



MEDYA PROFESYONELLERİNİN MEDYADA KADIN TEMSİLİ ALGISI

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN¹ , Prof. Dr. Ali Murat VURAL² 

Özet

Medya, cinsiyet eşitsizliğini yaratmak ve güçlendirmek için belirleyici bir konumda bulunan araçlardan biridir. Medyada kadın temsillerini yaratanların kadın algısı ve kadının medya kurumlarındaki temsillerini açığa çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Medya kurumlarına baktığımızda, kadınların medya çalışanları olarak temsiliyetinin de sorunlu olduğu görülmektedir. Bir medya çalışanı olarak kadın, erkeğin üzerinde bir pozisyona yükselmeye zorluk yaşayan ve kurumda daima ikincil pozisyonlarda çalışma hayatına devam eden konumdadır. Kadınların günlük radyo, televizyon ve yazılı basında profesyonel olarak nasıl yer bulunduğunu ve medyada temsil edilen kadınların hangi rolleri üstlendiğini açığa çıkarmaya çalıştığımız bu eserde, nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup, medya profesyonellerini temsil eden bir örnekleme yapısal derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, kadının temsili, medya profesyoneli,

JEL Kodları: L82, J16

MEDIA PROFESSIONALS' PERCEPTION OF WOMEN'S REPRESENTATION IN THE MEDIA

Abstract

Media is one of the pivotal tools in creating and perpetuating gender inequality. This study aims to reveal the perception of women and their representations in media institutions by those who create female representations in the media. When we look at media institutions, it is evident that the representation of women as media professionals is also problematic. In the role of a media professional, women often face difficulties in ascending to positions higher than men and tend to continue their careers in secondary positions within the institution. This work attempts to uncover how women find a place in daily radio, television, and print media professionally, as well as the roles represented by women in the media. Qualitative research methods are employed in this study, where in-depth structural interviews are conducted with a sample representing media professionals.

Keywords: Gender, representation of woman, media professional

JEL Codes: L82, J16

¹ Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü, sozmen@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4871-4921

² Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, murat.vural@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9330-2929

Makale Yüklenme Tarihi: 21.11.2023

Makale Kabul Tarihi: 27.12.2023

Yayın Tarihi: 29.12.2023

1. Giriş

Medyadaki toplumsal cinsiyet olgusunun ve kadının nasıl temsil edildiği, hangi toplumsal öğelerden beslendiği, bireyleri hangi tutum, davranış ve eylemlere yönlendirdiği çok önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Kadınların medyadaki temsilleri, kadınlıkla ilgili kalıplaşmış yargıları güçlendirmektedir. Bu alanda yaptığı çalışmalarla referans kaynağı olma özelliği taşıyan Chodorow (1978), sosyal temsil alanında kadınların öncül görevinin anne olarak belirlendiğini ifade etmektedir (1978:31). Kadının medyada anne olarak temsili konusunda, alan literatüründe yer alan çalışmaların ortak noktası, kadının medyada anne olarak temsilinin, erkeğin baba olarak temsili kadar olağan olmasıdır. Ancak bu temsillerde, kadınların bütün işlevinin yalnızca annelikmiş gibi konumlanmasının, kadınların toplum içinde diğer rolleri üstlenmesini engellediğini söylemek de mümkündür. Kadın çalışıyor olsa bile asıl varlık alanının özel alan olduğu medyada sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu bakış açısı, kadınların medyadaki temsilleriyle birlikte çalışma hayatı içinde de “annelik” vasıfları nedeniyle önlerinin kesilmesine neden olmaktadır.

Kadının medyadaki temsilinde kadının çoğunlukla ikincil konumda temsil edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal, siyasal, ekonomik gündeme bağlı olarak kadınların medyada az sayıda da olsa toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilerek temsil edildikleri saptanmakla birlikte süreklilik göstermemektedir. Bu çalışmalardan birinde; 2004-2005 yayın döneminde, yayında olan dramalardan seçilen dokuz drama örneğinde, “kadının temsili” konusunda yapılan bir araştırmada, meslek sahibi olan kadınların eğitim gerektiren, iyi gelir sağlayan mesleklere sahip ve yönetici konumunda oldukları saptanmıştır. Bununla birlikte, erkeklerden konum olarak aşağı olmamakla birlikte onlar tarafından geleneksel kalıplar içine hapsedilmeye çalışıldıkları görülmüştür (Özmen, 2005). Bazı dramalarda ise kadınlar fiziksel ve psikolojik şiddete açık ve abartılı bir şekilde maruz kalan güçsüz karakterler olarak temsil edilmektedir (Çağlan Bilsel, 2021: 33).

Temsili, olayın sonucu değil kurucu ögesi olarak tanımlayan Hall’ün (1997:7-8) bakışı açısıyla metinlerde anlamın bu şekilde ortaya çıktığı sonucuna varabiliriz. Hall temsili, bir kültürün üyelerinin dili anlam üretmek için kullandıkları bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu

süreç ise “temsil sistemleri” olarak tanımlanan iki aşamalı bir biçimde işlemektedir. Zihinsel temsil olarak da adlandırılan ilk sistemde, her çeşit gerçek ya da kurmaca nesne, insan ve olay, zihinde bir kavram setiyle karşılık bulmaktadır. Kafanın içindeki ve dışındaki şeyler bu şekilde ilişkilendirilir. Temsili oluşturan ikinci sistem ise dildir. Anlamaların aynı kültürün içindeki insanlar tarafından değiş tokuş edilmesi, kavramları karşılayan ortak bir dil aracılığıyla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, dilbilimsel anlamının ötesinde yazılı, sözlü ve görsel imgeler, elektronik sinyaller, giysiler, yüz ifadeleri ve hatta trafik işaretleri yani anlamı diğer insanlara taşıyabilen her gösterge sistemi bir dil olarak işlemektedir. Birinci sistem şeylerle kavramlar arasında, ikinci sistem ise kavramlarla göstergeler arasında bağlantı kurmaktadır. Bu üçünü birleştiren süreç ise temsili oluşturmaktadır (Hall, 2017: 7, 23).

Medya temsilleri bir yanıyla, topluma ayna olma işlevi görerek, toplumda var olanı yine topluma yansıtmayı, var olan algı ve kanaatlerin pekişmesini, güçlenerek yaygınlaşmasını sağlarken, diğer yanıyla ayna olma işlevinden çok daha ileri giderek toplumsal inşaa işlevini görür. Var olan değerler, normlar üzerinden ideolojisine uygun olanı seçer ve onlarla toplumsal olanı yeniden inşaa eder. Medyada yer alan temsiller, toplumdaki var olan bu normların, değerlerin, kalıpların, rollerin değişimi üzerinde etkili olur.

Medya söyleminin oluşturulmasında esas olan düzenleme ve ayıklama sürecidir. Bu düzenleme ve ayıklama ile yapılan, esasen içinde temsil mekanizmalarını barındıran toplumsal “inşaa”dır. Medya bu anlamda gerçeği ne yalnızca yansıtır ne de yalnızca kaydeder, diğer temsil sistemleri gibi gerçeği yeniden inşaa eder, “yeniden sunar”. Bunu da kodlar, uyuşmalar ve kültürel ideolojileri kendine özgü anlamlandırma pratikleri dolayımı ile yapar.

Ancak medya, kadın kimlikleri inşaa etmede doğrudan ve tek belirleyici araç olarak da kabul edilemez. Medya metinlerini; kadın kimliklerini inşaa eden söylemlerin izini taşıyan yapılar olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Zira medya metinleri, sadece yaratıcılarının niyetlerini açık eden ve ayırt edici özellikler taşıyan ürünler değil, aynı zamanda dilin, arzunun ve ideolojinin, kültürel yapının parçasıdır.

2. Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşunda Medyanın İşlevi

“Her çeşit bilgiyi aktaran, bilgilendirme, eğitime gibi temel sorumluluklara sahip hem görsel, hem de işitsel araçların tümü” (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57) olarak tanımlanabilen

medya, toplumsal cinsiyet temsillerinin bireylere aktarılmasında önemli role sahip kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Medya toplumsal cinsiyet kodlarını aktarırken yeniden üretmektedir (Çağlan Bilsel, 2021:48). Toplumsal cinsiyet kavramı ise, kadın ve erkeğin içinde yaşadığı toplumun kültür kalıpları içinde belirlenmiş rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir (Sevim, 2013: 30). Toplumsal cinsiyet, toplumsal temelli bir kavramdır.

Kitle iletişim araçlarının özellikleri ve işlevleri nedeniyle bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde, verecekleri kararların oluşmasında önemli roller üstlendikleri görülmektedir (Uslu, 2011: 21). Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasındaki toplumsal ilişkileri yeniden şekillendirme, üretme ve yorumlama gücü ve yeteneğine sahip olduğunu söylemek mümkündür (Ramonet'ten aktaran İlhan, 2009: 8).

Soydan ve Alpaslan (2014: 57) çalışmalarında, günümüzde medyanın insan ve toplum hayatındaki etkisinin önemli boyutlara ulaştığını ve hayatın her alanında bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olarak yer alarak, teknolojik gelişmelerin kullanılmasıyla birlikte her yerde ve her zaman en kötü koşullarda bile iletişim kurmayı sağladığını vurgulamaktadırlar. Medyanın temel işlevleri arasında yer alan bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma ve kamuoyu yaratma işlevleri insanları medyaya daha çok bağımlı kılmaktadır.

Medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretilmesinde ve pekiştirilmesinde bugün belirleyici konumundadır. Toplumsal cinsiyet kavramının devingen bir yapıya sahip olması dolayısıyla zaman içinde etkilendiği yapılar değişkenlik göstermektedir ve en çok medyadan etkilendiği görülmektedir (Sevim, 2013: 40-41). Bu özelliği ile medya cinsiyetçi rollerin kuşaklara aktarımında da rol oynamaktadır.

