durum kadını çekimsiz kılarak siyasetten uzaklaştırmakta ve kadın ile siyaset arasında yıkılmaz bir duvar örülmesine neden olmaktadır.

4. 3 Kadının Siyasal Katılımı

Siyasal katılıma bakıldığında iki türlü katılım şekli bulunmaktadır. Bunlar; aktif ve pasif katılım olarak ele alındığında aktif katılım, siyasa içerisinde yönetsel kurumlarca, temsil ve adaylık olarak tanımlana gelmektedir. Pasif katılım ise oy verme, mitinglere katılma şeklinde seyirci faaliyetlerini kapsamaktadır (Çağlar, 2011:62). Pasif katılım genellikle tüm yurttaşların kadın veya erkek fark etmeksizin katılım haklarını gösterdikleri kısa zamanlı bir seçmen faaliyeti olmaktadır. Pasif katılımında toplumsal cinsiyetçilik pek fazla baskın olmamaktadır. Vatandaşlar kadın erkek farkı olmaksızın oylarını kullanabilmekte, destekledikleri partilerin mitinglerinde boy gösterebilmektedir. Fakat cinsiyet eşitliğinin sağlanması gereken asıl nokta seçilme hakkının da kadınlar için de kullanılabilir olduğu aktif katılım platformu olmaktadır. Türkiye’de kadınların ulaştığı seçme ve seçilme hakkı, kadınlara verilen en büyük armağan olmakla beraber, kadınları geride kalmaktan kurtaran önemli bir adım olmaktadır. Kadınlara tanınan bu özellik, evrensel siyasette de bir ilk olma özelliği taşımaktadır.

Türkiye’de yerel siyasette kadınların bugün ulaştığı noktayı sağlıklı şekilde değerlendirebilmek için Cumhuriyet öncesinden günümüze kadar ki gelişmeleri hatırlamak gerekmektedir. Kadınlar, siyasal haklarını çıkarılan kanunlarla 1930’ da yerel seçimleri 1934’ te ise genel seçimleri elde etmiş,

seçme ve seçilme hakkına sahip olmuşlardır. Bu kanunlarla kadının konumu, “tebaadan yurttaşa geçiş, karşıt cinsle eşit statüye ulaşma” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bunda Türk kadının verdiği mücadelenin yanı sıra Türk Devriminin önderi olan Mustafa Kemal Atatürk de çok önemli bir rol oynamıştır (Gökçimen, 2008:5).

Kadınların daha etkin siyasal katılımını sağlamak için oluşturulan en önemli mekanizmalardan biri olan siyasi partilerin kadın kolları ise, amacının tersi yönünde, kadınları örgüt mekanizmalarına katmak yerine kadını siyasal karar alma mekanizmalarından uzak tutan bir aygıt dönüşmüş durumdadır. Günlük yaşamı ev ile çevrilmiş, siyasetle oy vermenin dışında ilgilenmeyen kadınlar için, partilere üye olmak ve aktif siyaset içinde yer almanın bedeli oldukça ağırdır. İstekli olsalar da kadınların, aile sorumluluklarını ihmal etmekle itham edilebilme olasılıkları oldukça yüksek olmaktadır (Gül, 2007:3 ve Arat, 1987). Partilere girmek isteyen kadınların sayısı fazla olsa da, kadınların aile sorumluluklarının dışında, toplumsal cinsiyet rollerinin getirdiği kalıplaşmaların akabinde, komşu ve akrabalarından gelecek olan olumsuz ve caydırıcı eleştiriler de kadını siyasetten soğutarak ev içi özel alana bağlı kılmaktadır. Çevreden gelen olumsuz eleştiriler de eğitimsizlik ve eril egemen ideolojinin bazı kadınlar tarafından fazla sindirilmesini ve benimsenmesini içermekte olarak, siyasete sıcak bakan kadınların da önünde engel teşkil etmektedir. Böylece siyasette kadın temsilinin sayısı oldukça düşük seyretmektedir.

4. 4 Kadının Siyasal Temsili

Kadınların siyasal temsilinin arttırılması konusunda önemli bir nokta ise, hedeflenenin yalnızca kadınların mecliste sayı olarak artması olmadığıdır. Kadınların sadece mecliste yer alması, kadın sorunlarının tartışılmasının ve kadının toplumsal konumunu destekleyici sosyal politikaların siyaset alanına taşınmasının garantisi olmamaktadır (D.Aydemir ve E.Aydemir, 2011:9). 1935 milletvekili genel seçimlerinde 18 kadın milletvekili Meclis’e girerek,

kendilerini parlamentoda % 4.5 oranında temsil etmişlerdir. Türk kadını için ciddi kamusallaşma olanağı sağlayan bu gelişmenin özgürleşme ve bireyleşme anlamına gelip gelmediği, siyasal temsil olanağı açısından Türk kadınının bugünkü durumunun ne olduğu önemli bir soru olmaktadır (Gökçimen, 2008:5-6). Seçimlerde, kadınların aday olmasını engelleyen en önemli nedenlerden birisi bilgi yetersizliği ve özgüven eksikliği olmaktadır. Kadınlar yeterli bilgi ve tecrübeleri olmadığından siyasi ve kültürel ortamdan kaynaklanan engelleri aşamayacaklarına inanmakta ve siyasetten uzak durmaktadırlar. Seçim dönemlerinde partilerin genellikle kadın adaylara ilişkin önceden hazırlanmış bir çalışması olmadığından ve kadın adaylar son anda belirlendiğinden, bu adaylara güven azaltmakta ve kadınların temsil yeteneklerini azaltmaktadır (Gökçimen, 2008:45-46).

Eşit fırsat politikalarının sağlanması için kamusal mekanizmaların varlığı, sivil toplum ve kadının siyasal katılımı ile ilgili siyasal gündem ve kadınların seçim şansları açısından siyasal partilerin çabaları ve seçim sistemlerinin etkileri kadınların siyasete girebilmeleri için olanak sağlayarak kadınlar için önem teşkil etmektedir (Bozatay ve Kutlu, 2014:136). Siyasette kadınların aktif katılımını sağlayacak, önem arz eden uygulamalardan biri kota uygulamasıdır. Kota uygulamasıyla; kadınların bir yönetim kademesinde, adaylık listelerinde ve mecliste belirli bir oranda temsil edilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla mecliste cinsiyet eşitsizliğinin sağlanması hedeflenerek eşit temsil olanağı kurulmaktadır (Eser ve Dinç, 2007:16).

Kadınların meclise girebilmesini sağlayan ve siyasetteki cinsiyet eşitsizliğini giderecek kota uygulaması bile aslında başlı başına bir cinsiyet eşitsizliğinin temelini oluşturmakta ve cinsiyet eşitsizliğinin varlığına dikkat çekmektedir. Partilere zorunlu şekilde konmuş olan kota uygulaması kadınlar için adeta pozitif gözükken bir ayrımcılıktan da öte bir durum olmamaktadır. Fakat söz konusu eşitlik olduğundan dolayı, kota kavramının olumlu tarafları da bulunmaktadır.

Kota kavramı temsil açısından olumlu bir yaklaşım olsa da, tek başına yeterli olacağı iddia edilememektedir. Yasal düzenlemeler ile kadınların haklarının garanti altına alınması gerekmektedir. Yasaların yapılması kadar

uygulanması da önemli bir aşamayı oluşturmaktadır (Kutlu, 2014:143). Toplumda her zaman var olan ve aşılamayan kadın-erkek eşitsizliği sorununun bir diğer temel nedeni de kadınların haklarını savunma yetersizliği olmaktadır. Cinsiyetine, benliğine karşıt olunan ideolojiler karşısında haklarını bilmeyen kadınlar ezilmekte, karar merci olarak görülmemektedir. Eğitimsizlik, yetiştirilme tarzı, parasızlık gibi caydırıcı sorunlar kadınları her alanda yetersiz hissettirmektedir. Siyasette kota kavramı her ne kadar pozitif bir ayrımcılık olarak görülse de, kadınları siyasete sokmanın da bir diğer yolu olmaktadır. Fakat yine de kadınlar, erkekler tarafından siyasette istenmemekte ve engele maruz kalmaktadırlar.

