



T.C.
BAŞBAKANLIK
Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları

Medyada Cinsiyete
Dayalı Ayrımcılıkla
Mücadelede Medya
İzleme Grupları

Mehmet ERDOĞAN

Ankara 2011

Para ile satılamaz.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
Ziya Gökalp Cad. No: 40 Kızılay Ankara
Tel: 0312 430 45 77 Faks: 0312 430 76 70
www.ksgm.gov.tr

T.C.
BAŞBAKANLIK
Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

MEDYADA CİNSİYETE DAYALI AYRIMCILIKLA
MÜCADELEDE MEDYA İZLEME GRUPLARI

UZMANLIK TEZİ

Mehmet ERDOĞAN

DANIŞMAN
Doç. Dr. Çiler DURSUN

ISBN: 978-975-19-5057-4

Basım Yeri: Afşaroğlu Matbaası
0 312 384 54 88 - Ankara

TEřEKK¼R

Bir yıl s¼ren titiz bir çalışma s¼recinin ¼r¼n¼ olan bu çalışmanın şekillenmesinde çok emeği olan, fikirleriyle çalışmanın gelişimini sağlayan, bana ve çalışmaya olan g¼venini her zaman hissettiren değerli tez da-nışmanım Doç. Dr. iler DURSUN'a, çalışma sırasında her t¼rl¼ özveriyi g¼steren, ilgisi ve desteğiyle her zaman yanımda olan aileme, değerli kurum y¼neticileri ve çalışma arkadaşlarıma b¼t¼n içtenliğimle teşek-k¼rlerimi sunarım.

ÖZET

İletişim, insanlık için giderek artan bir öneme sahiptir. Günümüzde bireylerin medya ile kurduğu ilişkilerin, kişisel ilişkilerin bile önünde yer alabildiği görülmektedir. Bireylerin medya ile girdiği bu ilişkilene sürecinde belki de en önemli eksiklik, taraflardan biri olan bireylerin sürece dâhil olamamasıdır. Bireylerin sürece aktif olarak dâhil olmaları, medyadaki hak ihlallerinin ve ayrımcılıkların önüne geçilmesinde kilit bir role sahiptir. Bu durum kadınların medyada temsilleri açısından daha da önem kazanmaktadır. Ulusal ve uluslararası birçok araştırma, kadınların medyada ikincil bir konumda temsil edildiğini ve medyada çalışan kadınların da ayrımcılıklara maruz kaldığını göstermektedir. Bu durumun kadınların toplumsal olarak yaşadıkları ayrımcılıkları ve eşitsizlikleri pekiştirdiği ve yeniden ürettiği görülmektedir.

Medyada var olan cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadelede çeşitli yöntem ve araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan biri de medyanın eleştirel bir gözle izlenmesi ve bu çerçevede çeşitli çalışmalar yapılmasını içeren “medya izleme”dir. Medya izleme aracılığıyla bireyler medyanın yalnızca alıcıları değil, sürecin aktif tarafı olarak dönüşüme katkı veren bir konuma gelecektir. Bu noktadan hareketle çalışmada toplumsal cinsiyet bağlamında medya izleme etkinlikleri ve medya izleme grupları ele alınmıştır. Bu amaçla kadınların medyada temsil ediliş biçimlerinden yola çıkılarak, medya izleme kavramı incelenmiş; dünyanın çeşitli bölgelerinde medya izleme etkinliği gerçekleştiren oluşumlar analiz edilmiş ve bu çerçevede Türkiye’de yeni yeni gündemde yerini alan bu konuda, toplumsal cinsiyet bağlamında faaliyet gösteren tek oluşum olan Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) detaylı bir biçimde irdelenmiştir.

Çalışma ile MEDİZ’in faaliyetlerinin genişleyerek devam etmesinin ve toplumsal cinsiyet eşitliği için çalışan tüm kuruluşların konuya önem verip konuyu gündemlerine almalarının medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadelede kilit bir role sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Communication has a gradually increased importance. Nowadays it is seen that the individuals' relation with the media can be more important than their personal relations. In the individuals' relationship with the media process, maybe the most important deficiency is that one side couldn't involve in the process of this relationship. The individuals' inclusion to this process actively has an important role in struggling against the rights' violation and discrimination in the media. This is becoming important in terms of the representation of women in the media since several national and international studies reveal that women are represented in a secondary position in the media and women working in the media are exposed to the discrimination as well. It is seen that this situation causes to the consolidation and regeneration of discrimination and inequality women socially experience.

There are several methods and tools for combating against sexism in the media. One of these tools is the media monitoring which includes watching the media critically and doing various studies in this framework. With the media monitoring individuals will not be only the receivers of the media but also they will be the active participants in this transformation. In this respect this study discusses the media monitoring activities and media monitoring, groups. With this aim, starting from the representation of women in the media, the media monitoring is examined, several groups from all over the world which are concerned about the media monitoring are analyzed and in this respect The Women's Media Monitoring (MEDİZ) which is the only group in Turkey working on the media monitoring, a subject quite new in Turkey is explicated in detail.

With this study it is concluded that the continuity of the activities of MEDİZ and the institutions' attaching importance to the the gender equality and putting it on their agenda have a key importance on combating against gender based discrimination.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	XI
RESİMLER	XIII
FOTOĞRAFLAR.....	XIV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	9
1. CİNSİYETE DAYALI AYRIMCILIK VE MEDYA	11
1.1. Toplumsal Cinsiyet.....	11
1.2. Toplumsal Cinsiyet İlişkileri ve Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık	14
1.3. Medya ve Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık	17
1.3.1. Kadınların Medyada Yer Alış Biçimleri	17
1.3.1.1. Geleneksel Medya	21
1.3.1.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.....	30
1.3.1.3. Sonuç	32
1.3.2. Medyada Çalışan Kadınlar ve Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık...	33
1.3.2.1. Medyada Kadın İstihdamı ve Ayrımcılık	33
1.3.2.2. Medyada Çalışan Kadınların Medya Ürünlerine Etkisi.....	36
İKİNCİ BÖLÜM	39
2. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE MEDYA İZLEME ÇALIŞMALARI	41
2.1. Kavramsal Çerçeve Medya İzleme.....	41

2.2. Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme	42
2.3. Dünyadaki Medya İzleme Çalışmalarından Örnekler	45
2.3.1. Kadın ve Medya Odaklı Yapılanmalar.....	46
2.3.1.1. Medya İzleme (Media Watch – MW)	46
2.3.1.2. Müslüman Kadınların Medya İzlemesi (Muslimah Media Watch - MMW)	48
2.3.1.3. Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü (Southern African Media and Gender Institute - SAMGI).....	50
2.3.1.4. Medyadaki Kadınların Ağı - Hindistan (The Network of Women in Media, India - NWMI)	52
2.3.1.5. Kadınların Medya Merkezi (The Women’s Media Center - WMC)	54
2.3.1.6. Medya ve Haberlerde Kadın (Women in Media & News - WIMN)	55
2.3.1.7. Basın Özgürlüğü için Kadınların Enstitüsü (Women’s Institute for Freedom of the Press - WIFP)	59
2.3.1.8. Kadınlarının Medya İzlemesi - Jamaika (Women’s Media Watch Jamaica - WMW).....	61
2.3.2. Medya Odaklı Yapılanmalar.....	64
2.3.2.1. Internews.....	64
2.3.2.2. Medya İzleme - Birleşik Krallık (Media Watch - United Kingdom – MW-UK)	67
2.3.2.3. İskoç Medya İzleme (Scottish Media Monitor - SMM).....	69

2.3.2.4. VESTA.....	69
2.3.2.5. Hristiyan İletişimi için Dünya Birliği (World Association for Christian Communication -WACC) ..	71
2.3.3. Kadın Odaklı Yapılanmalar	74
2.3.3.1. Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi (Center of Arab Women for Training and Research - CAWTAR)	74
2.3.3.2. Kadınlar için Ulusal Konsey (National Council for Women - NCW)	76
2.3.4. Değerlendirme	77
2.3.5. Türkiye’de Medya İzleme Çalışmaları.....	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	85
3. KADINLARIN MEDYA İZLEME GRUBU (MEDİZ).....	87
3.1. MEDİZ’in Kuruluşu ve Kuruluş Amaçları.....	87
3.2. MEDİZ’in Organizasyon Yapısı.....	89
3.3. MEDİZ’in Faaliyetleri	90
3.3.1. Medya İzleme	90
3.3.2. Basın Açıklamaları ve Eylemler	91
3.3.3. “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kampanyası	98
3.3.3.1. “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri” Araştırması	102
3.3.3.2. “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” Konferansı ...	105
3.3.3.3. “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kitabı	106
3.3.3.4. Web Sitesi	107
3.3.4. Planlanan Faaliyetler	108
3.3.5. Faaliyetlerin Değerlendirilmesi.....	109

3.4. Medya ve MEDİZ.....	110
3.4.1. MEDİZ'in Medya ile İlişkileri.....	110
3.4.2. Medyadaki Temsilleri Dönüştürme Stratejileri.....	111
3.4.3. Medyada MEDİZ'in Temsili	113
3.5. Üniversite ve Sivil Toplum Kuruluşları ile İlişkiler.....	114
3.6. Kamu Kurumları ile İlişkiler.....	114
3.7. Değerlendirme	115
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	127
EKLER	137
EK 1	139
EK 2	145
EK 3	146
EK 4	147
EK 5	149
EK 6	151

KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklaması
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BİA	Bağımsız İletişim Ağı
CAWTAR	Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi (Center of Arab Women for Training and Research)
KSGM	Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
KSSGM	Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü
MEDİZ	Kadınların Medya İzleme Grubu
MMW	Müslüman Kadınların Medya İzlemesi (Muslimah Media Watch)
MW	Medya İzleme (Media Watch)
MW-UK	Medya İzleme - Birleşik Krallık (Media Watch-United Kingdom)
NCW	Kadınlar için Ulusal Konsey (National Council for Women)
NWMI	Medyadaki Kadınların Ağı-Hindistan (The Network of Women in Media, India)
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
RTÜK	Radio ve Televizyon Üst Kurulu
SAMGI	Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü (Southern African Media and Gender Institute)
SMM	İskoç Medya İzleme (Scottish Media Monitor)

STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Programme)
UNFPA	Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (United Nations Population Fund)
UNIFEM	Birleşmiş Milletler Kadınlar Kalkınma Fonu (United Nations Development Fund for Women)
WACC	Hristiyan İletişimi için Dünya Birliği (World Association for Christian Communication)
WIFP	Basın Özgürlüğü için Kadınların Enstitüsü (Women's Institute for Freedom of the Press)
WIMN	Medya ve Haberlerde Kadın (Women in Media & News)
WMC	Kadınların Medya Merkezi (The Women's Media Center)
WMW	Kadınların Medya İzlemesi - Jamaika (Women's Media Watch, Jamaica)

RESİMLER

Resim	Sayfa
Resim 2.1: “Medyadaki Kadınların Ağı–Hindistan” Görseli	54
Resim 2.2: “Medya ve Haberlerde Kadın” Görseli	59
Resim 2.3: “Basın Özgürlüğü İçin Kadınların Enstitüsü” Görseli	60
Resim 2.4: “Kadınların Medya İzlemesi – Jamaika” Görseli	64
Resim 3.1: MEDİZ Logosu	89
Resim 3.2: Reklamlarla İlgili Kampanya Görseli	95
Resim 3.3: “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kampanyası Görseli.....	100
Resim 3.4 : “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kampanyası Görseli.....	101
Resim 3.5: “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri” Araştırması Görseli	103

FOTOĞRAFLAR

Fotoğraf	Sayfa
Fotoğraf 3.1: "Medyada Kadınların İnsan Hakları İhlallerine Son!" Kampanyası ile İlgili Basın Açıklaması	94
Fotoğraf 3.2: "Cinsiyetçi Reklâmlara Son!" Basın Açıklaması ve Eylemi	96
Fotoğraf 3.3: "Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin..." Konferansı.....	106

GİRİŞ

GİRİŞ

Medyadaki¹ cinsiyete dayalı ayrımcılıkla² mücadeleye nasıl katkıda bulunulabilir sorusu çerçevesinde toplumsal cinsiyet bakış açısıyla hareket eden medya izleme gruplarının söz konusu mücadeleye katkısı, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Konunun seçilmesinin arka planında medyanın her düzeyinde var olan cinsiyete dayalı ayrımcılığın sorun olarak ele alınması yatmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üreten başlıca kurumlardan biri olarak görüldüğü için sorun alanı olarak ele alınan medya; artan teşhir, magazinleştirme, önyargıları yineleme vb. yollarla kadınların insan haklarını ihlal ettiği gibi, mevcut cinsiyete dayalı ayrımcılığı körükleyen söylemi³ sürekli yeniden üretmektedir. Sonuç olarak, bu ihlallerden hem kadınlar hem de tüm toplum zarar görmektedir. Bu nedenle cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadelede ele alınması gereken en önemli alanlardan biri de medyadır.

Medyada ancak 1960'lerden itibaren yapılmaya başlanan ve cinsiyetçi⁴ eril söylemi destekleyen içerikleri inceleyen içerik araştırmalarına göre, kadınlar büyük oranda anne ve eş olarak temsil edilirken; erkeklerin yalnızca üçte biri aile kurumu içinde baba ve eş olarak temsil edilmektedir (Yanıkaya'dan akt. Dursun 2008, Timisi 1997). Bu bağlamda medya, Batı'da kadın hareketlerinin gelişimi boyunca eleştirilerin önem-

- 1 Medya sözcüğünün dilsel kökeni bir yana yaygın kullanımına bakıldığında "çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (gazeteler, dergiler, broşürler, afişler, radyo, film, televizyon, İnternet vb.) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesini" (Nalçaoğlu, 2005: 52) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Fakat bu çalışmada medya ile daha çok kitlesel erişim imkânı sağlayan ve cinsiyete dayalı ayrımcılığın yeniden üretilmesinde daha büyük bir rolü olduğu düşünülen iletişim araçları kastedilmektedir.
- 2 Bu çalışmada medyada cinsiyete dayalı ayrımcılık, medyada cinsiyetçilik, medyada cinsiyet ayrımcılığı gibi kavramlar birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmıştır.
- 3 İktidarla birlikte cinsiyeti de bir söylem olarak kavrayan, postyapısalcı düşünceden beslenen yaklaşımlar, "cinsel farka gönderme yapan kimi kez birbirleriyle çakışan ve çoğu çelişkili kültürel betimlemeler ve reçeteler dizgesi" (Van Zoonen, 1994: 4) olarak tanımlanan söylemin çözülmesini önermektedir.
- 4 Kitle iletişim araçlarında kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerinin nasıl temsil edildiğine yönelik araştırmalar cinsiyetçiliği ortaya koymaktadır. Cinsiyetçilik kelimesi toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı ifade etmektedir. Cinsiyetçilik, kadınları toplumda ikincil ve aşağı konumda gösteren bütün tutum, davranış ve etkinlikler ile bunların yeniden üretilmesi ve bütün kurumsal, ideolojik olanakların kullanılmasıdır (Timisi, 1997: 24).

li hedeflerinden biri olmuştur. Kadına çok daha olumlu ve özgürleştirici rol modelleri sunması beklenen medya, cinsiyetçi kadın temsillerine yer vermesi ve kadın sorunlarına karşı duyarsızlığıyla eleştirilmiştir (Çelik, 2000: 6). Bu alandaki öncü metinlerden “Kadınlığın Gizemi”nde Betty Friedan, kadın dergilerini ve kadın imgelerini inceleyerek buradaki ataerkil yargıları ortaya çıkarmıştır (Akt. Atakul, 2002: 3). 1969 yılında kurulan Ulusal Kadın Örgütü (NOW) medyayı kadın hareketinin belli başlı mevzi alanlarından biri olarak görmüştür. Gaye Tuchman 1978 yılında yaptığı “Hearth and Home” çalışmasının giriş yazısında “Medya nasıl değiştirilebilir?.. Kadınları ve yaşamlarını aşk ve evle sınırlandıran medya iletilerinin zulmünden nasıl kurtarabiliriz?” sorularını sormuştur (Akt. Atakul, 2002: 4).

Türkiye’de kadının medyada ele alınış biçimleri ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan olan Ayşe Saktanber’in 1993 yılındaki yazısında, Türkiye’de kadınların kendi kimliklerini oluşturabilmek ve ona sahip çıkabilmek için ciddi bir mücadele vermek durumunda oldukları; medyanın ise bu anlamda Türkiye’deki kadınlar için yeni açılmış bir mücadele alanı oluşturduğu belirtilmektedir (Akt. Timisi, 1996). Görüldüğü gibi Saktanber, medyanın potansiyel katkısından söz etmektedir. Fakat bunun gerçekleşmesi için mücadele yürütülmesi gerektiği üzerinde de durmaktadır.

Akademik metinlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası düzenlemelerde/ metinlerde de “Kadın ve Medya” konusu yer almıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi için büyük önem arz eden ve 15 Eylül 1995 tarihinde Pekin’de yapılan Dördüncü Dünya Kadın Konferansı neticesinde kabul edilen Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu ile belirlenen 12 kritik alandan biri de “Kadın ve Medya”dır (KSGM, 2001). Eylem Platformu’nda⁵ medyanın kadının ilerlemesine daha fazla katkıda bulunma potansiyeli belirtilmekle birlikte; kamu ve özel, yerel, ulusal ve uluslararası medya örgütlerinde sıkça rastlanan toplumsal cinsiyete dayalı klişeleştirme tutumunun ortadan kaldırılmasına ilişkin başarısızlığın, medyanın toplumsal cinsiyete duyarlı olmadığını gösterdiği eklenmektedir. Eylem Platformu’nda ayrıca elektronik, basılı, görsel ve işitsel

5 Türkiye Cumhuriyeti Dördüncü Dünya Kadın Konferansı gibi dünya kadınlarının konumlarını güçlendirmeyi amaçlayan uluslararası toplantı sonucunda kabul edilen Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu’nu hiç çekince koymadan kabul etmiştir.

medyada sürekli olarak kadınların olumsuz ve alçaltıcı imajlarına yer verilmesi durumunun değişmesi gerektiği; çoğu ülkedeki elektronik ve basılı medyanın, kadınların farklı yaşamlarını ve değişen dünyada topluma katkılarını dengeli olarak yansıtmadığı; şiddete yer veren, küçültücü ve pornografik medya ürünlerinin kadınları ve onların topluma katılmalarını olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Bu anlatılanların da ortaya koyduğu gibi medyanın mevcut haliyle kadınların eşitlik mücadelesine katkı sağlama potansiyelini gerçekleştirmekten uzak olduğu açıktır.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün (KSGM) Teşkilat Kanunu'nda Genel Müdürlüğe “medyada kadının yer alış biçimlerine ilişkin olarak çalışmalar yapmak”⁶ görevi verilmiştir. KSGM tarafından 2008 yılında hazırlanan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı”nda ana başlıklardan biri de medya olmuştur. Eylem Planı çerçevesinde hazırlanan “Kadın ve Medya Politika Dokümanı”na göre kitle iletişim araçlarında 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, kadınların kimliği eşi ve çocukları ile kurulmaktadır (KSGM, 2008b: 8).

Özetle medya-kadın ilişkisine bakıldığında cinsiyete dayalı ayrımcılık temelinde bir ilişkilene olduğu görülmektedir. Bununla mücadele etmek ise toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından çok önemlidir. Medyada var olan cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele için genellikle birbirleriyle ilişkili çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri de medya izleme gruplarının oluşturulmasıdır. Medya izleme grupları ile dünyanın çeşitli ülkelerinde kadınların medyadaki pozisyonlarının kuvvetlendirilmesi ve medyada temsil biçimlerinin tartışmaya açılmasının yanı sıra, toplumsal cinsiyet ve iletişim konularında açık tartışma olanakları da sağlanmıştır.

Kadınların medyada yer alış biçimlerini izlemek ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumsuz bakış açısıyla mücadele etmek amacıyla sivil

6 5251 sayılı Kanun'un 10. maddesinin b bendi.

toplum kuruluşlarınca (STK'larca) medya izleme grupları oluşturulmasının ve yaygınlaştırılmasının önemi uluslararası karar ve raporlarda yer almaktadır. Buna uygun olarak Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nce hazırlanan ve 2008-2012 yıllarını kapsayan Stratejik Plan'da (KSGM, 2007a: 64) da konunun önemine yer verilmiştir.

Türkiye'de 2006 yılından itibaren faaliyetler yürüten Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) dışında cinsiyetçilikle mücadele etmeyi amaçlayan etkili medya izleme grupları oluşturulamamıştır. Bu olumsuz durumun ortaya çıkmasında konunun öneminin yeterince kavranamaması, örneklerin bulunmaması, medya izleme gruplarının nasıl işleyeceğinin ve nasıl bir katkı sağlayacağını bilinememesi de sivil toplum tarafından konuya önem verilmemesinin nedenleri olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışma, konu ile ilgili bilgi açığını azaltarak medya izleme grupları ile ilgili çalışmalar yapmayı hedefleyen KSGM'nin politikalarına da destek olmayı amaçlamaktadır.

Büyük bir sorunun parçası olan medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele ele alınırken resmin tamamına da değinmek gerekecektir. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde toplumsal cinsiyetten başlayarak medya izleme gruplarına doğru giden bir açıklama dizgesi kullanılacaktır. Öncelikle toplumsal cinsiyetin ne olduğu, cinsiyete dayalı ayrımcılığın nasıl ortaya çıktığı kısaca anlatılacaktır. Daha sonra medyada bu ayrımcılığın nasıl olduğu ve görüldüğü ele alınacaktır. Bunun için önce medyada çalışan kadınların konumu incelenecek, daha sonra ise medya ürünleri çeşitli başlıklarda irdelenecektir. Ardından akademik çalışmaların ve yasal/uluslararası metinlerin rehberliğinde medyadaki bu durumun nasıl değiştirilebileceği ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele yöntemlerinden medya izleme grupları ele alınacaktır. Öncelikle medya izleme gruplarının önemi ve gerekliliği çeşitli metinler aracılığıyla ortaya konacak, daha sonra uluslararası arenada faaliyet gösteren 15 medya izleme organizasyonu Türkiye'de yapılacak çalışmalara yol göstermesi için incelenecektir. Tabiatıyla farklı ülkelerden ele alınan örneklerin kültürel ortam ve coğrafyaları dikkate alınacaktır. Yine de sorunun tüm dünyada farklı boyutlarda da olsa varlığını sürdürüyor olması ve

genelde paralellik göstermesi diğer gruplardan öğrenilebilecek çok şey olduğunu da ortaya koymaktadır. Daha sonra Türkiye’de medya izleme alanında neler yapıldığı incelenecektir.

Çalışmanın son bölümünde 2006 yılından bu yana faaliyet gösteren birçok sivil toplum kuruluşunun ortaklaşa inisiyatifi olan MEDİZ tüm boyutlarıyla, ayrıntılı olarak irdelenecektir. MEDİZ’in kuruluş biçimi, organizasyon yapısı, faaliyetleri ve gelecekle ilgili planları, diğer kurumlarla ilişkileri, eksiklikleri ve sınırlılıkları ele alınacaktır. Bu bölümde gazete arşivleri ve MEDİZ’in web sayfası taranacak, MEDİZ ile toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı amaçlayan STK temsilcileri ile görüşmeler gerçekleştirilecektir. MEDİZ’in bu derece ayrıntılı incelenmesinin sebebi, Türkiye’de neredeyse tek örnek olması ve medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele konusunda çok önemli bir katkı verme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu bölüm yardımıyla oluşacak öneriler aracılığıyla, benzeri oluşumların önünün açılmasının ve medya ile ilgili çalışan STK’ların medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla daha etkin mücadele geliştirmesinin sağlanması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. CİNSİYETE DAYALI AYRIMCILIK VE MEDYA

1.1. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet, kadın erkek eşitliği ve cinsiyete dayalı ayrımcılık bağlamında temel kavramlardan biridir. Cinsiyet kavramından ayrı olarak toplumsal cinsiyet⁷ kavramının kullanılmaya başlanması, kadın erkek ilişkilerinin sadece bireysel çerçevede belirlenmediği, bunun yanında toplumsal düzlemin de bu ilişkilerde önemli rolü olduğunu kavranması sonrasında (Alkan, 2005: 19) feminist çalışmaların etkisiyle olmuştur. Böylelikle “biyolojik özelliklere atıf yapan cinsiyet kavramı ile sosyo-kültürel bir yapılanmaya işaret eden toplumsal cinsiyet kavramı birbirinden ayrılmış ve toplumsal cinsiyet anlamında erkeklik ve kadınlık tarihsel, kültürel, toplumsal bağlamlarda tanımlanmıştır” (Kimmel, 1993: 35). Kavram, güncel kullanımıyla cinsiyete dayalı ayrımcılığın temelinde toplumsal ilişkilerin olduğunu ısrarla vurgulayan Amerikalı feministler tarafından ortaya atılmıştır (Scott, 2007: 3). İlk kez⁸ Anne Oakley’nin 1972’deki “Sex, Gender and Society” adlı kitabında kullanılmıştır. Oakley, bu çalışmasında cinsiyetten farklı tanımlanmış bir kavram olarak önerilen toplumsal cinsiyetin ve cinsiyet rollerinin, kadınlığın ve erkekliğin toplumsal dönüşüme açık davranış ve varoluş biçimleri olduğunu ilan etmiştir. Oakley, cinsiyetin biyolojik olarak, toplumsal cinsiyetin ise toplumsal olarak oluşmuş düzlemlerle belirlendiğini ortaya koymuştur (Savran Acar, 2004: 234).

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetler arasındaki biyolojik ilişkilerden toplumsal olarak kurulmuş olması bakımından ayrılmıştır. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin doğası, zamana ve mekâna göre oldukça değişkendir. Bu ilişkiler zamanla değişmekte ve kültürden kültüre büyük farklılıklar göstermektedir (Outhwaite, 2008: 787-788). Kadın ve erkek arasında sosyal veya kültürel olarak yapılandırılmış, tanımlanmış ve cinsiyetlerden birine yüklenen kimliklere, statülere, rol ve sorumluluklara dayanan ilişkiyi tanımlamayan (Kaypakoğlu, 2004: 13) toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek

7 İngilizce’de toplumsal cinsiyet kavramını “gender”, cinsiyet kavramını “sex” kelimesi karşılamaktadır.

8 Aslında Psikanalist Karen Horney örneğinde olduğu gibi toplumsal cinsiyet kavramının kullanılmasından önce de cinsiyet kavramının biyolojik manasının ötesinde toplumsal cinsiyet kavramına benzer bir biçimde kullanıldığı görülmektedir (Alkan, 2005: 19).

olarak toplumun insanları nasıl gördüğü, algıladığı ve insanlardan nasıl davranmasını beklediğini anlatan bir kavramdır. Birey, doğum sürecinden itibaren kurallar, beklentiler ve uzun süredir tekrarlandığından artık kanıksanmış kalıplarla karşılaşmaktadır. Bu kalıplar aile, medya, arkadaş grupları gibi etkenler tarafından somutlaştırılarak bireyler tarafından kabullenilir hale getirilmektedir (Bhasin, 2003: 2).

Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin son derece karmaşık toplumsal ilişkiler ağı içinde kurulduğunu, bu karmaşık ilişkilerin basitçe biyolojik cinsiyetlerin referans çerçevesi olarak kullanılarak anlaşılmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir (Bora, 2005: 22). Butler'a göre ise toplumsal cinsiyet, sadece davranış kalıpları ve beklentileri değil, daha çok kadın ve erkek arasındaki ilişkileri, özellikle de güç ilişkilerini yapılandıran sosyal bir kavramdır (Butler, 1990).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olmayı öğrenmekten farklıdır. Birey aynı zamanda yaşamını ne şekilde devam ettireceğini, kendisine toplum tarafından yüklenen sorumlulukları ve görev dağılımını toplumsal cinsiyetiyle birlikte öğrenmektedir. Toplumsal cinsiyet kültürden kültüre ve zaman içinde farklılık göstermektedir. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem, kadın ve erkeğin sosyal ilişkilerini belirlemektedir (Giddens, 2002: 98).

Toplumsal cinsiyet kavramı; kadın, erkek ve farklı kadın grupları arasındaki farkı ortaya koymanın ötesinde cinsiyet ilişkilerinin evrensel özelliği olan eşitsiz yapılanmaya da dikkat çekmektedir. Cinsiyet kavramı doğal ve değişmez olanı ifade ederken; toplumsal cinsiyet kavramı tarihsel-toplumsal süreç içinde oluşan dinamik ve değişebilir ilişki örüntülerini içermektedir (Ertürk'ten akt. Aksoy, 2006: 30). Kavram, Scott'ın da belirttiği gibi, kadınların farklı şekillerde tahakküm altına alınmasına ilişkin ortak payda olarak ifade edilen kadınların doğurganlığı ve erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi biyolojik açıklamaları açık bir biçimde reddetmektedir. Aksine "toplumsal cinsiyet" kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal ve kültürel olarak üretildiğini işaret etmenin bir yoludur (Scott, 2007: 11).

Toplumsal cinsiyeti üreten ve yeniden üreten süreçler hiçbir zaman sona ermemektedir. Toplumsal cinsiyet bilinçli bir kimlik değildir; sürekli ola-

rak çevredeki mesaj ve anlam yapılarıyla şekillenmektedir. Toplumsal cinsiyetin öğrenilmesinde önemli bir etken ise örnek alarak öğrenmektir. Erkek çocuklar babalarını, kız çocuklar ise annelerini örnek alarak toplumsal cinsiyetlerini içselleştirir. Özdeşleştirme etkisiyle kadınlar ilgili, şefkatli olmayı ve başarısızdan korkmayı; erkekler hırslı, akılcı ve rekabetçi olmayı öğrenmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 25).

Toplumsal cinsiyet kavramı yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte kavramla ilgili önemli eleştiriler de getirilmektedir. Öncelikle toplumsal cinsiyet sözcüğü tarafsız ve nesnel bir anlam taşımaktadır. Terimin bu şekilde kullanımı feminist çalışmaların 1980'lerde akademik meşruiyet arayışı ile ilişkilendirilmektedir (Scott, 2007: 10). Çünkü toplumsal cinsiyet ifadesi, kadınları içermekle birlikte isimlerini zikretmeyerek eleştirel bir tehdit ortaya koyuyor gibi anlaşılmamaktadır. Bazı yazarlar, iktidar sorununu hem analitik hem de siyasal bakımdan ön planda tutma çabasında başlıca düzenleyici kavram olarak ataerkillik terimini kullanmayı tercih etmektedir. Ataerkil terimi ile ilgili esas önemli problem, biyolojik bir kategoriye toplumsal bir kategori gibi değerlendirerek cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin aynı kefeye konulmasıdır. Bu çerçeveye göre, kadınlara ve erkeklerle, ataerkilliğin açıklanmasına yardımcı olan önceden oluşturulmuş gruplar gözüyle bakılmaktadır (Marshall, 1999: 99). Toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili bir diğer eleştiri ise kavramın toplumsal süreçlerin karmaşıklığını fazla indirgeyerek kullanılmasıdır (Outhwaite, 2008: 788).

Eleştirilere rağmen cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım temel ve önemli bir ayrımdır; çünkü erkeklerle kadınlar arasındaki farklar köken bakımından biyolojik nitelikte değildir (Butler, 1990). Kadınların bakış açısından toplumsal cinsiyet, hatalı ya da doğru bir ayrımdan çok bir güç eşitsizliğidir (MacKinnon, 2003: 247). Toplumsal cinsiyet kavramının kullanılmasının, kadın erkek eşitsizliğini ya da kadınların ikincil konumunu sorun olarak doğrudan göstermemek gibi sakıncaları olsa da kolay anlaşılan ve farklı kesimlerce kabul edilen bir kavram olması, vurgusunun kadın erkek eşitsizliğinin kökeninde toplumsal nedenlerin yattığına yönelik olması kavramın kullanılmasının oldukça yararlı olduğunu göstermektedir.

1.2. Toplumsal Cinsiyet İlişkileri ve Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Toplumsal cinsiyet olgusu ve bunun çerçevesinde oluşan ilişkiler ağına bakıldığında bu ilişkilerin cinsiyete dayalı ayrımcılığın temelini oluşturduğu görülmektedir. Zira toplumsal cinsiyet ilişkileri, hayatın birçok alanında erkeklerin daha baskın olduğu, kadınların genellikle ikinci plana itildiği eşit olmayan güç ilişkisini içermektedir. Erkekler ile erkeklere atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değer, birçok açıdan kadınlar ile kadınlara atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değerden daha büyüktür (KSGM, 2008b: 15). “Kadınlar daha az hakka ve daha az kaynağın denetimine sahiptir, erkeklerden daha uzun saatler çalışır fakat işlerine ya az değer verilir ya da az ödeme yapılır, sistematik olarak şiddete maruz kalırlar” (Bhasin, 2003: 5). Bunların kökeninde toplumsal ve kültürel belirlenim yer almaktadır. Hemen her yerde bir grup olarak kadınların erkeklere göre ikincil sayılması cinsiyet değil, toplumsal cinsiyet kökenlidir (Bhasin, 2003: 4). Toplumun tarihsel olarak erkek yönelimli bu yaklaşımla şekillenmiş olduğu gün geçtikçe daha çok kabul edilen bir olgudur. Erkek normu, toplumun bütünü için genel bir norm olarak kabul edilmekte, bu da politika ve yapılara yansımaktadır. Böylelikle, politika ve yapılar genellikle erkek üzerinden şekillenmekte, bilerek ya da bilmeyerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olunmaktadır (KSGM, 2008a: 15).

Toplumsal cinsiyet kavramının sorgulayıcı potansiyelinden faydalanarak kadın erkek ilişkileri ele alındığında kadınların maruz kaldığı cinsiyete dayalı ayrımcılığın cinsiyete dayalı işbölümü temelinden kaynaklandığı görülmektedir. Cinsiyetçi işbölümü, cinsiyetin toplumsal olarak yapılandırılmasının merkezinde yer almaktadır. “Toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü”nün toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ve asimetrisinin nasıl korunduğunu ve yeniden kurulduğunu kavramak için kilit öneme sahip olduğu kabul edilmektedir (Bhasin, 2003: 28). Zira toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü, basitçe kadınlar ve erkeklerin toplumsallaşma süreci içinde yerine getirdikleri farklı işlevlerin bir bölümü gibi algılanamaz. Tersine toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü, toplumsal cinsiyetin nasıl belirlenmekte olduğunun gözlemlenebileceği, bu ilişki içinde iktidar ve otorite alanlarının kurgulanma ve işleyiş biçimlerinin ortaya çıktığı özgün bir toplumsal pratiğe işaret etmektedir (Atauz vd., 1999: 4). Bununla birlikte bu işbölümü erkekleri üst, kadınları tabi konuma yerleştiren bir bölünmedir (Hartman’dan akt. Alkan, 2005: 41).

Cinsiyete dayalı işbölümü kavramının kendisi biyolojik önyargı ve gizli asimetri içermektedir. Kavram açıkça erkeklerle kadınların farklı görevleri kendi aralarında basitçe böldüğü görüşünü öne sürüyor gibi görülse de erkeklerin üstlendikleri görevler genellikle “gerçek” insan görevleri olarak görülürken; kadınlar, doğalarına atfen belirlendiği iddia edilen ve bu sayede de ayrımcılığın gizlendiği “ikincil” görevleri üstlenmektedir. Böylelikle de erkek ve kadın arasındaki tahakküm ilişkisi gizlenmektedir (Mies vd., 2008).

Cinsiyete dayalı ayrımcılık, kavramsal olarak her iki cinse gönderme yapmaktadır. Fakat daha çok, kadınların insan hakları başta olmak üzere hak ve fırsatlardan erkeklerle eşit oranda yararlanamamasına işaret etmektedir. Neredeyse tüm göstergelerde, kadınların bu ikincil konumu gözler önüne serilmektedir. Cinsiyete dayalı ayrımcılık mekânsal bölümlenmeye bakıldığında da açıkça görülmektedir. “Kadınların mekânları ev ve komşuluk birimiyle sınırlandırılmış, üzeri örtük olsa da genellikle sadece anne ve eş olma temelinde tanımlanmıştır” (Alkan, 2005: 43). “Ekonomi ya da istihdam ile ilgili istatistiklerde ve başlıca disiplinler kavramlarda ev içi emeği başta olmak üzere kadınların görünmez kılınması aslında toplumsal bir anlam ve önem vermenin reddidir. Kadınlar ve yaptıkları işler ya görülmemekte ya da değersiz görülmektedir” (Alkan, 2005: 45).