1995 yılında Pekin'de düzenlenen Dördüncü Dünya Kadın Konferansı'nda "Eşitlik, Gelişme ve Barış Adına" başlığıyla sunulan kapsamlı araştırmanın Türkiye sonuçlarının diğer dünya ülkelerinin sonuçlarıyla benzer olduğu görülmektedir. Gün içinde radyo, televizyon ve yazılı basında yer alan haberlerde kadınlara ne kadar ve hangi bağlamda yer verildiğinin incelendiği araştırmada kadınların haber programlarında metinlerin içinde konu olmadıkları, medyanın ya mutfağında ya da sunucu konumunda yer aldıkları görülmüştür. Kadınların

kamusal alanla ilgili konulara yönelik haberlerde yer almaması, kamusal alanda erkeğe atfedilen güç ve iktidara yönelik ciddi işlerde yer almadıkları izlenimi vermesi, magazin ağırlıklı haberlerde ise görsel imajı ön planda olacak şekilde yer alması araştırmanın diğer sonuçları arasındadır (Türkoğlu'ndan aktaran Sevim, 2013: 44).

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM) tarafından 2008-2013 yılları arasında uygulanan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı”, “Kadın ve Medya Politika Dokümanı”na göre medyada kadın ya hiç yer almamakta ve görmezden gelinmekte ya da ataerkil rollerle temsil edilmektedir. Medya, haber ve yorumları aracılığıyla toplumsal önyargıları yeniden üretmekte, geleneksel kadın imgesini pekiştirmektedir. Medya kadınları öncelikle “beden”e indirgemekte ve sömürmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medyada temsil edilmemekte, kadınlar çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırılmakta, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterilmekte, kimliği, eşi ve çocukları ile kurulmaktadır” (KSGM, 2008b).

Medya-kadın ilişkisinde cinsiyete dayalı ayrımcılık temelinde bir ilişkilene olduğu görülmektedir ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından bu sorunla mücadele etmek ise çok önemlidir. Kadının medyada temsilinde kadınların çoğunlukla ikincil konumda olduğu ve stereotip kadınlık rollerine büründüğü görülmektedir (Erdoğan, 2011: 5). Medya gündelik hayatta erkek egemen toplumsal yapının sürdürülmesinde kilit rol oynamaktadır.

Kadınların erkeklerle medyaya eşit ulaşım ve ifade fırsatına sahip olmasının medyanın temel ilkelerinden olan basın özgürlüğünün de gerçekleşmemiş olduğunu ortaya koyduğunu ifade eden Erdoğan'a (2011: 33) göre, basın özgürlüğünün gelişmesi ve demokrasinin yerleşmesi için medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele etmek hayati görülmektedir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu (KEFEK)'in 2012 yılında hazırladığı Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Komisyon Raporu'na³ göre, bugün neredeyse bireysel ilişkilerin önüne geçen medya ile ilişkilene

3 “TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonununun 3.11.2011 tarihli 3'üncü toplantısında ‘Toplumsal Cinsiyet

biçimleri ve toplumsal cinsiyeti oluşturan süreçler dikkate alındığında medyanın, ürettiği anlam ve mesajları dolaşıma sokma hızı ve yaygınlığı dolayısıyla bu anlam ve mesajların çok geniş bir çerçeveye yayılabilmesinde büyük rolü olduğu görülmektedir (KEFEK, 2012: 9). Raporda medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasındaki potansiyelinin tam olarak kullanılmadığı, ayrımcılığın halen yeniden üretildiğinin görüldüğü belirtilmekle birlikte, olumlu değişikliklerin giderek artması ve alt komisyon toplantıları⁴ sırasında sektör temsilcilerinin pozitif tutumu dikkate alındığında bir umut ışığı da görüldüğü vurgulanmaktadır (KEFEK, 2012: 9).

KSGM tarafından 2008 yılında hazırlanan ve uygulamaya koyulan 2008–2013 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı'nda kadının medyada mevcut durumu değerlendirilerek, medyanın kadın erkek eşitliğinin sağlanmasında önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Medyanın toplumsal cinsiyet eşitsizliğini çoğu zaman yeniden yarattığı, kadınların klişe rollerle temsil edilmesinin ve küçültücü kadın imajına sık sık yer verilmesinin kadınlara karşı ayrımcılığın devam ettirilmesinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Eylem Planı'nda medya sektöründe kadınların özellikle üst düzey yönetici konumlarında yeterli düzeyde yer almadığı ve kadınların bilgisayar ve internet gibi iletişim sistemlerine erkeklere oranla çok daha sınırlı şekilde erişebildiği belirtilmektedir (KSGM, 2008a: 59).

Teknolojinin hızla geliştiği bugün, medya küçük yaşlardan itibaren bireyi kuşatmaktadır. Bu durum, medyaya ve onun dayattığı mesajlara kayıtsız kalmayı güçleştirmektedir. Toplumsal konuların birçoğunda olduğu gibi cinsiyet rollerinden oluşan toplumsal cinsiyetin kuruluşunda da medyanın etkili bir rolü olduğu açıktır. Toplumsallaşma

Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Alt Komisyon'un kurulmasına karar verilmiştir. Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Alt Komisyonu parlamentonun toplumsal cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliği vizyonunu ortaya koyan çalışmalarının ürünüdür." (KEFEK, 2012:2).

4 "Alt Komisyon, çalışma süresi içinde TBMM'de alt komisyon başkanının seçimi ve komisyon çalışmalarında izlenecek yöntemin belirlenmesine yönelik bir (1) toplantı; konuyla ilgili kamu kurumu temsilcileri, sivil toplum örgütleri, meslek örgütleri, akademisyenlerin ve dizi yapım şirketlerinin temsilcilerinin dinlendiği beş (5) toplantı yapmıştır. Alt Komisyon, ayrıca, İstanbul'a bir çalışma ziyareti gerçekleştirerek iki gün boyunca gazete ve televizyon genel yayın yönetmenlerinin, köşe yazarlarının, internet haber sitelerinin yöneticilerinin, reklam verenlerin ve reklam üreticilerin çatı kuruluşlarının temsilcilerinin dinlendiği toplam altı (6) toplantı daha gerçekleştirerek 12 ayrı toplantı yapmıştır" (KEFEK, 2012:3).

süreci ve toplumsal kültürün içinde edinilen kadın olma ve erkek olma özelliklerini anlatan toplumsal cinsiyet kavramı, kadınların ve erkeklerin toplumda üstlenmiş oldukları işleri ve yüklendikleri rolleri kapsar (Çakır, 2008: 415). Bu durum tam da toplumsal yapıda kadınlık rolleri ve erkeklik rollerinin farklılaştığının göstergesidir. Toplumdaki iş bölümü bu bağlamda belirlenmiştir.

Cinsiyete dayalı iş bölümünde, belli kategorideki bireylerin belli görevleri bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet sisteminin sürdürülmesini sağlamak üzere kadın, ev-aile işleri ile sınırlandırılır; erkek ise, kamu alanlarını elinde tutacak olan özel şirket, ticaret, ordu gibi işlerin yöneticisi olur (Connell'den aktaran Aydın ve Aydın Aslaner, 2015: 57). Kadın, kendine atfedilen en önemli rol olan “anne ve eş” rollerini yerine getirirken ekonomik, sosyal, politik ve kültürel hayatı kapsayan “kamusal alan”dan uzaklaştırılarak kendi “özel alanı”na sıkıştırılmaktadır. Erkek ise -kadının aksine- bir nesne olarak görülmekten ziyade özne olarak bireyselliğini ele almış durumdadır. Bu düzende erkek, varlığıyla “kamusal alan”da görünür durumdayken kadın ikincil bir cins, erkeğin yanında bir obje olarak görülmektedir (Kuruoğlu ve Akçora, 2017: 176).

Hall (1997) temsil kavramını, bir şeyi tavsir ederek zihinde bir resim oluşturma olarak tanımlamaktadır. Kimliklerin temsili açısından bakıldığında medya, toplumda var olanı tasvir ederek bir taslak oluşturmakta ve bu taslağın kitleler tarafından resme dönüştürülmesine imkân tanımaktadır. Bu dönüştürme sürecinde, alıcı konumundaki kitleler medya tarafından olumlanan mesajlarla tasviri tamamladıkları düşüncesine kapılırlar da, kontrol her zaman için medyanın elindedir (Kuruoğlu ve Akçora, 2017: 181).

Medyanın temsil stratejisiyle, kadının temsilinin yanı sıra diğer farklı kimlikleri de yok sayarak ötekileştirebildiği görülmektedir. Kimi kimlikleri ön plana çıkarıp kimi kimliklere yer vermeyen medya, gündemi belirlemedeki rolüyle toplumun neyi düşünüp neyi tartışacağına karar vererek bir nevi toplumsal aklı oluşturmaktadır (Sevim, 2013: 42). Mora, medyanın görev ve sorumluluklarına ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir (2008: 13):

Medyanın yayınlarında toplumsal sorumluluk ilkesine göre hareket etmesi, basın ahlakı ve basın meslek ilkeleri açısından yerine getirmekle yükümlü olduğu görevidir. Medya, demokrasinin işlemediği için yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak asli

görevine dönmek zorundadır. Bu nedenle medya, yayınların hazırlanmasında ve sunumunda toplumsal sorumluluk ilkesi ile hareket etmeli, toplumsal, siyasal ve kültürel yapının sağlıklı bir şekilde değişimi ve dönüşümünün yanında, ulusal bütünlüğü korumak için üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve kadının temsili konusunda medyaya büyük sorumluluklar düşmektedir. Medya, toplumsal cinsiyetin kuruluşunda temsil gücünü kadın erkek eşitliğini gözeterek bir biçimde kullanmalıdır.

Son yirmi yıl içinde toplumsal cinsiyet, temsil ve medya terimleri akademi dünyasında ve popüler yazılarda oldukça sıklıkla gündeme gelmiştir. Her üç terim de derinlemesine bakış ve satır aralarındaki bağlantıyı anlamak için elzemdir. Medya sadece bir teknoloji değil aynı zamanda sosyal kurumdur; ekonomik, dinsel ve ideolojik veçheleri bulunmaktadır. Kuşkusuz, bunların toplumsal cinsiyet ile sıkı sıkıya ilişkileri de vardır.

