

# Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru...\*

Doç. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER  
Ar. Gör. Ece VİTRİNEL  
Ar. Gör. Ceren SÖZERİ

galatasaray üniversitesi, iletişim fakültesi  
htanriover@superonline.com  
evitrinel@gsu.edu.tr  
csozeri@gsu.edu.tr

## Özet

*Türkiye’de, 90’lı yıllarla birlikte yeni bir ekonomi politik çerçevesinde yapılanmaya başlayan medya, gerek bu yapısal dönüşümün etkisi, gerek genel siyasal-toplumsal egemen söylem doğrultusunda, gazete manşetlerinden, televizyon dizilerine çok farklı metinlerde kadınları temsil etme biçimleriyle, kimi zaman ciddi hak ihlallerine varacak bir tutum sergilemektedir. Farklı kadın örgütlerinin medyada cinsiyetçi söylemin sürekli yeniden üretilmesine karşı duracak bir yapılanmaya destek vermesi ise 2006 yılının sonlarına denk düşmektedir. Burada bulgularını paylaşacağımız araştırma, konunun bu iki boyutunu irdelemeyi amaçlamaktadır.*

*İlk bölümde, hem belli başlı dört medyadan (basın, radyo, televizyon ve internet) önem derecesi doğrultusunda saptanan metin türleri içinde kadınların ne oranda ve hangi biçimlerde temsil edildiği medyalar arası karşılaştırmaya da olanak verecek biçimde söylem analizi tekniğiyle çözümlenmiş; hem de aynı karşılaştırmalı perspektiften hareketle kadın çalışanların farklı medyalardaki konumları irdelenmiştir. Çalışmamızın ikinci bölümünde ise, 2007 yılında kurulan ve özgül amacı medyada cinsiyetçilikle mücadele olan MEDİZ’in (Kadınların Medya*

---

\* Bu çalışma, Galatasaray Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Fonu’nun finansal desteğiyle gerçekleştirilmiş olup Doğu Akdeniz Üniversitesi Kadın Çalışmaları Merkezi (Gazimağusa, KKTC) tarafından 20-22 Nisan 2009 tarihleri arasında düzenlenen 3. Uluslararası Kadın Çalışmaları Konferansı “Gender at the Crossroads: Multi-Disciplinary Perspectives” başlıklı konferansta sunulmuştur.

İzleme Grubu) örgütsel tarihi ve çalışma biçimleri, niteliksel-etnografik yöntem aracılığıyla (katılımcı gözlem, derinlemesine görüşme), ek bir paradigma olarak bilgisayar dolayımı ile iletişimin sağladığı toplumsallaşma, dayanışma ve örgütlenme olanaklarının da incelenmesiyle bir arada değerlendirilmiştir.

**anahtar kelimeler:** toplumsal cinsiyet ve medya, feminist örgütlenmeler, MEDİZ (Kadınların Medya İzleme Grubu), ağ toplulukları, bilgisayar dolayımı ile iletişim

## Résumé

### Des observations aux actions : vers des médias non-sexistes en Turquie

*A partir des années 90, les médias en Turquie qui se sont dotés de nouvelles structures conformément à la nouvelle économie politique offrent des contenus et diffusent des discours reproduisant les tendances des discours politiques dominants. Les femmes y sont représentées dans des stéréotypes fort sexistes, portant parfois atteinte aux droits. Parallèlement on constate que les femmes travaillant dans les médias doivent faire face à une discrimination aussi bien horizontale que verticale. La formation d'un mouvement spécifique des femmes contre la reproduction incessante du discours sexiste dans les médias ne date que de la fin de l'année 2006. Le recherche dont les résultats sont présentés ici vise à explorer ces deux dimensions de la problématique.*

*Dans une première partie, une analyse de discours sur les formes de représentations des femmes dans différents types de textes produits par les quatre grands médias (presse, radio, télévision et internet), est effectuée dans une perspective comparative; ainsi qu'un repérage du niveau de présence des femmes journalistes. Dans la deuxième partie de notre étude, l'histoire organisationnelle et les formes du travail de MEDIZ (Le Groupe Mediawatch – femmes) créée en 2007 pour l'objectif spécifique de lutter contre le sexisme dans les médias sont évaluées par une méthode qualitative-ethnographique (observation participante, entretien en profondeur) en référence comme paradigme supplémentaire aux possibilités de socialisation et d'organisation (voire d'engagement militant) offertes par les nouvelles technologies et les réseaux internet.*

**mots-clés :** genre et médias, organisations féministes, MEDIZ (Le Groupe Mediawatch – femmes), communautés virtuelles, nouvelles technologies

## **Abstract**

### **From Observations to Actions: Towards a Non-Sexist Media in Turkey**

*Beginning from the 90s, the media in Turkey which began to organize under a new political economy –both with the effect of this structural transformation and as a part of the dominant and pervasive social frame–represent women in various texts (from newspapers to television series) in a way that sometimes ends with serious violations of human rights. However it is not before the end of 2006 that various women's organizations start supporting a structure which opposes the incessant reproduction of sexist discourse in the media. The present research aims to explore these two dimensions of the subject.*

*In the first part, different types of texts produced by the four major media (daily press, radio, television and Internet) are examined by the method of discourse analysis accompanied by a comparative review of the media to see how and in what proportions women are represented in these texts, and always by the same comparative view, the position of women employed in different media is analyzed. In the second part of our study, organizational history and working structure of MEDIZ (Women's Mediawatch Group), founded in 2007 with the specific objective to fight against sexism in the media are evaluated by a qualitative-ethnographic method (participant observation, interviews in-depth) using also as an additional paradigm, organizational opportunities provided by the computer-mediated communication.*

**keywords:** *gender and media, feminist organizations, MEDIZ (Women's Mediawatch Group), virtual communities, computer-mediated communication (CMC)*

## **Giriş**

Türkiye’de medya, gazete manşetlerinden, televizyon dizilerine çok farklı metinlerde, kadınları temsil etme biçimleriyle, kimi zaman ciddi hak ihlallerine varacak bir tutum sergilemektedir. Öte yandan, “temsil” kavramını, medya sektöründe çalışanlara, yani söz konusu içerikleri üretenlere uyguladığımızda da manzara daha olumlu değildir: Yeni medyaların devreye girmesinden önce kabaca “kadın gazeteciler” olarak tanımlanan çalışanlar bugün genişlemiş medya sektöründe, hâlâ erkeklere oranla sayıca az ve nitel olarak daha alt kadrolarda istihdam edilmektedir. Bu durum, bir yandan, temel sorunsalı “toplumsal cinsiyet” olan bilimsel araştırmaları beslerken, öte yandan da, medyada cinsiyetçilikle mücadele etmek için ciddi bir sivil toplum hareketini başlatmıştır.

Bu gözlemlerden hareketle, 2007 yılından bu yana gerçekleştirmiş olduğumuz iki araştırmanın bulgularını, hem uluslararası düzlemde benzeri alanda yapılan bilimsel çalışmaların ışığında, hem de ülkemizde genel olarak toplumsal cinsiyet sorunsalı, medyanın işleme mekanizmaları ve hem de sivil toplum düzeyinde siyasallaşma ve yeni siyasal edimciler gibi kavramsal-olgusal edinimlerden yararlanarak değerlendireceğiz.

