

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MEDYA OKURYAZARLIĞI,
TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADININ MEDYADA
TEMSİLİ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatime SEVİM

1050Y21205

İSTANBUL, 2013

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MEDYA OKURYAZARLIĞI,
TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADININ MEDYADA
TEMSİLİ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatime SEVİM

1050Y21205

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

İSTANBUL, 2013

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Fatime SEVİM'in "MEDYA OKURYAZARLIĞI, TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADININ MEDYADA TEMSİLİ" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

.....

Jüri Üyesi :
.....

Jüri Üyesi :
.....

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTÜCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığı tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı medya okuryazarlığı öğretisi ve çalışmaları kapsamında toplumsal cinsiyet konusunu irdelemektir. Medya okuryazarlığının eleştirel perspektifinde anlam bulan toplumsal cinsiyet konusunun üretilen eşitsizlikler bağlamında tartışması yapılacaktır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kamusal hayattaki görünen kısmını kitle iletişim araçları yeniden üretmektedir. Toplumsal ekonomik, kültürel ve siyasi pratiklerin üretimi çerçevesinde kadın ve erkeğin de rollerini çizen medya toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin üretiminden de sorumludur. Cinsiyet temelli bir kadın temsiline ve söylemine sahip olan medyanın üretim şekilleri bu bağlamda incelenmiştir. Bu çerçeveden bakarak, *Elle* dergisinin kapak incelemesi göstergebilim metoduyla gerçekleştirilmiştir. Neticede toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin medya yolu ile üretimleri netleştirilmiş ve medya okuryazarlığı öğretisinin eğitim temelli yapılandırılmasında lisans ve yüksek lisans seviyesinde medya eğitimi almış uzman eğitimcilerin kullanılmasının çözüme katkısı irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet, göstergebilim, kadının temsili

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the social gender issue within the scope of media literacy education and studies. The social gender issue that becomes meaningful when studied from a critical perspective towards media literacy is discussed within the context of inequalities that surface. The mass media has reproduced gender inequality at the social level observed in public life. The media which defines male and female roles within the scope of social, economic, cultural, and political practices is also responsible for the gender inequality at the social level. The study examines such reproduction both by the media representing women from a gender perspective and having a parallel discourse and the new media. With this perspective, cover page of the 'Elle' magazine has been studied using semiotics. In conclusion, the fact that gender inequality at the social level is produced through the media has become clear; and while constructing media literacy education, the contribution of expert trainers who received media education is investigated to be of great benefit at the level of undergraduate and graduate education. Finally, it is investigated that the more the number of female professionals at the management level increases, the more the discourse revolving around women will change.

Keywords: Media literacy, social gender, semiotics, representation of woman

İÇİNDEKİLER

Özet (Abstract)	iii
Tablolar	vi
Kısaltmalar	vii
GİRİŞ	1
1. MEDYA OKURYAZARLIĞI	4
1.1 Okuryazarlık ve Türleri	4
1.1.1 Enformasyon Okuryazarlığı	6
1.1.2 İnternet Okuryazarlığı	8
1.1.3 E-Okuryazarlık	9
1.2 Medya Okuryazarlığı Kavramının Ortaya Çıkışı	10
1.3 Medya Okuryazarlığı Kavramı	12
1.4 Eğitsel Bir Süreç Olarak Medya Okuryazarlığı	14
1.5 Farklı ülkelerdeki Medya Okuryazarlığı Uygulamaları	18
1.6 Türkiye'deki Medya Okuryazarlığı Uygulamaları	29
2. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ	34
2.1 Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Kavramları	34
2.1.1 Toplumsal Cinsiyet İlişkileri ve Cinsiyete Dayalı İşbölümü	36
2.1.2 Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık	39
2.2 Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık	44
2.2.1 İletişim Araçlarında Kadınların Temsil Ediliş Biçimleri	45
2.2.1.1 Geleneksel İletişim Araçlarında Kadınların Temsil Ediliş Biçimleri	49

2.2.1.2 Yeni Medya’da Kadınların Temsil Ediliş Biçimi	62
2.2.1.3 Medya Sektöründe Çalışan Kadın Profesyoneller	65

3. KADININ MEDYADA TEMSİL EDİLMESİ:

ELLE DERGİ KAPAĞININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	73
3.1. Fotoğraf Niteliği	75
3.2. Fotoğraf ve Yazınsal birimlerin ilişkisi	78
3.3. Fotoğraftaki Nesnenin Odaklığı	80
3.4. Fotoğraftaki Nesnenin Gerçekliği	80
SONUÇ.....	82
EKLER.....	91
KAYNAKÇA	94

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Dersinin Müfredatta Yer Alışı, Amacı ve Kullanılan Başarı Ölçme Teknikleri.....	20
Tablo 2. Yayın kurumu sayısı ve ücretli çalışanların nitelikleri (KGSM).....	67
Tablo 3. Yayın Kurumu ve ücretli çalışanların sayısı (KSGM)A. Tüm Yayın türleri (Radyo, Radyo televizyon ve Televizyon) B. Ulusal Yayın C. Bölgesel Yayın D. Yerel yayın.....	68
Tablo 4. Göstergebilimsel çözümleme Tablosu.....	72

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
ATOM	: The Australian and New Zealand Teachers of Media
C.	: Cilt
çev.	: Çeviren
der.	: Derleyen
ed.	: Editör
M.E.B.	: Milli Eğitim Bakanlığı
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
Türk PDR-DER	: Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
YAZKO	: Yazar ve Çevirmenler Kooperatifi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
HHİA	: Hanehalkı İşgücü Anketleri

GİRİŞ

Bilgi sağlama ya da erişim XX. Yüzyıldan itibaren geleneksel yazılı metin kaynaklarının yanında alternatif olagelen kitle iletişim araçları ile zenginleşmiş bir o kadar da karmaşık hale gelmiştir. Bilginin parçalarını oluşturan enformasyon kitle iletişim araçları ile ya da medya üzerinden yazılı, görsel ve işitsel formlarda sürekli akış halindedir. Enformasyon, bütünde metin dediğimiz kaynaklara ulaştırır. Radyodan televizyona, sinemadan video kliplere, internetten reklamlara kadar her zeminden yayılan çeşitli formlarda metinler bireylere ulaşmaktadır. Bu şekilde bireyleri her taraftan kuşatan medya, en etkili araç konumundadır. Etkisi bilişsel, fizyolojik hatta sosyal alanlara uzanmıştır.

Tarihsel olarak XX. Yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları eğitim materyali olarak kullanılmıştır. Fakat 1970'lerin sonları itibari ile gelişen teknoloji beraberinde bazı politikaları getirmiştir. 1980'de Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'den tüm dünyaya yayılan Serbest Akım Politikası ile enformasyonun akışı serbest hale gelmiştir. Bu politika 1989'da Avrupa Topluluğunda ve 1990'da Türkiye'de işler hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve beraberindeki politikalarla medyanın sorgulanması gündeme gelmiştir. Medya metinlerinin içeriğindeki dikkate değer karmaşıklık ve yaydığı net olmayan mesajlar medyayı tartışılmaya değer kılmıştır. İlk başlarda medya pedagojisi, medya eğitimi gibi kavramlarla ifade edilen medya-eğitim ilişkisi, sorgulamanın getirdiği perspektifle yerini medya okuryazarlığı ifadesine bırakmıştır. Medyanın sorgulanıp tartışılması bu kavram etrafında yapılmıştır. Medya okuryazarlığına en çok yüklenen anlam, medya okuryazarlığı ifadesinin medya mesajlarına erişim, analiz ve değerlendirme süreçlerini kapsadığıdır. Daha geniş bir ifadeyle medya okuryazarlığı, medyanın mülkiyet yapısını göz önünde bulundurarak popüler kültürün işlenip yaygınlaşmasında katkılarını, politik gündemi oluşturmadaki rolünü eleştirel bir perspektifle alımlama ve duruş alma sürecidir.

Medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar büyük ölçüde korumacılık ile bilgilendiriciliğin bir sentezine dayanmaktadır. Fakat medya okuryazarlığı kavramının eleştirelilik ve sorgulayarak alımlama yönü işlevselleştirilmelidir. Bu anlamda medyanın her türlü etkisini filtreleyebilme bireylerin medya okuryazarlığı becerisini pekiştirir. Nitekim bu çalışmada medya okuryazarlığının eleştirelilik yönü ön plana çıkarılarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusu ele alınacaktır.

Eleştirel medya okuryazarlığı kavramı etrafında, toplumsal cinsiyet eşitsizliği daha anlaşılır hale getirilecektir. Nitekim günümüzde toplumsal rollerin belirlenmesinde medyanın sorumluluğu büyüktür. Temsil yoluyla bireylerin yaşam biçimleri, değer yargıları, üretim ve tüketim ilişkilerine dair her sınır çizilip bireyler çeşitli amaçlara göre konumlandırılmaktadır. Kadınların temsili de bu amaçlara göre değişmekte ya kadın fazla yer bulamamakta ya da egemen erkek söylemin ona biçtiği geleneksel rolünü oynamakta ya da bedeni teşhir edilmektedir. En önemli konulardan biri de hiç şüphesiz “kadın ve şiddet” konusunun adeta klişe bir kavrama indirgenmesidir. ‘Kadın ve şiddet’ kavramının gündemdeki görünen kısmını kadın cinayetleri oluşturmaktadır. Bu cinayetlerin töre gerekçesine dayandırılarak yapılması ve kanunların eski yasaya göre indirim halleriyle de adeta bu cinayetleri haklılaştırması vahimdir. Özetle medyanın veya kitle iletişim araçlarının kadının temsili hususundaki tavrı net değildir ve var olan ayrımcılığın yeniden üretilmesine hizmet eder niteliktedir.

Erkek egemen söylemin kökten değişmesi için kadının da kritik noktalarda ve uzmanlık gerektiren alanlarda varlığını göstermesi ve düşünce bazında kronikleşen hatalı bakış açısının irdelenmesi, masaya yatırılması gerekmektedir. Burada, özeleştirici erkek egemen söylemin kırılması adına yapılmalıdır. Yeniden kadına dair doğru, çağdaş, uzlaştırıcı düşüncenin üretilmesi eleştirel medya okuryazarlığı öğretisinin geliştirilmesi ile mümkündür. Eleştirel medya okuryazarlığı bakışıyla kadının medyadaki temsili merceğe altına alınarak klasik medya okuryazarlığına farklı bir perspektif açılacaktır. Böylelikle kemikleşen kadın sorunsalının medyadaki izleri netleştirilecek yeni çözümler eleştirel medya okuryazarlığı öğretilmesine yerleştirilecektir. Özetle bu çalışmanın amacı toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medya bağlamında tartışılması, konunun açıklığa kavuşturulmasıdır. Sonrasında eleştirel medya okuryazarlığının toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin çözülmesinde ana akım

medya okuryazarlığının uzantısı olarak yeni uygulama alanları yaratmasındaki fonksiyonu ele alınacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın Birinci Bölümünde, okuryazarlık kavramları, medya okuryazarlık kavramının ortaya çıkışındaki koşullar ve gereksinimler, kavramın çıkışında yaşanan tartışmalara yer verilecek, ardından eğitsel bir süreç olarak medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı ele alınacak ve eğitimdeki uygulamalara dair dünyadaki örnekler; Türkiye özelinde konuya bakış ve Milli Eğitim Bakanlığı (M.E.B.) uygulamalarından bahsedilecektir.

Çalışmanın İkinci Bölümünde toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramına ve medyaya yansımalarına bakılacaktır. Toplumsal cinsiyet kavramı, bu kavramın medyada nasıl oluşturulduğu ve bu kavram ışığında üretilen eşitsizliğin örneklerine bakılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise kadının medyada temsiline örnek teşkil eden, *Elle* dergisinin rastgele seçilen üç kapağının, göstergebilimsel metotla incelemesi yapılacaktır.

1. MEDYA OKURYAZARLIĞI

1.1 Okuryazarlık ve Türleri

Okuryazarlık, herhangi bir dilde belirli sembollerle oluşturulmuş yazılı metinleri algılayıp değerlendirme sürecidir. Okuryazarlık basitçe egemen standart dili kazanmayı amaçlayan becerileri geliştirme olarak bakılma yerine daha anlamlı olması için onun bir kültürel üretim kuramı içine yerleştirilmesi ve içinde insanların anlam ürettikleri, dönüştürdükleri ve yeniden ürettikleri yolun bütünleyici bir parçası olarak bakılması gerekir. Ayrıca, bağımlı ya da yaşanan bir kültür üreten tarihsel ve varoluşsal canlı yaşantı anlarını oluşturan ve onaylayan bir ortam, iletişim aracı olarak bakılmalıdır. Geleneksel okuryazarlık yaklaşımları ise pozitivist araştırma yöntemleri içinde değerlendirilir.¹

Okuryazarlığa akademik yaklaşım; bu yaklaşıma göre klasik literatürün anlaşılmasına, ustalıkla kullanılmasına, okuma-yazma gereçlerinin de kullanılmasına aşırı vurgu yapar. Yararcı yaklaşımın amacı ise, çağdaş toplumun temel okuma gereklerini karşılayan okurlar üretmektir. Mekanik okuma becerilerine vurgu yapar. Bu bakış, teknolojik toplumların gereklerini karşılamak üzere hazırlanan, 'işlevsel okuryazarlar'ın geliştirilmesine yöneltmiştir. Akademik ve yararcı yaklaşımlar okuma becerilerinin kazanılmasına ve okurlara 'nesnel' olarak bakarken; bilişsel gelişim modeli, okurların, kendileri ile nesnel dünya arasında diyalektik bir etkileşim içine girmesi yoluyla, anlamın kurulmasına bakar. Bilişsel gelişim modeli gibi romantik yaklaşım da, en çok anlam kurma üzerinde odaklanan, etkileşimci bir yaklaşıma dayalıdır; ancak romantik yaklaşım, 'anlam'a, onun okur tarafından üretildiğini ve metin aracılığıyla okur ile yazar arasındaki etkileşim içinde ortaya çıkmadığını düşünerek bakar. Romantik yaklaşım, büyük ölçüde duygusal olanı vurgular ve okumayı benliğin gerçekleştirilmesi olarak ve mutluluk veren bir yaşantı olarak görür. Özünde, okumaya romantik yaklaşım, okurlara 'nesnel' olarak bakan

¹Poulo Freire Donaldo Makedo, **Okuryazarlık Sözcükleri ve Dünyayı Okuma**, Çev: Serap Ayhan
Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1998, s.205.

yetkeci eğitim bilimin çeşitleriyle bütünleşen bir ezgi sunmaktadır. Bu yaklaşımlar okuma-yazma ile ilgili temel varsayımlarında farklılaşabilirken, hepsi de ortak bir özelliği paylaşıyorlar: İnsan öznelliklerinin kurulmasında önemli bir güç olarak dilin rolünü göz ardı ediyor. Dilin, onu kullanan insanların yaşam tarihlerini ve deneyimlerini ya onaylayabileceğini ya da yadsıyabileceğini göz ardı ediyor.²

Tarihten bu yana okuryazar olma durumu, öğrenme sürecinin yadsınamaz bir gerekliliğidir. Nitekim Kur'an-ı Kerim ayetlerinde okuryazarlığın önemliliğini pekiştiren mesajlar dikkat çekicidir. Kur'an-ı Kerim'in ilk emri Alak süresinde bilgiye ulaşma yolunun en temel yöntemi olarak okumaya vurgu yapılır. Bilgi nimetinin yeryüzünde insanoğluna bahşedildiği yine Kur'an ayetlerinde bildirilmiştir. Öyle ki insanın meleklerden üstünlüğünün bu vasıftan kaynaklandığı beyan edilmiştir.³ Bilgi sırrının insana verildiği Kur'an ayetleriyle sabittir. Dini metinlerde 'okuma' kuramı üzerinde durulması bize bu kuramın toplumsal önemi ile ilgili önemli ipuçları verir.

Günümüzde bilgi sağlama ya da erişim geleneksel yazılı kaynaklarının yanında alternatif olabilecek kitle iletişim araçları ile karmaşıklaşmıştır. Kitle iletişim araçlarında XX. Yüzyıl'dan bu yana yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler doğrultusunda, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, e-okuryazarlık ve bilgisayar okuryazarlığı gibi türler ortaya çıkmıştır. Teknolojinin ürettiği bu yeni okuryazarlık türleri kullanıcıların teknolojiyi kullanma deneyimlerine, becerilerine, erişim sıklıklarına göre farklı gelişimler göstermektedir. Okuryazarlığın bu türleriyle ele alınıp incelenmesi, eğitim temelinde bireylere de bu farkındalığın kazandırılması günümüzün gereksinimleri içine girmiştir. Medyanın teknolojiyi en iyi şekilde içselleştirdiği göz önüne alındığında bahis konusu olan okuryazarlık türlerini içine aldığı söylemek mümkündür. Okuryazarlık türlerinden medya okuryazarlığı bir öğreti olarak ele alacağımız ve eğitim açısından konumlandıracağımız bir okuryazarlık türüdür.

Medya okuryazarlığı medyaya erişim, alımlama ve değerlendirme süreçlerini içermektedir. Erişim, bireylerin bir kullanıcı konumunda kitle iletişim araçlarına

² A.g.e., s.210.

³ Elmalılı Hamdi Yazır, **Kur'an-ı Kerim ve Yüce Meali**, İstanbul: Şenyıldız Yayınevi, 1997, s.7.-599.

ulaşabilmesidir. Kullanıcı konumunda yaşanan ilk sıkıntılı olabilecek süreç burada başlar. Özellikle yeni medya dediğimiz bu araçlardan internet, sahiplik, kullanma becerisi ve enformasyon yoğunluğuna maruz kalma gibi sıkıntılı durumları kullanıcılarına yaşatmaktadır. Enformasyon yoğunluğuna maruz kalan kullanıcının seçme, filtreleyebilme, yeni anlam üretebilme yeteneklerinin gelişebilmesi medya okuryazarlığının sorunsalıdır. Medya okuryazarlığı, medya kullanıcılarını maruz kaldıkları her zararlı etkiden korumak ve medyayı kontrol edebilmeleri için başlatılmış bir harekettir. Medya okuryazarlığı kapsamında yapılan tartışmalar ve çalışmalar zamanla sonuç vermiş ve elde edilen mutabakatlar eğitim programlarına konulmuştur. Medya okuryazarlığının eğitim temelli programları, diğer okuryazar programlarından farklı bazı kazanımlar sağlar. Bu farklılıklar şunlardır:

- Medya okuryazarlığı programları, popüler kültür ürünlerini eleştirel bakış açısıyla değerlendirmeyi öğretmektedir.
- Medya okuryazarlığı programları sadece öğrencilere değil öğretmenlere yeni bakış açıları kazandırmakta ve medyayı kontrol edebilmeleri öğretilmektedir.
- Bireylerin sadece medya kullanıcıları değil aynı zamanda medyayla etkileşim içinde tepkili ve düşünce üreten bireyler olmaları sağlanmaktadır.
- Medya okuryazarlığı programları bilinçli vatandaşlar yetiştirerek, medyanın zararlı etkilerinden korunmaları sağlanmaktadır.⁴

Medya okuryazarlığının diğer okuryazarlıklardan farklı kazanımları onun önemini ortaya koymaktadır. Genel olarak okuryazar türlerinin amacı kaynağın bilinçli kullanımını öğretmektir. Fakat medya okuryazarlığı kaynağın kullanımına sınır da getirebilmeyi öğretmektedir

1.1.1. Enformasyon Okuryazarlığı

Enformasyon okuryazarlığı kavramı, ilk kez 1974’de Paul Zurkowsk’nin, ABD’ inde ‘‘National Commission on Libraries and Information Science’’a sunduğu raporunda kullanılmıştır. 1980’lerde terimin kullanımı yaygınlaşmıştır. Enformasyon

⁴ J.W. Potter, **Media Literacy**, Thousand Oaks CA: Sage, 2001, s.87.

okuryazarlığı, yerli ve yabancı literatürde, zaman zaman bilgisayar ve enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerini ihtiva eden “enformasyon teknoloji okuryazarlığı” veya kütüphanedeki bilgi kaynakları ve sunulan bilgi hizmetlerinden yararlanmayı içeren ‘kütüphane okuryazarlığı’ kavramları ile karıştırılmaktadır. Söz konusu kavramlar birbiri ile ilişkilidir ve okuryazarlık kavramı kapsamındadır fakat hiçbiri ‘enformasyon okuryazarlığı’ kavramını karşılamaz. Enformasyon okuryazarlığı ya da bilgi okuryazarlığı tüm okuryazarlık türlerinin bileşkesi durumundadır.⁵

İletişim özgürlüğü açısından enformasyon okuryazarlığı, düşünceleri öğrenmeyi kapsayacak şekilde geniş kapsamlı olarak tanımlanmalıdır. Günümüz koşullarında, insanlar diğer insanların düşüncelerini öğrenmek yani haber almak bakımından özgür olmayı uygun görmekte, hem de olayların gerçek yüzünü de bilmek istemektedirler.⁶

İnsanın ilgisi ve merakı ölçüsünde gereksinim duyduğu enformasyon, 20.Yüzyıl sonu ve özellikle 1. Dünya Savaşı’ndan sonra tüm insanlık için toplumsal ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyaç, aynı zamanda enformasyonun toplum içinde ve toplumlar arası dağıtımını şekillendirmekte ve koşullandırmaktadır. Günümüzde enformasyonun dağılımı çok karmaşık ve tek yönlü bir işlevi vardır. Enformasyonun tek yönlü olması bireyin açık ve yanlış etki altında kalma riskini taşımaktadır. Kişinin bilgilendirilmesi bakımından en çok konuşulan özgürlük iletişim özgürlüğüdür.⁷

İletişim özgürlüğü herkese tanınmış bir özgürlük olmasına rağmen kişinin tek başına kullanabileceği bir özgürlük değildir. Kişinin bu özgürlüğü tek başına kullanabilmesi için ne zamanı ne de teknik yeterliliği vardır. Kişi geçimini sağlamak için çalışarak zamanın büyük kısmını harcamakta bu yüzden enforme özgürlüğünü ancak medyadan karşılamaktadır. Kişi bir bakıma iletişim özgürlüğünü kurumsal

⁵ Oya Gürdal Tandoğan, “Enformasyon Okuryazarlığı: ‘Değer’ Yaratma Fırsatı”, **Türkiye’de bilgi hizmetleri ve yaklaşımlar: 42. Kütüphane Haftası bildirileri**, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/3359/4218.pdf>, (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi:20.04.2013)

⁶ Sevgi Coşkunserçe, **Medya ile yaşamayı öğrenmek Medya Okuryazarlığı**, Ankara: Yıldırım Ajans, 2007, s.24.

⁷ A.g.e., s.25

iletişim örgütlerine devretmektedir. Dolayısıyla kişinin elde ettiği enformasyon, kurumsal örgütlerin ona verdiği kurgulanmış dünyada oluşmaktadır.⁸

Çağımızda enformasyonun sağlanması ve dağıtımı, iletişim uyduları ile gerçekleşmesine rağmen haber ajansları, televizyon istasyonları arasındaki enformasyon dağıtımı, paylaşımı aynı hızlilik içinde gerçekleşmemektedir. Enformasyon alışverişi ve dağıtımı açısından yeni teknik olanaklardan dünyada herkes yararlanamamaktadır. Ayrıca aynı ya da benzer dilleri konuşan ve kültürleri benzeyen, tarihsel bağları olanlar arasında enformasyon dağılımı fazlayken tarihsel bağları olmayanlar arasında daha azdır. Enformasyon dağılımı açısından göze çarpan diğer bir özellik, tek yönlü bir akımın egemenliğidir. Bu egemenlik çok gelişmiş ülkelerde, nicelik ve nitelik açısından gözlemlenmektedir. Bu akım gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru yaşanmakta ve bu şekilde yaşanan iletişime ‘dengesiz iletişim’ denmektedir. Dengesiz iletişim az gelişmiş ülkelerle çok gelişmiş ülkeler arasındaki toplumsal değişim açısından ekonomik dengesizliği de vurgulamaktadır.⁹

1.1.2. İnternet Okuryazarlığı

İnternetin bu kadar hayatımızın içine girmiş olması yeni bir kavramı da beraberinde getirmiştir. İnternet okuryazarlığı, milyonlarca cildi bünyesinde barındıran adeta bir kütüphane niteliğinde olan internette gezinirken öğrendiklerine şekil vermek, bu kaynaklara hükmedebilmek, anlamlı bir öğrenmeye varabilmek ve internet üzerinde var olan iletişim platformlarına dahil olmayı bilmektir.¹⁰

Üçüncü dalga olarak adlandırılan “Bilgi çağı”nın dışında kalmak neredeyse imkansızdır. Bu sürecin dışında kalan toplumlar ise, gelişen ülkelerle aralarındaki uçurumu kapayamayacak ve sosyal, ekonomik, politik sürecin dışında kalacaktır. Bu

⁸ A.g.e.

⁹ A.g.e., s.27-28.

¹⁰ Selva Ersöz ve Pınar Seden Meral, “İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum”, **Medya okuryazarlığı**, Ed:Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek, İstanbul:Kalemus Yayınları, 2007, s.251.

bağlamda internet erişiminin okullarda, kamuya açık yerlerde yaygınlaşması, internet eğitiminin verilmesi ve internet sahipliğinin ucuzlaması şarttır.¹¹

1.1.3. E-Okuryazarlık

Bilgi teknolojileri alanında sürekli artan bir değişim ve gelişim söz konusudur. Güncel bir tanım ile okuryazarlık, toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeleri etkili bir biçimde kullanabilme konusunda yeterlilik kazanabilmektir. Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmelerin yaşandığı bu yüzyılda iletişim, bilgi, bilişim ve çoklu ortam uygulamalarının bilgisayar aracılığıyla internet ortamında sunulduğuna tanıklık etmekteyiz. Bilgi çağı olarak adlandırılan ve teknolojiler üzerine kurulu yeni toplum düzeninde toplumsal açılımlar olarak e-devlet, e-ticaret, e-hukuk gibi birçok yeni kavram tanımlanmakta ve uygulama yolları aranmaktadır. Elektronik okuryazarlık, okuryazarlık kavramının algılanmasında bir takım olgulara farklı bakış açıları ile yaklaşmayı gerektirmektedir. Öncelikle okuryazar olmak sadece basılı simgeleri ve bu simgeleri belirli normlar çerçevesinde kağıda dökülebilmek değil, bir bağlam, kültür veya toplum içerisindeki değer yargılarını anlayıp uygulayabilmektir.¹²

Okuma, yazma konusunda edinilen bilgiler ışığında, e-okuryazarlığın ekranda beliren imgeleri sesli veya sessiz bir biçimde ifade etmek olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Yine okuma yazma alanı çerçevesinde, ekranda gördüklerimizle okuma yazmanın amacı, okuryazarlığın geleneksel anlamda vurgulanan amaçlarıyla birebir örtüşmeyecektir.

E-okuryazarlık her şeyden önce elektronik metinle üzerine kurulu bakış açısını yansıtmaktadır. Elektronik metinler, dijital olan ya da dijital hale dönüştürülmüş metinlerdir. Geleneksel metinlerde alfabenin yanı sıra resimler, ikonlar ve grafikler kullanılmaktadır. Ancak dijital ortam ile bunlara ses, görüntü, sesli görüntü, animasyonlar ve imaj haritaları eklenmektedir. Elektronik metin sadece

¹¹ A.g.e., s.263-264.