Toplumun her alanında varlığı hissedilen cinsiyete dayalı ayrımcılığın, Batı toplumlarında yasal anlamda ele alınması ve yasaklanması 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar gerçekleşmemiştir. Kıta Avrupası'nda erkeklere ve kadınlara eşit muamele ilkesi, 1957'de Avrupa Ekonomik Topluluğu kurulduktan sonra gündeme gelmiştir. Avrupa'da kurulan işbirliğinin ilk yıllarında odak noktada ekonomik konuların yer almasının sonucu olarak, eşit muamele çoğunlukla ekonomik terimlerle ele alınmıştır (KSGM, 2007b). Buradaki esas amaç aslında ülkeler arasındaki rekabetin eşit fırsatlarla yapılmasının önünü açmaktır. Ancak zamanla “kadın erkek eşitliği Avrupa Birliği'nin (AB) temel ilkelerinden biri”⁹ haline gelmiştir. İngiltere'de cinsiyete dayalı ayrımcılıkla ilgili “Cinsiyet Ayrımcılığı Yasası” 26 Mart 1975'te kabul edilmiştir (Bensadon, 1990: 70). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ise 1973 yılında kabul edilen iş ve işte eğitimle ilgili genel yasa Çalışma

9 Avrupa Antlaşması madde 2 (KSGM, 2007).

Bakanlığı'yla sözleşmesi olan bütün işyerlerinde cinsiyete dayalı ayrımcılığı yasaklamaktadır (Bensadon, 1990: 96). Günümüzde kadınların hak ve fırsatlardan yararlanması bakımından en başarılı örneklerden olan İskandinav ülkelerinde 19. yüzyıl sonlarına kadar kadınların evlenirken yanlarında getirdikleri mülk üzerinde hiçbir söz hakkına sahip olmamaları (Yalom, 2002: 264) cinsiyete dayalı ayrımcılığın bütün toplumları kapsayan fakat zaman içerisinde büyük değişimler gösteren bir olgu olduğuna örnek teşkil etmektedir.

Artık birçok ülkede yasalar önünde kadın erkek eşitliği sağlanmış olsa da pek çok kadın günümüzde halen iş yerleri başta olmak üzere neredeyse bütün platformlarda ayrımcılığa uğramakta, aynı işi yaparken erkeklerin kazandığının % 75'ini kazanmakta ve kendi kariyerlerindense kocalarının kariyerlerini geliştirmek uğruna ödün vermektedir. Ev ve çocuk sorumluluğunun yükü, genellikle yalnızca kadınların üzerinde kalmaktadır (Yalom, 2002: 394).

Toplumsal cinsiyet ilişkileri son yıllarda birçok ülkede dönüşümler geçirmekte, kadınların kamusal alana katılımı ve istihdam oranları giderek artsa da değişimler, eşitsizliğin ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Kimi eşitsizlikler azalırken kimileri artmış, özetle eşitsizlik örgüleri değişikliğe uğramıştır (Outhwaite, 2008: 788). Örneğin, tam zamanlı çalışan kadınlar ile erkekler arasındaki ücret uçurumu önemli ölçüde daralsa da, yarı zamanlı çalışan kadınlar ile erkekler arasındaki uçurum devam etmektedir (Outhwaite, 2008: 790). Toplumlarda ayrımcılıklar sadece cinsiyete dayalı olarak oluşmasa da ayrımcılığa uğrayan diğer gruplarda yer alan kadınlar, aynı gruplarda yer alan erkeklere göre daha dezavantajlı konumda olmaktadır (Outhwaite, 2008: 790).

Cinsiyete dayalı ayrımcılık sadece kadınları ilgilendiren bir sorun değildir. Bu ayrımcılıktan en çok etkilenenler kadınlar olsa da aslında tüm toplum bu sorundan olumsuz etkilenmektedir. Kadınların ayrımcılığa maruz kaldığı toplumlar, ekonomi başta olmak üzere birçok alanda -ayrımcılığın seviyesi ölçüsünde- geri kalmakla birlikte belki daha da önemlisi demokrasi açısından da geri kalmaktadır. Zira Pateman'ın da belirttiği gibi kadınlara bağımlı kişi statüsünde ikincil bir konum biçerek yaşanan demokrasi özünden zedelenmektedir (Akt. Aziz vd., 1994: 9).

1.3. Medya ve Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Cinsiyete dayalı ayrımcılığın oluşmasında toplumsal cinsiyet kalıpları büyük bir rol oynamaktadır. Medya ise toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında etkili olarak cinsiyete dayalı ayrımcılığın yeniden üretilmesi ve sürdürülmesi konusunda önemli bir noktada durmaktadır. Özellikle televizyonun çok yaygın ve geniş kesimlerin en önemli eğlenme/bilgilendirme aracı olması ve insanların yaşamlarında televizyon izlemenin ya da gazete ve dergi okumanın önemli yeri olması nedeniyle medyanın rolü önem kazanmaktadır. Medya, neyin dikkate değer olduğunu ve toplumun neleri görmesi ve duyması gerektiğini belirleyerek önemli bir işlev üstlenmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 93-94).

Kadın ve medya konusu ise uzun zaman iletişim araştırmacılarının ilgi alanında yer almamıştır. Van Zoonen'ın da belirttiği gibi:

“Anadamar iletişim araştırmacıları yetmişli yıllarda bile kadın konusuyla yeterince ilgilenmediler. Çok az kişi cinsiyet rollerinin nasıl pekiştirildiğini ve sürdürüldüğünü sorguladı. Medyanın bu süreçteki rolü ise kesinlikle sorgulanmadı. İletişim çalışmalarında kuramsal yönelimlerle ilgili genel değerlendirmelerde feminist çalışmaların izine dahi rastlanmamaktadır. Alanın çok satan kitaplarından olan İletişim Kuramına Giriş'in (Dennis McQuail, 1983) ilk baskısında kadın, toplumsal cinsiyet gibi kaygılara ilişkin tek bir gönderme yoktur” (Van Zoonen, 2002: 468).

Bu bölümde iletişim çağı olarak adlandırılan bir dönemde, günümüz toplumlarında tartışılmaz bir öneme sahip olan medyada kadınların nasıl yer aldığı, nasıl temsil edildiği ve medyada çalışan kadınların cinsiyete dayalı ayrımcılığın yeniden üretilmesinde nerede durduğu, bu temsillerin azaltılmasında ne düzeyde etkili olabileceği, uluslararası ve ulusal çalışmaların yardımıyla ele alınacaktır.

1.3.1. Kadınların Medyada Yer Alış Biçimleri

Cinsiyete dayalı ayrımcılığın medyada ne şekilde üretildiğini görmek için medyanın kadın ve erkeği temsil ediş biçimleri, üzerinde durulması gereken bir olgudur. Çünkü medya, toplumun önemli bir sosyalleşme ve uyum mekanizması haline gelmiştir. Medyadaki temsiller, özellikle ço-

cuklar, gençler ve aynı zamanda yetişkinler için örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte medya toplumsal değerlerin ne olduğunu, neyin “iyi” ve neyin “yanlış” olduğunu göstermektedir.

Sözcük anlamı “belirgin özellikleri ile yansıtmak, sembolü olma, simgeleme” (TDK, 2009) olan temsil kelimesinin İngilizce kökeninin (representation) 14. yüzyıldan itibaren simgeleme anlamıyla kullanıldığı görülmektedir (Williams, 2005: 323). Erol Mutlu ise temsili “göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilmesi süreci; bir şeyin yerini tutmak, simgesi ya da işareti olmak, onun örneği olarak bulunmak; bir şeyi göstermek, belirgin özellikleriyle yansıtmak; bir şeyin yeniden sunumu” olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2004: 278).

Temsil; imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtılmalarından ziyade onları yeniden kurmalarını anlatan bir terimdir. Örneğin bir ağaç fotoğrafı gören kişi, fotoğrafta ağacın kendisini değil, ağacın ona ifade ettiği düşünceyi görmektedir. Temsil kavramı, anlamın kurulmasına işaret etmekte, medya metinleri birileri tarafından, tasavvur edilen belirli bir izleyici kitlesi için belirli bir maksatla hazırlanmakla birlikte söz konusu metinler aracılığıyla “gerçeklik” gibi sunulmaktadır. Bu imgelerin ne anlama geldiklerini ve anlamı nasıl kurduklarını kavramak için imgenin ya da metnin arkasında ne olduğunu sorgulamak önemlidir (Marshall vd., 1999: 725–726). Zira medya metinleri müzakerenin karmaşık süreçleri çerçevesinde alımlanmakta ve yeniden üretilmektedir. Medya izleyicileri medyanın mesajlarını basit bir biçimde kabul etmemekte; onları kendi sosyal, kültürel ve kişisel koşulları, durumları ile uyumlu olarak kullanmaktadır. Sonuç olarak “gerçeklik”, söylemlerin içinde sosyal olarak inşa edilen üretim güçleri ve bu güçlerin yansımalarıdır (Van Zoonen, 1994).

Michael Ryan ve Doug Kellner’a göre temsiller, içinde yer alınan kültürden de devralınmakta ve içselleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilmektedir. Bu bağlamda, temsiller politik önem taşımaktadır (Öztürk, 2000: 15). Temsilin anlamlandırmayı nasıl sağladığını açıklamaya yönelik üç kuram olduğu görülmektedir. Birincisi olan yansıtmacı yaklaşıma göre temsil, “gerçek” dünyadaki bir olay, düşünce ya da nesnenin bir ayna gibi “gerçek” dünyada olduğu haliyle doğrudan yansıtıl-

masıdır. Buna göre bir gül resmi o gülü yansıtır. Bu yaklaşıma getirilen eleştiriye göre ise aslında gül resmi bahçede yetişen, dikenli ve çiçek açan “gerçek” bir bitki değildir. Yalnızca bunun simgesidir ve anlamın bu şekilde kurulabilmesi için resmin “gerçek” bitkiyi yansıttığını belirten kodun bilinmesi gerekmektedir. Yansıtmacı yaklaşımın tam tersini savunan ereksel yaklaşıma göre ise dünyaya dil aracılığıyla kendine özgü anlamını getirenler, metinleri hazırlayanlardır. Sözcükler, yazarın kastettiği anlama gelmektedir. Bu yaklaşımla ilgili eleştiri ise anlamın tek ya da biricik kaynağının metinleri hazırlayanlar olamayacağıdır. Önemli olan iletişimdir ve bu da ortak kodlara bağlıdır. Üçüncü yaklaşıma göre anlam, ne kişisel kullanıcılar ne de şeylerin kendileri tarafından belirlenmektedir. Şeyler bir anlam ifade etmez. Temsil dizgelerini yani kavram ve göstergeleri kullanarak anlamı oluşturan metinleri alımlayan kişidir. Bu nedenle söz konusu yaklaşıma inşacı yaklaşım adı verilmektedir. İnşacı yaklaşımı savunanlar maddi dünyanın varlığını yadsımamaktadır. Ancak, onlara göre anlamı ileten maddi dünya değildir. Anlamı ileten, dil dizgesi ya da kavramların temsil edilmesinde kullanılan dizgedir. Anlam kurmak, dünyayı anlamlandırmak ve dünyaya dair başkalarıyla anlamlı iletişim kurmak için kendi kültürlerinin kavramsal dizgeleri ile dil ve diğer temsil dizgelerini kullananlar toplumsal aktörlerdir (Hall, 1997: 24-25). Özetle, temsil dil aracılığıyla anlam üretimidir. Fakat bu noktada dil bir ayna görevi görmemektedir. Anlam, dil diye adlandırılan çeşitli temsil dizgeleri içerisinde ve aracılığıyla oluşturulmaktadır. Anlam temsil sayesinde üretilmektedir. Yani anlam, bir üretim sonucu kurulmaktadır (Hall, 1997: 28).

Temsil sorunları, kadınlar için her zaman en temel sorunlardan biri durumdadır. Çünkü kadınlar bir yandan eşit haklar ve fırsatlar için maddi temelli bir mücadele yürütürken, bir yandan da var olan egemen kadınlık tanımlamalarına karşı sembolik düzlemde bir savaşımın içindedirler (Çelik, 2000: 7). Medyada yer alan temsiller ise basmakalıp toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmekte ve onaylamaktadır. Birçok araştırmanın da ortaya çıkardığı gibi medyada erkek ve kadın temsillerinin tek tip ve basmakalıplaştırılmış bir biçimde sunulması toplumdaki geleneksel ve tutucu eğilimleri desteklemektedir. Zira medya ve özellikle televizyon birçok kişi için gündelik hayatın üstesinden gelinmesinde uyum işlevi görmektedir (Dorer, 2006).

Medyada kadınların temsili ile ilgili yapılan çok sayıda içerik çözümlemesinde, medyada kadınların erkeklere oranla çok az sayıda yer aldığı belirlenmiştir. Van Zoonen'a göre kadınlar medyada çeşitli klişeler içinde yer almaktadır. Buna göre ya anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya sekreter, hemşire gibi geleneksel kadın mesleklerinde çalışırken; ya da seks objesi olarak gösterilmektedir. Genellikle genç ve güzeldirler, fakat iyi bir eğitim almamışlardır (Van Zoonen'dan akt. İmançer, 2006: 50). Kadınlar, eğitilmiş, ekonomik bağımsızlığa sahip olsalar dahi cinselliklerine vurgu yapılarak temsil edilmektedir (Aziz, 2006: 170). Bununla birlikte 1980'lerden itibaren medya ürünlerinde kadın ve erkeklerin görece daha dengeli ve eşitlikçi bir biçimde temsil edildiği; geleneksel kadın imgesinin yanında kendinden emin, çalışan, rasyonel, güçlü ve bağımsız kadın imgesinin de üretildiği görülmektedir. Fakat eve sıkışan güçlü kadının aile/iş arasında kaldığı ve mutsuz olduğu gözlemlenmekte iken 1990'lardan itibaren güzel, başarılı, aile ve iş yaşamını dengelemiş "süper kadın" imgesi medyada dolaşıma girmiştir (Dursun, 2008: 74). Süper kadın imgesi ise kadınlara çok fazla sorumluluk yüklemekte ve bunu başaramayan kadınlar haliyle kendini kötü hissetmektedir. Örneğin bir araştırmaya göre "İngiltere'de her on anneden dokuzu mükemmel bir anne olmak için kendini sürekli baskı altında hissetmekte; bunun nedeni olarak da medya ön plana çıkmaktadır" (Altuğ, 2005). Sonuç olarak süper kadın imgesi de kadınların üzerinde baskı oluşturacak ve cinsiyet ayrımcılığı içeren söylemi yeniden üretecektir.

Kapsamlı ve çok boyutlu bir çalışma yapmak için medyada kadınların yer alış biçimlerine, medyanın farklı mecralarına bakılmalı ve bu bağlamda bir sınıflandırmaya gidilmelidir. Medya, sahipliği açısından ticari ve alternatif; yayın biçimi açısından yazılı, sözel, görsel ve elektronik; yayın biçiminde teknoloji kullanılma hallerine göre eski ve yeni; içerik ve işlevler açısından popüler ve politik; yayın yapılan bölgeye bakarak bölgesel, ulusal gibi düzeylerde sınıflandırılabilir (Köker, 2007: 118). Bu çalışmada medya teknolojik bir çerçevede ayrıştırılacak, birinci alt bölümde geleneksel medya, ikinci alt bölümde ise yeni medya ele alınacaktır.

1.3.1.1. Geleneksel Medya

Medyanın belki de en etkili mecrası olan televizyonun belirlediği gündem içinde birtakım temsillerin inşası söz konusudur. Bu temsiller aracılığıyla oluşturulan gündem çerçevesinde toplumda bir sosyal hegemonya alanı oluşturulmaktadır. Yapılan araştırmalar; basmakalıp yargılar, çerçeveleme ve ön plana çıkarma aracılığıyla, çeşitli toplumsal grup ve tabakaların, azınlıkların, yabancıların, bazı meslek gruplarının ve kadınların kitle iletişim araçlarında yanlış ve dengesiz biçimde temsil edildiğini ve sunulduğunu ortaya çıkarmıştır (Karaduman, 2003: 52-53). Feminist çalışmalar, televizyonun kadını sembolik olarak yok sayan, kadınların ev kadını ya da anne olmadıkça önemli olmadıklarını belirten mesajlar yaydıklarını ortaya koymakta; televizyon programlarında kadının sürekli güçsüz, kendi ayakları üzerinde duramayan, erkeğe bağımlı imgeler aracılığıyla tanımlanmasını kadının sembolik olarak karalanması olarak görmektedirler (Akt. Çelik, 2000: 8).

Televizyon ve kadın üzerine yapılan öncü çalışmalardan biri olarak 1986'da yapılan ve önceki 30 yıllık süreç boyunca televizyonun en çok izlendiği saatlerdeki başlıca temaların ve karakterlerin incelendiği önemli bir araştırmanın sonucunda; kadın karakterlerin, erkeklerden daha az görüldüğü, daha zayıf resmedildiği, eğitimlerinin az olduğu, daha düşük statüdeki işlerde çalıştığı, özel alana yani eve hapsedildiği; erkek karakterlerin ise toplumsal ilişkilerin, dış dünyanın içerisinde görüldüğü ortaya çıkmıştır (Lichter'den akt. Steeves, 2005: 136). Tuchman bu durumu televizyonun "sembolik olarak kadınları yok edişi" olarak açıklamaktadır: Bütün türlerinin içeriğinde erkekler ezici çoğunluk olarak yer alırken kadınlar önemsizmiş gibi gösterilmektedir (Van Zoonen, 1994). 1980'lere kadar televizyonlarda görülen karakterlerin ancak % 20 civarı kadinken, 1980'lerle birlikte -erkek egemenliği sürse de- kadınların sayısının da arttığı görülmektedir. Ama televizyon programlarında sayısı artan kadınlar daha çok ev, evlilik, aile gibi konularla ilişkilendirilmekte; daha pasif, zayıf, etkisiz, destekleyici, kurban, gülünç olarak yer bulmaktadır. Ayrıca kadınların sorunları genelde sadece romantik kaynaklı olmaktadır (Gauntlett, 2008: 47). Kadınlar erkeklerden farklı olarak bir cinsel obje olarak da sunulmaktadır. Bunun kökeninde ise "ideal" seyircinin her za-

man erkek olarak kabul edilmesi, kadın imgesinin erkeğin gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesi yer almaktadır (Berger, 2006: 64).

1990'lı yılların başında televizyondaki toplumsal cinsiyet rolleri geçmişe göre daha eşit ve az kalıpyargı içeren bir haldedir. Fakat esas karakterlerin çoğunun erkek olması gibi birçok açıdan cinsiyetçilik devam etmektedir. Üstelik 1990'ların ilk yıllarında başlayan iyileşme artarak devam etmemektedir (Gauntlett, 2008: 63-64). Toplumsal cinsiyet ve kadınlara ilişkin sorunlar ticari kanallarda kâr getirecek ya da önemli konular olarak görülmeyip toplumsal cinsiyete ilişkin basmakalıp temsiller her gün yeniden üretilmeye devam etmektedir (Binark ve Gencel-Bek, 2001: 30).

Türkiye'de televizyonun toplumsal gündemin oluşması ve insanların gündelik hayata ilişkin bilgilenmeleri hususlarında hayli etkili olduğu görülmektedir. Yerli diziler ise Türkiye'deki en popüler televizyon program türlerindendir. Yerli dizilerde kadınlar farklı öyküler içinde farklı kurgularda sunulmaktadır. Yerli televizyon dizilerindeki kadın tiplerini genelde aile ile bir tutulmakta, kadınlar anne/eş olarak sunulmaktadır. 2000 yılında yapılan "Popüler Kültürde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler" (Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü [KSSGM], 2000) isimli araştırma kadınların konum ve statülerine rağmen çoğunlukla aile odaklı olarak ev kadını ya da anne kimlikleriyle temsil edildiğini; ev içi alanın kadınların, dışarının ise erkeklerin alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar büyük ölçüde ev/özel alanla özdeşleşmekte; fakat sokak ve kamusal alan daha çok erkeklere ayrılmaktadır. Yer yer bunun dışında tiplerini olan kadın kahramanlar bulunsa bile, geleneksel cinsiyetçi söylem ağırlığını hissettirmektedir. Mevcut ürünlerdeki genel söylem ise cinsiyetçi zihniyeti yansıtmaktadır. Sektörün gerek "erkek egemen" olması, gerekse aşırı yoğun çalışma koşulları, kadın bakış açısının ürünlere yansımaları engellemektedir (Binark ve Gencel-Bek, 2001: 51). Dizilerde kadınlarla sıklıkla kariyer ve aşk ya da kariyer ve evlilik temaları vurgulanmaktadır. Yapılması gereken seçim ya iş ile çocuklar arasında ya da zorlu bir kamusal yaşam ile erkek himayesi arasında olmaktadır. Bu karşıtlıklar büyük toplumsal önem taşımaktadır. Bu karşıtlıklardan ilki çocuk büyüme işinin ve ev içi emeğin ataerkil toplumda kadına verilmiş olmasına; ikincisi ise, kısmen kamusal rekabet alanının erkeklerin tekelinde olmasından kaynaklanan kadına yönelik erkek baskısına dayanmaktadır (Kaypakoglu, 2004: 111).

Televizyon dizilerinde bütünüyle erkeğe bağımlı, aciz ve muhtaç kadın tiplerinden giderek uzaklaştığı, geleneksel kadın rollerine ilişkin kurguların dizilerde alttan alta idealize edilse de kadın karakterlerde önemli dönüşümler olduğu (Çelenk ve Timisi, 2000: 34) da görülmektedir. Başta öykünün ana kadın karakteri olmak üzere daha mücadeleci, bağımsız, kararlı, azimli ve girişken kadın temsillerine daha çok yer verilmeye başlanmıştır. Ancak kadın tiplerindeki bu değişim kendiliğinden anlatı içerisindeki kadın öznelliğinin güçlenmesi anlamına gelmemektedir (Cuklanz ve Moorti'den akt. Çam, 2009). Örneğin 1997 – 2002 yıllarında yayınlanan ve tüm dünyada çok önemli izlenme oranları yakalayan “Ally McBeal” isimli dizinin başrol oyuncusu çok iyi bir avukat olarak iş yaşamında yerini alan bir kadın olmasına rağmen daha çok koca bulmayan çalışan biri olarak temsil edilmektedir (Gauntlett, 2008: 67). Televizyon dizilerinde güçlü bir kadın öznelliğinin kurgulanabilmesi için anlatının her şeyden önce kadın dayanışmasının sergilendiği kurgulara açık olması gerekir. Oysa mevcut örnekler kadınların ciddi anlamda başları sıkıştıkları zaman, sadece ve ancak kollayıcı ve koruyucu bir erkeğin yardımıyla bu zor durumu atlatabildiklerini göstermektedir (Çam, 2009). Benzer şekilde dizilerde erkeklerin temsilinde de değişiklikler olmuştur. Örneğin birçok dizi ve filmde kaba ve sert bir ikon olarak temsil edilen “Superman”ın¹⁰ gençliğini anlatan ve 2000’li yıllarda yayınlanan “Smallville” isimli dizide Superman daha kibar ve duygusal olarak temsil edilmektedir (Gauntlett, 2008: 67).

Televizyonda gündüz kuşağında gösterilen ve “kadın programları” olarak adlandırılan programlarda ise genellikle geleneksel yapının yeniden üretildiği alt mesajlar verilmekte, şiddet ya istisnai bir vaka gibi sunulmakta ya da “haklı bir nedene dayandırılarak” meşrulaştırılmakta ve olağanlaştırılmaktadır. Kadın sayfaları ve kadın köşelerinde olduğu gibi sanki kadınlara özel bir önem veriyormuşçasına yanılısama yaratılmakta ve hayatın bütünü kadınları neredeyse yok sayıp erkeklere mal ederek, erkekler üzerinden hayat yeniden üretilmektedir (Mater ve Çalışlar, 2007: 168).

10 Superman, aslen bir çizgi roman kahramanıdır. Tüm çizgi roman dünyasının en popüler hayali karakterlerinden biridir. Çok sayıda dizi ve filme konu olmuştur. Önemli bir popüler kültür ikonudur (Ohio History Central: An Online Encyclopedia of Ohio. 2005). <http://www.ohiohistorycentral.org/entry.php?rec=1521>. 30.12.2009 tarihinde erişilmiştir.

Sinemanın da kadınlıkla ilgili kalıpyargıların oluşmasında bir hayli etkili olduğunu ortaya koyan pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmaların çoğunda kadınların edilgin, bağımlı, cinsel nesne olarak temsil edildiği (Onaran, 2000: 213) ve kadın-erkek rollerinin televizyondaki temsillerle paralel olduğu görülmektedir. Oğuz Onaran 50 yıllık süre içinde çekilmiş farklı konulardaki 59 yabancı filmi ele aldığı çalışmasında filmlerdeki belki de değişmeyen tek hususun kadınlara yönelik bakış olduğunu belirtmektedir. Buna göre kadın kahramanların çoğu ya aralarında duygusal bir bağ olan erkeklerle evlenip yuva kurmayı düşünmekte ya da çekici bir nesne olarak anlatıda yer almakta ve izleyicinin bakışına sunulmaktadır (Onaran, 2000: 241). 1980'lerle birlikte kadınların kahraman olduğu macera, bilim-kurgu filmleri -Alien, The Terminator, Supergirl vb.- yer almaya başlasa da kahramanlık hikâyelerinin çoğunun başrolünde erkeklerin olması durumu devam etmekte; kadınlık rolleri genellikle çekicilik kavramı çerçevesinde erkeklerin etrafında şekillenmektedir. Erkeklik rolleri ise çeşitlilik göstermekte ve genellikle kadınların etrafında tanımlanmamaktadır (Gauntlett, 2008: 49-52). Sinemada cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesinde önemli bir nokta İmançer'in (2006: 49) de belirttiği gibi kameraman, yönetmen ve izleyicinin çekilen filme bakışı açısının -bu kişiler kadın da olsa- genellikle eril olmasıdır.

Haberler ise özellikle okuma alışkanlıklarının düşük olduğu ülkelerde toplumsal yaşamı anlamlandırmada bir hayli etkilidir. Haber medyası üzerinde eleştirel bir yaklaşımın gelişmesinde önemli rol oynayan Schudson (1986-89), Tuchman (1978), Hall (1978), Hackett (1983), Van Dijk (1988), Fowler (1991) var olan güç/iktidar yapısını pekiştirme yönünde işlediği konusunda görüş birliği içerisindeyler (İnal, 1996: 68). Haberin toplumun aynası olması iddiası çok kabul görmemektedir. Zira "haberin bir üretim sonucunda ortaya çıkan bir mamul olduğu haber-gerçek ilişkisine eleştirel bir gözle bakan kurmacı yaklaşım kapsamındaki görüşlerin ana fikrini oluşturmaktadır" (Danacı Yüce, 2008). Haber, toplumun paylaşılan bir toplumsal görüngü olarak kurulmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü bir olayın betimlenmesi sürecinde haber o olayı tanımlamakta ve biçimlendirmektedir. Haberlerin modern kadın hareketinin ilk dönemini "gülünç sutyen yakıcıların eylemleri" olarak aktarması örneğinde olduğu gibi (Tuchman'dan akt. Van Zoonen, 2002) haberin objektif olması söz konusu değildir. Haber üretim süreçleri de her halükarda yanlıdır. Kadın

hareketine ilişkin haberlerde de yukarıdaki örnekte olduğu gibi önemsiz gösterme ya da alay etme durumlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Dolayısıyla haber medyası kadınların, kadın hareketinin ve kadın konularının yok sayıldığı veya belirli biçimlerde sergilendiği konumlardır (Rakow ve Kranich, 2002: 516).

“Gerçek” kadın, toplumsal olarak yapılandırıldığı kadar, görsel imgedeki kadın göstergesi gibi söylemsel pratiklerin de bir ürünüdür. “Bir anlatı olarak haber kimin öyküsüdür? Haberler sadece erkekler hakkında ve erkekler tarafından üretilmekle kalmaz neredeyse tamamen erkekler tarafından izlenir. Zira haber yalnızca erkekler hakkında ve onlar tarafından oluşturulan bir kurgu değil aynı zamanda erkek gözüyle de oluşturulan bir kurgudur” (Fiske'den akt. Timisi, 1997: 41). Eril pembe dizi olarak da adlandırılabilir haberlerin pembe dizilerden üstün olmalarının sebebi ise nesnellik ve doğruluk ideolojisi içinde gizlenmiş yetkin bir statüye sahip olmalarıdır (Rakow ve Kranich, 2002: 520-521).

Haber kurumları genellikle kadın ve erkek bakış açısından nesnelliği korumaya çalışmamıştır. Bir kadın haberlerde yer aldığı anda “cahil kamuoyunun isimsiz örneği”, habere konu olan erkeğin bir yakını ya da bir kurbandır. Dolayısıyla kadınlar az konuşmakla kalmamakta, konuştuklarında da edilgin bir rolle karşımıza çıkmaktadır (Holland'dan akt. Rakow ve Kranich, 2002: 524-529).

Tüm dünyada haberlerde kadınların nasıl temsil edildiğine bakıldığında dünya nüfusunun % 52'sini oluşturan kadınların, medya haberlerinin % 21'ine konu olabildiği görülmektedir. Kadınlar haberlerde konu olarak yer aldıklarında daha çok sanat, sosyal konular, suç, şiddet gibi konularda görülmektedir. Politika alanındaki haberlerde ise kadınlar nadiren yer almaktadır (Özbudun, 2007: 73-74). 2005 yılında 76 ülkede 13.000 haberin taranmasıyla gerçekleştirilen Küresel Medya İzleme Projesi'nin sonuçlarına göre erkeklerin temsil oranı kadınların dört katı iken kadınların kurban olarak temsil edildiği haberler erkeklerin kurban olarak temsil edildiği haberlerin iki buçuk katıdır (Alankuş, 2007: 37). Değişik ülkelerden verilecek örneklerde de durum değişmemektedir. Örneğin Yeni Zelanda Başbakanının kadın, kadın politikacıların oranının % 32 olduğu dönemde dahi medyadaki politika haberlerinin sadece % 18'inde ka-

dınlar yer almıştır (Callamard, 2006). Güney Afrika Cumhuriyeti'nden bir örnekte ise kadın politikacıların –özellikle kabine düzeyindekiler- erkek meslektaşlarına göre yargılamaya daha sık maruz kalmakta olduğu ortaya konmaktadır. Medya, erkeklerin hatalarıyla da ilgilenmektedir; ama kadınlar hata yaptığında onlara karşı daha acımasız olunmakta ve genellikle erkeklere yapılmadığı şekilde kişileştirilmektedir (Janet Love'dan akt. Ross, 2004: 64). Haber medyalarının genel olarak kadın politikacıları eylemlerinden çok kişiliklerinden dolayı eleştirdiği, bazı kadınlar fark yaratsa da medyanın onların yaptıklarını göstermek konusunda çok isteksiz olduğu görülmektedir. Politikacıları ele alış biçimleri ise sadece bu kadınlara değil, yurttaş olarak tüm topluma ve genel olarak demokrasiye zarar vermektedir (Ross, 2004: 154). Bu olumsuz durumun değişmesi ise kolay görülmemektedir. Çiler Dursun'un (2008: 65) da belirttiği gibi “toplumsal alandaki cinsiyetçi söylemi yeniden üreten medyadaki cinsiyetçi söylemin hâkimiyeti, yeni bir haber dili ve eleştirel bir haber anlatımı kurarak bugünden yarına kısa bir sürede ortadan kalkabilecek bir şey değildir”. Kadınların kendileri için uygun görülmeyen bir alandaki varlıklarının vurgulanması ya da sıradan haberlerde uzman olarak erkekler kadar kadınlara başvurulması gibi örneklerde olduğu gibi haber medyasında kadınların olumlu temsilleriyle zaman zaman da olsa karşılaşabilmektedir. Bu tip haberlerin sayısının artması Danacı'nın da söylediği gibi “Türkiye gibi kadınların sadece eşit olma değil kimi durumda sadece “varolma” mücadelesi sürdürdüğü toplumlarda, mücadelenin önünü kesmek bir yana ona destek olacak, erkek egemen bakış tarafından içselleştirilmiş kalıpların kırılması yönünde bir farkındalık yaratacaktır” (Danacı Yüce, 2008: 163-164).

Basılı medyada da cinsiyete dayalı ayrımcılık kendini göstermektedir. Erkek okur için düşünülen daha “ciddi haber”ler olarak nitelendirilebilecek politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler ve spor, gazetelerin ön sayfalarında yer alırken; kadınlarla ilişkilendirilen “yumuşak haber”ler olarak adlandırılabilir toplum, kültür, sanat, sağlık, moda gibi haberler orta sayfalarda ya da eklerde sunulmaktadır. Gazetenin asıl malzemesi, erkeklere yönelik haberler olarak düşünülürken, kadınlara yönelik haberler küçümsenmekte ve bu haberleri hazırlamakla görevli kadın gazetecilerin konumları da erkek gazetecilerden aşağı görülmektedir (Timisi, 1997: 8).

Türkiye’de kadınların gazetelerdeki temsillerine bakıldığında bu alanda yapılan öncü çalışmalardan olan 1993 yılında Türk basınında kadınlara yönelik şiddetin yer alış biçiminin ele alındığı “Medya, Şiddet ve Kadın” (Aziz vd., 1994) araştırması ile kadına yönelik şiddet haberlerinde ayrımcılık yapıldığı ve kadınların genellikle ikincil olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Kadınların insan haklarını ciddi olarak tehdit eden kadına yönelik şiddet ile ilgili haberler çoğu zaman magazin olarak görülmüş ve şiddet, çeşitli bahanelerle meşrulaştırılmıştır. Güncel bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Medyada aile içi şiddetin ele alındığı 2008 yılında yapılan çalışmaya göre; kadına yönelik şiddet olgusunu toplumsal sistem ile ilişkilendirebilecek, siyasal yönünü vurgulayacak kavram ve tanımların haber metinlerinde yer alma düzeyi son derece düşüktür (Gencel Bek vd., 2008).

Gazetelerin eklerini ve kadın dergilerini, kadın gazeteciler için ‘kurtarılmış bölge’ olarak görme eğilimi de bulunmaktadır. Çünkü bir noktadan sonra yatay ayırım doğal olarak bir tür kısır döngüye neden olmaktadır. Özellikle de meslek yaşamında ilerlemiş kadın gazeteciler “kadınlara özgü” alanlarda uzmanlaştıkça, kendilerine açılan yeni olanaklar da bu yönde gelişmektedir (Karaman, 2006: 17).

Kadın dergilerine bakıldığında genç, akıllı havada, önemsiz, çocuksu, yumuşak, kadınsı, pasif, yatak odası, seks, bebekler ve mutfakla sınırlandırılmış bir kadın imajının çizildiği görülmektedir. Bu imaja ilk eleştiri ise Betty Freidan tarafından 1963 yılında yapılmıştır (Gauntlett, 2008: 54).¹¹ 1950’lerden itibaren vurgularını ev, güzellik, bir koca bulma ve bunu korumaya gibi hususlar üzerine yapan geleneksel dergilerde kadınlar obje olarak yer almaya 2000’li yıllarda da devam etmektedir. Günümüzde bazı kadın dergilerinde erkekler de benzer bir dil kullanılarak cinsel obje olarak yer almaktadır. Yani “iyileşme” bir yana sorun, erkekleri de içine

11 Yaygın medya ürünleri olan dergilerde kadın temsillerinde olumsuz durumlar görülse de alternatif dergilere bakıldığında cinsiyete dayalı ayrımcılığın önüne geçmeye yönelik yayınlara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin 1983 yılında feminist kitapları Türkçe’ye çeviren Yazko adındaki yayın kooperatifi, çıkardıkları Somut isimli dergide toplumsal konuları kadın bakış açısıyla ele alan kadınların yazılarına bir sayfa ayırmıştır (Timisi, 1996). Başka bir örnek de 1980’lerde daha çok dergileri kullanan kadın hareketinin “Feminist”, “Sosyalist Feminist Kaktüs”, “Mavi Çorap”, “Eksik Etek”, “Pazartesi” gibi birçok yayın aracılığıyla sözlerini kamusal alana taşımaları (Binark ve Gencel-Bek, 2001: 49), özellikle de 1987 yılında yapılan ‘Kadınlar Dayağa Karşı’ kampanyasında “Feminist” dergisinin çok etkin olmasıdır (Köker, 1995-1996: 38-40).

olarak genişlemektedir. Dergilerdeki 'bir erkek bulmak' üzerine yazılan yazıların son 50 yılda pek değişmediği ve çoğu kadının eşleşemeyeceği güzellik idealinin sürekli yeniden üretildiği gözlemlenmektedir (Gauntlett, 2008: 196-200).

Radyo ise kadınlar için cinsiyet ayrımcılığının en az olduğu araçlardan biridir. Radyonun 1920'lerde yaygın bir iletişim aracı halini alması ile birlikte kadınlar radyoda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Radyonun ilk yıllarında en büyük ayrımcılık, kadın sesine yönelik olmuştur. Düşük tonda ve kalın sesin radyoya yakıştığını düşünen yöneticiler, kadın sesini mal ve hizmetlerin tanıtılması amacı ile yeterli bulmamışlardır. Bununla birlikte Amerikan Kadın Hareketi'nin 1970'lerde özelde televizyon genelinde ise tüm medyaya yönelttikleri eleştiriler -hatta başarılı sonuç vermese de yapılan yasal şikâyetler- radyo istasyonları tarafından dikkate alınmış, bunun neticesinde de medya mecralarından ilk kez radyo, kadınların farkında olmaya başlamıştır. Bunun da akademik araştırmaların tetiklenmesinde önemli rolü olmuştur. Diğer mecralara göre daha az olmakla birlikte radyoda da cinsiyete dayalı ayrımcılığa rastlanmaktadır. Kadınların radyodaki görevleri, genel olarak medyadaki konumlarını takip eder niteliktedir. "Ciddi", "yumuşak" ayrımı burada da söz konusudur. Kadın programcılar, kadınlara yönelik programlar ve çocuk programları hazırlamak ile görevlendirilmişlerdir (Timisi, 1997: 12).