## **Medya ve Cinsiyetçilik: Genel Konumlandırma**

Bir toplumda medyanın yalnızca insanlar arasındaki bilgi akışını sağlamak ve onlara doğrudan ya da dolaylı bilginin yanı sıra, yer yer eğlencesel hatta sanatsal doyum olanakları sunmak gibi etki ve/ya işlevlerinin ötesinde bir yere sahip olduğu, bugün hangi kuramsal yaklaşım bağlamında ve hangi özgün medya üzerinde çalışırsa çalışsın her iletişim bilimcinin kabul ettiği bir olgudur. Medya, kişiler, kurumlar, olgulara ilişkin kolektif tasavvurun oluşmasına birinci dereceden katkıda bulunur ve bunu ürettiği, yeniden ürettiği, meşrulaştırdığı söylem(ler) aracılığıyla yapar.

Daha önceki bir çalışmamızda da altını çizdiğimiz üzere (Uğur Tanrıöver, 2007), medyanın söylem(ler)i “bir yandan genel siyasal kültür, bir yandan da Bourdieu’cül “alan” kavramını referans alacak olursak, hem medya üretim alanının içindeki, hem de toplumsal düzlemdeki iktidar mücadeleleriyle bağıntılı olarak oluşturulur (Bourdieu, 1997, 2006). Bu doğrultuda, medya ürünlerinin ve gazetecilik meslek pratiklerinin, olay ve olguları yansıtmada varlığı kendinden menkul bir “nesnellik”e dayanmadığı (Tuchman, 1974; Aubenais ve Benasayeg, 1999) dayanamayacağı da bilinmektedir: “Objektif”in arkasında bir “özne/süje” bulunduğu sürece odaklandığı şeyin aktarımı da kaçınılmaz olarak öznel (sübjektif) olacaktır. Tabii bu, ne tek ne de bireysel bir özne tarafından oluşturulmuş bir özneliktir. Sonuçta, genel söylemiyle, siyasal gündemde öne çıkardığı olgu ve olaylarla, bunları çerçeveleme tarzıyla, haberleri işleme/oluşturma/aktarma biçimiyle medya, siyasal konumunu ve ideolojik tercihlerini yansıtır. Bu yansıtma bilinçli ve açık olabileceği gibi, bilinçdışı ve örtük de olabilir.”

İşte bu, çoğu zaman açık ve bilinçli olmayan ideolojik söylemlerin başında da “cinsiyetçilik” gelmektedir. Irkçılık, etnik, dinsel ayrımcılık ya da nefret suçları gibi, açık yasalarla tanımlanmadığından ve bunun da ötesinde, genel geçer tanımı gereği “doğal (olduğu varsayılan) farklılıklar” a dayandırılan cinsiyetçilik, “toplumsal cinsiyet” paradigmasının, toplum bilimleri ve gündelik yaşam açısından esas alınmaya başladığı 70’li yıllardan bu yana (bu çalışmaları konumlandırıcı genel bir kaynak örneği olarak bkz. Paoletti, 2005:63) medyanın ideolojik söylemi aracılığıyla gerçekleşen hak ihlalleri kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır (bu alanda yapılan çalışmaların genel sunumuna örnek olarak bkz. van Zoonen, 1995; Rémy, 1994; farklı medyalar açısından örnek olarak bkz. Mulvey, 1975, Brown, 1995, Barré, 1999).

Cinsiyetçilik bir cinsin ya da bir cinsel eğilimin, diğer(ler)iyile eşit haklara sahip olduğunun reddi ve/ya bu hakları kullanmasının gerçek ya da temsil düzeyinde engellenmesi, dolayısıyla da “esas” alınan bir cins (ya da cinsel eğilimin) diğerleri üzerindeki üstünlüğünün önkabulü ve tahakkümünün (Bourdieu, 1998) meşrulaştırılması olarak tanımlanabilir. “Esas” alınan ise heteroseksüel erkekliktir. Medya ve temsil söz konusu olduğunda cinsiyetçilik iki ayrı düzlemde incelenebilir: İçeriklerdeki temsil ve bu içerikleri üreten sektörde reel olarak çalışanlar açısından temsil. Birinci düzlemde, incelenmesi gereken, hangi türden olursa olsun medya metinlerinin (örneğin, yazılı basında köşe yazıları ya da haber fotoğrafları, televizyon dizileri, açık hava reklam panoları, vb.) içeriklerinde cinsiyetçilik öğelerinin olup olmadığı ve ne gibi biçimler aldığıdır. İkinci düzlemde ise, bu kez, söz konusu metinleri/içerikleri üreten sektör çalışanları içinde belli bir toplumsal cinsiyetin dışlanıp, dışlanmadığı ya da bu durumla doğru orantılı olarak bir diğerinin tercih edilme durumudur.

Cinsiyetçi söylem sorunsalı doğrultusunda, kadınların medyada nasıl temsil edildikleri, feminist kuramların da katkısıyla, bu alanda yapılan ilk çalışmalara konu oluşturmuşlardır. Türkiye’de de, ilk örnekleri 90’larla birlikte görülen ve kimi zaman kadın gazetecilerin konumlarını (Asker, 1991; Eyüboğlu, Tanrıöver, 2000), kimi zaman da metin ve içeriklerdeki kadın temsillerini (Saktanber, 1993; Timisi, 1996; Eyüboğlu, Tanrıöver, 2000) mercek altına alan araştırmalar yapılmış, özellikle de son dönemlerde, hem genel düzlemde kadın örgütlerinin, hem de özel olarak üniversitelerde toplumsal cinsiyet çalışmalarına yönelik özgün programlar, dersler ve merkezlerin de çoğalmasıyla birlikte bu konular daha da sık gündeme gelir olmuştur.

Modelleri, yöntemleri ve inceledikleri medya ve/ya içerikler ya da sektörler farklı olsa da, bu alanda yapılan çalışmaların tümünün ortak bulgusu, Türkiye’de de kadınların, tıpkı referans alınan çalışmaların gerçekleştirildiği ülkelerde olduğu gibi, medyada cinsiyetçi stereotipler aracılığıyla temsil edildiklerini göstermektedir. Medya sektöründe çalışan kadınların genel konumları, sorunları ve bu içeriklerin üretimindeki payları da, feminist iktisat ve çalışma sosyolojisi yaklaşımlarının bulgularını doğrular niteliktedir. Özellikle de karar alma/yönetim

pozisyonlarında kadınlar için “şeffaf” çatıların var olduğu ve bu çatıların aynı zamanda uzmanlaşma alanlarının kadınlarla ve erkeklere uygun görülenler biçiminde ayrışmasıyla, “şeffaf duvarlar”la adete bütünleştiği gözlenmektedir (Eyüboğlu, Tanrıöver, 2000; Tanrıöver, 2000).

Bu varsayımlardan hareketle oluşturulan sorunsalımız doğrultusunda gerçekleştirdiğimiz yeni araştırmalarda, hem belli başlı dört medyada seçilen metinlerin içerdiği kadın temsilleri, medyalar arası karşılaştırmaya da olanak verecek biçimde incelenmiş; hem de aynı karşılaştırmalı perspektiften hareketle kadın çalışanların farklı medyalardaki konumları irdelenmiştir. Günümüz Türkiye medyasında cinsiyetçiliği sadece tespit değil aynı zamanda da teşhir etmeyi amaçlayan çalışmamız bir eylem-araştırma olarak tasarlandığından, bu ana bulgular, aynı zamanda söz konusu durumla mücadele etme amacıyla örgütlenen kadınların oluşturdukları medya izleme grubunun etkinliklerini beslemede bir “girdi” olarak ele alınacak; buna karşılık olarak, bu grubun yani Kadınların Medya İzleme Grubu MEDİZ’in çalışma koşulları ve eylem türleri de, “çıktı” olarak araştırmanın son bölümünde incelenecek -ve aynı zamanda ileriki araştırma ve eylemler için yeni bir “girdi” sunacaktır.