¹² Arif Altun, “e-Okuryazarlık”, **Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2002.

metinlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sözel, görsel, işitsel ve dağınık niteliğe dönüşmektedir. Geleneksel metinler mürekkeple hazırlanmaktadır. Her türlü resim, grafik ve metinsel dizgide mürekkep yeterli gelebilmektedir. Oysa dijital ortamlarda mürekkep artık dijitalleşmiş ve farklı uygulamalar için farklı mürekkeplere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Geleneksel metinlerin bir uygulaması olarak gördüğümüz kitaplar da elektronik ortamlarda yerlerini almak, ancak alışagelmiş yapılarının yanı sıra yine elektronik metinlerin bir özelliği olarak ses, görüntü ve animasyonlarla zenginleştirilmektedir.¹³

1.2. Medya Okuryazarlığı Kavramının Ortaya Çıkışı

Medya bireylerin toplumsallaşma sürecindeki etkilerini hissettirdikçe eğitim temelinde kullanılması gündeme gelmiştir. Tarihsel olarak 1920’li ve 1930’lu yıllarda Avrupa ve ABD’de kitle iletişim araçlarına birer eğitim materyali olarak sınıf içi etkinliklerde yer vermeye başlanmıştır. Medyanın zararlı etkilerinden korumayı ilke edinen ilk yaklaşım ise 1930’da Büyük Britanya’da ortaya çıkmıştır. 1960’lı yılların başında ise medya yoluyla öğretmenin yerine, medya hakkında öğretme üzerinde durulmaya başlanmıştır.¹⁴ 1970’li yıllarda medya okuryazarlığı, çocuklara medyada reklamların nasıl işlendiğini ve televizyon programlarının nasıl analiz edileceğini öğretme işi olarak görülmektedir.¹⁵ İlk başlarda medya – eğitim ilişkisi medya pedagojisi, medya eğitimi gibi ifadelerle gündemde iken sorgulamanın getirdiği perspektifle yerini medya okuryazarlığı ifadesine bırakmıştır.

1980’li yıllarda uluslararası kurum ve kuruluşlarca medya okuryazarlığı eğitiminin önemi tartışılmaya başlanmış; yazılı ve görsel kaynakların oluşturduğu mesajlarla donatılmış dünyada, aktif yurttaş olabilmek için yeni iletişim becerilerinin gerekli olduğu ileri sürülmüştür.¹⁶

¹³ A.g.e.

¹⁴ Kemal İnal, **Medya Okuryazarlığı El Kitabı**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s.15.

¹⁵ Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls, “**Media Literacy-A National Priority for a Changing American Behavioral Scientist World**”, Center for Media Literacy, 2004, 48-18.

¹⁶ İnal, a.g.e. s.37.

Medya Okuryazarlığı kavramı, 1960'lı yıllardan itibaren Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)'nun gündeminde olmasına rağmen, 1982 yılında Almanya'da 19 ülkenin katılımcılarıyla düzenlenen toplantı sonrası yayımlanan bildiriyle netleşmiştir. Bu bildirgenin ana hatları aşağıda verilmiştir:

“UNESCO Medya Eğitimi Bildirgesi, 22 Ocak, 1982, Almanya.

- Medya kullanıcıları arasında eleştirelliğin gelişmesini sağlayacak bilgi, beceri ve davranışları geliştirmek amacıyla, okul öncesinden üniversite seviyesine kadar, medya eğitim programlarını başlatmak ve desteklemek. Bu programlar medya ürünlerinin analizini, medyanın kullanılmasını ve medya kanallarının kullanımını ve katılımı içerir.

- Bilgilerini ve medyayı kavrayışlarını arttırmak için öğrencilere yönelik eğitim programları düzenlemek; uygun öğretim yöntemleriyle onları geliştirmek.

- Medya eğitim yararına psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri alanlarında araştırma ve geliştirmeye özendirme.

- UNESCO tarafından da öngörülen ve kararlaştırılan medya eğitiminde uluslar arası eylemlerini desteklemek.”¹⁷

Medya Okuryazarlığı kavramı 1980'li yıllardan 2000'li yıllara doğru farklılaşma göstermektedir. Günümüzde ise medya okuryazarlığı, demokratik toplumlar için gerekli olan, bireylerin kendini ifade ve sorgulama yeteneğini, toplumda medyanın rolünü anlama becerilerini kazandırmayı amaçlayan bir oluşumdur.¹⁸ Medyanın kültür içinde kökleşmiş hale geldiği günümüzde medya kültüründen kaçış olanaksız hale gelmektedir. Çünkü kendisi başlı başına bir kültür olmuştur. Bu nedenle, medya okuryazarlığı öğrencilere, bütün medya formlarında

¹⁷ Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, İstanbul:Kalkedon Yayıncılık, 2007, s.44.

¹⁸ Tessa Jolls veElizabeth Thoman, “**Literacy for the 21st Century An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education**”, Center for Media Literacy, 2003, s.21.

yetenekli, eleştirel ve okuryazar olmaları konusunda yardım etme durumundadır. Medya okuryazarlığı bir gerekliliktir.¹⁹

Medya'nın 1920'li ve 1930'lu yıllardan itibaren eğitim temelli programlarda yer bulduğu ve bugüne gelindiğinde ilk ve orta öğretim müfredatında medya eğitimi, medya pedagojisi ya da medya okuryazarlığı gibi değişik isimlerle dersler verildiğini görmekteyiz.

1.3. Medya Okuryazarlığı Kavramı

ABD'de medya okuryazarlığı için en çok alıntı yapılan tanım, 1992 yılında "Aspen Medya Okuryazarlığı Liderlik Enstitüsü" toplantısına katılan bilim adamları tarafından yapılan tanımdır: "Çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği."²⁰

Medya Okuryazarlığı, çeşitli kaynaklardaki bilgiye erişim, medyadaki mesajların nasıl oluşturulduğunu anlama, açık ya da gizli mesajları değerlendirebilme ve kendi mesajlarını yaratabilme yeteneğidir.²¹ Medya okuryazarlığını tanımlayacak, ön plana çıkaracak bazı çıkarımlar söz konusudur. Bunlar tanımın açılımı için tartışılıp oluşturulmuştur. Medya okuryazarlığına ilişkin bu temel özellikler şöyle sıralanır:

- Medya mesajlarının tamamı kurgudur.
- Medya mesajlarının kendine özgü bir dili vardır.
- Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algıyabilirler.
- Medyanın gizli değer ve görüşleri vardır.
- Medyada ki mesajlar iktidar ve güç amaçlı oluşturulur.²²

¹⁹ Herb Karl, "Media Literacy: The Right to Know", **The English Journal**, Vol.63 No.7 (Oct,1974), s.7-9.

²⁰ Tessa ve Elizabeth Thoman, **21.Yüzyıl Okuryazarlığı**, Çev:Cevat Elma ve Alper Kesten Ankara: Ekinoks Yayınları, 2008, s.33

²¹ Douglas Kellner ve Jeff Share, "Media Literacy in the US", **Medien Padagogik**, 2005, s.5.

²² A.g.e.,2008, s.35.

Medya okuryazarlığı tanımlarında genel olarak yaydığı mesajlara yönelik bir odaklanma vardır. Bu tanımlarda medyanın masaya yatırılması konusu yoktur. Mesaja yönelik vurgu yapan medya okuryazarlığı tanımlamalarını daha çok ana akım iletişim çalışmalarında görmek mümkündür. İlk kitle iletişim araştırmaları daha çok kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Medyanın insanlar üzerindeki yoğun etkileri üzerinde durulmuş sonraları izleyici-medya ilişkisine yönelilmiştir. Medyanın çocuklar üzerindeki zararlı etkileri dikkate sunulmuştur. Medya okuryazarlığı, izleyiciyi ve özellikle bu hedef kitleden çocukları, gençleri medyanın zararlı etkilerinden korumayı amaçlamaktadır.²³ Korumacı yaklaşım, geleneksel zemin üzerine oturmuş eleştirelliğin ön planda olmadığı çokta gerçekçi olmayan bir yaklaşımdır. Korumacı yaklaşımdaki eksiklikler zamanla eğitimci ve akademisyenler tarafından tespit edilmiş ve eleştirelilik bakış açısı açılanıp yeni bir zemine oturmuştur.

Renee Hobbs'a göre, medya okuryazarlığı, yazma ve okuma, konuşma ve dinleme, yeni teknolojilere erişim, eleştirel bakış açısı ile kendi mesajlarını oluşturma becerisidir.²⁴ Medya okuryazarlığı tanımlarında kişiye pratiksel ve işlevsel yeteneklerin kazandırılması gerekliliğine vurgu yapılır.

Medyanın günümüzde uzandığı alanlar o kadar genişlemiştir ki kültür inşasındaki katkısı ve rolü her geçen gün artmakta ve değişmektedir. Bireylerin kültürün oluşturulmasındaki geleneksel rolünü adeta medya oynamaktadır. Kültür aktarımının en önemli iletene dil de medyanın etkisindedir. Medya kaynak durumunda olduğu için dil öğesinin korunması nitelikli medya çalışanlarını da gerekli kılmaktadır. Toplumsal kültürü, dokuyu etkileyen ve oluşturan medyanın anlaşılması, öğrenilmesi bu bağlamda medya okuryazarlığına farklı boyutlar kazandırmaktadır. Bu boyutlar; bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaksaldır. Bu nitelikleri taşıyan yetenekler gereklidir. Medya okuryazarlığında bahsedilen yeteneklerin gelişimi, medya karşısında duruş alma süreç işidir. Farklı boyutlar taşıyan bakış açısıyla medya mesajlarını algılama, değerlendirme ve var olan

²³ Nurdan Öncel Taşkıran, **Medya Okuryazarlığına Giriş**, İstanbul:Beta Yayınları, 2007, s.96-99.

²⁴ Renee Hobbs, **Medya Okuryazarlığında Yedi Büyük Tartışma**, Çev:Melike Türkan Bağlı, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 2004, cilt:37, sayı:1, s.122-144. (Çevrimiçi) http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLIĞI (Erişim Tarihi: 10.03.2013)

mesajlarını koruyabilme ya da yenisini oluşturma sorgulamayı gerektirir. Eleştirelilik sorgulamanın neticesidir. Sorgulayan ve medyanın dayatmalarını eleştirel akıl ile süzebilen birey medya karşısında doğru duruş sergileyebilmektedir. Neticede işlevsel ve pratiksel yeteneklerin yanında asıl olan eleştirel akıldır. Nitekim eleştirel medya okuryazarlığı, “tüm sözcüklerin, anlam üretimlerinin, anlatıların ve temsillerin ardyöresine bakabilme bilinci ve toplumsal dönüşüm yetisidir.”²⁵

1.4. Eğitsel Bir Süreç Olarak Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı eğitime tarihsel olarak bakıldığında 1960’ların sonları ile 1970’lerin başlarında başladığı görülmektedir. Bu dönemlerde liselerde film çalışmaları üzerinde durulmuştur. Medya okuryazarlığı eğitimlerinde 1980 itibari ile bir gerileme yaşanmıştır. 1990’lara gelindiğinde ise medya okuryazarlığı eğitimleri bireylere eleştirelilik kazandırmak amacıyla tekrar bir hız kazanmıştır.²⁶

Medya okuryazarlığı eğitiminin en önemli amaçlarından biri bireylerin birer medya üreticisi olmasıdır. Bu kapsamda pek çok akademisyen çeşitli ilkeler formüle etmiştir. Len Masterman, Patricia Aufderhede, Cyndy Scheibe ve Faith Rogow bu alanda çalışan akademisyenlerden bazılarıdır.²⁷ Medya okuryazarlığı eğitimcileri özellikle İngiltere, Avustralya, Kanada ve ABD gibi ülkelerde birtakım ilkelerde uzlaşıya varmışlardır:

- Medya mesajları titizlikle kurgulanmıştır. Medya gerçeğin temsilini vermektedir.
- Medyanın dünyayı sergileyişi ile izleyicinin dünyayı algılayışı arasında bir bağ vardır.
- Medya mesajları ideolojiktir.

²⁵ Binark, a.g.e., s.1.

²⁶ Dorothy G. Singer; Jerome L.Singer, “Developing Critical Viewing Skills and Media Literacy in Children”, *Annals of the Amerikan Academy of Political and Social Science*, 1998, Vol.557, ss. 164-179.

²⁷ İnal, a.g.e., s.51-67.

- Medya mesajlarının ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik boyutları vardır.
- Medya mesajları bireylere sosyal algı katar.²⁸

Bireylerin medya üreticisi olma amacını, yetkilendirmeci model olarak bilinen medya okuryazarlığı hareketi taşımaktadır. Medya okuryazarlığı eğitiminin dayandığı diğer bir yaklaşım geleneksel ‘korumacı’ model, bireyleri medyanın olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamaktadır. Medya-sanat eğitimi modeli ise medyanın estetik niteliğini değerlendirme, kendini ifade etme ve üretim sürecinde çeşitli medya teknolojilerini kullanmayı öğretmektedir.²⁹

Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls’a göre medya okuryazarlığının amacı çocukları sadece medya mesajlarının olumsuz etkilerinden korumak değildir. Bazı grupların tavsiyeleri doğrultusunda televizyonu tamamen kapatıp, çocukları medya kültüründen soyutlayamazsınız. Medya, kültürümüzü etkileyen bir unsur olmaktan çıkmış başlı başına kendisi bir kültür olmuştur. Medya okuryazarlığı amacı, medyanın etkisinde kalan değil medya mesajlarını kontrolü altına alabilen bireyler yetiştirmektir. Bu anlayışla, medya okuryazarlığının ne olmadığını şöyle tanımlamaktadırlar:

- Medya okuryazarlığı medyaya ‘saldırmak’ değildir; ama ciddi anlamda medya eleştirilir.
- Medya okuryazarlığı medya ile ilgili proje üretmeyi içerir fakat sadece medya üretmek değildir.
- Medya okuryazarlığı medya materyallerini sınıfa getirmek değildir.
- Medya okuryazarı olan kişinin medya kültürünü yapısal olarak çözmesi beklenir.
- Medya okuryazarı medya gündemini takip ederken politik yönünü görebilmeli bunun yanında yaşanan aksaklıkların farkında olmalı ve sistemi sorgulayabilmelidir.

²⁸ Yasemin İnceoğlu, ‘‘Medyayı Doğru Okumak’’, Ed: N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek, **Medya Okuryazarlığı**, İstanbul:Kalemus Yayınları, 2007, s.21-26.

²⁹ Douglas Kellner ve Jeff Share, ‘‘Toward Critical Media Literacy:Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy’’ **Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education**, 2005a, Vol.26, No.3 ss.379.

- Medya okuryazarı medyaya tek yönlü bakmaz farklı bakış açılarını yakalamayı bilir.
- Medya okuryazarlığı ‘sakın seyretme’ demek değildir. Seyrederken farkında ol ve eleştirel düşün demektir.³⁰

Medya okuryazarlığı eğitiminin etkililiğini artırmak için eğitim sürecinde öğretmenlere büyük iş düşmektedir. Öğrencilere bilgi ve deneyimlerini harekete geçirmeyi ve değerlendirmelerinde eleştirel olabilmeleri öğretilmelidir. Konuyu anlatmaktan ziyade nasıl soru sormaları gerektiği öğretilmelidir. Medya mesajlarının çözümünde sorulacak temel sorular şunlardır:

- Bu mesaj kim tarafından oluşturuldu?
- Bu mesaj oluşturulurken hangi teknikler kullanıldı?
- Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
- Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?
- Bu mesaj neden gönderilmiştir?³¹

Medya okuryazarlığı eğitimi, bu temel soruları sormayı öğrencilere öğretmelidir. Bu yolla öğrenciler, eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirme imkanı bulurlar. Bu noktada eleştirel medya okuryazarlığı kavramı ortaya çıkar. Douglas Kellner’e göre, “eleştirel medya okuryazarlığı medya metinlerini toplumsal ve siyasal üretimler olarak görür fakat diğer yandan medyada kendini ifade etmeyi ve siyasal eyleme de vurgu yapar.”³²

Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkinin belirlenmesini ilişkin araştırmalar incelendiğinde ise, medya okuryazarlığı ile eleştirel düşünme arasında bir ilişki olduğu kuramsal çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan ilki Feurstein tarafından yapılmıştır. Feurstein çalışmasında, altı ilköğretim okulundaki 10-12 yaş arasındaki öğrencilerde eleştirel düşünmenin medya okuryazarlığı aracılığıyla geliştirilip geliştirilemeyeceğini incelemiştir. Feurstein, medya okuryazarlığı dersinde kullanılan materyallerle dersin etkisini öntest-sontest

³⁰ Jolls, a.g.e., s.34.

³¹ Jolls, a.g.e., s.27.

³² Binark, a.g.e., s.103.

modeliyle ölçmüş ve derste yaşanan deneyimlerin eleştirel düşünme yeteneklerine olumlu etki ettiğini görmüştür.³³ Diğer çalışma Arke tarafından yapılmıştır. Araştırmada Duquesne Üniversitesi'nden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 34 öğrencinin katılımı ile medya okuryazarlığının üç farklı biçimine (televizyon, radyo ve basılı kaynaklar) ilişkin çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşan test ve Kaliforniya Eleştirel Düşünme Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda medya okuryazarlığı ile eleştirel düşünme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve medya okuryazarlığının eleştirel düşünce kazanmada etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.³⁴

Bu çalışmalar gösteriyor ki medya okuryazarlığının eleştirel düşünceyi bireylere kazandırmada etkisi var ve bu anlamda medya okuryazarlığı eğitimi bu çerçevede temellendirilmelidir. Nitekim eleştirel medya okuryazarı olan bireyler, 'gerçek' ve medyanın sunduğu 'gerçeklik' arasındaki ayrılıkları fark edebileceklerdir. Medya metinlerinde dolaşıma sokulan mesajları okumanın yanı sıra, bunların gündelik yaşamdaki köklerinin de farkına varabileceklerdir.³⁵ Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin sahip olması gereken bir yetenek olarak değerlendirilirse, bireyin demokratik bir toplumda yurttaşlığın bir gereği olan güncel tartışmaları anlaması ve katılması mümkün olacaktır.³⁶ Bu bağlamda eleştirel medya okuryazarlığı yurttaşlık kavramına yeni bir boyut katmaktadır.

Yurttaşlık kültürünün gelişiminde katkı sağlayacak olan medya okuryazarlığı ders programının oluşturulmasında, eleştirel pedagojik yaklaşım önemli bir yere sahiptir. Eleştirel pedagojinin düşünsel kökenleri farklı disiplinlerden araştırmacıların katkılarıyla gelişmiştir. 1980'lerden itibaren Kuzey ve Güney Amerika'dan Paulo Freire, Henry A. Giroux, Peter Mc Laren, Donald Macedo gibi farklı disiplinlerden araştırmacılar, eleştirel pedagojiye önemli katkılar sunmuşlardır. Kültürel çalışmalar, feminizm, postyapısalcılık ve postmodernist kuram eleştirel pedagojiyle sürekli ilişki içinde olmuştur. John Dewey (1859–1952)'in çalışmaları eleştirel pedagojinin beslediği önemli kaynaklardan biridir.

³³ Marco Feuerstein, "Media Literacy in support of critical thinking", **Journal of Educational Media**, 1999, 24(1), s.43-54.

³⁴ Edward T. Arke, Media Literacy and critical thinking: Is there a connection? Unpublished doctoral dissertation, Duquesne University, Pittsburg, 2005.

³⁵ Binark, a.g.e. 2007, s.103.

³⁶ Jollis, a.g.e. 2008, s.33.

Eleştirel pedagojinin ilkelerinin beslendiği diğer önemli kaynak ise Giroux'un da belirttiği gibi, Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramıdır. Frankfurt Okulu, otoriter kişiliğin ve başat sınıfların egemenliğini yeniden üreten bürokrasinin gelişmesinin ardında yatan zihin örüntüsünü kavramaya çalışırken, eleştirel pedagojiye önemli katkılar sağlamıştır. Çünkü eğitim sürecine sokulan bilgi belirli siyasal, tarihi ve ekonomik koşullar tarafından şekillenmekte olup bu şekillenmenin arka planını eğitim sürecinin aktörlerinin doğru okuması gerekmektedir.³⁷

Eleştirel pedagojiden bahsederken, eğitim bilimci Paulo Freire'ye özel yer ayırmak gerekmektedir. Freire, eleştirel pedagojiyi 'ezilenlerin pedagojisi' olarak kavramsallaştırmakta, temel ögesini 'diyalog' olarak tanımlamaktadır. Diyalog öyle bir süreçtir ki, öğrenciler, toplumsal gerçeklerin ve üretilen eşitsizliklerin farkına varırken, yaşamlarını baştan düzenleyebilme yetisini ortaya çıkarabilirler.³⁸

Eleştirel pedagoji medya okuryazarlığına eklemlenen eleştirelliği kuramsal anlamda temellendiren bir anlamda açıklığa kavuşturan bir anlayıştır. Medya çalışmalarında eleştirel bakışın önemi bu anlayışla netleşmektedir

1.5. Farklı ülkelerdeki Medya Okuryazarlığı Uygulamaları

Medyanın olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak ve bilinçli medya kullanıcıları yetiştirmek amacıyla medya okuryazarlığı eğitim temelli uygulamalarla ülkelerin gündemine girmiştir. İngiltere, Kanada, Avustralya, ABD, Yeni Zelanda, Kuzey İrlanda, Rusya, Hong Kong, Japonya, hemen hemen bütün Avrupa'da, Güney Amerika ve Afrika'da medya eğitimi bir yükseliş içindedir.

1990'ların yılların başında üniversiteler tarafından film ve televizyon üzerine 9000'den fazla eğitim veren ABD medya eğitimini 1990'ların ortalarında sisteme

³⁷ Binark, a.g.e., s.16-17.

³⁸ A.g.e., s.18-19.

dahil etmiştir. Medya okuryazarlığının müfredatta yer alışı her eyalette farklı olsa da 2004 itibari ile 50 eyalette medya okuryazarlık eğitimi mevcuttur.³⁹

Kanada’da 1960’ların sonlarına doğru ekran eğitimi adı altında ilk defa medya okuryazarlığı eğitimi başlamıştır. Dünyanın en gelişmiş ve zorunlu medya okuryazarlığı programı bu ülkede uygulanmaktadır.⁴⁰

Avustralya’da medya eğitimi 1980’li yıllarda şekillenmekte, İngilizce, Sanat ve teknoloji gibi derslere entegre edilerek ilköğretim ve lise eğitiminde verilmektedir.⁴¹ Avustralya eğitim sisteminde medya eğitimi oldukça ilerlemiş durumdadır. Sadece medya eğitimi almış öğretmenler medya okuryazarlığı dersini vermektedir. Medya üreticileri ve medya eğiticileri arasında işbirliği kurulmuştur. Örneğin ATOM (The Australian and New Zealand Teachers of Media), eğitim materyalleri sağlamaktadır.⁴²

15. Anniversary Forum(1992)’unda ilk defa medya okuryazarlığı kavramı ile karşılaşan Japonya’da, 2000’li yılların başında eğitimde medya materyallerinin sık kullanılmasına rağmen medya okuryazarlığı programında bir ilerleme görülememiştir. Fakat öğretmenler, öğrencilere medyaya eleştirel bakışı öğretmeye başlamışlar, bunun yanında üniversitelerde formal olarak, informal olarak da yaşam boyu öğrenme merkezlerinde medya okuryazarlığı öğretilmeye başlanmıştır. ‘‘Ritsumeikan University Media Literacy Project’’ ile medya okuryazarlığı programı, İngiltere ve Kanada’daki araştırmalar ile sosyal, politik ve kültürel uygulamaları göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Bunun yanında medya üreticileri ile medya eğiticileri arasında işbirliği kurulmuştur. Medya okuryazarlığı çalışmaları, informal çerçevede demokrasi ve yetkilendirme aracı olarak görülmektedir.⁴³

1990’lı yılların sonunda eğitim reformuna giden Hong Kong’da, 1999’da hükümet tarafından medya eğitim programı geliştirilmiştir. Medya eğitimi, korumacı

³⁹ Alexander Fedorov, ‘‘Media Education : A Hictorical Perspective’’ , (Çevrimiçi)httpwww.nordi-com.gu.se/clpblelectronicMedia%20Ed%20Hist%20Perspt%20 Fedorov_Mars07.pdf (Erişim Tarihi:15.04.2013), s.13.

⁴⁰ Remzi Y. Kınal ve Osman YILMAZ Kartal, ‘‘Medya Okuryazarlığı Eğitimi’’ Milli Eğitim, S.55 (Aralık 2009), s.325.’dan Marjorie Heins ve Christina Cho, ‘‘Media İliteracy. An Alternative to Censorship’’, www.fepproject.org. 2003, s.34

⁴¹ Fedorov, a.g.e.,s.12.

⁴² David Buckingham ve Kate Domaille, ‘‘ Youth Media Education Survey 2001’’, **Prepared for UNESCO**, Institute of Education, London University, England, 2001, s.33-35.

⁴³ a.g.e., s.32-33

bir model altında ele alınmış ve vatandaşlık ve ahlak eğitimi üzerinde temellendirilmiştir. Örneğin; öğrencilere haberlere şüpheyile bakmaları ve mesajları eleştirel değerlendirmeleri öğretilmiştir. Medyadan korumacı anlayış, sonradan öğrencilere yetki verme olarak değişmiştir. 2000’li yıllarda medya üreticileri ile medya eğitim materyallerinin üretimi için işbirliğine gidilmiştir. Hong Kong Program Geliştirme Enstitüsü, 2001 Ekim’inden itibaren medya eğitiminde öğretmen yetiştirme kursları geliştirmektedir.⁴⁴

1995 yılından itibaren medya okuryazarlığı eğitimi, Güney Afrika Ulusal Eğitim Programı’nın dil ve sanat eğitimi standartlarına dahil edilmiştir. 2003 yılında hükümete bağlı olan Film ve Yayın Kurumu, gençlerin kendi hikayelerini üretebilmeleri, medyanın yaratıcı ve yetkin bireyleri olacak şekilde akıllı tüketici olmaları için yetkilendirme hedefinde olan ulusal medya eğitimi girişimini başlatmıştır.⁴⁵

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ise Medya Okuryazarlığı eğitimi ile ilgili müfredatın ayrıntıları tabloda özetlenmiştir.

⁴⁴ a.g.e., s.28-29.

⁴⁵ Kıncaç Yılmaz, a.g.e., s.32.

Tablo1.1. AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Dersinin Müfredatta Yer Alışı, Amacı ve Kullanılan Başarı Ölçme Teknikleri

	Medya Okuryazarlığı dersinin izlencesi/Zorunlu seçmeli ders olması/Dersin yaygınlık düzeyi	Dersin amacı	Ders için kullanılan başarı ölçme teknikleri
Almanya	Medya eğitimi konusunda bir izlenec yoktur. Farklı konu başlıkları altında ele alınmaktadır.	Öğrencileri eleştirel alımlayıcılar olarak güçlendirmektir.	Resmi bir değerlendirme veya sınav yapılmamaktadır. İçinde medya eğitiminin de yer aldığı başka konularda öğrenciler sınanmaktadır.
Avusturya	Medya eğitimi konusu ders programlarında yer almaktadır. Bununla birlikte 6-19 yaş grubundaki öğrencilere verilen her konuyla bir eğitsel ilke olarak bütünleştirilmektedir. Öğretmenler medya eğitimini kendi özgül konularına uyumlu hale getirmektedirler. Ders ilk ve orta öğretim programlarında yer almaktadır.	Öğrencilerin hem medyanın eleştirel kullanıcısı olmalarını hem de kendi medya metinlerini üretmelerini teşvik etmektedir.	Derse özel bir değerlendirme yapılmamaktadır. Değerlendirme, işlenen konu hangi alanla ilgili ise alana ilişkin yapılmaktadır.

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya okuryazarlığının Rolü**, Ankara: Elma Teknik Basım,2010, s.63.

Tablo1.1. Devamı:

Belçika	Medya eğitimi 1990'da resmileşmiştir. Ders, izlencedeki diğer derslerin arasına sıkıştırılmıştır. İzlenenin herhangi bir yerinde yer alabilmektedir.	Ders, korumacı ve güçlendirici yaklaşımların arasında bir yerde konumlandırılmış olup kendi başına bir amaç olmaktan ziyade bir araç olarak görülmektedir.	Derse özel bir değerlendirme yapılmamaktadır.
Danimarka	Medya eğitimi konusunda bir izlence yoktur. Sanat, dil ve farklı konu başlıkları altında ele alınmaktadır. Öğrencilere 7 yaşından itibaren medya eğitimi verilmektedir. Ders, 1970'den beri zorunludur.	Öğrencileri demokratik ortamda güçlü bireyler olarak yetiştirmektir.	Derse özel bir değerlendirme veya sınav yapılmamaktadır. Başka konuların içinde değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.
Finlandiya	Her okulda medya eğitimi verilmemekle birlikte medya eğitimi 1994 yılından beri 7-16 yaşındakiler için disiplinler arası iletişim eğitiminde yer almaya başlamıştır.	Eleştirel farkındalık kazandırmak, öğrencileri medya gerçekliğini anlamaya hazırlamak ve medya hakimiyetindeki kültürle yaşarken onları güçlendirmektir.	Çalışmada bu konuda herhangi bir bilgi verilmemektedir.