Medyanın temelinde ticari kaygıların yattığı günümüzde, reklâmlar temel bir öneme sahiptir. Bununla birlikte reklâmlar insanları en çok etkileyen medya mecralarının başında gelmektedir. "Reklâmın korkunç bir etkileme gücü vardır; reklâm aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur" (Berger, 2006: 153). Kentlerde her gün yüzlerce reklâm imgesi görülmektedir. İnsanların karşısına bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur (Berger, 2006: 129). Reklâmın bu denli etkili olmasında sık yayınlanmasının yanı sıra hızlı temposunun da önemi vardır. Hem çok sık karşılaşılmaması hem de hızlı temposu reklâmlarda görülenlerin özellikle çocuk ve gençlerin zihnine daha kolay yerleşmesini sağlamaktadır. Yetişme süresince kız çocuklar gördükleri kadın; oğlan çocuklar ise erkek imgeleriyle özdeşlemeye çalışacaktır. Hatta "reklâmların kadınlara ilişkin yarattığı görüntü, 'gerçek' görüntülerin önüne geçmiştir" (Touraine, 2007: 279). Reklâmlar, sürekli göz önünde olduğu için eleştirilere çok sık ma-

ruz kalmaktadır. Özellikle reklâmın, zorunlu klişeleşmiş anlatım tekniğinden ötürü, temsiller ve konularındaki sorunlar çok daha kolay bir biçimde fark edilmekte, hatta göze batmaktadır (Bayramoğlu, 2008).

Reklâmların işlevi, sadece yeni ürünleri ya da kampanyaları tanıtmaktan çok daha karmaşık ve çok daha büyüktür. Reklâmlardaki temsillerle, medyanın geri kalan kesimindeki temsiller arasında paralellikler gözlemlenmektedir. Aslında söz konusu paralellikler, reklâmlarla toplumun hâkim kültürel değerleri arasında da gözlemlenmektedir (Bayramoğlu, 2008).

Reklâmlara bakıldığında diğer türlerin aksine kadın ve erkeklerin sayısal olarak dengeli olduğu görülmekte; fakat temsilin niteliğindeki denge-sizlik önemli bir sorun alanı olarak göze çarpmaktadır. Kadın karakterler daha genç ve erkeklerin destekleyicisi olarak sunulmakta, yaşlı karakterler temsil edilmemekte, kadın ve erkeklere ait geleneksel kalıpyargılar reklâmlar tarafından yeniden üretilmektedir. “Günümüz reklâmlarında yer alan kadın, bireysel kimliğini bedeniyle özdeş kılan kadındır. Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığıyla yaratılan ‘her yaşta genç kadın’ imajı, bireysel başarının da bir anahtarını oluşturmaktadır” (Timisi, 1997: 40). Reklâmlarda erkekler özellikle otoriter rollerdedir. Kadınlardan çok daha fazla sayıda “güvenilir arka plan seslendirmesi” yapmaktadır (Gauntlett, 2008). Reklâmlardaki ideal kadın sadece güzel değil aynı zamanda formda bir vücuda da sahiptir. Son yıllarda bu sorun azalmak bir yana erkekleri de içine alarak genişlemiştir (Gauntlett, 2008: 85-86).

Reklâmlarda kullanılan basmakalıplarla ilgili olarak Amerikalı sosyolog Erving Goffman, kitle tüketimi ve ürün reklâmının “dişilik” ve “erkeklik” tiplerini şimdiye kadar görülmedik boyutta standartlaştırdığını ve genelleştirdiğini belirtmektedir. Goffman, tanıtım materyallerinin analizi konusundaki sözsüz ifadelerle ilgili araştırmasında erkek karakteristiğinin nasıl baskın, bedenen üstün, uzman ve öncelikli; buna karşılık kadın karakteristiğinin ikinci sınıf, kuvvetsiz, bilgisiz, pasif ve bedenleri elde edilebilir olarak düzenlendiğini ortaya koymaktadır (Akt. Gorschenek, 1994).

Kadioğlu (2005: 334), 1960'ların reklâmlarında ev kadınlarına yönelik ürünlerde dayatılmaya çalışılan öğelere işaret etmektedir. Bu reklamlarda kadınların görevlerini "kusursuz ve mükemmel" bir biçimde yerine getirmeleri için çoğunlukla onların vicdanlarına seslenilerek, iyi yıkanmamış bir gömlek yakasının bir erkeği ne derece mutsuz ettiği ve hatta erkeğin mesleki alandaki yükselişine nasıl engel olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda 50 yıllık süreç içerisinde birçok değişiklik olsa da ana eksenin değişmediği görülmektedir. Reklâmlarda iyi bir eş ve iyi bir anne olarak gösterilen kadınların yanı sıra, sadece güzellikleriyle ve cinsellikleriyle temsil edilen kadınlar da vardır. Bu kadınların hayattaki tek sorunu güzel olabilmek ve tüm erkekleri baştan çıkarabilmektir (Gorschenek, 1994).

Seçil Büker ve Ayşe Kıran'ın reklâmlarda kadına yönelik şiddeti ele aldıkları çalışmaları televizyon reklâmlarında cinsiyetçi bakış açısına sıklıkla rastlandığını, reklâmlardaki anlatıların biyolojik ayrım temelindeki geleneksel bilgilere dayandığını ve kadınların doğaları gereği itaatkâr, edilgin, bağımlı ve güçsüz gösterildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre reklâmlarda fazla eğitilmiş olmayan gündelik ilişkileri sınırlı kadınlar şiddeti sanki günlük yaşamlarının olağan bir uzantısı olarak kabullenmekte ve içselleştirmektedir (Büker ve Kıran, 2000: 284-286).

1.3.1.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya

Küreselleşen dünyada birçok uzman yeni iletişim teknolojilerinin devrimci potansiyeline işaret etmektedir. Özellikle İnternet¹² bu noktada önemli bir yer tutmaktadır (UNDP, 2007: 223-225) Önceki devrimlerden farklı olarak bu devrimde enformasyon üzerine çalışan teknolojiler, yani yeni iletişim teknolojileri merkezdedir. Mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik kablolar, uydu yayıncılığı, teleteks, e-posta, video konferans, e-sohbet ve İnternet gibi çok geniş bir alanı içinde barındıran bu teknolojik devrim bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik alanında meydana gelen gelişmelerin sonucudur (Timisi, 2003: 80-81). Bu bağ-

12 Rakamlar ülkeden ülkeye değişse de, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkeleri dışında yüksek oranlara ulaşılmasa da İnternet kullanımının yükselişi inkâr edilemez bir noktadadır. Çeşitli araştırmalar İnternet kullanıcılarının haberleri İnternet üzerinden takip ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte İnternet ve yeni iletişim teknolojilerini kullanım oranları kadın ve erkekler için ayrıştırıldığında kadınların bu yeni teknolojilerden erkekler kadar faydalanamadığı görülmektedir (KSGM, 2008b).

lamda yeni medyada kadınların nasıl temsil edildiğinin incelenmesi de en az geleneksel medyayı incelemek kadar önem kazanmaktadır.

Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (Programme for International Student Assessment) araştırmalarına göre iletişim teknolojileri daha çok erkekler tarafından, İnternet ve eğlence amacıyla kullanılmaktadır (PISA, 2003). Bununla birlikte en önemli farklılık elektronik oyunlarda kendini göstermektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ortalamasına göre oğlan çocukları, kız çocuklarına göre iki kat fazla oyun oynamaktadır (OECD, 2005: 40). Elektronik oyunların yapıları ve içeriği erkeklere göre tasarlanmaktadır. Genelde erkeklerin, erkekler için ürettikleri bu oyunlarda kadınların başrolü aldığı nadiren görülmektedir. Bu oyunlarda kadınlar, erkek karakterlerin amaçlarına ulaşmasında aracı rolü oynamakta, kadınların yardıma ihtiyacı olan zayıf cinsiyet biçiminde sunulmasıyla da sıklıkla karşılaşmaktadır (Provenzo'dan akt. Çetinkaya, 2008: 33).

Elektronik oyunlarda kadınların nesneleştirilmiş bir şekilde temsil edildiği, erkeklerden daha aşağı konumlarda yer aldığı görülmektedir. Çeşitli araştırmalar, oyunlarda cinsiyetçi karakterlere maruz kalan gençlerin -özellikle cinsellikle ilgili konularda- ayrımcılığı daha kolay kabul ettiklerini ortaya koymaktadır (Claro, 2007: 5). Zira cinsel şiddet başta olmak üzere kadına yönelik şiddetin tüm unsurları bu tip oyunlarda doğallaştırılmakta ve meşrulaştırılmaktadır (Çetinkaya, 2008).

Geleneksel medyadaki temsiller tüm dünyada en çok kullanılan video paylaşım sitesi "Youtube"la¹³ karşılaştırıldığında ilginç sonuçlar çıkmaktadır. İnsanların serbestçe videolarını yüklediği ve neredeyse hiçbir denetim olmadan diğer insanların bu videoları izledikleri -geleneksel medya ile kıyaslandığında daha "doğal" bir akışın yer aldığı- web sitesinde kadın ve erkek temsillerinin çok daha az kalıpyargı içerdiği, temsillerin daha az abartılı, daha "gerçekçi" ve çeşitli olduğu belirlenmiştir (Gauntlett, 2008: 73).

13 "Youtube", İnternet kullanıcılarının videoları gönderebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir web sitesidir. İnternet üzerinden çalışan online bir ödeme sistemi olan "PayPal" firmasının çalışanları tarafından 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Yüksek kullanıcı rakamlarına ulaşmasının ardından 9 Ekim 2006 tarihinde İnternette en çok kullanılan "Arama Motoru"nun geliştiricisi olan "Google Inc" tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>. 05.01.2010 tarihinde erişilmiştir).

1.3.1.3. Sonuç

Medyada toplumsal cinsiyet bağlamında erkek ve kadın imajı temsil edilmektedir. Bu imaj, cinsiyet rollerini biçimlendiren kültürel değer ve beklentilerle paraleldir. Medyanın kadın ve erkek betimlemeleri, toplumda, cinsiyetin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımlarının oluşmasına, sürdürülmesine ya da değişmesine neden olabilmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 93-94).

Medyadaki kadın temsillerine bakıldığında bu temsillerde çoğunlukla kadınların ikincil konumda olduğu ve basmakalıplaştırıldığı görülmektedir. Hülya Gülbahar'ın da belirttiği gibi “medya cinsiyet ayrımına dayalı kadın/erkek rollerini pekiştirerek; kadınlara karşı cinsiyetçi önyargıları yineleyerek; şiddeti özendirip, magazinleştirip erotikleştirerek; haberler ve yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınları hayatın tüm alanlarında yok sayarak; değişik alanlara ve hatta kadınlara dair konuları işlerken bile kendi alanında yıllardır mücadele veren, önemli bir bilgi ve deneyim birikimine sahip kadınları ve kadın örgütlerini muhatap almaya, görüşlerine başvurmayarak ve daha yüzlerce biçimde kadınların insan haklarını ihlal etmektedir” (Gülbahar, 2007: 89).

Kitle iletişim araçlarında oluşturulan ve sunulan kadın kimliğinin uzun zamandır ataerki tarafından oluşturulup yeniden üretilen ve bu yolla da kanıksatılan kadın kimliklerinin anlaşılmasında ve yeniden şekillenmesinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Bu, yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır (Danacı Yüce, 2008: 156). Bu bağlamda medya oldukça cinsiyetçi olan toplumsal mirası aktarmakta, kadın deneyimlerini çarpıtarak ya da bastırarak ataerki toplumun gereksinimlerine hizmet etmekte ve egemen ideolojiyi sağduyu haline getirmektedir (Van Zoonen, 2002: 486).

Kadınların kitle iletişim araçlarındaki sembolik sunumu ele alındığında nüfusun % 51'i ve işgücünün % 40'ı kadın olmasına rağmen pek azının burada tanımlandığı, çalışan kadınların bazen kınandığı, diğerlerinin ise sıradanlaştırıldığı; ya korunması gereken “çocuksu bir süs” olarak görüldüğü ya da evin koruyucu hapis ortamına itildiği (Aziz, 2006: 200), ya cinselliği yok sayılan kutsal anne/eş ya da yalnızca cinselliği üzerinden kurulan cinsel obje biçiminde olduğu görülmektedir. Kadınlar, eğitilmiş, ekonomik

bağımsızlığa sahip olduklarında dahi cinselliklerine vurgu yapılarak temsil edilmektedir (Aziz, 2006: 170).

Medya metinlerindeki temsiller incelendiğinde kimi zaman kadınlarla erkekler gerçekten de eşit olabilmektedir. Hülya Uğur Tanrıöver'e göre bu durum yanıltıcı bir iyileşme izlenimi vermektedir. Gerçekte erkeklerle eşit olarak temsil edilen kadınlar değil başarılı olmuş -hatta olabilmiş- kadınlardır. Örtük söylem, kadınların erkeklerle eşit olarak var olmalarının koşulunu "başarı" olarak sunmaktadır. Bu durum halen parlamentoda yer alan kadın milletvekillerinin tümünün eğitim düzeyinin yüksek olması, önemli bir bölümünün bir ya da daha fazla yabancı dil bilmesi gibi bir olguyu çağrıştırmaktadır: Erkeklerle rekabet etmek, onlarla eşit olmak isteyen kadınlar mutlaka onlardan "daha iyi, daha başarılı" olmak zorundadır (Tanrıöver, 2007: 160-161).

İletişim araçlarında kadınların temsillerinin sınırlı olması demokrasi çerçevesinden ele alındığında da problemli görülmektedir. Zira demokrasi tüm yurttaşların söz, düşünce, ifade etme haklarını güvence altına alan bir sistemdir. İletişim araçlarında kadın rıza, istek, onaylarının temsili yetersiz olması ise demokratik bir toplum olma idealiyle de çelişmektedir (Aziz vd., 1994: 10). Kadınların, erkeklerle medyaya eşit ulaşım ve ifade fırsatına sahip olmaması da benzer biçimde medyanın temel ilkelelerinden olan basın özgürlüğünün de gerçekleşmemiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele etmek basın özgürlüğünün gelişmesi ve demokrasinin yerleşmesi için de zorunlu ve hayati görülmektedir.

1.3.2. Medyada Çalışan Kadınlar ve Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

1.3.2.1. Medyada Kadın İstihdamı ve Ayrımcılık

Medyanın cinsiyete dayalı ayrımcılık içeren temsillerine her türlü medya metninde rastlandığını söylemek mümkündür. Bu yapının temel aktörlerinden biri de sektörün her düzeyinde istihdam edilen bireylerdir.

Medyada çalışan kadın sayısının azlığının cinsiyetçi temsil biçimlerinin başlıca nedenlerinden biri olarak ele alınması 1970'lerle birlikte mümkün olmuştur. Yine aynı dönemde, daha fazla sayıda kadının medya sektöründe çalışması politik bir talep haline dönüşmüştür. Zamanla sek-

törde çalışan kadınların sayısı artmıştır. Fakat bu da yeni bir cinsiyetçi işbölümü oluşumuyla sonuçlanmıştır: Üst düzey yöneticiler, kamera tutanlar vb. erkekler iken, düzelticiler ve montajcılar ise kadınlardır (Gül-bahar, 2007: 118).

Medya ürünleri üzerinde toplumsal cinsiyet bağlamında ilk çalışanlar olan feminist araştırmacılar öncelikle kadın ve erkek gazeteciler üzerine odaklanmıştır. Sektöre bu çerçeveden bakıldığında diğer sektörlerde olduğu gibi medyada kıdemli yöneticiler arasında kadınları görme ihtimalinin düşük olduğu ve kadınların erkek meslektaşlarından daha az ücret aldığı ortaya konmuştur (Van Zoonen, 1994). Semra Somersan “Erkek Şoven Ülkenin Erkek Mesleği: Gazetecilik” başlıklı yazısında (Somersan, 1997), 20 haber gazetesinde, gazete başına bir kadın yöneticinin dahi olmadığını tespit etmekte ve “demokrasi havarisi gazetelerde durum farklı değil; kadınlar sadece alt kademelerde temsil ediliyor, nisbi köle olarak çalışıyorlar” değerlendirmesini eklemektedir.

Basında istihdam edilen kadınların çoğu en düşük düzeyde konumlandırılmakta; haber muhabiri, magazin yazarı ve kadın sayfası yazarı olarak kurumsal hiyerarşinin en altında yoğunlaşmaktadır. Gerbner, çoğu Amerikan gazetesinde kadınların, haber masaları tarafından “çöp” olarak nitelendirilen haberlere gönderildiğini belirtmektedir (Smith, 1980). Kadınlar evdeki sorumluluklarının uzantısı olarak nitelendirilebilecek alanlarda görülmektedir. Siyasal, ekonomik gibi “gerçek” haber alanlarında kadınlar azınlıktadır (Van Zoonen’dan akt. Atakul, 2002: 12).

Erkeklerle göre daha az sayıya ve yetkiye sahip olmanın yanı sıra kadın gazetecilerin, kadın haklarından, kadın konusundan konuşurken bile kendileri ile konu arasına mesafe koyduğu ve özellikle dikkatli davranmak zorunda kaldığı görülmektedir. Ayşe Asker’in 1991 yılında yaptığı araştırma kadın gazetecilerin kadın erkek ayrımı ile ilgili sorunlara değinmekten kaçınabildiğini; erkek meslektaşları tarafından eleştirilmekten çekindiğini, mesleğin yönetimden kurallara, söylem biçimlerine kadar erkeklerin egemenliği altında olduğunu ve erkeklerin meslekteki gelişmelere koşut olarak ortaya çıkan birçok dalda uzmanlaştığını, oysa kadınlar için her şeyin yeni olduğunu ortaya koymaktadır (Asker, 1991).

Oya Tokgöz'ün 1985 yılında yaptığı kitle iletişim araçlarında yöneticilik yapan kadınların durumlarının değerlendirilmesini konu alan inceleme-sinde, incelemenin yapıldığı tarihte ulusal düzeyde yüksek tirajlı gazete-lerde kadın yönetici bulunmadığı, kadınların muhabir, teknik sekreter, düzeltmen, montaj ve pikaj işlerinde çalışan olarak istihdam edildikleri belirtilmektedir (Tokgöz, 1987).

Kadın gazetecilerin yönetimlerin üst kademelerine çıkması için hiçbir engellerinin olmadığı iddia edilmesine rağmen kadınlar kariyerlerinde sı-nırlı ve yavaş bir ilerlemeye sahiptirler. Geçmişe göre daha fazla sayıda kadın daha yüksek pozisyonlara çıksa da cam tavanların varlığı kadınla-rın en üst mevkilere çıkmalarını engellemektedir (Joseph, 2004: 135).

Farklı toplumsal gelişmeler sonucunda da olsa, Türkiye ve modern kapi-talist ülkelerde, iletişim fakültelerinde okuyan ve iletişim sektöründe ça-lışan kadın sayısında artış olmuştur (KSSGM, 1994). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Yazılı Medya Araştırması'nın sonuçlarına göre Türkiye'de yazılı medya sektöründe kadın çalışanların oranı % 35 civarındadır; gazetelerde ise bu oran dergilerden daha dü-şüktür. Kadınların eğitim durumlarına göre oranlarına bakıldığında eği-tim seviyesi arttıkça bütün çalışanlar arasında kadınların oranlarının art-tığı görülmektedir. Bu da kadınların yazılı medyada çalışmak için erkek-lerden daha fazla mücadele etmek zorunda olduğunu göstermektedir; zira eğitim seviyesi azaldıkça kadınların bu sektörde iş bulma olanağı erkeklerden daha fazla oranda azalmaktadır. Kadınlar; yazı işleri müdür yardımcısı, grafiker, sayfa editörü, düzeltmen gibi mesleklerde erkeklere daha yakın oranlarda çalışmaktadır. Üst yönetim kademelerinde kadın çalışanların oranı % 15 civarına inmektedir. Bu oranlar, gazetelerde der-gilerden daha düşüktür (TÜİK, 2007). Sadece yazılı medyada değil ge-nel olarak tüm medyada yönetici düzeyinde çalışan kadınların oranı çok düşüktür ve kadınlar esas olarak orta düzey yönetici olarak çalışmakta-dır (Gülbahar, 2007: 89). Yine güncel bir çalışma olan "Medyada Kadınla-rın Temsil Biçimleri" araştırması da benzer sonuçları göstermektedir: Ga-zetelerin yönetim kadrolarının % 21'i, editöryal yönetici kadroların % 10'u, köşe yazarlarının %12'si, televizyon ana haber bültenleri yönetim kadro-larının %16'sı, dış seslerin ise % 25'i kadındır (MEDİZ, 2008: 112).

Sinema sektöründe de kadınlara yönelik ayrımcılık açıkça görülmektedir. Kadınların genellikle çekici ve güzel oldukları sürece sektörde iş bulabilmelerinin yanı sıra yaşları ilerledikçe sinemada kendilerine yer bulma şansları bir hayli azalmaktadır (Gauntlett, 2008: 83).

Creedon ise medya sektöründeki kadınların sayısının artmasını farklı bir açıdan ele almaktadır. Ona göre alandaki kadınların sayısının artması, kadınların daha üstün bir güce kavuşmasına veya daha fazla etkili olmasına dönüşmemektedir; daha çok ücretlerin ve alanın toplumsal konumunun gerilemesine neden olmaktadır (Akt. Atakul, 2002: 12).

Görüldüğü gibi zaman içerisinde medya sektöründe çalışan kadınların sayısı bir hayli yükselmiştir. Fakat bu sayılardaki artış cam tavan, dikey ayrımcılık gibi olguları beraberinde getirmiştir. Kadınların sektördeki sayısı artsa da kadınlar yönetici seviyesindeki pozisyonlardan uzak olmaya devam etmektedir. Yani olumlu bir gelişme olarak görülebilecek olan sektörde çalışan kadın sayısının artması sektörün cinsiyete dayalı ayrımcı yapısının dönüşmesiyle sonuçlanmamaktadır.

1.3.2.2. Medyada Çalışan Kadınların Medya Ürünlerine Etkisi

Medyada çalışan kadınların daha çok alt kademelerde yer alması ve temsillerin yanı sıra sektörün kendisinin de cinsiyete dayalı ayrımcılık çerçevesinde şekilleniyor olması, sektördeki ayrımcılıkla temsillerdeki ayrımcılık arasında bir bağ olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda genel olarak kitle iletişim sektöründe kadınların sayısal ve nitel varlığının bu ürünler üzerinde -özellikle de kadınların yararına- bir etkisi olup olmadığı da tartışılmalıdır. Feminist akımların bazı öncülerinin de başında çalışan kadınlar arasından çıkmış olması bu sorgulamayı daha da anlamlı kılmaktadır (Atakul, 2002: 12). Fakat bu araçlarda çalışan kadınların sayısının artması ve konumunun yükseltilmesi de mesajlardaki cinsiyetçi dilin dönüştürülmesi için yeterli olmamıştır (Timisi, 1997: 54).

Güncel çalışmalar kadın haklarına saygılı, cinsiyet ayrımcılığı yapmayan bir gazeteciliğin yaygınlaştırılması için en belirleyici etkenin kadın gazetecilerin sayısının artması olarak düşünülmesinin geçersiz olduğunu ve tek başına kadın olmanın bu dönüşüm için yeterli olmadığını or-

taya koymaktadır (Tanrıöver, 2007: 150). Örneğin Küresel Medya İzleme Projesi'nin sonuçlarına göre; erkek habercilerin yaptığı haberlerde kadınlar % 20 oranında haber konusu olabilirken, kadın muhabirlerin haberlerinde bu oran % 25'e yükselmektedir (WACC, 2005). Kadınların varlığı görece bir iyileşme sağlamış olsa da önemli bir farklılık yaratmamıştır. Farklı ülkelerde yapılmış birçok çalışmanın da ortaya koyduğu sonuç, kadınların medyadaki varlığının ürünler üzerindeki yansımaları ve etkilerinin bire bir ve basit olmadığını, oldukça karmaşık olduğunu göstermektedir. Sektör, kültür ve sanayi içindeki egemen yapılanma ve ortam kadınların varlığının etkisinin sınırlarını çizmektedir. Öte yandan kadınların bu konudaki bilinç ve isteği de önemli görülmektedir (KSSGM, 2000: 13).

Smith, medyanın kullandığı kadınlık kalıplarının var olan tutumları pekiştirmede önemli rol oynadığını ve ana akım medyada kadınların ele alınış biçimini değiştirme çabalarının mevcut koşullarda başarı şansının çok düşük olduğunu belirtmektedir. Buna neden olarak da ulusal medyanın hem çalışanlar hem de profesyonel normlar ve çalışma pratikleri açısından erkek egemen yapısını ve medyanın reklâm gelirlerine bağımlılığını göstermektedir. Böylece kadınlara belirgin ekonomik roller yükleyen bir toplumda sanayi ve ticaret sektörüne mali açıdan bağımlı olan medyanın mevcut ekonomik sistemi sürdürmede gerekli olan kadın "imgelerini" kullanmak zorunda olduğunu ileri sürmektedir (Smith, 2003).

Medyada kadın çalışan sayısının artmasının cinsiyetçi temsilleri dönüştürmede yetersiz olduğu söylenmekle birlikte bu artışın önemi de göz ardı edilmemelidir. Nadire Mater ve İpek Çalışlar'ın da belirttiği gibi "kadınların medyada mevcudiyeti buna eşlik eden bir toplumsal cinsiyet perspektifi olmadığında her zaman kadınlarla ilgili haberler konusunda beklenen değişiklikleri yaratmasa bile, özellikle karar mekanizmalarındaki kadın gazeteci sayısının artması ve kadın bakış açısına sahip kadınlarla ulaşılabilecek en az % 33'lük altın eşiğin aşılması gerekmektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet temelli bir farkındalığın da geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü ancak böyle bir perspektife sahip olduğunda kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlikler tespit edilebilir" (Mater ve Çalışlar, 2007: 192). Kadın medya profesyonelleri arasında ağ oluşturma ve dayanışmanlık gibi araçlarla medyada çalışan kadınların güçlenmelerine ve

kariyer patikalarındaki engellerin üstesinden gelmelerine yardım etmek de önemlidir. Ayrıca medya eğitimi veren kurumların, öğrencileri toplumsal cinsiyet farkındalığı, hayatın tüm alanlarındaki görünümünün önemi konusunda duyarlılaştırmasının çok önemli katkılar sunması beklenmektedir (Joseph, 2004: 149-153).

Kadınların medya sektöründe sayıca artmasının cinsiyetçi temsilleri dönüştürmede yeterince etkili olmadığı konusunda neredeyse bir görüş birliğine varılmıştır. Fakat kadınların sektörde erkeklere nazaran yaşadıkları çeşitli ve çok sayıda sorun, sektörün özellikle yönetici kademesindeki erkek egemen yapısı ve kadın olmanın doğal bir toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı getirmemesi gibi hususlar göz önüne alındığında bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir. Bu nedenle medyada çalışan kadınların sayısının artmasının temsillerin dönüşümünü sağlaması için kadınların sistem içinde daha çok söz sahibi olmaları, alanların cinsiyete göre ayrışmaması, kadınlar arasında ağlar kurulması, çeşitli eğitimlerle toplumsal cinsiyet duyarlılığının pekiştirilmesi gibi çabalara ihtiyaç duyulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE MEDYA İZLEME ÇALIŞMALARI

2.1. Kavramsal Çerçeve Medya İzleme

Medya izleme, kitle iletişim araçlarında üretilen içeriğin belirli bir çerçevede izlendiği, bunun neticesinde arşivler, çözümlemeler oluşturulduğu bir araştırma ve bilgi derleme çalışmasıdır. Bu çözümlemeler medyanın temsil stratejileri ve politikalarına ilişkin verileri ortaya koymaktadır. Bu sonuçların kamuoyuna duyurulması da çalışmanın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Medya izleme sonucunda elde edilen bilgilerin medyada yer alması ile söz konusu bilgiler aynı zamanda bir medya içeriği niteliği de kazanmaktadır. Medya izleme ile ilgili olarak önemli bir nokta da, bu faaliyetlerin ticari bir amacı olmaması, toplumsal sorunlara ilişkin olmasıdır (Dursun, 2008: 59).

Medyanın izlenmesi fikri, aynı zamanda medya-birey, medya-toplum, medya-kamuoyu ilişkisi arasına yerleştirilebilecek bir “fren-denge” sistemi anlamı taşımaktadır. Bir anlamıyla, etkin bir izleyicinin yaratılması¹⁴ öncelikle etkin ve bilinçli bir kamuoyu ve yurttaş kavramına bağlıdır (Köse, 2007). Yurttaş, kendine verilen belirli hakların pasif alıcısı değildir; yurttaş aynı zamanda iktidarı paylaşma, kendisini ilgilendiren konulara dâhil olma ve bu konularla ilgili söz söyleme kapasitesine de sahip olmalıdır (Rodriguez, 2001).

C. Wright Mills “İktidar Seçkinleri” (1956) kitabında medyanın sosyolojik özelliklerini sayarken “seyircinin medyaya tepkisini iletmesinin hiçbir etkin yolu yoktur” (Akt. Marshall, 1999: 484) tanımlamasını yaparak çok yakın bir zamana kadar medya içeriğine müdahale fikrinin gündemde olmadığını göstermektedir.

14 Her ne kadar farklı temellere sahip olsa da medya okuryazarlığına, medya izleme grupları ile olan bağı nedeniyle değinmekte fayda görülmektedir. Zira medya izleme gruplarının özünü oluşturan medyanın etkin bir izleyici yaratılarak takip edilmesi çerçevesi eleştirel bir medya okuryazarlığını da gerekli kılmaktadır. Örneğin Medya Gözlem Platformu’nun kuruluş amaçları arasında “medya okuryazarlığı ve izleyiciliğinin güçlenmesine katkıda bulunmak” ilkesi de yer almaktadır. Medya okuryazarlığı, yeni iletişim teknolojileri de dâhil olmak üzere medyayla ilgili olarak kendi mesajlarını yaratma, medya metinlerini anlama, yorumlama ve bu metinler hakkında öznel kararlar verebilme yetisine ve bilgisine sahip olmayı içermektedir (Pekman 2007: 42, Aktaş 2007: 219). Bu bağlamda hem medyayı takip eden STK’larda çalışanların hem de tüm bireylerin etkin bir medya izleme gerçekleştirebilmeleri için eleştirel bir medya okuryazarlığı perspektifi geliştirmeleri de şarttır.

Medya izlemenin tarihsel gelişimine bakıldığında konu ile ilgili ilk çalışmaların öncelikle Batı ülkelerinde gazete haberlerine yapılan basit içerik çözümlmeleri olduğu görülmektedir. Tarihsel dizgeye bakıldığında, basit içerik çözümlmeleri toplumsal sorun odaklı medya izlemenin öncüsü olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda ilk kez 1910 yılında Alman sosyolog Max Weber, gazetelerin siyasal ve toplumsal olaylara verdikleri ağırlığı ortaya koymak için basın taramasından söz etmiştir. Weber, bu çalışma ile halkın gündemine konan konuların neler olduğunu saptamaya çalışmıştır (Dursun, 2008: 59). Medya içeriğine ilişkin sistemli bir yöntem ile yapılan ilk içerik analizi çalışmaları ise 1927 yılında Laswell'in propaganda üzerine çalışmaları ile başlamıştır (Macnamara, 2006: 2).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle 1960'larla birlikte televizyon üzerine medya araştırmalarının sayısı olağanüstü düzeyde artmıştır. Bu araştırmaların bir bölümü medya yayınlarının kültürel niteliğinin basma-kalıplaştırıcı ya da şiddeti destekleyici etkileri ve eğilimleriyle ilgilenen medya içeriği incelemeleri olmuştur (Marshall, 1999: 484). Aynı dönemde kadınların da önemli aktörlerinden olduğu yeni toplumsal hareketlerin gelişmesi ile medyanın izlenmesi daha sistematik hale gelmeye başlamıştır. Özellikle 1990'larla birlikte sivil toplumun da güçlenmesiyle gerçekleştirilen medya izleme çalışmalarının “izlenen medyanın içeriklerine müdahaleyi” de içine alacak şekilde derinleştiği ve zenginleştiği görülmektedir (Dursun, 2008: 59).

2.2. Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme

Dünyanın hemen her ülkesinde kadınların medyada olumsuz temsili, aşağılanması ve ikincilleştirilmesi bir sorun alanı olarak görülmektedir. Bu sorunla mücadele için kadın grupları, üniversite merkezleri, kadın gazeteciler birçok çalışma yapmaktadır. Yapılan çalışmaların önemli bir bölümü bu olumsuz yayınların deşifre edilmesine ilişkindir. Amaç, kimi zaman “mizah”, kimi zaman “doğal bir durum” olarak masum gösterilmeye çalışılan cinsiyet ayrımcılığını ortaya çıkarmak, protesto etmek ve bu konuda insanların bilincini artırmaktır (Gencel Bek ve Binark, 2000). Bu deşifre etme edimini gerçekleştirebilmek için çeşitli yöntem ve araçlar mevcuttur. Medyanın toplumsal cinsiyet konusunda duyarlı yayınlara

imza atmasını sağlamak için uygulanması gereken yöntemlerden biri de sivil toplum tarafından medya izleme grupları kurulmasıdır.

Tayanç'ın da belirttiği gibi "Medyaya kadın-erkek ilişkilerinde eşitlikçi yaklaşımları benimsetmek için kadın bakış açısı ve duyarlılığı ile medyayı izlemek, hem gazete çalışanlarını hem de gazetenin yayın politikasını denetleyenleri uyarıcı çalışmalar yapmak gerekmektedir" (Tayanç, 1998: 99). Mutlu Binark ve Mine Gencel-Bek de medya izlemenin önemini şöyle anlatmaktadır:

"Medyanın demokratik bir biçimde işlemlerini garanti altına almak için medyayı takip (monitoring) ağlarını güçlendirmek... Medya takibi diye adlandırılabilir yöntem ile düzenli olarak izlenen medyada cinsiyetçi içeriğin kaydı tutularak medya gözetlenir, eleştiriler temellendirilir ve medyadan cinsiyetçi içeriğinin hesabı sorulabilir. Sürekli takip ve sonuçları paylaşma herkesi daha haberdar kılıp nihai olarak da değişime katkıda bulunabilir" (Binark ve Gencel-Bek, 2001: 40).

Medyanın ayrımcı yayınlarından dolayı onları eleştirmenin yanı sıra medyayla yakın ilişkiler kurmak ve yeri geldiğinde olumlu yayınlardan dolayı medyayı övmek de medya izlemenin etkisini arttıracaktır. Örneğin Arjantin'de kadın gruplarının medyayı takip etmeleri sonucunda genelde medya kuruluşları eleştiriye uğrasalar da cinsiyetçi olmayan yayınlar ödüllendirilmiş, hatta Buenos Aires yönetimi 1999 yılında cinsiyetçi olmayan reklâma ödül uygulamıştır (Gencel-Bek ve Binark, 2000: 41). Türkiye'de ise Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü¹⁵ tarafından medyanın teşvik edilmesi amacıyla 1999 Aralık ayında düzenlenen törenle kadın sorunlarına yer veren, cinsiyet ayrımcılığına duyarlı televizyon programlarına ödül verilmiştir (Binark ve Gencel-Bek, 2007: 185). Ancak yine de medya izlemenin temel stratejisi olarak olumsuz yayınları teşhir etmek ve bunun eleştirisini yapmak daha doğru bir amaç gibi görünmektedir. Bu eleştirilerin medyanın ticari boyutunu kapsamaması ise etkililiği artıracak bir husus olarak göze çarpmaktadır. Örneğin reklâmlar piyasanın talepleriyle şekillenmektedir ve satış koşullarının gerektirmesi halinde kadın erkek eşitliği bağlamındaki gelişmelerin ve değişimin

15 Kurum, 2004 yılında 5251 sayılı Teşkilat Kanunu ile yeniden yapılandırılarak Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü adını almıştır.

reklâmlarda yer bulabilme ihtimali artacaktır (Yavuz, 2006: 125). Bu nedenle de medya izleme grupları aracılığıyla gerçekleştirilecek bir protesto kampanyası, ürünün alınmasına engel olabileceği böylelikle de medyanın ticari boyutuna sekte vurabileceği için değişimlerin ve olumlu temsillerin yer almasını hızlandırabilecektir.