### **Araştırmanın Modeli**

Konumlandırma bölümünde aktardığımız özelliklerinden anlaşılacağı üzere araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, dört farklı medyadan önem derecesi doğrultusunda saptanan metin türleri içinde kadınların ne oranda ve hangi biçimlerde temsil edildiği söylem analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. İkinci bölümde, aynı medya kuruluşlarının yönetim kademelerinde ve metinleri üretenler içinde kadınların payı içerik çözümlemesi aracılığıyla belirlenmiş; buna ek olarak, farklı medyalarda çalışan on kadın ile yapılan sözlü ya da yazılı mülakat doğrultusunda, mesleklerinde genel olarak cinsiyetçilik eğilimleri, kendi konumları ve sorunları, bunlarla mücadele etme yolları ve örgütlenme eğilimlerine ilişkin görüş ve deneyimleri değerlendirilmiştir. Son bölümde ise, MEDİZ’in kuruluş ve işleyişine ilişkin katılımcı gözlem, mülakat ve masabaşı araştırma yöntemleriyle toplanan bilgiler, ek bir paradigma olarak yeni teknolojilerin sağladığı toplumsallaşma, dayanışma ve örgütlenme olanaklarının da incelenmesiyle bir arada değerlendirilmiştir. Araştırma yöneticisinin MEDİZ’in kurucu ve faal çalışma grubu üyesi olması çalışmamızın önemli özelliklerindedir. Örnekleri, 70’lerde gazeteciliğe ilişkin ilk kapsamlı “katılımcı gözlem” çalışmalarından birini gerçekleştiren Gaye Tuchman’ın (1978a) araştırmasında ya da Fransa’da bir televizyon dizisi ekibinde yer alarak medyanın ekonomi politikası ve çalışma koşullarını yerinde gözlemleyen sosyolog Sabine Chalvon Demersay’in çalışmasında (1999) da görülen “içeriden/içebakışı da içeren” bir nitelikte zenginleştirmektedir. Çalışma, bu yönüyle araştırma yöntemleri alanında katılımcı gözlem ile katılanın gözlemi tekniklerinin bağdaştırılabileceğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın ilk iki aşamasında, tümü ulusal düzeyde dağıtılan/yayın yapan, günlük gazeteler, radyolar, genel televizyon kanalları ve internet haber sitelerinin oluşturduğu anakitleler içinden, medya açısından belirleyici olduğu bilinen ölçütler doğrultusunda örneklem seçilmiştir. Bu ölçütler, incelenen medyaların genel dünya görüşü, siyasal duruşu, ideolojik aidiyeti (bu çerçevede, günümüz Türkiye'sinde siyasal kültür açısından ayrıştırıcı olduğu kabul görmüş laikçi/İslamcı; iktidar partisine yakın/muhalif; sosyalist sol, liberal sol ve sağ gibi ölçütler kullanılmıştır); kamu yayıncılığı/ticari yayıncılık; Türkiye'nin mevcut medya sahiplik yapısı doğrultusunda belirleyici grup ya da oluşumlar; kaba izlenme bilgileri; diğer özgün yayın özellikleridir (magazin ağırlığı, internet'te özgün haber üretme düzeyi, vb.).

Bu şekilde belirlenen örneklemeleri oluşturan birimler her bir medya için aşağıda belirlenmiştir:

- *Günlük gazeteler*: Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Posta, Radikal, Sabah, Vakit, Yeni Şafak, Zaman
- *İnternet siteleri*: Gazeteport, Habertürk, Haber 7, Internethaber, NTVMSNBC
- *Radyo kanalları*: Açık Radyo, Burç FM, NTV Radyo, Radyo D, TRT- FM
- *Televizyon kanalları*: Kanal D, Kanal 7, NTV, SHOW TV, TRT 1

Araştırma, ilk kez 2008'in Ocak ayında MEDİZ'in "Medyada Cinsiyetçiliğe Son" kampanyası çerçevesinde gerçekleştirilen modelin, Ocak 2009'da kontrol amaçlı tekrarıyla zenginleştirilmiştir. Verilerde anlamlı farklılaşma kaydedilmiştir.

## **Medyada Cinsiyetçi Söylem**

Bulgularımız, incelenen tüm medyalarda kadınlara karşı cinsiyetçi bir söylemin varlığını doğrulamıştır. Bu söylem, kadınların temsil biçimleri dolayısıyla oluşan ve yer yer açık, yer yer örtük özelliğe bürünen bir söylemdir.

Bu söylemi oluşturan öğelere ilişkin ayrıntılı bulguları, kadınların genel temsil düzeyi ve temsil biçimleri başlıkları altında incelemek mümkündür:

### **Kadınların Genel Temsil Düzeyi**

Öncelikle kadınların incelenen medya içeriklerinde toplamda ne düzeyde temsil edildiğine baktığımızda, Tuchman'ın "kadınların simgesel olarak yok sayılması" olgusunun (1975) Türkiye açısından büyük ölçüde geçerli olduğu görülmüştür. Her bir medya için ayrı incelediğimizde:

- Günlük gazetelerin başsayfalarında, kadınların temsil oranı % 21'dir; yani ortalamada her beş haberden sadece birinde kadınlara yer verilmiştir. Baş sayfada kadınların en fazla temsil edildiği gazeteler Hürriyet, Posta ve Sabah

gazeteleridir: Görüldüğü üzere, bunlar, nitelikleri gereği, hem daha fazla haber içeren, hem de daha fazla görsel kullanan gazetelerdir. Zaman'da baş sayfada kadınların 10'da 1'den bile az temsil edildiği görülmektedir. Ondan biraz yüksek bir orana sahip olsa da, kadınların en az temsil edildiği bir başka gazetenin de Cumhuriyet olması, "ciddi" gazetecilik iddiasının ifade biçimlerinden birinin kadınları "yok sayma" olduğunu işaret etmektedir. Şüphesiz bu bulguların bir başka yorumu da aşağıda ayrıntılandıracağımız üzere, kadınların temsil biçimleriyle bağlantılıdır: Daha çok fotoğraflarda ve cinsel nesne ya da 3'üncü sayfa/magazin nesnesi olarak temsil edilen kadınlar; bu tür metinlere ve haberciliğe ağırlık veren gazetelerde daha çok, tersi konumdaki gazetelerde ise daha az "görünür" olmaktadır.

– İnternet haber sitelerinin manşet haberlerinde yaklaşık her üç haberden birinde (% 32) kadınların temsil edildiği görülmektedir. Yaklaşık her iki haberden birinde kadınların yer aldığı Gazeteport, kadın temsillerinin niceliksel olarak en yoğun olduğu sitedir. Tersine en az kadın temsili bulunan ise İnternethaber'dir.

İnternet haberciliğinin bir başka özelliği de "en çok okunan" (gerçi aslında buna, en çok "tıklanan" demek daha doğrudur) haberlerin belirlenebilir olmasıdır. Site ziyaretçilerinin en çok okudukları haberler içinde de kadınların genel temsil oranı manşet haberlerdeki gibidir (% 33). Ancak bu alanda Habertürk okurlarının % 40'ı aşan bir oranda, kadınların temsil edikleri haberlere ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bu siteyi, Gazeteport izlemektedir.