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında**

Medya okuryazarlığının Rolü, Ankara: Elma Teknik Basım,2010, s.6

Tablo1.1. Devamı:

Fransa	Resmi bir medya izlencesi bulunmamaktadır. Bazı konular içerisinde okul öncesinden ortaokulun sonuna dek sinema ve görsel işitsel eğitim verilmektedir.	Öğrencileri eleştirel tüketiciler olarak güçlendirmek ve onları geleceğin yurttaşları olarak hazırlamaktır.	Çalışmada bu konuda herhangi bir bilgi verilmemektedir.
Hollanda	Medya eğitimi izlencesi bulunmamaktadır. Görsel-işitsel tasarım dersi bulunmaktadır ve bu derste medya eğitimi ile bağ kurulması mümkün olabilir.	Hem üreticilerin anlamı nasıl inşa ettiklerini hem de öğrencilerin üretim aracılığıyla nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaktır.	Çalışmada bu konuda herhangi bir bilgi verilmemektedir.
İngiltere	Medya çalışmaları ayrı bir uzmanlık alanı olarak gelişmektedir. Dersler, hem dil sanatları müfredatında yer alabilirken hem de doğrudan müfredata konulabilmektedir.	Öğrencileri medyanın eleştirel ve bilgili tüketicileri olarak güçlendirmektir.	Öğrenciler yazılı denemeler, uygulamalı ödevler ve yorumlama çalışmaları ile değerlendirilmektedir.

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin**

Sağlanmasında Medya okuryazarlığının Rolü, Ankara: Elma Teknik Basım,2010, s.64.

Medya okuryazarlığı uygulamalarının AB ülkelerindeki örnekleri incelendiğinde, genel olarak müfredatlarında yer bulduğu görülmektedir. Müfredattaki yer alış biçimleri ülkeden ülkeye farklılık gösterse de eleştirel bakışın yakalandığı yaklaşım benimsenmektedir.

Medya okuryazarlığının hareket noktası ABD olmasına rağmen Avrupa'da özellikle İngiltere ve İskandinavya'da 1970'li yıllardan itibaren gündeme girmiştir. AB'de ise 2000'li yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. "Lizbon Zirvesi" düzenlenerek e-Avrupa yaratma konusunda eylem planı düzenlenmiştir. Eylem planında internet maliyetlerinin düşürülmesi, 2001 yılına kadar tüm okullarda internet erişiminin sağlanması ve tüm öğretmenlerin internet kullanım becerilerinin geliştirilmesi gibi hedefler konulmuştur. Ayrıca Lizbon Zirvesi'nden itibaren üç çalıştay düzenlenmiş; e-egitim girişimi bünyesinde 30 kadar medya okuryazarlığı projesi için 3,5milyon Euro destek verilmiştir.⁴⁶

Avrupa'da medya okuryazarlığı ile ilgili kavramlar terminolojisine bakıldığında "dijital okuryazarlık" ve "medya okuryazarlığı" kavramlarının öne çıktığını görürüz. Teknoloji uyumlu bir toplum oluşturma e-Avrupa yaklaşımının hedeflerindedir. Medya okuryazarlığı, medya araçlarını kullanabilmenin yanı sıra kendi mesajlarını üretebilme ve başkalarının mesajlarına erişebilmeyi içerir. Medya mesajlarının değerlendirilip çözümlenmesinde eleştirel bakışın yakalanması ise medya okuryazarlığının en önemli amaçlarındanıdır.⁴⁷ Medya okuryazarlığı ile ilgili uygulamalara bakılırsa medya okuryazarlığı dersinin birçok müfredatta yer bulduğu görülür. Dersler ya doğrudan müfredata konulmakta ya da ilgili dersler içinde okutulmaktadır. AB'nde eleştirel bakış açısı genel bir yaklaşımdır.

⁴⁶ Cem Pekman, "AB'nde Medya Okuryazarlığı", Ed: N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek, **Medya Okuryazarlığı**, İstanbul:Kalemus Yayınları, 2007, s.40-49.

⁴⁷ A.g.e., s.43-44

1.6.Türkiye'deki Medya Okuryazarlığı Uygulamaları

Medyanın özgürce yayın yapma hakları önemliliğini korurken diğer taraftan medyanın bireyler üzerindeki zararlı etkileri ve gittikçe tehlikeli bir biçimde tekelleşme faaliyetleri medyanın sorgulanıp tartışılma süreçlerini getirmiş ve medya okuryazarlığı hareketini başlatmıştır. Medya okuryazarlığı öğretisinin eğitim sistemine dahil edilmesi de böylelikle gerekli olmuştur. Tarihsel olarak Cumhuriyet Dönemi'nde de radyo, televizyon, video, sinema gibi medya formları yaygın ve örgün eğitimde etkili olmuşlardır. Örneğin Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)'nun, 1964 yılında özerkleşmesinden sonra eğitici yayınlara yer vermesi yasal zorunluluk olmuştur.⁴⁸

Türkiye'de medya okuryazarlığı uygulamaları ise emekleme çağında olmasına rağmen bu konuda ki çalışmalar farklı alanlarda devam etmektedir. Özellikle 23–25 Mayıs 2005 tarihleri arasında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde düzenlenen 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'na takiben konu enine boyuna tartışılmaya, üniversitelerde dersler açılmaya, tezler hazırlanmaya, çeviriler gerçekleştirilmeye ve belki de en önemlisi eğitim programı için hazırlıklara başlanmıştır.⁴⁹ 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'na çağrılı konuşmacıların yanı sıra hem yurt içinden hem de yurt dışından pek çok akademisyen de katılmıştır. Konferansın amacı ise bireylerin ‘’medya okuryazarlığı’’ ile tanışma hakkının önemliliği üzerine konuşarak konuyu gündeme getirmektir.⁵⁰

Neticede sunulan bildireler incelendiğinde, medya okuryazarlığı konusunun farklı yönlerden ele alındığı görülmektedir. Konferansta; üniversitelerde medya okuryazarlığı dersinin programa alınmasının yanı sıra, ortaöğretim müfredat programında da yer alması, medya okuryazarlığı konusunun lisansüstü öğrencilere tez konusu olarak verilmesi, Eğitim Fakültelerinin bu konudaki uzman öğretmenleri

⁴⁸ Cevat Geray, **Halk Yayınları**, 2. Baskı Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, No:73, 1978, s.105.

⁴⁹ İnal, a.g.e., s.147.

⁵⁰ Nurçay Türkoğlu, ‘‘Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına:Şifrelerin Ortaklığını Aramak’’. Ed: N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek, **Medya Okuryazarlığı**, İstanbul:Kalemus Yayınları, 2007, s.9.

yetiştirmek için kadrolar oluşturması gerektiği gibi önerilere de yer verilmiştir. Konferansın dzenlenmesi ile geniş bir akademik topluluğu bir araya gelmiş ve konu gündeme getirilmiştir. Böylelikle kamuoyunda bir duyarlılık oluşmuştur.⁵¹

1.Uluslararası Medya Okuryazarlığı dışında başka sempozyum ve konferanslarda da medya okuryazarlığı konusunda bildiriler yayınlanmaktadır. Söz konusu çalışmalardan biri 1-3 Mayıs 2009 tarihlerinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Uluslararası Eğitimciler Birliği, Avrupa Eğitim Araştırmaları Birliği ve Uluslararası Nitel Araştırmalar Birliğinin katkılarıyla dzenlenen ‘‘1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi’’dir. Kongrenin farklı oturumlarında medya okuryazarlığı konusunda bildiriler sunulmuştur. Diğer bir çalışma ise 2–4 Temmuz 2009 tarihlerinde Kültür Araştırmaları Derneği ve Zonguldak Karaelmas niversitesi tarafından ortaklaşa dzenlenen ‘‘Karaelmas 2009:Medya ve Kültür V. Kültür Araştırmaları Sempozyumu’’dur. Bu sempozyumun ‘İletişim- Medya Eğitimi’ başlıklı oturumunda medya okuryazarlığı konusunu da yer verilmiş ve ‘‘Türkiye’de Kentli ekirdek Ailelerin Medya Okuryazarı Olabilirliği zerine Bir Alan Araştırması’’ sunulmuştur.⁵²

Medya okuryazarlığı konusu farklı niversitelerin İletişim Fakülteleri’nde de değişik derslerin içine entegre olarak verilmektedir. Ancak pek çok niversite İletişim Fakültesi’nde doğrudan medya okuryazarlığı dersi ya da bu konuda uygulama atölyesi bulunmamaktadır. Öğrenciler ancak ‘İletişim Bilimine Giriş’, ‘İletişim Biliminde Temel Kavramlar’, ‘Kitle İletişimine Araçları ve Toplum’, ‘İletişim Sosyolojisi’, ‘Haber Okumak’ gibi çeşitli derslerde bu konuda donanıma sahip olabilmektedir.⁵³ rneğin, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nün lisans derslerinin içerikleri incelendiğinde 1. Yarı yıla ait zorunlu dersler arsında yer alan ‘İletişim Bilimine Giriş’ adlı dersin amacının eleşirel medya okuryazarlığı kavramına vurgu yapılarak açıklandığı görülmektedir. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi dışında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde de verilen dersler kapsamında medya okuryazarlığı konusuna yer verilmektedir. Fakültenin bölümleri arasında yer alan Radyo, Sinema ve Televizyon bölümünün lisans derslerinin içerikleri incelendiğinde, VII. yarıyla ait

⁵¹ Erdoğan, a.g.e., s.68.

⁵² Erdoğan, a.g.e., s.69.

⁵³ Binark, a.g.e., s.13.

mesleki seçimlik dersler arasında bulunan ‘Reklam Çözümleme’ adlı dersin içeriğinde ‘medya okuryazarlığı ve önemi’ konusunun yer aldığı görülmektedir.⁵⁴

Konuya önem veren diğer kurumlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve MEB’dir. RTÜK’ün medya okuryazarlığı konusundaki yaklaşımı, büyük ölçüde korumacılık ile bilgilendiricilerin bir sentezine dayanmaktadır. RTÜK, medya konusunda farkındalık ve bilinç oluşturmak için çok sayıda araştırma yapmış ve yayın hazırlatmıştır. Özellikle izleme eğilimlerine ilişkin yapılan kamuoyu araştırmaları göze çarpmaktadır. Yanı sıra 2004 yılında ‘Medyada Şiddete Duyarlılık’ ile ‘Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri’ panelleri düzenlenmiştir. RTÜK web sitesinde çeşitli eğitici ve bilgilendirici bölümler yer almaktadır. Medya açısından işlevsel olacağı düşünülen bölümler şöyledir: “Medya okuryazarlığı bölümü, çocuklarımız için internet güvenliği, Akıllı işaretler portalı, Geleneksel Çocuk Oyunları” gibi.⁵⁵

RTÜK ve MEB’in işbirliğinde uygulamaya geçen medya okuryazarlığı dersi, 2006–2007 Eğitim-Öğretim yılında ilk olarak Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir’deki beş pilot okulda verilmiştir. Hizmetiçi eğitim alan Sosyal Bilgiler Öğretmenlerince okutulan ders, iletişime giriş, kitle İletişimi, medya, televizyon, aile, çocuk ve televizyon, radyo, gazete ve dergi, internet konu başlıklarından oluşmaktadır. 2007–2008 Eğitim-Öğretim yılında, Medya Okuryazarlığı dersi ilköğretim ikinci kademe sınıflarında seçmeli ders olarak verilmeye başlanmıştır. İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı, 11.09.2006 tarih ve 354 sayılı Talim ve Terbiye Kurulu kararıyla kabul edilmiştir. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı 04.06.2007 tarih ve 111 sayılı kararla düzenleme yaptığı “İlköğretim Okulu Haftalık Ders Çizelgesi”nde yer alan 15. Açıklama maddesi gereğince; “Medya Okuryazarlığı Dersi 6, 7 ve 8. sınıfların herhangi birinde sadece bir kez okutulur.” denilmektedir.⁵⁶

Bugün itibariyle medya okuryazarlığı dersini hizmetiçi eğitim almış sosyal bilgiler öğretmenleri vermektedir. Konuya ilişkin olarak hizmetiçi eğitimlerinin geliştirilerek verilmesi yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak, üniversitelerin

⁵⁴ Erdoğan, a.g.e., s.70.

⁵⁵ Binark, a.g.e., s.90.

⁵⁶(Çevrimiçi)http://iogm.meb.gov.tr/files/2007_ogrt_yili_ilkogretim_kurumlari_derslerine_iliskin_hu_suslar.pdf, (Erişim Tarihi:22.04.2013), s.4.

öğretmen yetiştirme programlarında medya okuryazarlığı eğitimiyle ilgili bir ders bulunmamaktadır. Kıncal çalışmasında, öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, hem birey olarak medya okuryazar olmaları, hem de öğretmen olarak medya okuryazarlığı bilgi ve becerilerine sahip olmaları için öğretmen yetiştirme programlarında medya okuryazarlığı içeriğinin yer almasını bir zorunluluk olarak görmektedir.⁵⁷

Medya okuryazarlığı eğitim programda yer alacak eğitimcilerle ilgili tartışılan diğer konu ise “Orta Öğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans” programını tamamlayan İletişim Fakültesi mezunlarının bu görevde yer alması konusudur. Nitekim İletişim Fakültelerinden mezun olanların orta öğretim kurumlarında alan öğretmenliği yapabilmeleri için “Orta Öğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans Programı”na başvurabileceklerine ve “Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğretmenliği Programları” açılmasına ilişkin olarak Yükseköğretim Kurulu’nun kararı 14 Ocak 2005 tarihinde çıkmıştır. Bu kararla birlikte, açılan programlardan biri, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü’ndedir.

Programla ilgili olarak Ankara Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Abdülrezak Altun, Orta Öğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans Programı’nı medya okuryazarlığı dersini verecek öğretmen ihtiyacının karşılanmasına yönelik bir fırsat olarak değerlendirmekte ve bu dersin uzman sayılan bu kişilerce verilmesini savunmaktadır. Altun’a göre sistem içine girecek İletişim Fakülteleri mezunları sayesinde toplumsal cinsiyet konusu da otomatikman dersin içine girecektir. Toplumsal cinsiyet konusunu içselleştirme ihtimali yüksek bu gençlerin medya okuryazarlığı dersinde bu aktarımı yapmaları söz konusudur. Ayrıca Altun, Orta Öğretim Alan Öğretmenliği tezsiz Yüksek Lisans Programı’nda yer alan dört dersin pedagojik formasyonla ilgili olduğunu sadece birinin “Özel Öğretim Yöntemleri” dersinin kendisi tarafından verildiğini ve bu derste konuyla ilgisi olmamasına rağmen toplumsal cinsiyet tartışmalarının yaşandığını, gençlerin bu konudaki duyarlılıklarını hissettiğini ifade etmiştir. Bu çalışmanın da sorunsal olan toplumsal cinsiyet konusunun bu öneri kapsamında çözüm bulma olasılığını ya da

⁵⁷ Remzi Y. Kıncal, “Media Literacy as a Means of Perceiving Globalization”, University of Rome, 2007, s.47.

gerçekliğini MEB tarafından karşılık bulmadığını Altun'un ifadelerinde görmekteyiz.

58

Medya okuryazarlığı öğretisinin toplumsal anlamda, gerek eğitim temelli öğrencilere gerekse büyüklerin bilinçlendirilmesi yoluyla yerleştirilmesi her kesim tarafından kabul görmüştür. Akademik çevrelerce yapılan her türlü çalışma medya okuryazarlığın gelişimi için yararlı olacaktır. Özellikle toplumsal cinsiyet sorunsalının bu kapsamda çözüme dahil edilmesi çok anlamlıdır.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan toplumsal cinsiyet eşitsizliği meselesi, verilen medya okuryazarlığı dersi kapsamında ya da farklı çözüm önerileriyle irdelenmeye beklemektedir. Toplumsal cinsiyet sorunsalı medya okuryazarlığı çalışmaları kapsamında ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, çalışmamızın ikinci bölümünde toplumsal cinsiyet kuramı ve eşitsizliği üzerinde duracağız.

⁵⁸ Erdoğan, a.g.e., s.71-72.

2.TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ

2.1. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Kavramları

Toplumsal cinsiyet kavramı en yalın haliyle kadın ve erkeğin içinde yaşanılan toplumun kültür kalıpları içinde belirlenmiş sosyal rol ve sorumluluklarını ifade eder. Buradaki cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğe biçilen cinsiyet kalıplarına ve toplumun onlardan beklediği davranışlara işaret etmektedir. Bu yaklaşım, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, psikolojik olarak ‘erkeklik’ ve ‘kadınlık’ idealinin kültürel boyutta oluşturulmasını savunur.

Toplumsal cinsiyet kavramı İngilizcede ‘gender’ olarak ifade bulurken, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından ‘‘Sex and Gender’’ isimli kitabında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten (sex) nasıl farklı olabileceğini göstermek için ortaya atılmıştır. Cinsel kimlik, kişinin kendine ait olduğu cinsi bilme hissidir. Bu kimliği topluma ifade etmek ise, ‘cinsiyet rolü’ aracılığı ile olmaktadır.⁵⁹

Temel aldığımız cinsiyet rolü, kadın ve erkek arasındaki sosyal, kültürel ve psikolojik farklılıklardan kaynaklanan bir roldür. Cinsiyet(gender) kavramı, kadın/erkek ayrımının biyolojik karakteristik özelliklere göre belirlenerek kullanılan cinsiyetten(sex) oldukça farklıdır. Bu çalışmada belirttiğimiz cinsiyet(gender) biyolojik cinsiyetten(sex) ayrı düşünülen, toplumsal boyutta oluşturulan cinsiyet kavramıdır.

Toplumsal cinsiyet kimliğini oluşumunu tanımlamak için psikolojik ve biyolojik yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Psikolojik yaklaşımlar, toplumsal cinsiyetin oluşumunu insanın çocukluk çağında ailesiyle girdiği etkileşim yoluyla oluşan derin kimlik duygusuna dayandırarak açıklanır. Biyolojik yaklaşımlar ise, kişiliğin erkekler ve kadınlar için önemli ölçüde farklı olduğunu, fakat kadınların ve erkeklerin hem cinsleri ile benzer olduklarını öne sürer.

⁵⁹ Dilek İmançer, **Medya ve Kadın**, Ankara:Ebabil Yayınları, 2006, s.1.

Bu yaklaşıma göre bir kişinin bütün eylemleri eril ve dişil olarak toplumsal cinsiyet kimliğinin izlerini taşır.⁶⁰ Neticede cinsiyet kelimesi kadın ve erkek olmanın biyolojik ve fizyolojik yönünü; toplumsal cinsiyet kavramı ise kadın ve erkeğin biyolojik yapısından ziyade toplumun onlardan beklentilerini ifade etmektedir. Yani toplumsal yönü işaret etmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı aile ve devlet gibi bütün toplumsal pratiklerle ilişkilidir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramı, insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratikleri işaret eder. Biyolojik belirlenimciliğin aksine toplumsal cinsiyet sadece kadın ve erkekten oluşan iki cins kategori ile sınırlı kalmaz, toplumsal şartlara göre farklı kategorileri (genç kızlar, yaşlı erkekler, lezbiyenler, v.s.) kapsar. Toplumsal örgütlenmenin tarzı farklı cinsiyetlerin rol kalıplarının oluşmasında da belirleyici olur. Toplumsal değişmelerle birlikte toplumsal cinsiyet kavramı da büyük oranda değişiklik gösterir.⁶¹

Her toplumda kadın erkeği birbirinden ayıran birtakım kültürel değerler bulunur. Bu değerler bir erkek ve kadın modelinin oluşmasını sağlamaya yöneliktir. Kadın ve erkeğin kendini sunum şekli, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları bulunmaktadır. Örneğin ortalama biçim ve görüntü olarak bedensel farklılıkları pek fazla olmayan kadın ve erkek giysilerle farklılaştırılır. Kadınlar etekle, erkekler pantolonla kategorileştirilir. Bu kod ve kalıplar toplumdan topluma değişiklik göstermektedir.⁶²

Bu kültürel farklılıkların yanı sıra, kişinin toplumsal rolünü irdeleyen toplumsal cinsiyet aynı zamanda kadınlık ve erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzeydeki yönlerine dikkat çekmektedir.⁶³ Burada toplumsal anlamda ki yüklenen rol ve sorumlulukların farklılığı yanı sıra kadın ve erkeklerin bunları paylaşımında kadınlar açısından fırsat eşitsizliğini ve sınırlı kaynak kullanımını gözden kaçırmamak gerekir.

⁶⁰ İmançer, a.g.e., s.2.

⁶¹ R.W. Connell, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Çev:Cem Soydemir, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1998, s.190.

⁶² N. Aysun Yüksel, ‘‘Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları’’ **Kurgu Dergisi**, S.16, (Temmuz 1999), s.70.

⁶³ N.B. Tosun, Reklam Aracı Olarak Kadın, **Kadın Çalışmaları Dergisi**, S.1. (Ocak 2006), s.89.

2.1.1. Toplumsal Cinsiyet İlişkileri ve Cinsiyete Dayalı İşbölümü

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin en görünen kısmı toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü ya da cinsiyete dayalı iş bölümü kavramındadır. Cinsiyet toplumsal anlamda temel niteliği olan belirleyici bir unsur ve bireysel kimliğin kaynağıdır. Cinsel işbölümü, belirli iş ve işlerin, belirli insan kategorilerine bölüştürülerek toplumsal yapının kurulmasıdır.⁶⁴ Toplumsal yapı dinamikleri, kadınlar ve erkekler arasında işbölümünü sosyal, ekonomik ve politik pratikler bağlamında oluşturur.

Eğitimsel, kültürel, ekonomik alanlarda kurumlar kadının sınırlarını daraltmaktadır. Toplumsal iktidar dengelerinin yeniden üretiminde belirleyici unsurlardan biri olan eğitim sisteminde, kadın gerekli fırsat ve özeni görememekte ya da eğitime dahil olan aldığı eğitime uygun şekilde kamusal alanda kendine yer bulamamaktadır. Kadın ve erkekler arasındaki bu ayrım kültürel farklılıklara göre değişmektedir. Türkiye özelinde konuya bakıldığında güneydoğuda kız çocuklarının okutulmaması bölgenin en önemli sosyal sorunlarından biridir. Böylece sınırları daraltılan kadın kaynaklara ulaşma noktasında sıkıntı yaşamaktadır.

Cinsiyete dayalı işbölümü cinsiyet tiplerini ve aile içinde sürekli olarak yeniden üretmektedir. Cinsiyete dayalı kişilik ailenin psikodinamiği içinde biçimlenmektedir. Bu durum, anne ile çocuk arasındaki nesne ilişkileri noktasında ortaya çıkmaktadır. Erkeğin cinsiyete dayalı kişilik özellikleri, bağımsızlık, duygusuz davranış, kadınlarda ise bağımlılık ve duygusal yoğunluktur. Toplumsal cinsiyet farkları cinsiyetçi işbölümü tarafından üretilmektedir.⁶⁵ Cinsiyet olgusu, toplumların bazı düzenlemelerinde değişikliklere uğrayarak yeni bir cinsiyet kavramı oluşur. Cinsiyete dayalı işbölümü insanların cinsel kişiliğini oluşturur.⁶⁶ Yeniden üretimin gerçekleştiği aile cinsiyete dayalı işbölümüne göre şekillenir. Aile yapısının şekli toplumsal cinsiyetin görünen bir yüzüdür.

⁶⁴ Connell, a.g.e., s.241.

⁶⁵ Josephine Donovan, **Feminist Teori**, Çev:Aksu Bora, İstanbul:İletişim Yayınları, 1997, s.207.

⁶⁶ Dilek Doltaş, ‘Batıdaki Feminist Kuramlar ve 1980 Sonrası Türk Feminizmi’, **Türkiye’de Kadın Olgusu**, İstanbul:Say Yayınları, 1992, s.53.

Geleneksel toplumda aile yapısında annelik gelenek ve görenek unsurlarının etkileriyle şekillenir. Anne erkek tarafından hem eş statüsüyle hem de çocuklarının annesi statüsüyle sürekli kontrol altındadır. Annelik statüsü erkek egemenliğinin devamı için bu şeklini korumalıdır. Kontrol ve koruma dürtüsü aslında erkeğin iktidar arzusunu pekiştirir. İktidar, her zaman sınırlandırılmamış bir hak ve bu hak sadece kral ailelerine, aristokratlara, zenginlere, kadınlardan çok erkeklere verilmiştir.⁶⁷ Böylelikle kadın statü ilişkileri bakımından edilgen, geri planda bırakılmaktadır.

Geleneksel cinsiyetçi toplumsallaşmaya göre, erkekler ev işlerinde de kadına yüklenmekte bu anlamda iş gücü ve zaman harcamamaktadırlar. Toplumsal düşünce de bu yöndedir. Toplumsal düşüncenin kırılmasında kadın etkisinin, yetiştirdiği çocuklarda görülmemesi de toplumsal baskı mekanizmalarının her zaman devreye girmesindedir. Erkek çocuğuna istediği düşünce ve davranış kalıplarını vermek isteyen kadının karşısına ‘mahalle baskısı’ şeklinde tanımlanan tepki çıkmaktadır. Kız ve erkek çocukları da var olan ideolojik düşünceyi bir bakıma ilkin aile içinde içselleştirirler. Ekonomik anlamda kadın statüsünü ve gelirini erkeğinkine eşdeğer sağlarsa erkeğin evde kendisine yardım etmesini bekler ve bir anlamda adaletsizlik kendiliğinden ortadan kalkar.

Cinsiyete dayalı işbölümü kurgusu, dinsel anlamda da irdelendiğinde İslam’a dayandırılan taraflarını görürüz. Kamusal alanın efendisi erkeğin karşısına özel alanın efendisi olarak kadın yerleştirilir. Kadının ev içi emeği kutsallaştırılarak meşrulaştırılır.⁶⁸

Geleneksel düzende kadının sorumluluk ve rollerini önyargılarla en fazla içselleştiren kesim taşralarda yaşayan kesimdir. Taşralarda kadınlar ev, çocuk, tarla ve kocalarına ilişkin her türlü işten sorumlu tutulurken erkeklerin sorumlulukları en az düzeydedir.

Modern toplumlarda da kadınların konumları geleneksel yapıdan çok sınırlanamamaktadır. Bir bakıma kapitalist ideoloji ve teknoloji bu döngüye hizmet eder niteliktedir. Kapitalist sistem cinsiyete dayalı iş bölümünü kendi yararına

⁶⁷ Bertrand Russel, **İktidar**, Çev: Mete Ergin, İstanbul: Cem Yayınevi, 1999, s.100.

⁶⁸ Serpil Üşür, “İslamcı kadınların Yaşam Alanı: Tepkisel İndirgemecilik mi?”, **Türkiye’de Kadın Olgusu**, İstanbul: Say Yayınları, 1992, s.135.

kullanmaktadır. Bu iş bölümü hem kamusal alanda hem de özel alanda etkin olarak yaratılmış ve yeniden üretilmiştir. Modernleşme erkeğin bireyliğinin tanınmasını sağlarken kadını kendi özel alanında sınırlamıştır. Erkek her alanda kendini tanımlamıştır.

Erkek egemen güç, burjuvanın bilim ve ilerleme gücünü kendi sınıfına öncelikli olarak vermesine benzer olarak kadını ev içi rolle sınırlandırmaktadır. Sanatlarda, felsefede, hayat ve insana ilişkin açıklamalarda irrasyonelitenin, banallığın, kültür ortamının pazarına hakim oluşu da burjuvanın bu tutumuyla açıklanmaktadır. Günümüzde bu irrasyonelite ve banalleşme kitle kültürü ürünlerinde, bunların üretiminde ve tüketiminde yaşanmaktadır.⁶⁹

Böylece, modernitedeki rasyonellik kavramı, içeriği boşaltılarak irrasyonel bir anlama dönüştürülür. Yaratılan popüler kültür ve bu kültürün ürünlerinde yeniden tanımlanan cinsiyet rollerinin yansımaları görülür. Çalışan anne, yalnız yaşayan kadın, özgür kadın vb. imgeler kapitalist düzenin popüler kültür ürünlerindeki cinsiyetçi görünümleridir. Çalışan anne evde de çalışarak emeğini ikiye katlamıştır. Yalnız kadın ya da özgür kadın desteksiz her sorumluluğu erkek egemen dünyada sırtlanmış bir de çocuk büyütüyorsa mücadelesi kutsanmıştır.