Medya izleme gruplarının uygulamasının faydalı olacağı stratejilerden biri de kadınların sadece medya değil, başka konularda da medyadan alması gereken bilgileri verecek programlara, eğitimlere ya da atölye çalışmalarına yönlendirilmesi olabilir. Köker'in de belirttiği gibi kadın izleyicinin daha çok yeğlediği programlarda siyasal bilgi ve enformasyon aktarımının sınırlılığı, izleyici olarak kadın yurttaşın, sistemin işleyiş biçimine dair temel bilgilerden yoksun bırakılmasına yol açmaktadır (Köker, 2007: 145). Bu bağlamda kadınların hangi konularda bilgi eksikliği olduğunu en iyi şekilde fark etmesi gereken de medya izleme grupları olacaktır.

Kadınların medyada yer alış biçimlerini izlemek ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumsuz bakış açısıyla mücadele etmek amacıyla STK'larca medya izleme grupları oluşturulması ve bu grupların yaygınlaştırılmasının önemi ulusal mevzuat ile uluslararası karar ve raporlarda yer almaktadır.

2006 yılında yayımlanan Başbakanlık Genelgesi'nde¹⁶ öneriler arasında “Sivil Toplum Kuruluşlarının 'Medya İzleme Grupları' oluşturması ve medyanın günü gününe izlenmesi oto kontrolün sağlanması” yer almıştır. Yine Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün Stratejik Planı'nda uygulanacak stratejiler arasında medya izleme şöyle yer almaktadır: “Kadınların medyada yer alış biçimlerini izlemek ve cinsiyetçi bakış açısıyla mücadele etmek amacıyla sivil toplum kuruluşlarınca Medya İzleme Grupları oluşturulması ve yaygınlaştırılması için çalışmalar yapılacaktır” (KSGM, 2007a: 64)

1995 yılında Pekin'de düzenlenen Dördüncü Dünya Kadın Konferansı çerçevesinde hazırlanan Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu'nun 242. maddesinin (a) bendinde “Medyayı izleyebilecek ve kadının ihtiyacı-

16 2006/17 sayılı Başbakanlık Genelgesi D bölümü 11. madde

larıyla düşüncelerinin gerektiği gibi yansıtılması konusunda medyayla görüş alışverişi yapabilecek medya gözlem gruplarının kurulmasını teşvik etmek” (KSSGM, 2003: 336) ibaresine rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra Bangkok Bildirgesi¹⁷ ve Beyrut Deklarasyonu’nda¹⁸ konunun önemi vurgulanmıştır.

2.3. Dünyadaki Medya İzleme Çalışmalarından Örnekler

Dünyada çeşitli amaçlarla medya izlenmektedir. Amaçlardaki çeşitlilik medya izleme etkinliği gerçekleştiren kuruluşların farklı yapılanmalara sahip olmasını da beraberinde getirmiştir. Bu bölümde Türkiye’deki çalışmalara ışık tutabileceğinden hareketle dünyanın çeşitli coğrafyalarından medyada cinsiyete dayalı ayrımcılık bağlamında medya izleme etkinliği gerçekleştiren organizasyonlar incelenecektir. Bu organizasyonların seçiminde *Kadınların Medya İzleme Grubu – MEDİZ*’in web sayfasından, 1-2 Mayıs 2008’de MEDİZ tarafından düzenlenmiş olan konferansa katılan, yaptıkları medya izleme etkinliklerini anlatan uluslararası katılımcıların organizasyonlarının web sayfalarındaki linklerden ve son olarak dünyada en geniş kadın örgütü arşivlerinden birine sahip olan Kadın Hareketi Uluslararası Arşiv ve Bilgi Merkezi’nin¹⁹ (IIAV) web sitesinde²⁰ yer alan organizasyonlar arasından seçim yapılmıştır. İnceleme yapılan organizasyonların seçimi sırasında farklı coğrafyalarda faaliyet göstermeleri ile farklı önceliklere, yöntemlere ve yapılara sahip olmalarına dikkat edilmiştir.

17 Bangkok Bildirgesi 80 ülkeden 400’ü aşkın kadın iletişimcinin 1994 yılının Şubat ayında Tayland’da bir araya gelerek iletişim konusunu tartışması sonrasında oluşturulmuştur. Bildirge’de sıralanan iletişimi güçlendirecek stratejilerden biri “Medyanın demokratik bir biçimde işlenmesini garanti altına almak için medyayı takip (monitoring) ağlarını güçlendirmek”tir (Binark ve Gencel-Bek, 2001: 35).

18 Beyrut Deklarasyonu, 9-12 Kasım 1999 tarihlerinde Lübnan’da (Beyrut) gerçekleştirilen bir dizi konferans sonrasında Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, Lübnan, İran, Tunus, Kıbrıs, Mısır ve Fas’tan katılan medya profesyonelleri, akademisyenler ve STK temsilcilerinden oluşan 30 katılımcı tarafından toplumsal cinsiyete duyarlı iletişim politikalarının geliştirilmesi konusundaki ortak kaygı ve önerileri ortaya koymak üzere yayımlanmıştır. Deklarasyon’da kamuoyu oluşturmak için yapılması gerekenler arasında “Kadınların medyada sunumlarını izlemek için medya izleme grupları oluşturulması” önerisine yer verilmektedir (KSSGM, 1999).

19 Bu inceleme yapıldığı sırada bahsi geçen kuruluş, Ocak 2010’dan itibaren ismini değiştirmiştir. Yeni isimleri Aletta Kadın Tarihi Enstitüsü’dür.

20 <http://www.iiav.nl/eng/>. 10 Haziran 2009 tarihinde erişilmiştir.

İncelenen organizasyonlar üç grupta ele alınmıştır:

- Birinci grupta doğrudan “Kadın ve Medya” üzerine çalışmalar yürüten organizasyonlar yer almaktadır.
- İkinci grupta medya odaklı çalışmalar yürüten ve çalıştığı alanlardan biri “Kadın ve Medya” olan organizasyonlar yer almaktadır.
- Üçüncü grupta kadın odaklı çalışan ve mevzi alanlarından biri olarak medyayı gören organizasyonlar yer almaktadır.

Ele alınan grup ya da kuruluşlardan bazıları sistemli bir biçimde cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele bağlamında medya izleme etkinliği gerçekleştirmese de medyayı takip eden ve medyanın cinsiyete dayalı ayrımcılık içeren yapısını değiştirmeye yönelik faaliyetleri bulunan organizasyonlardır. Bunların inceleme kapsamına alınma sebebi ise her ne kadar sistemli bir medya izleme etkinliği gerçekleştirmeseler de faaliyetlerinin medya izleme etkinliği gerçekleştirecek organizasyonlara yol gösterici nitelikte olmasıdır.

2.3.1. Kadın ve Medya Odaklı Yapılanmalar

2.3.1.1. Medya İzleme (Media Watch – MW)²¹

Medyada sıklıkla rastlanan önyargılı temsiller ve rahatsız edici basmakalıplarla mücadele etmek amacıyla 1984 yılında ABD’de kurulan Medya İzleme (MW), bireylerin kitle medyasının daha bilgili tüketicileri haline gelmeleri için eğitim videoları, medya okuryazarlığı hakkında bilgilendirme dokümanları ve haber bültenleri dağıtmaktadır. MW, çalışmalarında, insanların ticari medya karşısında tavır alabilecek daha aktif yurttaşlar olabilmelerine yardım edeceği düşüncesiyle eğitim boyutuna önem vermektedir. Ticari medyanın, dışlanmış grupların sesine yer vermemesi, oto sansürcü zihniyeti ile temsil ve anlatıları manipüle ederek kullanmasının nasıl zararlar verdiğini dikkate almaması temel eleştiri noktalarındandır. Buna “insanların güvenliği kârdan daha önemli olmalıdır” diyerek karşı çıkmaktadır.

²¹ <http://www.mediawatch.com/>. 5 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

MW'nin yönetiminde kurulduğundan bu yana geçmişte mankenlik ve fotomodellik yapmış bir medya aktivisti olan Ann J. Simonton bulunmaktadır. Şu anda mücadele ettiği ticari medyanın zorla maruz bıraktığı temsillerin daha önce bir parçası olması ve birçok ticari reklâmda yer almasının iki olumlu yönü göze çarpmaktadır. Birincisi, zaten bildiği bir sektörle mücadele etmesidir. İkincisi ve daha önemlisi, tanınırlığı sayesinde mücadelesini ABD'nin en çok izlenen televizyon programlarına taşıyabilmesidir. MW'de, Simonton dışında gönüllüler ile yerel lise ve üniversitelerden stajyerler çalışmaktadır. Maddi kaynak ise bağışlardan gelmektedir.

Kâr gütmeyen organizasyonun çalışmalarını az sayıda çalışanla ve düşük bir bütçeyle gerçekleştirmesi “Düşük Bütçeli Medya Aktivizmi ile Sonuçlar Almak” isimli bir makaleye konu olmuştur. Makalede yazar Raine Eisler, MW'nin çalışmalarını şöyle yorumlamaktadır: “MW erkek ve kadınlara ait baskın imgelerin değiştirilmesi için güçlü bir model sunmaktadır” (Stoll, 2008). Kurulduğu yıldan bu yana medya şirketleri ve destekleyicilerine yönelik protesto gerçekleştirmiş olan MW'nin ilk yıllarda kullandığı posta kartları yollama yönteminin, İnternet'in önem kazanmasıyla birlikte yerini elektronik ortamda yapılan çağrılara bırakması ile hem hız hem de etkinlik bakımından önemli gelişmeler sağlanmıştır.

MW'nin misyonunda toplumsal cinsiyet ya da kadın sorunları doğrudan adlandırılmamasına rağmen eylemlerine bakıldığında organizasyonun temel işlerinin kadın ve medya konusunda olduğu gözlenmektedir. MW, özellikli bir medya izleme etkinliği gerçekleştirmemekte; bir web günlüğü üzerinden insanlar medyada rastladıkları ve ayrımcılık içerdiğini düşündükleri temsiller hakkında görüşlerini paylaşmaktadır. Etkinliklerinin önemli bir bölümünü bu web günlükleri aracılığıyla örgütlenen protesto kampanyaları ve boykotlar oluşturmaktadır. Yaptıkları boykotlardan biri ABD'de gerçekleştirilen *Lingerie Bowl* isimli bir etkinliğe yöneliktir. ABD'nin önemli otomotiv sanayi firmalarından *Daimler-Chrysler*'in desteklediği bu etkinlik yedi iç çamaşırılı kadın tarafından oluşturulan takımların birbirleriyle yaptıkları futbol müsabakası ve bununla ilgili şovdan oluşmaktadır. Her ne kadar “spor gibi tanımlansa da Lingerie Bowl adeta pornografi içerikli bir program görüntüsü vermektedir” (Stoll, 2008). MW, bu etkinliğin destekçisi olan firmayla ilgili bir boykot gerçekleştir-

miştir. Bununla ilgili bir metin kaleme alınarak e-posta grupları aracılığıyla binlerce insana mesaj iletilmiş ve medya odaklı web sitelerinde de bunun duyurusunun yapılması sağlanmıştır. Burada önemli olarak görülebilecek nokta ise medya izleme gruplarının uygulaması halinde başarılı olacağı beklenen “protestonun ticari sonuçlarının da olabileceği” vurgusunu içeren stratejidir. Sadece ayrımcılık içeren bir reklâmı hazırlayan veya bunu sunan medya şirketini değil, aynı zamanda reklamı veren şirketi de protesto ederek bu ayrımcılık sürdüğü takdirde satışlarının azalabileceği vurgusunu yapmak bu tip kampanyalarda başarılı olma şansını artırmaktadır. MW’nin benzer konularda çalışan kuruluşlarla da işbirliği içerisinde çalıştığı gözlenmektedir. Protesto kampanyalarının başarısında da bu hususun bir hayli önemi bulunmaktadır.

Her ne kadar etkili ve pratik bir sistemi olsa da kuruluşun bir kişiye dayanması MW’nin önemli bir eksikliği olarak göze çarpmaktadır. Bu tip organizasyonların işleri hızlandırmak ve daha etkili hale getirmek için küçük, çekirdek gruplarla çalışması anlaşılabilir bir durum iken yönetiminin bir kişiye odaklanması, diğer çalışanların gönüllü ya da stajyerler olması çalışmalarda farklı bakış açılarının da etkili olma potansiyelini azaltacaktır. Örneğin, MW’nin deneyimlerinin ulusal ve uluslararası boyutlarda sıklıkla çeşitli konferanslar aracılığıyla paylaşıldığı görülmektedir. Ama söz konusu etkinliklerde tek bir konuşmacı bu işleri yerine getirmektedir. Üstelik bu kişinin çalışmalarda yer almaması durumunda 25 yıllık deneyimin sadece kayıtlarda kalacağı düşüncesi bu yöntemin eksikliğini gözler önüne sermektedir.

2.3.1.2. Müslüman Kadınların Medya İzlemesi (Muslimah Media Watch - MMW)²²

Müslüman Kadınların Medya İzlemesi (MMW), Müslüman kadınların popüler kültür ürünlerinde nasıl göründüğünü eleştiren bir forum şeklinde örgütlenmiştir. Kendi tanımlamalarıyla “farklı sınıflardan, farklı ülkelerden olan ve medyadaki tek boyutlu, yanıltıcı temsillerden bıkmış Müslüman feministler” temel olarak kadın düşmanlığı, cinsiyetçilik, ataerki ve yabancı düşmanlığını belirlemeyi ve eleştirmeyi amaçlamışlardır. Bu-

²² <http://muslimahmediawatch.org/>, 5 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

nunla birlikte düşünsel temellerinde “cinsiyet, ırk, etnik köken, ulus, din, cinsel yönelim”den bağımsız olarak herkesin “eşit fırsatlara, saygıya ve özgürlüğe” sahip olması gerektiği ilkesi yer almaktadır.

Tamamen İnternet üzerinden yapılanması olan MMW’nin çoğu farklı ülkelerden olan (Suudi Arabistan, Malezya, İran, Mısır, ABD, Kanada, Fransa ve Birleşik Krallık) on iki kadın yazarı bulunmaktadır. Hiyerarşik bir yönetim ağı bulunmamaktadır. Yazarların mesleki kökenlerinde de çeşitlilikler görülmektedir. Yine de ağırlık gazetecilerdedir. Gazetecileri akademisyenler takip etmektedir. Ayrıca profesyonel meslekleri olmayan ya da henüz öğrenci olan yazarlar da bu oluşumda yer almaktadır.

MMW, medyanın genelde kadınlara, özelde ise Müslüman kadınlara bakış açısını eleştirmektedir. MMW, profesyonel bir medya izleme gerçekleştirmektedir. Yazarların Müslüman kadınlara odaklanmış herhangi bir medya metni (televizyon, reklam, gazete vb.) üzerine yazdığı bir makale ile açılan forumlar aracılığıyla herkesin konuyla ilgili düşüncelerini özgürce dile getirmeleri yoluyla medyayı izlemektedir. Web günlüğü sayfaları herkese açık olmakla birlikte “saygıya dayalı bir forum olarak kişisel saldırıların olmaması” taleplerini belirtmektedir. Bunun dışında tüm okur ve yazarların kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağlayan bir çevre yaratmaya gayret etmektedir. Makaleler reklam, haber, çizgi film, sinema gibi on yedi farklı başlık altında sınıflandırılmıştır. Bir ayda ortalama yirmi beş makale yazılmaktadır. Ayrıca geçmiş yıllarda yazılmış makalelere ve onlarla ilgili yorumlara ulaşmak da mümkündür.

MMW’nin maddi kaynaklarının neler olduğuna ilişkin bir bilgiye ulaşılamamıştır; ancak yapılan işlerin gönüllülük çerçevesinde olması nedeniyle ciddi bir maliyet gerektirmediği düşünülmektedir.

Medyada cinsiyetçilikle mücadele için MMW’nin tek etkinliğinin web sayfası üzerinden forumlar olduğu görülmektedir. Makalelere çok sayıda insanın yorum yapması, medyayı takip etme eylemi ve eleştirilen hususlar çerçevesinde okuyucularda bir farkındalık yaratma konusunda başarı sağlandığını göstermektedir. Cinsiyete dayalı ayrımcılık MMW’nin tek değerlendirme ölçütü değildir. Bir ayrımcılık içeren temsilin MMW tarafından izlenmesi için Müslüman kadınların da temsili olması gerekmektedir.

tedir. Bu, her ne kadar kapsamın daralmasına yol açsa da aynı zamanda spesifikleşmesini de sağlamaktadır. Bunun da daha fazla ilgi çektiği düşünülebilir. MMW'de aynı zamanda iyi bir arşiv de oluşturulduğunun söylenmesi mümkündür. Bununla birlikte özellikle konuya ilgisiz insanlarda bir duyarlılık yaratılması gibi bir çabanın olmaması, eleştirilen hususlarda farklı eylemlere başvurulmaması ve her ne kadar başarılarını artırdığı düşünülse de yalnızca Müslüman kadınlara odaklanılmasının MMW'nin etki alanının sınırlı bir çerçevede kalmasına yol açacağı düşünülmektedir.

2.3.1.3. Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü (Southern African Media and Gender Institute - SAMGI)²³

Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü (SAMGI) 2003 yılında “Kadınların Medya İzleme Grubu” isimli bir grubun etkinliklerinin genişlemesi sonucu Cape Town'da kurulmuştur. SAMGI'nin öncülü olan “Kadınların Medya İzleme Grubu”, bölgesinde rol modeli olmayan kendi deneyimiyle yolunu çizmek durumunda kalmış bir grup olarak faaliyetlerine 1994 yılında başlamıştır. İlk yıllarında fon bulmada sorunlar yaşayarak çalışmalarını küçük bir gönüllü grup ile yürütmüş, 2003 yılında ise daha geniş bir çalışma alanına sahip olma amacıyla SAMGI'ye dönüşmüştür. Zamanla toplumsal cinsiyet ve medya konusunda daha profesyonel bir organizasyon haline gelerek bu konularda kurslar vermiş, savunuculuk ve lobicilik faaliyetleri gerçekleştirmiştir.

SAMGI Güney Afrika Cumhuriyeti'ndeki kadınların seslerini eğitim, savunuculuk, lobicilik ve medya üretimlerini içeren üç program aracılığıyla duyurmaktadır.

- Birinci program, toplumun her seviyesindeki yurttaşların seslerini duyulur hale getirmeye ve diyalogları geliştirmeye yöneliktir. Bu program çerçevesinde İnternet aracılığıyla bir radyo programı, kadın haklarının önemini anlatan afişler, eğitim setleri hazırlanması ve cezaevlerindeki kadınlara yönelik bir çalışma yapılması faaliyetleri yürütülmektedir.

23 <http://www.samgi.org.za/>. 15 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

- İkinci program toplumsal cinsiyet konusunda gözlemler, lobi ve savunuculuk çalışmaları yapılmasını içermektedir. Programda medya izleme faaliyetleri, kadın uzmanların seslerini duyuracak ulusal bir proje ve toplumsal cinsiyet kalıplarının dönüşümü için erkek hareketinin geliştirilmesi çalışmaları yer almaktadır.
- Üçüncü program aracılığıyla ise sivil toplumun güçlendirilmesi hedefi çerçevesinde toplumsal cinsiyet ve medya kursları; gazeteciler için toplumsal cinsiyet, medya ve demokrasi eğitimleri; yeni medya konusunda eğitimler (bilgisayar okuryazarlığı, temel düzeyde web tasarımı vb.) gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Medyada kadınların temsili ve kadına yönelik şiddet konularında medya izleme raporları hazırlanması SAMGI'nin etkinlikleri arasında yer almaktadır. Medya izleme, kuruluş için güvenilir veri sağlama konusunda önemli bir araç ve aynı zamanda yurttaşlar ile medya arasındaki etkileşimi artırmak için iyi bir farkındalık artırma yöntemi olarak görülmektedir. Zira medya izlemenin, medya mesajlarına itiraz etmek ve onların alternatifini ortaya koymak, medya ürünleri üzerine düşünceleri seslendirmek için iyi bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda medya izleme etkinlikleri ile demokrasiyi derinleştirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek amaçlanmaktadır. İzleme etkinlikleri çerçevesinde kadın ve erkeklere ilişkin olumlu imgelerin yaygınlaştırılması için çaba gösterilmektedir. Medya ve toplumsal cinsiyet konusunda görgül veri sağlanması da medya izleme etkinliklerinin önemli çıktıları arasındadır.

“Kadınlara Yönelik Şiddetin Olmadığı 16 Gün” isimli program çerçevesinde SAMGI çalışanlarından bir ekip on altı gün boyunca Güney Afrika Cumhuriyeti'nin en çok satan gazetelerini izlemiştir. Çalışmanın amacı öncelikle kadına yönelik şiddetin gazetelerde nasıl yer aldığını incelemek olmuştur. Yaptıkları izlemeyi bahsi geçen programla eş zamanlı yapma gerekçeleri ise bu dönemde farkındalığın artıp artmadığını görmektir.

Gazeteleri izleme metodunu ve hangi sorular çerçevesinde bu incelemeyi yaptıklarını web sitelerinde duyurarak hem çalışmanın saydamlığı-

nı sağlamış hem de her bireyin medyayı takip ederken nelere dikkat etmesi gerektiğini gösterecek bir örnek ortaya koymuştur.²⁴

Kuruluşun maddi kaynağının kurumsal bağışlar olduğu görülmektedir. Birçok kuruluştan bağış alan SAMGI daha çok insan hakları ile ilgili çalışan kuruluşlar tarafından desteklenmektedir.

Sadece kadınları değil, erkekleri de hedef alan çalışmaları²⁵ SAMGI'nin diğer ilgi alanları arasında yer almaktadır. Önemli günlerde çeşitli etkinlikler ve eğitim programları gerçekleştirmeleri, çalışmalarını afiş, broşür, el kitabı gibi yayınlarla desteklemeleri ve ayda bir kez de olsa haber bülteni çıkarmaları medya izlemenin diğer faaliyetlerle nasıl bütünleştirilebileceğine dair iyi bir örnek teşkil etmektedir.

2.3.1.4. Medyadaki Kadınların Ağı - Hindistan (The Network of Women in Media, India - NWMI)²⁶

Medyadaki Kadınların Ağı - Hindistan (NWMI) Yeni Delhi'de düzenlenen, gazetecilikle uğraşan Hint kadınları için üç günlük ulusal atölye çalışması sonucunda 30 Ocak 2002 tarihinde kurulmuştur. NWMI, kadın gazeteciler ve medyanın içinde ya da medya üzerine çalışan diğer kişilerden oluşan gayriresmi ve hiyerarşik olmayan bir kuruluştur. Ülke ça-

24 SAMGI, medyayı analiz etmek için altı altı başlık içerisindeki sorulara cevap aranmasını önermektedir. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- Kadına yönelik şiddetle ilgili haberlerin kaç tanesi "Kadınlara Yönelik Şiddetin Olmadığı 16 Gün"den bahsetmektedir?
- Konuyla ilgili makale ya da haberlerin kaç tanesi başlıklarıyla örtüşmektedir?
- Başlıklar toplumsal cinsiyet, etnik köken ve sınıf bağlamında basmakalıp olarak değerlendirilebilir mi?
- Kaç tane kadın ve erkek haberlerde yer almış?
- Kadın ve erkekler hangi sosyal rolleri ve kapasiteleri ile temsil ediliyorlar (uzman, aktivist, kurban, fail, temel kaynak, ikincil kaynak, kadın, erkek)?
- Yazılar kadınların ve erkeklerin hangi deneyimleri ile ilgili? Hangi konular işaret edilmekte? Evin geçimini sağlayan erkek ya da bakıcı kadın gibi basmakalıpları tanımlayınız.
- Yazı kadınların haklarını içeriyor mu? Sorunlara toplumsal cinsiyet bakış açısını yansıtıyor mu? Sorunlar için adresler ya da yardımlar ve farklı kaynaklar, yeni bakış açıları gibi ilave öneriler içeriyor mu?
- Medya metnindeki imgeyi tanımlayıp, söz konusu imgenin basmakalıp olup olmadığını belirleyiniz (Evetse nedenini belirterek). Bu imge ve başlık hikâyeye örtüşüyor mu?

25 Örneğin "Babalar için Saygı" isimli broşürde babalık öyküleri, babalar ve çocuklar arasındaki ilişkiler vb. yer almaktadır.

26 <http://www.nwmindia.org/>. 23 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

pında birçok yerde, medyada çalışan kadınların özerk, yerel kolektiflerine bağlıdır.

NWMI demokrasi ve toplumsal cinsiyet hakkaniyetine bağlı özerk bir yapıdır. Ana amaç ve hedefleri şöyle sıralanmaktadır:

- Medyada çalışan kadınları birleştirmek, desteklemek ve güçlendirmek,
- Medya farkındalığını/eleştirisini arttırmak,
- Gazetecilikte profesyonelliği ve sosyal sorumluluğu arttırmak,
- Bilgi ve kaynakları paylaşmak.

NWMI'nin kurulmasını sağlayan konferansa yaklaşık olarak 100 kadın gazeteci katılmıştır. Konferans'ta medyada yer alan temsilcilerle birlikte sektörde çalışan kadınların durumu da ele alınmış; gazeteciler ile diğer demokratik gruplar arasında birlik ve beraberlik sağlanması konusunun elzem bir ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında profesyonel etik ve davranış standartlarının başarısız olduğu inancı da Konferans'ın öne çıkan konularındandır. Konferans'ta acilen atılması gereken bazı adımlar şöyle sıralanmıştır:

- Medya kuruluşları, tüm kurumsal politikalarında toplumsal cinsiyet hakkaniyetini ve eşitliğini bünyesinde barındırmalıdır.
- Kadın gazetecilerin tüm kazanımları ve çalışma hakları korunmalıdır.
- Yüksek Mahkemenin cinsel taciz konusundaki talimatı medya kuruluşları tarafından uygulanmalıdır.
- Medya, cinsiyet ve gelişim konularının kapsamını arttırmalı ve geliştirmelidir.
- Medyanın bağımsızlığını ve bütünlüğünü destekleyen medya çalışanları ve kuruluşlarının haklarını koruyan kurumlar güçlendirilmelidir.
- Medya kuruluşları ve gazeteciler, toplumsal cinsiyet ve diğer önemli konular açısından hassas olan uygun etik kodları geliştirmelidir.

Temel stratejileri medyada çalışan kadınlar arasında ağlar kurmak ve böylelikle de medyada çalışan kadınları güçlendirmek olan NWMI'nin bu stratejisini kurucularından Ammu Joseph "...Toplumsal cinsiyet ve medya ağları...Ağ oluşturmak ve danışmanlık yapmanın medyadaki kadınları güçlendirmek, kariyer engellerini aşmak ve toplumsal cinsiyet konusunda farkındalığı artırmak için en önemli stratejiler olarak belirlendi" şeklinde anlatmaktadır (MEDİZ, 2000: 91).



Resim 2.1: "Medyadaki Kadınların Ağı–Hindistan" Görseli

2.3.1.5. Kadınların Medya Merkezi (The Women's Media Center - WMC)²⁷

Kadınların Medya Merkezi (WMC) kadınları medyada görünür ve güçlü kılma amacını taşıyan gazeteci, yazar ve yapımcı Carol Jenkins tarafından yönetilen bir sivil toplum kuruluşudur. ABD'nin New York eyaletinde, 2005 yılında kurulmuştur. Kadınların hikâyelerinin anlatılmasını ve seslerinin duyulmasını sağlamak için medyayla birlikte çalışmaktadır. Bunu üç yöntem aracılığıyla gerçekleştirmektedir:

- Medya savunuculuğu kampanyaları düzenleyerek,
- Kendi medyalarını yaratarak,
- Doğrudan medyada yer almaları için kadınları eğiterek.

WMC'nin medya savunuculuğu programlarının iki amacı vardır: Cinsiyetçiliğe karşı durarak medyayı değiştirmek ve halkın medyayla bir araya gelebildiği aşamalı kampanyalar geliştirmek. WMC, kadınların temsili ni ele almak için paneller düzenlemekte, raporlar yayımlamakta, halka

²⁷ <http://www.womensmediacenter.com/>. 5 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

yönelik kampanyalar organize etmekte ve medya mensuplarıyla buluşmalar gerçekleştirmektedir. “Cinsiyetçilik Satar Ama Biz Almıyoruz” isimli kampanyaları ulusal düzeyde ilgi çekmiştir. Kampanya ile aynı zamanda medyada yer alan temsillerdeki sorunlar belgelenmiştir.

Başlangıcından bu yana, kendi medyalarını yaratmak, WMC’nin temel görevlerinden biri olmuştur. Bunu her hafta iki veya üç tane orijinal yazı ve haberi sitelerinde yayınlayarak, web sitesini aktif bir haber sitesi şeklinde kullanarak sağlamaktadır. Bu yazı ve haberler; bildirimler, birinci ağızdan anlatılar ve var olan haber eğilimlerinin analizi yoluyla “anlatılmamış hikâyeleri” aktarmaktadır. WMC, kadınları yazmak ve medya karşısında bir duruş geliştirmek hususunda teşvik etmektedir.

WMC “Gelişen Kadınların Sesleri” isimli programları aracılığıyla, büyük etkisi olan güçlü medya stratejileri geliştirebilmeleri amacıyla kadınlara medya eğitimi ve desteği sağlamaktadır. Program, ikinci yılında (2009), çok sayıda uzman, yazar ve eleştirmen grubunu faaliyete geçirmiştir. Program aracılığıyla radyo, dergi, gazete, web günlüğü hazırlama gibi birçok konuda eğitim ve uygulama sağlanmaktadır. En önemlisi, herhangi bir medya alanında kendi mesajlarını ustalıkla ifade edebilmeleri için kadınların eğitilmesidir. 2008’de başlayan programla, WMC daha sonra medyada 1500’den fazla ürünle başarı kazanacak olan 44 kadına eğitim vermiştir. Ayrıca, kadın konuklara ve kaynaklara ihtiyaç duyan gazetecilere, yapımcılara ve organizasyon düzenleyen kişilere hizmet etmek için tasarlanmış çeşitli konulardaki kadın uzmanlardan oluşan bir grup danışman ile medyada kadınları daha görünür ve güçlü kılma çabalarını sürdürmektedirler.

2.3.1.6. Medya ve Haberlerde Kadın (Women in Media & News - WIMN)²⁸

ABD’nin New York eyaletinde 2001 yılında kurulan ve bir ulusal medya analiz, eğitim ve savunuculuk grubu olan Medya ve Haberlerde Kadın (WIMN), kamusal tartışma içerisinde kadınların varlığını ve gücünü artırmaya çalışmaktadır.

²⁸ <http://www.wimnonline.org/>. 15 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

Grubun kurucusu olan Jennifer Pozner bir gazeteci ve medya eleştirmenidir. Pozner, ABD’de birçok haber programına ve *talk show*’a konuk olmuş, çeşitli belgesellerin üretimine katkı sağlamış ve birçok konferansa konuşmacı olarak katılmıştır. Katıldığı konferanslar arasında üçüncü bölümde bahsedilecek olan ve Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) tarafından İstanbul’da gerçekleştirilen “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” isimli konferans da yer almaktadır. WIMN’nin aralarında medya profesyonellerinin de bulunduğu yönetim kurulu ise daha çok toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda faaliyet gösteren kuruluşlarda çalışan kişilerden oluşmaktadır.

WIMN, kadınların medyada temsillerini analiz etmekte, kadınlar ile sosyal adaleti sağlamayı amaçlayan grupları eğitmekte ve gazetecilerle medyadaki kadınların seslerinin nicel ve nitel olarak genişlemesi için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Grup, “doğru” ve “çeşitli” haberler ile eğlence medyasının halkın bilgilенmesini sağlamada önemli bir sorumluluğu bulunduğunu belirtmekte; ayrıca bunun canlı bir demokrasinin de özü olduğunu eklemektedir. Grubun amacı buna uygun olarak kadınlara özne, kaynak ve yapımcı olarak hakkaniyet sağlamak olarak belirlenmektedir.

WIMN, medyanın, içeriğinden üretim ve politikasına kadar kadınların da alanı olduğuna güçlü bir biçimde inanmakta; bu bağlamda medyada çok ciddi sorunlar olduğunu belirtmekte ve “karmaşık sorunlar karmaşık çözümler gerektirir” noktasından hareket ederek çoklu stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejiler; “medya analizi”, “medya eğitimi”, “medya yardımı” ve “medya reformu”dur.

“Medya analizi” çerçevesindeki araçları WIMN çalışanları tarafından yazılan makale ve incelemeler, lise ve üniversite öğrencilerine yönelik dinamik multimedya kursları, konferans ve kamusal tartışmalara katılım ve belki de en önemlisi “WIMN’s Voice” isimli web günlükleridir. Web günlüğü, medyayı izlemek ve medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Web günlüğü aracılığıyla medyada kadınların algılanış biçimleri başta olmak üzere birçok toplumsal, kültürel ve siyasi konuda yazan elli kadından oluşan bir İnternet topluluğu oluşturulmaktadır. Kadın ve medyayla bağlantılı olan

makaleler arasında reklâm, ekonomi, insan hakları, haberler, feminizm, kadına yönelik şiddet en çok rastlanan konu başlıklarındandır.

WIMN'nin “medya eğitimi” programı çerçevesinde gençler ve ABD'deki topluluk kuruluşları için eğitim ve atölye çalışmaları gerçekleştirilmektedir. ABD'de binlerce insan WIMN'nin sunumlarına katılmaktadır. Ek olarak savunuculuk faaliyetlerini geliştirmek için materyaller ve medya aktivistleri için kaynak rehberler de hazırlanmaktadır. Bu çerçevede hazırlanan WIMN'nin “Multimedya Ders Notları” öğrencilere kadın, medya, siyaset ve popüler kültür hakkında daha derin bir yaklaşım kazandırmak için tasarlanmıştır. Medya hakkında eleştirel düşünme ve medyanın üst kademelerinde bunları dile getirmenin medya karşısındaki en güçlü araçları olduğu belirtilmektedir. WIMN “medya eğitimi” programı aracılığıyla ilgili bireylere ve kuruluşlara, eleştirel medya okuryazarlığı ve stratejik iletişim yeteneklerini geliştirmek hususlarında yardım etmekte, medya kuruluşları arasında bağlantılar inşa etmekte ve ilgili araştırmaların kamuoyu ile paylaşılmasını sağlamaktadır. Sonuncusu, özellikle akademi ve sivil toplum arasında her zaman ilişki kurulamayışı ve birçok önemli araştırmanın kitlelere ulaşamaması düşünüldüğünde bir hayli önem kazanmaktadır.

WIMN, gerçekleştirdiği projelerden biri olan “POWER” aracılığıyla gazeteciler, editörler ve yapımcılarla işbirliği içerisinde medyada kadınların sesinin daha çok duyulabilir hale gelmesine çalışmaktadır. Proje “medya yardımı” programının bir parçasıdır. WIMN, “medya reformu” kapsamında ise farkındalık kampanyaları ve diğer savunuculuk çabaları ile medya politikalarında yapısal dönüşümler sağlamak isteyen bir koalisyonun içinde yer almaktadır. 2006'da, bu kapsamda “Afgan Kadınların Medya-yı Düzenleme Projesi” gerçekleştirilmiştir.

WIMN, medya araştırmaları ve izleme faaliyetleri için kılavuzlar da yayınlamaktadır. İncelemeler ve raporlar hazırlanması için temsil, katılım, etki ve üretim gibi alanlarda medyanın sorunlarını belgelemeye yönelik el kitapları hazırlanmıştır. Bunlar medya ve kadın/toplumsal cinsiyet, ırk, gençlik, genel medya araştırmaları gibi konuları kapsamaktadır.

Çalışmalarının çıktılarına bakıldığında öncelikle WIMN'nin iyi bir haber kaynağı ve arşivi oluşturduğu, basılı, görsel ve işitsel medyada bunla-

rın yer aldığı ve WIMN çalışanları tarafından yazılan makalelerin çeşitli yayınların parçası olarak basıldığı görülmektedir. Ek olarak kadınlar için multimedya sunumları ve medya eğitimi atölye çalışmaları; binlerce öğrenci için medya ve siyaset üzerine konferanslar düzenlenmektedir.

İncelendiği dönemde sıklıkla güncellendiği görülen web sitesi aracılığıyla seminerler, konferanslar, yeni basılan makale, söyleşi ya da kitaplar “Yenilikler” isimli bölüm aracılığıyla insanlara sunulmaktadır. Bunun yanında web sitesinde çok sayıda makaleden oluşan bir arşiv bulunmaktadır. Web sitesinin, WIMN tarafından çok etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. WIMN, herhangi bir araştırma, çalışma ve inceleme için destek verme konusundaki ilgisini de web sitesi aracılığıyla belirtmektedir.

Bütün bu faaliyetlerinin yanında kadın hakları konularında düzenlenecek olan bir konferans ya da atölye çalışması için konuşmacı, panelist veya kolaylaştırıcı ihtiyacı olması durumunda kendilerine ulaşılmasını teşvik etmektedir. Bir konferansa konuşmacı, panelist veya kolaylaştırıcı talebiyle davet edildiklerinde kendileri katılamayacak olsa da kendilerinin yerine kimin katılım sağlayabileceği hususunda yardımcı olacaklarını da belirtmektedir.