– Radyo haberlerinde kadınların temsil oranı % 19'dur. Radyo D ve NTV radyo en yüksek temsil oranına (% 27) sahip olarak ortaya çıkmakta; buna karşılık Burç FM ve TRT FM'deki düşük temsil oranları dikkat çekmektedir (sırasıyla % 15 ve % 10).

– Televizyon ana haber bültenlerinde, diğer mecralara göre kadınların oldukça yüksek düzeyde temsil edildiğini söyleyebiliriz. Haberlerin % 58'inde kadınlara ilişkin en az bir temsil mevcuttur. Ancak bu bulguyu dikkatle değerlendirmek yararlı olacaktır: Zira bu sayısal değerlendirmede, kadınların haber içindeki ağırlıkları dikkate alınmamıştır. Oysa, şurası açıktır ki, bir haberin ana konusu, ya da temel öğelerinden biri olarak bir kadının temsiliyle, herhangi bir topluluk resminde çok sayıda erkeğin yanında belli belirsiz görünen bir kadının "görünürlüğü" aynı değildir. Bulgumuz bu şekilde okunduğunda, yani haberdeki önem derecesi dikkate alındığında kadınların gerçek görünürlüklerinin % 20 civarında olduğu söylenebilir.

### **Kadınların Temsil Biçimleri**

Bu konuda daha önce hem yurtdışında (Butler, Paisley 1980; Danacı Yüce, 2008), hem de Türkiye'de yapılmış araştırmaların bulguları da dikkate alınarak, kadınların medyadaki temsil biçimlerini sınıflandırmada aşağıda belirtilen



kategoriler oluşturulmuş ve salt “varlık/görünürlük”ün ötesinde, farklı mecralarda nasıl sunuldukları irdelenmiştir.

***a. Doğal - eşit varlık***

Kadınların, hayatın herhangi bir alanında erkekler ile eşit biçimde “doğal” olarak temsil edildiği durumlardır. Örnek: Bir tıp kongresi haberinde kullanılan fotoğrafta izleyiciler arasında yer alan kadın hekimler.

Bu kategoriyi “olağan” varlık olarak da adlandırmak mümkündür.

***b. Eş, anne, fedakâr kadın***

Kadınların salt eş ya da annelik konumunun altını çizen ve/veya “fedakârlık” niteliğini ön plana çıkaran içerikler. Örnek: Başbakan’ın ya da bakanların eşleri ya da “şehit anneleri”.

***c. 3’üncü sayfa - magazin nesnesi***

Kadınların, genelde “3’üncü sayfa” olarak tanımlanan haber türleri kapsamında canı, suçu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldızların, aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler gibi içerikler.

***d. Cinsel nesne - haz nesnesi***

Haber ya da içerikle doğrudan ilişkisi olmadığı halde kadınların bedenleri/cinselliklerini ön plana çıkaran içerikler. Klasik olarak “arka sayfa güzeli” olarak adlandırılan içerik türü bunun en bariz örneğidir, ancak bu kategori, ille de dekolte giyimli kadınlar bağlamında kullanılmamış olabilir. Örnek: Türban/başörtüsü tartışmaları sırasında bir televizyon ana haber bülteninin (SHOW TV), bu tür giyinmiş bir kadını yukarıdan aşağı kamera hareketiyle tarayarak bedenine vurgu yapması.

***e. Örgüt - eylem öznesi***

Kadınların herhangi bir eyleme (toplumsal, siyasal, kültürel) doğrudan katılır biçimde, ya da belli bir örgüte dahil olarak sunuldukları içerikler. Örnek: Üniversite kapısında eylem yapan başörtülü/türbanlı kadınlar ya da yeni sosyal güvenlik yasasını protesto eden sendika üyesi kadınlar.

***f. Araçsal varlık***

Bu çerçeve ilk bakışta diğer kategorilere girebilecek bazı içeriklerin ayrıntılandırılması amacıyla oluşturulmuştur. İçerikle doğrudan ilgili olmadığı durumlarda kadınların, gündelik deyimle “konu mankeni” biçiminde temsil edildikleri durumlarda kullanılmıştır. Örnek: Gripten korunma yollarına ilişkin bir haberde kadın fotoğrafı kullanılması.

İncelenen medyalarda kadınların temsil biçimleri karşılaştırmalı olarak ele alındığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Medyada kadınların temsil biçimleri

	Basın %	İnternet %	Radyo %	TV %
Doğal / eşit	34	28	43	45
Eş - anne	9	16	9	18
Cinsel nesne	12	6	1	-
3'üncü sayfa	33	29	5	18
Örgüt / eylem	1	6	12	3
Araçsal	11	14	30	15
	100	100	100	100

Bu bulgularda da görüldüğü üzere kadınların erkeklerle eşit, hayatın her alanında doğal varlık gösterdiği içerikler, en iyimser durumda % 50'ye bile ulaşmamaktadır. Bu kategoride temsilin en yüksek olduğu iki medya olan radyo ve televizyona ilişkin yorumlar ise ayrışmaktadır: Radyoda kadınların doğal varlıklarıyla temsil edilmeleri, genelde kaynaklarda kadın oranının da görece yüksek olmasıyla açıklanabilirken, televizyon ana haber bültenleri açısından bu durum, metinsel özelliklerin bir sonucudur: Görsel-işitsel haber metinleri, çoğu zaman tek bir haber öznesine odaklanmadıklarından, özellikle de aktüel kamera kullanıldığı durumlarda (sokak röportajları, çeşitli olay yerlerinden canlı bağlantılar, vb.) çözümlenen video görüntülerinde ana temayla doğrudan ilgili olmasa da "doğal varlık"larıyla fotograma giren çok sayıda kadın olabilmektedir. Her ne kadar, içeriklerin nicelleştirilmesi esnasında, kadın temsillerinin haber metni içindeki önemine göre bir ağırlıklandırma uygulanmış olsa da, sonuç olarak bu özgün durum söz konusu kategoride kadınların görece çok olmasını açıklamaktadır. İşte bu nedenle, nicel veriler kadar, hatta daha da fazla nitel çözümlenmeleri de dikkate almak gerekir. Bu doğrultuda ise, televizyon ana haber bültenlerinin, kadınları sadece "resim" olarak biraz daha fazla "görünür" kıldığı ama gerçek anlamda "temsil" biçiminde incelendiklerinde diğer metinlerden o kadar da farklı olmadığı saptanmıştır. Buna karşılık radyo ve televizyon haber içeriklerinin, kadınların temsil biçimleri açısından diğer medyalarla en önemli farkları "cinsel nesne/haz nesnesi" biçimindeki kadın temsillerine sırasıyla hiç ya da marjinal düzeyde yer vermeleridir. Ancak burada da, bulgular benzer ama nedenler farklıdır. Radyolar açısından bu düşük oran, medyanın görsel özelliği olmamasından kaynaklanmaktadır. Televizyon ana haber bültenlerinde ise, bu tür bir temsilin yer almaması, deyim yerindeyse "türler arası bir paylaşım"la açıklanabilir: Genel akışları doğrultusunda, televizyon kanallarında kadınların cinsel nesne-haz nesnesi olarak temsil edildikleri çok sayıda "özgün" program türü vardır: Magazin programları, şov-eğlence programları, dolaylı olarak filmler, dizi filmler, vb. Bu nedenle, ana haber bültenlerinde söz konusu temsile yer verme gereğinin duyulmamış olduğu varsayılabilir. Ancak, bu özgün bulguyu gereğince irdelemek için şüphesiz, daha derinlemesine ve bu içerik/temsil türüne odaklanan araştırmalar yapılması gereklidir.