Kadınların seçilmelerine engel diğer bir neden de siyasi partilerdeki aday belirleme usulleridir. Türkiye’de aday belirlenirken ön seçim, örgüt yoklaması ve merkez yoklaması usulleri kullanılmaktadır. Her usulün kadın adaylar için iyi ve kötü yanları olmaktadır. Örneğin; sivil toplum örgütlerince bir kadın aday destekleniyorsa, bu adayın ön seçim şansı daha yüksek olmaktadır. Bu usul, parti içinde güçlü bir kadın örgütlenmesi için iyi bir yöntem olabilir ve merkez yoklaması da partinin daha fazla aday gösterme niyeti olduğunda kadınlar için büyük bir şans yaratmaktadır. Fakat bu durum da kadın adayları tabandan kopararak lidere bağımlı bırakmaktadır (Gökçimen, 2008:46). Kadınlar, siyasette iyi bir temsil sağlasalar da, asıl istenilen, toplumda eşitliğin tam anlamıyla sağlanması ve bunun da siyasete yansması olmaktadır. Siyaset, toplumun aynası olarak işlev görerek, birbirlerini besleyen iki ana kavram olmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarınca, erkeklerin süreklilik gösterdiği alanlar arasında en çok kamusal alan gösterilmektedir. Erkekler kamusal alanda hâkimiyet gösterdiklerinden dolayı, kamusal alandaki sorun ve toplumsal düzenlemeleri siyasi düzleme taşımaktadır. Kadınları siyasetten dışlayan eril siyaset baskılarının nedeni, kadınların kamusal alanda bulunmadıklarından dolayı kadınlara siyasette söz hakkı ve yer açmamları olmaktadır. Siyasette erkek ve kadın arasındaki cinsiyet eşitsizliği bir kısır döngüye dönüşmüş durumda olmaktadır. Bu kısır döngüden kurtulmanın yolu kadınların haklarına daha fazla sahip çıkmaları ve özel alanı kamusal alana tercih etmemeleri sağlayacaktır. Bu hak elde etme yöntemleri ile kadın siyaset sahnesinde daha fazla yer alacak ve daha etkin, nitelikli temsil edilecektir.

5.BÖLÜM

BULGULAR

Bu araştırmada ana akım partilerin (AKP, CHP, MHP, HDP) 1 Kasım 2015 genel seçim çalışmaları içerisinde cinsiyet temsillerine yönelik tutumları hedef alınmış, 1 Kasım 2015 genel seçimleri süreci içerisinde partilerin kadınlara yönelik olarak cinsiyetçi veya cinsiyetçi olmayan söylemlerin olup olmadığı incelemesine bağlı kalınarak partilerin kadınlar açısından seçim vaatleri karşılaştırılmıştır.

Çalışmada 1 Kasım 2015 genel seçimleri suresince partiler tarafından basılan ve dağıtılan broşür, seçim beyannamesi gibi basılı materyaller incelenmiştir. Bu materyallerin kullanımında cinsiyet temsilleri olarak kadınların edilgenliği, hakim olan erkek söylemi ve kadının temsil edilmesi olarak üç diskors üzerinde durulmuştur. Bu üç diskorsun varsayımların ispat edilmesinde yeterli olacağı değerlendirilmektedir. İlk olarak bu materyallerde kadının edilgenliği ile bulgulara yer verilmiştir.

5.1 KADININ EDİLGENLİğİ

Toplumsal cinsiyet anlayışının en temel sorunu olan kadınların edilgenliği, toplumdaki biyolojik cinsiyet farkını bir kenara bırakarak, toplumsal cinsiyet farklılıklarına odaklanmaktadır. Bu nedenle toplumda erkek cinsiyeti avantajlı, kadın cinsiyeti ise dezavantajlı konuma sokulmaktadır. Bu nedenle toplumdaki eril düşünce yapısı kadını ve erkeği toplumsal, sosyal ve yaşamsal anlamda faaliyetler bakımından kategorileştirerek çeşitli ayrımlara sebebiyet vermektedir. Toplumda cinsiyetçi yaptırımlar doğrultusunda erkek kamusal alanda faaliyet gösterirken, kadın kamusal alanın dışında bırakılarak ev içi ve rolleriyle ilişkilendirilmektedir. Böylece kamusal alanda faaliyet gösteremeyen kadından ev içi rollerinin ve annelik görevlerinin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi beklenerek, kadına sürekli bir biçimde yapması gereken ve yapması beklenen işler hatırlatılarak kadına yapıştırılan kimlik ile kadının edilgen olduğu gösterilmektedir. Kadın seçmenleri baz alarak

hazırlanan verilerde, edilgenliğin ortadan kaldırıldığına yönelik vaatler kullanılsa da, diskorslara bakıldığında sadece sorunun var olduğunu, soruna çözümler üretildiğini fakat kesin çözüme ulaşıp ulaşmayacağı ihtimali de sürekli olarak görülmektedir. Partilerin cinsiyet kavramına bağlı olarak kadınların edilgenliğinden yola çıkılarak elde edilen bulgular şunlardır:

5.1.1 AKP 1 Kasım 2015 ‘Kadınların Edilgenliği’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerinde ‘Kadınların Edilgenliği’ ile ilgili seçim vaatlerinde kadınlar için, adalet sisteminde kolaylaştırıcı uygulamaların hayata geçirileceğine yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Adalet sisteminde kadınlar, çocuklar ve engellilere yönelik kolaylaştırıcı uygulamaların hayata geçirileceği ifade edilerek kadınların, çocuklar ve engelli kategorisinde gözetilerek, kadınlara yapıştırılan ‘‘edilgen’’ imajı sağlamlaştırılmaya çalışılmıştır. Engellilerin fiziksel veya zihinsel kayıplarının ve çocukların da bilgi, beceri ve tecrübe eksikliklerinden dolayı yapılacak olan adalet sistemi uygulamalarındaki kolaylık yerinde bir pozitif ayrımcılık iken, kadınların bu pozitif ayrımcılığın içine dahil edilmesi, kadının edilgen bir varlık olduğunu destekler bir nitelik taşımaktadır (AKP 1 Kasım Genel Seçim Beyanname, 2015: 39).

Kadına özel alan anlayışını cazip gösterecek olan uygulamaya yönelik bir husus ise; kadınların sağlık hizmetlerine daha kolay erişimi için yaşadıkları ortamda hizmet almalarını sağlayacak ev ziyareti sisteminin yaygın ve işlevsel hale getirileceğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler, kamusal alanda bulunan, çalışan kadın oranını gözetmeden özel alan ile ilişkili ve özel alanı savunan nitelikte ifadeler barındırmaktadır. İfadelerde kadınları genelleştirilmek yerine ‘‘yaşlı’’, ‘‘engelli’’ ya da ‘‘hastalık yüzünden eve bağlı kalan’’ kelimeleriyle kadınları özelleştiren nitelemelerde bulunulması, bu söylemin algısını değiştirecektir (a.g.e, 2015:89).

Kadınların edilgenliği ile ilgili bir diğer seçim vaati de, kadının aile kurumunu güçlendirdiğinin ve bunu da çocuk yaparak gerçekleştirebileceğine yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Çalışan kadınlara üçüncü çocuğa kadar doğum borçlanması imkânının getirildiği ve maddi gücü yetmeyen ve çocuk yapamayan aileler için tüp bebek uygulamasının kolaylaştırıldığına dair ifadeler bulunmaktadır. Bunun yanında, işçi ve memur tüm çalışan kadınlara doğuma bağlı olarak ilk çocukta 2 ay, ikinci çocukta 4 ay, üçüncü ve üzeri çocukta 6 ay yarı zamanlı, tam ücretli çalışma hakkı ve çocuğun okula başlamasına kadar kısmi süreli çalışma hakkının tanınacağına, ayrıca çalışan kadınların veya mesleki kurslara katılan kadınlar için çocuk oyun odaları ve kreş desteğinin sağlanacağı ifade edilmiştir. Bu ifadeler, kadının sürekli çocuk doğurması, iş yaşamında ya da meslek eğitiminde de olursa her türlü çocuk yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (a.g.e, 2015: 80-90).

Ak Parti 1 Kasım 2015 genel seçimleri broşürlerinde “Kadının Edilgenliği” ile ilgili geçen ifadelerde de, çalışan kadınlara da çocuk yapmaları gerektiğini, çocuk yapmanın iş yaşamını etkilemeyecek olduğunu ve çocuk yapılması halinde devletin maddi ve manevi olarak arkasında durduğuna yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Gebelik halinde 16 haftalık iş görmez ödeneği, analık yardımı ve sigorta kapsamında emzirme ödeneği ödenmeye başlayacağı belirtilmektedir (AKP 1 Kasım Genel Seçim Broşürü, 2015).

5.1.2 CHP 1 Kasım 2015 “Kadınların Edilgenliği” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Cumhuriyet Halk Partisi’nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde “Kadının Edilgenliği” ile ilgili olan seçim vaatleri, kadınların edilgen yapıda ve ikincil planda bulduklarını destekleyen hususlar içermektedir. Örneğin; Kadınların evde ve toplumda güçlendirilmesi, CHP aile sigortası sayesinde kadınların kimseye muhtaç olmadan bağımsız bireyler olarak yaşamaları sağlanacak ve aile içindeki konumları güçlendirilecektir. Bu ifadelerde kadının edilgen, bağımlı, korunmaya muhtaç, kendini korumaya yetisi olmayan ve ikincil planda

olduklarını destekler nitelikte kadınlar ötekileştirilerek genelleştirilmiştir (CHP 1 Kasım Genel Seçim Beyannamesi, 2015: 45).

CHP'nin ana hedefi Türkiye'yi yurttaşlarımızın ve özellikle kadınların başta evleri ve yaşadıkları köy ve mahalle olmak üzere yurdun her köşesinde kendilerini güvende hissedecekleri bir ülke haline getirmek olacaktır. Bu ifadede kadınların güvenlik zafiyetlerinin olduğu, yaşadıkları ülkede hiçbir yerde kendilerini güvende hissetmedikleri ve sürekli bir koruyucuya ihtiyaç duydukları hususlarına yönelik ifadeler içermektedir (a.g.e, 2015:121).