Çok kapsamlı ve geniş boyutlu faaliyetleri ve bu faaliyetlerindeki başarı, paydaşlarla ortaklıklar kurma yönünde gösterilen çaba, gençlerin özel bir hedef grubu olarak seçilmesi ve üniversitelerde çalışmalar yürütülmesi, web sitesinin çok aktif bir araç olarak kullanılması WIMN’nin medya ve toplumsal cinsiyet konusunda çalışan ya da çalışacak olan kuruluşlar için çok önemli bir adres ve yol gösterici olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.



Resim 2.2: “Medya ve Haberlerde Kadın” Görseli

2.3.1.7. Basın Özgürlüğü için Kadınların Enstitüsü (Women’s Institute for Freedom of the Press - WIFP)²⁹

Basın Özgürlüğü için Kadınların Enstitüsü (WIFP), deneyimlerini, fikirlerini ve bakış açılarını kamuya paylaşmak ve kadınlar arasındaki iletişimi artırmak amacıyla kar amacı gütmeyen, araştırma, eğitim ve yayın faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İletişim alanında bir akademisyen olan Donna Allen tarafından ABD’nin Washington eyaletinde 1972 yılında kurulmuştur.

WIFP medya sektöründe çalışan kadınlar ve medya ile ilgilenen kadınlar (az sayıda da olsa erkekler de bu ağı dâhil olmaktadır) arasında ulusal ve uluslararası ağlar oluşturmaktadır. Bunun yanında staj programları düzenleyerek stajyerlerin araştırma ve yazı faaliyetlerinin içerisinde yer almalarını sağlamaktadır. WIFP demokratik iletişimin sağlanmasına yönelik projeleri desteklemektedir. WIFP’ye göre kadınların medya ile ilişkisini, herkesin sesinin eşit olarak duyulabilmesine izin veren bir sis-

29 <http://www.wifp.org/>, 15 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

teme olan ihtiyaç belirlemektir. Buna göre toplumun yarısını oluşturan kadınların iletişim sistemlerinde eşit olarak temsil edilmesi şarttır.

WIFP'nin web sitesinde kadın hakları, kadına yönelik şiddet, medyada çalışan kadınların sorunları gibi alanlarda faaliyet gösteren organizasyonların yalnızca web sitelerinin linklerine değil, organizasyonların kendileriyle ilgili bilgilere de ulaşılmaktadır. Bu da WIFP'nin diğer STK'lar ile olan işbirliğine verdiği önemi göstermektedir. Birleşmiş Milletler (BM) de WIFP için önemli bir paydaş olarak görülmekte ve BM'deki temsilcileri aracılığıyla kadınlarla ilgili çalışmaları ve çabaları desteklemektedirler.

WIFP'nin etkinlikleri arasında aylık bir haber bülteni çıkarılması, medya ile ilgili ulusal ve uluslararası etkinliklerin takip edilip bunlar hakkında bilgi notları hazırlanması, BM ile çalışmalar yapılması ve ağlar oluşturulması yer almaktadır. WIFP kitap, bülten ve afiş gibi çeşitli yayınlar üretmektedir. Web siteleri aracılığıyla bu yayınlara ve konuyla ilgili makalelere ulaşılmaktadır. Bu yayınlar arasında "Kadınların Medyası için Rehber" isimli bir el kitabı da yer almaktadır.



Resim 2.3: "Basın Özgürlüğü İçin Kadınların Enstitüsü" Görseli

2.3.1.8. Kadınların Medya İzlemesi - Jamaika (Women's Media Watch Jamaica - WMW)³⁰

Kadınların Medya İzlemesi - Jamaika (WMW), kendini toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti azaltmaya adanmış, geniş kadın ve erkek üye ağını ve gönüllü kadın üyeliğini içeren kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur. 1987'de kurulan WMW, gönüllülerden oluşan, üç yarı zamanlı çalışanı ile küçük bir sekreterlik olarak çalışmaktadır. Gayriresmi ve küçük bir grup olarak faaliyetlerine başlayan WMW, zamanla Jamaika'daki başlıca kadın organizasyonlarından biri haline gelmiştir.

WMW, 21. yılında medyadaki şiddet ile şiddetin kadın, erkek ve çocuklar üzerindeki etkisine ek olarak toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin kökenlerini ortaya koyma çabalarını ön plana çıkarmayı arzulamakta; bu bağlamda medya ve toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek için çalışmalar sürdürmektedir.

WMW, eğitim ve profesyonel gelişim seminerlerini, medya okuryazarlığını, çatışma çözümü atölye çalışmalarını, araştırmayı, kamu eğitimi ve savunuculuğunu içeren çok yönlü bir çalışma programına sahiptir. Bunlar arasında insanları harekete geçirmek için çağrılarda bulunmak, insan haklarını savunmak, Jamaika'daki cinsiyete dayalı şiddeti azaltmak da yer almaktadır.

WMW'nin çeşitli çalışmaları bulunmaktadır. Bunlar arasında 2009 yılında şiddetle mücadele için yapılan ve ana akım medyada yer alan kampanya, çıkardıkları haber dergisi, toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti ele almak için Birleşmiş Milletler Kadına Karşı Şiddete Son Güven Fonu'nun desteğiyle yürütülen eğitim programları yer almaktadır.

WMW'nin misyonunu ise "toplumsal cinsiyet ilişkilerinin eşitlikçi olmasını sağlamak için medyadaki ve toplumsal alandaki cinsiyete dayalı ayrımcılığı azaltmak, toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirme ve cinsiyete dayalı şiddeti azaltmaya adanmış dinamik bir organizasyon olmak ve medyanın etkisine ilişkin farkındalığı arttırmak için medyanın cinsiyet temelli analizini geliştirmek" oluşturmaktadır.

30 <http://womensmediawatch.org/>. 23 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

WMW'nin tarihi süreç içerisinde gerçekleştirdiği faaliyetler aşağıda yer almaktadır:

- Yerel, bölgesel ve uluslararası 1500'den fazla eğitim ve profesyonel gelişim organizasyonlarını yürütme,
- Halk arasında lider konumdaki erkekler için toplumsal cinsiyet eşitliği eğitim programları başlatma,
- Medyanın toplumsal cinsiyet farkındalığı üzerine eğitim kaynakları ve el kitapçığı hazırlama,
- “Toplumsal Cinsiyet, Medya ve Gelişim” başlıklı bir ders oluşturup söz konusu dersin üniversitelerde verilmesini sağlama,
- Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddeti ele alan ulusal ve kuruluşlararası kampanya koordinasyonunu sağlama,
- Toplumsal cinsiyet farkındalığının politik ana hatlarını geliştirmek için Jamaika Yayın Komisyonu ile ilişkiler kurma,
- Toplumsal cinsiyet ve iletişim politikası üzerine bölgesel sempozyum ve konferansa ev sahipliği yapma,
- Medyadaki şiddetin gösterimi üzerine ulusal araştırma ve incelemeler koordine etme.

WMW, yaratıcı ve katılımcı yöntemlerden yararlanarak çok yönlü eğitim, savunuculuk ve araştırma programı yürütmektedir. WMW'nin programları ise şöyle sıralanmaktadır:

- Medya izleme ve araştırma,
- Eğitim ve profesyonel gelişim,
- Görsel/işitsel ve basılı kaynaklar,
- Sosyal değişim için iletişim ve koalisyon oluşturma,
- Politik ve yasal reform için savunuculuk,
- Medya kurumlarına kaynaklık sağlayan bir paydaş olma.

WMW bunların yanında kentsel ve kırsal alanlarda okullar, eğitim kurumları, üniversiteler, profesyonel organizasyonlar ya da kuruluşlar, gençlik kulüpleri, sivil toplum örgütleri ve toplumsal gruplar, kamu kuruluşları ve gazeteciler gibi paydaşlarla birlikte onlara hizmet eden projeler yürütmektedir.

WMW'nin birçok faaliyet ve programı arasında medya izleme de önemli bir yer tutmaktadır. Web sitelerindeki "Medya İzleme...Yapabilecekleriniz..." isimli bir bölüm aracılığıyla bireylerin medyayı eleştirel bir gözle izlemesi teşvik edilmektedir. Bu bölümde bireylerin neler yapabileceği sıralanmıştır:

- Kadınları, cinsel obje ve kurban olarak temsil eden; kadınları, erkekleri ve çocukları küçük düşüren televizyon, radyo, İnternet ve gazetelere dikkat etmek,
- Erkekleri saldırgan, kadınları cinsel obje ve kurban olarak kalıplaştıran çizgi filmler, video oyunları ve televizyon şovlarına dikkat etmek,
- Popüler müzik, video ve sinema filmlerindeki cinsellik ve şiddetin birleştirilmesiyle oluşan saldırgan ve istismar edici dile dikkat etmek,
- Ürünlerini satmak için cinsellik ve şiddet kullanan haber medya-sıyla mücadele etmek,
- Kadın ve çocukların ilgi ve bakış açısını yansıtmada başarısız olan haberlerle mücadele etmek,
- Medyada gördükleri ve bunlara ilişkin duygularıyla ilgili olarak çocuklarla konuşup kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları eleştirme yollarını öğretmek.

WMW'nin web sitesinde "Erkeklerin WMW'nin Programları Hakkındaki Düşünceleri" isimli bir bölüm de bulunmaktadır. Erkeklerin de toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması mücadelesinde yer almasına yardımcı olabileceği düşünülen bu ilgi çekici bölümden alınan bazı örnekler aşağıda yer almaktadır:

- "Çok, çok yararlı, gözlerimin açılmasını sağladı!"
- "Tamamen düşündürücü! Gerçek konuları gün ışığına çıkardı ve gençlerle birlikte toplumsal cinsiyet eşitliği gücünün nasıl faydalara olacağını gösterdi."

- “Erkek olmak, toplumun benim cinsiyetim doğrultusunda oluşturduğu beklentilerine yani ‘toplumsal cinsiyet kutusuna’ uymak zorunda olduğum anlamına gelmez. Toplumun beklentisi, kaba ve sert davranış ile duygularını saklamaya yönelik davranışlar, ancak ben bunları yapmak istemiyorum. Duygularımı pozitif şekilde ve korkmadan açıklamak istiyorum.”

Her ne kadar temel vurgusu kadına yönelik şiddetle mücadele olsa da toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik programları ve faaliyetleri, medyayı çok önemli bir mevzi olarak görmeleri, bu bağlamda medyanın izlenmesine önem atfetmeleri WMW’yi medya izleme çalışmalarında önemli bir örnek konumuna getirmektedir.



Resim 2.4: “Kadınların Medya İzlemesi – Jamaika” Görseli

2.3.2. Medya Odaklı Yapılanmalar

2.3.2.1. Internews³¹

Internews, Merkezi ABD’nin Kaliforniya eyaletinde olup 1982 yılında kurulmuştur. Faaliyetlerini Afrika, Asya, Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Amerika’da sürdüren ve medyanın gelişimi için çalışan uluslararası bir

31 <http://www.internews.org/>, 23 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

organizasyondur. 2009 yılında yürüttükleri projeler için toplam otuz beş milyon dolar harcanmıştır.

Internews, dünya çapındaki yerel medyaları güçlendirmektedir. Bunun gerekçesi olarak ise yerel medyaların insanların ihtiyaçları olan bilgilere yer verebilme ve seslerini duyurabilecek araçlar sağlayabilme potansiyelleri gösterilmektedir. Temel değerleri ise bilginin gücüne olan inanç, medya için gazetecilik bağımsızlığı ve etiği, yenilik ve süreklilik olarak belirlenmiştir.

Bu çerçevede programları aracılığıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bunların başında eğitim çalışmaları gelmektedir. Internews yetmişin üzerinde ülkede seksen bin insanı medya yetenekleri konusunda eğitmiştir. Yerel paydaşlarla birlikte düzenledikleri etkinlikler ile medya çıktılarının üretilmesini teşvik etmekte, gazeteci birlikleri ve yayın ağıları kurulmasını desteklemektedir. Bunların yanında çevre, kamu sağlığı ve kadın sorunları konularında raporlamaları geliştirmek üzere özel programları bulunmaktadır.

Internews'in etkinlikleri dört temel başlık altında ele alınmaktadır:

- 1) Eğitim: Internews yılda yaklaşık 10.000 kişiyi gazetecilik, üretim, yönetim gibi alanlarda eğitmektedir. Eğitimler organizasyonun çalışmaları için temel bir öneme sahiptir. Bu eğitimler bilgisayar grafiklerinden medya hukukuna kadar çeşitlilik göstermektedir. Gazeteciliğin pratik ayrıntıları, nasıl yansız haberler yapılacağı, ilgi çekici, teknik açıdan profesyonel radyo ve televizyon programlarının nasıl yapılacağı ya da finansal açıdan kendi ayakları üzerinde duran işyerlerinin nasıl sürdürülebileceği gibi hususları kapsamaktadır. Bunların yanında daha özelliikli alanlara yönelik eğitimler de gerçekleştirilmektedir. Örneğin Afrikalı gazetecilere yapılan bir eğitimde HIV/AIDS konusu; Güneydoğu Asya'da gazetecilere yönelik olarak gerçekleştirilen eğitimlerde ise kuş gribi ele alınmıştır.
- 2) Üretim: Internews'in kurulduğu 1982 yılında ilk yaptığı faaliyet -soğuk savaş nedeniyle aralarında ciddi bir mesafe olan- Sovyetler Birliği ile ABD arasında köprü niteliği taşıyacak yayınlar üretilmesi olmuştur. Bu, üretimin, kuruluşun çalışmalarında öncül bir

öneme sahip olduğunu göstermektedir. Internews bağımsız bir medya sektörünü güçlendirmek için yerel medya profesyonelleriyle birlikte orijinal ve yüksek kalitede program üretimi konularında çalışmaktadır. Bu çalışmalar 2008 yılında 8.800 saatlik radyo ve televizyon programı üretilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu televizyon ve radyo programları bağımsız bir medya sektörü³² hedefinin bir uzantısı olarak görülmektedir.

- 3) Medya Altyapısı: Internews, önemli haber ve bilgileri sağlamak için bağımsız medyaya geniş çapta altyapı desteği sağlamaktadır. Bu destekler arasında üretim donanımları, stüdyo ve radyo istasyonları inşası yer almaktadır.
- 4) Medya Hukuku ve Politikası: Internews, yirmi bir ülkede adil medya politikalarının oluşmasını sağlayacak kanunlar yapılması ve bu kanunların uygulanması için çalışmaktadır. Bu gruptaki etkinliklerin temelinde bir ülkenin yasal altyapısının medyanın denetlenme ve izlenmesi için kilit bir faktör olması yer almaktadır.

1982 yılında üç gazeteci tarafından kurulan organizasyonda ağırlıklı olarak iletişim, finans ve işletme kökenli çalışanlar yer almaktadır. Çok sayıda fon sağlayan kuruluş, Internews'i hibe ve katkılar ile desteklemektedir. Bunların bir kısmı ulusal (ABD), diğerleri ise Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) gibi uluslararası kuruluşlardır. Ayrıca bireyler ve sivil toplum örgütlerinden de bağış almaktadırlar. Internews maddi desteklerin yanında programlarını yürütmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için yerel, bölgesel ve uluslararası paydaşlarla yakın ilişki içerisinde çalışmaktadır. Bu kuruluşlar arasında medya şirketleri, medya birlikleri ve medya ile ilgili olarak çalışan STK'lar yer almaktadır.

“Kadın ve Medya” konusu temel alanları arasında yer alan organizasyon tarafından toplumsal cinsiyet temelli şiddet, çocuk evlilikleri ve kadın ticaretinin yaygınlığı gibi hayati sorunların genellikle yerel medya tarafından ya görülmemesi ya da yüzeysel olarak ele alınmasına vurgu yapılmakta; tüm dünyada kadın gazetecilerin ve medya profesyonelleri-

³² Internews, bağımsız medya ile maddi açıdan devlet ya da siyasi partilerden destek alınmamasını kastetmektedir.

nin kadınları etkileyen sorunları belirlemek konusunda zorlandıkları ortaya koyulmaktadır. Bu çerçevede geliştirdikleri medya projelerini sadece toplumsal cinsiyete duyarlı hale getirmemekte, aynı zamanda tüm programlarında kadınlara da söz vererek hem onların hem de toplumun yaşamlarını daha iyi hale getirmeye çalışmaktadır.

Internews kadın ve medya konusunda farklı ülkelerde “Yemen Kadınlarının Sesini Taşımak”, “Yönetimdeki Afgan Kadınlarının Farkındalığını Artırmak” gibi çeşitli projeler yürütmekte; kadınların medyada asli unsur olarak görülmesi için medya endüstrisindeki kadınların liderliklerini teşvik etmektedir.

Internews, medyanın cinsiyete dayalı ayrımcı yapısı nedeniyle izlenilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu, Internews ile medya izleme arasında kurulabilecek tek bağlantı gibi görünse de faaliyetleri ve programları bir medya izleme grubuna örnek teşkil etme potansiyeline sahiptir.

2.3.2.2. Medya İzleme - Birleşik Krallık (Media Watch - United Kingdom – MW-UK)³³

MW-UK İngiltere’de 1965 yılında Ulusal Dinleyici ve İzleyici Birliği olarak kurulmuştur. Organizasyon, “Yayıncılık Otoriteleri”ne baskı uygulayarak politikalarını standartlara oturtmaları ve kamusal sorumluluğa sahip olmaları için çalışmaktadır. Bu kapsamda etik kaygılarla ilgili öncü oldukları bir kampanya bir buçuk milyon imzaya ulaşmış ve akabinde konuyla ilgili bir kanun da çıkarılmıştır.³⁴ Organizasyonun bu tip çalışmaları yıllar boyunca devam etmiştir. 1978 yılında çocuk pornografisinin yasadışı hale gelmesi de önemli başarıları arasındadır.

MW-UK genel olarak sorumlu yayıncılığın yerleşmesi ve saldırgan ya da zararlı (şiddet, pornografi, küfür vb.) içeriğe karşı çıkmak için mücadele etmektedir. Amaçları “iyi” medya değerlerinin üretilmesine yardım etmek ve medyayı takip eden insanların duydukları ya da gördükleri şeylerle ilgili düşüncelerini en etkili yolla duyulur hale getirmektir. MW-UK medyanın ahlaklı olmasını sağlamak ile ilgili bağımsız bir ses yaratmaktadır.

33 <http://www.mediawatchuk.org.uk/>. 15 Ekim 2009 tarihinde erişilmiştir.

34 Indecent Displays (Control) Act 1981.

Çalışmalarını protesto, bilgilendirici yorum ve güvenilir araştırmalara dayandırmakta, yaptıkları etkinliklere ilişkin yıllık raporlar hazırlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ya da cinsiyete dayalı ayrımcılık kuruluş için özel bir öneme sahip olmasa da pornografi ile mücadele ve kadına yönelik şiddet de dâhil olmak üzere genel olarak şiddet temsilleri medya izleme etkinliklerinde ele alınmaktadır.

MW-UK'nin gerçekleştirdiği faaliyetler şöyle sıralanmaktadır:

- Düzenleyici kuruluşa baskı yaparak televizyon programlarının kuralları ihlal etmemesini sağlamak,
- Medyayı düzenli olarak izleyerek raporlar yayınlamak,
- Televizyon ve radyo programlarına katılım sağlayıp görüşlerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak,
- Ulusal, bölgesel ve yerel gazetelere önerilerde bulunmak,
- Başbakan ve bakanlara yönelik lobi faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Medya içeriği ve programların belirli standartları olmasını sağlamak amacıyla uluslararası bir antlaşma yapılması için ilgili çevrelere baskı uygulamak.

Bunların yanı sıra web sitesi çok aktif olarak kullanılmakta, web sitesi aracılığıyla insanların medyadaki temsillerle ilgili daha sorumlu ve aktif olmalarının desteklenmesi kuruluş için önemli görülmektedir. Medyadan son haberler, kendilerinin hazırladıkları haber bültenleri, PDF formatında indirilebilir yayınlar (kitap, afiş vb.) web sitelerinde yer almaktadır. Ayrıca web sitelerindeki “Bir Duruş Geliştirin” gibi sloganlarla, “Eğer Televizyonda Zararlı ya da Saldırgan Herhangi Bir Şey Görürseniz Lütfen Bildirin” başlıklı bir bölümle insanların endişelerini paylaşmasını isteyerek bunu teşvik etmektedir.

Medyanın tüketicisi olan insanları daha aktif hale getirip medyada ne görmek istedikleri konusunda onların sesine aracılık etmek, gerektiğinde politikacılarla iletişim kurarak dönüşümü hızlandırmak için farklı yöntemleri kullanmak gibi olumlu nitelikleri görülmektedir. Fakat mücade-

le edilen temsillerle ilgili olarak saldırgan, ayrımcı gibi ifadelerle birlikte kullanılan “zararlı” kavramının muğlâk olması ve muhafazakâr bir izlemeye dönüşme potansiyeli gözden kaçmamaktadır. MW-UK tarafından gerçekleştirilen izlemenin eleştirel bir medya izleme niteliği taşımama ihtimali de bulunmakla birlikte MW-UK’nin gerçekleştirdiği çalışmaların yöntemsel açıdan yol gösterici olduğu da açıkça görülmektedir.

2.3.2.3. İskoç Medya İzleme (Scottish Media Monitor - SMM)³⁵

İskoç Medya İzleme (SMM), bir İskoç gazeteci olan Garry Otton tarafından temel olarak İskoç medyasında cinselliğin nasıl ele alındığını ortaya koymak amacıyla 1996 yılında kurulmuştur. Kişisel bir web günlüğü benzeri web sitesi aracılığıyla hizmet vermektedir. Medya izleme etkinliklerini iki şekilde yapmaktadırlar. Birincisinde “Utanç İşareti” isimli bir yazı dizisi ile medyada yer alan içerikle ilgili eleştiriler ortaya konmaktadır. Geçmiş tarihlerde yayınlanan makalelere ve makalelerle ilgili yorumlara da ulaşılabilmekte, araştırmacılar için de iyi bir arşiv niteliği taşımaktadır. İkincisinde ise ilgili bütün haberler günlük olarak takip edilmekte ve bu haberler belirlenerek linkleri SMM’nin web sayfasına konulmaktadır. Bunun yanı sıra herkese açık bir forum aracılığıyla tüm insanların görüşleri alınmaya çalışılmaktadır.

SMM tamamen bir kişiye dayalı, sınırlı bir konuda ve alanda -her ne kadar sadece haberler incelenmese de uygulamaya bakıldığında haberler ve çoğunlukla da gazetelerin ele alındığı görülmektedir- medya izleme gerçekleştirmektedir. Fakat yapılan çalışma aslında düşük maliyetlerle farkındalık yaratılabileceğini göstermesi açısından önemlidir. SMM ilgilendiği alan çerçevesinde hem haberlerden hem de haber eleştirilerinden oluşan bir arşive de sahiptir. Tek başına bu arşiv bile çok önemli bir çıktıdır.

2.3.2.4. VESTA³⁶

Bosna Hersek’in Tuzla şehrinde 1998 yılında kurulan VESTA³⁷ kâr gütmeyen, devlet ya da herhangi bir siyasi partiyle bağlantısı olmayan bir

35 <http://www.scottishmediamonitor.com/>. 15 Ekim 2009 tarihinde erişilmiştir.

36 <http://www.vesta.ba/en>. 15 Ekim 2009 tarihinde erişilmiştir.

37 Kelime, Roma mitolojisinde Ocak Tanrıçası anlamına gelmektedir.

kuruluş olarak medya ve diğer STK'larla işbirlikleri aracılığıyla öncelikli olarak aşağıdaki konularda faaliyet göstermektedir:

- Temel insan haklarını korumak,
- Karşılıklı saygı ve anlayışı geliştirmek,
- Katılımcı medyanın gelişimini desteklemek,
- Politik süreçlere yurttaş katılımının daha fazla olmasını sağlamak,
- Karar alma süreçlerinin daha demokratik olmasını desteklemek.

Maddi kaynaklarının en büyük bölümü bağışlardan oluşan VESTA, amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli program ve projeler yürütmektedir. Medya ile ilgili olarak ise “VESTA Radyosu”, “Katılımcı Medya Programı” ve “Toplumsal Cinsiyet, Gençlik ve Medya” faaliyetlerini yürütmektedir.

“VESTA Radyosu” kâr gütmeyen bir topluluk radyosu olarak 2001 yılında faaliyete başlamıştır. Radyo, STK'lara kendi programlarını yapma ve bunu sunma imkânı vermekte; böylelikle ülkenin demokratik yönde değişimine katkı sağlamak için farklı seslerin de duyulmasına fırsat tanımaktadır. Radyoda yer alan programlar temel olarak insan haklarının korunması, toplumsal cinsiyet eşitliği ve gençlik sorunlarıdır.

VESTA, “Katılımcı Medya Programı” aracılığıyla yurttaşların medya ilişkilerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Kullanılan yöntem ise diğer kuruluşların medya ile ilişki kurma kapasitelerini geliştirmek için eğitimler düzenlemektir. Bu yolla yerel radyolar, gazeteler ve *interaktif* web sitelerinin sayısının artırılması ve toplumun demokratik yapısının gelişmesine katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Özellikle gençlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin bilgi eksikliği ve medyanın basmakalıp bir yaklaşım sergilemesi “Toplumsal Cinsiyet, Gençlik ve Medya Projesi”nin gerçekleştirilmesinin nedeni olarak göze çarpmaktadır. Proje ile bu durumun değiştirilmesi amacıyla medyada eşitlikçi temsil ve toplumsal cinsiyet sorunlarını ele alan bir gençlik eğitim el kitabı hazırlanmış; bu çerçevede gençlik gruplarından 25 liderin eğitilmesi sağlanmıştır. Eğitimler salt bilgi aktarımı düzeyinde olmayıp

medya programları hazırlanması gibi pratik uygulamaları da içermektedir.

VESTA 2006–2007 yıllarında bir medya izleme etkinliği gerçekleştirmiştir. Seçim döneminde kadın politikacılara medyada ne kadar yer verildiğini ve onların nasıl temsil edildiklerini ortaya çıkaran çalışma ile aynı zamanda kadın politikacıların daha çok görülmesi için de çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Zaten proje ile yapılmak istenen bir taraftan medyanın kadın politikacılara ne kadar yer verdiğini görmek, diğer taraftan da kadın politikacıların daha fazla görünür olması için çaba sarf etmek ve bu değişim çabalarının nasıl sonuçlandığını analiz etmek olmuştur. Farklı siyasal partilerden kadın politikacılar da VESTA'nın çalışmalarında aktif olarak yer almıştır. Projenin sonuçları Eylül 2007'de basılmıştır. Projenin en önemli çıktılarından biri ise kadın politikacıların medya ile ilişkilerinin gelişmesi olmuştur. Medya analizinin sonuçlarında kadın politikacıların bir politik katılımcı olarak medyada yer almadığı ve politik etkinliklerinin “doğru” bir şekilde ve yeterli bir biçimde yer bulmadığı görülmüştür. Fakat proje süresince bu hususlarda bir gelişim olduğu da kaydedilmiştir. Analiz sonuçlarında editörler başta olmak üzere çeşitli kademelerdeki medya çalışanlarıyla bir toplantı gerçekleştirilmesi gibi tavsiyeler de yer almıştır.

VESTA'nın medya ile ilgi gerçekleştirdiği faaliyetler ve medya izlemede ele alınan konunun muhatapları ile birlikte çalışma gibi hususlar önemli görülmektedir.

2.3.2.5. Hristiyan İletişimi için Dünya Birliği (World Association for Christian Communication - WACC)³⁸

Hristiyan İletişimi için Dünya Birliği (WACC) isimli kuruluş dini içerikli yayınlara dair kılavuz ilkelerin hazırlanması için harekete geçen iletişimciler tarafından kurulmuş olsa da zamanla medya çeşitliliği, eşitlik, iletişim ve bilgiye eşit ulaşım, medya ve cinsiyet gibi konuları gündemine alan bir kuruluş haline gelmiştir. Bütün dünyada pek çok kadın kuruluşunu harekete geçiren Küresel Medya İzleme Projesi'nin (Dursun, 2008: 65) yürütücüsü olması, kuruluşun medya izleme alanında önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır.

38 <http://www.waccglobal.org/3>. 30 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

WACC, iletişimin; kültürleri güçlendiren, katılımı sağlayan, topluluklar yaratan ve otoriterliğe meydan okuyan temel bir insan hakkı olduğuna inanmaktadır. WACC'ın temel amaçları:

- İletişimin insanların yaratıcılığını ve dayanışmasını artıran, diyalogu cesaretlendiren demokratik formlarını desteklemek,
- İnsan onuruna saygı temelinde kurulmuş ve herkese açık olan bir iletişim çevresi kurulmasına katkı sağlamak,
- Kitle medyasının demokratikleşmesine destek vermek,
- Özellikle güçsüz ve dışlanmış grupların güçlendirilmesini sağlayacak iletişim programlarını yürütmektir.

Kuruluşta toplumsal cinsiyet ile ilgili olarak “Medya ve Toplumsal Cinsiyet Adaleti Programı” yer almaktadır. WACC'ın toplumsal cinsiyet ve medya konusuyla ilgilenmesi 1987 yılında başlamıştır. Bunun akabinde 80 ülkeden 430 katılımcıyla gerçekleştirilen toplantılar sonucunda hazırlanan “Bangkok Deklarasyonu” ve nihayetinde Dördüncü Dünya Kadın Konferansı neticesinde hazırlanan “Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu” ile “Medya ve Toplumsal Cinsiyet Adaleti Programı” şekillenmiştir. Program'da “Bangkok Deklarasyonu” ile “Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu”nun ilgili maddeleri gerekçe gösterilerek kadın ve medya ilişkisinin önemi ortaya konmaktadır.

WACC kadınların medyayı kullanmalarını hem kendilerinin güçlenmeleri hem de topluluklarının gelişimi için desteklemektedir. “Kitle medyasında adil ve dengeli cinsiyet temsili temel bir insan hakkıdır” noktasından hareket eden WACC, toplumsal cinsiyet ve iletişim sorunları ile ilgili olarak çok geniş ölçekli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bunların arasında ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde savunuculuk; medya çalışanları ve aktivistleri için eğitimler ve konferanslar düzenlemek; kaynak materyaller basmak; kadın ağlarını desteklemek; medya araştırmaları ve medya izleme etkinlikleri gerçekleştirmek yer almaktadır.

“Medya ve Toplumsal Cinsiyet Adaleti Programı”nın hedefleri ise kuruluşların ve ağların medya izleme ve toplumsal cinsiyet savunuculuğunda kapasitelerini geliştirmek ve paydaşlar arasında güçlü, işbirlikçi bir ağ

kurmaktır. Bu çerçevede WACC daha çok Güney Amerika, Afrika ve Güney Asya gibi bölgelerde yer alan paydaşların iletişim projelerini desteklemektedir. *Medya ve Toplumsal Cinsiyet* isimli yıllık yayın, dünya genelinde 3.000'den fazla birey ve organizasyona dağıtılmaktadır. Programın başında toplumsal cinsiyet ve insani gelişim konularında birçok çalışma yürütmüş olan Sarah Macharia bulunmaktadır. Siyaset bilimi orijinli olan Macharia kendini bir feminist politik ekonomist olarak tanımlamaktadır.

WACC'ın öncülüğünde gerçekleştirilen Küresel Medya İzleme Projesi ise dünya medyasında kadınların temsiliyi ele alan en büyük ve en uzun süreli çalışmadır. Bu aynı zamanda konuyla ilgili en büyük savunuculuk inisiyatifidir. Bu eşsiz çalışma gönüllülük temelinde üniversite öğrencileri ve araştırmacılar tarafından topluluk organizasyonlarına kadar farklı gruplarca gerçekleştirilmektedir.

İlk kez 18 Ocak 1995 tarihinde kadınların dünya medyasında nasıl temsil edildiğini görmek, toplumsal cinsiyet ve iletişim grupları arasında dayanışma sağlamak, medya farkındalığı yaratmak ve uluslararası düzeyde medya izleme yeteneklerini geliştirmek amaçlarıyla 71 ülkede radyo, televizyon ve gazetelerdeki 50.000 haber kaydının izlenmesiyle gerçekleştirilmiştir. 2000 yılında daha yoğun ve gelişmiş bir küresel medya izleme etkinliği koordine edilmiştir. İlk çalışmanın sonuçları çerçevesinde araştırma materyalleri revize edilmiştir. Bu etkinliğin somut başarı göstergelerinin yanı sıra böyle büyük ve önemli bir etkinliğin parçası olmak duygusal anlamda da olumlu geri bildirimlerin gelmesini sağlamıştır. 2005 yılında üçüncü kez gerçekleştirilen çalışma 76 ülkeden gönüllüler tarafından desteklenmiştir. Dördüncü ve son çalışma ise 10 Kasım 2009 tarihinde gerçekleştirilmiş olup sonuçları henüz açıklanmamıştır.

Küresel Medya İzleme Projesi, haber yapım pratikleri ile haber medyasının içeriğinde göze çarpan toplumsal cinsiyet dengesizliğini göstermesi bakımından çok önemli bir çalışmadır. Üstelik bunu çok geniş bir örneklem çerçevesinde ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları araştırmalarda, medya çalışanları için düzenlenen eğitimlerde, medya izleyicileri için medya okuryazarlığı eğitimlerinde, savunuculuk ve lobicilik faaliyetlerinde kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları kadar metodolojisi de çok önemlidir. Çünkü çalışmayı gerçekleştirecek gönüllüler için hazırla-

nan metodoloji, medya izleme çalışmaları gerçekleştirecek başka gruplar için de önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü (SAMGI) gibi birçok kuruluş bu metodolojiyi uyarlayarak kendi medya izleme çalışmalarında kullanmaktadır.

WACC'a maddi kaynak sağlayan kuruluşlar ise genellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'dan ulusal ve dini örgütlerdir.

2.3.3. Kadın Odaklı Yapılanmalar

2.3.3.1. Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi (Center of Arab Women for Training and Reserach - CAWTAR)³⁹

Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi (CAWTAR), Arap dünyasında araştırmalar, eğitimler, savunuculuk ve ağlar oluşturma yöntemleri ile toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi için çalışmalar yürüten, 1993 yılında Tunus'ta kurulmuş olan bağımsız ve bölgesel bir kuruluştur. CAWTAR'ın ana amacı, Arap kadınlarının tam olarak güçlenmeleri ve haklarını kullanabilme yönünde yeterliliğe sahip olmaları için Arap bölgesindeki kurumların kapasitelerini geliştirmek ve bununla ilgili bilginin paylaşımını sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda temel olarak kadın haklarını geliştirmeyi ve kadınların güçlendirilmesini hedeflemektedir. Bu hedefleri sağlamak için beş temel program belirlenmiştir:

- Araştırma,
- Eğitim,
- Ağlar ve Ortaklıklar,
- Medya ve İletişim,
- Dokümantasyon ve Veritabanları.

Kuruluşun beş ana faaliyet alanı bulunmaktadır:

- Toplumsal Cinsiyet - Küreselleşme,
- Genç Kızlar,
- Arap Kadınları ve Medya,

³⁹ <http://www.cawtar.org/>. 30 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

- Karar alma,
- Yasama.

Medya, kuruluş için programlarını ve hedeflerini yaygınlaştırmada önemli bir ortak, Arap bölgesinde toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama ve farkındalık arttırmada dinamik bir kaynak olarak görülmektedir. Faaliyet alanlarından ve temel programlarından biri medyaya ayrılmıştır. Temel programlarından olan *Medya ve İletişim Programı* üç yolla faaliyetlerini sürdürmektedir:

- Arap medyasını Arap bölgesindeki toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesine yönlendirerek,
- Arap kadınlarının olumlu imgelerini geliştirmek için medyanın kapasitesini artıracak eğitimler yoluyla katkı sağlayarak,
- CAWTAR tarafından hazırlanan raporlar doğrultusunda gerçekleştirilen medya ürünlerini ve çeşitli Arap medya ajansları tarafından yürütülen ortak etkinlikleri destekleyerek.

Medya programının temel stratejileri ise medya-toplumsal cinsiyet ilişkisi odaklı araştırmalar; Arap medya topluluğu ile ortaklıklar; Arap gazetecilerin aşağıda açıklanacak olan “Cawtaryat” aracılığıyla konuyla ilgili katkılarını almak; Arap medya çalışanlarının kendi stratejilerini geliştirmeleri için kapasitelerini geliştirmek ve Arap gazeteciler için çeşitli seminerler organize ederek farkındalık artırmaktır.

Kuruluşun medya üzerine üç temel etkinliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yılda dört kez Arapça ve İngilizce olarak çıkarılan “Cawtaryat” isimli haber bültenidir. Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) gibi organizasyonlar tarafından desteklenen bültende tüm Arap medyasından katkılar alınmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kadınlar İçin Kalkınma Fonu'nun (UNIFEM) katkısıyla oluşturulan Arap Kadınları Medya İzleme Projesi ikinci temel etkinlik olarak göze çarpmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve medya konusunda bir Arap stratejisi oluşturmayı amaçlamayan Proje geniş ölçekli etkinlikleri kapsamaktadır: Araştırma, ağ oluşturma ve eğitim. Bu birimin hedeflenen çıktısı bölgede toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesine yöne-

lik olarak Arap medyasındaki gelişmeleri izlemek üzere bir “Arap Medya İzlemesi”nin kurulmasıdır.