Özellikle de yazılı basın ve internet haber sitelerinde kadınlar, var oldukları yaklaşık her üç içerikten birinde, kurban ya da cani olarak temsil edilmekte ya da bir magazin haberinin konusu olmaktadır. Bu temsil türüne en az yer veren medyanın yine radyo olması, bu tür haberlerde de görsel kullanımının önemini vurgulamaktadır.

### **Medya Çalışanları Arasında Kadınların Temsili**

Daha önce bu alanda yapılmış pek çok çalışma gibi, yaklaşık on yıl önce gerçekleştirdiğimiz bir araştırma da medyada kadın çalışanların hem çok az sayıda temsil edildiklerini, hem de, dikey ve yatay olmak üzere iki yönlü bir ayrımcılıkla karşılaştıklarını göstermiştir (Eyüboğlu ve Tanrıöver, 2000; Uğur Tanrıöver, 2000). Dikey ayrımcılık “şeffaf” çatılar kavramının da işaret ettiği üzere, kadınların mesleklerinde yükselmelerini ve yönetici konumuna gelmelerini engelleyen adı konmamış, “görünmez” kuralların ya da eğilimin varlığına ilişkindir. Yatay ayrımcılık ise, hangi pozisyonda olurlarsa olsunlar, kadınların mesleklerini toplumsal cinsiyete göre ayrılmış alanlar doğrultusunda yani “kadın alanı” kabul edilen sınırlar dahilinde yapmak zorunda kaldıklarının altını çizer.

Araştırmamız bu durumun on yıldan bu yana hiçbir ciddi değişim göstermediğini bulmuştur.

*Tablo 2. Farklı medyalarda çalışan kadın oranları/pozisyon*

	Gazete %	İnternet %	Radyo %	TV %
Yönetici	12 (21 <sup>*</sup> )	36	29	16
Yorumcu	12	--	--	0 <sup>***</sup>
Diğer çalışan	18	20	37	35

\* “Kadın alanı” olarak algılanan reklam, halkla ilişkiler departmanları dahil edildiğindeki oran.

\*\* Bu medyalarda, incelenen süre içinde “yorum” nitelikli metin türüne rastlanmamıştır.

\*\*\* Televizyon ana haber bültenlerinde incelenen süre içinde yer alan yorumcuların tamamı erkektir.

Çalışan kadın oranı, yönetici ya da yorumcu (yani kanaat önderi) konumuna geçildiğinde ciddi bir düşüş göstermektedir. Bu açıdan tek ilginç bulgu, internet haber sitelerine ilişkindir: Bu yeni mecrada yönetici pozisyonundaki kadınların görece daha fazla olmasının nedenleri, bu alanda yaptığımız ek bir araştırma ile irdelenmiştir.

Bu çalışma bağlamında “genel” yayın özelliğine sahip medyalar incelendiğinden, yatay ayrımcılık konusundaki bulgularımız çok ayrıntılı değildir. Örneğin, süreli yayıncılık bağlamında özellikle de sektörel ya da ilgi alanları doğrultusunda yayın yapan dergiler incelendiğinde bu durumu çok daha net görmek mümkündür: Yemek, çocuk, vb. dergilerinde, yönetim kademeleri de dahil olmak üzere çok daha fazla kadın çalışan görülürken; bilgisayar, otomobil,

ya da spor konulu dergilerde durum tam tersidir. Ancak yine de, örneğin, televizyonda, incelenen metinlerin kamera çekiminde hiç kadının yer almaması bu olgunun önemli bir göstergesidir.

## **Kadın Medya Çalışanlarının Konum ve Sorunları**

### **Genel Değerlendirme**

Araştırma kapsamında görüşlerine başvurduğumuz kişilerin, kadın medya çalışanlarının durumlarına ilişkin genel olarak değerlendirmeleri, bu alanda da on yıl öncesine göre pek değişiklik olmadığını ortaya koymaktadır. Liberal bakış açısına sahip, bireysel deneyimi ve çalışma koşulları farklı (görece serbest çalışan, köşe yazarı, vb.) kadınlar bir kez daha, örnekleri başka ülkelerde de görüldüğü üzere, ayrımcılığın ya olmadığını ya da varsa, tamamen bireysel beceri ve ilişkilerden kaynaklandığını belirtmektedirler. Ancak sayıca da az olan bu eğilime karşılık, farklı mecralarda çalışan ve yaş, mesleki deneyim, siyasal görüş, vb. açıdan yer yer ciddi farkları bulunan çok sayıda kadın, medyada genelde cinsiyete dayalı hem yatay hem de dikey ayrımcılığın bulunduğu altını çizmiştir. Örneğin deneyimli bir kadın gazeteci, çalıştığı grupta spor editörü arandığı bir dönemde, üstelik aranan özelliklere de sahipken işin kendisine verilmediğini belirtmiştir, genç bir kadın gazeteci ise *"bence kadın çalışanlara daha kapalı bir alan yok ancak her tür mecrada yükselme şansı çok daha zor görünüyor"* sözleriyle dikey ayrımcılığın daha yoğun yaşandığına vurgu yapmıştır.

Ayrıca artık ne yazık ki alışlagelmiş bir saptama olan, kadınların kolayca yükselemeyeceği veya erkeklere özgü ciddi alanlara kabul edilmeyeceği değerlendirmesinin yanı sıra, daha deneyimli ve yaşlı kadın çalışanlar giderek mesleğe girişte bile kadınların "genç ve güzel" olmasının erkek yöneticiler açısından bir ölçüte dönüştüğünün altını çizmektedirler. Bu durum daha deneyimli, farklı medyalarda (gazete, televizyon) başarılı bir kariyer izlemiş bir kadın gazeteci tarafından şu anlamlı sözlerle belirtilmiştir: *"İş dünyasına egemen olan erkekler de şartlar koyuyor çalışmak, özellikle yükselmek isteyen kadının önüne. Deniyor ki; 1- Öncelikle güzel olacaksın, her zaman bakımlı ve şık ve de seksi! Benim gözümü ve gönlümü açacaksın. 2- Akıllı ve becerikli olacaksın. Verilen işi hemen yerine getireceksin. Ve benim sözümünden dışarı çıkmayacaksın. 3- Benim üstünlüğümü kabul edeceksin. Benim yerime oynamayacaksın. Yerimi ve yerini bilersen, bu özelliklere de sahipsen, seni istediğin yere getiririm. Kapılar sonuna kadar açılır. 4- Ama beni geçmeye çalışırsan, seni ilk fırsatta harcarım..."*

Kadın medya çalışanlarından "genç, güzel, bakımlı, seksi...vb" olmalarını istemek dolaylı da olsa, en azından simgesel düzlemde bir "cinsel taciz" eğiliminin varlığını hatırlatmaktadır. Cinsel taciz konusunda zaten sabıkalı olan film ya da dizi setlerinde de on yıldan bu yana bu durumun tam anlamıyla değişmediği aktarılan anekdotlardan ortaya çıkmaktadır.

Görüşülen kişiler, medyada kadın çalışanlar arasında bir dayanışma olmadığını, hatta benzer pozisyonlarda rekabet nedeniyle, tersinin bile söz konusu olabileceğini belirtmişlerdir. Bu anlamda belki en anlamlı bulgu, aslında dayanışmanın var olduğu, ancak “iş işten geçtikten sonra” (ayrımcılık nedeniyle, iş kaybı, pozisyon sorunu, vb. yaşandıktan sonra) devreye girdiği yönündedir.