Öte yandan seçim vaatleri içerisinde yer alan diskorslarda, kadını evde ve toplumda bağımlı ve ikincil konuma sokan ifadelerin yanı sıra kadını bedava ev işçisi, yaşlı bakım işlerini yürüten kişi olarak görüldüğünü kabul eden CHP, bu diskorsu beyannamede, kadınların bakım yükümlülüğünün azaltılacağı şeklinde ifade edilmiştir (a.g.e, 2015: 98). Ayrıca kadına yüklenen çocuk, hasta, yaşlı ve engelli bakım sorumluluklarını azaltacak, bakım hizmeti veren kadınların sosyal güvenlik kapsamına alınarak evden çalışma gibi kadın çalışma alanları kayıtlı hale getirilecektir (a.g.e, 2015: 101).

Bu ifadeler ışığında, kadının bakım yükümlülüklerini ve sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmaların değil, sorunu azaltarak minimize ederek sorunun devam ettirileceği görülmektedir. Aynı şekilde kadının edilgenliği sorununun görüldüğü bir diğer diskors ise; Tam gün çerçevesinde tüm öğrencilere sunulacak öğle yemeği projesini kadın istihdamı olarak kullanılmasını önceleyerek kooperatifler eliyle hayata geçirilecek olan vaate yönelik hususlar bulunmaktadır. Bu ifadelerde kadın kimliği, her zaman olduğu gibi ev içi rollerden biri olan yemek pişirme faaliyeti ile ilişkilendirilmiş ve toplumsal bir genel geçer fikir olan aşçılık mesleği, yemek yapmak vb. faaliyetlerin kadının eline yakıştığı fikri ile bütünleşmektedir. Kadın istihdamının farklı şekillerde ve erkeklerle eşit düzeyde yapılması beklenirken yine kadına yapılandırılan kimliklerle istihdamın arttırılmaya çalışılması cinsiyetçilik içermektedir (a.g.e, 2015: 72).

5.1.3 MHP 1 Kasım 2015 ‘Kadınların Edilgenliği’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Milliyetçi Halk Partisi'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde ‘kadının edilgenliği’ ile ilgili seçim vaatlerinde kadının konumunun zayıf olduğu ve bunun düzeltilmesi gerektiğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Örneğin; kadının konumu ve aile kurumu güçlendirilecektir (MHP 1 Kasım Genel Seçim Beyanname, 2015: 10). Kadına karşı her türlü fiili ve hukuki ayrımcılığa karşı durarak kadınlar korunacaktır (a.g.e, 2015: 69). Aile kurumunun, Türk toplumunun temel taşı olması sebebiyle sosyal ve ekonomik gelişmelerin, aile kurumunu olumsuz etkilememesi için aile kurumu korunacak ve bunun için politikalar geliştirilecektir. Kadının toplumdaki konumu güçlendirilerek kadına karşı uygulanan fiili ve hukuki her türlü ayrımcılığa son verilecektir (a.g.e, 2015: 196-197). Bu ifadeler, kadınlara ayrımcılık yapıldığını ve kadınların kadın istismarına karşı korunması gerektiği, böylelikle kadınların korunmasız varlıklar oldukları ifade edilerek, sosyal ve ekonomik gelişmelerin aile kurumuna olumsuz etki ettiği öne sürülmüştür.

5.1.4 HDP 1 Kasım 2015 ‘Kadınların Edilgenliği’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Halkların Demokratik Partisi'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde ‘Kadınların Edilgenliği’ ile ilgili seçim vaatlerinde varsayımları ispatlayacak veri bulunmamaktadır.

5.2 HAKİM OLAN ERKEK SÖYLEMİ

Biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet ayrımının oluşturduğu ve algılanması gereken esas cinsiyet şeklinin toplumsal cinsiyet şekli olduğu görüşünü savunan ve bunu çıkmaza sokan ana etken var olan hakim olan erkek söylemi olmaktadır. Toplum, cinsiyetler arasındaki kuralların, tek bir cinsiyete

göre şekillendirilmesini içermek ile birlikte, erkek cinsiyetini toplumun düzenini sağlamakla görevlendirmektedir. Bu durum erkeğe kahramanlık, namus bekçiliği, ailenin temel direği, koruyuculuk gibi çeşitli roller atfedilmesine sebep olarak erkeğin kendini üst mertebede görmesine neden olmaktadır. Böylece erkek kendini toplum karşısında sorumlu hissetmektedir. Bu sorumluluklar ve erkeğe yüklenen niteliklerle birlikte, erkeklerin gözünde kadınlar edilgen, korunmasız, güçsüz özelliklere sokulmaktadır. Hakim olan erkek söylemi, kadını ikincil plana atarak kendi himayesine çekerek aynı zamanda da kendini izin ve karar mercii olarak görmektedir. 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde partilerin cinsiyet kavramına bağlı olarak hakim olan erkek söyleminden yola çıkılarak elde edilen diskorslar;

5.2.1 AKP 1 Kasım 2015 ‘‘hakim olan erkek söylemi’’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla kadın kolları broşürlerinde yer alan propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde ‘‘Hakim Olan Erkek Söylemi’’ ile ilgili vaatlerinde; Toplumun tüm kesimlerini kucaklayan, özellikle kadın, çocuk, engelli ve yaşlı vatandaşların güvenlik hizmetlerine erişimini kolaylaştıran politikaların uygulanmaya devam edileceğine dair ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler ışığında, toplumda çocuk, engelli ve yaşlı kesimler, yardıma muhtaç ve korunma yetileri kendilerine göre yeterli olmayan kesimleri içermektedir. Kadının bu sınıfa konması kadınlar için savunmasız ve yardıma muhtaç bir imaj sergilemesine neden olmaktadır. Böylece erkek egemen dil ağır basmaktadır (AKP Kadın Kolları Broşürü, 2015: 43).

Aynı şekilde kadınların önündeki engellerin kalkması, kadınların korunmasına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Kadın hakları, refahı, sosyal hayatta karşılaştığı engellerin ortadan kaldırılması, güçlü toplum hedefi ve kalkınma için vazgeçilmez olmaktadır. Kadınlar, toplumsal hayatın olduğu kadar aile kurumunun da temel direğidir. Ayrıca hiçbir kadının savunmasız ve sahipsiz kalmaması gerektiği yolundaki anlayışı ifadelerine yer verilmektedir. Bu ifadelerden yola çıkılarak; kadınların sürekli engellerle karşılaştıkları ve

kadınların engelleri ortadan kaldıracak kadar güçlü yetilerinin olmayışı, bu gücün sadece erkeklerde olduğu ve erkeklerin kadınları koruduğu ve onlara sahiplik yaptığı söylemlerde bulunmaktadır (a.g.e, 2015: 87-88).

Kadınlar ve çocuklar için şiddete karşı bilgi ve destek sağlanacağına dair ifadeler bulunmaktadır. Örneğin; Kadınlara ve çocuklara yönelik şiddete karşı yasal korunma sağlanacağı, kadın ve çocukların şiddete uğradıklarında başvurabilecekleri bilgi ve destek alabilecekleri merkezlerin daha işlevsel ve daha erişilebilir hale getirileceği hususlarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu bilgiler, şiddete uğrayan kadınların başvurduklarında destek alabilmek için gidilen tam olarak merkezlerin işlevsel ve erişilebilir olmadığı konusunda bilgiler vermektedir (a.g.e, 2015: 90).

Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla kadın kolları broşürlerinde yer alan propaganda faaliyetlerinde "Hakim Olan Erkek Söylemi" ile ilgili vaatleri, kadınların şiddet görmelerini engellemek, kadınları korumak ve kadınların korunmasını yargıya taşınmasına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; kadınların şiddet görmelerini önlemeye yönelik olarak TBMM'nde "Töre ve Namus Cinayetlerini Araştırma Komisyonu" ve "Kadına Yönelik Şiddetin Sebeplerini Araştırma Komisyonu" kurularak kadınların korunmalarının sağlanacağı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra kadına şiddeti kontrol altına almak için şiddete karşı meyilli olan kişilere karşı tedbirler düzenlenmektedir. Bunun için 6284 sayılı kanun kapsamında da şiddete karşı korunanlar için ŞÖNİM kurulmuştur (AKP Kadın Kolları Broşürü, 2015). Bu ifadelerde kadınların toplum ve devlet nezdinde korunduğu, toplum ve devletin birer erk olduğu ve böylece kendisini kadınlardan üst konumda görerek, kadını koruyacağı ifade edilmektedir.