Günümüzde toplumsal yapı gelenekseli ve modernizmi bir potada eritmiştir. Geleneksel toplumsal yapısında işi zor olan kadının modernizmin getirdiği karşıtlıklarla daha da zorlaşmıştır. Refah düzeyi yüksek kesimlerde evle ve çocuk bakımı ile ilgili hizmetler satın alınarak bir bakıma yükünü hafifleten kadın dar geçimli ailelerde çıkmaza girmiştir. Adeta insanüstü çabasıyla bu konumunu korumaktadır.

Toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü iktidar dengelerinin devamı için kurgulanmıştır. Geleneksel olsun ya da modernite olsun işbölümünü kadının aleyhine işletmektedir. Kadının statüsünü ve konumunu belirlemede adaletsiz işbölümü önemli bir etkidir. Neticede kadın edilgen kılınmakta ya da aktif konumda ise emeği sömürülmektedir.

⁶⁹ Ahmet Erimhan, ‘Medya ve Değişim’, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, 12, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım-Aralık 1996, s.1517.

2.1.2. Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Cinsiyetçilik ya da cinsiyete dayalı ayrımcılık toplumsal yapıda sosyal, ekonomik ve siyasi pratiklerde kadının erkeğe göre daha az yer bulmasını ifade eder. Cinsiyetçilik toplumsal cinsiyet rollerinin kadının önüne koyduğu engellerle, onu ikincil konuma yerleştirmesi ve bir bakıma uğradıkları haksız durumu ifade eder.

Hegel'e göre, 'özbilinç; başka bir özbilinç için var olduğunda ve var olduğundan dolayı, kendinde ve kendi için var olur; yani ancak tanınan varlık olarak vardır.⁷⁰ Kadın, erkek tarafından onaylandığı oranda varlığını ortaya koymaktadır. Bilgi ve iktidar erkleri sayesinde ötekileştirilen kadın kimliği erkek tarafından tanımlanmıştır. Kimlik kavramı çerçevesinde, liberal haklar söylemine göre kadın; 'erkek olmayan'dır. Bu erkek egemen sistemde kadının cinsel kimliği bağımsız olmadığından, erkek porno söyleminden anlam bulur.⁷¹ Kadın ve erkeğin karşılıklı olarak özne ve nesne konumunu almalarını Jean Paul Sartre şu şekilde aktarmaktadır:

'...Bakışının etkisiyle bir başkası benim dünyama sokularak dağıtır ve kendi tasarılarına uydurarak benim dünyam ile özgürlüğüme başka bir biçim verir...kendinde varlık, bir nesne ya da bir şey durumuna getirmek isteyen bir kimse olarak anlaşılır. 'Başkasının bakışı altında bulunan bir kimse, bir nesne durumuna indirilmektedir. Bakma işlemi tamamlandığı zaman artık ben özgür bir özne değilimdir, başkasının esareti altına girmiş bulunmaktayım. Bana bakan bir varlık böylelikle beni, benim olmayan bir özgürlük uğruna kendini savunamaz bir varlık durumuna sokar. Bu durumda ise biz başkası önünde varlık gösterinceye kadar kendimizi tutsak buluruz. Bu durum, kendisi için varlıktan kendinde varlık durumuna düşüştür... Bu karşılıklı nesneleşme işlemi sürekli olarak yinelenir. Kendi özgürlüğümü başkasını bir nesneye çevirmekle

⁷⁰ Guy Debort, **Gösteri Toplumu**, Çev:Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1996, s.112.

⁷¹ Duygu Asena, 'Medya ve Kadın', **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, 12, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, (Kasım-Aralık 1996) s.1330.

olumlu hale getiririm; sonra da bir başkası beni bir nesneye çevirmekle kendi özgürlüğünü olumlu yapar.”⁷²

Burada ‘bir başkası’ ve ‘bakışı’ erkek olarak nitelendirilirse nesne konumuna konulan ise kadındır. Erkek, kadını nesneleştirerek kendi özgürlüğünü pekiştirmektedir. Kadına ait değer yargılarını oluşturmaktadır. Kadın, sözde özgürlüğünü erkek egemen bakışın etkisi altında gerçekleştirmektedir. Tüm sistemlerde erkek egemen bakış kendini koymaktadır. Özellikle reklam endüstrisi erkek egemen bakışı etkili biçimde kullanarak kadınları metalaştırır.

Başkası ötekidir; yani ‘ben olmayan’ ‘ben’dir. Başkasının keşfi birinin özne, ötekinin nesne olarak iki tarafın da sürekli kendilerini ortaya koydukları bir çatışma ve anlaşmazlık doğurur. Asla karşı karşıya, yüz yüze gelen iki özne yoktur. Ötekinin ‘ben’inin bilinmesi yoluyla özne kendisi hakkında bilgiye ulaşır. Öznenin kurulmasında ayna kuramı bizi yönlendirir.⁷³

Ayna evresi, görsel olduğu kadar ortopedik bir destek de sağlayan ve ötekinin yerine geçen bir ötekinin (annenin) varlığı olmadan düşünülemez. Ayna evresini ötekinin bakışı ortaya koyar ve çocuğun uyumu göstermesini sağlar. Çocuğun kendini görmeye devam etmesi için kültürel olarak da görülmeye devam etmesi gerekir.⁷⁴ Özne kendini ötekisi aracılığıyla görmekte ve tanımlamaktadır.

Özne, güçlü, iktidar kurabilen ve seçim hakkı olandır. Kadın direnç gösteremeyerek öznelliğini oluşturamamakta ve nesne olarak kalmaktadır. Ataerkil yapı kadını nesneleştirmekte erkeği de özne konumuna yükseltmektedir. Ayrımcılık ataerkil yapının çok belirgin bir nosyonudur. Toplumsal cinsiyet rolleri bu ayrımcılığı gizlemeye çalışsa da bunu başaramaz.

Söylemsel pratikler bireyi belirlemektedir. Gerçeklik dil, söylem ya da ideoloji ile toplumsal olarak yapılandırılmıştır. Bireylik de toplumsal olarak yapılandırılmaktadır. “Öznellik, yalnızca söylem içinde var olabilir ve güç

⁷² Jean Paul Sartre, “İnsan Felsefesi”, **Çağdaş Felsefelerden Kesitler**, Ed. Nejat Bozkurt, İstanbul:Sosyal Yayınlar, 1990, s.98.

⁷³ A.g.e., s.124.

⁷⁴ Kaja Silverman, “Moda Bir Söylemden Parçalar”, **Eğlence İncelemeleri**, Çev:Nurdan Gürbilek, İstanbul:Metis Yayınları, 1998, s.183.

teknolojilerinin bir parçasıdır”⁷⁵ Birey toplumsal yapı da davranış kalıplarını öğrenir. Bireyler sosyalliklerini bu süreçte geliştirerek birbirlerine ayna olur.

Kişilerin bireyselleşme çabaları bireyselliği de getirir. Toplumsallaşma sürecinde birey gelişimini tamamlar. “Toplumsal akıl, bireyin yeteneklerini ve motivasyonlarını etkileyen bir gizil güce sahiptir. Bu akıl, hepimizin ortak aklının ürettiği kolektif akıldır... Bireyi birey yapan yeteneklerini geliştirme fırsatı veren toplumdur.”⁷⁶ Toplumların yapısına göre birey konumlandırılır. Geleneksel toplumlar bireyi kültürel ve hukuksak bağlamda konumlandırırken, modern kapitalist düzende toplumlarda ekonomik güç ön plandadır.

Ekonomik güç, bireye kişisel seçim hakkını vererek bireyselliğini pekiştirir. Diğer taraftan, kamuoyu, bireyin göstereceği davranış kalıplarını ve kuralları bünyesinde taşır ve doğası gereği yalnız kalmak istemeyen birey bunlara uyum sağlar.⁷⁷ Modern kapitalist toplumlar bireye daha çok özgürlük ve kendine güven sağlar. Teknoloji ve ekonomik güç sahipliği birleşince birey özgürlüğünün içinde yalnız kalır. Toplumsal anlamda yalnızlığa itilen birey tersine bir süreç işletir ve yeni benlik arayışı içine girer.

Toplum kişinin kendi kimliğini oluşturmasında aslında çok etkilidir. Birey düşüncelerini, eylemlerini ve duygu dünyasını toplumun ona yüklediği özelliklere göre biçimlendirir. Toplumda var olan kamuoyunun izlerini olumlu ya da olumsuz birey de görmek mümkündür. Bu çerçevede, “Kamusal alanı yöneten ilkeler; istenç ve yapıntı, özel alanı yönetenler ise; kısıtlamalar ve yapıntının silinip gitmesidir.”⁷⁸

Sartre, Descartes’in öznellik ile varoluşçu öznellik arasında şöyle bir ayrım yapar: Descartes ve Kant felsefesinin tersine varoluşçu öznellik aracılığıyla cogito (düşünce) ile kendimizi başkasının karşısına çıkarmış oluruz böylelikle kendimizle birlikte başkasını da anlatmış oluruz. Cogito ile doğrudan doğruya kendini kavrayan insan aracısız olarak kendini bulan insan aynı zamanda başkalarını da bulmuş, kavramış olur. İnsan, başkaları kendinin ne olduğunu söyleyince o olandır. İnsanın

⁷⁵Nickie Charles, **Practising Feminism:Identity Difference**, Power, N. Y., Routledge, 1996, p.8.

⁷⁶ Ergün Yıldırım, **Kişisel Gelişimin Sosyolojisi**, İstanbul:Hayat Yayınları, 2002, s.24.

⁷⁷ Elizabeth Noelle-Neuman, **Kamuoyu**, Çev:Murat Özkök, Ankara: Dost Kitapevi, 1996, s.108

⁷⁸ Richard Sennet, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev: Serpil Durak, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2010 s.131.

kendisi ile ilgili hakikate varabilmesi için başkalarından geçmesi gerekir.⁷⁹ Sartre, bireyi merkeze alan bir felsefe sistemi kurmayı denemiştir. Nesnel varlığı insanın varlığına, insanın varlığını kişisel varlığa, kişisel varlığı da kişisel tasarıya indirgemektedir; bu felsefi anlayışa göre, hiçbir toplumsal değer yargılarındaki değişme ya da çökme insan gerçekliğinin özünü ‘ben’i değiştiremez. Varoluş felsefesine göre, insan kendi varlığını yaratır. O kendisinin taslağıdır.⁸⁰ Varoluşçu felsefeye göre insan kendini seçer ve seçmek istediği olur. Kötü veya iyiden yana seçim yapar; iyiyi seçerse özünü bulmuş olur.

Kapitalist süreç bireyi nesneleştirerek var olan toplumsal eşitsizlikleri biçimsel eşitliğe dönüştürmüştür. Kitle kültürünü yaratan modern kapitalizm bireyseliğe yol açmaktadır. Modern kültür kapsamında, eğlence endüstrisi kitleleri edilginleştirmektedir. Nietzsche, bireyin kendiliğinin anlamını bir başka bireyde anlam bulacağına inanmaktadır. Bireyin kalabalık içinde kendine ait olamaması ve diğerlerinden bir farkının olmaması ve böylece tüm insanların bir aynılık içinde olmalarına dikkat çekmiştir.⁸¹

Nietzsche’nin belirttiği üst insana, birey kendi değerlerini yaratma isteğiyle aklını kullanarak ulaşır. Burada yine duygusallık ve akıl arasındaki karşıtlık ortaya çıkmaktadır. Duygusal istemlere boyun eğmek, akıl halinden uzaklaşmak anlamına gelir ki bu da insanın kendini gerçekleştirememesinin nedeni olarak görülür. Aklın kullanılarak istemlerin gerçekleştirilmesi için belirli bir güç ve bu gücün uygulanabileceği bir statü gereklidir. Kadın, böyle bir gücü ve statüyü elde ettiğinde toplumdaki istemlerine ulaşabilir ve kendi kimliğini ortaya koyacak şekilde gerçekleştirebilir. Ancak, Nietzsche’ye göre kadın duygusal bir varlık olduğundan kendini gerçekleştiremez. Onun duygularına karşı koyamaması ise üst insana ulaşmasını engeller. Kendini gerçekleştiremeyen kadın eksik kalır, kendi alanına hapsedilir. Kendi özel alanından bir türlü çıkamayan kadın kamusal hayattaki yerini erkeklere bırakır.

Tarihsel süreç içinde de tüm dünyada kadının konumu ve işlevi özel alanla sınırlandırılmıştır. Kadının kamusal alana çıkabilmesi ekonomik, kültürel ve siyasi

⁷⁹ Sartre, a.g.e., s.105.

⁸⁰ a.g.e., s.115.

⁸¹ Füsün Kökalan, ‘Nietzsche’de Kadın, Duygusallık, Akıl’ **Felsefe Logos**, C.III, Sayı:15 İstanbul: Bulut Yayınları, 2001, s.152.

açından büyük bir savaşı gerektirmiştir. Kadın kimliğinin kabulü, kadının varlık bilincinin ayırdına varmasıyla gerçekleşir. Bu bilinç ancak kamusal alanda oluşan benlik bilincidir. Kadın özgür bir birey olarak kendi varlığının bilincini toplumsal bağlar noktasında anlamlandırır. Toplumsal yapı bu bilinci netleştirir. Çağdaş toplumsal yapılaşmayla kamusal alanda kendine yer açmaya çalışan kadın savaşı sürdürmektedir.

Kamusal topluluğun içinde teşekkül ettiği dünyayla birlikte kamusal alan niteliği kazanır. Kant, dünya bilgisinden, dünya adamından söz eder. Dünyaya vakıf olmanın anlamı önce dünya vatandaşlığı kavramında, ardında en üst iyi de ve dünya fikrine eklenir. Saf halde dünya akıl sahibi varlıkların iletişimde kurulur.⁸² Kant'a göre ise kamusal alan, devletin alanıdır. Ona göre birey özgür olabilmek için pratik aklını uygulayabilmelidir. Özerk olamayan birey, özgür iradeye de sahip olamaz. “Kant felsefesinde özgürlük kavramı evrensel ahlak yasalarıyla organik bir ilişki içinde değerlendirilir... özerk bir iradeye sahip olunması ise ahlak kurallarına uyumla mümkündür.”⁸³ Bireyin insan niteliğini kazanabilmesi özgür olmasına ve ahlak kurallarına uymasına bağlıdır.

Hegel, özgürlük kavramını efendi-köle ilişkisi içinde açıklamaktadır. Köle, başlangıçta korku duygusuyla efendi adına üretimde bulunmakta ve nesneyi dönüştürmektedir. Köle, dönüştürüm gücünün ve buna bağlı olarak efendinin varlığının kendi çalışmasına bağlı olduğunu anlamış ve bu gücü paylaşmamaya karar vermiştir. Başlangıçta kendi varlığını efendinin varlığına bağlı gören köle, artık benliğini kurarak, özne konumu için çatışmaya başlayacaktır. Özne, kendini gerçekleştirmiş, kendi kaderini belirleyebilenidir. Buna göre kadınlar geçen 30 yıl içinde feminist hareketlerle yükselen kamusal bilinçle şunları vurgulamaktadır: “Biz kadınlara istediğimiz gibi kendimizi gerçekleştirebileceğimiz söylendi; artık kadınlığın dayattığı geleneklerin ve mitlerin hapisanesinde kalmak zorunda değiliz.

⁸² Jürgen Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000, s.206.

⁸³ İncilay Cangöz, “Özgürlük ve Medyada Üretilen Özgürlük Anlayışı”, **Birikim**, Sayı: 144, Birikim Yayıncılık, (Nisan 2001), İstanbul, s.86.

Artık yalnızca bize uygun görülen olgular, bakım ve şefkat olmayacaktır. Artık kontrolümüz dışındaki eylemleri edilgen biçimde kabul eden kişiler olmayacağız.”⁸⁴

Eşitlikle ilişkin Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’nde ‘Bütün insanlar eşit yaratılmıştır.’ türünden bir ifade yer almaktadır. Asıl olan yaşam hakkı, özgür ve mutlu olma haklarıdır. Liberal düşünürler, eşitliği, yasalar önünde eşitlik şeklinde tanımlamışlardır. Özgürlük eşitlik temeli üzerine kurulmuştur. “Yüzyıl kadar önce Elizebeth Cady Stenton’ın da gözlemlendiği gibi eşit haklara yönelik feminizm, kendilerini yalıtılmış bireyler olarak görmeleri konusunda kadınlara bir anlamda meydan okumuştur. Her insan gibi kadınların da yaşam yolunda yalnız ilerlemeleri gerektiğini vurgulamıştır.”⁸⁵ Fakat toplumsal cinsiyetçi yapının kurgulamış olduğu kamusal alan, kadını iktidar alanı dışında bırakmıştır.

Neticede felsefi tüm tartışmalar etrafından bakarsak kadının var olma mücadelesi kimlik, özgürlük, statü ve güç noktasında halen devam etmektedir. Kamusal alan kadının varlığı açısından en önemlidir. Özel alandaki yükünü hafifletemeyen kadın savaşını verirken bir kat fazla çaba sarf etmektedir. Çağdaş tüm dünya ülkelerinde kamusal alandaki görünürlüğü her geçen gün artan kadın erkek egemen bakışı kırma noktasında salt çoğunluğa ulaşmalıdır.

2.2. Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Medya ayrımcılık konusunun en görünen alanıdır. İnsanların medyayla olan ilişkileri yoğun ve süreklilik arz ettiği için gönderilen mesajlar her türlü toplumsal yapılandırmayı barındırmaktadır. Bu ilişkiler sarmalı toplumsal pratiklerin üretilmesinden bağımsız düşünülemez. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde medya ya da kitle iletişim araçları günümüzün belirleyici konumunda ki araçlarıdır. Toplumsal cinsiyet kavramı

⁸⁴ Lillian C. Woo, **Women in Change: The Psychological Development of American Women**, North Carolina, Carolina Academic Press, 1991, p.133.

⁸⁵ Wendy Caminer, “Feminisms Identity Crisis”, **Images of Women in American Popular Culture**, Ed: Angela Dorencamp, et.al., USA, Harcourt Brace College Publishers, 1995, p.417.

devingen yapıya sahip olduğu için zaman içinde etkilendiği yapılar da değişmektedir ve bu yüzden bugünün medyasından en çok etkilenmektedir.

Medya ya da kitle iletişim araçları XXI. Yüzyılın kültürü var eden alanı ya da başlı başına kültürün kendisidir. Kültürü oluşturan bu geniş yelpaze yapısında ki medya toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmada geleneksel kodlamaları ve önyargıları da kullanmaktadır. Kadın ve erkek temsillerinde bu kodlamalar rahatlıkla okunmaktadır. Kadın ve erkeklerin kültürel, ekonomik ve politik pratikleriyle ilgili her türlü kodlamayı artık medya yapmaktadır. Medya kadın ve erkek kimliğinin inşasında birincil konumdadır. Toplumda var olan kadına yönelik ayrımcılığı görmezden gelip yeniden üretmektedir.

Bu bölümde medyada kadına yönelik ayrımcılığı ortaya kayabilmek için, kadınların kitle iletişim araçlarında temsil ediliş biçimleri üzerinden kadının toplumdaki statüsünün ve yerinin nasıl belirlendiği ele alınacaktır. Aynı zamanda medyada çalışan kadın profesyonellerin konumları irdelenecekti

2.2.1. İletişim Araçlarında Kadınların Temsil Ediliş Biçimleri

Günümüzde küresel anlamda ekonomik ve siyasi yapılaşmaların etkin aktörlerinden medya, görsel, işitsel, görsel-işitsel ve basın aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşmaktadır. Toplumlara manipüle eden, gündem belirleyen medya sosyal temsillerin yaratılmasında da etkin konumdadır.

Göstergebilim açısından temsil ya da gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit nesne, olgu dille ilgili bilimlerde ‘gösterge’ olarak adlandırılır.⁸⁶ Sassure’nin dilbilim çalışmalarında gösterge dille kurgulanır ve kelime tam anlamıyla bir gerçekliğin karşılığı değil belli bir gerçekliğin kurucusu rolünü oynar.

⁸⁶Mehmet Rifat, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2008, s.115.

Sosyal Temsiller, Serge Moskovici'nin 1960'lı yıllarda geliştirdiği bir teoridir. Sosyal Temsil: “Nesnelere, sosyal ortamın görünümüne ve boyutlarına yönelik değişkenlik gösteren eylemler, değerler, kavramlar sistemidir. Bu sistem birey veya grupların sadece yaşam çerçevesini sabitlemekle kalmaz, aynı zamanda durumları algılayacak bir malzeme inşa ederek cevap üretmelerine olanak yaratır.”⁸⁷

Sosyal temsiller; tanıdık olmayanı tanıdık hale getiren bir mekanizma, soyut bir şeyi nesneleştirir. Yani düşüncede var olan şeyi fiziksel dünyada var olan bir şeye transfer etmektedir. Sosyal temsiller zaman içerisinde değişebilir ve yeniden yaratılabilirler. Bu yaklaşım bireyden çok toplumsal düşünme biçimlerini ele alır.⁸⁸ Sosyal temsiller soyutun algılanması üzerine geliştirilen bir teoridir. Soyut olan sembolik olandır, kültürel bir olgudur ve bu olgunun anlaşılması adına somut yaklaşım söz konusudur. Sosyal temsillerin üretiminde söz sahibi olan medya kadının temsili de bu etkinliğiyle toplumsal rolünü biçimlendirerek toplumu dönüştürmektedir.

Medya gündemi belirlemedeki rolüyle toplumun neyi düşünüp neyi tartışacağına karar vererek bir nevi toplumsal aklı oluşturmaktadır. Medya kurmaca gerçekliğiyle nesnel gerçeklikten koparak kimi kimlikleri ön plana çıkarmakta kimi kimliklere yer vermemektedir. Medya temsil stratejisiyle sadece kadının temsili noktasında değil diğer farklı kimlikleri de yok sayarak ötekileştirmektedir.

Geleneksel toplumlarda kimlik tanımlanmıştır oysa modernizmde kimlik çoklu, hareketli ve değişikliğe, yeniliğe açıktır. Psikolojide kimlik kavramı ‘benlik’ olarak tanımlanmaktadır. Benlik kavramı bireyin kim olduğunu tarif eder, ötekilerle ilişkileri doğrultusunda biçimlenir.⁸⁹ Kellner modernitede kimliği devingen, çok katlı ve özdeşimsel olarak tanımlamaktadır. Kellner’e göre kimlik: toplumsal ve öteki bağlantılıdır; moda ve yaşam şartları değiştikçe kimlik yeniden imal edebilir; öteki modernitede kimlik kurucu unsurlardandır; modernitede kimlik sorunu, kendimizi gerçekleştirip nasıl sunarız demektir.⁹⁰

⁸⁷ Serge Moskovici, **Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale**, Paris, Dunod 1987, s.125

⁸⁸ Bengi Öner, “Sosyal temsiller”, **Kriz Dergisi**, 2002, s.30–34

⁸⁹ Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, s.156.

⁹⁰ Douglas Kellner, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Y.4., S.15(Mayıs, Haziran, Temmuz 2001), ss.195-226.

Postmodernite de ise kimlik olgusunun yeniden kurulması söz konusudur. Yaşamın hızlanması her şeyin tüketiminin kolaylaşması sonucu kimlik çok daha değişken, kırılabilir ve katmanlıdır. Postmodernite ile dönüşüme uğrayan zaman ve mekan algısı bireyin konumunu belirsizleştirmiştir. Yeni kimlik arayışlarına girilmiştir.

Postmodern kimlik, imajlar çerçevesinde gelişirken modern kimlik de özel ve kamusal alandaki temel tercihler etrafında oluşur. Kitle toplumu ve kitle kültürü Frankfurt Okulu'nun başarısı özneyi yerle bir etmiş özne gözden kaybolmuştur. Postyapısalcı Baudrillard ve diğer kuramcılar öznenin bir söylence, dilin ve toplumun inşası olduğunu, gerçekten sabit bir kimliğe sahip olmasını yanılısama olarak görürler.⁹¹

Popüler kültürü yaygınlaştıran medya postmodernitenin yapılanmasında büyük role sahiptir. Postmodern kimlikleri inşa eden medya temsilleriyle bunu yapar. Kellner: "Her durumda her karakterde kimlikler parçalanmış ve değişken, farklı ve alışılmadık, ancak daima dramatik değişimlere açıktır."⁹²

Postmodern kimlikler imaj yoluyla kendini tanımlar. Özgürce seçim yapan postmodern kimlik boş vakit faaliyetleri ve tüketim imajıyla biçimlenir. Medyanın farklı uzamlarında popüler kültür ürünlerinde postmodern kimlik inşalarını görmek mümkündür.

Medya azınlıklar, yabancılar, kadınlar ve bazı meslek grupları gibi kesimleri dengesizce ve yanlı olarak temsil etmektedir. Kimi seçkin grup, kurum ve sınıfların gösterimine ağırlık vermektedir. Seçkin siyasi erklerin yanında zenginlik, statü ve itibar gibi nitelikler taşıyan sınıflardır.

Bu çalışmanın da konusu olan, ana akım medyada erkek egemen ideolojinin ürettiği kadın temsilleri sorunlu alanlardandır. Medya metinlerinde kadınlar ya örnek anne-eş ya da fettan-kötü kadın imajları arasında sıkıştırılmışlardır. Örnek eş ya da anne olarak sunularak kadının arka planda özel hayatında yaşadığı olumsuzluklar

⁹¹ A.g.m., s.197-198.

⁹² A.g.m., s.205.

dile getirilmez. Ev içinde yaşadığı eşitsiz iş bölümü gibi sorunlar yerine mutlu aile tablosu içinde gösterilirler.⁹³

Kadınların konu edildiği diğer bir sorun alanı ise şiddet olaylarının içinde suçlayıcı ifadelerle küçümsenmesidir. Sözlü şiddetten, yaralanma ve ölümlere kadar varan vakalarda mağdur olan kadın erkek egemen bakış açısıyla mağduriyetten suçlu konumuna getirilebiliyorlar. Kadınların kışkırtıcı oldukları ya da erkeklerin dürtülerine gem vuramadıkları gibi açıklamalarla erkekler aklanmaktadır. Böylece olayların sorumlusu konumundaki erkek ve erkeklerin içinde yetiştikleri ideoloji sorgulanmaz.⁹⁴ Şiddet olaylarında bu şekilde temsil edilen kadının örnek anne-eş temsilindeki naifliğinden hiçbir eser kalmaz. Erkeklerin amaçlarına uygun şekilde gösterime giren kadın temsillerinin göze çarpan diğer gösterimi cinsel meta olarak sunulmasıdır.

Kadınların medyada sunumlarıyla ilgili yapılan araştırmalardan 1995 yılında Pekin’de düzenlenen Dördüncü Dünya Konferansı’nda ‘‘Eşitlik, Gelişme ve Barış Adına’’ başlığıyla sunulan araştırma; en geniş kapsamlı araştırmadır. Araştırmanın Türkiye sonuçları diğer dünya ülkelerinin sonuçlarıyla benzerdir. Araştırmada gün içinde geleneksel radyo, televizyon ve yazılı basında yer alan haberlerde kadınlara ne kadar ve hangi bağlamda yer verildiklerine bakılmıştır. Buna göre, kadınların haber programlarında metinlerin içinde konu olmadıkları, medyanın ya mutfağında ya da sunucu konumunda yer aldıkları görülmüştür. Haberlerde kadınların kamusal alanla ilgili konularda yer almamaları, ciddi işlerde yer almadıkları izlenimini verirken magazin ağırlıklı haberlerde ise görsel imajı ön planda olacak şekilde yer almaktadırlar.⁹⁵

Feminist medya eleştirisi kadının ataerkil kalıplar doğrultusunda sunulduğu diğer taraftan kapitalist sistemin kar amaçlı yapılaşması içerisinde ise cinsel mezeye indirgenerek sömürüldüğü üzerine kuruludur. ‘‘Kadın Kurtuluş Hareketi’’ olarak bilinen dört yüzyıldır sürdürülen eski bir savaş, 20.yüzyılın sonlarına doğru yeni feminizm olarak hem siyasi hem de kültürel güçler tarafından biçimlendirilip

⁹³ Bek, Mine G. ve Mutlu Binark, **Medya ve Cinsiyetçilik**, Ankara: A. Ü. Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve KA-DER Eğitim Kitapçığı, 2000. S.7.