Araştırma kapsamında görüşü alınan kadın medya çalışanlarının, biri dışında, tümü, medyanın söylemindeki cinsiyetçiliğe ilişkin bulgularımızı doğrular ifadeler kullanarak, kadınların her şeyden önce magazin malzemesi, cinsel nesne biçiminde “görünür” olabildiğinin altını çizmiştir. Dahası, birçok kadın gazeteci, medyanın ekonomi politiği ve editoryal düzlemde egemen olan patriyarkal bakış nedeniyle, kimi zaman kendilerinin “bile” ürettikleri içeriklerde benzer davranmak zorunda kaldıklarından yakınmışlardır. “Kendim de bu konuya duyarlı bir gazeteciyim ama güzel kadın fotoğrafı aramak ve sayfama koymak zorunda kalıyorum. Genel çizginin ve yukarıdan gelen taleplerin dışına çıkmak mümkün değil.”

### **Cinsiyetçi Olmayan Bir Medya İçin... Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ)**

Gerek medya meslek örgütleri içinde, gerekse genel olarak STK’lar düzeyinde, medyada kadın çalışanlara yönelik bir oluşumun olmadığı dile getirilmiştir. Genel olarak kadınların medyadaki temsili konusunda sözü edilen tek kuruluş MEDİZ olmuş, bunu da az sayıda kadın kendiliğinden dile getirmiştir. Buna karşılık hatırlatmalı bir soruyla irdelendiğinde görüşülen tüm kadın medya çalışanları bu örgütü olumlu olarak değerlendirmiş, bazıları çok yakından takip etmese de “iyi işler yaptığı” konusunun altını çizmiştir. Bu noktadan hareketle, 2006 yılında 23 kadın örgütünün desteğiyle medyanın yaydığı ve koruduğu cinsiyetçilikle daha örgütlü bir mücadele yürütebilmek amacıyla kurulan Kadınların Medya İzleme Grubu-MEDİZ bir tür “üst örgüt” olarak nitelendirilebilir.

Kuruluş açıklamasında “Kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri sonucu yaşadığı her türlü şiddet ve ayrımcılık sadece kadınların değil tüm toplumun sorunudur” diyen ve bu geniş perspektifle medyanın hem üretim süreçlerinde hem de ürünleri aracılığı ile neden olduğu hak ihlallerine dikkat çekmek için medyayı izleyen MEDİZ’in kendi çalışma biçimini şekillendiren mecra ise, 1990 sonrası tüm dünyada yükselişe geçen “kimlik” temelli pek çok yeni toplumsal harekette olduğu gibi, yeni medyalardır. Meksika’da yerli haklarını savunan devrimci örgüt Zapatista Ulusal Kurtuluş Ordusu’nun mücadelesinin, bu mücadeleyi destekleyen web siteleri aracılığı ile tüm dünyada görünür kılındığı 1994 yılından itibaren, zaman ve mekan sınırı tanımayan, anti-hiyerarşik ve evrensel, yeni bir sosyal yapı oluşturabilme potansiyeli taşıdığı görülen internet (Castells 2001); geleneksel medyaların kendi çıkarları doğrultusunda seçici, mağdur ya da muhalif olanın karşısında sınırlayıcı enformasyon akışı ile sesleri

susturulan tüm toplumsal hareketler gibi kadın hareketi için de yeni bir umut olmuştur.

Bu umudu yeşerten başlıca faktörlerden biri yeni teknolojilerin somut, bedensel cinsiyet tanımlamalarından uzak yeni cinsiyet kimlikleri hatta cinsiyetsiz/cinsiyetlerüstü kimlikler oluşturulabilmesine imkân tanıyan teknik yapısıdır (van Zoonen 2002:12). Fakat kadınların erkek, erkeklerin kadın avatarlar yaratıp isteyen çoklu kimlikler seçtiği multimedya oyun evreninde –ki Turkle (1995, akt. van Zoonen 2002:13) bu evrenin postmodern ütöpik bir uzam yarattığını belirtir- ve kullanıcıların kimi zaman gerçek kimliklerini saklamayı tercih ettikleri sohbet odalarında geçerli olan bu durumun, kadının sanal dünyada kadın kimliği ile var olabildiğini kolaylaştırmaktan çok zorlaştırdığı da iddia edilebilir. İnternetin tasarım, gelişim ve üretim süreçleri göz önünde bulundurulduğunda ve de kullanım oranlarına bakıldığında daha ziyade erkek egemen bir mecra olduğu da (van Zoonen 2002:15) hesaba katılırsa ortaya çıkan soru, kadınların kendi sözlerinin sanal ortamda nasıl dolaşıma gireceği sorusudur. Teknolojiyi sosyal bir araca dönüştürenin kullanım oranı değil kullanım biçimi olduğu savından hareketle, kadınların erkeklere göre sanal topluluklara karşı daha güçlü aidiyet duyguları geliştirdikleri, sanal ortamda kişilerarası iletişimle daha ilgili olduklarını gösteren pazarlama araştırmalarından örnekler veren van Zoonen, böylelikle interneti bir kadın mecrası olarak değerlendirebilmemize imkân sağlayacak alanın, elektronik posta ve tartışma gruplarını da içine alan “bilgisayar dolayimli iletişim” (CMC) alanı olduğuna da işaret etmiş olur (van Zoonen 2002:10).

Bu açıdan bakıldığında, MEDİZ’in elektronik ağ çerçevesinde haberleşen “çalışma grubu”nun ürettiği metinlerin niteliği, örgütün çalışma biçimini anlamak ve etkinliğini ölçmek için ayrı bir önem kazanır.

MEDİZ çatısı altında her biri 2006 Kasım ayında faaliyete geçmiş iki elektronik posta grubu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, temel olarak örgüt üyelerinin kadınların medyada uğradığı ayrımcılık ve hak ihlallerini anında birbirleriyle paylaşmak ve bu ihlaller karşısında yapılacakları tartışmak için oluşturdukları kapalı ama geniş katılımlı “medya izleme grubu”, diğeri ise bu grubun kolaylaştırıcılarından oluşan 6’sı aktif 10 kişilik kapalı “MEDİZ çalışma grubu”dur. Kuruluşundan bu yana geniş izleme grubundaki toplam mesaj sirkülasyonu 3600; çalışma grubunda ise 1400’dür. Bu rakamlardan da görüleceği ve genel çalışma mantığı doğrultusunda da anlaşabileceği üzere, tanımı gereği, çalışma grubu üyeleri sayıca az olmakla birlikte kişi başına çok daha fazla ileti alışverişinde bulunmaktadır. Altı çizilmesi gereken bir başka olgu da, özel bir eylem durumunda, örneğin 2008’deki “Medyada Cinsiyetçiliğe Son” kampanyası sırasında haberleşmenin çok daha yoğunlaştığıdır.

23 kadın örgütünün bir araya gelmesiyle kurulmuş MEDİZ’in e-posta grubuna en çok katkı doğal olarak bu örgütlere mensup kadınlardan gelmektedir.