5.2.2 CHP 1 Kasım 2015 "hakim olan erkek söylemi" Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Cumhuriyet Halk Parti'sinin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde "Hakim Olan Erkek Söylemi" ile ilgili seçim vaatlerinde kadının kırılğan ve ataerkil anlayışın

altında ezildiği, ayrıca kadınların, çocuk ve yaşlılarla aynı kategoriye sokularak sosyal haklardan faydalanamadıklarına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Özellikle kadın gibi kırılgan tüm kesimlerin baskıcı ve ataerkil güç odaklarına karşı savunulması gerektiği ve çocukların, kadınların, yaşlıların ve engellilerin sosyal haklardan faydalanabilmeleri için tüm adımların atılacağı ifade edilmektedir. Bu ifadelerde kadınlar genelleştirilmektedir. Kadınlara sürekli korunmaya muhtaç şekilde imaj çizilmeye çalışılmaktadır (CHP 1 Kasım Genel Seçim Beyannamesi, 2015: 27-28).

Bir diğer diskorsta ise; kadın şiddeti ve sığınma evlerine yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Kadına yönelik şiddet ile mücadeleyi sağlayan uygulamaların sağlanacağı, demokratik aile anlayışının yerleşmesi için toplumsal bilinçlendirme çalışmalarının yapılacağı, şiddete maruz kalan kadınlar için geniş kapsamlı kampanyaların yürütüleceği ve sığınma evlerinin sayılarının ve niteliklerinin arttırılacağı ifade edilmiştir. Bu ifadelerde kadınların şiddete maruz kaldıklarını kabul eden ve sığınma evlerinde yaşamayı öngören ve demokratik aile anlayışının olmadığını varsayan ifadeler bulunmaktadır (a.g.e, 2015: 102-103).

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan İnsani Gelişme Göstergesi, gelişmişliği kadınların statüsü, sağlık, eğitim, yoksulluk, istihdam, yurttaş güvenliği gibi ölçütleri dikkate alarak değerlendirmektedir. Bu yüzden CHP, kapsayıcı kalkınma stratejisi ekonomik büyümeyi, bireylerin yaşam kalitelerini iyileştirerek sağlık, iş, eğitim, sosyal destek politikalarının yürütülmesini içermektedir. Bu politikaların içerisinde kadınlar, gençler, engelliler, yaşlılar ve emekliler başta olmak üzere tüm dezavantajlı kesimler dikkate alınarak hazırlanması ve uygulanması gerektiği ifadeleri kullanılmıştır. Bu diskorsta kadını küçük düşürücü ifadeler kullanılmakla birlikte, kadını sadece cinsiyetinden dolayı dezavantajlı kesimin içine dahil edildiği ifadelerini içermektedir (a.g.e, 2015:87).

5.2.3 MHP 1 Kasım 2015 ‘hakim olan erkek söylemi’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerinde ‘Hakim Olan Erkek Söylemi’ ile ilgili seçim vaatlerinde, kadınların istismarlara karşı korunmasına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Milliyetçi Hareket Partisi'nin kadınların haklarını muhafaza ederek her türde hak ihlaline ve istismarına karşı kadınları koruyacağı belirtilmiştir. Bu ifadelerde kadınlar genelleştirilerek, kadınların kendini koruyamayan varlıklar olduğu, korunmak için erkek egemen gücün himayesine girmesi gerektiğini ve kadının korunmasının ailenin korunması demek olduğuna yönelik ifadeler bulunmaktadır (MHP 1 Kasım Genel Seçim Beyanname, 2015: 69). Ayrıca ailenin korunması esastan hareketle, aile içi şiddetin önlenmesi, özellikle çocuk, yaşlı ve kadınların korunması kapsamında adli mercilerin etkin korunması kapsamında adli mercilerin etkin şekilde korunma ve soruşturma yapmalarını sağlayacak imkanların geliştirilmesi için gerekli tedbirlerin alınacağına dair ifadelerde yine kadının bir koruyucuya ihtiyaç duyduğuna dikkat çekilmektedir (a.g.e, 2015: 80).

Dikkat çeken bir diğer diskors ise; kadınların her türlü hayati etkenler karşısında savunmasız olduğu için sürekli şiddete maruz kaldığı ve kadınların toplumdan geri kaldıklarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Örneğin; Kadınların şiddete maruz kalmasına neden olan ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel etkenler ortadan ortadan kaldırılacaktır. Kadınların saygınlıklarına gölge düşüren, özgürlüklerini kısıtlayan ve toplumdan geri kalmalarına neden olan her türlü nedene son verileceği ve tacize, şiddete uğrayan kadınlar için de devlet tarafından adli destek sağlanacak ve davaların da zaman aşımından ve mahkeme masraf ve harçlarından muaf tutulacakları ifade edilmiştir (a.g.e, 2015: 198).

5.2.4 HDP 1 Kasım 2015 ‘hakim olan erkek söylemi’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Halkların Demokratik Partisi'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde ‘Hakim

Olan Erkek Söylemi'' ile ilgili seçim vaatlerinde varsayımları ispatlayacak veri bulunmamaktadır.

5.3 KADININ TEMSİL EDİLMESİ

Toplumda cinsiyet kavramının getirdiği kadın-erkek farklılığı, cinsiyet farklılığının ötesinde sosyal, ekonomik, kültürel gibi pek çok toplumsal faaliyette kendini göstermektedir. Toplumsal cinsiyet algısı kamusal-özel alan ayrımını yaratmaktadır. Erkek kamusal alanda boy gösterirken, kadın genellemelere uğrayarak sürekli özel alan ve ev içi roller ile ilişkilendirilmektedir. Kadınların toplumsal cinsiyet konusunda bilinçlenmesiyle ve kadınların toplumda daha fazla temsil edilmesiyle birlikte eril cinsiyetin toplumda kapladığı alana kadınlarında katılmasıyla beraber, erkek kimliğinin karşısında kadın kimliği de önemli ölçüde oluşmaktadır. Bu da toplumda kimlik belirginleşmesini, baskın taraf karşısında tanınırlık, kabul görme, söz hakkı ve diğer toplumsal hakların daha kolay elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

5.3.1 AKP 1 Kasım 2015 ‘Kadının Temsil Edilmesi’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

AK Parti'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerinde ‘Kadının Temsil Edilmesi’ ile ilgili seçim vaatlerinde kadının toplumda ön plana çıkmasına ve kadın- erkek arasındaki eşitsizliğin kabul edildiği ve bunun için değişikliklerin yapıldığına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Kadın-erkek fırsat eşitliği komisyonunun kurulacağı, ceza kanunlarında kadınların haklarını muhafaza eden ve güçlendiren değişikliklerin yapıldığı ifade edilmiştir (AK Parti 1 Kasım Genel Seçim Beyannamesi, 2015: 87).

Kadınların, bireysel ve toplumsal olarak güçsüz oldukları ve karar alma yetilerinin zayıf olduğunu hatta pek çok toplumsal faaliyette katılımının çok az olduğuna yönelik ifadeler dikkat çekmektedir. Örneğin; Kadının bireysel ve toplumsal olarak daha da güçlenmeleri için geliştirdiğimiz politikaların ve

çalışmaların kararlılıkla uygulanacağı, kadınların karar alma mekanizmalarındaki etkinliklerinin arttırılacağı ve kadınların siyaset, bürokrasi, kültürel ve sanatsal hayat ve sivil toplum faaliyetleri gibi alanlarda katılımını ve rolünün güçlendirileceği hususlarında ifadeler kullanılmıştır (a.g.e, 2015: 89).

Erkek egemen anlayışın kadınları iş hayatından sürekli uzak tuttuklarını baz alarak, kadın istihdamının zayıf olduğu ve kadın istihdam düzeninin değiştirilmesi hususuna yönelik ifadeler bulunmaktadır. Örneğin; Kadın istihdamının arttırılmasına yönelik kadınların iş gücü piyasasına girişleri kolaylaştırılacak çalışma modelleri oluşturulacaktır. Ayrıca kadın istihdamına yönelik getirilen teşviklerin devamının sağlanarak kadın girişimciliğini teşvik etmek için mevzuat, ihracat, piyasa eğilimleri konularında danışmanlık hizmeti veren kurumsal mekanizmaların oluşturulacağı şu şekilde ifade edilmiştir.

Kadın girişimciliği programı sayesinde kadınların iş hayatına atılmaları sağlanacak ve kolaylaştırılacaktır. Kadın girişimcilere 100 bin TL'ye kadar 5 yıl vadeli krediler için Kredi Garanti Fonu aracılığıyla yüzde 85 oranında kefalet imkanı sağlanarak çalışanların ve iş verenlerin kadın-erkek fırsat eşitliği bilincini güçlendirmeye yönelik farkındalık programları arttırılacaktır (a.g.e, 2015: 90).

Kadınlar için oluşturulacak küçük destekler ile iş yaşamında erkekler ile kadınların eşit durumda olacağına, eşit muamele göreceklerine yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Kısmi zamanlı çalışma, staj, prim desteği gibi araçlar ile kadın istihdamını arttıracak çalışma ortamları oluşturularak kadınların iş yaşamında erkekler ile eşit muamele ve eşit fırsatların sağlanacağı şeklinde değişikliklerin yapılacağı ifade edilmektedir (a.g.e, 2015:109).

Kadınların ev içi konumlarını normalleştiren, kadını sürekli ev ile ilişkilendiren, evde çalışmayı desteklemeye yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Evde çalışarak gelir getirici faaliyet yapan kadınlar için isteğe bağlı sigortalı olma imkânı getirildiği ifade edilmektedir (a.g.e, 2015: 112).