Medya aynı zamanda kültürel bir forumdur. Tüm dünyada her gün ve her an televizyon izlenmekte, gazete okunmakta, internete girilmektedir. Dijital medya, üç boyutlu medya, yüksek çözünürlüklü televizyon, cep telefonları ve sosyal medya gibi hızla gelişerek büyüyen mecralar, toplumsal cinsiyet temsillerinde tartışmalı alanların genişleyerek büyümesine de neden olmaktadır. Temsil, medyanın servis ettiği'dir. "Kadınısı" ya da "erkeksi" terimleriyle kültürel olarak üretilmiş toplumsal cinsiyetten, "erkek" ve "kadın" terimleriyle biyolojik olarak belirlenmiş cinsiyete kadar tüm temsiller, medya ürünlerinin aktörleridir. Toplumsal cinsiyet öznelliğinin bu varlığı aslında toplumsal cinsiyetin ideoloji kadar durağan olmadığını da anlatmaktadır. Toplumsal cinsiyet ideolojisi, erkek egemen dünyanın işlevini güvenle gerçekleştirmektedir ve medya bu işlevi her defasında yeniden üretmektedir.

Medyada stereotipleştirme yollarından biri ikonografidir. Sanat eserlerini biçimsel özelliklerinden çok konu ya da anlamları ve tarihsel kültürel bağlantıları açısından inceleyen ikonografi; Erwin Panofsky (2012:25) tarafından geliştirilmiştir. Belli görsel ve işitsel simgeler bu ikonografiyi oluşturur. İkonografi bir tür "kestirme"dir. Bir karakteri çabucak ve ekonomik bir şekilde yerine oturtur. Stereotipler, medya anlatısının yapısında karakterin işlevi ile oluşturulabilmektedir. Medyatik anlatının maddesel veya ideolojik yönleri gibi durağan veya anlatıda "dönen entrikalar" gibi devinimli olabilmektedir. Örneğin, modern baş kadın

karakterin kişiye özgü giyimleri vardır, dolayısıyla daha ustaca dikilmiştir, her şeyi çok havalıdır, saçları bakımlıdır, kaliteli takıları vardır, günün modasını taşır.

Medyadaki ulusal, etnik, toplumsal cinsiyet ve benzeri stereotipler ve temsiller üzerine araştırmalar büyük oranda sosyal bilimsel paradigmlar üzerinden şekillenmektedir. Bu paradigmlar da niteliksel ve niceliksel içerik analizi olarak kendini göstermektedir. Medyadaki stereotipler üzerine sosyal bilimsel araştırmalar, stereotipleştirmeyi “ahlaki” bir sorun olarak kavramakta ve “yaralı imgeler” çerçevesinde değerlendirmektedir. Karikatürleştirme, küçültme, eksiltme; kısacası “basitleştirilmiş” imgelerdir bunlar.

3. Amaç Ve Önem

Türkiye’de kadınların medyada nasıl ve hangi şekillerde temsil edildiği, bu temsilleri oluşturan temel öğelerin ve kaynakların neler olduğunun toplumsal cinsiyet çerçevesinde araştırılması ne kadar büyük bir önem arz ediyorsa, aynı şekilde doğrudan medyanın tüm üretim ve sunum aşamalarında yer alan medya profesyonellerinin algısındaki kadın temsiline de ele alınarak ayrıntılı biçimde değerlendirilmesi bir gereklilik ve önem arz etmektedir.

Kadının temsili, medya üreticilerinin ideolojilerine göre belirlenmiştir, ancak üreticiler tek başına bundan mesul değildir. İçerik üreticileri, tarihsel arka plan, kurumsal yapı, medya kurumu ve sermaye sahipliği, ideoloji, toplumsal ve kültürel ortamın etkisiyle medya üretimini gerçekleştirmektedir. Bu nedendir ki içerik üreticilerinin süreci nasıl gördükleri ve nasıl yönettikleri, medyada kadın temsiline ortaya çıkması açısından kayda değer önemdedir. Bu önemden hareketle, medyada kadın temsillerini yaratanların kadın algısı ve kadının medya kurumlarındaki temsillerini açığa çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmuştur.

4. Yöntem

Araştırmada on iki kadın, dokuz erkek olmak üzere toplam yirmi bir medya profesyonelinden oluşan örneklem grubuyla yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analizle yorumlanmıştır.

Araştırmada derinlemesine görüşmeler yapılan örneklemden “medya profesyonelleri” olarak bahsedilmektedir. Yirmi bir medya profesyonelinden oluşan örneklem içinde; televizyon haber editörü, televizyon haber sunucusu, gazete köşe yazarı, gazete haber editörü, internet

portal yöneticisi, reklam metni yazarı, dizi senaryo yazarı, kameraman, foto muhabir, internet haber editörü, dizi yönetmeni, gazete yöneticisi, televizyon haber müdürü, televizyon drama yapımcısı, iki blogger yer almıştır.

Bu profesyonellerle Kasım 2017’de yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminin gereği olarak, hafta içi günlerde, görüşülecek kişilerin çalışma saatleri içinde, çalıştıkları medya kuruluşunda, her biri ile ortalama 60 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Her görüşülen kişiye, aynı sıra ile altı soru yöneltilmiş, kayda alınan yanıtlar analiz edilmiştir. Bu sorular şunlardır:

1. Çalışmalarınızda kadınlara ne şekilde, hangi rol ve statülerde yer veriyorsunuz?
2. Çalıştığınız kurumda kadınlara hangi rol ve statülerde yer verilmektedir?
3. Medyayı genel olarak değerlendirdiğinizde kadınlara hangi rol ve statülerde yer verildiğini düşünüyorsunuz?
4. Sizce kadın, medyada neden “bu belirttiğiniz” şekilde temsil ediliyor? Bunu toplum için sorun olarak görüyor musunuz? Nasıl temsil edilmesi gerektiğine ilişkin öneriniz var mı?
5. Kadına yönelik şiddet haberlerinin sunuluş şeklinin, mağdur ve şiddeti uygulayan açısından toplumu nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
6. Sizce medyada karar alıcı pozisyonda yeterince kadın ve kariyer imkânlarında kadın erkek arasında fırsat eşitliği var mı?

Bu soruların yöneltildiği görüşmeler önce metinleştirilmiş, bu metinler üzerinde yöneltilen sorulardan temalar ortaya çıkartılıp alıntılarla desteklenerek kadının medyada temsilinin medya profesyonelleri tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmuştur. Veriler betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Özellikle amaca uygun ifadeler tercih edilmiş, benzeşiklik gösteren ifadelerin her birine tekrara düşmemek amacıyla yer verilmemiş, ifadelerdeki farklılıklar yakalanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte yine de öne çıkan ağırlıklı görüşün belirginleşmesi için kimi yerlerde tekrarlara yer verilmesinden kaçınılmamıştır. Örneklem çerçevesinde görüşme yapılan medya profesyonelleri, isimleri ve kurumları çıkarıldıktan sonra cinsiyetleri K veya E baş harfiyle ve görev unvanları ile kodlanmıştır.

5. Bulgular

5.1. Medyada Kadının Temsili

Medya profesyonelleri cinsiyetçi yaklaşıma karşı olduklarını ve cinsiyet eşitliğini sağlamaya çalıştıklarını ifade etmektedirler ve medyadaki cinsiyetçi yaklaşımda sistemin etkili olduğuna dair vurgular öne çıkmaktadır. Görüşmelerden elde edilen verilere göre medya profesyonellerinin kadın ve erkeğin eşit konumlarda ve görevlerde olmasını destekledikleri, geçmiş yıllarda yaygın olan kadını ikincil konumda değerlendirmenin bugün azaldığı, bununla birlikte kurumun, toplumun ve siyasi sistemin kadını vitrine taşıdığı, ikincil kişi ve hayat boyu stajyerlik konumuna yerleştirdiği dile getirilmektedir.

“Medyada kadın çalışanlara karşı davranış, tutum ve değerlendirme biçimimiz kişisel tercihlerimize bağlı olmuyor”. **E-Köşe Yazarı**

“...kadınların erkek egemen dünyada ön plana çıkan iş ve aile hayatı içindeki her türlü çabasının, fark yaratan görüşlerinin, kendisini rol model haline getirebilecek adımlarının haberleştirilmesi gerektiği kanaatindeyim. Muhabirleri yönlendirirken de bu tür çalışmalara imza atmaları konusunda kendilerini teşvik ediyor, haber üretim süreçlerinde kullandıkları dilin buna göre oluşturulması çabasına katkı sağlıyorum.” **K-Haber Editörü**

“İçinde bulunduğum ya da gelişmesine katkı yaptığım işlerde kadının muhakkak bir hayat motivasyonu olması, tek amacının ve derdinin “aşk” olmaması, içine düştüğü durumlarda mücadelecî tavır sergilemesi yönünde eğilim gösterdiğimi söyleyebilirim.” **K-Senaryo Yazarı**

“Ayrımcı ve cinsiyetçi bir dil kullanmamaya özen gösteriyorum. Ayrıca kadına yönelik şiddet ya da toplumsal cinsiyet eşitliği konularında liderlik üstlenen kadınların çalışmalarını yansıtıyorum.” **K-Köşe Yazarı**

“Kadınların fark yaratan görüşlerinin, kendisini rol model haline getirebilecek adımlarının haberleştirilmesi gerektiği kanaatindeyim. Muhabirleri yönlendirirken bu tür çalışmalara imza atmaları konusunda kendilerini teşvik ediyor, haber üretim süreçlerinde kullandıkları dilin buna göre oluşturulması çabasına katkı sağlıyorum.” **K-Haber Editörü**

Kadın profesyonellerle görüşmelerde, kadın savunusunu üstlenen ve kadını güçlendiren

konulara ağırlık verdikleri, muhabirleri rol model olan kadınları haberlere konu etmeleri konusunda yönlendirdikleri, cinsiyetçi dil kullanmamaya özen gösterdikleri görülmektedir. Ancak kadının her şeye rağmen stereotiplere / basmakalıplara göre temsil edildiği, bir cinsel nesne ya da toplum içinde ön plana çıkmayan, “evimizin kızı evimizin annesi” kimliğiyle medyada temsil edildiği ileri sürülmektedir.