Grup üyelerinden birinin yine e-posta yoluyla gruba öneride bulunmasıyla yeni üyeler kazanılmakta, fakat sonradan eklenen üyeler gruba düzenli olarak mesaj gönderen 10-15 kişilik 6'sı aynı zamanda "mediz çalışma grubu" üyesi aktif kullanıcı sayısında belirgin bir artışa neden olmamaktadır. Gamze Göker Kadın Kurultayı e-grubu üzerine çalışmasında, eğitilmiş ve kadın hareketinin içinde uzun süredir yer alan kemikleşmiş bir kadın grubunun istemeden yarattığı hiyerarşi karşısında, kendilerini bilgi/donamım açısından yetersiz hisseden üyelerin bir tür "sessiz çoğunluk" oluşturduğunu göstermiştir (Göker 2007). Üye profili ağırlıklı olarak akademisyen, hukukçu, gazeteci ve öğrencilerden oluşan MEDİZ e-grubu özelinde ise yeni üyelerin aktif kullanıcılar arasına katılmama nedeni bir yetersizlik durumundan çok, kadın hareketi içinde birbirlerini uzun süredir tanıyan kurucu MEDİZ üyelerinin çoğu zaman birbirlerine isimleriyle hitap ettikleri samimi yazışma ortamına kendilerini ait hissetmemeleri ve grubu daha çok haber alma amaçlı takip etmeye yönelmeleri olarak yorumlanabilir. Ancak tabii böyle bir bulgunun varlığından kesin biçimde söz edebilmek için, araştırmamızın daha derinleştirilmesi gerekir. Yine Göker'in Kadın Kurultayı e-grubu örneğinde altını çizdiği, bireylerin siberuzamda kişilerarası ilişkilerde sorumluluk hissetmemesinden kaynaklanan etik rahatsızlıkların (Göker 2007), uzayıp giden ve yer yer hakarete varabilen siyasi tartışmaların MEDİZ bağlamında geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu noktada asıl soru MEDİZ'in gerçeklikten ve çeşitlilikten uzak kendi içine kapalı bir dünya haline gelme tehlikesiyle nasıl baş edeceğidir?

Bireyin kendi seçmediği bir topluma entegrasyonunu belirleyen geleneksel sosyalleşme sürecinin aksine bireyin istek ve özelliklerine göre şekillendirdiği sanal bir sosyalleşme sürecinin yaşandığı siberuzam ile E. M. Forster'in 1909'da, internetin ortaya çıkışından yaklaşık 70 sene önce yazdığı "The Machine Stops" adlı hikayede anlattığı, herkesin merkezi elektronik bir ağ ile birbirine bağlandığı ve kapalı, yalıtılmış odalarında video konferans sistemine benzeyen "the speaking apparatus" adlı mesaj sistemi aracılığı ile hiç durmadan iletişimde bulunduğu dünya ile paralellik kuran Sartori (2006:106) şu sonuca varır: İnternet, McLuhan'ın kavramsallaştırdığı aynı zaman diliminde yaşayan tek ve homojen bir topluluktan oluşan "küresel köy"ün kapılarını bize açmadığı gibi, tersine bizi Nimmo ve Combs'un (1983) sözünü ettiği "başkalarının çok yönlü gerçekliğinden habersiz, sadece anlaştıkları kişilerle konuşan insanlar"dan oluşan "kabile devlet"ine eşliğine getirir (Sartori 2006:96). Ancak, tüm "sanal cemaatler" (Rheingold 1993) için geçerli olan ve Kellner'in dikkat çektiği "insanların salt mesajlaşarak ya da belli bilgileri dolaşıma sokarak kendilerini politik olarak yeterince aktif görme yanılsaması"na (Kellner 2004:722) kapılabilme tehlikesiyle birleştiğinde daha da vahim bir hâl alan bu kapalılık, dışlayıcılık ve atalet eleştirisinden MEDİZ'i uzak tutmamızı sağlayabilecek birçok faktörden bahsedilebilir. Bu faktörleri açıklamadan önce altının çizilmesi gereken bir başka çok önemli husus da, söz konusu örgütün, dönemsel olarak (yardım ve fonlarla finanse edilen kampanyalar sırasında olduğu gibi) az sayıda ücretli çalışan

istihdam etse de, genelinde tümüyle gönüllülük üzerinden etkinlik göstermesidir: Faal olarak “çalışma grubu” içinde yer alan üyelerin tamamı, başka ve tam zamanlı işlerde çalışmakta, MEDİZ çalışma grubuna ilişkin faaliyetlerini, işlerinden arta kalan zamanda yürütmektedirler.

MEDİZ’in sanal gruplara atfedilen “atalet, dışlayıcılık” gibi özelliklerden bağışık olmasını sağlayan faktörlere gelince; ilk olarak, kapalı ve üyelik sistemine dayalı “medya izleme grubu”, Nisan 2008’de kurulup 23.847 ziyaretçiye ulaşan web sitesi ve sosyal paylaşım ağları üzerindeki herkese açık uzantıları sayesinde daha görünür ve kapsayıcı bir grup olma yolunda ilerlemektedir. Örneğin Facebook’taki şu an 123 üyeli MEDİZ grubu, sitenin kullanıcılarının aktivitelerini kullanıcıların arkadaşlarının ana sayfalarında yayınlama özelliği sayesinde MEDİZ grubuna üye Facebook kullanıcılarının arkadaşları için de görünür olmuş, arkadaşının nasıl bir gruba üye olduğunu ya da bu grup tarafından düzenlenen nasıl bir eyleme katıldığını merak edip grup sayfasına tıklayarak kullanıcılarından yeni üyeler kazanmıştır.

İkincisi ve çok daha önemlisi “medya çalışma grubu” yalnızca bir haberleşme grubu değil, bir örgütlenme ve eyleme geçme grubudur. Posta trafiğinin çoğunluğunu medyada yer alan cinsiyetçi haberlerin linkleri ve bu haberleri inceleyen üyelerin onayıyla haberin MEDİZ’in web sitesinde “Medyada Bıktıklarımız” bölümüne konulup konulmayacağı konusu oluştursa da –ki bu bile kendi içinde somut bir eylem olarak kabul edilebilir–, zaman zaman bir romanda/oyunda kadın temsili gibi daha entelektüel konular konuşulsa ya da üyelerin tanışıklığı dolayısıyla tüm üyeler grup üzerinden bir üyenin nikâhına davet edilse de, farklı kadın örgütlerine mensup üyelerin bulunduğu grupta çağrısı yapılan pek çok eyleme grup üzerinden randevulaşan üyeler beraber katılmakta, yine üyelerin onayıyla birçok protesto metnine ortak imza atılmakta, üyelerden gelen önerilerle şekillenen basın açıklamaları yapılmaktadır. Dahası, özellikle 25 Nisan-25 Mayıs 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilen “Medyada Cinsiyetçiliğe Son” kampanyası kapsamında gerçekleşen uluslararası konferans, “reklamalarda cinsiyetçiliğe son” yürüyüş/protestosu gibi somut eylemleriyle MEDİZ, salt sanal ortamda çalışan bir siyasal hareket olmadığını göstermiştir.

Nitekim, MEDİZ’in 2008’deki bu kampanyası, bu çalışma için görüştüğümüz kadın medya çalışanlarından birkaçının da belirttiği gibi medyada getirdiği ses ile e-grup üzerinden örgütlenen bir eylemin ne derece etkin sonuçlar doğurabileceğinin en iyi örneklerinden birini oluşturmuştur. Medyayı içeriden izleyen MEDİZ üyesi kadın gazetecilerin dönüştürücü gücünü de gözler önüne seren bir başka somut örnek de tecavüz mağduru bir kadınla ilgili haberin Hürriyet’te verilmiş şekline gelen tepkiler üzerine Ertuğrul Özkök’ün 20 Kasım 2008’de yazdığı “Odaya Kapanan Erkekler” başlıklı yazıdır.