“@do Online” ise kuruluşun medya ile ilgili üçüncü temel etkinliğidir. Bir elektronik haber bülteni olan “@do Online” Arap bölgesindeki gençler için bilgi sağlamakta ve farkındalıklarını artırmaya çalışmaktadır. Ayrıca CAWTAR’ın paydaşlarıyla iletişimini geliştirmektedir. Bülten; haberleri, makaleleri, istatistikleri, en iyi uygulamaları ve röportajları içermektedir.

CAWTAR’ın çalışmaları maddi olarak birçok uluslararası kuruluş tarafından desteklenmektedir.

2.3.3.2. Kadınlar için Ulusal Konsey (National Council for Women - NCW)⁴⁰

Kadınlar için Ulusal Konsey (NCW) Mısır Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak 2000 yılında kurulmuştur. Mısırlı kadınların ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açılardan güçlenmesi için çalışmaktadır. Genel sekreterliği, bağlı ofisleri, bölümlere özgü daimi-geçici komiteleri, konsey üyeleri ve daha üstte bir değerlendirme komitesi ile karmaşık ve profesyonel örgütlenmesi olan bir konseydir. Konsey’in 30 üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler, kamu temsilcileri ve/veya kadın konusunda çalışan uzmanlardır. Ülkelerindeki birçok bakanlıkla protokol imzalayarak işbirliği yapmaktadır. NCW, bakanlıkların yanı sıra üniversiteler ile de işbirliği yapmaktadır.

Konsey’in on bir daimi komitesi ve yirmi altı program ya da projesi bulunmaktadır. Komitelerden biri medya ile ilgilidir ve programlardan biri de Kadınların Kültürel Gelişimi Programı ve Projeler başlığı altında yer alan Medya İzleme Birimi’dir.

Medya Komitesi’nin amaçları şöyle belirlenmiştir:

- Kadınların toplumdaki rolleriyle ilişkili olarak medya politikaları önermek,
- Medyanın kadınların statü ve rollerini geliştirmelerine olanak sağlayacak bir kültür yaratmasını teşvik etmek ve bu amaçla kullanılmak üzere medya materyalleri hazırlanmasına katkıda bulunmak,

40 <http://www.ncwegypt.com/english/index.jsp>. 30 Kasım 2009 tarihinde erişilmiştir.

- Medyada sunulan kadınların rolleri ve görevleri ile ilgili üretilen materyalleri ve bu materyallerle ilgili düşünceleri takip etmek.

Medya izleme konusu NCW için 2000 yılında düzenlenen “Kadın ve Medya” forumu çerçevesinde şekillenmiştir. Bu forumda birçok tavsiye kararı alınmıştır. Buna göre medyayı kadınlar ve onların rolleri ile ilgili geleneksel düşünceleri ve yanlış kavrayışları değiştirmek için kullanmak, medyanın toplumun tüm kesimleri üzerindeki etkilerini görmek için bir medya izleme birimi kurmak NCW'nin stratejileri arasına girmiştir. Medya İzleme Birimi bu çerçevede NCW ve UNICEF arasında 2004 yılında imzalanan bir anlaşma neticesinde kurulmuştur. Bu anlaşma ile medyanın kadın sorunlarıyla ilgili nerede durduğunu ve kadınlarla ilgili sorunların medyanın çeşitli biçimlerinde nasıl sunulduğunu izlemek ve analiz etmek konusunda fon sağlanması ve bu amaçla tasarlanmış etkinlikler sonucunda raporlar üretilmesi kararlaştırılmıştır. Faaliyetlerine başlamadan önce 2005 yılının hemen başında Medya İzleme Birimi'nde çalışacak denetçi ve gözlemciler için toplumsal cinsiyetin ana planlara yerleştirilmesinin önemi ve bu konuda medyanın rolü ile ilgili bir eğitim çalışması gerçekleştirilmiştir. Eğitimin sonunda kadın sorunları ve medya ile ilgili detaylı bir rapor hazırlanmıştır. Bu çerçevede medya izleme etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Medya İzleme Birimi'nin temel işlevi geleneksel ve basmakalıp yargıları değiştirmek amacıyla kadınlara ilişkin olumsuz imgeleri analiz etmek olsa da olumlu portreler de inceleme dâhilinde yer almaktadır.

NCW gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren ve kamusal güce sahip bir Konsey'in faaliyetlerinin bir bölümünü de medya izleme üzerine gerçekleştirmesi ve medya izleme etkinliklerini gerçekleştiren ekibin bu konuda eğitim almış olması son derece önemli görülmektedir. STK'ların imkân ve sayıca yetersiz olduğu ülkeler için iyi bir rol model teşkil etmektedir.

2.3.4. Değerlendirme

Dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı bağlamlar çerçevesinde kadınların medyada yer alış biçimleri izlenmektedir. Medya izleme bazı kuruluşlar için medyada cinsiyetçilikle mücadelede temel araç, bazıları içinse araçlardan sadece biridir. Bazı kuruluşlar ise medyayı sadece toplumsal cinsiyet bağlamında değil, onu da içerecek şekilde ifade özgürlüğü, eşitlik, demokrasi gibi daha geniş kapsamlı bağlamlarda izlemektedir. Kuruluş-

ların sadece amaçları değil, medyayı dönüştürme stratejileri de birbirinden farklıdır. Bu bağlamda ele alınan kuruluşların hiçbirinin yöntemlerinin doğrudan Türkiye'ye uyarlanmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir. Fakat her birinden öğrenilecek ya da çıkarılabilecek dersler olduğu da görülmektedir (Kuruluşların birbirleriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği tablo için bkz. Ek 1).

Kuruluşlardan bazıları bir kişiye odaklı iken bazılarının çok karmaşık yapılanmaları olduğu görülmektedir. Kuruluşlar kendi amaçları doğrultusunda yapılanmaktadır ve kurumsal bir örgütlenme birçok kuruluş için gerekli değildir. Fakat tek kişiye odaklı çalışma yöntemi birçok açıdan sakıncaları içinde barındırmaktadır. Bu sakıncalar arasında deneyimin aktarılamaması, bakış açısının tek boyutlu kalması ve zaman sınırlılığı bulunmaktadır.

İzlenen medya mecrası ya da temsillerin niteliği de kuruluşlar arasında farklılık göstermektedir. Birçok grubun yaptığı gibi izlemenin sınırlandırılması⁴¹ temsillerdeki ihlalleri daha kolay kavramak ve bununla ilgili daha pratik müdahaleler getirmek bağlamında anlamlı görülmektedir. Örneğin bir kuruluş her ay bütün iletişim araçlarındaki temsillerin tamamını izlemek yerine seçtiği bir araçta bir konu üzerinde yoğunlaşırsa daha hızlı adımlar atacaktır. Medya izleme etkinlikleri ile bu kapsamda edinilen bilgilerin eylemliliğe dönüşmesi ilişkilidir. Zira medya izleme; protesto, boykot gibi eylemler için çok iyi bir veri kaynağı olarak görülmektedir.

İncelenen kuruluşlar arasında web sitesinin üç farklı işlevle kullanıldığı görülmüştür. Birincisi bütün web siteleri kendileri ve konu ile ilgili bilgilen-dirmeyi içeren nitelikte hazırlanmıştır. İkinci kullanım, web sitelerine bir haber bülteni niteliği verme yoluyla gerçekleştiği görülmektedir. Burada kullanıcılar kuruluşla ilgili haberler başta olmak üzere gelişmelerden haberdar edilmektedir. Son olarak ise bazı web sitelerinin interaktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu, özellikle medya izleme gibi karşılıklı ilişkinin önemli olduğu bir konuda çok etkili bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

41 Küresel Medya İzleme Projesi ise bunun istisnası olarak kendini göstermektedir. Bu çok etkili ve geniş ölçekli çalışmanın da sıklıkla tekrarlanamayacağı açıktır.

2.3.5. Türkiye’de Medya İzleme Çalışmaları

Türkiye’de üçüncü alt bölümde ayrıntılı bir biçimde ele alınacak MEDİZ dışında medyada cinsiyetçiliği sorun alanı olarak ele alan kurumsallaşmış bir medya izleme grubu ya da etkinliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte özellikle 2000’lerin başından itibaren sistemli olarak gerçekleştirilmeye başlayan kimi çalışmalar da bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara önemli örneklerden biri, dünya çapında yürütülen Küresel Medya İzleme Projesi’nin Türkiye bölümüdür. Yıl içinde belirlenmiş bir günde medyada yer alan haberlerin cinsiyetçilik açısından değerlendirildiği çalışmanın Türkiye bölümü iki ayrı grup tarafından yürütülmüştür. Bunlardan birincisi Kadının İnsan Hakları Bilgi Belge Merkezi koordinatörlüğündeki Ankara İzleme Grubu, ikincisi ise Aysel Usluata koordinatörlüğünde Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde oluşturulan İstanbul İzleme Grubu’dur (Dursun, 2008: 61). Türkiye’de gözlenen gazete sayısı ve gözlemin süresi itibarıyla en kapsamlı medya izlemesini gerçekleştiren Bağımsız İletişim Ağı (BİA) Projesi’nde ise bir yıl boyunca 12 gazetede yayımlanan 193.103 haber “medyanın insan, kadın ve çocuk haklarını haberleştirme biçimi ve bu haberlerin genel haberlere oranının izlenmesi” çerçevesinde incelenmiştir (Alankuş, 2007: 38).

Sistemli olmasa da cinsiyete dayalı ayrımcılık bağlamında medyanın izlendiği örnekler de rastlanmaktadır. Örneğin hazırlandıktan sonra e-posta aracılığıyla bireylere gönderilen ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nın yayın organı olarak yayına başlayan Mor Bülten⁴² isimli e-bültende medyada kadına yönelik şiddet konusunun ele alındığı haberler esprili bir dille eleştirilmektedir. Bülteni çıkaran ekip üyelerinden biri olan Süheyla Doğan çalışma yöntemlerini şöyle anlatmaktadır: “Öncelikle kadına yönelik şiddetle ilgili haber, bilgi ve belgeleri grubumuzda topluyor, toplantılarımızda paylaşıyorduk. Bunları tartışıp yorumluyorduk. İşbölümü yapıp düşündüklerimizi kaleme alıyorduk. Grupta son düzeltmeleri yaptıktan sonra Mor Çatı’nın haberleşme grubuna yolluyorduk. Yazdıklarımız orada da süzgeçten geçip son halini aldıktan sonra web’e yüklenip 6-12 bin adrese yollanıyordu. Belirli bir yayın periyodu-

42 Şu anda Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği tarafından 2007 yılında yayına başlayan Mor Bülten isimli bir e-bülten çıkarılmaktadır. Burada bahsi geçen Mor Bülten 5 Şubat 2003 – 8 Mart 2004 tarihleri arasında çıkarılmıştır.

muz yoktu, bültenimizi hazırlayabildiğimiz zaman yayımlıyorduk” (MEDİZ, 2008: 77). Dört bölümü olan bültenin bir bölümü tamamen kadına yönelik şiddetle ilgili haberlerin dilini eleştirmek üzerinedir (MEDİZ, 2008: 78). Yine İnternet üzerinden yayın yapan Türkiye’deki en etkin alternatif haber sitelerinden Bianet⁴³ ağının bir parçası olan Bianet Kadının Penceresi⁴⁴ ve bir kadın haber sitesi olan Uçan Süpürge Kadın, İletişim ve Araştırma Derneği’nin⁴⁵ de bir medya izleme çalışması gerçekleştirdiğinden söz edilebilir. Şöyle ki bu haber sitelerinde medyada ayrımcılık içerdiği belirlenen medya imgeleriyle ilgili yazılar yazılmakta, böylelikle de ayrımcılık içeren metinlerin takibi yapılmaktadır. Bu etkinlik Bianet (G-1) ve Uçan Süpürge Kadın, İletişim ve Araştırma Derneği (G-2) temsilcileri tarafından şöyle anlatılmaktadır:^{46 47}

“Gazetelerde, televizyonlarda yer alan haberleri izlediğimizde bu haberlerin bizi çok öfkелendirdiği durumlarda arkadaşlarımızdan biri haber yapıyor. Ya da oturup bir yazı yazıyor. Bu böyle olmaz diye. Bunların da gazete ve televizyonların haber merkezlerinde bir karşılık bulduğunu görüyoruz. İzlemeyi temelde böyle yapıyoruz...Bu çerçevede medyanın dilini dönüştürmek adına atölye çalışmaları son derece önemli. Burada kadın odaklı habercilik nasıl yapılır, bunun modelini oluşturmaya çalışıyoruz. Kadın odaklı derken, sadece dil olarak değil, ayrımcılığın kaldırılmasını değil, hayatın yarısı kadınlarsa, yaşanan her olaya bu

43 BİA, Türkiye’deki medya ortamının tek sesliliğinden rahatsız olan IPS İletişim Vakfı, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği ve Türk Tabipleri Birliği gibi sivil toplum kuruluşlarının alternatif bir medya adına duydukları gereksinimle; “yerellerin sesi” olmak üzere yola çıkmıştır (Alankuş, 2001). BİA Koordinasyonu, 130’u aşkın yerel radyo, gazete ve televizyonu “üretim temelinde bir dayanışma ve haberleşme ağı” çevresinde bir araya getirmiştir. BİA Projesi, 13 Ocak 2001’de İzmir’de toplanan “Kuruluş Konferansı”ndan bu yana habercilik etkinliğini İnternetteki haber sitesi www.bianet.org’da sürdürmektedir.

44 www.bianet.org/kadin.

45 Uçan Süpürge Kadın, İletişim ve Araştırma Derneği, kadın kuruluşları ve kadın hareketine duyarlı kişiler arasında iletişim, işbirliği ve dayanışmayı arttırmak, onların deneyimlerini genç kuşaklara aktarmak, ulusal ve uluslararası bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla 1996 yılının Kasım ayında kurulmuştur. Toplumda kadın konusunda duyarlılık yaratmayı ve bilinci artırmayı; kadınların güçlenmesini etkileyecek kampanyalar ve etkinlikler organize etmeyi hedeflemektedir. Derneğin web sitesi olan www.ucansupurge.org yalnızca dernekle ilgili bilgi ya da haberlerin olduğu bir web sitesi değildir. Bunun yanı sıra bir kadın haber sitesi niteliğine de sahiptir.

46 Görüşme ile ilgili kuramsal yaklaşım 3. Bölümde yer almaktadır.

47 Görüşme bilgileri ve soru formları, Ek 2, Ek 3 ve Ek 4’te yer almaktadır.

pencereden bakmak ve kadınların da varlığını görmek. Kadınlar her tartışmanın içerisinde var aslında. Ama medyadaki tartışmalara baktığımızda kadınlar yok oluyorlar. Başörtüsünü bile erkekler tartışıyor mesela. Haber kaynaklarının kullanılması açısından da biz bunu çok önemsiyoruz. Tabi bu öğrenme süreci bizim için de yeni çünkü bitmez tükenmez bir öğrenme bu alan. Başkalarının yani medya içinde yer alanların da bunu yapması için bir teşvik adresi olmaya çalışıyoruz. Kadın odaklı habercilik yaklaşımı oturduğunda esasında bu medya izleme gruplarının da işi azalacaktır. Medya izleme grupları denilen şey bütün bunları kapsayan bir şeydir diye düşünüyorum yani eğitiminden, protestosuna kadar” (G-1).

“Uçan Süpürge, medya izleme yapıyor evet. Medya, kuruluşumuzdan beri bizim için önemli bir çalışma alanı. Dergimiz Uçan Haber’le başlayıp, web sitemizle süren, ardından Yerel Kadın Muhabirler Ağı’mızla güçlenen ve yıllardan beri yapmakta olduğumuz radyo ve televizyon programlarımızla da tüm ülkeye ulaşan bir medya çalışması var burada. Ana akım medyayı her gün takip ediyoruz, web sitemizde yayınlanan haberlerin bir kısmı yaygın medyadan alınıyor, fakat olduğu gibi yayınlamıyoruz tabii. Haberin dilini cinsiyetçilikten arındırmadan yayınlamıyoruz. Mutlaka bir şeyleri değiştirmemiz gerekiyor...Kadının insan hakları ihlalleriyle her dakika karşılaşmak işten bile değil. Bu medya içeriklerini mümkün olduğunca izleyip tepkimizi web sitemize haber veya yazı biçiminde aktarıyoruz. İyi haber örneklerine rastladığımızda onları da sitemizde yayınlıyoruz tabii” (G-2).

Ama bu izlemenin ideal bir medya izleme etkinliği olmadığı Bianet temsilcisi tarafından da dile getirilmektedir:

“Medya izlemede ben bir adım daha öne geçip, bizim yaptığımız da o olmuş oluyor ama benim istediğim bir örgütlenme yapmak, bunun üzerinden protestonun seslendirilmesini, iletilmesini sağlamak, değişimin bu şekilde gerçekleşeceğini düşünüyorum. Bu bağlamda bizim izlememizde iddialı değilim. Benim aklımdaki okur müdahalesi üzerindeki model şöyle. Kurumsal yapılaşma

gerekiyor tabi ya da evinde çalışanlardan bir şey yapılabilir. Önce gazeteden başlayarak. TV takibi zor aslında daha önemli daha çok izlenmesi vb. gerekçesiyle. Şöyle bir şey hayal ediyorum, öncelikle ölçüt belirlenecek ve bir grup sabah ayrı ayrı yerlerinde, herkesin bir gazetesi var herkes bir gazeteyi okuyor baştan sona ve o kriterler çerçevesinde o gazeteyi okuyor. İhlalleri saptıyor. Kriterler açık olacak. O problem ortaya çıktıktan sonra doğrudan o metni hazırlayan kuruma, o ağdaki herkes bir protesto mesajı gönderiyor. Yapılamaz bir şey değil ama kafayı buna vermek gerekiyor. Bunu niye böyle söylüyorum. Biz ifade özgürlüğü alanında izleme yapıyoruz. Ne yapıyoruz. Üç ayda bir rapor çıkarıyoruz. Ama ihlalin olduğu anda ihlale karşı çıkmak da son derece önemli. Tabloyu çıkartmak da önemli ama müdahale de önemli” (G-1).

Web sitesinin kullanımı da medya izlemede temel bir yere sahiptir. Bu iki kuruluşun haber bültenlerinin de web siteleri aracılığıyla faal olduğu göz önüne alındığında yapılan medya izlemede İnternetin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Uçan Süpürge Kadın, İletişim ve Araştırma Derneği temsilcisinin web siteleri ile ilgili görüşleri ise şöyledir:

“Biz forumu, sitemizi kullanıma açtığımız 2002 yılında kullandık, fakat bir süre sonra amacının dışında kullanıldığını gördük ve forumu kapattık. Ancak, web sitemiz sadece Türkiye’den değil dünyadan da izlendiği için çok tık alıyor. Site aracılığıyla bizimle bağlantı kuranlar haber ve yazı gönderebiliyorlar, gönüllü muhabir olabiliyorlar. Sitemiz şu an Türkiye’de, düzenli güncellenen ve 7-8 yıldır kesintisiz yayında olan tek kadın haber sitesi. Bu yönüyle elbette medya izlemede etkin bir araç. İzleme süreklilik gerektirir çünkü. Kadın temsilleriyle ilgili yayımlanan yazılar çok fazla değil, ama mutlaka yer veriyoruz. Geribildirim konusu biraz sıkıntılı çünkü Türkiye’de böyle bir gelenek yok. Okunan bir yazıya eleştiri yazmak, beğenmediğini veya beğendiğini söylemek halen kullanılan bir yöntem değil ne yazık ki. Olumlu olumsuz tepkiler alıyoruz tabii ama istediğimiz düzeyde değil. Sitede yazıp çizmek isteyen herkesin üretimine açığız. Tek kriterimiz yazılanların toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısıyla yazılmış olması” (G-2).

Dünyanın çeşitli bölgelerindeki örneklerden de görüldüğü gibi medya izlemede esas olan bir grubun düzenli ve belirli kıstaslar çerçevesinde medyayı incelemesidir. Bununla birlikte bazı kuruluşların medya izleme etkinliğini yalnızca haber bülteni benzeri bir biçimde web siteleri aracılığıyla sürdürdüğü de düşünüldüğünde, Türkiye’deki kimi haber sitelerinde kadınların medyadaki temsilleriyle ilgili yazıların yer alması da medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadelede değerli bir katkı olarak görülmektedir. “Türkiye’de kadınların medyada temsilleri ile ilgili medyayı eleştiren bilimsel araştırmaların ve medya-kadın ilişkisine odaklanan yazıların gün geçtikçe arttığı bir dönemde” (Binark ve Gencel-Bek, 2007) Uçan Süpürge Kadın ve İletişim Derneği ile Bianet Kadının Penceresi tarafından verilen katkılar hem akademik çalışmaları destekleyebilecek hem de medyada cinsiyetçiliğin kaydını da tutan belge niteliğinde görülebilecek çalışmalardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KADINLARIN MEDYA İZLEME GRUBU (MEDİZ)

3.1. MEDİZ'in Kuruluşu ve Kuruluş Amaçları

Bu bölümde cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele bağlamında Türkiye'de çok önemli ve neredeyse tek örnek olan Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) tüm boyutlarıyla, ayrıntılı olarak irdelenmektedir. Bu inceleme sırasında MEDİZ hakkında yazılmış akademik bir çalışmaya rastlanmadığından MEDİZ'in web sayfası⁴⁸, MEDİZ tarafından çıkarılmış olan kitap⁴⁹, kurulduğundan itibaren gazetelerde MEDİZ ve faaliyetleri ile ilgili çıkan haberlerden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal olanın bilgisinin, insanların kendi ifade ve anlatılarından derlendiği bir araştırma özelliğine sahip olan niteliksel araştırma (Kümbetoğlu, 2008: 38) yöntemine başvurulmuştur. Bu çerçevede MEDİZ çalışanı, kendileri de cinsiyete dayalı ayrımcılık bağlamında medyayı izleyen haber siteleri olan Bianet ve ucanspurge.org çalışanları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılma nedeni, az sayıdaki kişiden çok detaylı bilgi oluşturulmak istenmesi ve araştırma sorununa ilişkin yüzeysel bilginin değil; sorun alanındaki kişilerin görüş, düşünce, fikir, bakış açısı ve deneyimlerinin daha önemli olduğunun düşünülmesidir (Kümbetoğlu, 2008: 71-82). Derinlemesine görüşmeler sayısal değil de nitel olarak hedef kitleyi temsil edebilecek kişilerle özgürce yapılan söyleşi/sohbet nitelikli görüşmelerdir. Sözlü beyanların yanı sıra, suskunluklar, tereddütler, tepkiler, jest ve mimikler, hatta yer yer ana konudan sapmalar gibi yan olguların gözlemine olanak veren derinlemesine görüşmeler, araştırmanın hareket noktasında yer alan önvarsayımların ve genel çerçevenin geliştirilmesine, ayrıntılandırılmasına, zaman zaman da değiştirilmesine olanak sağlayabilir (KSSGM, 2000: 21).

Nitel verinin toplanmasında üç temel biçim bulunmaktadır: Enformel sohbet tarzı görüşme, rehber bir görüşme formu ışığında yapılan görüşme ve standartlaşmış açık-uçlu görüşme (Kümbetoğlu, 2008: 73). Bu bölüm kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler rehber bir görüşme formu ışığında yapılmıştır.

48 www.mediz.org. 5 Aralık 2009 tarihinde erişilmiştir.

49 "Medyada Cinsiyetçiliğe Son!" kitabı (MEDİZ, 2009).

MEDİZ'i 2006 yılında medyanın yaygınlaştırdığı ve koruduğu cinsiyetçilikle mücadele etmek ve güçlü, kurumsal bir ses oluşturmak amacıyla 23⁵⁰ kadın örgütü oluşturmuştur (MEDİZ, 2008: 18). Temel amacı kadınlara yönelik medyada var olan ayrımcı yapının bertaraf edilmesi, medya eliyle yapılan hak ihlalleri ve kadına karşı işlenen suçların teşvik edilmesinin sonlandırılmasını sağlamaktır. Bu amacı yerine getirmek için medyada kadının insan hakları ihlallerinin teşhiri ve medyada kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi gibi geleneksel roller çerçevesinde erkeğe bağımlı ve ikinci sınıf bir insan olarak sunulmasının engellenmesi önem taşımaktadır. MEDİZ, kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri sonucu yaşadığı her tür şiddet ve ayrımcılığı sadece kadınların değil, tüm toplumun sorunu olarak görmekte ve bu bağlamda medya kuruluşları ile medya mensuplarının kadınlara yönelik insan hakları ihlallerine toplumsal bir sorun olarak yaklaşması gerektiğini, kadınlara yönelik insan hakları ihlallerinin önlenmesi ve durdurulması için sorumlu davranması gerektiğini vurgulamaktadır (MEDİZ, 2008: 9-10). Grubun çekirdek kadrosunda yer alan Hülya Gülbahar tarafından ise “kadınların medyada arka sayfa güzeli, kurban ya da canı, fedakâr anne, iyi aile kızı ya da kötü kadın gibi kalıplar içerisinde ele alınmasına karşı çıkma” ve “kadınların medyada temsiline ilişkin eşitsizliklerle, medya çalışanları ve yöneticileri arasında görünmezliğiyle, sektör içindeki cinsiyetçi uygulamalarla mücadele etme” ön plana çıkarılmaktadır (MEDİZ, 2008: 18).

50 Adana Kadın Hukukçular İnişiyatifi, Amargi, Ankaralı Feministler, Avcılar Ev Eksenli Çalışan Kadınlar Kooperatifi, Avrupa Kadın Lobisi Türkiye Koordinasyonu (AKL-TK), Denizli Kadın Platformu, Feminist Kadın Çevresi, Filmmor Kadın Kooperatifi, İris Eşitlik Gözlem Grubu, İstanbul Kadın Hukukçular İnişiyatifi, İzmir Kadın Dayanışma Derneği, İzmir Kadın Hukukçular İnişiyatifi, KADAV - Yeni Adım Sitesi, KA-DER, Kadın Dayanışma Vakfı, Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği, Kadınlarla Dayanışma Vakfı, KAMER, Kırk Örük Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Kooperatifi, Mor Çatı, Pazartesi Dergisi, SOGEP, Van Kadın Derneği, Yaşam Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi.



Resim 3.1: MEDİZ Logosu

3.2. MEDİZ'in Organizasyon Yapısı

MEDİZ'in kurumsal bir yapısı bulunmamaktadır. Kuruluşundan beri benimsenen çalışma prensibine göre bir e-posta grubu ve bir çalışma grubu bulunmaktadır. Kurulan iletişim çerçevesinde kararlaştırılan konularda kararların alınmasını ve çalışmaların hazırlıklarını çalışma grubu yürütmektedir. Ne yapılacağına ve nereye katılım sağlanacağına ilişkin kararları çalışma grubu almaktadır. E-posta grubu ile de bunlar paylaşılıp grubun önerileri ve katkıları alınmaktadır.

Görüşülen MEDİZ üyesi yapılanmayı şöyle anlatmaktadır:

“Etkili bir yapılanma bence. Birçok ucundan tutan destek olan olduğu için, medyayı takip eden önerilerde bulunan, ama sonuçta kararları alacak ve bunları uygulayacak küçük bir ekip de gerekiyor. Hem o kararların alınması anlamında hem de uygulama anlamında etkili olduğunu düşünüyorum” (G-3).⁵¹

Tümü kadın olan çalışma grubunda yer alan kişilerin yaş, meslek ve eğitim bilgileri EK 6'da yer almaktadır. Çalışma grubunda farklı eğitim ve meslek kökeninden kişilerin olduğu görülmektedir. Her ne kadar medya ile ilgili konularda herkesin bir sözü olsa da medya ile ilgili çalışan bir grupta iletişim fakültesi mezunu ve/veya bu alanda çalışan insanların da

⁵¹ Görüşme bilgileri Ek 2 ve soru formu Ek 5'te yer almaktadır.

olması çok önemlidir. Bu bağlamda gruptaki kişilerin bazılarının doğrudan iletişim alanından ve bazılarının ise bunu besleyebilecek alanlardan olması grubun çalışmalarını zenginleştirecek bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal bir yapı olmadığından maddi bir kaynağa da ihtiyaç duyulmamaktadır. Şimdiye kadar sadece “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” kampanyası süresince bir maddi destek ihtiyacı duyulmuş ve bu destek kolaylıkla sağlanmıştır. Bu bağlamda MEDİZ’in, gerektiğinde maddi desteği çeşitli fon ve projelerden sağlama konusunda yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bağış sisteminin işleyebileceği konusunda olumlu bir düşünceye görüşülen üç kişide de rastlanmamıştır. Kimi zaman katkılar olabileceği ama bunların sürekli olmayacağı (G-3) ve kadın örgütlerine bağış yapmanın tercih edilmediği, çok duyarlı davranan kendi gücü ölçüsünde yardımda bulunanlar olsa da -bu destekler çok önemli görülse de- genel olarak bu sistemin işlemediği (G-2) düşünülmektedir. Yalnızca Bianet çalışanı (G-1) -sistemin işleyeceğini iddia etmese de- denenebileceğini belirtmektedir. Bağışlar maddi desteğe duyulan ihtiyacın yanı sıra Vikipedi⁵² örneğinde olduğu gibi sahiplenme duygusu yaratabileceğinden önemsenmektedir. Her ne kadar bağış sisteminin işleyeceğine dair yeterli örnek olmasa da bunun denenebileceği düşünülmektedir.

3.3. MEDİZ’in Faaliyetleri

3.3.1. Medya İzleme

MEDİZ bütün medya mecralarındaki hak ihlallerini takip etse de yoğunluğun daha çok televizyon ve gazetelerde olduğu görülmektedir. MEDİZ üyesi yaptıkları izlemeyi şöyle anlatmaktadır:

52 Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağışsız, ücretsiz, reklâmsız, kâr amacı gütmeyen bir İnternet ansiklopedisidir. Sürekli ilaveler ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacaktır. Kurucularından Jimmy Wales Vikipedi’yi, “dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği” olarak tanımlamaktadır. Vikipedi sözcüğü, “viki” ve “pedi” kelimelerinin birleşiminden oluşur. “Viki”, Hawaii dilindeki “wiki wiki” (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir. “Pedi” ise, Antik Yunan Medeniyeti’nde “kapsamlı kültürel eğitim sistemi” anlamına gelen “paideia” kelimesinden gelmektedir. Az sayıda çalışanı olan Vikipedi varlığını bağışlarla sürdürmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. 13 Aralık 2009 tarihinde erişilmiştir).

“Medyada kullanılan dil ve görsel malzemeyi takip ediyoruz, tecavüz haberleri vb. gibi kullanılan cinsiyetçi, ayrımcı dili ve görsel malzemeyi takip ediyoruz. Bunun dışında köşe yazılarını takip etmeye çalışıyoruz, oralarda da ne yazık ki ayrımcı, aşağılayıcı, şiddet içeren şeyler oluyor. Tartışma programındaki konuklar, konular, orada kadınlara yönelik saldırı oldu mu, kadınlara sorulan sorular neler...Genel olarak kadınların medyada nasıl temsil edildiğiyle uğraşıyoruz. Kadınları aşağılayan yarışma programlarıyla uğraştık, her gün çok ciddi kıstaslara göre takip ettiğimiz bir durum olmadığı için daha çok gözümüzü çarpanları inceliyoruz. Bazen yerel medyayla ilgili kadınlardan örnekler geliyor, onlarla ilgili bir şey yapmaya çalışıyoruz. Onlar genel itibarıyla mail grubunda olan kadın gazeteciler. Bu sayede içerde olan bitenden, görünen kadınların temsili üzerinden değil de kadın çalışanlarla ilgili bilgi aldığımız oluyor. Dediğim gibi kurumsal bir yapımız yok. Profesyonel bir kadro da yok dolayısıyla sürekli bir izleme ve eylemlilik halinden bahsetmek mümkün değil, kurulduğundan beri düzenli olmayan bir izleme yapıyoruz. Sonuçta hepimiz medyanın okuyucu takipçileriyiz, dolayısıyla gördüklerimizi paylaşıp eyleme geçiyorduk, bir yazı konu neyse söylenen yapılan program hakkında bir metin kaleme alıp o yayın organına hem yayını yapan kişiye hem de tüm medyaya duyurmak şeklindeydi. Böyle birçok açıklama yapıldı, bu devam ediyor” (G-3).

MEDİZ’in diğer faaliyetleri aslında medya izleme etkinliğini takip etmektir. Fakat kampanya dönemi haricinde MEDİZ tarafından sistemli bir medya izleme etkinliği gerçekleştirilmemektedir. Daha çok, göze çarpan ihlaller üzerine gidilmektedir.

3.3.2. Basın Açıklamaları ve Eylemler

MEDİZ kuruluşundan itibaren medyada görünür olan hak ihlallerini deşifre ve protesto etmiştir. Basın açıklaması yönteminin 20 kere kullanıldığı görülmektedir. Bu basın açıklamalarının başlıkları ve kısaca kapsamaları ise aşağıda yer almaktadır:

- “Kadınlar Dahi, Erkekler Güzel Olamaz Mı?": Bir televizyon programı olan “Güzel ve Dâhi”nin protesto edildiği açıklama ile kadınlar açısından makbul olanın güzellik ve modayı takip etme, erkekler açısından makbul olanın ise konusunda uzmanlık ve zekâ olduğu varsayımı eleştirilmiş ve cinsiyet ayrımcılığı yapan, güzel kadın/erkeğin aynı zamanda zeki, zeki kadın/erkeğin aynı zamanda güzel olamayacağını varsayan programın Yayıncılık Etik İlkeleri'ne de gönderme yaparak hak ihlali içerdiği belirtilmiştir.
- “Medya Şiddete Destek Vermekten Vazgeçecek mi?": Bu açıklamanın temel sorusu ise 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali sırasında meydana gelen bir olayın haberleştirilmesi ile ilgili olarak “Kadınlara karşı şiddeti ve ayrımcılığı yok sayan, üzerini örtmeye çalışan, giderek şiddeti meşrulaştıran bu tür yaklaşımlar hangi medya etiğine sığar? Hayatın her alanında kadının baskılanmasını, susturulmasını, daha “büyük” ve “önemli” gördüğünüz şeyler için feda edilmesini “doğal” karşılamaya daha ne kadar devam edeceksiniz?” şeklinde olmuştur.
- “Meclis'te Medyada 51⁵³ Kadın Vekil!": Kadınları siyasetçi olsalar da siyasal özneler olarak değil, bedenleriyle nesneleştiren ve her daim cinsiyetçi kadınlık rolleri içinde yer veren televizyon programları ve köşe yazarları eleştirilmiştir.
- “Tecavüz Haberi Nasıl Verilir?": Açıklama ile tüm medya kuruluşlarına, kadınlara yönelik şiddeti magazinleştirerek, erotikleştirerek, kadınların bedensel, zihinsel ve duygusal bütünlüğüne zarar veren, kadınlara karşı işlenen suçların artmasında etken olan haberleştirmelere son vermeleri ve kadınlara yönelik şiddet ile istismarın aracı olmaktan vazgeçmeleri çağrısı yapılmıştır.
- “Akşam Gazetesi, Tüm Medya Mensupları ve İlgili Meslek Kuruluşlarına": Bir köşe yazısının protesto edildiği açıklamada ilgili köşe yazısının hiçbir basın etiğine sığmadığı gibi, yasalar karşısında açık bir suç oluşturduğu ve bu nedenle, hem özür beklediği hem de ilgili

53 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen Genel Seçim sonuçlarına göre TBMM'deki 550 milletvekilinden 50'si kadın olup, oransal olarak % 9,1'e tekabül etmektedir (KSGM, 2008c: 9).

yazarın disiplin cezasına çarptırılması için gerekenlerin derhal yapılmasının talep edildiği belirtilmiştir.

- “Radikal Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni İsmet Berkan’a”: İşadamı, adam gibi adam, bilim adamı örneklerinde olduğu gibi medyanın sıklıkla kullandığı ayrımcı kelimelerin kullanılmasını eleştiren açıklamada, medyada kadın hakları ihlallerinden biri olan haber dilindeki bunun gibi ayrımcı terim ve ifadelerin kullanılmamasının istendiği ve kadınların en temel insan haklarına kavuşabilmesi için başta medya olmak üzere herkesin üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmesinin beklendiği belirtilmiştir.
- “Hasan Pulur ve Milliyet Gazetesi’ne Soruyoruz, Becermek Ne Demek?”: Kadınları aşağılayan, kadınlara karşı şiddeti ve düşmanlığı kışkırtan cinsiyetçi argo ifadelerin eleştirildiği açıklamada ilgili tüm kuruluşların bu konuda etik ve sorumlu davranması, kadınlara yönelik şiddet ve istismara aracı olmaya son vermeleri isteği dile getirilmektedir.
- “Serdar Turgut’a”: Medyada kadınlara yönelik ayrımcılık, yok sayma ve şiddet örneklerine dikkat çekmeye çalıştıklarını belirttikleri açıklamada kadın düşmanlığının köşe tutmadığı bir medya dileği paylaşmaktadır.
- “Medyada Kadınların İnsan Hakları İhlallerine Son!”: MEDİZ’in daha sonra ayrıntılı olarak anlatılacak kampanyası sırasında yapılan açıklamada MEDİZ tanıtılmaktadır.