“Temel Türk reklamcılık esaslarında var olan kadın karakterlere yer verdim. Seksi kadın, genç kız, anne, teyze.” **K-Reklam Yazarı 2**

“Medyanın kadını üç alanda ele aldığını düşünüyorum: Güzel-Seksi / Şöhretli-Zengin / Mağdur / Başarılı. Erkeklerin genel müdür, başkan ya da akademik kariyer sahibi olması “bilirkişi” olarak medyada görünmesine yeterken, kadınların “olağanüstü” olması gerekiyor.”

K-Köşe Yazarı

“Ürettiğimiz televizyon dizilerinde yaratılan kadın karakterlerin en ortak ve öne çıkan yanlarının başında masum olması geliyor. Bu “cinsel masumluk”, daha önce aşık olmamış, kimseyle birlikte olmamış, gerçek aşkı tatmamış anlamında bir masumluk. Kadın genelde ikincil karakter olarak yer alıyor. Her dramada en az bir tane dedikoducu, başkasının kuyusunu sinsilikle kazan kadın karakter var.” **K-Senaryo Yazarı**

“Daha çok şiddet ve mağduriyet haberleriyle kadınların gündeme geldiğini düşünüyorum. Reyting veya tıklanma kaygısının, kadınlar için güzelliğin, kılık kıyafetin ve cinselliğin öne çıkmasında etkili olduğunu düşünüyorum.” **K-TV Haber Müdürü**

Kadına medyada verilen rol, medya çalışanı olması ve medyadaki temsiliyeti olarak ikiye ayrılmaktadır. Temsil anlamında dramalar, filmler, reklamlar söz konusu olduğunda kadının meta olarak temsili söz konusudur ama aynı zamanda kurban olarak da temsil edilmektedir. Profesyonellere göre bu bir eğitim ve erkek bakış açısına ilişkin toplumsal bir sorundur.

“Kadının ele alınış ve statüleri, haber medyası, yazılı basın ve magazinde farklı, bizim entertainment (eğlence) dünyasında yani dizi, sinema, reklam dünyasında daha farklı ele alınıyor diye düşünüyorum. Haber ve magazin dünyasında kadının ele alınışını tabii ki farklı buluyorum, orada bence birazcık daha fazla kadının bir obje olarak kullanıldığını düşünüyorum.” **E-Yapım Şirketi Sahibi**

“Kadınlar daha çok başat ve oyun kurucu değil, yan/destekler figür olarak kullanılıyor. Korunması gereken, aciz, tehdit/tehlike altında olan ya da kötülüğe direkt maruz kalan...” **K-Senaryo Yazarı**

Yeni medyayla birlikte işlev kazanan sosyal medya platformları, eski medyanın üretici-izleyici karşılığı yerine üretici = izleyici = kullanıcı modeli olduğu için kadınlar kendi konumlarını belirleyebilme şansına sahiptirler. Kadınlar bu mecrada üretici olarak istedikleri içeriği oluşturabilme, izleyici ve kullanıcı olarak içeriğe müdahale edebilme imkânını elde etmişlerdir. Sosyal medya aracılığıyla sorunlarına karşı örgütlenebilme fırsatının oluşması, kadınların bu mecradaki temsillerini kendi elleriyle yönlendirebilmelerine olanak sağlamıştır.

“Sosyal medyada kadınlar kendi statülerini kendileri belirliyor. İş kuruyor, kendi ayakları üzerinde durmaya çalışıyor ve dayanışma içine giriyor.” **K-Blogger 1**

Tepe yöneticisi kadın olan bir medya kuruluşunda, kadınlar açısından daha eşitlikçi bir temsil söz konusu olabilmektedir.

“Grubun üst düzey yöneticisi kadındır. Alt kademelerde yardımcıları konumunda da kadınlar vardır. O anlamda yöneticimizin kadın olması bakımından alt kadrolarda, haber merkezinde kadın daha fazla, erkek daha az. Haber merkezlerini kıyasladığımızda diğer yerlere göre bizde kadın çalışan daha fazla.” **E-Haber Koordinatörü**

Kadının çalışma hayatında mobbing ve tacizle karşılaştığı, yükselebilmemesinin tehditlere ses çıkarmamasına bağlı olduğu, ayrıca çok çalışmalarına rağmen haklarını alamamalarının alışılmış bir durum olduğu ifade edilmektedir. Kadınların amaçlı olarak dergi, reklamcılık gibi alanlara yönlendirilmeleri, alt kadrolarda yüksek sayıda olsalar bile yönetim kadrolarında bulunamamaları, cinsiyetçi yaklaşımın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

“Meslek hayatımız boyunca kadın çalışanlara yönelik x bir habere gidebilmesi, y bir haberi yapması, yönetici olabilmesi gibi birtakım şeylerin, taciz ya da mobbing içine girdiğini, kadının önünün açılmasının bu tür tehditlere bağlı olarak yapıldığına tanık olduk.” **E-Haber Koordinatörü**

“Yönetici pozisyonunda çok az kadın görüyoruz. Mesela Cumhurbaşkanının genel yayın yönetmenlerinin katıldığı toplantısında televizyon basınında ben hususi toplantılarda oturup

sayıyorum. Kırk kişilik bir masada sadece iki tane kadınız.” **K-Ana Haber Sunucusu, Genel Yayın Yönetmeni**

“Medyanın genelinde kadın çalışan sayısı ne yazık ki istenen düzeyde değil. Üstelik hak ettikleri halde bekledikleri terfileri alamayan kadın çalışanlar var.” **E-İnternet Gazetesi Yöneticisi**

“Sebatı, bilgisi, kültürü, muhabir olmaya birçok erkekte daha uygun ama kurum onu zorla dergide çalıştırıyor.” **E-Köşe Yazarı**

Kadın en alttan başlayıp işinde yetkin olsa bile en tepeye gelememekte, ancak tepenin altındaki yöneticilikle yetinmek zorunda kalmaktadır. Kadınların sayısının fazla olmasına rağmen tepe görevlerin erkelere ait olduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar çalışma hayatındaki başarılarına rağmen sürekli olarak cinsiyetçi yaklaşıma maruz kalmaktadır. Dijital medyada eşitsizliği ortadan kaldırmanın daha kolay olduğu iddiası da söz konusudur. Bu arada, erkek katılımcıların cinsiyetçi yaklaşımı onaylamadıklarına ilişkin söylemler çelişmektedir. Örneğin bir profesyonel sayısal olarak temsili önemli olduğunu ifade etmiştir.

“Televizyonların Ankara temsilcileri değil ama Ankara Haber Müdürleri mesleğin içinden muhabir olarak gelmiş kadınlar. Kadın muhabirlerin haber kaynakları ile ilişkileri daha formal, hataya yer vermeyecek şekilde planlı ve düzenli.” **E-Kameraman**

“Medya genelinde baktığımda kanal yönetimlerinde kadınların fazlaca olduğu bir durum söz konusu, tepedekiler erkek olsa da yanlar ağırlıklı olarak kadın yöneticilerden oluşuyor” **E-Drama Yönetmeni**

“Geçmişten bugüne bakarsak, şimdiye kadar bir-iki örnek dışında gazeteler veya televizyonlar kadınlar tarafından yönetilmedi.” **E-İnternet Haber Editörü**

“Medya genelinde bu eşitsizlik hakim olsa da kadın erkek ayrımına değil, sayılara ve etkileşimin kuvvetine göre bir ayrışma söz konusu. Sosyal medyada bu eşitsizliği kırabilmek daha kolay.” **K-Blogger 1**

5.2. Toplumsal Bir Sorun Olarak Cinsiyetçiliğin Medyada Temsili

Kadının medyada zayıf, ikincil konumda, cinsel nesne gibi olumsuz temsillerinin, toplumsal bir sorun olduğu medya profesyonellerince kabul görmektedir. Kadının hak ettiği

konuma ulaşamaması, toplumsal uzlaşmayı zedelemekle birlikte, çalışma hayatındaki geleneksel konumunu değiştirmeye yönelik çabanın bulunmadığı da açığa çıkmaktadır. Erkek egemen yapı medyaya yansyarak eşitsizliği körüklemekte; gerek toplumsal alanda gerekse medyada kadının temsili konusunu, bir toplumsal sorun olarak pekiştirmektedir.

“Sadece medya değil ama diğer alanlara baktığımızda kadın istihdamı çok daha düşük. Medyada da erkek egemen bir medya var. Onların dediği daha doğru ve kadınlara medyada da yer verilmemiş bastırılmış ya da o fırsat sunulmamış noktada. Eşit dağılım olmadığı sürece eşitlik dediğimiz o eşitlik memlekete de gelmeyecek eğer iş alanlarında biz bunu gerçekleştiremezsek siyasete yerleştiremezsek eğitime yerleştiremezsek ki bir ülkenin de ilerlemesinin buna bağlı olduğunu düşünüyorum. Ben bunu toplumda sorun olarak görüyoruz.”

K-Ana Haber Sunucusu, Genel Yayın Yönetmeni

Erkek egemen toplumsal yapı cinsiyetçi yaklaşımları körüklemektedir. Bu durum kadının gerek medya içeriğinde ve gerekse medya çalışanı olarak temsiliyle ikincil konumunun pekiştirilmesi ve toplumdaki erkek egemenliğinin devam ettirilmesine hizmet etmektedir. Kadının cinsiyetçi yaklaşımla karşı karşıya kalması yalnız medyada değil, toplumun genelindeki duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla erkek egemen toplumsal yapı ve bununla ortaya çıkan cinsiyet eşitsizliği konunun toplumsal bir sorun olduğunu göstermektedir.

“Mevcut sistem kayırma ve erkek egemen olduğu için tablonun uzun süre değişmeyeceğini düşünüyorum. Altını kalın şekilde bir kez daha çizmeliyim, medyayı insan ilişkileri ve toplumun kendisinden bağımsız düşünemeyiz. Her sektörde kadınlar neredeyse benzer ayrımcılıklara uğrarken, medya bunun dışında kalmaz.” **E-İnternet Haber Editörü**

Kadını etkisizleştirmeye çalışan erkek egemen toplumsal yapının bunu nasıl uyguladığı ve eşitliği bozarak konuyu nasıl bir toplumsal sorun haline getirdiği şöyle ifade edilmiştir:

“Dergide, kadınsı ve çocuksu ortamında çalıştırıyor ya da boş ver sen git reklam bölümünde çalış diyor. İşte burada bir baskı var, konu burada eşitlik değil. Sebat etmesine rağmen onları istemedikleri yöne doğru çaktırmadan yönlendirmektir sorun...10 yıl geçiyor kadın çalışan şunu görüyor: Herkes maşallah hatta erkekler 10 yılda, birlikte başladıkları erkekler göbek bağlayıp editör koltuklarında oturuyorlar fakat kadın çalışan ebedi muhabir ya da ebedi stajyer hatta dergilere editör olmuşlar.” **E-Köşe Yazarı**

Kadının kendini işi konusunda göstermeye çalışmasının medyadaki erkekler tarafından yanlış anlaşılabilceği ifadesi de toplumsal bir sorunun varlığını göstermektedir.