⁹⁴ a.g.e., s.7.

⁹⁵ Nurçay Türkoğlu, **Görü- Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü**, İstanbul: Derin Yayınları, 2000, s.83-84

canlandırılmıştır.⁹⁶ Feminist tartışmaların merkezinde kadının kendini geliştirip gerçekleştirmesi ve özne konumuna yükselme çabalarının meselesi vardır. Feminist tartışmaların tarihi ‘özne’nin keşfi kadar eskidir.⁹⁷

Feminist grupların daha radikal algılanması ise erkeklerin kadınlar üzerinde baskı kurdukları, erkeklerin iktidarının yıkılıp kadınların iktidarının kurulması söylemidir. Sosyal feminizme göre sorun, genelde toplumun değil, özelde kapitalizmin yeniden üretimidir. Kapitalizmin kar amacı ile yeniden üretimi kadının sömürülmesine yol açmaktadır. Cinsiyetçi iş bölümü ile kadının konumlandırılması ve ev kadınlarının üzerindeki baskılar bunun görünen alanıdır.⁹⁸ Medya yapısının kapitalist sermaye odakları ile örüntüsü onu feminist eleştirilerden payını almasına sebep olmaktadır.

Kadının medyada ayrımcılıkla ikinci sınıf olarak konumlandırılmasının irdelenmesi adına geleneksel medya ve yeni medya başlıkları etrafında bu ayrımcılığa bakmak gerekir. Çalışmanın devamında kadının uğradığı ayrımcılık detaylandırılarak anlaşılmalı çalışılacaktır.

2.2.1.1. Geleneksel İletişim Araçlarında Kadınların Temsil Ediliş Biçimleri

Kadınların sosyal temsillerinin yer aldığı geleneksel medya uzamları arasında özellikle televizyon, gazete, dergi ve sinema incelenmesi gerekenler arasında ilk sırayı alır. Medyada ya da kitle iletişim araçlarının ürettiği gerçeklik içinde kadın ve erkek kimlik arasındaki farklılıklar, doğasından gelen farklılıklardan çok sistemin farklılaştırıcı mantığından ileri gelir.⁹⁹ Bu mecralarda kadın kimliğinin ayrımcılık noktasında nasıl biçimlendiği önemlidir. Televizyonun ucuz elde edilebilirliği, sürekli yayınları ona sıkı takipçiler kazandırmıştır. Televizyonun halen çok izlenmesi bu faktörlere bağlı olarak devam etmektedir.

⁹⁶ S. Ruken Öztürk, **Sinemada Kadın Olmak**, İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık, 2000, s.54.

⁹⁷ Connell, a.g.e., s.59-60.

⁹⁸ a.g.e., s.60-63

⁹⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, (Çev: Hasan Deliçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997

Kurgulanan televizyon programlarının kadına yer verip vermemesi, yer verilen kadın temsiline incelikleri; programın bulunduğu yayın kuşağı içinde yayınlanma saati, aldığı reyting gibi unsurlar ya da kaygılar çerçevesinde belirlenmektedir. Sabah ve gündüz kuşağı ev hanımlarının seyretme potansiyeli gözetilerek çoğunlukla kadınlara yöneliktir. Küresel Medya İzleme Projesi (Global Media Monitoring Project) tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda 13.000 televizyon, radyo ve gazete haberi taranarak kadınların temsil oranının %21, erkeklerin ise temsillerinin %79 olduğu sonucuna varılmıştır.¹⁰⁰

“Kadın programı” şeklinde kategori edilen bu programlar genellikle eğlence, tartışma, konuşma ve son dönemlerde sağlık, din vb. konularda eğitim amaçlı tasarlanan programlardır. Evlilik programları da son dönemde gündüz kuşağında yer alan ve istenen ilgiyi gören programlardır. Kadın programlarının önüne ‘kadın’ kelimesi konularak böyle bir vurgu yapılması kadınlara yapılan pozitif ayrımcılık olarak algılanmaktadır. Programların içeriğine bakıldığında moda, güzellik, imaj, aile, mutfak gibi standart konular işlenmektedir. Kadınlara yönelik yeni bir söylemin üretildiği, gerçek sorunlarına çözüm arayışlarının arandığı bir format içermemektedirler.

Kadınların konu edildiği bu programlarda kadının sorunları magazinsel tarzda işlenerek sorunlar basite indirgenmekte ya da kurban sıfatında yer alıyorsa olaylar dramatize edilerek trajedi yaratılmaktadır. Bu trajedi de yer alan kadının kişilik hakları ve özel hayatın gizliliği ilkesine uyulmamaktadır.

Kadın programlarının son dönem seyirlik durumdaki yeni formatları ise moda, güzellik, mutfak, ev dekorasyonu temalarını işleyen imajlar dünyasına gönderme yaparak kadınların gerçek sorunlarının unutturulduğu programlardır. “Bugün Ne Giysen”, “Bana Her şey Yakışır” isimli programlarda kadınlar ya da çocuk yaştaki kızlar bütün özel hayatlarını ekranlara taşımaktadırlar. Günümüzün ‘ünlü’ tabiri anlam boşalması geçirerek yerini sıradan insanlara bırakmıştır. Günümüz sıradan insanları da evlerinin kapılarını televizyonlara açarak gardıroplarını dahi göstermektedirler. Tıpkı ‘ünlü’ edasıyla kendilerini tanıtmakta, röportaj vermektedirler. Bu programlarda imlenen diğer bir konu ince bedenler üzerinden

¹⁰⁰ Sevda Alankuş, **İnsan Hakları Haberciliği**, İstanbul: IPS Vakfı Yayınları, 2007, s.37.

zayıflama, sürekli olarak kilo kontrol amaçlı diyetlerin, rejimlerin gündemde tutulmasıdır.

Ev dekorasyonlarının konu edildiği ‘‘Evim Şahane’’ isimli program da tüketimi temsil eder niteliktedir. Zaman zaman dekore edilen evlerin eski halleri yeni hallerinden daha iyi durumdadır. Adeta bu program kadınlara akıldan yoksun muamelesi yaparak eskimeyen eşyalarınızı değiştirin mesajı vermektedir. Kapitalist sistemin, ‘‘sonsuz üretilen metalarını tüketin; bunu yapmalısınız; siz gösterişi seversiniz’’ önyargısıyla konuya yaklaşmaktadırlar.

‘Mutfağım’ isimli programda ise değişik yörelerde kadınlara misafir olunarak hünerleri ekrana taşınmaktadır. Genelde seçilen evler ‘zengin’ ya da ‘statü’ sahibi kişilerin evleridir. Adeta kadınlar evleriyle, zengin mutfaklarıyla görsel şölen vermektedirler. Hünerleri de konu edilen kadınlar böylelikle ataerkil kalıplara görsellik içinde sokularak kapitalist sistem içinde yeniden üretimin güzel bir örneğini vermektedirler.

Gündüz kuşağındaki kadın programlarına göz attığımızda verilen bilgiler özel yaşamda kullanacakları bilgilerden ibarettir. Kadınların bir yurttaş olarak kamusal hayatla ilgili önemli siyasal örgütlenmeler ya da iktidarla ilgili bilgilendirme çok sınırlı verilmektedir.¹⁰¹

Kadın programlarında şiddetin yeniden üretimi, şiddeti çözüme yönelik bir yaklaşımdan çok reyting kaygılarıyla izlenebilir kılma gayesi taşımaktadır. Şiddet söylemi içeren kadın programlarına katılan konukların günlük hayatta da bu şiddetin devamını yaşama riskleri gözden kaçmaz bir gerçektir. Nitekim RTÜK 2006 yılında Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği (Türk PDR-DER)’ne aile, kadın ve şiddet eksenli programlardan oluşan bir rapor hazırlamasını istemiştir. PDR-DER’in hazırladığı rapor, toplumun yoksulluk durumunun ve duygularının kötüye kullanıldığı, aile içi olumsuz ilişkilerin teşhir edilerek çocukların ve gençlerin ruh sağlığının olumsuz etkilendiği yönündedir. Rapor da ayrıca kadınların küçük düşürülerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin güçlendirildiği ifade edilmiştir.¹⁰²

¹⁰¹ Eser Köker, ‘‘Kadınların Medyada ki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri’’, **Kadın Odaklı Habercilik**, Der: Sevdâ Alankuş İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, s.117-148.

¹⁰² www.ucansupurge.org (Erişim Tarihi: 11.10.2006)

Kadın programlarının tartışma üzerine kurulup şiddeti körüklemesi her kesimden RTÜK'E tepki yağmasına neden olmuştur. RTÜK gelen tepkiler ve araştırma sonuçlarını gözeterek kanallara gerekli uyarıları göndermiş ve beraberinde bu formattan yavaş yavaş vazgeçildiği görülmüştür. 2010 yılı itibari ile tartışma programları yerine daha hafif formatlı programlara geçilmiştir.

Kadına yönelik şiddetin seyirlik hale getirildiği diğer bir televizyon aracı haber ağırlıklı programlardır. Akşam saatlerinde yayınlanan ana haber kuşağında kadınların temsiline çok az yer verilmektedir. Konu olduğu haber içerikleri de üçüncü sayfa haberlerinin ekrana taşınmış şeklindedir. Siyasi iktidarın, ekonomik gelişmelerin konu edildiği bültenin ilk dakikalarında kadınlarla ilgili bir temsil görmek neredeyse imkansızdır. Tek temsil haber sunucusunun kadın olması durumunda görülür. Ana bültenlerin magazinleşen son dakikalarında kadın cinsellik, estetik içerikli metinlerde güvenli yerini alır.

Haber bültenlerinin şiddet içerikli metinlerinde kadın suçlayıcı ifadelerle adeta yargılanmakta olayların baş aktörü erkek ve erkek egemen bakış açısı konu bile edilmemektedir.¹⁰³ Bu yaklaşımın son yıllarda Türkiye'yi getirdiği sonuç vahimdir.

Kadına yönelik şiddetin tırmanışa geçtiği bu günlerde kadınlar ekseriyetle kocaları ya da sevgilileri tarafından sokak ortasında ya da evlerinde acımasızca yaralanmakta ya da öldürülmektedirler. Kadınların sağ kalma durumunda koruma talepleri savcılık tarafından kabul görürse acil durum çağrılarında devreye girmektedir. Rahatsız edilen kadınların ifadelerine bakılırsa korumaların sürekli gözetimle koruma ya da yardımcı olma gibi bir vazifeleri olmadığı ancak acil durumlarda kadının çağrısı üzerine geldikleri ortaya çıkmaktadır. Yine kadınların ifadelerine bakıldığında acil durumlarda çağrı yapma fırsatı bulamadıklarını, güvenli zamanlarda korumalara çağrı yapıp mahkeme duruşmalarına gittiklerini ve bu esnada korumalara yolluk masraflarını kendilerinin karşıladığı görülmektedir.

Kadına yönelik şiddetin bilimsel verilerle ortaya konduğu geniş kapsamlı araştırmalardan biri 2007 yılında, Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi Yeşim Arat ve Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi Ayşe Gül Altunay'ın TÜBİTAK desteği gerçekleştirdikleri "Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet" araştırmasıdır. Araştırma 18

¹⁰³ Bek, a.g.e., s.7.

ay sürmüş 56 ilde 1800 kadınla görüşülmüştür. Araştırmaya göre, her 3 kadından biri, kocasından çok kazanan kadınların 3'te 2'si fiziksel şiddet görmektedir. Ailelerin onayıyla evlenenlerin % 28'i, görücü usulü ile evlenenlerin de % 37'si en az bir kez fiziksel şiddete maruz kalmaktadır.¹⁰⁴ Kadına yönelik şiddet ya da aile içi şiddet ülkemizde ve dünyada halen çözülmeyi bekleyen sorunlardandır. Bu alanda siyasaaların geliştirilmesi, hukuki düzenlemelerin yeterli seviyeye gelmesi ve pratikte yaşanan sıkıntıların çözülmesi gerekmektedir.

Türkiye'de aile içi şiddetin çözülmesi için yapılacak hukuki düzenleme ve adli planlamaların yanında mağdurun yakın çevresinin yanlış yönlendirme engellerinden kurtarılması gerekmektedir. Genellikle yakın çevre şiddet gören kadına “kocana dön” mesajını vermektedir. Hatta elleriyle kadını dayakçı kocanın ellerine teslim etmektedir. Bunu kadının ya babası ya da ağabeyi yapmaktadır. Bunu aile birliğinin bozulmaması adına destek niyetiyle yapmaktadırlar. Ataerkil yapıya dayanan önyargıların kırılıp farkındalığın yaratılması ihtiyacı bu noktada hissedilmektedir. Wilcox'un ifade ettiği ‘negatif etki’ nin pozitif çevrilmesi kadına yönelik ayrımcılığın farkına varma ve ortadan kaldırma bilinciyle gerçekleşebilir.¹⁰⁵

Kadına yönelik şiddetin gözlemlenebileceği film dizileri de son dönemlerde sıkı takipçileri olan sürekli yüksek reytingler alan program türlerindedir. Yerli diziler aile şiddeti barındıran yapılarıyla ekrana gelmektedirler. Kadınlar anne, eş ya da kız kardeş rollerinin herhangi birinde erkekten gelen fiziksel ya da duygusal şiddete maruz kalmakta ve yine bu çıkmazdan kurtarıcı rolünde farklı bir erkek tarafından çıkarılmaktadırlar. Girdiği çıkmazlardan bir türlü aklını kullanıp çözüm üreterek çıkamayan kadın imajı çizilen kadınlar, daima korumaya muhtaç durumda gösterilmektedirler. Kadınların medyada akıldan yoksul gösterilmesinde dilin de büyük etkisi vardır.

Güden'e göre; “Dil, kurallarının yanı sıra sözcükleri, atasözleri, deyimleriyle de cinsiyetçi özelliğe sahip olabilir. Görünüşte cinsiyetçi olmayan Ural-Altay dil ailesine ait dillerde de kadını zorunlu rollere iten, onu aşağılayan ve ikincil gösteren ifadeler kullanılmaktadır. Örneğin, bu dil ailesine dahil olan Türkçe’de; ‘eksik etek’

¹⁰⁴ www.ucansupurge.org. (Erişim Tarihi: 11.10.2006)

¹⁰⁵ Paula Wilcox, **Communities, Care and Domestic Violence**, Critical Social Policy, 26(4), 2006, s.722-747.

ifadesi onu aşağılarken “bilim adamı, iş adamı” gibi ifadeler de kadının belli alanlarda yer almadığını ima eder.”¹⁰⁶

Kadınları yerli dizilerde ataerkil kalıpların yanında modern temsiller içinde de görmek mümkündür. Özellikle iş yaşamındaki başarıları ‘sıra dışı’ örnekler olarak ve kendileri de ‘süper kadın’ olarak sunulmaktadır. Bu kadınlara erkekler için uygun görülen güç, çalışkanlık özellikleriyle beraber bakımlı, sevgi dolu gibi özellikler de atfedilmektedir. Meslek sahibi başarılı kadınlar aynı zamanda annelik ve ev işlerini ihmal etmeyen “dört dörtlük kadın” şeklinde sunulurken istisna oldukları vurgulanmaktadır.¹⁰⁷

Yerli dizilerde kadınlara biçilen diğer roller ise kadınların sadece evlilik kaygısı taşıyan zengin erkek avcısı olan ya da eğlence mekanlarında ilk gelen erkeğin kollarına atlamayı bekleyen hafif kadın rolleridir. Bu yolla aşağılanan kadınların imajı ancak dizi de diğer rolde iyi kalpli adeta melek olan başrol oyuncusu kurtarmaktadır. Erkeklerin rollerine bakıldığında en fazla kötü niyetli ya da zalim karakter rollerini taşırlar. Ekonomik anlamda her zaman güçlü, statüsünün getirdiği saygıdeğer beyefendi imajını her daim taşımaktadırlar. Kadınlar her zaman erkekten bir adım geride konumlanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin resmedildiği televizyon programlarının yarattığı diğer bir tehlike bu seyirleri çocuk ve gençlerin de seyrederek olumsuz şekilde etkilenmeleridir. Çocukların sosyal gelişim çağında oldukları dikkate alındığında onlara rol model olarak çizilen her imaj önem kazanmaktadır. Özellikle televizyon işitsel-görsel niteliği sayesinde yaydığı mesajlarda sosyalleştirmede çocuklar üzerinde daha etkili olmaktadır. Ayrıca televizyon çocuklar için tek yönlü bir sosyalleştirme aracıdır. Çünkü çocuklar televizyon izlerken soru sormamakta, açıklama isteyememekte ve itiraz edememektedir.¹⁰⁸ Toplumsal kimliğin oluşum sürecindeki çocuk televizyonunun etkisiyle de gelişimini tamamlamaktadır.

¹⁰⁶ Menekşe P. Güden, Dilde Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkçe'nin İçerdiği Eril ve Dişil İfadeler Bakımından İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.30.

¹⁰⁷ Bek, a.g.e., s.14.

¹⁰⁸ Dilek Ç. Yeşiltuna, “Kitle İletişim Sürecinde Çocuk” **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri Kitabı**, Eskişehir: Anadolu Ü.İ.F. Yayınları, 1999, s.141.

Neticede toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimine olanak veren etkili mecralardan biri televizyondur. Televizyonun olumsuz yapılandırmalarının önüne bir nebze geçebilmek için izleyicilere farkındalık ve eleştirelilik kazandırma yolu eleştirel medya okuryazarlığı çalışmaları ya da alternatif olacak duyarlı yeni televizyoncularla mümkündür.

Kadınların sosyal temsil alanlarından önemli sayılan diğer bir alan da gazetelerdir. Gazetelere bakıldığında da yayın politikalarında televizyonların izledikleri yayın politikasından farklı bir yol izlemedikleri görülecektir. Gazeteler görsel- yazınsal özellikleriyle varlar. Bu açıdan bakıldığında televizyonun görsel- işitsel-yazınsal özellikleri daha etkili olduğu için genel kullanıcıları da daha fazla gözükmektedir.

Gazetelerin sayfalarına bakıldığında ilk sayfada kadın temsillerine yer verilmediği görülmektedir. Gazeteciler, ilk sayfalar siyasi ve ekonomik gelişmelerin haber edildiği sayfalar olduğu için kadınları hiçbir şekilde bu haberlerle ilişkilendirme mantığı taşımamaktadırlar.¹⁰⁹ Kadınlar ciddi haber kategorisinde yer bulamamaktadırlar.

Kadınların temsiline üçüncü sayfa haberlerinde mağdur ya da kurban konumunda görmek mümkündür. Bu sayfa haberlerinin sunuş şekillerinde fazlasıyla etik hataları yapılmaktadır. Kadınların kişilik haklarına saygı çerçevesinde uyulması gereken kimliğinin ve görüntüsünün gizlenmesi ilkesi ihlal edilmektedir. Örneğin; Töre ile ilişkilendirilerek yapılan kadın cinayet ya da yaralanma haberlerinde ismi, yaşı, yaşadığı şehir hatta hastane fotoğrafları dahi yayınlanmaktadır. Kadına yönelik şiddetin en ağır şekli servis edilirken yapılması gereken; ciddi bir araştırma yapıp olayın perde arkasına gitmektir.

Medyanın tavrına bakıldığında trajedi ölümler töre ile ilişkilendirilerek bölgenin ritüelinin bu olduğuna atıfta bulunulur. Bölgenin gelenekselin kodladığı sıkıntılı durumları; aşiret ilişkileri, eğitim sorunu, kız çocuklarının okutulmaması, ailenin sosyolojik boyutu gibi konular hep göz ardı edilir. Medya adeta cinayet olaylarının haklılaştırma rolünü oynamaktadır.

¹⁰⁹ Nadire Mater ve İpek Çalışlar, “Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek”, Der:Sevda Alankuş **Kadın Odaklı Habercilik**, İstanbul: IPS İletişim, 2007, s.181.

Kadınların sıklıkla yer aldığı diğer haber türü ise magazinsel haberdır. Kadınların özellikle bedenlerinin ve güzelliklerinin görsel malzeme olarak görüldüğü bu türde, kadın rahatlıkla teşhir edilmektedir. Magazinsel bölümlerde sağlık ve diyet konuları yarı çıplak kadın bedenleriyle birlikte verilerek herkesin hafızasına zayıflama, incelme mesajları kazınmaktadır. Oysa iç göç, hayat pahalılığı ya da yoksulluk gibi sorunlardan, eğitim ve sağlıkla ilgili ciddi gelişmelerden en çok kadınlar etkilenmektedir. Bu nedenle kadınların uzman olma dışında da konuyla ilgili deneyim ya da bilgilerine başvurulması, bu anlamda yer verilmesi kadının en çok etkilenen olması bakımından son derece önemlidir.¹¹⁰

Gazetelerin özellikle Hürriyet, Milliyet ve Sabah gibi gazetelerin yıllarca vazgeçemedikleri bir konu son sayfada yarı çıplak model fotoğraflarını yayınlama stratejisidir. Bu son sayfa güzellere her daim yer vermektedirler. Kadının cinsel obje olarak sunumu erkek okuyucuyu tatmin etme vazifesi görmektedir.

Kadınlar gazetelerde magazinsel sayfalarda cinsel kimlikleriyle, üçüncü sayfalarda kurban sıfatıyla yer bulurken kamusal alan ilgili haberlerden tamamıyla silinmişlerdir. 'Öteki' kadınların toplumdaki yeri, rolü, ihtiyaçları, sorunları, mücadeleleri, hayatındaki değişiklikler haber değeri taşımamaktadır.¹¹¹

Kadın dergileri gazetelerden daha farklı; haber niteliğinden çok reklama aracılık eden yapıdadırlar. Bu anlamda dergileri gazeteden ayırmak gerekir. Tüketim olgusu kadın eksenli düşünüldüğü için kadın dergileri her türlü reklamı açık ya da örtük fazlasıyla vermektedirler. Kadın dergilerdeki reklamlar daha ağırlıklı kozmetik reklamlardır. Güzellik olgusu yüzyıllardır kadına özgü düşünüldüğü ve tasarlandığı için kozmetik endüstrisi özellikle kadınlar için vardır.

Kozmetik endüstrisi diğer temel endüstri gruplarına göre reklama daha fazla ağırlık vererek ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Erdoğan ve Alemdar'a göre kozmetik endüstrisi sahte farklılıklar yaratmaktadır. Sürüleştirmenin bireysel ifade olarak

¹¹⁰ A.g.e., s.182.

¹¹¹ A.g.e., s.177.

satıldığı bu ortamda aynılaşma farklılık olarak sunulmaktadır. Standartlaştırılmış üretici yaratma yoluyla standart ürünler pazarlanmaktadır.¹¹²

Kozmetik ürünler kadın dergileri aracılığıyla hep kadına atfedilen ‘güzellik’ vaadinde bulunurlar. Kozmetikler insan vücudunun bakım ve temizliği için hazırlanmış ürünlere verilen genel isimlerdir.¹¹³ Bu bakım ve temizlik güzelleştirme, çekiciliği arttırma ve bazı değişiklikleri sağlama ideallerini de içinde taşımaktadırlar. Kadın dergilerinde vaat edilen güzellik doğal güzelliktir. Burada kastedilen doğal güzellik gençlik yıllarında ki güzelliktir. Örtük biçimde gençlik ve sağlık mesajlarını verir güzellik vaadi ve kadınların bu arzularının kozmetiklerle karşılanacağı söylemini içerirler.

Toplumsallaşma sürecinde ‘kadın’ ve ‘erkek’ olmanın kurallarına ‘güzellik’ kavramı da kadın dergileri aracılığıyla ustalıklarla iliştilenmektedir. Böylelikle kapitalist sistemin tüketim ideolojisi kültürel değerleri şekillendirmeye erkek egemen bakış açısıyla devam etmektedir.

Feminist hareketin sözünün yayılmasına aracılık eden *Kadınca* dergisi dışında, Türkiye’de feminist hareketin ilk yayın deneyimi *Somut* (1983) dergisidir. Yazar ve Çevirmenler Kooperatifi (YAZKO)’nin çıkardığı haftalık dergi *Somut*’ ta feminist kadınlara ayrılan bir sayfa, derginin en fazla tepki çeken sayfası haline gelmiştir. Bu derginin yayın çok kısa sürmüş ardından *Somut* deneyimin den kadınların da olduğu bir grup tarafından *Feminist* (1987) dergisi çıkarılmıştır. *Feminist* dergisinin de yayın hayatı 1990’lara kadar sürmüştür. Söz konusu iki dergi de feminist kavramlar, kadın kimlikleri ve erkek egemen ideoloji tartışılmıştır.¹¹⁴

Neticede var olan popüler kadın dergilerinin toplumsal cinsiyet konusuna olumlu katkı sağlayan etkileri; sahiplik açısından erkek egemenliği hatırlandığında mümkün görünmemektedir. Aksine etkileri negatif yöndedir.

İncelediğimiz geleneksel iletişim araçlarından sinema da dönem dönem popülerliğini arttıran etkili kültür araçlarındandır. Yedinci sanat olma özelliği taşıyan

¹¹² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür Ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınevi, 2005, s.152-153.

¹¹³ A.g.e., s.105.

¹¹⁴ Erdoğan, a.g.e., s.24-25.

sinema kadın ve erkek temsillerinin yeniden üretildiği toplumsal değerlerin yansıtıldığı bir ayna işlevini görmektedir.

Sinemada da diğer iletişim araçlarında olduğu gibi ‘gerçeklik’ ten yansımalar olduğu kabul edilmektedir. Zaten ‘gerçeklik’ de kültürel ve toplumun siyasal, ekonomik, kuramsal ve ideolojik pratikleri tarafından yapılandırılmıştır.¹¹⁵ Bu bağlamda çekilen bir filmin o dönemin, o ülke sinemasının ve ülkenin siyasal, ekonomik ve kültürel ortamından, koşullarından ayrı düşünmek mümkün değildir.

Türk sineması da işlediği konular itibariyle Türk insanın tavrını ve sorunlarını kendine has diliyle aktaran ve bu anlamda çok kapsamlı bir araştırma alan özelliği taşıyan bir mecradır. Sanatın ayna olma işlevini sinemanın ‘gerçekliği’ yeniden üretiminde de görmekteyiz. Türk sineması konusu, kahramanları ile doğal hayatımızdan aldığı kesitleriyle adeta bir belgesel gözüyle incelenirse kaynak olma özelliği taşıyan bir araştırma alanıdır.¹¹⁶

Popüler sinemada anlatım, ataerkil yapının korunması ve sürdürülmesinde önemli bir paya sahiptir. Erkekler karar mekanizmasının başında ve olaylara yön veren durumda yer alırken, kadınlar ise tabi olan, yönlendirilen olarak temsil edilmektedir. Ataerkil kültürel, toplumsal ve ahlaki değerlere başvurarak erkek egemenliğinin kanıksandığı bir dünya kurulmasına yardım eden geleneksel sinemada, belli kadın ve erkek modelleri üretilmektedir.¹¹⁷

Yeşilçam sinemasında ya da popüler sinemada kadın temsilleri ataerkil kalıplar içinde moderniteden alınan imgelerle donatılmış şekilde verilmektedir. Yeşilçam sinemasında, görünüşte modern olan kadınlar hep ev içinde, mutlu yuvasında fedakar anne, iffetli eş rolleri içindedir. Karşıt rolde kötü kalpli kadın da her zaman hafif kadın imajı vermektedir. Erkek temsiline baktığımızda güçlü, özgür, kurtarıcı özne konumundadır.

Popüler sinemada toplumda var olan sınıf, cinsiyet ve etnik kökenden kaynaklanan gerilimler gizlenerek ‘nesnel’ bir bakış açısı imal çabaları görülür.

¹¹⁵ Öztürk, a.g.e., s.14.

¹¹⁶ Burcu Alarslan, “Bir Kaynak Olarak Sinema”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-5**, Ed: Deniz Bayraktar, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2004, s.71.

¹¹⁷ Hasan Akbulut, **Kadına Melodram Yakışı: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2008, s.19-20.