Fotoğraf 3.1: “Medyada Kadınların İnsan Hakları İhlallerine Son!” Kampanyası ile İlgili Basın Açıklaması

- “Haydar Dümen’in Cinsel Taciz ve Şiddet Kışkırtıcılığı Artık Bitmeli!”: Kadınlara yönelik taciz ve şiddeti körükleyen beyan ve yazıların ele alındığı açıklamada ilgili tüm kuruluşların bu konuda etik ve sorumlu davranması, kadınlara yönelik şiddet ve istismara aracı olmaya son vermeleri talep edilmektedir.
- “Cinsiyetçi Reklâmlara Son!”: Reklâmların eleştirildiği açıklamada medyanın genelinde egemen olan cinsiyetçi dil, söylem ve zihniyet protesto edilmektedir.



Resim 3.2: Reklamlarla İlgili Kampanya Görseli



Fotoğraf 3.2: “Cinsiyetçi Reklamlara Son!” Basın Açıklaması ve Eylemi

- “ ‘Sosyal Sorumluluk’ Anlayışının Geldiği Son Nokta! ”: Bir web sitesinin ele alındığı ilk açıklamada kadınları aşağılayan, metalaştıran, klişelere dayalı bir biçimde hazırlandığı belirtilen ve aslında küresel ısınmaya karşı duyarlılık geliştirmeyi amaçlayan sosyal sorumluluk maksatlı web sitesinde kadınların bedenlerinin metalaştırıldığı iddia edilmektedir.⁵⁴
- “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması”: Açıklamada MEDİZ’in yaptırdığı ve daha sonra ayrıntılı olarak anlatılacak Araştırma tanıtılmaktadır.
- “Agos Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Etyen Mahçupyan’a”: Açıklama ile bir genel yayın yönetmeninin bir şiddet eylemine destek olmakla kalmayıp; gazetenin okurlarından çalışanlarına kadar kendisi gibi düşünmeyen herkesi ya bu davranışı desteklemek ya da gazete-yi terk etmek seçenekleriyle baş başa bırakmasının kabul edilemez bir tutum olduğu söylenmektedir.
- “Cinsiyetçi, Teşhirci ve Ayrımcı Yayınlara, Medyada Cinsiyetçiliğe Son! ”: Yaz mevsiminde sıklıkla rastlanan “selülit, bikini, dekolte, fri-

54 Eleştirilerin ardından ilgili web sitesinin formatı değiştirilmiştir.

kik, sıfır beden” haberlerinin eleştirildiği açıklama aslında geçmişe yönelik bir izleme sonucunda değil, geleceğe yönelik bir uyarı çerçevesinde hazırlanmıştır.

- “Hüseyin Üzmez Davasının Medyada Yer Alışına Dair Notlar”: Açıklamada gazete ve televizyonlar ‘Reyting/Tiraj’ uğruna kadınlara yönelik şiddet ve istismarın meşrulaştırılması konusunda özenli olmaya davet edilmektedir.
- “Vakit Gazetesi’ne Çağrı!”: Kadınlara yönelik hakaret ve saldırılar içeren yazıların eleştirildiği açıklamada ilgili gazeteye yazar ve haberleriyle kadınlara yönelik hakaret ve suç işlemeye derhal son verme çağrısı yapılmaktadır.
- “Medyaya Çağrı: Kadınlara Yönelik Suçlara, Tacize, Tecavüze Ortak Olmayın!”: Açıklamada, kadınlara yönelik tecavüz gibi cinsel suçların medyada pornografik reyting-tiraj malzemesine dönüştürülmesi ve suçun işlenişine dair her tür detaya yer verilerek, mağdur kadınların fotoğraflarla metalaştırılarak, haklarındaki tüm detayların ifşa edildiği haberler protesto edilmekte, başta yöneticiler ve editörler olmak üzere tüm medya mensupları bu hususları uygulamak konusunda sorumlu davranmaya, tecavüze ortak olmamaya çağırılmaktadır.
- “MEDİZ’den Fatih Altaylı’ya Kınama!”: Gazeteciliği kadınlara yönelik şiddet ve suç aracı haline getiren saldırgan yazıların ele alındığı açıklamada bu tür yazılara yer veren basın kuruluşları da kınanmıştır.
- “Zekâsına Güvenen 50 Erkek Mizahçı Aranıyor!”: Kadınları aşağılayan programlara karşı duyulan öfkenin bir yansıması olan açıklamada “sarışın dendi mi aklına kadın, kadın dendi mi porno gelmeyen, tacizin, tecavüzün, aşağılamanın, dayanın komik değil zulüm olduğunu bilen, kadın erkek, her kiloda, her yaşta insanla barışık ama ergenlikte edindiği fikir ve bilgileri eleştirebilen...” erkekler aranıyor denerek kadınları cinsel obje olarak metalaştıran eğlence programları ironik bir dille eleştirilmektedir.

Basın açıklamalarının niteliğine bakıldığında ağırlıklı olarak köşe yazıları ile şiddet özellikle de cinsel şiddetin haberleştirilmesi ve kadın be-

deninin metalaştırılmasının ele alındığı görülmektedir. Bu aynı zamanda medya metinlerinde daha sorunlu alanların da hangileri olduğunu ortaya koymaktadır. Genellikle saldırgan bir dilin kullanılmadığı, daha çok uyarı niteliği taşıyan açıklamalarda sıklıkla medya profesyonellerinin etik yayıncılık hususundaki sorumluluğu hatırlatılmakta ve onlardan bu konuda duyarlılık beklenmektedir. Kimi açıklamalarda daha sert bir dil kullanıldığı da görülmektedir. Bu açıklamaların muhatabı kişilerin ise eleştirilen hususlardaki ihlalleri daha önce yapmış olduğu iddiası bu tutumun sebebi olarak düşünülmektedir.

Bu açıklamaların ulusal düzeyde yayın yapan gazetelerde on sekiz kez haberleştirildiği görülmüştür. Gazetelerde yer alış biçimleri ise daha ayrıntılı olarak “Medya ve MEDİZ” bölümünde ele alınacaktır.

3.3.3. “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kampanyası

MEDİZ, 25 Nisan – 25 Mayıs 2008 tarihleri arasında “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” isimli bir kampanya yürütmüştür. Kampanya süresince televizyon ve radyo kanalları, günlük gazeteler ile İnternet sitelerinin takip edildiği, medyada kadınlara yönelik ihlaller ile ayrımcı ve cinsiyetçi kalıpların ele alındığı bir “medya izleme çalışması” gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, medya yöneticileri ve çalışanları, akademisyenler, kadın gazeteciler, kadın örgütleri ile feminist medyadan temsilcilerin yer aldığı ve cinsiyetçi olmayan medyanın nasıl mümkün olabileceğinin tartışıldığı uluslararası bir konferans düzenlenmiş, araştırma ve konferansın yer aldığı bir kitap yayınlanmış ve web sitesi faaliyete geçirilmiştir (MEDİZ, 2000: 12). MEDİZ’in çekirdek kadrosunda yer alan Melek Özman, kampanya fikrinin arka planında medyadaki cinsiyetçiliği tüm medya çalışanlarının, okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin katılımıyla tartışma ve cinsiyetçilikle nasıl mücadele edilebileceğine birlikte kafa yorma isteğinin olduğunu belirtmektedir (MEDİZ, 2000: 18).

Kampanya ile aşağıdaki hususlara katkıda bulunmak amaçlanmıştır:

- Medyada insan hakları ihlallerinin teşhiri,
- Kadınların cinsiyetlerinden ötürü ayrımcılığa uğramadıkları bir medyanın oluşturulması,

- Medyada kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi gibi geleneksel roller çerçevesinde erkeklerle bağımlı bir biçimde sunulmasının engellenmesi,
- Magazin ve 3. sayfa gibi alanların dışında kalan siyaset, ekonomi, uluslararası ilişkiler gibi konularda kadınların yok sayılmasına son verilmesi,
- Kadınların medyada çeşitli beceri, uzmanlık ve yönleriyle dengeli biçimde temsil edilmesinin teşvik edilmesi,
- Neredeyse tamamen erkeklerin egemen oldukları yönetim kademeleri ve köşe yazıları/yorumlar/yönlendirici görüş alanlarında kadınlara yer açılması ve tüm muhataplarıyla birlikte müzakerede edilmiş cinsiyetçi olmayan bir medya etiği oluşturulması (MEDİZ, 2000: 13).

Görüşülen MEDİZ temsilcisi kampanya sürecini şöyle anlatmaktadır:

“Geniş kapsamlı, daha fazla ses getirecek, dönüşüme ciddi katkı getirecek bir çalışma planımız vardı. Bunu 2008 yılındaki kampanyayla yaptık. Bunun için öncelikle bir maddi kaynak sağladık. 3 aşamalı bir çalışma gerçekleştirdik: Birincisi akademisyenlerin yaptığı araştırma. Hem kadınların medyanın malzemesi olarak nasıl kullanıldığına dair hem de medyada çalışan kadınların durumuyla ilgili. Amacımız çalışmalarımızı somut veriler üzerine dayandırmaktı. O sırada bir de eylem yaptık reklâmlardaki cinsiyetçilikle ilgili. Birkaç amaç vardı kampanyada. Bir tanesi medyayı etkilemek ve medyada çalışanlara ulaşmak. Bunu başardığımızı düşünüyoruz, özellikle kadın çalışanlar düzeyinde, bu konu üzerine ilgi ve yoğunlaşma oldu, biraz da STK ve kadın örgütlerinin gündemine getirme konusunu da önemsedik, bunun bir önceki kadar olmasa da gündemleştirdiğini düşünüyoruz ama yeterince değil. Belki üzerinde tekrar çalışılması gereken bir konu. Etkileri oldu artık kadın örgütleri de medya konusunu ele almadan çalışma yapmamanın ya da çalışmalarının içine medyayı da eklemenin önemini gördüler. Ama bu ikincil bir hedefti. Üçüncü hedef kamuoyuna ulaşmaktı, bunun pek de başarılı olduğunu düşünmüyorum, bunun için başka çalışmalar da yap-

mak gerekiyor. Genel sorunlarımızdan biri de birden çok alanda çalışmak zorunda kalmamız galiba, çünkü hepsini yapmaya çalışıyoruz zira başka bir grup yok ama özetle esas hedef medya çalışanlarıydı ve bu başarıldı” (G-3).



Resim 3.3: “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kampanyası Görseli



Resim 3.4: “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kampanyası G¼rseli

Kampanya MEDİZ gibi yeni kurulan bir grubun hem tanınırlığını sağlamak hem de medya ve/veya medya izleme konusuna dikkat çekmek bakımından çok önemli bir yere sahiptir.

3.3.3.1. “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri” Araştırması

MEDİZ tarafından yukarıda bahsedilen Kampanya sırasında yürütülen ve bulguları 3–4 Mayıs 2008 tarihlerinde gerçekleştirilen “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” başlıklı konferansta sunulan “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri” Araştırmasının ana amacı Türkiye’de medyada cinsiyetçiliğin tespit ve teşhididir. Araştırma aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Haberlerde ve ana gündem maddelerinde kadınların temsil biçimleri,
- Bazı başka içeriklerde kadınların farklı varlık ve temsil biçimleri,
- İncelenen medya mecraları ve programlarının yönetim kademelelerinde kadınların payı,
- İçeriklerin üretiminde, değişik kademe ve alanlarda çalışanların payı (MEDİZ, 2000: 113).

Araştırmada genel olarak medya araştırmalarında uygulanan eleştirel söylem analizi yöntemi ve buna bağlı teknikler uygulanmıştır. İncelenen örneklerin özellikleri doğrultusunda, yazısal/sözel, ikonografik ve filmik metin analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada temsil ve okunurluk düzeyinin daha geniş olduğu düşünülerek yalnızca Türkiye genelinde dağıtımı yapılan ve düzenli olarak yayınlanan İstanbul merkezli günlük gazeteler, İnternet haber siteleri, Türkiye geneline yayın yapan ya da kapsama alanı geniş olan radyo kanalları ve Türkiye genelinde yayın yapıp da kolayca erişilebilen televizyon kanalları izlenmiştir. Kadın temsilleri açısından taşıdıkları önem nedeniyle, televizyon programları arasında yerli yapım diziler üzerinde ayrıca genel bir sosyolojik söylem analizi yapılmıştır (MEDİZ, 2000: 114).

**SATIR
ARALARINA
SIKIŞMAYACAĞIZ.**

Türkiye'de medya erkek egemenliğinde... Karar alma, üste-
başına karşıda bulunabilecek yorum yapabilme, gündem
oluşturabilecek haber yapabilme şansı çoğu zaman kadınlara
tanınmıyor. Medya yöneticilerinin tamamına yakını erkek...
Kadınlar medyada, ya arka sayfa güzeli, ya üçüncü sayfa
karşına, ya da türban tartışmasının konu mankeni olarak yer
alıyor. Bu gördüğümüz kadar gördüğümüz medyanın üzerinde



© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

Resim 3.5: “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri” Araştırması Görseli

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bütünsel olarak değerlendirildiğinde şimdiye kadar yapılan bilimsel araştırmaların bulgularıyla paralellik taşıdığı ve medyanın genelinde kadınlar aleyhine cinsiyete dayalı ayrımcı bir söylemin egemen olduğu bulgusuna ulaşıldığı görülmektedir. Araştırmanın son sözleri ise oldukça anlamlıdır: “Cinsiyetçi olmayan bir medya için geliştirilecek politikalar ve eylem planlarında mevcut durumun teşhis ve teşhiri aracılığıyla duyarlılık oluşturma yanısıra öncelikle kadınların pek az yer aldıkları yönetim kademeleri nezdinde, buna koşut olarak da medyada halen farklı alan ve kademelerde çalışmakta olan kadınlarla birlikte yürütülecek çalışmaların yapılması daha uygun görülmektedir” (MEDİZ, 2000: 163).

MEDİZ’in çalışmalarını somut veriler üzerine dayandırması hususunda çok önemli bir işleve sahip olan Araştırmayla ilgili geri dönüşler, MEDİZ temsilcisi tarafından şöyle değerlendirilmektedir:

“Çok iyiydi. Birincisi medya buna çok ilgi gösterdi. Basın toplantısına da geldiler. Talep de ettiler. Köşelerinde ya da gazetelelerinde yer verdiler. Çünkü doğrudan kendileriyle ilgili bir şey var, kendi yaptıklarını görüyorlar. Araştırma yapmamızın amacı somut olarak ortaya koymak ve bunu daha da yaygınlaştırmaktı. Birçok araştırma var ama bu kadar yaygınlaşmadı çünkü araştırmalar çoğu zaman akademi içinde içeride kalabiliyor. Değişim yaratma amacıyla yapılamıyor olabilir ya da buna dönüştürülemiyor. Bu anlamda zaten araştırmanın amacı dönüşüme katkı sağlamak olduğu için zorluk çekilmedi...Bu tip araştırmalara çok ihtiyaç var Türkiye’de, akademide olanlar orada kalıyor...Kaynak olarak da çok istendi. Çünkü akademisyenlerin yaptığı planlı programlı bir araştırmaydı. Bas bas bağırıyoruz; kadınlar künyelerde yoklar diye ama araştırma ile şu kadar yönetici arasında kadın sayısı % 12’si deniyor. O zaman evet diyorlar gerçekten azmış. Ortadaki sayı sonuçta” (G-3).

Araştırmanın, hem MEDİZ’in faaliyetlerini tamamlaması hem de medyada cinsiyete dayalı ayrımcılık için güncel bir kaynak olması açısından çok etkili olduğu görülmektedir.

3.3.3.2. “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” Konferansı

MEDİZ “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” kampanyası kapsamında İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” başlıklı bir de uluslararası konferans düzenlemiştir. Konferans; medya yöneticileri ve çalışanları, feminist medyadan temsilciler, akademisyenler, kadın gazeteciler ve kadın örgütlerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Konferans’ta; medyadaki cinsiyetçi sunum ve temsiller, medyadaki cinsiyetçilik, kadın çalışanların yaşadığı ayrımcılık gibi konuların yanı sıra feminist medya deneyimleri ve bunların tüm medyayı etkileme ve model oluşturma gücü de tartışılmıştır. Medyadaki iyi örneklerin etkileyciliği ile okur/izleyici ve dinleyicilerin etkileme, dönüştürme olanaklarının da konuşulduğu Konferans boyunca cinsiyetçi olmayan bir medyanın nasıl mümkün olacağı ele alınmıştır. Konferans sırasında MEDİZ’in iki haftalık medya izleme çalışmasının sonuçları da katılımcılarla paylaşılmıştır (MEDİZ, 2000).

Konferans’ta, uluslararası katılımcılar da yer almakla birlikte ağırlıklı olarak Türkiye içinden yerel, ulusal, feminist medyadan katılımcılar olmuştur:

“Konferans’ın herkesin katılacağı bir forum gibi olmasına çalıştık. Bu sırada da medyada bir görünürlük çalışması yaptık; ilanlarla, afişlerle...” (G-3).

“Ben panellerden o kadar hoşlanmıyorum çünkü birincisi insanlar panellere giderken hazırlandığını düşündüğü bilmediği şeyleri öğrenecek diye düşünüyor. Ama böyle olmuyor. İkincisi yeterli hazırlık ve katılım olmuyor. Bunlar gerçekleşince panel anlamlı olur. Panellerin bu anlamda kendini tüketmişliği var. İstisnaları da var. İşte MEDİZ’in yaptığı bu istisnalardan biriydi. Çok önemliydi, konuşmacılar son derece hazırlanarak gelmişti ve çok çeşitli alanlardan çok sayıda konuşmacı vardı. Başarılı bir Konferans’tı...Bu arada üniversite öğrencileri de bu tip panellere hiç gelmiyor, buna inanamıyorum” (G-1).

Çok fazla sayıda konuşmacının yer aldığı ve interaktif bir biçimde gerçekleşen Konferans’ın önemli bir çıktısı da medya profesyonelleri ile kurulan ilişkileri geliştirmektir. Medyanın yönetim kademelerinde yer alan erkek medya profesyonellerinin katılımı da çok önemlidir. Böylelikle on-

lara da ulaşmanın yolu açılmaktadır. Zira kadın medya çalışanlarının ayrımcılık doğrudan kendilerini de etkilediği için konuya ilgi duyma olasılıkları daha fazladır. Medya profesyonellerinin gösterdiği katılım aynı zamanda Konferans'ın ve MEDİZ'in medyada yer almasını da kolaylaştırmıştır. Konferans, bunun da muhtemel etkisiyle altı adet haber ya da köşe yazısına konu olmuştur.



Fotoğraf 3.3: “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” Konferansı

3.3.3.3. “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” Kitabı

“Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” kampanyası kapsamında yapılan faaliyetlerden biri de Kampanya'nın kitabının basılması olmuştur. Hem Türkçe hem de İngilizce olarak basılan kitapta Kampanya tanıtılmakta, “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” başlıklı konferansın çözümlemeleri, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri” Araştırmasının bulguları, yapılan basın açıklamalarından bazıları, “Reklâmlarda Cinsiyetçiliğe Son” eylemi ile ilgili bilgiler ve basında Kampanya ile ilgili çıkan köşe yazıları, haberler yer almaktadır.

“Sonuçta iyi bir şey çıktı ve sonra da kitap olarak basıldı. Bunlar ayrıca medya için de çok iyi kaynak haline geliyor” (G-1).

Kitap hem Kampanya'yı belgelemekte, hem Araştırma'nın bulgularına yer vererek bir kaynak niteliği taşımaktadır. Kitap özellikle medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele etme amacı taşıyan STK'lara yol gösterir niteliktedir. Uluslararası katılımcıların konuşmalarının Kitap'ta yer alması yurtdışından örneklerin de görülmesini sağlamaktadır. Bunun yanında Kitap, medyada çalışanlar için de önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

3.3.3.4. Web Sitesi

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kazandığı önemle birlikte İnternet en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda daha önce ele alınan gruplardan bazılarının sadece web üzerinden bir izleme gerçekleştirmesi örneğinde de görüleceği gibi web siteleri medyayı izlemek ve ihlalleri tespit etmek için çok önemli araçlardır. Fakat “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” kampanyası sırasında faaliyete geçen MEDİZ'in web sayfasının etkili bir biçimde kullanılmadığı görülmektedir. Aslında MEDİZ'in web sitesi interaktif bir altyapıya sahip olup MEDİZ'in faaliyetleri ile hak ihlalleri içerdiği düşünülen haberlerin yer aldığı bölümleri içermesi ve yeni bir konuda tartışma açılabilmesi ya da tartışmaya katılıma olanak sağlaması bakımından kullanışlı bir site olma potansiyelini taşımaktadır. MEDİZ temsilcisi web siteleri ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Web sayfası bana kalırsa çok etkili olmuyor. Web sitesi tabii ki çok etkili bir araç. Çok da kullanılıyor. MEDİZ'in web sitesini kampanya sırasında açtık. Ama çok öncelik vermedik. Yeterince üstünde durmadık, duramadık. Başlangıçta arzu ettiğimiz kadar etkili bir alan olamadı. Kampanya bittikten sonra da aktif kullanılmasını düşünmüştük. Forum var ve haberlere, yazılara yorumlar yazılabiliyor. Kullanışlı bir site aslında. Ama üzerinde durup siteyi yaygınlaştırmak için uğraşmadık aslında. Düşünülmesi gereken hususlardan biri bizim için. Planladığımız bir faaliyet olarak bir e-bülten çıkarabilirsek daha aktif hale gelebilir. Yüz elli civarında forum üyesi var. İlk aktif olduğunda üye olanlar haricinde

de üye olan olmadı. Web sitesinin nasıl kullanılacağı çok önemli. Hani genel amaçlı bir web sitesi de olabilir bilgi vs. vermek için. O gözle bakılsa bizim web sitesi iyi ama bizim amacımız o değildi. Bir iletişim aracı, aktif bir tartışma alanı olarak kullanmak istemiştik ama bunun için üzerine çalışmak gerekir” (G-3).

Uçan Süpürge Kadın, İletişim ve Araştırma Derneği temsilcisi ise bu alanda çalışmalar yürüten STK'lar açısından web sitelerinin son derece önemli olduğunu şöyle belirtmektedir:

“Kadın örgütlerinin çoğunun sitesi yok, olanlar da güncellenemiyor. Bunun maddi sebepleri de var, zamansızlık sorunu da var belki ama başka aracımız yok. İnterneti kullanmalı, medyayı kullanmalıyız. Bu yüzden izleme ve eleştirmede çok etkili olamıyoruz. Seslerimiz tek tük çıktığında dönüştürücü bir etkisi kısa vadede olamıyor. MEDİZ’in sitesinin ise güncellenmediğini görüyoruz” (G-2).

MEDİZ’in web sitesinin interaktif altyapısı aslında tam da medyanın sürekli izlenmesine olanak tanımaktadır. Bunun başarısız olması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. MEDİZ temsilcisinin de belirttiği gibi bu üzerinde durulması gereken bir alan olarak göze çarpmaktadır.

3.3.4. Planlanan Faaliyetler

MEDİZ şu anda aktif olarak bir proje ya da program yürütmemekte, daha düşük yoğunluklu bir biçimde medyayı izlemektedir. Önümüzdeki dönemlerle ilgili ise somutlaşmış bir planları bulunmamaktadır:

“Düşündüğümüz çok şey var ama somut olarak bir plan yok. Söyleyeceklerimin hiçbirini tarihi belli olan planlar değil. Bülten çıkarmayı çok istiyoruz. Öyle haftalık düzenli bir şey olamaz ama en azından 2 aylık bir şey olabilir. Bir e-bülten yaparak, orada haberlerden örnekler göstererek, birkaç yazı yazarak insanlara göndermek...Kamuoyuna yönelik biraz daha okur ve izleyici temsilcilikleri sisteminin hem artmasına hem de daha etkin olmasına yönelik bir kampanya yapılabilir diye düşünüyoruz. Biraz daha medyanın, bize bir ileten olma halinden çıkıp karşılıklı hale getirmek. İnsanları sadece medyadan almak ya da onu oldukları yerde eleş-

tirmek yerine biz harekete geçirmeyi istiyoruz. Daha çok şimdiye kadar medyada dönüşüm yaratmak, medyadaki kadınlara ulaşarak, bunu yapmaya devam edeceğiz elbette önemli olduğunu düşünüyoruz ama bir taraftan da okuyucu ve izleyicileri harekete geçirmek de yapılabilir diye düşünüyoruz. Ama bunlar planlı takvimli işler değil. Bir de biraz daha diğer kadın örgütlerinin de bu konuya daha fazla eğilmesi, kendi çalışmalarının içine bunu da eklemeyi desteklemek olabilir, uzun vadede” (G-3).

Planlanan faaliyetlerin yaşama geçirilip geçirilmeyeceği sorusunun cevabı hem MEDİZ’in geleceği hem de Türkiye’de medyadaki cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele için çok önemli bir yere sahiptir.

3.3.5. Faaliyetlerin Değerlendirilmesi

Yurtdışındaki örnekleriyle kıyaslandığında, MEDİZ’in birkaç farklı grubun yaptıklarını bir arada yapmaya çalıştığı ya da yapmayı planladığı görülmektedir. Bu tarz bir çalışma yöntemi ise faaliyet alanını genişletmekte ve böylelikle de belirli alanlara yoğunlaşmayı engelleme olasılığını arttırmaktadır. Fakat bu çalışma yöntemi cinsiyete dayalı ayrımcılık bağlamında medyayı izleyen başka bir organizasyon olmaması nedeniyle biraz da zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Faaliyetlerin toplum üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu anlamak güç olsa da medyada çeşitli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

“Çok çok başarılı buluyorum, bir araya gelip, böyle bir şey akıl edip bunu yaptılar. Bunun son derece önemli olduğunu düşünüyorum. Yaptıkları önemli, bazı değişiklikleri de sağladılar. Reklâmlardan örnekleri var, kaldırtılar reklâmı, saldırgan bir şey yapmak gerekiyor” (G-1).

“Kadınların medyadaki cinsiyetçiliğe karşı sesini çıkardığını, bunun kötü bir şey olduğunu bir avuç insana öğretmesi, hatırlatması bile büyük bir başarıdır. Zaten tek başına hiçbirimiz bir şey yapamayız, koskoca bir sektör ve onun dinamikleriyle başa çıkamayız. Ama sözümüzü görünür kılarak mücadelemizi yaygınlaştırırsak en azından bizden sonraki kuşağın görebileceği daha eşitlikçi bir medya yaratılmasına aracılık edebiliriz” (G-2).

Basın açıklamalarında ise bir azalma olduğu görülmektedir. Aynı tür itirazların kendini tüketme potansiyeline sahip olması nedeniyle bu azalma çok önemli olmasa da bunun yerine başka etkinliklerin eklenmesi gerekli görülmektedir.

“MEDİZ’i yakından izliyorum. Hatta çeşitli etkinlik ve toplantılarına da katıldım. Şu an tek medya izleme grubu olduğu için sorumluluğu fazla. Daha çok ses çıkarması gerekiyor. Ayrıca, söylemini de yenilemesi gerekiyor. Hep aynı dille itirazlarımızı dillendirdiğimizde, zaten kadınları dinlemeyen bir topluma pek bir şey anlatamıyoruz” (G-2).

Özetle MEDİZ’in faaliyetlerinin bir hayli önemli olduğu, özellikle medyada çalışan kadınlara -ve az sayıda da olsa erkeklere- ulaşılması ve cinsiyetçi yapıya birlikte karşı durulması açısından önemli mesafeler kaydettiği görülmektedir. Bununla birlikte faaliyetlerine yeni boyutlar katılması ve İnternetin çok daha etkin olarak kullanılması MEDİZ’in çalışmalarını zenginleştirecektir.

3.4. Medya ve MEDİZ

3.4.1. MEDİZ’in Medya ile İlişkileri

MEDİZ’in çalışma alanının temelinde medya olduğu için medya profesyonelleriyle işbirlikleri kurulması ve onlara ulaşılması MEDİZ için çok önemlidir. MEDİZ’in medya çalışanları ile çeşitli çalışmalar yaptığı görülmektedir:

“Sadece panelde değil, çok çeşitli konularda katkı aldık. Örneğin çıkan kitapta çok sayıda medya şirketinin sponsorluğu oldu. Onları eleştirsek de birlikte de iş yapıyoruz. STK’lar da bunu kullanıyor. Özellikle medyadaki kadınlarla işbirliği imkânı bulduk. Çoğunluğu zaten kendi başlarına gazetelerinde bu çalışmayı yapıyorlar...Medyaya bu konuda kullanabilecekleri bir argüman da veriyoruz. Hukuki taraflarını da, yaptıklarının, dillerinin neden ayrımcılık içerdiğini de somut olarak yazıp iletiyoruz. Sadece onlara hatırlatmak değil onların gazetelerinde kullanabilecekleri bir metin de oluyor. Bu da ilişkiyi güçlendiriyor” (G-3).

Medya ile yakın ilişki kurulma çabası MEDİZ'in çalışmalarının daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Zira her ne kadar temel olarak eleştirilen husus medyanın kendisi de olsa, biz-onlar tarzı bir ilişkilenebilir. Bu nedenle medyanın hak ihlallerini görmesini engelleyebilecektir. Bu nedenle MEDİZ'in medya ile kurduğu ilişki biçimi, yani gerektiğinde sert bir üslup takınılması, ama bunun yanında medyayla işbirliğinin güçlendirilmesine yönelik çalışılması da olumlu bir çaba olarak değerlendirilmektedir.

3.4.2. Medyadaki Temsilleri Dönüştürme Stratejileri

Kadınların medyadaki temsillerini dönüştürmek de en az olumsuz temsilleri eleştirmek kadar önemlidir. Bunun için MEDİZ'in faaliyetleri ile bağlantılı olarak çok çeşitli yöntem ve araçlar kullanılabilir:

“Kamuoyu tepkisi tek başına yeterli ve en etkili araç olur bence. Tepkisizlik, geribildirimde yaşanmama gibi bir tarzdan uzaklaşmak ilk adım olmalı. İkinci adım, medyanın kendi belirlediği kurallar ve kendi meşrebince sunduğu programlara tepki vermek olur. Sorunca herkes kadın programlarından şikâyet eder ama herkes de izler onları. Bu şikâyetleri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun hatına veya gazete ve televizyonların okur temsilcilerine veya Basın Konseyi'ne yapabiliriz. CEDAW'dan doğan haklarımız var. TCK'yı da kullanabiliriz; cinsiyet ayrımcılığı yapılarak aşağılandığımızı belirterek suç duyurusunda bulunabiliriz” (G-2).

Medyayla ilgili şikâyetlerin iletileceği merciler olsa da genel olarak bu kanalların çok kullanılmadığı görülmektedir:

“Medyayla kurduğumuz genel ilişki tarzının sonucu galiba. Medyanın sürekli bize bir şeyler sunan ileten-verici olduğu kanıksanmış. 3-5 kişi bir araya gelse sürekli medyayla derdi olduğunu söyler. Ama bu dönüştürücü bir noktaya girmiyor. Yeni yeni artıyor gibi. Bizim de muhtemel katkımız var bunda. Bir grup olarak ortaya çıkıp bunları söylememizle biraz daha değişmeye başladı...Kim nereye yetişsin tabi o da var” (G-3).

Medyayla kurulacak ilişkide olumsuz temsillerin teşhir edilip eleştirilmesi kadar eşitlikçi temsillerin de övülmesinin çok faydalı olacağı düşünülmektedir.

“Ödül töreni gibi bir şey düşünülebilir ama bunu sürdürebiliyor olmamız gerekiyor. Mesela “altın bama”⁵⁵ ödülü veriyoruz ama yılda 50 film giriyor gösterime bunları takip etmek kolay. Ama bütün bir medyaya baktığımızda çok fazla metin var, bir kısmına baktım bunlar üzerinden ödül veriyorum demek doğru olmaz. Daha genişletecek bir kapasitemiz de yok. Kampanya sırasında da konuştuk, olumsuzları göstermek kadar olumluları teşvik etmek de önemlidir diye düşünüyoruz. Ama olumlu bir şeyi yaptığınızda daha geniş kapsamlı inceleme yapmak gerek, olumsuz için öyle değil o zaten kendini gösteriyor ve onu kolaylıkla çekip koyabiliyorsunuz. En iyisi budur, teşvik edilmesi gereken budur demek zor, geniş çalışma gerek. Araştırmamız gibi dönemsel olarak bakılabilir ama öncelikler açısından baktığımızda bu kadar emek ve çabaya değer mi bilmiyorum” (G-3).

“Kişisel olarak da medyada bir şeyi beğendiğim zaman da arıyorum, hatta şeflerini de arıyorum. Yani tanımadığın birinden haberini beğendim diye haber alıyor. Beğendiğin haber kolay yapılmıyor ve teşvik edilmediğini düşündüğümüz haberler bunlar, bir mail atıp çok iyi olmuş diye teşekkür etmek, olumluluk son derece önemli. Dolayısıyla MEDİZ de bu kısmı yapsa daha iyi olur, muhtemelen gelecek programlarında var ama onlar da nasıl yapsın sayıca azlar ve kolay değil. Ama bunun yapılması gerekiyor. Muhabirlerin hepsi kastederek yapmıyor bu haberleri. Ama biz aslında bir şeyin kastedilmesini yani kadın odaklı bakış üzerine düşünülmesini istiyoruz. Zira bu hataların düşünülmeden yapılması daha tehlikeli. Dolayısıyla bir uyarı yapılan muhabir arkadaş, bunu unutmayacak. Bir dahaki sefere daha dikkat edecektir. Ya da en azından biz öyle umalım. Bütün bu eril yapıya rağmen, muhabir ya da editör olarak getirilecek farklılıklar, karşısında her zaman büyük duvarlar bulmayabilir... Her zaman bir yol bulunabilir. Bu kalıpların kırılması üzerine hiç düşünmüyorlar. En fazla adam kelimesi taktığımız, rahatsız olduğumuz. Bilim adamı, adam gibi. Bunu kadınlar da yapıyor. Neden adam

55 2009 yılında Uluslararası Gezici *Filmmor* Kadın Filmleri Festivali kapsamında Türk sinemasındaki cinsiyetçiliğe dikkat çekmek amacıyla cinsiyetçi olduğu düşünülen film, senaryo ve karakterlere “*Altın Bama*” ödülü verilmiştir (<http://www.filmmor.org/>. 28 Aralık 2009 tarihinde erişilmiştir).

gibi diyorsun, doğru düzgün diyemez miyiz, illa ağdalı olmak çabasıyla böyle kullanılıyor. Erkeksen varsın gibi bir sonuç çıkıyor.. Bunların bir bölümünün değiştirilmesi o kadar da zor değil aslında. Bunun tartışmalar, uyarılar, protestolar ve atölye çalışmaları ile giderilebileceğini düşünüyorum” (G-1).

Medya çalışanları ile olumlu ilişkiler geliştirmenin değerini artıran bir husus da ihlal içeren medya metinlerinin kimi zaman üzerine düşünmeden ve alışkanlıklar çerçevesinde yapılıyor olmasıdır. Bu bağlamda temsillerin bir kısmı iyi ilişkiler kurularak kolayca dönüştürülebilir.

3.4.3. Medyada MEDİZ'in Temsili

Gazetelerde kurulduğu 2006 yılından itibaren MEDİZ'le ilgili -az sayıda da olsa- çeşitli haberler çıkmaktadır. Son üç yıllık dilim incelendiğinde medyada MEDİZ'le ilgili haberlerin en çok 2008 yılında yer aldığı görülmektedir. 2008 yılında ulusal basında MEDİZ'le ilgili çıkmış 21 haber ya da köşe yazısına rastlanmaktadır. 2007 ve 2009 yıllarında 10'ar adet ilgili habere rastlanmıştır. 2008 yılında çıkan haberlerin 5'i Kitap, 3'ü Konferans ve 2'si de genel olarak Kampanya'ya ilişkindir. 5 haber de basın açıklamalarını konu edinmiştir. Köşe yazılarından 3'ü de Kampanya'nın çeşitli boyutlarıyla ilgilidir. 2007 ve 2009 yıllarındaki haberlere bakıldığında ise 7 haberin basın açıklamaları ile ilgili olduğu ve MEDİZ'in 6 kez de köşe yazılarına konu olduğu görülmektedir.

MEDİZ'le ilgili çıkan haber ve yazılar incelendiğinde hepsinin MEDİZ'in söylediklerini destekler ya da yaptıklarını duyurur nitelikte olduğu ve MEDİZ'le ilgili bir eleştirinin olmadığı görülmektedir. Kampanyanın önemli haberlerin dağılımında da kendini göstermiştir. MEDİZ'le ilgili çıkan haberler daha çok muhalif olarak tanımlanan gazetelerde -Birgün, Gün-lük ve Evrensel- çıkmıştır. Bu durum, MEDİZ'in etkinliklerinin ana akım medyada daha az yer aldığını göstermektedir. Dolayısıyla MEDİZ'in geniş kitlelere ulaşma imkânı taşıyan ana akım medyayla daha fazla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Yine köşe yazılarının⁵⁶ MEDİZ'le ilgili haberler arasında sayıca önemli bir ağırlığa sahip olduğu da önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır.