“Medya erkek egemen bir toplum. Kadın bu yüzden medyada ikinci sınıf bir muamele görmek zorunda kalıyor. Kadın kendini göstermek için birtakım çabalarda da bulunsa maalesef kadının kullandığı dil bir vücut dili kullandığında yanlış anlaşılacak durumlara gelebiliyor. Maalesef medyadaki erkekler eskiden öyleydi şimdi azaldığını düşünüyorum.” **E-Haber Koordinatörü**

Kadının çalışan sayısının artması umut edilirken, temsil sorunun çözülmesine en büyük katkının, değişecek erkek bakış açısı olduğu belirtilmektedir. Kadının toplumsal olarak ikincil konumdaki inşasının da bu eşitsizliğin toplumsal bir soruna dönüşmesinin de ardında, erkeklerin kadınları bir araç olarak görmesinin yattığı saptaması kayda değer niteliktedir.

“Dolayısıyla ilerleyen yıllarda kadın nüfusunun haber merkez ve kanallarda daha fazla artması düşünülüyor ve umut ediyorum ama kadının bu sorunlarının çözülmesinin önündeki en önemli engel de erkeğin bakış açısı. Umarım arkadan gelen erkekler de geçmişteki gazeteci abileri gibi davranıp kadını bir araç gibi kullanmayı düşünmezler.” **E-Haber Koordinatörü**

Sosyal medyanın, kadınların baskın şekilde kendilerini istedikleri gibi temsil edebilecekleri bir alan olmasına karşın, “röntgencilik” anlayışını, özel hayatların kamusallaşması işlevini gördüğü, hayatların teşhir edilerek buradaki fotoğrafların ve atılan başlıkların kadının aslında bir meta olarak temsil edilmesini sağladığı da bir diğer saptamadır.

“Türk toplumunda kadın, baba evinde çocuk, büyüyünce hizmet edecek kız, evlenince de direkt ‘anne’ statüsüne giriyor. Yıllarca bu statü içerisinde kalan kadın son 50 senedir iş dünyasında yer edinmeye ve üzerine yapıştırılan bu kimlikten kurtulmaya çalışıyor ve evet, bu büyük bir sorun. Medya toplumun eğitilmesi için güçlü bir araç. Kadınların erkekler kadar eşit olduğuna inanılan ve bunun savunulduğu eğitici yayınlar oluşturulmalı” **K-Reklam Yazarı 3**

“Reklamverenlerin internet haber sitelerini ‘tıklanma’, rating kuruluşlarının televizyonları ‘izlenme’ oranlarına göre tercih etmesi, haberlerin bu başlıklarla sunulmasını da medya kuruluşları açısından tabir-i caizse ‘zorunlu kılmakta’dır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla ‘pompalanan’ ‘röntgencilik’ anlayışı, hayatı teşhir etme ve teşhir edilen hayatı merak etme dürtüsünün sürekli kaşınması bu tür provokatif başlıklara, kışkırtıcı fotoğraflara

ve haberlere olan ilgiyi de körüklemektedir. Bunu elbetteki bir sorun olarak görüyorum zira bu tür başlıklar ve aslında bu başlıklarla hiç ilgisi olmayan içerikler, gerçek haberciliğin ruhunu zedeliyor, içini boşaltıyor. Kadınlarla ilgili haberlerin dili, yansıtılış şekli ve çözüm önerileri büyük hassasiyet taşıırken bu tür boş görsel ve sansasyonel başlıklarla konu değersizleştiriliyor.” **K-Haber Editörü**

Medya profesyonelleri tarafından, sorunun çözümü için kadın çalışan sayısının artması hatta erkekle eşit hale gelmesi, erkeğin bakış açısının değişmesi, kadının araç olarak görülmemesi, kamu yararını sağlamak için ortak bir dilin oluşturulması, kadına yönelik haber dili ve görsel dilin kullanımında ortak hareket edilmesi, bu dilin cinsiyetçi bir yaklaşımdan uzak olması gerektiği tekrarlanan vurguları oluşturmaktadır. Kadın ya da erkek tercihi yerine işe alınma ve yükseltmelerdeli yakatın önemi öne çıkartılmakta, hatta yerel medyaya dikkat çekilerek, öncelikle yerel medyada kadının temsilinin değişmesi gerektiği belirtilmektedir.

“Bu toplumun en temel sorunu, nitelik veya birikimden ziyade her şeyin torpille gerçekleşmesi. Elbette medya da genel tablodan bağımsız değil, hatta daha da öne çıkan bir sektör. Nitelikli birçok kadın gazetecinin sırf birilerine eyvallah etmedikleri veya birilerinin adamı olmadıkları için düşük pozisyonlarda görev aldığını biliyoruz. Bunun tam tersi ise, her gün ekranlarda yorumcu diye iki gram bilgisiyile ahkam kesenler. Bir kez daha vurgulamalıyım, zaten haber diye üretilen veya program diye ekrana getirilenlerin neredeyse tamamı iğrenç. Öneri kısmına gelirsek, ilk maddede söz etmiştim. Al Jazeera bu konuda hayli iyi bir örnekti, o da uluslararası bir kuruluş olduğu için. Yerel medyada her şeyin değişmesi gerekiyor ki, kadınların temsili de değişebilsin. Diğer unsurlardan bağımsız değil.” **E-İnternet Haber Editörü**

“Medya kuruluşlarının temsilcileri bazı haberlerin yansıtılış konusunda zaman zaman toplantılar yaparak, kamu yararı için ortak bir dil oluşturmak konusunda birlikte hareket etme kararı alabiliyor. Ölümlü trafik kazalarında otobüs firmalarının isminin açıkça yazılması kararı alınmasında bu tür ortak hareketlerin etkili olduğunu bizzat sürecin içinde yer alarak gördüm. Kadınlarla ilgili haberlerin hazırlanmasında da kamu yararı açısından haber dili, görsel kullanımı gibi konularda ortak hareket edilmesi ve etiğe uygun haberler üretilmesi konusunda benzer bir yöntem izlenmesinin çözüme katkı sunabileceğini düşünüyorum.” **K-**

Haber Editörü

“Evet, bu bir toplumsal sorun. Ben kadın ya da erkek, liyakata göre insanların işe alınması ve terfi ettirilmesi taraftarıyım.” **E-İnternet Gazetesi Yöneticisi**

Medya profesyonellerinin içinde kadının medyadaki temsili konusunda benzer kaygılara sahip olmayanlar da mevcuttur ve bunun toplumsal bir sorun olmadığı, kadının nitel özellikleriyle var olduğu ifade edilmektedir. Aslında asıl sorun kadının nitel özelliklerinin görmezden gelinerek yetkisizleştirilmesi olarak gösterilmektedir.

“Kadının medyada temsil ettiği ve edildiği alanlar, tinsel (ruhsal) olmaktan çok nitel özellikleriyle var olduğundan, toplum için bir sorun gözettiğini düşünmüyorum.” **E-Reklam**

Yazarı 1

“Bu şahsi tespitlerimin dışında çok bariz bir kadın-erkek ayrımcılığı sorunu olduğunu zannetmiyorum. Nitelikli kadın çalışan sayısının artışının doğal sonucu olarak çok yakın bir gelecekte, hem medya çalışanları sayısında hem de medya yöneticileri arasında kadın sayısının artacağı görülmektedir.” **E-Kameraman**

Medya profesyonellerinin, günlük üretim süreçlerinde de toplumsal kalıp yargıları kullanmakta oldukları, bu yargıları yeniden üreterek servis ettikleri de görülmektedir. Kadınların toplumdaki konumlarını değiştirmeye yönelik bir çabalarının olamayacağı, izleyicinin kurmaca karakterlerle özdeşleşmesinde bu kalıp yargıların önemli olduğu aynı zamanda toplumun böyle bir beklentisinin diğer deyişle örnek alabileceği, hayranlık duyacağı kadını görme beklentisinin olmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca, siyasi otoritenin söylemlerinin kadının medyadaki temsili konusunda etkili olduğu, bunun yanısıra ataerkil yapının toplum üzerindeki etkisinin yok edilmesine ihtiyaç olduğu, kadın-erkek eşitliğine yönelik kodların çocuk yaşta öğrenilmesi gerektiği de ifade edilmektedir.

“Stereotipler izleyicinin izlediğini daha kolay algılaması ve kendini karakterle daha rahat özdeşleştirmesi için kullanılıyor. Bu tipleri kaleme alan pek çok metin yazarı da erkek, gerçi kadın metin yazarı olsa, yönetmen veya yapımçı erkek bu sebeple gerçekten komik veya sıra dışı bir kadına pek denk gelmiyoruz. Dahası çok da ihtiyaç duymuyoruz, toplum henüz kendine örnek teşkil edecek, ya da hayran olacağı böyle bir kadın arzulamıyor demek ki.” **K-**

Reklam Yazarı 2

“Medya kadını, kadın medyayı etkiliyor. Dizilerin çoğunda kadınlar âşık olunan çoğu zaman işsiz en büyük ideali evlenmek olan çocuk yapmak olan kadınlar, bu aslında siyasi de bir durum...” E-Drama Yönetmeni

“Bu ülke insanının en eğitimli erkeklerinin bile kadına bakışında çok ciddi sorunlar var. Ataerkillik genlerine işlemiş durumda, erkek çocuklarının bu ülkede yetiştiriliş biçimi problemlidir. Çocuk yaşta kız erkek eşitliği erkek çocuklarının beynine kazınmadıkça bir tek medya değil yaşamın her alanında kadının durumu konumu sorunlu olacak. Çözüm ataerkillik kodlarından kurtulmakta...” K-Drama Yönetmeni

5.3. Medyada Kadına Yönelik Şiddetin Temsili

Medyada kadının şiddet mağduru olarak gösterilmesi konusunda, bu haberlere medyada elbette yer verilmesi gerektiği ancak çok hassas olunarak, şiddeti özendirici, teşvik edici şekilde verilmemesi, aksine toplumsal bir baskı yaratmaya failerin ceza almasına yönelik bir yaklaşımla verilmesi, medya profesyonelleri arasında sıklıkla dile getirilen görüşler arasındadır. Belli haberlerin sık sık tekrar edilmesinin bir tür kopyalanarak şiddetin kolaylıkla ortaya çıkabileceği, şiddet içeren haberlerin kesilmesiyle vakalarda ciddi azalmaların görüldüğü de yine dile getirmiştir.