AK Parti, kadınların iş gücüne katılımlarını arttırıcı faaliyetler gösterdiğini ve kadınların daha fazla gelişme gösterdiğini ve yapılan emeğin

iş yaparak zarar edilmediğini ifade ederek kadınları erkeklerle eşit şekilde göstermeye çalışan bir dil ile fırsat eşitliği bilinci yaratmaya çalışmaktadır. Fakat bu ifadelerde kadınları ötekileştirerek, “kadınlar yüzümüzü kara çıkarmadı” demek istenmektedir. Örneğin;

AK Parti olarak 2002-2014 yılları arasında kadınların iş gücüne katılımını artırarak işsizlik oranını azalttık. İş gücü piyasasındaki gelişmelerden kadınlar erkeklere göre daha olumlu etkilenmişlerdir. Kadınların iş gücüne katılma oranı yüzde 27,9’dan yüzde 30,3’a yükselmiştir. Kadınlarda ücretli istihdam oranı ise 2002 yılında yüzde 37,9’dan 2014 yılında yüzde 60’a kadar yükselmiştir. Çalışan ve işverenlerin kadın-erkek fırsat eşitliği bilincini arttırmaya yönelik etkinlikler yapılacaktır (a.g.e, 2015: 151-154).

Kadınların girişimcilik, ekonomik yaşam gibi alanlarda önlerinde sürekli engellerin bulunduğuna yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Kadın girişimciliğinin önündeki engellerin kaldırılması ve kadınların ekonomik hayattaki rollerinin gelişimine yönelik destek mekanizmalarının geliştirileceği ve bakanlar kurulu kararıyla hazine destekli kefalet sisteminden yararlanabileceklerin kapsamını genişleterek bu kapsama kadın girişimcileri ilave edildiği ifade edilmiştir (a.g.e, 2015: 208).

5.3.2 CHP 1 Kasım 2015 “Kadının Temsil Edilmesi” Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Cumhuriyet Halk Partisi’nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde “Kadının Temsil Edilmesi” ile ilgili seçim vaatlerinde kadın-erkek eşitsizliğinin kabul edildiği ve bu sorunla ilgili direkt yasal düzenlemelere gidildiğine yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Kadın-erkek eşitliğin hayatın tüm alanlarında sağlamak için gereken tüm yasal düzenlemelerin yapılacağı ifade edilmiştir. Yasal düzenlemeler şiddete karşı çekinceyi sağlamaktadır. Fakat bunun

yanında sosyal düzenlemelere de yer vererek şiddet yanlılarını, şiddete eğilimli olan kişilere eğitim öngörülebilirdi (CHP 1 Kasım Genel Seçim Beyannamesi, 2015: 45).

Kadınların iş gücüne katılımlarının arttırılması yönünde düzenlemeler yapıldığına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Akılcı teşvik sistemiyle kadınların iş gücüne katılımlarının arttırılacağı, ileri teknoloji odaklı yatırımlara, yeşil projelere ve kadın girişimcilere verilen şirket kredilerine özel teşvikler sağlanacağı ve kamu alımlarında, tedarik bütçelerinin yüzde 15'inin kadın girişimcilerin kurduğu firmalarda yapılacak olan alımlar yönünde düzenleme yapılacağı ifade edilmiştir (a.g.e, 2015:54-58).

Kamuda kadınlar ve erkeklerin eşit olmadığı, kadınlara pozitif ayrımcılık ve teşvik uygulamalarıyla cinsiyetçi rollere göre hareket edilmeksizin tavır alınacağına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Kadınların yönetim kademelerinde daha fazla yer almaları için kamuda cinsiyet kotası, özel sektörde ise teşvik uygulamalarının getirileceği, kadınların dışlandıkları iş alanlarında mesleki eğitim ve pozitif ayrımcılığın uygulanacağını ve bu alanda vergi indirimlerine ve istihdam kotalarının getirileceği belirtilmiştir. Ayrıca TBMM'de kadın-erkek eşitlik komisyonu Genel Müdürlüğü kurularak yasaların eşitlik açısından gözden geçirilmesi sağlanacağı ve mahalli düzeyde kadın komisyonları kurularak kadınlara Belediye Meclis toplantılarına katılma hakları tanınacağı ve kadınların çalışma yaşamına katılmasının önündeki engellerden biri olan ulaşım ve güvenlik sorunlarının çözüleceğine ve sokak aydınlatması yetersizliği gibi kamusal alandaki fiziksel eksiklikleri gidermeye yönelik hususlar ifade edilmiştir (a.g.e, 2015: 101-103). CHP'nin kadınların temsil edilmesine yönelik ve kadınlara pozitif ayrımcılık yaptığına yönelik ifadeler şu şekildedir;

Aile sigortası ödemelerini kadınlara yaparak, kadınları ekonomik olarak güçlendireceğiz. Kadınların hakim ortak olduğu şirketlere verilen KOBİ desteklerinde hibe oranını %50'den %67'ye çıkaracağız. Yeni iş kuracak kadın girişimcilere faturalı harcamaları karşılığında 33 binTL'si avans olmak üzere 88 bin TL hibe ödeyeceğiz. Hakim ortağı kadın olan KOBİ'lerin

işlerini büyütmek için kullanacakları kredilerde faizin %33'lük bölümünü Kredi Garanti Fonu'na ödeteceğiz. Bireysel Emeklilik Sigortası'nda devletin katkısını kadınlar için %33'e çıkaracağız. En az %33 kadın istihdam eden şirketlere kurumlar vergisinde indirim uygulayacağız. BIST'e kayıtlı şirketlerin yönetim ve dayanışma kurullarındaki kadın oranını kota uygulaması ile kademeli olarak %33'e çıkaracağız. Kadın kooperatiflerini destekleyecek ve çeşitlendireceğiz. "Kadın İstihdamlı Büyüme Modeli" ile kadınların güvenceli ve nitelikli işlerde çalışmasını sağlayacağız. Kadınlardan sorumlu olacak bakanlığın çalışanlarının %70'inin kadınlardan oluşmasını sağlayacağız. Kadınların iş gücüne katılımını kısa vade %40'a, uzun vadede %60'a çıkaracağız. Kadınlara yönelik mesleki eğitim kurslarını iş gücü ihtiyacı ve bireylerin becerilerini merkeze alarak düzenleyeceğiz (a.g.e, 2015: 100).

Ayrıca Hakimler Yüksek Kurulu ve Savcılar Yüksek Kurulu seçimlerinde kadınların temsilini arttırmak için cinsiyet kotasının getirileceği hususlarına dayanan ifadeler bulunmaktadır. Meclis'te kadınların daha fazla bulunmaları için yapılan cinsiyet kotası, kadınlar için bir pozitif ayrımcılık ve kadınların kamusal alandan dışlandıkları için mecburiyetten yapılan bir karar olmakla birlikte yine de kadınları kayıracı bir karar olma niteliği taşımaktadır (a.g.e, 2015: 39).

CHP kadın-erkek eşitsizliğinin ülkenin saygınlığını yitirmesine sebep olacağını ve kadınların iş yaşamına katılmasının ülkenin gelişmişlik düzeyini etkileyeceğini ve tüm bunların eğitim seviyesinin yükselmesine bağlı olduğuna yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Ülkenin saygınlığının olması için kadın-erkek eşitliğinin öneminin çok büyük olduğuna ve gelişmiş bir ülke için kadınların iş gücüne katılımının artırılmasına ve çalışan kadınların refah düzeylerinin yükseltilmesi için eğitim seviyesinin yükseltilmesine bağlı olduğuna dair ifadeler bulunmaktadır (a.g.e, 2015: 221-222).

Karma eğitimin kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasında ve kız çocuklarının okuma oranının artırılmasına yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Okullarda karma eğitimden ödün vermeden, eğitim politikalarımız ile

kadın-erkek eşitliğinin sağlanması ve kadınların toplumsal konumlarının iyileştirilmesinin hedef alındığı, bu amaçla kadınların eğitim ile güçlendirilerek kız çocuklarının okullaşma oranlarında istikrarlı bir artış için gereken önlemlerin alınacağı ve okullarda müfredatın kadın-erkek eşitliğini muhafaza edecek şekilde yeniden düzenleneceği ifade edilmektedir (a.g.e, 2015: 132-134).

5.3.3 MHP 1 Kasım 2015 ‘Kadının Temsil Edilmesi’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde ‘Kadının Temsil Edilmesi’ ile ilgili seçim vaatlerinde kadınlar için verilen mesleki eğitimlerin yüksek standartlarda olmadığına, bu durumun piyasada kadınların kabul edilebilirliklerini etkilediğini ve mesleki eğitim kalitesinin yükseltileceğine yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Mesleki eğitim standartlarının yükseltilerek piyasada kabul edilebilirliğin arttırılacağına ve özellikle kadınlar için mesleki eğitim ve beceri kazandırma programlarının yaygınlaştırılarak kendi işini kuracak olan kadınlara da girişimcilik eğitimleri ve özel danışmanlık hizmetleri sağlanacağı ifade edilmiştir (MHP 1 Kasım Genel Seçim Beyannamesi, 2015: 179).