Dan Gillmor, "Biz, Medya" (2004) adlı eserinde yeni medyaların şimdiye kadar yalnızca dinleyici/okuyucu olanların neyin önemli olup olmadığına karar verme gücünü arka odada toplanmış birkaç insanın elinden aldığı bir dünya empoze ettiğini söyler. Ağ topluluklarına yöneltilen tüm eleştirilere rağmen, MEDİZ e-grubunun yalnızca başlangıç olarak nitelendirilebilecek bu somut kazanım örneklerinde gördüğümüz gibi interneti amaç değil araç olarak kullanabilen kadın hareketi, medyanın "arka odaları"ndan yayılan cinsiyetçilikle mücadelesinde güç kazanmaya devam edecektir.

## Sonuç

Mecralarına ve içerik türlerine göre farklı düzeylerde olsa da, bugün Türkiye'de yaygın medyanın geniş ölçüde, kadınlara karşı cinsiyetçi bir söylem benimsediği saptanmıştır. Bu söylem hem genelde kadınların yeterince temsil edilmemesi/görünür olmaması biçiminde, hem de onları kalıplaşmış cinsiyetçi modeller çerçevesinde temsil etme biçiminde dile gelmektedir. Görsel tekniklere daha çok yer veren medyalarda kadınlar daha çok görünür olmakla birlikte, bunun nedeni geniş ölçüde ya "cinsel nesne", ya da magazin malzemesi ve "konu mankeni/aksesuar" olarak kullanılmalarıdır. Bu durumun, doğrudan içerikleri üretenlerin "anatomik-biyolojik" cinsiyetinden çok, hem içselleştirilmiş bir zihniyetle, hem de medyanın ekonomi politikasıyla ve mesleki pratiklerin, patriyarkal ölçütlere göre şekillenmiş olup değişime kolayca olanak vermemesiyle bağlantılı olduğu, bizatihi kadın medya çalışanları tarafından da dile getirilmiştir. Bununla birlikte, medya sektörünün kadın çalışanlara da doğru "temsil" olanakları vermediği açıktır. Gerek dikey, gerek yatay ayrımcılık, her tür medyada halen mevcuttur; ya liberal çalışanların dile getirdiği sözde-cinsiyetsiz kişisel liyakatla bağlantılı bulunduğu, ya da "rekabet" fikri doğrudan erkek işletme zihniyeti tarafından dayatıldığından, kadın çalışanlar arasında net ya da örgütlü iç dayanışma örnekleri pek azdır.

Buna karşılık, birkaç yıl önce, medyada her tür cinsiyetçilikle örgütlü biçimde mücadele etme amacıyla kurulmuş olan ve çok sayıda kadın örgütü ve bireyin desteğiyle çalışmalarını sürdüren Kadınların Medya İzleme Grubu MEDİZ'in eylemleri, giderek daha çok ses getirmektedir. MEDİZ, bir "üst örgüt" olmasının avantajlarıyla, bireysel düzlemde katılımın (işinde hiyerarşik açıdan sorun yaşama, mesleki ilerleme olanaklarından dışlanma, vb. endişelerden ötürü) çok daha zor olacağı etkinlikleri düzenleyebilmekte ve bunu gönüllülük, daha doğrusu siyasal angajman temelinde, tamamen esnek, klasik katı hiyerarşilerden uzak, müzakereci bir yaklaşımla gerçekleştirmektedir. Tüm bu çalışmalarını öncelikle sanal ortamda sağladığı haberleşme-fikir alış verişi-müzakere platformunda gerçekleştirmekle MEDİZ, aynı zamanda yeni teknolojilerin sosyalleşme ve siyasal örgütlenmede olumlu bir mecra oluşturabileceğini de göstermektedir.

**Kaynakça**

- ASKER Ayşe (1991), *Kadın Gazeteciler*, Gazeteciler Cemiyeti.
- BARRE Virginie (1999), *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, Editions CFD/AFJ, Paris.
- BOURDIEU Pierre (1998), *La Domination masculine*, Paris, Editions du Seuil.
- BOURDIEU Pierre (2007), *Pratik Nedenler*, Hil Yayın, İstanbul.
- BROWN Marry (1995), *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*, Sage, Londra.
- BUTLER Matilda (1980), PAISLEY William, *Women and the Mass Media*. Sourcebook for Research and Action, Human Sciences Press, New York.
- CASTELLS Manuel (2001), *La Société en Réseaux*, Çev: P. Delamare, Fayard, Paris.
- CHALVON-DEMERSAY Sabine (1999), A Thousand Screenplays: The French Imagination in a Time of Crisis, *The University of Chicago Press*.
- DANACI YÜCE Özlem (2008), "Siyasal Kimlikli Gazetelerde Kadın Kimlikleri", Uğur Tanrıöver Hülya (der.), *Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun? Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri*, Hil Yayın, İstanbul, ss. 157-178.
- EYÜPOĞLU Ayşe, TUFAN TANRIÖVER Hülya (2000), *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*, T.C. Başbakanlık, KSSGM Yayınları, Ankara.
- GILLMOR Dan, We, *The Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly, 2004, <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- GÖKER Gamze (2007), "İnternet'in Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı e-Grubu Örneği", *Yeni Medya Çalışmaları*, (der.) Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.
- KELLNER Douglas M. (2004), "Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru", Çev: Tülin Kurtarıcı, *Kamusal Alan*, Hil Yayın, İstanbul, ss. 715-735.
- MULVEY Laura (1975), "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", Çev: Nilgün Abisel, <http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=65>
- PAOLETTI Marion (2005), "Utiliser le genre comme variable distinctive: un fugace enchantement", *Questions de Communication* (Dossier: Espaces politiques au féminin), no.7, ss. 61-72.

REMY Monique (1994), *Comment les femmes sont vues. Images et status des femmes dans les médias*, Point d'appui Women's studies de l'Université Libre de Bruxelles.

RHEINGOLD Howard (1993), *The Virtual Community*, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

SAKTANBER Ayşe (1993), "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest-Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne", Şirin Tekeli (yay. haz.), *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

SARTORI Giovanni (2006), *Görmenin İktidarı. Homo Videns: Gören İnsan*, Çev: G. Batuş, B. Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul.

TİMİŞİ Nilüfer (1996), *Medyada Cinsiyetçilik [Gendering in Media]*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.

TUCHMAN Gaye (1978a), *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York.

TUCHMAN Gaye (1978b), "The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York.

TUFAN TANRIÖVER Hülya, "Medya Sektöründe Kadın İşgücü", *Toplum ve Bilim*, no.86, Güz 2000.

TUFAN TANRIÖVER Hülya (2000), "Représentation des femmes dans la presse islamique. La page féminine du journal Zaman", *L'Autre Islam*, INALCO-IRCICA, Paris.

UĞUR TANRIÖVER Hülya, "Medyada İdeolojik Söylem ve Kadınların Araçsallaştırılması", Prof. Dr. Nasır Niray vd. (ed.), *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt 2, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını içinde, Kasım 2007, ss. 806-813.

VAN ZONEN Liesbet (1995), *Feminist Media Studies*, Sage Publications, London, 1995.

VAN ZONEN Liesbet (2002), "Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures", *European Journal of Communication*, no: 17, ss. 5-23.