“İntihar haberleri aksine önlemiyor kışkırtıyor. Bunun adı şu; kopya edilir davranışlardan biri intihar. Dolayısıyla bu haberleri çok dikkatli yapmak gerekiyor. ‘Haberi okuyunca kimse intihar etmiyor’ çok yanlış anlaşılıyor. Koca koca köşe yazarları yanlış şeyler yazıyorlar. İntihar edecek adam intiharını kopya ediyor ya da tedavisi var, intihar etmeyecek, belki ilaçlarını düzgün alıyor ama o haberler dolayısıyla ilaçlarını ihmal etmeye başlıyor. Üst üste 3 kez yüksekten atlayan birisinin intihar haberini yaparsanız en az 2-3 hafta, intiharlar yüksekten atlamaya dönüşür. Çünkü kimse haberi okuyunca şiddet uygulamaz ama şiddetin biçimini, ısrarcılığını kopya edebilir.” E-Köşe Yazarı

“İntihar haberleri kesildikten sonrada intihar vakalarında ciddi bir azalma oldu. Şimdi tek tük son yıllarda görüyoruz ama medyada görmüyoruz. Bu kadına dayak meselesi de böyle özendirici bir noktaya varmış gibi görünüyor. Dolayısıyla kadına şiddet haberleri kesinlikle verilmeli ama televizyon açısından meseleye baktığınız zaman tv görüntü, ses demek olduğu için ve maalesef değil tabii ki bu olaylarda görüntü olmadığı için biz bunu istediğimiz şekilde

seyirciye yansıtamadığımız zamanlar oluyor.” E-Haber Koordinatörü

“Hazırladığımız haberlerin aslında kadını mağdur gösteren değil de karşılığını bulsun, cezasız kalmasın noktasında hazırlandığını düşünüyorum. Birçok haberde bunun geri dönüşünü aldık. Bir adam kadını bıçaklamış 8 yerinden ama 3 ay sonra ceza evinden çıkmış. Biz buna medya olarak topluca baskıyla veya yapılanın aslında doğru olmadığını haberleştirip gündeme taşıyarak o cezanın o haber sayesinde sonuç getirdiğine de şahit olduk. Böyle bir şey yokmuş gibi davranmamak lazım.” K-Ana Haber Sunucusu, Genel Yayın Yönetmeni

“...dizilerde filmlerde şiddete herhangi bir sansür olmazken, öpüşmeye ya da hepimizin hayatında olan sevişmeye küçük gönderme bile yapsak sansürleniyoruz, şiddet görüntüleri erkek baskın ve cahil toplumlarda özendirici bir şeye dönüşüyor, erkeklerin kazandığı hikayeleri desteklemekten vazgeçmeli.” E-Drama Yönetmeni

Şiddet haberlerinin sunumunda kadını suçlayan, şiddete uğramasına kadının davranışlarının neden olduğuna yönelik bir dilin kullanılmasından uzaklaşılması gerektiği, izleyiciyi çekebilmek adına kullanılan bu dilin, kurbanlaştırmanın, sansasyonelleştirmenin taşıyıcısı olduğu, bu nedenle medyada sıklıkla kullanıldığı belirtilmektedir. Bir katılımcı, kadının bu haberlerde cinsel bir nesne olarak kullanıldığını da hatırlatmaktadır.

“Öfkeli koca kurbanı kadın. Kurban dediğinde sanki şiddeti uygulayan kişiye haklılık veren ibareler. Onlardan uzak durmaya çalışıyoruz. (...) Eski, köhne, eril kelimelerin olduğu o haberciliği rafa kaldırmış oluyoruz kullandığımız o dille.” K-Ana Haber Sunucusu, Genel Yayın Yönetmeni

“Gazetecilerin tamamen haber ilgi çeksün ve okunsun diye şiddet gören kadınlarla ilgili kurdukları cümleler, attıkları manşetler çok çirkin ve aşağılayıcı. Üslup her zaman erkeği koruyan ve haklı çıkaran bir tavrda. Dayak yiyen, şiddet gören, tecavüze uğrayan, öldürülen hep kadın olmasına rağmen ‘ama’larla bitirilen yazılar, haberler halkın kafasında soru işareti bırakıp hep kadını suçlu çıkarıyor, erkeğe hak veriyor! Haber yapanların dili tavrı bu toplumun kadına bakışını hep yönlendiriyor.” K-Drama Yönetmeni

“Şiddet görmüşse haketmiştir, kim bilir adama ne dedi de dayak yedi’ bakış açısıyla, başka bir kesim tarafından ise kaçınılması gereken negatif örnekler olarak değerlendiriliyor. Hemfikir olunan tek durum, bu tür haberlerin ‘alıcısı’nın hiç de azımsanmayacak oranda

olduğu.” **K-Haber Editörü**

“Medyada şiddet haberleri de diğer haberlerde olduğu gibi erkek diliyle yazılmaktadır. Her uzun haber metninin bir yerinde, ifade tutanağının küçük bir cümlesinde adeta gizli bir cümle yer almaktadır. ‘Kıskançlık, tahrik’ gibi anahtar kelimeler sıradan Türk erkeği için adeta uyarıcı kelimelerdir. Sıradan, yoldan geçen Türk erkeği bu kelimeleri haberin içinde görünce veya duyunca kendisini suçlu erkeğin yerine koymakta ve suçlu-suçsuz belli olmadan haberin mağduru kadına önyargı oklarını çevirmektedir.” **E-Kameraman**

“Şiddet görmesi halinde yasal olarak yapabilecekleri, aldirabilecekleri kararlar ve kamuoyunu harekete geçirme potansiyelinin yüksekliği kadınları daha duyarlı hale getirdi diyebiliriz. (...) Her an bir cep telefonuna, güvenlik kamerasına yakalanma ihtimalinin giderek artmış olması caydırıcı bir etki yaratabilir diye düşünüyorum. Ayrıca bu tür hareketlere verilen cezaların yine özellikle STK’lar ve kadın dernekleri temsilcileri tarafından gündeme getirilmesi caydırıcılığı artırıyor.” **K-Haber Editörü**

“...uygulayan ve maruz kalan arasındaki ilişkiyi ön plana alarak anlatmanın tehlikeli olduğunu düşünüyorum. Sevgili olmaları, aşkına karşılık bulamaması, delice aşık olması vs. gibi hikayelendiren haberlerin şiddeti sebeplendirerek, suçunu toplum nezdinde azalttığını düşünüyorum... Şiddete uğramış bir kadın haberinde korkmuş köşeye sinmiş kadın görselinin kullanılmasının yine kadınlarda korkuyu ve sinikliği besleyebileceğini düşünüyorum.” **K-Senaryo Yazarı**

“Şiddet haberlerinin mevcut sunum şekli, her gün o şiddeti daha da kanıksatıyor, herkes normal olduğunu düşünüyor. Bu ülkede neredeyse her gün bir kadın kocası, sevgilisi veya ailesi tarafından öldürülüyor. Kadın örgütleri dışında bu haberleri izleyen bir tane gazeteci bile yoktur neredeyse medyada. İşin en acıklı tarafını söyleyeyim, eğer mağdur kadın güzelse haberi yapılır, birinci sayfada büyütülür.” **E-İnternet Haber Editörü**

“Elbette olanların üstünü örtmemeliyiz ama bunun sürekli şiddet pornografisi şeklinde verilmesi, büyütülmesi ya da özendirilmesi de erkeğin gücünün reklamı gibi algılanmaya sebep oluyor” **E-Yapım Şirketi Sahibi**

Kadına yönelik şiddet sunumunun şiddeti körüklediğini düşünmeyen bir medya

profesyoneli, çözüm yolu önerilmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Kadının çaresiz olduğunu düşündürecek sunum yerine kadının ne yapabileceği konusunda bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gerektiği, uygulanan şiddette kadın suçlu olarak konumlandırılmadığı hallerde failin ciddi tepkiyle karşılaşmasının ve dolayısıyla caydırıcı etkinin ortaya çıkacağı ifade edilmektedir.

“Kadına yönelik şiddetin sunulmasının şiddeti körüklediğine inanmıyorum. Ancak şiddet haberlerinde mutlaka çözüm yolunun da sunulması gerektiğini düşünüyorum. Örneğin bir kadın şiddet nedeniyle eziyet görmüşse o haberin içinde böyle bir durumda nereye başvurabileceklerine dair bilginin de yer alması gerekiyor.” **E-İnternet Gazetesi Yöneticisi**

5.4. Medyada Karar Alma Mekanizmalarında Kadın

Görüşmelerden elde edilen verilerine göre, kadın ve erkeğin medyada eşit fırsatlara sahip bir çalışma hayatına sahip olmadığı görülmektedir. Kadının evlilik, çocuk sahibi olmak gibi nedenlerle çalışma hayatına uzun aralar vermesinin eşit fırsatlara sahip olamamasında etkili olduğu belirtilirken, aslında sayısal eşitliğin de hiçbir zaman olmadığı vurgulanmaktadır. Özellikle karar alıcı pozisyonlarda kadınların hemen hemen hiç olmaması, erkek egemen bir toplumsal yapının hakimiyetiyle açıklanmaktadır. Kadınların işe alınmama ya da terfi edememelerinde en önemli gerekçe olarak annelik ve evlilik nedeniyle işe gereken zamanı ayıramayacağını gösterildiği belirtilmektedir.