Çalışan kadınların iş yaşamında dezavantajlı konumda oldukları, negatif ayrımcılığa uğradıkları ve kadınların iş yaşamında karşılaştıkları tüm ayrımcılıklara son verileceğine yönelik hususlar bulunmaktadır. Örneğin; Çalışan kadınların istihdam edilebilirlikleri geliştirilerek iş gücü piyasasında dezavantajlı konuma düşmeleri önlenerek, çalışma yaşamında kadınlara yönelik negatif ayrımcılığa son verileceği, böylece kadınların iş gücüne katılmalarının arttırılarak ülke ve aile ekonomisine katkıda bulunmaları sağlanacaktır. Girişimci kadınlara yüzde ellisi hibe olmak üzere finans desteğinin sağlanacağı ve kadınlara yönelik iş kurma destek programlarında Sosyal ve Yardımlaşma Fonu kaynaklı çift aşamalı olan sistemin uygulamaya konularak, başlangıç kredisi olarak işi devam ettirene, alınan kredi tutarlarının hibe edileceği ifade edilmiştir (a.g.e, 2015:198).

Kadınların toplumda güçlendirilmelerini sağlayacak ve bunu eğitimde cinsiyet eşitliğinin sağlanmasının önemi ile olacağının altı çizilmiştir. Örneğin; Toplumsal cinsiyet eşitliği, politikalara yerleştirilecek, bu süreçte erkekler ile kadınlar arasındaki eşitlik prensibinin dikkate alınacağı, eğitimin tüm kademelerindeki yönetici, öğretmen ve öğrencilerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirilmeleri ayrıca ders kitaplarında ve materyallerinde cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren ifadeler yer verilmeyeceğinin altı çizilerek, kadına karşı her türlü fiili ve hukuki ayrımcılığa son verilerek kadınların karar alma mekanizmalarında daha fazla rol almalarının sağlanacağı hususlarında ifadeler bulunmaktadır (a.g.e, 2015:197).

5.3.4 HDP 1 Kasım 2015 ‘Kadının Temsil Edilmesi’ Diskorslarını İçeren Seçim Vaatleri

Halkların Demokratik Partisi'nin 1 Kasım 2015 genel seçimleri amacıyla düzenlediği propaganda faaliyetlerindeki malzemelerde ‘Kadının Temsil Edilmesi’ ile ilgili seçim vaatlerinde varsayımları ispatlayacak veri bulunmamaktadır.

SONUÇ

Bu tez, Türkiye’de 1 Kasım 2015 genel seçimlerindeki propaganda faaliyetleri kapsamında cinsiyet temsillerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde Türkiye genelinde dört parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) üzerinden yürütülmüştür. Partilerin propaganda serbestliği üzerinden 1 Kasım 2015 tarihine kadar ki propaganda yasağı dönemine kadar yayınlanan parti beyannameleri ve broşürlerinde cinsiyet temsilleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Partilerin beyanname ve broşürlerinde yer alan ifadelerde kadınların kamusal alanda azınlık oluşturması ile edilgen bir figür olarak temsil edilmeleri arasında bir ilişki oluşturduğu görülmektedir. Bu ilişki, kullanılan seçim malzemelerindeki içeriğin erkek söylemi üzerine kurulmasını ve propaganda malzemelerinde kadının temsil edilmesi şeklinde desteklemekte ve partilerin cinsiyet açısından temsillerinin değerlendirme biçimini ortaya koymaktadır. Bu değerlendirme biçimi “Kadınların Edilgenliği”, “Hakim Olan Erkek Söylemi”, “Kadının Temsil Edilmesi” olarak üç diskors üzerinden ortaya konulmuştur. Böylece partilerin kadın seçmenlere ulaşmak için seçim vaatlerinde kadın cinsiyetinin ve kadın sorunlarının ne şekilde ve nasıl bir dil kullanılarak temsil edildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma, partilerin seçim vaatlerinde kadın seçmenlere neleri ne şekilde vaat ettiklerine ve burada kullanılan ifadelerin ne biçimde nasıl oluşturulduğu üzerinden yürütülmüştür. Bu çalışma ülke siyasetini ve toplumu temsil eden dört partinin kadın-erkek ilişkilerine ve cinsiyet kalıp yargılarına nasıl baktığını, kadınların toplumda ve siyasette nereye konumlandırıldıklarını ve kadınlara verilen değer yargılarının değişip değişmediğine kadar tüm bu değişkenler cinsiyet temsilleri üzerinden incelenmiştir.

Biyolojik cinsiyetin gelenek ve kültür kavramlarının etkisiyle toplumsal cinsiyete dönüşmesi sonucunda kadın-erkek arasındaki ilişki, toplumu şekillendiren sözlü yasaların dahilinde etkilenerek, cinsiyet olgusunu iki ayrı

kategoriye sokmaktadır. Bu nedenden dolayı iki cinsiyet için yapılması ve yapılmamasını gerektiren davranışların veya uyulması ya da uyulmaması gereken, davranışları şekillendirici kurallar ortaya çıkmaktadır. Bu kurallar aynı zamanda kadın ve erkek arasında özel ve kamusal alan ayırımına neden olarak davranış ve faaliyetler bakımından kategori oluşturulmasına sebep olmaktadır. Toplumsal önyargılar, çevresel ve ailesel olarak şekillenmektedir. Yazılı yasalarda kadın-erkek eşitliğinin mevcut olmasına karşın toplumsal ön yargılar sözlü yasalar olarak gelenek, görenek ve günlük dayatmaları kapsayan kuralları dikte etmektedir. Bu da kadın ve erkek arasında edilgen-etken yapıyı niteleyen toplumsal rol kavramını gündeme getirmektedir. Toplumsal rol kavramı, kadın ve erkek açısından yetişme çağında toplumda hakim olan bakış açısıyla çeşitli kuralların ve genel geçer sözlü yasaların bireylere kodlanması sonucu oluşmaktadır. Yazılı yasalarda kadın-erkek arasında bir eşitsizlik görülmemektedir. Kadınlar ve erkekler tüm toplumsal konuların tamamında ve cezai hükümler konusunda dahi çoğunlukta eşit hükümlere sahip olmaktadır. Fakat sözlü yasalar bireylere kimlikler atfederek onlara roller ve kodlar yüklemektedir. Bu rol kavramı hayat boyu genel geçer kurallara uyacak biçimde belleğe işlenmektedir. Bu kodlar, çevreden ya da aileden gözlemlenerek öğrenilen davranışlarla oluşmakla beraber, oynanan oyuncaklara kadar ilişkili olmaktadır. Evcilik oyuncaklarıyla anneyi taklit ederek büyüyen bir kız çocuğu toplumda özel ve kamusal alan ayırımında safını belli etmeye yatkın bir birey olacaktır. Aynı zamanda toplumda yetiştirilme tarzının kadına ve erkeğe vermiş olduğu bazı nitelermeler bulunmaktadır. Erkekler cesur, kahraman, zeki, güçlü gibi yakıştırmalar verilmektedir. Kadına ise kırılkan, naif, sevecen, doğurgan ve duygusal olarak vasıflar ve yakıştırmalar verilmektedir. Bu durum özel ve kamusal alanda bir sınır yaratarak, meslek gruplarını cinsiyetçi hale getirmektedir. Sözlü kurallar gereğince kadına özel alan (ev içi) uygun görülürken, erkek kamusal alanın tümüne hakim olmaktadır. Bu yüzden kadın tüm kamusal alanlarda kendine kolay bir biçimde yer bulamamaktadır. Kadınların en çok dışlandığı ve kabul görmedikleri bir kamusal alan ise siyasettir. Çünkü siyaset platformu, cinsiyet hiyerarşisinin en baskın görüldüğü alanlardan birisi olmaktadır. Erkek kamusal alana hakim olduğu düşüncesiyle, bu alanda etkin olmaya çabalamakta ve her alanda olduğu gibi erkek bu alanda da hakimiyetini sürdürmektedir. Toplumsal

ön yargıların oluşturduğu eril yanlısı sözlü yasalar, kadınların beşeri haklarını sınırlamaktadır. Bu yüzden kadınların yaşantısı bir başkasının (kocası, çocukları vb.) yaşantısı üzerinde şekillenmektedir. Bu da toplumda sözlü yasaların geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Siyaset, yazılı ve sözlü yasaları içinde barındıran bir yönetme sanatı olmakla beraber, toplumda kültür ve yaşam tarzı bakımından sözlü yasaların geçerliliği daha fazla olduğu bir etki mekanizmasıdır. Siyaset, bu etki mekanizması yönüyle toplumda dişil ve eril biyolojik cinsiyeti, sözlü yasalar dahilinde toplumsal cinsiyete dönüştürmekte ve koyduğu kurallar doğrultusunda cinsiyetler arasında güçlü-güçsüz şekilde bir kategori oluşturmaktadır. Bu yüzden sözlü yasaların neden olduğu toplumsal kurallar, cinsiyet rolleri, cinsiyet kalıpları gibi ifadeler, kadını hedef gösteren terimler olmaktadır. Bu durum, toplumun tüm alanlarında sorun teşkil ederken, siyasetin, toplumun tüm alanlarını düzene sokan bir yapıda olması sebebiyle kadın ve siyaset ilişkisi içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Kadınların sosyal hayatta daha becerikli olması ve toplum sorunlarının daha ayrıntılı bir bakış açısıyla çözüm bulması kadınların siyasette daha fazla yer almalarını gerektirmektedir. Buna rağmen kadınlardan siyaset alanında fazla istifade edilememektedir. Kadınlar toplumun dayattığı kalıplara uymaya çalışmaktadırlar. Bunun nedeni de uymak zorunda olduklarını düşünmeleri ve uyulmadığı takdirde toplumda kabul görmeme kaygısı olmaktadır. Tüm bu nedenler, siyaseti erkek işi olarak tanımlamakta ve kadınların siyasete girmesini zorlaştırmaktadır.