Kadın- erkek ilişkilerinde ki çelişkiler ‘olağan’ vurgusu ile resmedilir. Kadın-erkek arasındaki gerilimler uyumlu karakterler ön plana çıkartılarak törpülenir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kadın seyirci gözünde doğallaştırılmasında kahkaha ve gözyaşı işlevsel rol oynar. Abartılı sahneler sayesinde kadının duygusal rahatlaması sağlanır, gerilimler yumuşatılır, zıtlıklar saklanır ve yeni düzen kurulur.¹¹⁸

Feminist film kuramcılarına göre, eril egemenlik, sinemayı bütünüyle planlamaktadır. Metinler, ataerkil kalıplar, önyargılarla yapılandırılmıştır; kadın imgesi erkek imgelemin tasarımıdır. Sinemanın başlangıcından beri kadın, eril olmayan ‘öteki’dir. Kadın erkek bakışın nesnesi konumundadır. Kamera, kadını bakışın nesnesi yapan, seyirlik hale getiren ve kurban konumuna indirgeyen bir araç olarak kullanılmaktadır.¹¹⁹

Kadının sinemadaki temsilini psikanalitik kuramdan faydalanarak çözümleyen Mulvey’e göre; sinemanın sunduğu hazlardan biri ‘gözetlemecilik’tir. Bakmadaki haz etkin erkek ve edilgin kadın arasında paylaşılır. Filmdeki kadınlar bakılması olanıdır, nesneleştirilendir; erkekler nesneleştirilmez, onlar olayları denetleyen iktidarın temsilcisi olarak yer alırlar. Erkek izleyici filmdeki karakterle özdeşleştiğinde, iktidarın keyfine varır. Kadın karakter ise hem filmdeki karakterin hem de izleyicinin bakışının nesnesidir. Mulvey kadın karakterin erkek izleyici de hadım edilme endişesi yarattığını, bununla baş etmek için, kadın karakterin değersizleştirilmesi, cezalandırılması ya da kurtarılması; ikinci bir yol olarak cinsel bir obje olarak fetişleştirilmesine başvurur.¹²⁰ Laura Mulvey’in eril bakış teorisi, feminist film teorisinin en sık başvurulan paradigmalardan biri haline gelmiştir.

Sinemada kadın karakterlerin yaratılmasında başvurulan önyargı ve kalıpların görülebileceği Türk Sineması’ndan bir örnek olarak; Nilgün Abisel’in 1969 yapımı ‘Aşk Mabudesi’ adlı yapıttaki iki kadın karakterin çözümlemesidir. Çözümlemede ana karakter Leyla’nın sunuluşu erkeklerin ona tapmasına değecek görüntüler eşliğinde verilir. Leyla karakteri namusuna düşkün, aşk ve evliliği her şeyden fazla isteyen para hırsı olmayan şekilde çizilir. Abisel’e göre alt sınıftan kadınların karakterle özdeşleşmesi ile hayatın meşrulaştırılması söz konusudur. Leyla

¹¹⁸ Nilgün Abisel, **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Ankara: İmge Kitapevi, 1994, s.125-126.

¹¹⁹ Öztürk, a.g.e., s.71.

¹²⁰ Laura Mulvey, Görsel Haz ve Anlatı Sineması, Çev: Nilgün Abisel, **25. Kare**, Sayı: 21, 38-46, s.42-43.

karakterinde fark edilen diğerk bir özellik kararlarını kendisinin vermemesidir. Onun yerine eylemleri, kararları başkası verir. Leyla'nın zıddı olarak çizilen diğerk karakter Jale'dir. Jale karakteri 'zengin-kötü kadın' klişesinin temsilcisidir. Zengin, şımarık, cinselliğini ortaya koyan ve istediklerini elde etmek için her fırsatı değerlendiren Jale, Lale'nin iyiliğini pekiştirir.¹²¹ Kötü karakterle, kadınların sınırları aştıkları takdirde bir anlamda hadlerinin bildirileceği mesajı verilir. Kadın kendi özel alanına hapsedilir.

Sanat sinemasının ise geleneksel sinemadan daha farklı olarak kadını daha çok düşündüğü, onu özgürleştirme çabaları taşıdığı öne sürülmektedir. Ancak sanat filmleri de kapalı ideolojik egemenlik kurabilmektedir. Kadın yönetmenler erkek yönetmenlere göre bu konuda farklı olarak kadını kamusal alana yerleştirebilmektedir ya da özel alanında özgürleştirebilmektedir.¹²²

Feminist filmlerde, yani cinsiyetler arasındaki eşit olmayan iktidar ilişkisine ilişkin farkındalığa sahip filmlerde sıradan kadınlara yer vererek sorunları işlenebilmektedir. Feminist filmlere örnek olarak gösterilebilecek filmlerden biri Jane Campion'ın 'Piyano' (1993); diğerk ise Marleen Gorris'e ait 'Antonia' (1995) filmidir. Bu filmlerde güçlü kadın temsilleri verilmektedir. Kadın ve erkek yönetmenler kadın-erkek temsilinde farklılaşmaktadır.¹²³

Sinemada erkekler başarıyla, güçle ve eylemleriyle, kadınlar ise erkeklerle olan ilişkileriyle tanımlanmaktadır. Robin Wood (1992) ise klasik Hollywood filmlerindeki iki ideal figürden söz etmektedir: "İdeal erkek: erkeksi (güçlü), serüvenci, kuvvetli, tuzağa düşmeyen erkek"; "ideal kadın: eş, anne, mükemmel bir arkadaş, sonsuza dek yuvasının ve evinin güvenilir kadını".¹²⁴ Hollywood sineması da erkek bakışın egemenliğiyle üretim vermektedir.

Popüler kadın dergileri içinde reklamların kadın ayrımcılığında oynadıkları role değindikten sonra genel olarak reklamların kadının temsilini nasıl gerçekleştirdiklerine baktığımızda farklı bir yapı görmüyoruz. Genel amacı ürünü sattırmak olan reklamlar anlam yaratma sürecinde, kullandıkları kodlar ve

¹²¹ Abisel, s.142-144.

¹²² Öztürk, a.g.e., 19-20.

¹²³ A.g.e., s.86-93;127-155;157-176.

¹²⁴ A.g.e., s.71-72

oluşturdukları imgeler profesyonellikle seçilmektedir. Kadına genellikle gizemi veren reklamlar sattırdıkları nesneyi adeta kadınla özdeşirirler. Bir anlamda kadın nesne konumuna indirgenerek amaca ulaşılmaktadır. Burada söz konusu olan insani değerlerin de zedelendiğidir.

Reklamlarda bakıldığında ürün kullanıcılarının kadın olarak sunulması kadınların bedenlerini teşhir imkanı vermektedir. Böylece, kadın erkek bakışına sunularken diğer taraftan ideal kadın olma arzusu hatırlatılarak ürün alımı teşvik edilmektedir. Dolayısıyla kadın hem tüketen hem de tüketilen konumuna indirgenmektedir.¹²⁵

Reklamların kadın temsiliinde ataerkil kalıpların yanında çağdaş kadın imgelerine de başvurulmaktadır. Ev içinde anne ya da eş rollerinin yanında dışarıda çalışan kadın rolleri de verilmektedir. Genellikle bankacı, öğretmen ya da hemşire rollerinde gösterilirken arka fonda mutlaka öğretici, uyarıcı dille konuşan erkek sesi kullanılmaktadır.

Neticede geleneksel medyada ya da kitle iletişim araçlarında kadının temsili ataerkil kalıplar içinde öncelikli olarak annelik ve eş olma durumu vurgulanarak gösterilmektedir. Modern görüntüsü ile örüntülü geleneksel hali olan kadına temel vazifeleri sürekli vurgulanmaktadır. Çalışan kadınların yer alışı nispeten artmışsa da durumu kotarmamaktadır. Farklı kadınlık durumlarına yer verilmemesi bu durumu özetlemektedir. Toplumsal eşitliğin sağlanmasında medya genel anlamda gerekli hassasiyeti göstermemektedir. Medyadan beklenen kadınlık rollerinin yeniden üretiminde daha uzlaşıcı bir tavır takınmalarıdır. Kamusal hayattaki yerinin kadın açısından sağlamaştırılması ivedilik isteyen bir konudur. Bu bakımdan pozitif ayrımcılığa kadının ihtiyacı vardır.

Kadın gücü zaman zaman medyada yer alan sosyal içerikli destek projeleriyle artırılmak istense de yeterli değildir.. Bunların yaygınlaştırılmasının önemi burada karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada medyanın işlevi ve sorumluluğu netleştirilmektedir. Günümüz koşullarında etkinliği her geçen gün artan medya en az siyasal iktidar kadar bireyler üzerinde iz bırakmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya mecraları ile alanını genişleten medya olanaklarını lehine çevirirken sosyal

¹²⁵ Bek, a.g.e., s.9.

sorumluluklarını bir kez daha hatırlamalıdır. Kadının erkekle kamusal hayatta eşitlenme arzusu medyanın gündeminden hiç düşmeyecek bir konudur. Bu toplumsal sorun arada hatırlanıp üstünden öylesine geçilecek bir sorun olarak durmamaktadır. Medya kadın sorununa erkek bakış açısıyla bu şekilde baktığı için kadın temsillerinde de sorunludur. Sorunlu olmayan sorumlu medya anlayışının yakalanması yeni yetişmiş alternatif medyacıların yetişmesi ile gerçekleşecektir. Bu zeminin oluşmasına fırsat verecek bir mecra da yeni medyadır

2.2.1.2. “Yeni Medya” da Kadınların Temsil Ediliş Biçimi

Dijital medya, enformasyon teknolojileri, bilgisayar dolayimli etkileşim, siber uzam, sanal uzam gibi pek çok kavram dilimizde sıklıkla kullanılan kelimeler haline gelmiştir. Tüm bu sözcükleri kapsayan kavram olarak ‘yeni medya’ kavramı karşımıza çıkmaktadır. İnternet ortamı, i-pod, cep telefonu, dijital oyun vb. üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği yeni medya dolayimli iletişim olarak adlandırılmaktadır.¹²⁶ Yeni medyanın kullanıcıları tarafından karşılıklı ve eşzamanlı kullanımı, onlara etkileşimli bir iletişim olanağı sunmaktadır. Yeni medya taşıdığı özellikler itibari ile var olan egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimine olanak verirken diğer taraftan da bireyin kamusal hayata katılım etkinliğini arttırdığı için demokrasinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Özellikle ikincilleştiren gruplar ve bu çalışmanın konusu olan kadınların seslerini duyurmaları açısından egemen medyanın yanında alternatif bir medya olarak olumlu ve yararlı bir mecraya dönüşmektedir. Yeni, kadın dolayimli bir söylemin üretilip görünür kılınması açısından kadının hak arayışı noktasında bir mücadele alanına dönüştürebilir bir alandır. İletişim teknolojilerinin kadının temsili ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yeniden üretimi noktasında olumsuz etkisi olsa da aynı zamanda alternatif bir iletişim ortamı da sunmaktadır.

¹²⁶ Mutlu Binark, “Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı”, **Evrensel Kültür Dergisi**, (216), (Aralık 2009), s.60.

Bilgisayar sahipliği ya da internete erişim noktasında bugün halen sıkıntılar olduğu özellikle kırsal ya da yoksul kesimlerin ve kadınların da bu anlamda güçlükle yaşadığını söylemek mümkündür. İnternet kullanımını arttırmaya yönelik ulusal ya da uluslararası alanda birçok araştırma ve çalışma yapılmasına rağmen geleneksel teknolojiler kadar ucuz olmadığı için sahiplik konusu problem olmaktadır.

Türkiye özelinde bilgisayar ve internet kullanımının her iki cinsiyet açısından yetersiz olmakla birlikte, kadınların bu teknolojilere erişiminin daha yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen “2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre, 16–74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6; kadınlarda ise % 30,0 ve % 28,0’dır.¹²⁷ Intel tarafından, 2009 yılında Türkiye’nin 28 ili ve 55 ilçe merkezinde toplam 113 mahallede, 16 yaş üzerinde kişilerin katıldığı, bilgisayar kullanımına yönelik görüşleri değerlendirmek amacıyla yaptırılan “Bilgisayar Kullanım ve Tutum Araştırması”nın sonuçları da kadınların bilgisayara ve internete erişim ve kullanımda dezavantajlı konumda olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre hiç internet kullanmamış kadınların oranı % 32,3 iken, erkeklerde bu oran % 10,2’dir. Ayrıca hanelerdeki duruma bakıldığında, % 48,4’ünde ‘ailenin yetişkin oğlu’, % 34,6’sında ‘baba’, % 30,3’ünde ‘ailenin yetişkin kızı’ ve yalnızca % 18’inde ‘anne’ bilgisayar kullanmaktadır.¹²⁸

Yeni medya ortamı, toplumsal ve siyasal hareketler tarafından eylemleri ve tartışmaları organize etmek için ya da duyurmak için daha yoğun biçimde kullanılır hale gelmiştir.¹²⁹ Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) web sitesinde Kadının Penceresi bölümündeki kadın odaklı habercilik, Uçan Süpürge’nin Yerel Kadın Muhabirler Ağı da alternatif, yeni medyanın en güzel örneklerindedir. Özellikle kadın sivil örgütlerinin çalışmalarının haber edilip, desteklenmesi bakımından çok önemlidir.

Kadın sivil toplum örgütlerinin ise bilişim teknolojileri aracılığı ile kolay ve hızlı eriştikleri bilgiyi daha rahat yöneterek lobicilik faaliyetlerini

¹²⁷ Tüik, 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, **Yayınlanmış Haber Bültenleri Arşivi** Kasım 2009, http://www.tui.gov.tr/Pretablo.do?tb_id=60&ust_id=2. (Erişim Tarihi:25.05.2013)

¹²⁸ Intel, **Bilgisayar Kullanım ve Tutum Araştırması**, Ocak 2010, http://download.potkal.com/dosyalar/intel_Rapor_LRes.pdf. (Erişim Tarihi: 22.052013)

¹²⁹ Binark, a.g.m., s.62.

güçlendirebildikleri, daha kolay örgütlenebildikleri ve bu teknolojinin sağladığı şeffaflaşmadan faydalanabildikleri görülmektedir. Gamze Göker'in “İnternet'in kadın hareketindeki politik tartışmalara etkisini” Kadın Kurultayı E-grubu üzerinden ele aldığı çalışmasında, bu grupta yer alan kadınlarla gerçekleştirdiği görüşmelerde özellikle somut kazanımların elde edileceği durumlarda aktivizmin e-gruplar üzerinden ilerlemesi genellikle olumlu bulunmakta, etkinlik, hız ve yaygınlık bakımından e-grupların etkili olduğu ve birçok somut katkısı olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Kadın Kurultayı E-grubu'nun yeni Türk Ceza Kanunu ve Medeni Kanun tartışmaları sırasında kadın sivil toplum örgütlerini eyleme geçirmede önemli bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.¹³⁰

“Kadınları İzleme Grubu” 2006 yılında medyanın yaydığı ve koruduğu cinsiyetçilikle daha örgütlü mücadele edebilmek amacıyla, diğer kadın örgütlerinin desteğiyle kurulmuş ve faaliyetlerine devam etmektedir. Kadın İzleme Grubu'nun iki elektronik posta grubu bulunup bunların ilki; örgüt üyelerinin oluşturdukları, kadınların uğradığı hak ihlallerini paylaştıkları ve tartıştıkları kapalı ama geniş katılımlı medya izleme grubu diğeri ise 6'sı aktif 10 kişilik kapalı ‘MEDİZ’ çalışma grubudur.¹³¹

Toplumsal hareketler için internet, siyasi süreçlerin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Siyasi mücadelelerde tarafların, yeni teknolojileri gündem dışı tutmalarına imkan yoktur. Bu noktada önemli olan iletişim teknolojilerinin destek mekanizması olarak görülmesidir.¹³² İnternet bu anlamda aracı bir mecra olarak kullanılmalıdır.

Özetle, kadınların eylemlerini güçlendirmeleri açısından bilgisayar ve bilgisayar ağlarını kullanmaları oldukça yararlıdır. Ancak bu teknolojilerin kullanımının kamusal hayatta etkili yurttaşlığa dönüşmesi ancak farklı kadın kimliklerinin gündelik yaşamlarını belirleyen ve tanımlayan öğelerin ve ilişki ağlarının iyice kavranıp bu ilişkiler çerçevesinde temellendirilmesi ile

¹³⁰ Gamze Göker, “İnternet'in Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-Grubu Örneği”, Der: M. Binark, **Yeni Medya Çalışmaları İçinde** (205–247), Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.206, 237.

¹³¹ Hülya U. Tanrıöver vd., “Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Medya’ya Doğru”, **İletişim** (10), 33-51, 2009, s.46.

¹³² Göker, a.g.e., s.246.

gerçekleşebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım kültürlerinin yaygınlaştırılmasındaki en önemli engeller, erişim maliyeti yüksekliği, bilgisayar okur-yazarlığının eksikliği, teknoloji kullanımı konusundaki özgüven eksikliği, terminoloji uzaklığı, kullanım kültürü ve olanaklarına ilişkin ilgi ve bilgi eksikliğidir. Bu engellerin aşılması için kamusal alanda erke sahip olanların, çeşitli toplumsal çıkar gruplarının toplumun tüm kesimlerini kapsayan hizmet ilkesi doğrultusunda enformasyon toplumu modelini tasarlamaları ve uygulama araçlarını geliştirmeleri gerekmektedir.¹³³

2.2.1.3. Medya Sektöründe Çalışan Kadın Profesyoneller

Kadınların çalışma hayatına katılmaları ve yönetim seviyelerine yükselmeleri ülkemizde hatta dünyada engellenen bir durumdur. Bu engellemelerin nedenleri o toplumların kültürel ve yapısal özellikleriyle yakından ilişkilidir. Özellikle kültür toplumdaki bireylerin işe ilişkin değer, tavır ve davranışlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Türkiye özelinde kadınların çalışma hayatında karşılaştığı güçlükler ülkemizin geleneksel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapısıyla ilgilidir. Kadınların eğitim olanaklarından daha az yararlandırılması, yasal düzenlemelerdeki eksiklikler ve yanlışlıklar buna örnek verilebilir.¹³⁴

Cinsiyetçi kültürel kalıplar işgücüne katılımı farklı şekillerde etkileyebilir. Bu kalıpların en kısıtlayıcı hali, kadının kamusal alanda erkekle yan yana yer almasını yanlış bulan, çalışma hayatına katılmak şöyle dursun hareket özgürlüğünü çok gören bakış açısidir. Ancak kültürel kalıplar, daha ağırlıklı olarak kadının öncelikli görevinin eş ve annelik, asıl yerinin ev içinde olduğu, bu görevleri aksatmadan

¹³³ Binark, a.g.m., s.194-198.

¹³⁴Gülten Kazgan, “Türk Ekonomisinde Kadınların İşgücüne Katılması, Mesleki Dağılımı, Eğitim Düzeyi ve Sosyo-ekonomik Statüsü”. der: N. Abadan Unat, **Türk Toplumunda Kadın**, İstanbul: Kent Basımevi 1982, s.271-286.

yerine getirmesi koşuluyla çalışma hayatına ikincil konumda katılımını kabullenen muhafazakar bakış açısıyla etkili olmaktadır.¹³⁵

Her eğitim grubunda evli olmayan kadınların evli kadınlara kıyasla katılım oranları çok daha yüksektir. Kentte hiç evlenmemiş (20–44 yaş grubu) kadınlarda, işgücüne katılım % 55,5'e kadar çıkmaktadır; ilkokul seviyesinde bile katılım oranı % 40'ın üzerindedir. Evlilik ve çocuk öncesi kadınların çalışma hayatına katılımlarının düşük eğitilmiş gruplarda da büyük ölçüde kabul edilir bir olgu olması, kültürel kalıpların kadınları kamusal alandan tamamen dışlamaya yönelik bir cinsiyetçilik yerine, eş ve anne statüleriyle bağlantılı bir dışlamayı desteklediğini göstermektedir.¹³⁶

Cinsiyete dayalı toplumsal işbölümü (erkek parayı kazanır, kadın eve bakar) destekleyen kültürel kalıplar, şüphesiz sadece Türkiye'de değil, pek çok ülkede ve toplumda mevcuttur. Ancak piyasa ekonomilerinin gelişme ve toplumsal kalkınma süreçleri içerisinde çoğu ülkede evrimleşmiş, tek (erkek) kazananlı hane modeli yerini giderek artan ölçüde çifte kazananlı hane modeline bırakmıştır. Uzlaştırmaya yönelik olarak gelişmiş aile modelini kalıcı bir toplumsal unsura dönüştürmüştür. Türkiye özelinde sorgulanması gereken, ataerkil aile modeline dayalı bakım rejiminin, yüz yıla yakın bir toplumsal kalkınma ve modernleşme süreci içerisinde neden Türkiye'de daha eşitlikçi bir şekle dönüşmediği, hatta kısmen güçlendiğidir. Bunu salt kültürel unsurların daha cinsiyetçi olmasıyla açıklamak, benzer kültürel değerlere sahip toplumlar arasındaki çeşitliliği göz ardı etmenin yanı sıra, determinist bir yaklaşımla değişim potansiyelini de göz ardı edecektir.¹³⁷

Yüksek eğitilmiş, özellikle üniversite mezunu kadınlar açısından, iş ve aile yaşamını uzlaştırmamanın düşük eğitilmiş kadınlara göre daha mümkün olmasının iki sebebi vardır. Birincisi, aldıkları nispeten yüksek ücretler, piyasa üzerinden tedarik edilen çocuk bakımı ve ev işi hizmetlerine ulaşımı olanaklı kılmaktadır. İkincisi, yüksek eğitilmişlerin istihdam edildikleri formel sektör işleri, İş Kanunu'nda öngörülen doğum ve emzirme izninden faydalanabilmelerini, doğum yapsalar bile

¹³⁵ İTÜ BMT-KAUM, **Emek Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Doğru, İş ve Aile Yaşamını Uzlaştırma Politikaları**, (çev.) Özge İzdeş, der: İpek İlkkaracan, İstanbul:2010, s.23.

¹³⁶ a.g.e., s.23.

¹³⁷ a.g.e., s.24.

işlerine geri dönmelerini, kesintisiz çalışma hayatını sürdürerek emeklilik hakkını sağlamaktadır.

Düşük eğitim seviyelerindeki kadınlar içinse, gerek ücretlerin düşüklüğü gerekse enformel sektörde istihdam olasılığının daha yüksek olması, benzer uzlaştırma olanaklarını dışlamaktadır. 2009 Hanehalkı İşgücü Anketleri (HHIA) verilerine göre, kent istihdamında ilköğretim ve altı eğitimli kadınların % 64,4'ü kayıt dışı işlerde istihdam edilirken, bu oran lise mezunu kadınlarda % 23,6, üniversite mezunlarında ise sadece % 6,2'dir. Üniversite mezunlarının, yetişkin kentsel kadın nüfusunun sadece % 7'sini, lise mezunlarının ise % 16'sını oluşturduğu göz önünde bulundurulursa, kadınların ezici çoğunluğu, mevcut piyasa koşullarında emek piyasasına katılıp katılmama kararını, yasal ve kurumsal uzlaştırma desteklerinden yoksun istihdam olanakları karşısında almaktadırlar.¹³⁸ Kadın istihdamının çözümüne yönelik gerek yasal düzenlemelerin gerekse de toplumsal dönüşümlerin gerçekleşmesi kaçınılmazdır.

Medyanın sahip olduğu cinsiyetçi bakış açısının oluşmasında ise medyada çalışanların da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Medyada çalışan kadınların konumları bu yaklaşımın sürdürülmesinde bir neden olarak görülmektedir. Kadınların yetki ve sorumluluklarındaki sınırlılık ve çalışan kadın oranının düşüklüğü bunu açıklar niteliktedir.

Dünya ölçeğinde medya sektöründe çalışan kadınların sınırlılığını gösteren çalışmalar ve raporlar 1970'lerin başında Batı ülkelerinde medyada çalışan kadınların oranının % 20'nin altında olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mevcut cinsiyetçi işbölümü doğrultusunda bütün üst düzey yöneticilerin, foto muhabirlerinin ve kameramanlarının erkek; düzelticilerin ve montajcılarının ise kadın çalışanlar olduğu görülmektedir. 2000'li yılların başından itibaren medya sektöründe çalışan kadın gazeteci-yayıncı oranları, çalışanların yaklaşık % 40'ına yaklaşmış durumdadır.¹³⁹ Uluslararası Gazeteciler Federasyonu tarafından 2000 yılında bir

¹³⁸ A.g.e., 35.

¹³⁹ Köker, a.g.e., s.120-122.

araştırmaya göre, 40 ülkede 300 bin gazeteci çalışmakta ve bunların % 38'ini kadınlar oluşturmaktadır.¹⁴⁰

Medyada çalışan kadınların çoğunluğu 25 yaşın altında ve yüksek öğrenimli olup erkek çalışanlara kıyasla daha az kazanıp, mesleklerine ara verebilmektedirler. Kadınlar daha çok haftalık ya da aylık dergilerde ve yerel yayın kuruluşlarında çalışmayı tercih etmektedir. Ayrıca gazetelerin kadın sayfalarında işe başlayan kadınların daha çok eğitim, sağlık ve kültür sayfalarında görevlendirildikleri; siyaset, ekonomi ve spor yazarlığı gibi alanların az sayıda kadın çalışanın yer aldığı olduğu ortaya konmuştur.¹⁴¹

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun 2000'deki araştırma sonuçlarına göre üst düzey karar alma mekanizmalarında çalışan kadınların oranının ancak % 3 olduğunu göstermektedir.¹⁴² Türkiye'de medya sektöründe çalışan kadın profesyonellerin durumu dünyadakinden büyük değişiklikler göstermemektedir. Üst düzey yönetici kadın sayısına bakıldığında ise 2000'li yıllarda bile önemli artış gerçekleşmediği görülmektedir. Medya sektöründe kadınların yönetici konuma yükselmelerini engelleyen cam tavanlar oldukça kalındır; kadınlar ancak orta düzey yönetici konumunda yer alabilmektedir. Bununla birlikte medya kuruluşlarının sahiplik yapıları da incelendiğinde, kadınların oranlarının en düşük düzeyde kalmaya devam ettiği görülmektedir.¹⁴³

¹⁴⁰ Mater, a.g.e., s.171.

¹⁴¹ Köker, a.g.e., s.122-123.

¹⁴² Mater, a.g.e., s.171.

¹⁴³ Köker, a.g.e., s.127-128.

Tablo 2.1: Yayın kurumu sayısı ve ücretli çalışanların nitelikleri (KGSM)

Ekonomik Faaliyet	Ücretli Çalışanların Ortalama Sayısı			Yönetici		Program Personeli		Teknik Personel	
	Topla	Erke	Kadın	Erkek	Kadı	Erke	Kadı	Erke	Kadın
Toplam tüm Yayın türleri	14 849	9 851	4 999	Toplam	2 120	607	1 939	4 830	465
Radyo	2 166	1 265	901	616	640	231	54	118	83
Radyo-TV	10 231	6 857	3 374	2 379	1 208	301	1 855	4 038	245
TV	2 452	1 729	723	599	273	75	30	674	138

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Medya okuryazarlığının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Rolü**, Ankara: Elma Teknik Basım, 2010, s.38.

Medya sektöründe çalışan kadınların 2000’li yıllardaki durumuna bakılacak olursa, Tablo 2,1’de görüldüğü gibi TÜİK tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen ‘‘Yayın Kurumu Sayısı ve Çalışanların Nitelikleri Araştırması’’nın sonuçlarına göre radyo, radyo-televizyon ve televizyon kanallarında ücretli olarak çalışanların yaklaşık üçte birini kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların yayın kurumlarında özellikle de radyo-televizyonlarda sunuculuk gibi daha çok ‘göze ve kulağa hitap eden’ alanlarda istihdam edildiği, radyoda yönetici pozisyonunda istihdam edilen kadın sayısının diğer yayın kurumları ile kıyaslandığında daha yüksek olduğu görülmektedir.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Erdoğan, a.g.e., s.38.

Tablo 2.2: Yayın kurumu ve ücretli çalışanların sayısı (KSGM)A. Tüm Yayın türleri (Radyo, Radyo televizyon ve Televizyon) B. Ulusal Yayın C. Bölgesel Yayın D. Yerel yayın

Yayın Türü	Yayın Kurumu Sayısı	Ortalama Ücretli Çalışan Sayısı Kadın	Ortalama Ücretli Sayısı Erkek	Toplam
A	1.282	4.998	9.851	14.849
B	52	3.253	7.575	10.828
C	121	540	690	1.230
D	1.109	1.205	1.586	2.791

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Medya okuryazarlığının Toplumsal Cinsiyet**

Eşitliğinin Sağlanmasında Rolü, Ankara: Elma Teknik Basım, 2010, s.38.