“Medyanın geneline bakacak olursak haber merkezlerinde hep erkekler yönetici konumunda. Dediğim gibi burayı dışarıda tutarak söylüyorum. Evet, kadınlar medyada söz sahibi olabilmek için ve geçmişten bu yana saydığımızda pek çok kadın yönetici ile çalıştık, pek çok kadın yönetici haber merkezlerinde, televizyon kanallarında görev yaptı ama geçmişle kıyasladığımız zaman biraz daha azalmış gibi geliyor bana.” **E-Haber Koordinatörü**

“Asla yeterince kadın karar alıcı pozisyonunda yok. Dengesizlik hatta uçurum noktasında var. Sektörde kadın erkek arasında fırsat eşitliği yok kariyer anlamında kadınlarla çalışmayı tercih etmiyorlar, çünkü yarın öbür gün kadının doğum izni süt izni olacak.” **K-Ana Haber Sunucusu, Genel Yayın Yönetmeni**

“Medyada karar alıcı pozisyonda yeterince kadın yönetici olduğunu düşünmüyorum. (...) Sektörde kadın erkek arasında fırsat eşitliği yaratılmaya çalışılsa bile, kadın çalışanların

yukarıda saydığım ‘anne, eş’ rolleri ve mesleğin çoğu zaman ‘ağır şartları’ nedeniyle erkek çalışanların daha fazla habere gönderilme tercihi, onların haber üretimine pozitif bir katkı sağlarken, kadın çalışanları, isteseler de, performanslarını sergileme ve ‘kendini gösterme’ imkânından yoksun kılıyor.” **K-Haber Editörü**

Kimi küçük medya kuruluşlarında kadın çalışan sayısının çokluğunu genele örneklemek ve yaygın bir durum olarak görmek yanlış olacaktır. Bu, sıklıkla içine düşülen bir yanılgı gibi görünmektedir. Kadının pozisyonunun enformasyon alanındaki ilerlemelerle güçleneceğini ifade eden bir katılımcı, kadınların medyadaki yeniliklere ayak uydurmak açısından erkeklerden daha yetenekli olduğunu da dile getirmektedir.

“Kendi çalıştığım kurum açısından düşündüğümde oldukça fazla kadının yer aldığını söyleyebilirim. Kariyer imkânı anlamında da kadın ve erkek eşit olanaklara sahip. Geneli kadın olan bir ekip içerisinde çalışıyorum ve bundan çok memnunum.” **K-Senaryo Yazarı**

“Medyanın geneline baktığımızda karar alacak pozisyonda pek çok kadın gazeteci olduğunu görebiliriz. Elbette bu sayı daha fazla olabilir. Ben gerek dünyada gerekse Türkiye’de iletişim ve enformasyonun gelişmesi ile kadının rolünün bu alanda büyüyeceğini düşünüyorum. Bu mesleğin kadınların kabiliyetlerine uygun olduğuna inanıyorum.” **E-Foto Muhabiri**

Küçük kuruluşlarda kadınlar önemli pozisyonlarda olsalar da bu durum genel olarak o kuruma özel bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde kariyer imkânları eşit gibi görünse de genelde erkeğin iş ortamındaki üstünlüğü açık şekilde öne çıkmaktadır. Televizyon ve sinemadaki “yıldız sistemi”nde erkek oyuncuların kadınlardan daha fazla kazanması, kadın-erkek eşitsizliğinin göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu durumun, erkeğin erkek olduğu için yönetici olduğunu düşünmeyen, alanla ilgili yetkinlik ve tecrübenin ön plana çıktığını ifade eden düşünceleri de çürütecek niteliktedir.

“20 kişilik editör ekibinden 12’si kadın. Yönetici pozisyonda 2 kadın arkadaşımız var. Ayrıca editoryal olmayan kadromuzun pazarlama ve reklam müdürleri de kadın. Belki de sektörde en fazla kadın çalışana yer veren haber portalıyız. Editör olarak çalışan arkadaşlarımızın hepsi deneyimli olarak gelmedi. Aralarında stajyer olarak başlayıp kendini geliştirerek kadroya girenler çoğunlukta.” **E-İnternet Gazetesi Yöneticisi**

“Açıkcası benim sektörümde var, kilit pozisyonlarda ve yaratıcı tarafta birçok kadın çalıştığı doğrudur ama maddi anlamda özellikle castingde erkek starların daha avantajlı olduğu söz konusudur. Erkekler daha çok kazanır özetle. Sonuç olarak bu ülkede kadın olmak zaten zorken ...” **E-Drama Yönetmeni**

“Yeterli değil elbet ama medyada kadın yönetici sayısı da artıyor. Ben bu noktada surf kadın veya erkek diye birinin yönetici yapıldığı kanaatinde değilim. Hem yöneticilik olsun hem de haber merkezlerindeki görevlendirmelerde kişilerin baktıkları alandaki yetkinlikleri, tecrübeleri, gittikleri haberle ilgilerinin hepsinin etkili olduğunu düşünüyorum.” **K-TV Haber Müdürü**

Medyada kadın temsilinden, hem medya ürünlerinin içeriğinde bir haber sunucusu, bir haberin kahramanı, bir dramanın oyuncusu türünde bir görünüm hem de bir medya çalışanı olarak kadının varlık ve görünürlüğü anlaşılmalıdır. Medya üreticilerine göre; bu anlamda kadının medyada çalışan olarak temsili konusu da sorundur. Medyada kadınlar ancak belli bölümlerde ilerleyebilmektedirler. Hatta belli bölümler erkeklerle özdeşleşmediğinden erkek elemanlar bu bölümlerde çalıştırılmamaktadır. Kadınların yükselmesine olanak veriliyormuş gibi gösterilirken aslında kurumun cinsiyetçi yaklaşımı açığa çıkmaktadır. Kadının yükselbilmesinin erkeklerden çok daha fazla özelliğe sahip olabilmesine bağlı olduğu da yine sıklıkla dile getirilen görüşlerdendir.

“Medyada, kurumsal iletişime veya reklam departmanına erkek alınmaz, kadın alınır. Orada mümkün mertebe kadınlara ayrılmış departmanlar vardır, kontenjanlar değil. Dergilerde kadınlar çalışır. Editörü de muhabiri de her şeyi neredeyse kadındır.” **E-Köşe Yazarı**

Kimi katılımcılar, kadın yönetici veya patronların olduğu kurumlarda kadınlara yükselme şansı verildiği ve çalışanlar arasında erkek-kadın dengesinin korunduğunu, erkek medya profesyonelleri arasında cinsiyetçi yaklaşıma sahip olmayan kurumların liyakata göre görevlendirme yaptıklarını ifade etmektedir. Ancak görüşülen profesyonellerin büyük bir çoğunluğu medyanın genelinde cinsiyetçi yaklaşımın olduğunu, kadınların reklam bölümleri, dergi gibi belli alanlarda istihdam edildikleri, kadının bir bilen olabilmesi için erkekten daha fazla özelliğe sahip olması gerektiğinin hakim görüş olduğunda görüş birliğindedir.

“...bu rolü kadınlar yapabilir ya da yapamaz, bu görevi kadınlar üstlenebilir ya da üstlenemez gibi bir bakış açım yok. Cinsiyet ayrımcılığı yapmıyoruz. Bizim sektörümüz dışında, Türkiye’deki çalışma şartları ve tercihlerinin bu yönde olduğunu düşünmüyorum.” **E-Yapım Şirketi Sahibi**

“İnternet yayıncılığı sektöründe şu anda kadın çalışan sayısı diğer sektörlerle göre oransal açıdan fazla ancak yeterli değil.” **E-İnternet Gazetesi Yöneticisi**

“Medyanın tüm bileşenleriyle, kadın haklarının gözetildiği, kadının; yalnızca bilgisi, yönetsel kabiliyetleriyle hakettiği yere gelebildiği bir platform, bir sektör olduğunu düşünüyorum.” **E-Reklam Yazarı 1**

“Bizim haber merkezimizde yüzde 50’ye yakın bir kadın çalışanın var olduğunu görüyoruz. Bunların içinde de beş yönetici konumunda kadın var. İstanbul ve Ankara haber merkezimiz bir kadına teslim. Dış haberler editörümüz ve departmanı, yurt haber kadına teslim olmak üzere ve aynı zamanda ekranda ben hem genel yayın yönetmeni olarak görev yapıyorum hem de ekran önünde temsil ediyorum.” **K-Ana Haber Sunucusu, Genel Yayın Yönetmeni**

“Bizim alanımızda kadın, medyanın diğer branşlarında olduğu gibi ona biçilen alanlarla sınırlandırılmıyor. Erkeklerle rekabetçi bir şekilde çalışıyor. Örneğin sokaktaki bir eylemde, savaş bölgelerinde ve haberciliğin her alanında kadın foto muhabirlerini erkeklerle birlikte çalışırken görebilirsiniz.” **E-Foto Muhabiri**

Yapım (prodüksiyon) şirketi, reklam ajansı gibi küçük boyutlu işletmelerde, kadın ve erkek iş konusunda daha eşit şartlara sahip olmakla birlikte, kurumsallaşmış firmalarda kurumun sahibi, genel yayın yönetmeni, müdürü, editörü, insan kaynakları yöneticisi gibi üst düzey yetki ve görev alanlarının sayısal olarak artması ile birlikte cinsiyetçi davranışı uygulayanın kimliğinin de bulanıklaşmaya başladığı, kadın çalışanların böylelikle daha yaygın cinsiyetçi bir muameleye maruz kaldığı da elde edilen veriler arasındadır. Bunun sebebinin; daha küçük kurumlarda kurum ve yöneticilerin “cinsiyetçi” yakıştırmasıyla karşı karşıya kalmamak için mi yoksa kadın ve erkeğin eşit şartlara sahip olmasının birlikte daha iyi bir sinerji yaratıp daha verimli bir iş çıkarılacağına olan inanç mı olduğu da hayli tartışmalıdır.