Kamusal alandaki mesleklerin kadına hitap etmediği düşünülmekte ve toplumsal cinsiyet algısı doğrultusunda siyaset mecrası kadına ait olmayan bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Kadınlar siyasette genellikle seçmen olarak yer almaktadırlar. Fakat siyasetin her aşamasında ister muhtarlık seçimleri olsun, ister milletvekili seçimleri olsun, tüm seçimlerde kadınların birçoğu parasızlık, eğitimsizlik, çevre baskısı gibi nedenlerden dolayı kendilerini siyasetle ilişkilendirememektedir. Bunun akabinde de kadının sosyal eksikliklerinin farkında olan erkekler ise bu durumu fırsat bilerek seçim süreçlerini zorlaştırmaktadır. Çünkü seçimler maskülen tarzda yapıлып erkek egemen tarzı yansıtılarak, kadını kapsayan yanı az bulunmaktadır. Her ne kadar

kadın kotası, pozitif ayrımcılık gibi terimler kadının siyaset ile olumlu ilişkisini hedeflese de kadını tam anlamıyla siyasete dahil etme sürecinde zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Kotalar, kadınların siyasete gönül vermeleri, çeşitli eğitim ve bilinçlenme yoluyla örgütlenmelere gidilmesi gibi etmenler kadınların siyasete girmesine zemin oluşturmaktadır. Fakat siyasette kadın kotaları geçici bir çözüm olmaktadır. Ayrıca her ne kadar pozitif ayrımcılık olarak kadınlara hak elde etme fırsatı oluşturulsa da, kadınların siyasete tam anlamıyla girmeleri için yeterli olamamaktadır.

1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde kadın adayların az olması kadınların siyaset alanında geri planda olduklarını ve edilgen bir figür olarak temsil edildiklerini ortaya koymaktadır. Tespitlere göre; kadının edilgenliği, Adalet ve Kalkınma Partisi, seçim propaganda malzemelerinde, kadınların edilgen bir figür oluşturduklarını, takınılan edilgen figür karşısında kamusal alanda bilgi, beceri ve tecrübe yoksunu olmalarından dolayı edilgenlik sergiledikleri, kadınların konumlarının ev içi özel alanın olması ve bunu sağlamak için kadınlara uğraş gerektirmeyen ve özel alanı cazip gösteren ifadeler bulunmuştur. Ayrıca bu malzemelerde kadınları ev içi özel alana iten bir diğer söylem de, kadınlara çocuk yapmalarını, doğal yolla olmuyorsa bile tüp bebek yöntemiyle çocuk sahibi olma fikri konusunda kadınları aşırı destekleyici ifadeler tespit edilmiştir. Kadın adeta bir doğum makinesi olarak görülmektedir. Kadına çocuk bakım sorumluluğunun yüklenmesi, kadını kamusal alandan çekerek özel alana itmek için geçerli bir sebep oluşturmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi seçim propaganda malzemelerinde kadınların edilgen, ikinci planda kalan ve güçsüz olduklarını ifade eden, hem kamusal hem de özel alanda kadınların güçsüz bir imaj sergilediklerini belirten bulgular tespit edilmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin seçim propaganda faaliyetlerindeki söylemlerinde ise, kadının konumunun yetersiz olduğu ve kadına ayrılan özel alandan kadının sorumlu olduğunu belirten ifadeler bulunmuştur.

Kadınların edilgenliği diskorsunda Halkların Demokratik Partisi seçim propaganda malzemeleri haricinde diğer üç parti olan Adalet ve Kalkınma

Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin propaganda malzemelerinde yer alan seçim vaatlerine ilişkin ifadelerde kadını edilgen bulmaktan rahatsızlık duymayan fakat naçizane olarak da kadınların edilgenliklerinin normal olduğunu düşünerek bu edilgenliğe karşı çıkmayarak çözüm üretme çabasında oldukları imajı verilmeye çalışılmıştır. Toplumsal cinsiyet algısının oluşmasına neden olan kadının edilgen konumu, toplumda hakim olan erkek söylemi ile oluşturulmaktadır. Kamusal alanda boy gösteren erkek, söz söylemeyi, güç göstermeyi, birincil planda olmayı kendine hak görmektedir. Kadınların erkeklerden geri planda kalmasını fırsat olarak algılayan ve bunu karşı cinse saygı, korku hoşgörü olarak yansıtan erkekler için toplumun sözlü normlarını oluşturduklarını sandıkları söylemler, toplumdaki kadınlara karşı kendilerine kahramanlık, koruyuculuk, namus bekçiliği olmak gibi vasıflar takınmalarına sebep olmaktadır. Çalışmada kadının edilgenliği ile paralel şekilde bağlantılı olan hakim olan erkek söylemine 1 Kasım 2015 seçim propaganda vaatleri içerisindeki söylemlerinde rastlanmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi, seçim propaganda malzemelerindeki söylemlerinde, kadından kendisini koruyamayacak nitelikte bir varlık olduğuna ait söylemlerde bulunmaktadır. Aynı şekilde Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nde de kadından, korunmasız, güçsüz, nitelsiz ve savunmayı bilemeyecek kapasitede olduklarını ifade eden söylemler bulunmuştur. Halkların Demokratik Partisi'nde ise diğer partilerin aksine kadına, erkek söylemi tarzında ithamlarda bulunulmamış bu yüzden de HDP'nin vaatlerinde varsayımları destekleyecek şekilde veri bulunmamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi söylemlerinde bütünüyle hakim olan erkek söylemine rastlanmış ve kadının edilgen olduğu ve erkeğin söylem olarak baskın olması sonucu kadınlardan aşağı, zavallı, yardıma muhtaç şekilde bahsedilmeye çalışılmıştır.

Kadınların edilgenliği ile hakim olan erkek söylemi, toplumda zincirleme şekilde bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet olgularında zincirin son halkası kadının temsil edilmesi diskorsudur. Seçimlerde kullanılan propaganda malzemeleriyle kadının temsil edilmesi hegemonik erkekliği besler niteliktedir.

1 Kasım 2015 genel seçimleri propaganda faaliyetlerinde yer alan seçim vaatlerinde, partilerin kadına karşı hem erkekçe söylemleri bulunmakta hem de kadınların haklarını korumacı gibi çelişkili fakat pozitif yönlü bir dil saptanmıştır. Burada genellikle kadın ve erkeğin eşit olmadığı, kadınların toplumda yeterli sayıda aktif olmadığı ve kadınları toplumda ve kamusal faaliyetlerde faal yapmak için onlara pozitif ayrımcılığın yapılacağı şeklinde ifadeler tespit edilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim propaganda malzemelerindeki ifadelerden yola çıkılarak kadınların karar alabilme yetilerinin zayıf olduğunu ve kadınların güçlendirilmelerinin gerektiğini ifade eden, ayrıca kadının sözü edilen bu zayıflığı, erkek egemen anlayışın sebep olduğunu ve bu durumun düzeltilebileceğine dair söylemler bulunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi'ne ait seçim propaganda malzemelerinde, bu varsayımı kadın-erkek eşitsizliğinin şiddetten kaynaklandığını ve yasal düzenlemelerle giderilebileceğini ifade ederek genellikle kadınların erkeklerle eşitsiz koşullar sebebiyle çalışmadıklarını ifade eden söylemler bulunmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin seçim vaatlerinde kadın-erkek eşitsizliği sorununun ortaya konulması, kadının temsil edilmesiyle ilgili söylemlerinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi, kadının yeterince temsil edilememesini, mesleki eğitimlerin kadın ve erkekler açısından eşit standartlarda olmadığına bağlayarak, iş hayatında da negatif ayrımcılık yüzünden kadınların dezavantajlı konumda olmaları, temsiliyeti önlediği gibi sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Halkların Demokratik Partisi'nin seçim vaatlerine bakıldığında ise; kadının temsil edilmesi konusunda olumlu ifadeler bulunduğu için varsayımları ispatlayacak veri bulunmamıştır.