TRT ve RTÜK gibi kamu hizmeti yapan yayıncı ve düzenleyici kuruluşlarda kadın çalışanların durumuna bakıldığında, ticari yayın kuruluşlarından farklı bir durumla karşılaşılmamaktadır. Her iki kurumda da çalışanların üçte birinin kadın olduğu, üst düzey yönetici olarak çalışan kadınların oranının ise sadece % 1 olduğu ve kadınların genellikle orta düzey yönetim kademelerinde yoğunlaştığı görülmektedir.¹⁴⁵

Medya kesiminde çalışan kadın oranının düşük olması kurulan iş düzenin erkeklerin ihtiyaçlarına göre düzenlendiği söylenebilir. Yeni bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya başlanması çalışma biçimlerini değişikliğe uğratmıştır. Ancak çalışan kadınlar açısından cinsiyetçi iş bölümünün yeni

¹⁴⁵ Köker, a.g.e., s.131.

görüntüler altında devam ettiği söylenebilir.

Çalışma biçimlerindeki değişiklik, mekan gerekliliğini ortadan kaldırmış ve medya sektöründe çalışanların esnek çalışma biçimlerine göre istihdam edilmelerine yol açmaktadır. Bu gelişmeler medya sektöründe çalışan kadınları olumsuz yönde etkilemekte; bu sektöre yeni katılan eğitilmiş ve uzmanlaşmış kadınların geçici çalışan konumunda ya da iş güvencesinden yoksun bir çalışma ortamında çalışmalarına yol açmaktadır. Serbest çalışan gazeteciler arasında kadın gazetecilerin oranı yükselirken; tam zamanlı çalışanlar olarak erkekler yeğlenmeye devam etmektedir.¹⁴⁶

Neticede medyada çalışan kadın sayısı erkeklere oranla daha düşüktür. Özellikle yönetici konumunda kadın sayısı daha da düşüktür. Kadınların medyada çalışan olarak yer alması kadının cinsiyet ayrımcılığına verdiği mücadele açısından çok önemsenmelidir. Medyadaki erkek egemen bakış açısının kırılması ve yerine kadın adına daha anlaşılır bir bakışın yerleşmesi için kadınların medyadaki konumlarının genişlemesi ve netleşmesi gerekmektedir.

Kadının bu anlamda vereceği mücadelenin desteklenmesi önemlidir. Bu desteği ilk önce kadın kadına vermeli sonra karar mekanizmalarının etkililiği artırılmalıdır. Kadına yapılacak pozitif ayrımcılık da bu noktada küçümsenmemelidir. Kadının şu aşamada her itici güce ihtiyacı vardır.

Kadın ve erkek arasındaki kamusal hayattaki mesafe ciddi politikalar ve stratejiler üretilmeden kapanamaz. Mücadele kadınıdır, her güçlük ve engellemeler karşısında yılmayan kadın bu mücadeleyi kazanmalıdır.

Toplumsal dengelerin oturması kadın ve erkeklerin her alanda eşitlenmesi ile mümkündür. Doğal hak ve adalet arayışında olan kadın bunun karşılığını kamusal hayatta yer alarak alabilir. Kadın sorunsalının en genel ifadesi olan kamusal hayattan yoksunluk kadını kendi özel alanına hapsedtiği için bu arayış ve mücadele sürmektedir. Kadının özel alandaki zincirlerinden kurtulması için toplumsal anlamda bir farkındalık gerekir. Bu farkındalık arttıkça kadın kamusal

¹⁴⁶ A.g.e., s.121.

hayattaki yerini alacaktır. Kamusal hayatta varlığını arttırdıkça erkek ve kadın arasındaki kültürel, ekonomik ve siyasi dengeler eşitlenecek ve normalleşme yaşanacaktır. Bu süreçte medya okuryazarlığı eğitimi ve bilinci önemli bir rol oynayacaktır.

3. KADININ MEDYADA TEMSİLİ: *ELLE* DERGİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Günümüzde küresel anlamda ekonomik ve siyasi yapılaşmaların etkin aktörlerinden medya, görsel-işitsel ve basın aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşmaktadır. Toplumlara manipüle eden, gündem belirleyen medya sosyal temsillerin yaratılmasında da etkin konumdadır.

Çalışmanın bu bölümünde kadının temsili toplumsal cinsiyet perspektifiyle eleştirel bir okumaya tabi tutulacaktır. Kadın temsillerinin yaratıldığı bir alan olan dergilerden seçilen *Elle* kadın dergisinin kapak incelemesi yapılacaktır. *Elle* dergisinin rastgele seçilen üç sayısının kapaklarının incelemesinde göstergebilim metodu kullanılacaktır.

Göstergebilim açısından, temsil ya da gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit nesne, olgu dille ilgili bilimlerde ‘gösterge’ olarak adlandırılır.¹⁴⁷ Sassure’nin dilbilim çalışmalarında gösterge dille kurgulanır ve kelime tam anlamıyla bir gerçekliğin karşılığı değil belli bir gerçekliğin kurucusu rolünü oynar.

Bir bilim dalı olarak göstergebilim; bir kültürdeki göstergelerin nasıl oluştuğunu, göstergelerin çalışma biçimlerini ve hangi yasalar çerçevesinde işlediğini, göstergelerle anlamın nasıl aktarıldığını ve bir kültürde yer alan göstergelerin bütün kullanım biçimlerini gösterir.¹⁴⁸

Göstergebilim alanında gerçekleştirilen tüm anlam modelleri büyük ölçüde birbirine benzeyen bir yapıyı paylaşırlar. Bu modellerin her biri anlam çalışmalarına şu ya da bu biçimde katılabilecek üç öğeyi içerir. Bunlar, birincisi: Gösterge, ikincisi: Göstergenin gönderme yaptığı şey, üçüncüsü: Göstergenin kullanıcıları. Bu üç öğeden gösterge, kendisinden başka şeye gönderme yapan,

¹⁴⁷Mehmet Rifat, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2008, s.115.

¹⁴⁸ John Hartley, **Reading Television**, Florence Routledge:1978, s.37.

duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziki bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır.¹⁴⁹

Bu çalışmada, dilsel ve gösterge dizgelerinden oluşan inceleme nesnesinin anlam evrenini kavramak, kapak metninin yüzey ve derin yapısındaki temel anlamlarını açığa çıkarmak için göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

İncelemede araştırma evreni *Elle* Dergisinin Aralık 2010, Haziran 2012, Kasım 2012 tarihli sayılarının kapakları rastgele örneklem yoluyla seçilmiştir. Aylık kadın dergisi olan *Elle* Dergisi moda, güzellik ve sağlık üzerine tasarlanmış, 35 yıllık köklü geçmişiyle daha çok elit kesime hitap eden, fiyatı diğer dergilere nispeten yüksek olan dergi konumundadır.

İncelemenin şematik olarak göstergebilimsel çözümleme tablosunun oluşumu şöyledir:

Tablo 3: Göstergebilimsel çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Elle Dergisi Kapakları	Star oyuncular, mega star şarkıcı, bilinmeyen manken, fotoğrafın arka planının fluluğu (uzam1), ağaçtan oturak (uzam 2)	Şöhret, itibar, para, medyada sosyal kampanya (kadın içerikli), özne, nesne, seksilik, görsel haz, modernizm, postmodernizm

¹⁴⁹ John Fiske, **Introduction to Communication Studies**, New York, London, Routledge: 1990, s.41.

Elle dergisinin kapaklarındaki görselbirimler yüzeyin büyük çoğunluğunu kapladığı için ağırlıklı olarak onlar üzerinde durulmuştur. İkincil olarak fotoğrafla yakından ilişkili olan kısmı yani yazısalbirimler ve renkbirimler ele alınacaktır. Kapaklarda fotoğraflar ve derginin moda, güzellik ve sağlıkla ilgili büyük puntolu başlıkları ortalama olarak eşit şekilde sayfaya dağıtılmıştır. Fotoğraf dışında derginin ismi ve fotoğrafla ilişkili yazısalbirimler ön plana çıkarılmıştır.

Kapaklardaki gösterenlerle ya da görüntübirimlerle yazısal birimlerin içeriği yakından ilişkilidir. Kapaklarda star diye adlandırdığımız şov dünyasının ünlü isimleri ve bilinmeyen manken görüntüsündeki kişiler poz vermiştir. Kadınlardan ikisi göğüs ve bacak dekolteli pozlar verirken erkek ve diğer kadın giysili poz vermiştir. Göstergibilim analizde, gösteren kodlarından yola çıkarak gösterilenlere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet perspektifinden bakılarak elde edilen sonuçları maddeler halinde vermek, göstergeleriyle beraber gösterilenleri anlamayı daha kolay kılacaktır.

3.1. Fotoğraf Niteliği

Elle dergisinin Kasım 2012 tarihli sayısındaki yıldız ya da star oyuncu, yakın plan fotoğrafta ağaç oturağın üzerinde oturur vaziyette poz vermiştir. (Bakınız. Ek.1.) Yıldız oyuncu makyajsız, doğal taranmış saçlarıyla ve basit tişört kot kombiniyle rahat bir görüntü vermiştir. Kapaktaki görüntü birimlerden temel simge yıldız oyuncu şöhret, para ve itibarı temsil etmektedir. Söz konusu yıldız oyuncunun kadına yönelik şiddetin işlendiği bir dizinin oyuncusu olması ve derginin içinde, kadın yararına bir sosyal kampanyanın destekçilerinden olmasının konu edilmesi fotoğrafın niteliğini belirlemiştir.

Fotoğraftaki makyajsız gülen yüz ve rahat, basit kıyafetlerle sade, temiz, masum kadın imajı çizilmiştir. Bu imaj yıldız oyuncunun kariyerindeki yerine hizmet etmektedir. Görüntü birimlerden makyajsız yüz, doğal taranmış saçlar doğallığa, gençlikteki güzelliğe gönderme yaparken derginin sağlık ve güzellik

sayfalarına da hizmet etmiş olur. Kozmetik dünyasının ürünlerinin vaadi de gençlikteki güzelliği kazandırmak yönündedir. İkinci görüntübirim yıldız oyuncunun üzerindeki beyaz, basit tişört ve kotudur. Bu tişörtün yıldız oyuncu açısından anlamı yer aldığı kampanyayla ilgisi olmasıdır. Kampanya kapsamında satışta olan tişörtten elde edilen gelirler kadınlara yönelik olan bu çalışma için kullanılacaktır. Renkbirim olarak beyaz saflığın, masumiyetin ve temizliğin ifadesi olarak seçilmiş. Renk, her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir öğesidir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer yüklemektedir. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler.¹⁵⁰ Görüntübirimlerden seçilen kot günümüz çağdaş, modern gençliğine gönderme yapmaktadır. Birinci uzam ağaç oturağı ise doğal ve sade, arınmış hayatı temsil etmektedir. Bu hayat tarzı da postmodern bir yaklaşımı ifade etmektedir. İkinci uzam olarak arka fonun fluluğu ve belirsiz bir deniz görüntüsü de postmodern bir yaklaşımdır. Postmodern zamanda değişen zaman ve mekan algısı her şeyi belirsiz ve muğlak hale getirmiştir.¹⁵¹ Yıldız oyuncunun boynundaki kolye değerli taşlardan tasarlanan bir kolyedir. Bu kolye de yüksek alım gücünü temsil etmektedir. Son olarak göze çarpan yıldız oyuncunun bileğindeki narlı bileklik yer aldığı kampanyanın ürünüdür. Yıldız oyuncunun sosyal ve yardımsever yanını vurgulamaktadır.

Neticede toplumsal cinsiyet açısından baktığımızda yıldız oyuncunun destekçi olduğu kampanyalarla olumlu çabası göze çarpmaktadır. Kadın sorunsalına eğilen sorumlu, yüksek kesimi temsil etmektedir. Ayrıca yıldız oyuncu kariyeri ile ataerkil yapıdan uzak, çağdaş kadını temsil etmektedir. Derginin de kadın temelli sosyal konuyu gündem yapması kadına verdiği değer olarak ölçülebilir. Fakat moda ve kozmetik ürünlerin yelpazesini sunan derginin iç sayfalarında, kadın bedeni çıplak ya da yarı çıplak olarak eril bakışın arzu nesnesi olarak sunulmaya devam etmektedir. Bu anlamda göze çarpan bu çelişik durum derginin teyakkuzunu göstermektedir.

Elle dergisinin Aralık 2010 tarihli sayısında mega star şarkıcı bilinmeyen manken ile samimi, kadının yakın markajında bir poz vermiştir. (Bakınız. Ek.2.)

¹⁵⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Ankara: Media Cat Kitapları, 2000, s.143.

¹⁵¹ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, İstanbul: Metis Yayınları, 2006, s. 350–353.

Her ikisinin fotoğrafta rahat ve mutlu görünmektedir. Mega star şarkıcı bu pozunda, eli cebinde dik duruşuyla özneyi temsil etmektedir. Bilinmeyen, kadın manken ise erkeğin soğuk duruşuna karşılık erkeğe sarmaş dolaş haliyle sıradan, eril bakışı bile hak etmeyen nesneye indirgenmiştir. Bu kapaktaki temel simge olan mega star şarkıcının da ilk çağrıştırdıkları şöhret, para ve itibardır.

Elle dergisinin bu kapağında görüntübirimlerden hafif kirli sakallı gülen yüz ifadesi ile karizması yüksek erkek imajı çizilmiştir. Görüntübirimlerden takım elbise ise saygınlığı, statüyü işaret etmektedir. Takım elbisenin üzerinde duran kravat da statüyü, zenginliği ifade ederken bu pozda açık bırakılarak bu rollerden sıkılan biraz şımaran mega stara gönderme yapılmıştır. Renkbirim olarak siyah kullanılarak mega stara güç ve asillik atfedilmiştir. Mega star eli cebinde rahat ama dik duruşuyla özneyi temsil etmektedir.

Görüntübirimlerden mankenin kısa, pullu, elbisesi mankene yıldızlı parti kızı havası vermiştir. Gösterişli elbisesiyle özellikle verdiği poz birleşince mankende hafif kadın görüntüsü oluşmuştur. Elbisenin rengi sarı ve siyahtır. Renkbirim olarak sarı samimiyeti ve geçiciliği ifade eder. İkinci renkbirim olarak elbisenin üstündeki siyah renk hırsı ve tutkuyu ifade etmektedir. Makyajlı yüzü ve kuaförde taranmış saçlarıyla bakımı ve bu uğurda kullanılan kozmetik ürünlerini anımsatmaktadır. Bu küçük anımsayış derginin kozmetik reklamlarıyla yakından ilişkilidir. Dekolteli bacak pozuyla manken ya da kadın özne konumundaki mega starın ya da erkeğin bakışlarından uzak, dergiyi alacakların eril bakışına sunulmuştur. Burada kadın cinselliğiyle nesne konumuna indirgenmiştir. Derginin tek uzamı arka fonun fluluğu belirsizliğe işaret etmektedir. Yine postmodern bir yaklaşım görmekteyiz.

Neticede toplumsal cinsiyet perspektifiyle baktığımızda kadın nesne konumuna indirgenerek eril bakışa sunulmuştur. Erkek dik duruşuyla özne konumunu korumaktadır. Modern dünyanın öznesi erkek ve nesnesi kadın değişmeden durmaktadır.

Elle dergisinin Haziran 2012 tarihli sayısındaki kapak güzeli yıldız oyuncu son derece bakımlı ve süslü haliyle kollarını başında bağlayarak davetkar bir poz vermiştir. (Bakınız. Ek.3.) Yıldız oyuncu başlı başına bir simge olarak

şöhret, para ve itibarı temsil etmektedir. Makyajlı yüzü, kuaförde taranmış saçlarıyla gülerek mutlu bir poz vermiştir. Makyaj ürünleri, kuaför bakımı kozmetik dünyasına işaret etmektedir. Bu göndermeler derginin içeriğine hizmet etmektedir. Elbisesinin hafif göğüs ve koltukaltı dekoltesi dişiliği simgelerken hafif dekolte ise gizemli kadına işaret etmektedir. Elbisesi kırmızı ve siyah karışımı yılan derisindedir. Birinci renk birim kırmızı sıcak bir renktir kırmızı kıyafet enerji ve hareketliliğe gönderme yapar ayrıca kırmızı tahrik edici bir renktir. İkinci renk birim siyah ise burada tutkulu ve hırslı bir kadına işaret etmektedir. Görüntü birimden elbise yılan derisinden yapılmıştır. Yılan derisi kıvraklığa işaret eder. Yıldız oyuncu dişiliği ile ön plana çıkarak, görsel haz yaşatmaktadır. Derginin yine arka planının fluluğu, postmodern belirsizliğe işaret etmektedir.

Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında kadının ön plana çıkarılan dişiliği onu nesne konumuna indirgemektedir. Her ne kadar çalışan, çağdaş kadın imajını taşısa da fotoğraftaki öne çıkarılan dişilik imajı buna gölge düşürmektedir.

3.2. Fotoğraf ve Yazısalbirimlerin ilişkisi

Elle dergisinin Kasım 2012 tarihli kapağında kullanılan yazısalbirimlerden öne çıkan derginin ismi, yıldız oyuncuya atıfta bulunan “Makyajsız, maskesiz, aşık Beren” ve “Gerçek ben” yazısıdır. Diğer yazısal birimler derginin içeriği ilgili olarak moda, güzellik, gezi rehber başlıklarından oluşmaktadır.

Elle dergisinin ismi büyük puntolarla ve bir harfi (L) yıldız oyuncunun arkasında kalacak şekilde gizemli bir hava vererek yerleştirilmiştir. Kadın dergisi olarak kadından aldığı gizemi kullanmıştır. Harflerin dolgun yapıları kuruluşun, markanın gücünü verme amacındadır.¹⁵² Yazısalbirimlerden öne çıkan diğer

¹⁵² Mete Çamdereli, “Çok ileri Giderek bir Mavi Afişi Okumak” *Gazi İletişim*, 2000, Sayı:5, 105, s.112.

yıldız oyuncuya atıfta bulunulan yazıda yine fotoğraflarda yakalanmaya çalışılan sadelik, masumiyet ve ek olarak aşk olgusu öne çıkarılmıştır. Aşk olgusu da yine yıldız oyuncunun yaşadığı ilişkiyi anımsatırken postmodern çağın aranıp da bir türlü bulunamayan duygusu anımsatılmaktadır. Yer alan yıldız oyuncu maskesiz, gerçek olduğu için aşkı bulabilmiştir. Oysaki postmodern çağ herşeyi çok hızlı tükettiği için aşk da yok olmuştur. Yazısalbirimlerden büyük puntolu “Gerçek ben” başlığıyla postmodern çağın gerçeklik arayışına gönderme yapmaktadır. Postmodern çağın kitle iletişim araçları ile kurgulanan sahte gerçeklikleri hakikatle ilgili bitmeyen tartışmaları körüklemiştir.

Yazısalbirimlerde kullanılan renkbirimler kırmızı ve lacivettir. Kırmızı çarpıcı bir renktir. Aynı zamanda sıcak bir renk olarak dinamizmi ve gençliği ifade eder. Dergi genç ve dinamik kadın okurları çağırmaktadır. Renk birimlerden lacivert düşüncenin rengidir. Lacivert renk insanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakır. Bundan dolayı dünyadaki şirketlerin yarısından fazlası logolarında mavi-lacivert renk kullanmaktadır.

Elle dergisinin Aralık 2010 tarihli kapağında kullanılan yazısalbirimlerden öne çıkan yine derginin ismi, “TARKAN! En mütevazi megastar” yazısı ve ‘312’ ‘2011’ rakamlarıdır. Diğer yazısalbirimler ise derginin içeriğine atıfta bulunan moda, güzelliklerle ilgili başlıklardır.

Megastara atıfta bulunan yazıda göze çarpan ünlem işareti megastar söz konusu olunca bir durmak gerektiğini ifade etmektedir. Ardından gelen yazısalbirimlerdeki ifade tersine megastarın mütevazi oluşuna atıfta bulunmaktadır. Megastarın, “Dünyayı ancak aşk kurtarabilir” ifadesiyle tezlerinin doğruluğu ispat edilmek istenmektedir. Megastarların toplumdan izole olmuş hayatına rağmen bu atıf yapılmaktadır. Megastarın hayranlarına ve hatta topluma koyduğu mesafe perdelenmeye çalışılmaktadır. Kullanılan diğer yazısalbirimler ‘312’ ve ‘2011’ gelen yeni yılı ve yeni yıl partisine gönderme yapmaktadır.

Renkbirimlerden yine ağırlıklı olarak kırmızı ve siyah kullanılmıştır. Farklı olarak göze çarpan renkbirim kahverengidir. Kahverenginin sütlü kahverengi diye tanımlanan tonu rakamlarda kullanılmıştır. Kahverengi güvenli

ve rahat ortamları ifade eder ki rakamlar yılbaşı partisine gönderme yapmaktadır.

Elle dergisinin Haziran 2012 tarihli kapağında kullanılan yazısalbirimlerden öne çıkan yine derginin ismi, “BADE! New york'ta” ifadesi ile “Yeşil Sayı” yazılarıdır. Diğer yazısalbirimler derginin içeriği ile ilgilidir.

Yıldız oyuncunun isminin sonundaki ünlem işareti ve New York'ta ifadesi ünlü olmanın ulaşılmazlığına işaret etmektedir. Ardından yazısal birimde yine aşk olgusu ön plana çıkarılmıştır. Yıldız oyuncunun gençliğine ve dinamizmine vurgu vardır. Diğer yazısalbirim olan “Yeşil sayı” ifadesi ekolojik yaşama gönderme yapmaktadır. Son dönemlerin rağbet gören organik ürünler ve ekolojik yaşam konuları gündem yapılmıştır. Kozmetik ürünlerin reklamlarına pek çok yer veren dergi bu ürünlerin organik bileşimli olanlarını gündeme almıştır. Farkındalık arttıkça büyük firmalar organik ürün üretimine yavaş yavaş geçmeye başlamıştır. Dolayısıyla dergi bu yöndeki farkındalığı görmemezlikten gelmemektedir.

Renkbirim olarak yazısalbirimlerde ağırlıklı başvuru olan kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır. Kırmızı çarpıcı yönüyle siyah da gücü ve başarıyı temsilen kullanılmıştır.

3.3. Fotoğraftaki Nesnenin Odaklığı

Elle dergisinin incelenen Kasım, Haziran 2012 ve Aralık 2010 tarihli kapaklarında kadınlar ve erkek belirsiz bir uzamda poz vermişlerdir. Böylece kadınlar ve erkek odak noktasına yerleşmiştir. Fotoğraftaki kadınların ve erkeğin çerçevelemede doğrudan objektife bakması dergiye bakanla bakışlarını kesiştirmiş, sanki birbirlerine bakıyor hissi oluşturulmuştur.

Fotoğraflarda odak noktasında kadın bedenleri ve hatta erkek bedeni vardır. İnsan bedeninin cinselliğinin ön plana çıkartılıp sürekli yenilenip sunulması eril bakışı göstermektedir ki bu zamanla kadınların bakışlarını da etkileyerek kadının erkeğe, kadının kadına bakışını değiştirmiş ve kendine

benzetmiştir. Bu anlayış aynı zamanda satışa endeksli bir anlayıştır.

3.4. Fotoğraftaki Nesnenin Gerçekliği

Fotoğraflardaki kadınlar ve erkek gerçek yaşamın herhangi bir anında fotoğraflanmış değildir. Günümüzde kadın ve erkek inşası kitle iletişim araçları vasıtasıyla form değiştirerek yapılmaktadır. Özellikle kadın bedeni ön plana çıkarılarak eril bakışın arzu nesnesi haline getirilmektedir.

Hakikatin ya da gerçekliğin ne olduğunun çok sık tartışıldığı günümüzde, zamanın ruhuna uygun olarak, gerçek yerine onların pastişlerinin sunulması gerektiği görüşü hakimdir. İncelediğimiz kapaklardaki kadınlar ve erkekler gerçek yaşamda kendilerini kimseye bu şekilde sunmadıklarını, bu inşanın kitle iletişim araçları ile yapıldığı gerçeği ile karşı karşıyayız. Bu anlamda fotoğraf ve diğer görsel malzemeler en çok kullanılan araçlardır. Burada fotoğraf gerçekliğin yansıtıcısı değil, inşa edicisi olarak gerçek kadın ve erkeği değil pastiş kadın ve erkeği sunmuş, bunun üzerinden gerçeklik algısı oluşturma çabasına girmiştir.

Neticede yayıncıların yaratmaya çalıştıkları gerçeklik algısında başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Egemen eril bakışın hayal ürünü olan bu gerçeklik inşasının değişmesi için ahlaki değerlerin değişmesi gerekmektedir.

Elle dergisi kadınlara yönelik bir yayın olmasına rağmen kadın bedenini nesneleştiren ve onu bir “arzu nesnesi” ne dönüştüren bir göstergesel bütün sunmaktadır. Bu açıdan medya okuryazarlığın hedeflerinden birisi olan “eleştirel okuma” perspektifini kadın izler kitleye kazandırılması oldukça önemlidir. Medyanın yaydığı “örtük anlamlar” ancak bu şekilde engellenebilecektir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarında XX. Yüzyıl'dan bu yana yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler doğrultusunda, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, e-okuryazarlık ve bilgisayar okuryazarlığı gibi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Teknolojinin ürettiği bu yeni okuryazarlık türleri kullanıcıların teknolojiyi kullanma deneyimlerine, becerilerine, erişim sıklıklarına göre farklı gelişimler göstermektedir. Okuryazarlığın bu türleriyle ele alınıp incelenmesi, eğitim temelinde bireylere de bu farkındalığın kazandırılması günümüzün gereksinimleri içine girmiştir. Medyanın teknolojiyi en iyi şekilde içselleştirdiği göz önüne alındığında bahis konusu olan okuryazarlık türlerini içine aldığı söylemek mümkündür. Medya okuryazarlığı medyaya erişim, alımlama ve değerlendirme süreçlerini içermektedir.

Medya okuryazarlığı, medya kullanıcılarını maruz kaldıkları her zararlı etkiden korumak ve medyayı kontrol edebilmeleri için başlatılmış bir harekettir. Medya okuryazarlığı kapsamında yapılan tartışmalar ve çalışmalar zamanla sonuç vermiş ve elde edilen mutabakatlar eğitim programlarına konulmuştur. Medya okuryazarlığının eğitim temelli programları, diğer okuryazar programlarından farklı bazı kazanımlar sağlar. Bu farklılıklar şunlardır:

- Medya okuryazarlığı programları, popüler kültür ürünlerini eleştirel bakış açısıyla değerlendirmeyi öğretmektedir.
- Medya okuryazarlığı programları sadece öğrencilere değil öğretmenlere yeni bakış açıları kazandırmakta ve medyayı kontrol edebilmeleri öğretilmektedir.
- Bireylerin sadece medya kullanıcıları değil aynı zamanda medyayla etkileşim içinde tepkili ve düşünce üreten bireyler olmaları sağlanmaktadır.
- Bilinçli vatandaşlar yetiştirilerek medyanın zararlı etkilerinin negatife edilmesi sağlanmaktadır.

Medya okuryazarlığının diğer okuryazarlıklardan farklı kazanımları onun önemini ortaya koymaktadır. Genel olarak okuryazar türlerinin amacı kaynağın bilinçli kullanımını öğretmektir. Fakat medya okuryazarlığı kaynağın kullanımına sınır da getirebilmeyi öğretmektedir

Medya bireylerin toplumsallaşma sürecindeki etkilerini hissettirdikçe eğitim temellinde kullanılmasını gündeme getirmiştir. Tarihsel olarak 1920’li ve 1930’lu yıllarda Avrupa ve ABD’de kitle iletişim araçlarına birer eğitim materyali olarak sınıf içi etkinliklerde yer vermeye başlanmıştır. İlk başlarda medya – eğitim ilişkisi medya pedagojisi, medya eğitimi gibi ifadelerle gündemde iken sorgulamanın getirdiği perspektifle yerini medya okuryazarlığı ifadesine bırakmıştır.