Medyada kadından yana bir eşitlik söz konusu olsa da kadın temsillerinin yaratımında

aynı eşitliğe rastlanmamaktadır. Kadın yine belli kalıplara sıkıştırılarak, iş dünyasındaki eşitlikçi yaklaşımdan ziyade cinsiyetçi bir yaklaşımın kurbanı olmaktadır. Kadına yüklenen değerler bedensel ve içsel özelliklerde de ortaya çıkmaktadır. Gerek bedensel gerekse içsel özelliklerde kadını olumsuzlayan, değersizleştiren sıfatlar sıklıkla kullanılan sıfatlar arasındadır.

6. Sonuç Ve Öneriler

Kadınların medyada temsili iki boyutludur: Hem medya ürünlerinde nasıl sunulduğu ve alımlandığı hem de medya çalışanı olarak nasıl ve nerede konumlandırıldığıdır. Medyada kadının nasıl alımlandığı sorusu izleyici merkezli bir soru olarak konumlandırılırsa da kadının medyadaki temsili, hangi kodların tercih edilerek medya içeriğine yerleştirildiği, medya profesyonellerinin kadını nasıl algıladığıyla ilgilidir.

Medyada kadının nasıl alımlandığı sorusu, medyanın toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmedeki rolüyle yakından ilişkilidir. Medyada kadın temsili tam da bu ilişki çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Çünkü izleyiciye sunulan programların, haberlerin, reklamların, dramaların içerik ve söylemlerinin çözümlenmesi özellikle bu ürünlerde sunulan cinsiyetçi söylemlerin alımlanması ve algılanması açısından önem taşımaktadır. Medyanın en önemli işlevlerinden biri kuşaklararası toplumsal kültürün aktarımıdır. Bu durumda toplumsal cinsiyet stereotiplerinin (kalıp yargıların) aktarımında medya kilit rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan medya profesyonellerine yönelik algı araştırması medya sektöründe kadınların istihdam oranları arttıkça daha çok üst konumda yer alabileceklerini göstermektedir. Medya Profesyonellerine göre kadınların kariyerlerinde ilerleyebilmeleri için daha etkin özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Üst düzey yöneticisi kadın olan medya kuruluşlarının kadın istihdamına ve kadınlara daha duyarlı oldukları belirtilmektedir. Hiç kuşkusuz kadınların görünmez cam tavanı kırıp, yönetici olmaları çok da kolay değildir, medya sektörü de bu durumdan etkilenen alanlardan biridir. Bu araştırma göstermektedir ki medya ürünlerinde de mesleklerinde ve alanlarında başarılı kadınların medyada temsilleri çok sınırlıdır hatta meslek sahibi olmak ikincil sırada yer almaktadır. Hem sektörde hem de ürünlerde aynı durumun yaşanması medyada kadının nasıl temsil edildiğinin bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya ürünlerinde kullanılan dil ve söylem önemlidir. Medyada kullanılan cinsiyetçi dilden medya profesyonellerinin de şikayet ettikleri görülmektedir. Özellikle haber bültenlerinde kadınların mağduriyetini öne çıkaracak ifadelerin / betimlemelerin yapıldığı görülmektedir: “acılı eş / anne”, “gözü yaşlı kadın / anne”, “mağdur kadın”, “çaresiz kadın”, “talihsiz kadın”, “kurban kadın”, “tuzağa düşmüş kadın” gibi ifadeler kadınları mağdur olmakla özdeşleştirmektedir. Zaman zaman kadınların anneliklerini sorgulayan ifadelere de rastlanmaktadır: “sorumsuz kadın”, “ailesini terk eden kadın”, “çocuklarını terk eden anne”, “öfkeli anne” gibi yargı içeren ifadeler sorumsuz kadın / anne algısı yaratmaktadır.

Kadın profesyonellerin hemcinslerine verdikleri desteğin erkek egemen medyada yeterli olmadığı ve kadın istihdamını artırma ve eşitliğin sağlanmasında sürekliliği sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Geçmiş yıllarda ayrımcılığa ve tacize maruz kalan kadın medya çalışanlarının olduğu gerçeğinden hareketle bu durumların artık geçmişte kalması umut edilmekle birlikte, devletin kadını koruyacak uygulamalar ve yaptırımlar için, toplumsal bir sorun olan cinsiyetçiliğin azaltılarak kadının haklarının korunmasına yönelik çalışmalarında, medyayı hem bir paydaş ve hem de örnek hedef çalışma alanlarından biri olarak kabul etmesi gerekmektedir.

Araştırmada medya içeriklerinde kadın temsili bir bütün olarak değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten, egemen ataerkil yapı ve eril söylemi destekleyen unsurların sürdüğü görülmektedir. Kadınların çalışan olarak medyada temsili hem yetersizdir hem de cinsiyetçidir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların da bu durumdan pek memnun olmadığını göstermektedir. Medyada var olan bu cinsiyetçi yapıyı değiştirmek için önlemlerin alınması kaçınılmazdır. Bu çerçevede şunları önermek mümkündür:

1. Medya kuruluşlarının kurumsal kültürüne toplumsal cinsiyete duyarlı olma ilkesi mutlaka yerleştirilmelidir. Kurum içi politikalar ve mekanizmalar oluşturularak bu konuda öz denetim ve izleme yapılmalıdır.

2. Medya kuruluşlarında panolarda toplumsal cinsiyete duyarlı afişler asılmalıdır (örneğin: “bu iş yerinde cinsiyetçilik yasak”, “adam gibi değil insan gibi”, kamuoyundan söz ederken “sokaktaki adam” yerine “sokaktaki vatandaş / insan” gibi..)

3. Medya sektöründe çalışan kadınların iş / meslek süreçlerinde hangi pozisyonda yer aldıkları önemlidir. Özellikle daha fazla kadının karar alma mekanizmalarında bulunması,

kadın sorunlarına duyarlılığı artıracak bir etki mutlaka yapacaktır.

4. Medyayı cinsiyetçilik içeren toplumsal cinsiyet rollerinden kurtarmak için kadın odaklı habercilik anlayışına yer verilmelidir. Kadınlar sadece aile içinde konumlandırılmamalıdır.

5. Medya kuruluşları kendi çalışanları için toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları uygulamaları konusunda teşvik edilmelidir. Gerektiği zamanlarda pozitif ayrımcılık ilkesi uygulanmalıdır.

6. Medya sektöründe çalışan kadınlar arasında hamilelik ve doğum nedeniyle işten çıkarılma durumu varsa buna engel olunmalıdır. Yasalar bu durumu engellese bile uygulamadan doğan aksaklıklar giderilmelidir.

7. Medya kuruluşlarında toplumsal cinsiyete duyarlı etik ilkelerin belirlendiği “Medya Etik Kurulları” oluşturulmalıdır. Yayınların kadın temsillerindeki özen düzeyleri, kamusal / özel alan ayrımını nasıl yansıttığı, cinsiyetçi iş bölümünden ve toplumsal cinsiyet rollerinde kalıp yargılardan ne derece uzak olduğunu takip edecek mekanizmalar oluşturulmalıdır.

8. Oluşturulan Medya Etik Kurullarının içinde ya da ayrı olarak oluşturulan kurullarda kurum içinde meydana gelen / gelebilecek cinsel taciz ve cinsel saldırı olaylarına ve yıldırma / bezdirme (mobbing) davranışlarına karşı çalışmalar yapılmalıdır.

9. Kadınların medya kuruluşlarında eşit şartlarda istihdam edilmelerinin, buralarda çalışan kadın sayısının üstünlüğüne bağlı olduğu görüşünden hareketle, kadın çalışan sayısında pozitif ayrımcılığa gidilmelidir.

10. Kadınların medyada yalnızca reklam ya da haber muhabirliği gibi birimlerde çalışmaya yönlendirilmelerinin önüne geçilmelidir.

11. Medya profesyonelleri toplumda erkek egemen yapıdan rahatsızdır ve yapının değişmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu yapının değişmesine yönelik her tür medya içeriğinin yine bu profesyoneller tarafından süreklilik arzedecek şekilde üretilmesi ve yayınlanması sağlanmalıdır.

12. Devletin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda sorumluluk üstlenerek, kadınlara ve erkeklere eşit fırsatlar sağlanması gerektiğine ilişkin beyanı ve iradesi açıkça ortaya konulmalıdır.

7. Kaynakça

- Chodorow, N.(1978). The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and Sociology of Gender. Berkeley: University of California Press.
- Çağlan Bilsel, Ö. (2021). Toplumsal Cinsiyet Kavramı Bağlamında Kadına Yönelik Şiddetin İzleyici Alımlaması: Sen Anlat Karadeniz Seriyali, (Ed.S. Özmen, G.Parlayandemir) içinde, Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Toplumsal Cinsiyetin Alımlanması, (s. 33-52), İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Çakır, S. (2008). “Feminizm: Ataerkil İktidarın Eleştirisi”. Ed. Birsen Örs. 19. Yüzyıldan 20.Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler. 2. baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 410-475.
- Erdoğan, M. (2011). Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları. Ankara: Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. Stuart Hall (Ed.), Representation: Cultural Representations and Singfying Practices içinde (13-74). İngiltere: Open University.
- Hall, S. (2017). Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- İlhan, E. (2009). Türk Spor Medyası’nda Etik Değerler; Spor Yazarlarının Görüşleri. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KEFEK, (2012). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Komisyon Raporu. Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları No:10, Ankara: TBMM Basımevi.
- KSGM, (2008a). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Eylem Planı 2008–2013. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü.
- KSGM (2008b). Politika Dokümanı Kadın ve Medya. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Kuruoğlu, H. ve Akçora, E. (2017). “Türkiye’de Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Haber Öznesi Olarak Kadın Kimliklerinin Kıyaslamalı İncelenmesi 2001 - 2006”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 1-26.

- Mora, N. (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik”. Journal of Human Sciences, [S.l.], v. 5, n. 1, mar. 2008. ISSN 2458-9489.
- Özmen, S. (2005). “Televizyon Dramalarında Kadının Temsili”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 22, 253-259.
- Panofsky, E., (2012). İkonoloji Araştırmaları: Rönesans Sanatında İnsancıl Temalar (O. Düz, Çev.). İstanbul: Pinhan.
- Sevim, F. (2013). Medya Okuryazarlığı, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Medyada Temsili. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. 2014. “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 53 – 64.
- Uslu, İ. (2011). Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.