Toplumsal cinsiyet konusunda büyük bir sorun haline gelen, kadınların edilgenliği, hakim olan erkek söylemi ve kadının temsili olan üç diskors incelemesi sonucunda toplumda hakim olan Türkiye'de ataerkil düşünce yapısı ve yaşam biçimi, kadınların doğurganlık özelliğine sahip olması gibi etkenler, toplumda biyolojik cinsiyeti toplumsal cinsiyete dönüştüren bir etki yaratmaktadır. Bu dönüşüm, toplumda cinsiyetler arasında kimin üstün olup olmadığına karar verirken aynı şekilde toplum, kurallarını üstün olarak kabul gören cinsiyete göre şekillendirilmektedir. Böylece başta siyaset olmak üzere,

toplumda adı verilen ve yeri olan her alanda ağırlıklı erkek egemenliği görülmektedir. Toplumda kadın dernekleri, kadın kuruluşları veya kadın toplulukları, kadın-erkek eşitliğinin sağlanması yönünde çeşitli çalışmalar yapıyor olmakla beraber toplumdaki cinsiyet eşitsizliği azalmakta fakat tamamen son bulamamaktadır. Ataerkil yaşam ve düşünce biçiminin sözlü yasaları haline gelen toplumsal genel geçer kurallar sonucu kadın-erkek arasında kökten bir çözüm yaratılamayacağı bilinmekle birlikte yine de kadınların kendilerini ve gelecek nesilleri kız ya da erkek çocuk fark etmeksizin eşitlikçi bir toplum düzenine göre bireyler yetiştirmesi, değer yargılarının olumlu yönden değişmesini sağlayacaktır.

Türkiye’de Yerel Seçimlerde kullanılan propaganda malzemelerine bakılacak bir araştırmada, kadınların siyasette edilgen olmasının ve temsil edilememesini ortaya koyan benzer bir araştırmada eşit sonuçların çıkacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akarcalı, S. (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınları.
- Akay, R. A. (2012). Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli, Siyasal İletişim Danışmanı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Arat, N. (2010). Feminizmin ABC’si. 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Ayhan, A. (2007). Propaganda Nedir. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2012). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Beauvoir, S. (1993). Kadın “İkinci Cins”. 8.Basım. B. Onaran (çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Bektaş, A. (2013). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). Eril Tahakküm. B. Yılmaz (çev.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Butler, J. (2012). Cinsiyet Belası, Feminizmin ve Kimliğin Alt Üst Edilmesi. 3. Baskı. B. Ertür (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, S. (2013). Erkek Kulübünde Siyaset, Kadın Parlamenterlerle Sözlü Tarih. İstanbul: Versus Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çağla, C. (2015). Yeni Başlayanlar İçin Siyaset Bilimi. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim. İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar, Z. , Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: Literatürk Yayınları.

- Domenach, J. M. (1969). Politika ve Propaganda. Y. Tahsin (çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Dökmen, Z. (2009). Toplumsal Cinsiyet. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2014). Medya Teori ve Araştırmaları. Ankara: Erk Yayınları.
- Foucault, M. (2012). Cinselliğin Tarihi. H.U. Tanrıöver (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Kaylı, D. Ş. (2010). Kasın Bedeni ve Özgürleşme. 3. Baskı. İzmir: İlya Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. O. Akınhay ve D. Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- Özdağ, Ü. (2015). Algı Yönetimi. Ankara: Kripto Yayınları.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Tarhan, N. (2014). Psikolojik Savaş, 20. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Touraine, A. (2007). Kadınların Dünyası. M. Morali (çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yaraman, A. (2015). Türkiye’de Kadınların Siyasal Temsili. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Waters, M. (2008). Z. Cihincioğlu (Ed.). Modern Sosyoloji Kuramları. İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Makaleler

- Asan, H. T. (2010). Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik ve Öğretmenlerin Cinsiyetçilik Algılarının Saptanması. Ankara Üniversitesi KASAUM Dergisi. 2.2. 61-73.

- Bayhan, V. (2012-13). Toplumsal Cinsiyet Doğu Batı Düşünce Dergisi. 16.63.
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emeği. Toplum ve Bilim Dergisi. 139- 170.
- Dikmen, A. (2003). Sızıntı Aylık İlim Kültür Dergisi, 296.
- Doğan, İ. (2015). Propaganda Aracı Olarak İnternet. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 3.3 , 297.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 19.2.
- Gürhan, N. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Din. E- Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi. IV.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2.8.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi. 14.33.
- Palabıyık, A. (2012-13). Toplumsal Cinsiyete Sosyolojik Bir Yaklaşım: Ortadoğu’nun Halleri. Doğu Batı Düşünce Dergisi. 16.63. 225.
- Şimşek, H. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği. DEU Tıp Fakültesi Dergisi. 25.2.
- Taburoğlu, B. (2013). Queer Kuramı: Yapılaşmamış Kimlikler, Keyfi Cinsiyetler. Doğu Batı Düşünce Dergisi. 16.64.

Tezler

- Aydemir, D. ve Aydemir, E. (2011). Türk Siyasetinde Kadınlar: Çok Oluyoruz. Rapor. Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu.
- Çağlar, N. (2011). 2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Şahin, F. (2011). Kadınların Siyasal Katılımları Çerçevesinde Kadın Meclislerinin Yerel Siyasetteki Etkinlikleri ve Üye Profilleri. Uzmanlık Tezi. Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

İnternet Kaynakları

- Bozatatay, Ş. ve Kutlu, S. (2014). Siyasette Kadın Temsili Açısından 30 Mart Yerel Seçimi Sonuçlarının Çanakkale İli Örneğinde Değerlendirilmesi. 12.16: 131-156.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/canakkalearastirmalari/article/view/5000092769/5000086297> (17 Nisan 2016).
- Gökçimen, S. (2008). Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi. Yasama Dergisi. 10. <http://turkctarih.com/wp-content/uploads/2015/07/%C3%9Cİlkemizde-Kad%C4%Bİnlar%C4%Bİn-Siyasal-Hayata-Kat%C4%B11%C4%Bİm-M%C3%BCcadelesi.pdf> (15 Nisan 2016).
- Güldü, Ö. ve Kart, M.E. (b.t.). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 64.3
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423870201.pdf> (17 Mart 2016).
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Roller Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. 153.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tsadergisi/article/view/5000146764> (17 Mart 2016).
- Kahraman, S.D. (2010). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi. 3.1. 30-35.
http://dspace.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/4546/30-35_pdf.pdf?sequence=1 (17 Mart 2016).
- Korkmaz, L. (2014). Toplumsal Cinsiyet Roller Neden Değişmeli. Biamag.
<http://bianet.org/biamag/diger/155048-toplumsal-cinsiyet-rolleri-neden-degismeli> (15 Mart 2016).
- Özkan, B. ve Gündoğdu, A.E. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçe'de Atasözleri ve Deyimler.
http://turkishstudies.net/Makaleler/1500759129_71_b%c3%bcİent_%c3%b6zkan.pdf (15 Mart 2016).
- TDK. (2016). Gelenek ve Kültür Nedir.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5743160feafd26.33055953 (20 Nisan 2016).

Terzioğlu, F ve Taşkın, L. (2008). Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik Davranışlarına ve Hemşirelik Mesleğine Yansımaları. C.Ü Hemşirelik yüksekokulu Dergisi. 12.2
<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/2100.pdf> (12 Mart 2016).

Ulusoy, D. (1999). Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 16.2
[http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD/article/view File/78/48](http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD/article/view/File/78/48) (15 Mart 2016).

Zeybekoğlu, Ö. (2010). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türk Toplumunun Erkeklik Algısı. 3.1
<http://www.ethosfelsefe.com/ethosdiyaloglar/mydocs/Ethos-6-%20Erkeklik.pdf> (15 Mart 2016).



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : NAZLI DEMİRCİOĞLU
DOĞUM YERİ : OSMANGAZİ/ BURSA
TARİHİ : 08/ 02/ 1991
MEDENİ HALİ : BEKÂR
E- MAİL : nazli_demircioglu@hotmail.com
ADRES (EV) : BAHÇEŞEHİR/ İSTANBUL
TELEFON : 0533 925 86 67

EĞİTİM DURUMU

2014- 2016

Arel Üniversitesi. Medya ve Kültürel Çalışmalar

2014

Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo – Sinema - TV

2010

Cumhuriyet Anadolu Lisesi (BURSA)

Türkçe – Sosyal (Fotoğraf yarışmasında 2. lik

Profesyonel Eğitim ve Sertifikalar

Diksiyon ve Nefes Eğitimi – Eğitimci / Başarı Eğitim Danışmanlık (2011)

Başkent İletişim Akademisi / Diksiyon (2013)

Başkent İletişim Akademisi / Spikerlik – Sunuculuk (2013)

YABANCI DİL : İNGİLİZCE

İŞ TECRÜBESİ

TV8 - Haber, Muhabir Asistanlığı / Stajyer / yaz dönemi (2013)

KANAL T - Haber Editörü, Haber Seslendirme, Prompter Operatörü (2014)

DOKSAN YAPIM - Set Amiri / LGBTİ Hareketi Belgeseli (1001 Belgesel Film Festivali 2.lik) (2014)

AVANT GARDE - Dublaj – Seslendirme (2015)

BJK TV - ‘NOKTA TAHMİNLER’ Programı Canlı Yayın / Sunuculuk / Spor Yorumcusu (2016)