Medya okuryazarlığı tanımlarında genel olarak yaydığı mesajlara yönelik bir odaklanma vardır. Mesaja yönelik vurgu yapan medya okuryazarlığı tanımlamalarını daha çok ana akım iletişim çalışmalarında görmek mümkündür. Korumacı yaklaşımdaki eksiklikler zamanla eğitimci ve akademisyenler tarafından tespit edilmiş ve eleştirelilik bakış açısı açılmış ve yeni bir zemine oturmuştur. Bu çerçevede bazı araştırmacılar medyanın yapısını ve mülkiyet ilişkilerini de sorunsallaştırmıştır.

Medya okuryazarlığı eğitiminin etkililiğini artırmak için eğitim sürecinde öğretmenlere büyük iş düşmektedir. Öğrencilere bilgi ve deneyimlerini harekete geçirmeyi ve değerlendirmelerinde eleştirel olabilmeleri öğretilmelidir. Konuyu anlatmaktan ziyade nasıl soru sormaları gerektiği öğretilmelidir.

Medya okuryazarlığı eğitimi, bu temel soruları sormayı öğrencilere öğretmelidir. Bu yolla öğrenciler, eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirme imkanı bulurlar. Bu noktada “eleştirel medya okuryazarlığı” kavramı ortaya çıkar.

Eleştirelilik sorgulama neticesinde gelişir. Sorgulayan ve medyanın dayatmalarını eleştirel akıl ile süzebilen birey medya karşısında doğru duruş sergileyebilmektedir. Neticede işlevsel ve pratiksel yeteneklerin yanında asıl olan

eleştirel akıldır. Nitekim eleştirel medya okuryazarlığı, eleştirel akılı devreye sokarak yurttaşlığa da katkı yapar.

Medyanın olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak ve bilinçli medya kullanıcıları yetiştirmek amacıyla medya okuryazarlığı eğitim temelli uygulamalarla ülkelerin gündemine girmiştir. İngiltere, Kanada, Avustralya, ABD, Yeni Zelanda, Kuzey İrlanda, Rusya, Hong Kong, Japonya, hemen hemen bütün Avrupa'da, Güney Amerika ve Afrika'da medya eğitimi bir yükseliş içindedir.

Medya okuryazarlığı öğretisinin Türkiye özelinde toplumsal anlamda, gerek eğitim temelli öğrencilere gerekse büyüklerin bilinçlendirilmesi yoluyla yerleştirilmesi her kesim tarafından kabul görmüştür. Akademik çevrelerce yapılan her türlü çalışma medya okuryazarlığın gelişimi için yararlı olacaktır. Özellikle “toplumsal cinsiyet sorunsalı”nın bu kapsamda çözüme dahil edilmesi çok anlamlıdır.

Temel aldığımız cinsiyet rolü, kadın ve erkek arasındaki sosyal, kültürel ve psikolojik farklılıklardan kaynaklanan bir roldür. Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin biyolojik yapısından ziyade toplumun onlardan beklentilerini ifade etmektedir. Yani toplumsal yönü işaret etmektedir.

Bu açıdan bakarak bu çalışmada medya ve toplumsal cinsiyet işbölümü sorunsallaştırılmıştır. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin en görünen kısmı toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü ya da cinsiyete dayalı iş bölümü kavramındadır. Eğitimsel, kültürel, ekonomik alanlarda kurumlar kadının sınırlarını daraltmaktadır. Toplumsal iktidar dengelerinin yeniden üretiminde belirleyici unsurlardan biri olan eğitim sisteminde, kadın gerekli fırsat ve özeni görememekte ya da eğitime dahil olan aldığı eğitime uygun şekilde kamusal alanda kendine yer bulamamaktadır. Kadın ve erkekler arasındaki bu ayrım kültürel farklılıklara göre değişmektedir. Türkiye özelinde konuya bakıldığında güneydoğuda kız çocuklarının okutulmaması bölgenin en önemli sosyal sorunlarından biridir. Böylece sınırları daraltılan kadın kaynaklara ulaşma noktasında sıkıntı yaşamaktadır

Toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü iktidar dengelerinin devamı için kurgulanmıştır. Geleneksel ya da modern işbölümü kadının aleyhine işletmektedir. Kadının statüsünü ve konumunu belirlemede adaletsiz işbölümü önemli bir etkidir. Neticede kadın edilgen kılınmakta ya da aktif konumda ise emeği sömürülmektedir.

Tarihsel süreç içinde de tüm dünyada kadının konumu ve işlevi özel alanla sınırlandırılmıştır. Kadının kamusal alana çıkabilmesi ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan büyük bir savaşı gerektirmiştir. Kadın kimliğinin kabulü, kadının varlık bilincinin ayırdına varmasıyla gerçekleşir. Bu bilinç ancak kamusal alanda oluşan benlik bilincidir. Kadın özgür bir birey olarak kendi varlığının bilincini toplumsal bağlar noktasında anlamlandırır. Toplumsal yapı bu bilinci netleştirir. Çağdaş toplumsal yapılaşmayla kamusal alanda kendine yer açmaya çalışan kadın savaşını sürdürmektedir.

Neticede kadının var olma mücadelesi kimlik, özgürlük, statü ve güç noktasında halen devam etmektedir. Kamusal alan kadının varlığı açısından en önemlidir. Özel alandaki yükünü hafifletemeyen kadın savaşını verirken bir kat fazla çaba sarf etmektedir.

Medya ayrımcılık konusunun en görünen alanıdır. İnsanların medyayla olan ilişkileri yoğun ve süreklilik arz ettiği için gönderilen mesajlar her türlü toplumsal yapılandırmayı barındırmaktadır. Bu ilişkiler sarmalı toplumsal pratiklerin üretilmesinden bağımsız düşünülemez. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde medya ya da kitle iletişim araçları günümüzün belirleyici konumunda ki araçlarıdır.

Geleneksel medyada ya da kitle iletişim araçlarında kadının temsili ataerkil kalıplar içinde öncelikli olarak “annelik” ve “eş olma” durumu vurgulanarak gösterilmektedir. Modern görüntüsü ile örüntülü geleneksel hali olan kadına temel vazifeleri sürekli vurgulanmaktadır. Farklı kadınlık durumlarına yer verilmemektedir. Toplumsal eşitliğin sağlanmasında medya genel anlamda gerekli hassasiyeti göstermemektedir. Medyadan beklenen kadınlık rollerinin yeniden üretiminde daha uzlaşıcı bir tavır takınmalarıdır. Kamusal hayattaki yerinin kadın açısından sağlamaştırılması ivedilik isteyen bir konudur. Bu

bakımdan pozitif ayrımcılığa kadının ihtiyacı vardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım kültürlerinin yaygınlaştırılmasındaki en önemli engeller, erişim maliyeti yüksekliği, bilgisayar okur-yazarlığının eksikliği, teknoloji kullanımı konusundaki özgüven eksikliği, terminoloji uzaklığı, kullanım kültürü ve olanaklarına ilişkin ilgi ve bilgi eksikliğidir. Bu engellerin aşılması için kamusal alanda erke sahip olanların, çeşitli toplumsal çıkar gruplarının toplumun tüm kesimlerini kapsayan hizmet ilkesi doğrultusunda enformasyon toplumu modelini tasarımları ve uygulama araçlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Kadınların çalışma hayatına katılmaları ve yönetim seviyelerine yükselmeleri ülkemizde hatta dünyada engellenen bir durumdur. Bu engellemelerin nedenleri o toplumların kültürel ve yapısal özellikleriyle yakından ilişkilidir. Özellikle kültür toplumdaki bireylerin işe ilişkin değer, tavır ve davranışlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Medyada çalışan kadın sayısı erkeklere oranla daha düşüktür. Özellikle yönetici konumunda kadın sayısı daha da düşüktür. Kadınların medyada çalışan olarak yer alması kadının cinsiyet ayrımcılığına verdiği mücadele açısından çok önemsenmelidir. Medyadaki erkek egemen bakış açısının kırılması ve yerine kadın adına daha anlaşılır bir bakışın yerleşmesi için kadınların medyadaki konumlarının genişlemesi ve netleşmesi gerekmektedir

Toplumsal dengelerin oturması kadın ve erkeklerin her alanda eşitlenmesi ile mümkündür. Doğal hak ve adalet arayışında olan kadın bunun karşılığını kamusal hayatta yer alarak alabilir. Kadın sorunsalının en genel ifadesi olan kamusal hayattan yoksunluk kadını kendi özel alanına hapsedtiği için bu arayış ve mücadele sürmektedir. Kadının özel alandaki zincirlerinden kurtulması için toplumsal anlamda bir farkındalık gerekir. Bu farkındalık arttıkça kadın kamusal hayattaki yerini alacaktır. Kamusal hayatta varlığını arttırdıkça erkek ve kadın arasındaki kültürel, ekonomik ve siyasi dengeler eşitlenecek ve normalleşme yaşanacaktır.

Çalışmamızda kadının medyada temsili toplumsal cinsiyet perspektifiyle

eleştirel okumaya tabi tutulmuştur. Kadın temsillerinin yaratıldığı bir alan olan dergilerden seçilen *Elle* kadın dergisinin kapak incelemesi yapılmıştır. *Elle* dergisinin rastgele seçilen üç sayısının kapaklarının incelemesi göstergebilimsel metodla yapılmıştır.

Sonuçta, seçilen dergide kadınların hakim erkek bakış açısıyla temsil edildikleri; ataerkil, modern ve postmodern kodların bir potada eritilerek temsile dahil edildikleri görülmüştür. Kadının genelde nesne konumunda sunulduğu ve bu üretimin yeniden yapıldığı görülmüştür.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunun farkındalığının uzman eğitimci rolüyle artacağını, ikincil olarak eleştirel medya okuryazarlığının bir ayağı olan ‘medya çalışanı’ faktörünün de önemsenmesinin gerekliliğini vurguladık. Kadın profesyonellerin bu alanda oransal azlığının geleneksel kadına bakış açısının değişmesi anlamında olumsuz bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

İlköğretim düzeyinde başlayacak bir medya okuryazarlığı eğitimi projesi ‘‘cinsiyet eşitsizliği’’ perspektifini de içine alarak kadın ve medya ilişkilerinin yeniden düzenlemesine katkı sağlamalıdır.

EKLER

Ek.1. Elle dergisi Kasım 2012 Sayısının Kapağı



Ek.2. Elle dergisi Aralık 2010 Sayısının Kapağı



Ek.3. Elle dergisi Haziran 2012 Sayısının Kapağı



Ek.4.Tablo1.1. Devamı:

İrlanda	Medya eğitimi konusunda başlı başına bir izlenim yoktur. Ders başka konular altında ele alınmaktadır.	Öğrencileri, medyanın eleştirel kullanıcıları olmaları yönünde cesaretlendirmek ve güçlendirmek amaçlanmaktadır.	Uygulamaya dayalı çalışmalar öğrencilerin bu alanda güçlenmesinin bir yolu olarak değerlendirilmektedir.
İskoçya	Çalışmada bu konuda herhangi bilgi yok.	Medya mesajlarını anlamak, medya çeşitliliği hakkında bilgi edinmek, uygulamaya dayalı çalışmalarla medyanın üretim süreçlerini kavramak ve tüm bireysel ve kolektif ifade biçimleri aracılığıyla medyaya yönelik tepkileri araştırmaktır.	Çalışmada bu konuda herhangi bir bilgi verilmemektedir.
İspanya	Medya Eğitimi zorunlu değildir.	Medya eğitimi temelde öğrencileri eleştirel yurttaşlar olarak yetiştirmek hedefiyle başlamıştır.	Çalışmada bu konuda herhangi bir bilgi verilmemektedir.

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya okuryazarlığının Rolü**, Ankara: Elma Teknik Basım,2010, s.65.

Ek.5.

Tablo1.1. Devamı:

İsveç	Ders, 1980 yılından beri zorunlu bir ders olarak okutulmaktadır.	Medya eğitimi koruma yerine güçlendirme üzerine temellenmektedir. Medyayı izleme ve çözümlenme, medyanın kullandığı dili anlamayı öğrenme, medya ürünleri yaratmaktır.	Öğrenciler medya konusundaki yeterliklerine ilişkin olarak 8. sınıfa gelinceye değin değerlendirilmemektedir.
İtalya	Resmi bir izlençe bulunmamaktadır.	1980'ler ve 1990'larda konuya ilişkin yapılan açıklamalarda medyaya eleştirel yaklaşılması gerektiği belirtilse de daha yaşlı kuşaktan öğretmenler daha korumacı bir yaklaşım beslemektedir.	Çalışmada bu konuda herhangi bir bilgi verilmemektedir.

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında**

Medya okuryazarlığının Rolü, Ankara: Elma Teknik Basım,2010, s.65.

Ek.6.

Tablo1.1. Devamı:

Malta	Medya eğitimi kilisede ve bazı özel okullarda verilmektedir. Bununla birlikte hem ilkokulda hem de ortaokulda her hafta bu konuda bir ders verilmektedir.	Öğrencilerin eleştirel okuma gerçekleştirmeleri, medya metinlerini çözümlemeleri, değerlendirmeleri ve medya hakkında bilgilenmeleridir. Ayrıca uygulamaya dayalı çalışmalar aracılığıyla öğrencilerin kendilerini ifade etmeleri de teşvik edilmektedir.	Öğrenciler genellikle pratik üretimleri üzerinden değerlendirilmektedir.
Norveç	1977 yılından beri 1-10 yaş arasındakiler için medya eğitimi ulusal izlencede yer almaktadır. Medya ile ilgili konular sanat, müzik gibi diğer alanlarda da ele alınmaktadır.	Öğrencilerin medyayı ve bilgisayar teknolojisini eleştirel ve yapıcı bir biçimde kullanmalarını sağlamaktır.	Öğrenciler, ilgili dersler aracılığıyla değerlendirilmektedir.

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında**

Medya okuryazarlığının Rolü, Ankara: Elma Teknik Basım,2010, s.66.

Ek.7.

Tablo1.1. Devamı:

Macaristan	2003-2004 eğitim öğretim yılından itibaren ilkokul ve lise düzeyindeki bütün devlet okullarında okuyan öğrencilerin medya eğitimi konusunda ders alması öngörülmüştür.	Öğrencilerin medyanın toplumdaki rolünü ve nasıl işlediğini anlamaları, medya metinlerinin alınmasında eleştirel ve bilinçli bir tutum benimsemeleridir.	Öğrencilerin bu konuda öğrendikleri, bazı uygulamalı sınavlarla ölçülmektedir.
Portekiz	Medya eğitimi konusunda bir izlenim bulunmamaktadır. Bununla birlikte 5. ve 6. sınıftaki çocuklar Portekizce ve Görsel Eğitim derslerinde reklamcılık ve dil hakkında bilgi edinmektedir. Ayrıca problem çözme projeleri ve bilgi arama ve destekleme ile ilgili derslerinde medya eğitimine ilişkin konulara yer verilmektedir.	Öğrencilerin farklı medya anlatılarını anlamlandırma ve üretim yapmaları gibi genel beceriler kazanmalarını amaçlanmaktadır.	Çalışmada bu konuda herhangi bir bilgi verilmemektedir.

Kaynak: Müge Toker Erdoğan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında**

Medya okuryazarlığının Rolü, Ankara: Elma Teknik Basım,2010, s.66.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün. **Türk Sineması Üzerine Yazılar**. Ankara: İmge Kitapevi. 1994.
- AKBULUT, Hasan. **Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri**. İstanbul: Bağlam Yayınları. 2008.
- ALANKUŞ, Sevda. **İnsan Hakları Haberciliği**. İstanbul: IPS Vakfı Yayınları. 2007.
- ALARSLAN, Burcu. “Bir Kaynak Olarak Sinema”. **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-5**. (Ed.)Deniz Bayraktar. İstanbul: Bağlam Yayınları. 2004.
- ALTUN, Arif. “e-okuryazarlık” **Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu**. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir:2002
- ARKE, Edward. T. Media Literacy and critical thinking: Is there a connection? Unpublished doctoral dissertation. Duquesne University. Pittsburg. 2005.
- ASENA, Duygu. “Medya ve Kadın”. **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**. 12. Yeni Türkiye Medya Hizmetleri. (Kasım-Aralık 1996).
- BEK, Mine G. ve Mutlu Binark. **Medya ve Cinsiyetçilik**. A. Ü. Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve KA-DER Eğitim Kitapçığı. Ankara. 2000.
- BİLGİN, Nuri. **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2001.
- BİNARK, Mutlu ve Mine Gencil Bek. **Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2007.
- BUCKINGHAM, David ve Kate Domaille. “ Youth Media Education Survey 2001”. **Prepared for UNESCO**. Institute of Education. London University. England. 2001.
- BAUDRİLLARD, Jean. **Tüketim Toplumu**. (Çev: Hasan Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1997.

- CAMİNER, Wendy. “Feminisms Identity Crisis”. **Images of Women in American Popular Culture**, Ed. Angela Dorencamp. et.al. USA. Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- CANGÖZ, İncilay. “Özgürlük ve Medyada Üretilen Özgürlük Anlayışı”. **Birikim**. Sayı:144. Birikim Yayıncılık. (Nisan 2001). İstanbul.
- CHARLES, Nickie. “Practising Feminism:Identity Difference”. **Power**. N. Y., Routledge. 1996.
- CONNELL, R.W. **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**. Çev:Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1998.
- COŞKUNSERÇE, Sevgi. **Medya ile yaşamayı öğrenmek Medya Okuryazarlığı**. Ankara: Yıldırım Ajans. 2007.
- ÇAMDERELİ, Mete, “Çok ileri Giderek bir Mavi Afişi Okumak” **Gazi İletişim**, 2000, Sayı:5, 105.
- DEBORT, Guy. **Gösteri Toplumu**. Çev:Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent. İstanbul:Ayrıntı Yayınları. 1996.
- DOLTAŞ, Dilek .“Batıdaki Feminist Kuramlar ve 1980 Sonrası Türk Feminizmi”. **Türkiye’de Kadın Olgusu**. İstanbul:Say Yayınları. 1992.
- DONOVAN, Josephine. **Feminist Teori**. Çev:Aksu Bora. İstanbul:İletişim Yayınları. 1997.
- ERDOĞAN, Müge Toker. **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü**. Ankara: Elma Teknik Basım. 2010.
- ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Popüler Kültür Ve İletişim**. Ankara: Erk Yayınevi. 2005.
- ERİMİHAN, Ahmet .“Medya ve Değişim”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**. 12. Yeni Türkiye Medya Hizmetleri. (Kasım-Aralık 1996).
- ERSÖZ, Selva ve Pınar Seden Meral. “İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum”, **Medya okuryazarlığı**.Ed:Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek. İstanbul:Kalemus Yayınları. 2007.

- FEDOROV, Alexander. “ Media Education : A Hictorical Perspective” .
(Çevrimiçi)http://www.nordicom.gu.se/clpubelectronicMedia%20Ed%20Hist%20Perspt%20Fedorov_Mars07.pdf (Erişim Tarihi:15.04.2013)
- FEUERSTEİN, Marco. “Media Literacy in support of critical thinking” .
Journal of Educational Media. 1999.
- FISKE, John. **Introduction to Communication Studies**. Routledge. London. New York. 1990.
- FREİRE, Poulou Donaldlo Makedo. **Okuryazarlık Sözcükleri ve Dünyayı Okumak**. Çev:Serap Ayhan. Ankara:İmge Kitabevi Yayınları. 1998.
- GERAY, Cevat. **Halk Yayınları**. 2. b. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları. No:73. 1978.
- GÖKER, Gamze. “İnternet’in Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-Grubu Örneği”. Der: M. Binark. **Yeni Medya Çalışmaları İçinde** (205–247), Ankara: Dipnot Yayınları. 2007.
- GÜLDEN, Menekşe P. Dilde Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkçe'nin İçerdiği Eril ve Dişil İfadeler Bakımından İncelenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 2006.
- HABERMAS, Jurgen. **Kamusalığın Yapısal Dönüşümü**. Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar. İstanbul:İletişim Yayınları. 2000.
- HARTLEY, John. **Reading Television**. Routledge. Florence:1978.
- HARVEY, David. **Postmodernliğin Durumu**. İstanbul: Metis Yayınları. 2006.
- KINCAL, Remzi Y. ve Osman Yılmaz Kartal, “Medya Okuryazarlığı Eğitimi” Milli Eğitim, S.55 (Aralık 2009), s.325.’dan, Marjorie Heins ve Cristina Cho. “Media Literacy. An Alternative to Censorship”.www.fepproject.org. 2003.
- HOBBS, Renee. “Medya Okuryazarlığında Yedi Büyük Tartışma”. Çev:Melike Türkan Bağlı. **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**. Cilt:37. Sayı:1. 2004.
(Çevrimiçi)
http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLIGI (Erişim Tarihi: 10.03.2013)
- INTEL. Bilgisayar Kullanım ve Tutum Araştırması. Ocak 2010. (Çevrimiçi)
http://download.potkal.com/dosyalar/intel_Rapor_LRes.pdf.(Erişim Tarihi)

- İMANÇER, Dilek. **Medya ve Kadın**. Ankara:Ebabil Yayınları. 2006
- İNAL, Kemal. **Medya Okuryazarlığı El Kitabı**. Ankara:Ütopya Yayınevi. 2009.
- İNCEOĞLU, Yasemin. “Medyayı Doğru Okumak”. Ed: N. Türkoğlu. M.Cinman Şimşek. **Medya Okuryazarlığı**. İstanbul :Kalemus Yayınları. 2007.
- İTÜ BMT-KAUM. **Emek Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Doğru, İş ve Aile Yaşamını Uzlaştırma Politikaları**. (çev.) Özge İzdeş. (der.) İpek İlkaracan. İstanbul:2010.
- JOLLS, Tessa ve Elizabeth Thoman. **21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı**. Çeviri:Cevat Elma ve Alper Kesten. Ankara. 2008.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem . “Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi”. **Kültürel Psikoloji**. Koç Üniversitesi Yayınları. 2012.
- KARL, Herb. “Media Literacy:The Right to Know”. **The English Journal**, Vol.63 No.7 (Oct,1974).
- KAZGAN, Gülten. “Türk Ekonomisinde Kadınların İşgücüne Katılması. Mesleki Dağılımı. Eğitim Düzeyi ve Sosyo-ekonomik Statüsü”. der: N. Abadan Unat **Türk Toplumunda Kadın**. İstanbul: Kent Basımevi 1982.
- KELLNER, Douglas ve Jeff Share. “Toward Critical Media Literacy:Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy” . **Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education**. 2005a.
- KELLNER, Douglas ve Jeff Share. “Media Literacy in the US.” **Medien Padagogik**. 2005b.
- KELLNER, Douglas. “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**.Y.4. S.15. (Mayıs, Haziran, Temmuz 2001). ss.195-226.
- KINCAL, Remzi Y. “Media Literacy as a Means of Perceiving Globalization”. University of Rome. 2007. (Çevrimiçi) http://iogm.meb.gov.tr/files/2007_ogrt_yili_ilkogretim_kurumlari_derslerine_iliskin_hususlar.pdf, (Erişim Tarihi:22.04.2013)
- KÖKALAN, Füsün. “Nietzsche’de Kadın, Duygusallık, Akıl”. **Felsefe Logos**. C.III. Sayı:15. İstanbul: Bulut Yayınları. 2001.

- KÖKER, Eser. “Kadınların Medyada ki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri”. **Kadın Odaklı Habercilik**. Sevda Alankuş(Der.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 2007.
- MATER, Nadire ve İpek Çalışlar. “Medyada ki Durumu Tersine Çevirmek”. Der: Sevda Alankuş **Kadın Odaklı Habercilik**. İstanbul: IPS İletişim. 2007.
- MOSKOVİCİ, Serge. **Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale**. Dunod,.Paris. 1987
- MULVEY, Laura. “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”. (Çev: Nilgün Abisel). **25. Kare**. Sayı: 21. 38-46.
- MUTLU, Binark. “Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı”. **Evrensel Kültür**. (216). 2009.
- NOELLE- NEUMAN, Elizabeth. **Kamuoyu**. Çev:Murat Özkök. Ankara: Dost Kitapevi. 1996.
- OKAY, Ayla. **Kurum Kimliği**. Ankara: Media Cat Kitapları. 2000.
- ÖNER, Bengi. “Sosyal temsiller”. **Kriz Dergisi**. 2002.
- ÖZTÜRK, S. Ruken. **Sinemada Kadın Olmak**. İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık. 2000.
- PEKMAN,Cem. “AB’nde Medya Okuryazarlığı”. Ed: N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek. **Medya Okuryazarlığı içinde**. İstanbul:Kalemus Yayınları. 2007.
- POTTER,J.W. **Media Literacy**. Thousand Oaks CA: Sage. 2001.
- RİFAT, Mehmet, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2008.
- RUSSEL, Bertrand. **İktidar**. Çev: Mete Ergin. İstanbul:Cem Yayınevi. 1999.
- SARTRE, Jean Paul. “İnsan Felsefesi”. **Çağdaş Felsefelerden Kesitler**. Ed. Nejat Bozkurt. İstanbul:Sosyal Yayınlar. 1990.
- SINGER, Dorothy G.Jerome L.Singer. “Developing Critical Viewing Skills and Media Literacy in Children”. **Annals of the Amerikan Academy of Political and Social Science**. 1998.

- SİLVERMAN, Kaja. ‘‘Moda Bir Söylemden Parçalar’’. **Eğlence İncelemeleri**. Çev:Nurdan Gürbilek. İstanbul:Metis Yayınları. 1998.
- TANDOĞAN, Oya Gürdal .‘Enformasyon Okuryazarlığı:’Değer Yaratma Fırsatı’’. **Türkiye’de bilgi hizmetleri ve yeni yaklaşımlar: 42. Kütüphane Haftası bildirileri** <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/3359/4218.pdf>. (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi:20.04.2013)
- TANRIÖVER, Hülya U. vd., ‘‘Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Medya’ya Doğru’’. **İletişim** (10). 33-51. 2009.
- TAŞKIRAN, N. Ö. **Medya Okuryazarlığına Giriş**. İstanbul:Beta Yayınları. 2007.
- THOMAN, Elizabeth ve Tessa Jolls. ‘‘**Literacy for the 21st Century An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education**’’. Center for Media Literacy. 2003.
- THOMAN, Elizabeth ve Tessa Jolls. ‘‘Media Literacy-A National Priority for a Changing American Behavioral Scientist World’’. **Center for Media Literacy**,2004.
- TOSUN, N.B. ‘‘Reklam Aracı Olarak Kadın’’. **Kadın Çalışmaları Dergisi**. S.1. (2006).ss.1.
- TÜİK. **2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, Yayınlanmış Haber Bültenleri Arşivi Kasım 2009, (Çevrimiçi) http://www.tui.gov.tr/Pretablo.do?tb_id=60&ust_id=2.(Erişim Tarihi: 01.03.2013)
- TÜRKOĞLU, Nurçay. ‘‘Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına:Şifrelerin Ortaklığını Aramak’’. Ed: N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek. (Ed.). **Medya Okuryazarlığı içinde**.İstanbul:Kalemus Yayınları. 2007.
- TÜRKOĞLU, Nurçay. **Görü- Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü**. İstanbul: Derin Yayınları. 2000.
- ÜŞÜR,Serpil. ‘‘İslamcı kadınların Yaşam Alanı:Tepkisel İndirgemecilik mi’’. **Türkiye’de Kadın Olgusu**. İstanbul:Say Yayınları. 1992
- WILCOX, Paula. ‘‘Communities. Care and Domestic Violence’’. **Critical Social Policy**. 26(4). 2006.

WOO, Lillian C. Women in Change: **The Psychological Development of American Women**. North Carolina. Carolina Academic Press. 1991.

YAZIR, Elmalılı Hamdi. **Kur'an-ı Kerim Yüce Meali**. İstanbul: Şenyıldız Yayınevi. 1997.

YEŞİLTUNA, Dilek Ç. “Kitle İletişim Sürecinde Çocuk” **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri Kitabı**. Anadolu Ü.İ.F. Yayınları. Eskişehir. 1999.

YILDIRIM, Ergün. **Kişisel Gelişimin Sosyolojisi**, İstanbul:Hayat Yayınları. 2002.

YÜKSEL, N. Aysun. “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları”. **Kurgu Dergisi**. S.16. (Temmuz 1999). ss.67-81