⁵⁶ MEDİZ'e köşesinde birden fazla yer veren tek yazarın Vatan Gazetesi yazarı Ruhat Mengi olduğu görülmüştür.

3.5. Üniversite ve Sivil Toplum Kuruluşları ile İlişkiler

MEDİZ'in çalışmalarını zenginleştirme açısından doğal ortakları gibi görülebilecek kadın odaklı çalışan sivil toplum kuruluşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmiş olması da bir hayli önemlidir:

"Kadın örgütleri ile zaten sıkıca ilişkimiz var, 23 tane kadın örgütünün kurduğu bir grup sonuçta ama onun dışında da kadın örgütleriyle ilişki içindeyiz. Örneğin Trabzon'da Karadeniz Kadınları Derneği yerel medyaya yönelik bir çalışma gerçekleştirecekler. Onlarla zaten ilişki halindeydik. Onun dışında üniversiteler, STK'lar bizi medyayla ilgili konferanslara çağırıyorlar. Bizim kaynaklarımızdan yararlanıyorlar" (G-3).

"...Üniversiteyle de iş yapılabilir...İletişim fakülteleri de son derece önemli...Hak odaklı haberciliğin müfredata girmesi gerekiyor. Gençler okullarını bitirdiklerinde kafalarında bir şeyler olsun. Bu da izlemeyi besleyecek araçlardan bir tanesi" (G-1).

Üniversiteler -özellikle de iletişim fakülteleri- ile olan ilişkiler de en az sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkiler kadar önemli olsa da bu hususun biraz eksik kaldığı düşünülmektedir. "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri" Araştırmasının akademisyenlerce yapılması ya da grubun çekirdek kadrosunda akademisyenlerin yer alması bu durumu değiştirmemektedir. Özellikle iletişim fakülteleri öğrencileri ile çeşitli çalışmalar yapılması uzun vadede dönüşüm için başarılı sonuçlar verecektir.

3.6. Kamu Kurumları ile İlişkiler

Toplumsal cinsiyet eşitliği ya da medya ile ilgili çalışan kamu kurumları da aslında MEDİZ'in potansiyel paydaşları olarak değerlendirilmelidir. Bununla ilgili ise özel bir çabanın sarf edilmediği görülmektedir:

"Kamu kurumlarıyla pek bir ilişkimiz yok. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik olarak düzenlediği "Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyesi"ne bizi çağırdı. Biz de katıldık, böyle bir ilişkimiz oldu. RTÜK'ten de konferansı iz-

lemeye geldiler. Konumuzla ilgili olan kamu kurumlarıyla işbirliği geliştirilmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz ama ana amaçlarımızdan biri bu değil ve önceliğimiz de bu olmamalı. Yine de “Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyesi” gibi bir çalışmada MEDİZ’in konu edilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum. Biliyoruz ki kamu kurumlarının belirli bir gündemi var ve bu sırada kadın örgütleriyle yakın çalışma yapılmıyor. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü’nün bu konuda diğer kamu kurumlarının kadın örgütleriyle kurduğu ilişkiden daha iyi bir ilişkisi olduğunu düşünüyorum” (G-3).

“Devletle ilişkiler konusunda görüşlerim olumlu yönde değişiyor...Soyut bir biçimde devletten ziyade devlette çalışan insanlarla ilişki kurma durumu önemli. Aslında Meclis, devlet aygıtları vs. aslında hepimizin alanları. Dolayısıyla bizim buralarda yer almamız gerekiyor. Bizlerin de zorlaması gerekiyor. Devlet de dirençli olabilir ama bizde de çekiniklik var. Sonuna kadar etkili olabileceğimiz anlamında değil ama medyada olduğu gibi iyi ilişki kurmamız olumlu gelişmeleri sağlayabilir” (G-1).

Kamu kurumları ile STK'ların farklı gündemleri ve farklı çalışma prensipleri olsa da birçok konuda işbirliği yapılması hem önemli hem de gerekli görülmektedir. Sonuç olarak ulaşılmak istenen noktalar benzer olduğu sürece yani medyada kadınlara yönelik ayrımcılıkla mücadele her iki taraf için de hedef olduğu sürece, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü ve Radyo Televizyon Üst Kurulu başta olmak üzere diğer ilgili kamu kurumları ile ilişkilerin geliştirilmesi –her ne kadar birinci öncelik olmasa da- MEDİZ’in çalışmalarının daha etkili olmasını sağlayacaktır.

3.7. Değerlendirme

MEDİZ’in çalışma prensipleri ile bir çekirdek grup ve bir de geniş gruptan oluşan yapısı incelendiğinde bu yapının hem hızlı hem de etkili olabileceği görülmektedir. Fakat çekirdek grupta yer alan kişilerin öncelikli işlerinin MEDİZ’le ilgili olmaması medyanın daimi bir biçimde izlenmesini engellemektedir:

“Bu yapı zaten böyle, bir örgüt değil bu. Aslında bir ihtiyaç da. Bir iki kadın sadece bu işe yoğunlaşsa daha iyi işler çıkarırız ama şu anki yapımızla çok mümkün değil” (G-3).

“Genişleme meselesi belki olumlu sonuç verebilir. Ama o da bir kadro gerektiriyor. Bazen biz burada stajyerler fazla sayıda olduğunda dahi sorun yaşayabiliyoruz. Genişleme yönünde çaba harcanmasını şart görüyorum ama kolay değil” (G-1).

Aslında MEDİZ’in organizasyon yapısı ile ilgili sorun, yapının kendisinden ya da kişi sayısından kaynaklanmamaktadır. Fakat en azından bir çalışanın sürekli olarak medyayı izlemesi, web sitesini aktif bir alan olarak kullanması, ihlallere ya da olumlu haberlere rastladığında anında bunları ilgili kişilere bildirmesi daha önce bahsedilen aslında zor olmayan küçük dönüşümlerin hızlıca gerçekleşmesini sağlayabilecektir:

“MEDİZ’in zenginleşerek devam etmesi, daha sistematik hale gelmesi gerekiyor ama bunların imkânlarla bağlantılı olduğunu da hemen söylemek zorundayım. İtiraz edilecek haber her gün var ama MEDİZ’in bu yapısıyla yetişmesi imkânsız. Basın açıklamaları yapıyorlar ya da imza topluyorlar, kuruluşa gönderiyorlar. Tepki ile haberin yayınlanması arasında bir açığı olması gerekiyor. Ama benim hayal ettiğim modelde o gün gönderilmesi gerekiyor. Bunun için de daha profesyonel olarak bu işin yapılması gerekiyor. Ama MEDİZ’dekilerin başka işleri de var. Ne kadar vakit ayırabiliyorlar? Ama hepsi çok mücadeleci kadınlar. Dolayısıyla geleceğinin daha iyi olacağını düşünüyorum, onlar bir yolunu bulacaklardır” (G-1).

Web sitelerinde kendileriyle ilgili yeterli bilgi bulunmakla birlikte kadın ve medya konusunda çok fazla bilgiye ulaşılamamaktadır. Diğer benzer kuruluşlar ya da medya ile ilgili başvurulabilecek adreslere yer verilmesi olumlu görülmeyle birlikte, sitenin sık güncellenmediği, konuyla ilgili bir haber bülteni niteliği taşımadığı ve belki de en önemlisi interaktif bir kullanıma uygun ve kullanışlı bir site olmasına rağmen uygulamada web sitesinin interaktif bir biçimde kullanılmadığı göze çarpmaktadır.

MEDİZ'in sınırlılıkları, zaman ve insan kaynağı eksikliği ile başka bir medya izleme grubu olmadığı için üzerinde çeşitli alanlara dağılmış bir sorumluluk bulunması noktasında kendini göstermektedir. Bu sınırlılıkların önemli bir kısmı zamanla ve küçük değişikliklerle aşılabilecek gibi görünmektedir. Fakat bunun gerçekleşmesi için MEDİZ'in daha fazla paydaşı olması, yani medya izlemenin Türkiye'de önemli bir gündem maddesi haline gelmesi gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadınların hak, fırsat ve sorumluluklardan eşit bir biçimde yararlanması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması amacıyla birçok alanda çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu bağlamda kadın erkek eşitliğini sağlama yolunda toplumları etkileme konusundaki potansiyeli düşünüldüğünde medya da önemli çalışma alanlarından biri olarak kendini göstermektedir. Fakat medyanın mevcut hali incelendiğinde kadın erkek eşitliğinin sağlanması yolunda bir katkı vermekten oldukça uzak olduğu da görülmektedir. Zira gerek medyanın her alanında yer alan temsiller gerekse medyada çalışan kadınlar açısından bakıldığında eşitsizlikler yeniden üretilmektedir.

Medya izleme etkinliklerinin ve sivil toplumca oluşturulacak medya izleme gruplarının, medyadaki temsilleri teşhis ve teşhir etme, dönüşüm için çeşitli alternatifler önerme gibi özellikleri düşünüldüğünde medyada var olan cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadelede önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Gülbahar, kadına yönelik şiddet konusunda medyanın sorumluluğunu anlattığı makalesini “umudumuz Türkiye’deki kadın hareketinin gücü ve bu sayede oluşturulacak medya izleme gruplarında” (Gülbahar, 2007: 92) diye bitirerek konunun önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada öncelikle toplumsal cinsiyet ve cinsiyete dayalı ayrımcılıktan başlayarak medya izleme gruplarına doğru giden bir açıklama dizgesi kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyetin ne olduğu, cinsiyete dayalı ayrımcılığın nasıl ortaya çıktığı kısaca anlatılmış, daha sonra medyada bu ayrımcılığın nasıl olduğu ve görüldüğü, temsil kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele yöntemlerinden biri olarak medya izleme grupları incelenmiştir. Öncelikle medya izleme gruplarının önemi ve gerekliliği ortaya konmuş, daha sonra uluslararası alandan seçilen ve medyayı izleyen on beş kuruluş, Türkiye’de yapılacak çalışmalara yol göstermesi için incelenmiştir. Ayrıca MEDİZ haricinde Türkiye’de medya izleme alanında neler yapıldığına da bu bölümde değinilmiştir. Medyayı izleyen kuruluşlar incelendiğinde iki farklı yöntem olduğu anlaşılmıştır. Birincisi temel olarak medya izleme üzerinden medyanın dönüştürülmesi çabası güden medya iz-

leme gruplarıdır. Bu grupların temel aracı medya izleme olsa da eğitim, yayınlar gibi birçok etkinlikle medya izlemeyi birleştirmektedirler. İkincisi ise demokrasi, özgürlük, toplumsal cinsiyet eşitliği ya da kadınların toplumsal konumlarının güçlendirilmesi gibi konular temelinde örgütlenen kuruluşların medyaya ya da toplumsal cinsiyete de bir gündem ayırıp medyada kadınların temsilinin izlenmesi şeklindedir.

İnternet ve web sitelerinin medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele ve medyanın izlenmesi hususlarında giderek artan bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Kimi kuruluşların medya izleme etkinliklerini sadece web sitesi üzerinden yapması ya da kimi kuruluşların medya izleme çerçevesinde protesto kampanyalarını sadece web sitesi üzerinden örgütlemesi web sitelerinin bu alandaki mücadeleye sunduğu katkıyı göstermektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise 2006 yılından bu yana faaliyet gösteren birçok sivil toplum kuruluşunun ortaklaşa inisiyatifi olan MEDİZ tüm boyutlarıyla, ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Söz konusu bölümde MEDİZ'in kuruluş biçimi, organizasyon yapısı, gerçekleştirdikleri faaliyetler ve gelecekle ilgili planları, diğer kurumlarla ilişkileri, eksiklikleri, sınırlılıkları ele alınmıştır. Çalışma sırasında gazete arşivleri ve MEDİZ'in web sayfası taranmış, MEDİZ ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için STK temsilcileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. MEDİZ'in bu derece ayrıntılı incelenmiş olmasının sebebi medyadaki cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadeleye katkı verme potansiyeline sahip olmasıdır. Türkiye'de çok yeni bir olgu olduğu görülen toplumsal cinsiyet bağlamında medya izlemenin tanıtılmasında MEDİZ'in çok önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir. MEDİZ'in faaliyetlerini genişleterek sürdürmesi gerekliliğinin yanı sıra STK'lar başta olmak üzere toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik çalışmalar sürdüren tüm kurum ve kuruluşların medyayı temel bir çalışma alanı olarak görmeleri ve medya izlemeyi gündemlerine almaları gerekmektedir.

MEDİZ'in çalışmaları ve uluslararası örnekler değerlendirilerek hem MEDİZ hem de genel olarak Türkiye'de medya izleme aracılığıyla medyanın dönüşümünü amaçlayan kuruluşların çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülen aşağıdaki önerilere ulaşılmıştır:

1. Medya hakkında eleştirel düşünmek ve medyanın çeşitli kademelerinde bunları dile getirmek medyadaki ayrımcılıklarla mücadelede en güçlü araçlardan biridir. Medya izleme gruplarının bireylerde eleştirel medya okuryazarlığı bilinci yaratması için çaba göstermesi çok anlamlı olacaktır. Çünkü medyayı izleyebilecek insanların sayısının artması, medya izlemeyi besleyecektir. Sıklıkla şikâyet edilen bireylerdeki “medyanın tek yönlü alıcıları” algısının değiştirilmesi için eleştirel medya okuryazarlığı bilincine sahip bireylerin medyayı izlemesi iyi bir fırsat olarak göze çarpmaktadır. Bu çerçevede okur ve izleyici temsilcilikleri sisteminin gelişmesi bir hayli öneme sahiptir.
2. Kadın konusunda çalışan sivil toplum kuruluşları da bu konuda medya izleme grupları için iyi bir ortak olabilir. Zira “kadın ve medya” konusunda çalışmalar yapmak sadece medya izleme gruplarıyla ilişkili görülmemekte, toplumsal cinsiyet eşitliği için çalışan tüm kurum ve kuruluşların bu konuda bir sorumluluğu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca medya izlemenin zaman içerisinde sivil toplum kuruluşları nezdinde genişleyeceği de öngörülmektedir. Bu çerçevede medya izleme etkinliği gerçekleştirmek isteyen sivil toplum kuruluşları çalışanlarına yönelik olarak insanları eğitirmeye ve sorgulamaya yönelten eleştirel medya okuryazarlığı eğitimleri de gerekli görülmektedir.
3. Oluşturulan/oluşturulacak medya izleme gruplarının medya izleme ile ilgili somut kriterler belirleyip bunları duyurması yurttaşların medyayı izlemelerinin önünü açacaktır. Bu kriterlerin sadece kendi web siteleriyle değil, çeşitli kanallarla da insanlara ulaştırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu yöntemin, gazetecilerin nelere dikkat etmesi gerektiğini göstereceği için de yararlı olacağı öngörülmektedir. Ayrıca medyanın eleştirel bir gözle izlenmesini teşvik etmek ve insanların bu konuda neler yapabileceğini ortaya koymak medyadaki cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele açısından olumlu sonuçlar verecektir.
4. Birçok örnekte web sitesi ve web günlüğünün, medyayı izlemek ve medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele etmek

için önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda oluşturulan/oluşturulacak medya izleme gruplarının web sitelerinin aktif ve etkin kullanılmasının bir hayli önemli olduğu düşünülmektedir. Örneğin MEDİZ'in web sitesinin yapısının buna elverişli olması interaktif bir medya izleme ortamı yaratmada yardımcı olacaktır. Ayrıca bir e-bülten hazırlanması da faydalı olacaktır. Web sitelerinin interaktif kullanımının yanı sıra daha geniş bir haber ve bilgi arşivine sahip olması da medyada var olan cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadeleye katkı sağlayacaktır. 1. madde de yer alan öneri çerçevesinde web siteleri her ziyaret edildiğinde medya izleme konusunda bir farkındalık yaratma fırsatı da yakalanmış olacaktır.

5. İncelenen web sitelerinin bazılarında görülen “Yenilikler” bölümü altında alanda yapılan araştırma, inceleme gibi çalışmalara, oluşturulan/oluşturulacak medya izleme gruplarının web sitelerinde yer verilmesi, Türkiye gibi akademik çalışmaların az bilindiği bir ülkede yurttaşlar ve bu çalışmalar arasında bir köprü vazifesi görebilir. Akademinin yanı sıra kamu kuruluşları ile en azından bilgi paylaşımı bakımından iyi ilişkiler kurulması, bu alandaki çalışmalara erişimi de kolaylaştıracaktır.
6. Medya izleme etkinliklerinin özellikli bir alanda ve sürede ya da belirli bir iletişim aracına yönelik olarak yapılmasının kısa vadede etkili sonuçları olduğu görülmektedir. Örneğin haberlerde kadınların cinsel şiddetle ilgili temsillerinin çok sorunlu olduğu düşünülerek bunun üzerine gidilmesi, düşük maliyetli bir kampanya gerçekleştirilmesi kısa vadede farkındalık yaratabilecek ve en azından habercilerin farkında olmadan yaptığı ihlallerin dönüşmesini sağlayabilecektir.
7. Medyada çalışan kadınların sayısının artmasının temsillerin dönüşümünü sağlaması için kadınların sistem içinde daha çok söz sahibi olmaları, alanların cinsiyete göre ayrışmaması, kadınlar arasında ağlar kurulması, çeşitli eğitimlerle toplumsal cinsiyet duyarlılığının pekiştirilmesi gibi çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan/oluşturulacak medya izleme gruplarının

medyada çalışan kadın profesyonellerle yakın bir ilişki içinde olması son derece önemlidir.

8. Medya izleme çerçevesinde yapılan analiz doğrultusunda özellikle reklâmlarla ilgili olarak görülen hak ihlallerinde sadece medya şirketine değil, o reklâmı veren firmaya da protestoların yöneltilmesi ürünün alınmasına engel olabileceği, böylelikle de medyanın ticari boyutuna sekte vurabileceği için değişimlerin ve olumlu temsillerin yer almasını hızlandırabilecektir.
9. Medya izleme gruplarının, medyanın cinsiyete dayalı ayrımcı bir nitelik taşıyan yayın politikasının farkında olarak kadınların hangi konularda bilgi eksikliği olduğunu en iyi şekilde tespit edeceği düşünülmektedir. Zira medyada kadınlar ve erkeklere yönelik olarak hazırlanan programlar farklılaşmaktadır. Örneğin ekonomi, politika, uluslararası ilişkiler gibi “ciddi” konulardaki programların erkeklere yönelik olarak hazırlandığı görülmektedir. Böylelikle kadınların “ciddi” konularda erkeklere nazaran medyadan elde edilebilecek bilgiler konusunda dezavantajlı olması beklenebilir. Medya izleme gruplarının “kadın ve medya” konusunun yanı sıra -yukarıda bahsedilen örnekteki konularda olduğu gibi- kadınları, daha az bilgi sahibi olmaları beklenen konularda medyadan almaları gereken bilgileri verecek programlara, eğitimlere ya da atölye çalışmalarına yönlendirmesi yerinde bir strateji olacaktır.
10. Medya izlemede önemli bir husus da düzenli takiptir. Bu açıdan medyanın düzenli olarak izlenmesi ve elde edilen veriler ışığında hazırlanan raporların yayınlanması medyadaki cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadeleye önemli katkılar sunacaktır.
11. İncelenen yurtdışı örneklerinden bazılarının üniversite öğrencileri ve gençlere yönelik önemli faaliyetleri olduğu görülmektedir. Özellikle iletişim fakülteleri öğrencileri ile çeşitli çalışmalar yapılmasının uzun vadede de olsa dönüşüm için başarılı sonuçlar vermesi beklenmektedir. Bu bağlamda medya izleme gruplarının gençleri de gündeme almasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Hem gençlere yönelik atölye vb. çalışmalar düzenlenmesi hem de staj programları aracılığıyla gençlerin medya araştırmaları gibi et-

kinliklere dâhil edilmesi iş yoğunluğunu azaltmanın yanı sıra birçok insanın genç yaşlarda medyayı izlemeye yönelik ilgi kazanmasını sağlayacaktır.

12. MEDİZ'in çalışma yöntemi hızlı ve etkili olarak değerlendirilse de MEDİZ de dahil olmak üzere, oluşturulan/oluşturulacak medya izleme gruplarının insan kaynağının artması, en azından sekreterya bakımından bu işe adanmış bir ya da birkaç çalışanın olması, medyada var olan ayrımcılıkla mücadeleyi güçlendirecektir.

Sonuç olarak sivil toplum tarafından kurulmuş ideal bir medya izleme grubunun belirlenen somut kriterler çerçevesinde düzenli bir şekilde medyayı izlemesi ve bu izleme etkinliklerinin sonuçlarının rapor, bülten, kampanya gibi yollarla kamuoyuna duyurarak medyada var olan cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele konusunda duyarlı bir kamuoyu oluşturmayı da amaçlar nitelikte genişletilmesi gerekmektedir. Bunun için web sitesinin etkin olarak kullanılması, bireylere yönelik çalışmalar yürütülmesi ve medyayı izlemek için belirlenen kriterlerin yaygınlaştırılması önemlidir. Ayrıca alanda çalışan kamu kurum ve kuruluşlarını, iletişim fakültesi başta olmak üzere üniversiteleri ve üniversite öğrencilerini, sivil toplum kuruluşlarını ve kadın medya profesyonellerini de göz ardı etmeyerek farklı alanlarda işbirlikleri geliştirilmesi medya izleme gruplarının çalışmalarını zenginleştirecektir. Ek olarak medya izleme gruplarının yanı sıra kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının -doğrudan medya ile ilgili çalışmasalar da- medya izlemeyi hem kendi gündemlerine almaları hem de bireyleri medyayı izleme yönünde teşvik etmeleri medyadaki cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadeleye önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

KAYNAKÇA

Aksoy, N. (2006). *Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme ve Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün Rolü*. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.

Aktaş, C. (2008). İlköğretim Okullarında Medya Okuryazarlığı Öğretimi. *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi & 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi "Risk Altındaki Çocuklar"* içinde (Cilt 1, 217-226). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Alankuş, S. (2007). Neden Kadın Odaklı Habercilik? S. Alankuş, (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (25-66). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alkan, A. (2005). *Yerel Yönetimler ve Cinsiyet Kadınların Kentte Görünmez Varlığı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Altuğ, Y. (11 Mayıs 2005). Dünyanın En Moda Reality Şovları. *Vatan Gazetesi*. 20.

Asker, A. (1991). *Türk Basınında Kadın Gazeteciler*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Atakul, S. (2002). *Popüler Feminist Bir Yayın Deneyimi: Kadınlara Mahsus Gazete Pazartesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Atauz, A. Kardam, F. Saktanber, A. vd. (1999). *Toplumsal Cinsiyet Eğitimi El Kitabı*. Yayınlanmamış Eğitim Materyali, Ankara: KSSGM.

Aziz, A. (2006) Türkiye’de Kadın ve Medya Çalışmaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (3), 165-208.

Aziz, A. vd. (Derl). (1994). *Medya, Şiddet ve Kadın 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi*. Ankara: Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayın No: 81.

Bayramoğlu, Y. (2008). *Reklâmlar ve Cinsiyet Meselesi*. Nisan 2008. <http://bianet.org/bianet/biamag/108605-reklamlar-ve-cinsiyet-meselesi>.

Bensadon, N. (1990). *Başlangıcından Günümüze Kadın Hakları*. (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri* (On İkinci Basım). (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (1972).

Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"*. (K. Ay, Çev.). İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.

Binark, M. Gencel Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Bora, A. (2005). *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeli ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Büker, S. (Eziler) Kıran, A. (1999). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet: Şiddetin Nesnesi Kadın*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Callamard, A. (2006). *Gender-based Censorship and the News Media*. Eylül 2009. [http://reliefweb.int/rw/lib.nsf/db900sid/OCHA-6RJMS5/\\$file/article19-gen-mar06.pdf?openelement](http://reliefweb.int/rw/lib.nsf/db900sid/OCHA-6RJMS5/$file/article19-gen-mar06.pdf?openelement).

Claro, M. (2007). *OECD Background Paper for OECD-ENLACES Expert Meeting Video Games and Education*. Mayıs 2009. www.oecd.org/dataoecd/14/60/39548100.pdf.

Çam, Ş. (2009). Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi. *Kültür ve İletişim*, 12 (2), 79-132.

Çelenk, S. Timisi, N. (2000). Güldürü Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet. N. B. Çelik (Derl.), *Televizyon, Kadın ve Şiddet* içinde (23-64). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yayınları.

Çelik, N. B. (2000). Giriş: Televizyon, Kadın ve Şiddet. N. B. Çelik, (Derl.), *Televizyon, Kadın ve Şiddet* içinde (1-21). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yayınları.

Çetinkaya, L. (2008) Ortaöğretim Kurumlarındaki 10. Sınıf Öğrencilerinin Elektronik Oyunlardaki Mesajları Algılama Düzeyi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Danacı Yüce, Ö. (2008). Siyasal Kimlikli Gazetelerde Kadın Kimlikleri. H. Uğur Tanrıöver (Derl.), *Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun? Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri* içinde (155-177). İstanbul: Hil Yayınları.

Dorer, J. (2006). İnternette Cinsiyet: Yeni İletişim Teknolojileri İle Birlikte Cinsiyet Ayrımına İlişkin Araştırmalara Bakış. D. İmançer (Derl.), *Medya ve Kadın* içinde (199-218). Ankara: Ebabil Yayınları.

Dursun, Ç. (2008). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. London: Routledge

Gencel Bek, M. Binark M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve KADER Eğitim Kitapçığı. Nisan 2009. <http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1095679063Mine.rtf>.

Gencel Bek, M. (Derl.) (2008). *Medyada Aile İçi Şiddetin Temsili ve Üretim Pratikleri*. Yayınlanmamış Araştırma, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

Gorschenek, M. (1994). *Reklâm Spotlarındaki Cinsiyet Stereotipleri* (D. İmançer, Çev.) Nisan 2009. <http://www.sinemasal.gen.tr/stereotip.htm>.

Gülbahar, H. (2007). Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu. S. Alankuş, (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (85–116). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage/Open University.

İmançer, D. (Ed.). (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.

İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Joseph, A. (2004). Women and Media in India. Ross, K. and Byerly, C. M. (Eds.). In *Women and Media: International Perspectives*. (32-156). Oxford: Blackwell.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM). (2003). *PEKİN+5 Siyasi Deklarasyonu ve Sonuç Belgesi* (2. Baskı). Ankara: KSGM Yayınları.

KSGM. (2007a). *Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü 2008-2012 Dönemi Stratejik Planı*. Ankara: KSGM Yayınları.

KSGM. (2007b). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Geliştirilmesi Eğitim El Kitabı*. Ankara: KSGM Yayınları.

KSGM. (2008a). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013*. Ankara: KSGM Yayınları.

KSGM. (2008b). *Politika Dokümanı "Kadın ve Medya"*. Ankara: KSGM Yayınları.

KSGM. (2008c). *Politika Dokümanı "Yetki ve Karar Alma Sürecinde Kadın"*. Ankara: KSGM Yayınları.

Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (KSSGM). (1999). *Beyrut Deklarasyonu*. Ankara: KSSGM Yayınları.

KSSGM. (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler*. Ankara: KSSGM Yayınları.

Kadioğlu, S. (2005). *Batı Ülkelerinde Kadın Hareketleri*. İstanbul: Gri Yayınevi.

Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş, (Derl.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde (141-153). BIA-IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Karaman, D. (2006). *Türk Basınında Kadın Gazetecilerin Yönetim Kademelerinde Temsili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Kaypakoğlu, S. (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.

Kimmel, M. (1993). Invisible Masculinity. *Society*, Vol: 30, No: 6.

Köker, E. (2007). Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri. S. Alankuş, (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (117-148). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmi Dört Yayınları.

Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (İkinci Basım). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

MacKinnon, C. A. (2003). *Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru*. (T. Yöney ve S. Yücesoy, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Macnamara, J. (bt.) *Media Content Analysis Uses, Benefits & Best Practice Methodology*. Aralık 2009. <http://www.mediamonitors.com.au/documents/media%20content%20analysis%20research%20paper.pdf>.

Marshall, G. (Derl.). (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürçü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mater, N. Çalışlar İ. (2007). Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek. S. Alankuş, (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (167-195). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

MEDİZ. (2008). *Medyada Cinsiyetçiliğe Son!* İstanbul: MEDİZ Yayınları.

Mies, M. vd. (2008). *Son Sömürge: Kadınlar*. (Y. Temurtürkan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü* (4. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzerine Bir Çerçeve. S. Alankuş, (Derl.), *Medya ve Toplum* (2. Baskı) içinde (51-64). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Onaran, O. (2000). Televizyonda Gösterilen Yabancı Filmlerde Kadının Sunumu. N. B. Çelik, (Derl.), *Televizyon, Kadın ve Şiddet* içinde (213-247). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yayınları.

Outhwaite, W. (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları

Özbudun, S. (Derl.). (2007). *Küreselleşme, Kadın ve 'Yeni' Ataerki*. Ankara: Ütopya.

Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı. N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (40-49). İstanbul: Kalemus Yayınları.

Rakow, L. F. ve Kranich K. (2002). Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın. S. İrvan, (Derl.), *Medya Kültür ve Siyaset* (2. Baskı) içinde (515-548). Ankara: Alp Yayınevi.

Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape, An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Ross, K. (2004). The Gendered Turn in Mediated Politics. K. Ross and C. M. Byerly (Eds.). In *Women and Media: International Perspectives* (60-80). Oxford: Blackwell.

Savran Acar, G. (2004). *Beden Emek Tarih, Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Yayınları.

Scott, J. W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. (A. T. Kılıç, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Steeves, L. (2005). Feminist Medya Çalışmaları. M. Küçük, (Derl.), *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Stoll, M. (2004). Getting Results With Low-Budget Media Activism. Ekim 2009. <http://www.gradethenews.org/pages2/simonton.htm>.

Tayanç, F. (1998). Türkiye'de Kadının Eğitimi. *Türkiye'de Yazılı Basında Kadın ve Şiddet* içinde, Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği Yayınları.

Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: KSSGM Yayını.

Timisi, N. (2003). Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. M. Binark ve B. Kılıçbay, (Derl.), *İnternet ve Kültür* içinde (89-106). Ankara: Epos Yayınları.

Tokgöz, O. (1987). *Türkiye'de Kitle İletişim Araçlarında Çalışan Olarak Kadının Konumu: Kadın Yönetici Olgusu*, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, s. 266.

Touraine, A. (2007). *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma*. (O. Kunal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (2009). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ekim 2009. [http://www.tdkterim.gov.tr/bts/? kategori=veritbn&kelimesec=309081](http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=309081).

Uğur Tanrıöver, H. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. S. Alankuş, (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (149-165). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.

Van Zoonen, L. (2002). Medyaya Feminist Yaklaşımlar. S. İrvan, (Derl.), *Medya Kültür ve Siyaset* (2. Baskı) içinde (467-514). Ankara: Alp Yayınevi.

Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yalom, M. (2002). *Evli Kadının Tarihi*. (Z. Yelçe ve N. Domaniç, Çev.). İstanbul: Çitlenbik Yayınları.

Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Roller. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (3), 115-131.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2005). *Are Students Ready for a Technology-Rich World? What PISA Studies Tell us?* Ağustos 2009. <http://www.oecd.org/dataoecd/28/4/35995145.pdf>.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2007). *Yazılı Medya İstatistikleri*. Mart 2009. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3918>.

United Nations Development Programme. (2007). *Gender Mainstreaming in Practice: A Toolkit*. Haziran 2009. <http://europeandcis.undp.org/home/show/6D8DE77F-F203-1EE9-B2E5652990E8B4B9>.

World Association for Christian Communication (WACC). (2005). Ağustos 2009. <http://www.whomakesthenews.org/reports/2005-global-report.html>.

EKLER

EK 1: Medya İzleme Etkinliği Gerçekleştiren Kuruluşların Karşılaştırmalı Tablosu

Kuruluşun Adı	Organizasyon Yapısı, Çalışma Sistemi	İzleme Etkinliğinin Kapsamı	İzleme Etkinliği Sonuçları Çerçevesinde Yapılanlar ve/veya Çalışmalarının Eylemliliğe Dönüşmesi	Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Organizasyon için Ne Anlama Geliyor	Web sitesi ve internet kullanımı	Maddi Kaynak
Medya İzleme (Media Watch-MW)	Bir kişiye odaklı; işbirlikleri ve gönüllüler/stajyerler aracılığıyla işlerini sürdürmektedir.	Televizyon ile reklam ağırlıklı ve daha çok kadınların cinsel obje olarak sunulduğu temsiller üzerine çalışmalar yapılmaktadır.	Protesto ve boykot gibi yöntemler kuruluş tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Temsillerde gördükleri ihaller -özellikle internet aracılığıyla- ilgili grup ve bireylerle paylaşılmaktadır.	Amaçlarını tanımlarken genel olarak medyadaki eşitsizlik ve olumsuzluklardan bahsedilmektedir. Bununla birlikte yaptıkları çalışmalar daha çok kadınların temsilleriyle ilgilidir.	İnternet kuruluşun kullandığı -özellikle örgütlenme konusunda- temel araç niteliğinde olmakla birlikte web sitesine bu derecede önem verilmemektedir. Web sitesi bilgi anlamında yeterli olsa da aktif bir biçimde kullanılmamaktadır.	Bağışlar.

Medya ve Haberlerde Kadın (Women in Media & News-WIMN)	Bir yöneticisi olmakla birlikte sıkı bir hiyerarşik örgütlenmesi olmayan kuruluşun bir de Yönetim Kurulu bulunmaktadır.	Medya, belirli zamanlarda hazırlanan raporlar, makale, inceleme ve web günlüğü aracılığıyla izlenmektedir. Bir kısım bulunmamakla birlikte çoğunlukla televizyon programlarındaki cinsiyetçi temsillerin izlendiği görülmektedir.	İzleme çerçevesindeki analizleri kamusal tartışmalarla paylaşmakta ve ders notlarına dönüştürmektedir.	Kamusal tartışma içerisinde kadınların varlığını ve gücünü artırmaya çalışan grup için kadın ve medya temel öneme sahiptir.	Sıklıkla güncellenen web sitesinin WIMN tarafından çok etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Web günlüğünde yer alan makale ve incelemeler ve bunlarla ilgili yorumlar dinamik ve etkili bir web sitesine sahip olmalarını sağlamaktadır.	Çevrimiçi bağışlar da dâhil olmak üzere bireysel ve kurumsal bağışlar.
Basın Özgürlüğü için Kadınların Enstitüsü (Women's Institute for Freedom of the Press-WIFP)	Tek kişiye odaklı bir yapılanma görülmektedir.	Özellikli bir medya izleme etkinliği gerçekleştirilmemektedir.	Eylemliğe dönüşen çalışmaları bulunmamaktadır.	Kadın ve medya, kuruluş için temel öneme sahip olsa da medyadaki temsillerden ziyade medya sektöründe çalışan ve medya ile ilgilenen kadınlarla ilgili çalışmalar yapmaktadır.	İnternetin aktif olarak kullanılmadığı, web sitesi aracılığıyla yalnızca bilgilendirmeler yapıldığı görülmektedir.	Kurumsal bağışlar.
Müslüman Kadınların Medya İzlemesi (Muslimah Media Watch – MMW)	Bir yazar grubu niteliğindedir. Sadece bir editör ve web sitesi yöneticisi bulunmaktadır.	Müslüman kadınların medyada temsilleri üzerine odaklanılmıştır. Bir sınırlandırma olmasa da daha çok televizyonun ele alındığı görülmektedir.	İhlal olarak görülen temsillerle ilgili yapılan paylaşımlar haricinde bir eylemlik görülmemektedir.	Müslüman kadınların medyadaki erkek egemen temsilleriyle mücadele kuruluşun temel ilkesidir.	Bütün yapılanması İnternet üzerindedir. Web sitesi etkin bir platform olarak kullanılmaktadır.	Kurumsal bir yapı olmadığı ve bir ağ niteliğinde örgütlenildiği için maddi kaynak ihtiyacı bulunmamaktadır.

Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü (Southern African Media and Gender Institute-SAMGI)	Kurumsal bir örgütlenme çerçevesinde medya ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir.	Bir sınırlandırma bulunmamakla birlikte daha çok gazeteler üzerine çalışılmaktadır.	İzleme sonuçları ve izleme metodu web sitesinde duyurulmaktadır. İzleme, daha çok güvenilir veri sağlama amacıyla gerçekleştirildiği için daha çok çalışanlarına kaynak olarak kullanılmaktadır.	Güney Afrika Cumhuriyeti'ndeki kadınların statüsünü geliştirmek için kadınların seslerinin duyulmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kadınların medyada temsillerini inceleme amacıyla kurulmuş olmaları (görev alanları genişlemiş olsa da) konuya verilen önemi göstermektedir.	Web siteleri aracılığıyla bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bunun dışında web sitesi özel bir amaçla kullanılmamaktadır. Fakat Internet aracılığıyla bir radyo programı gerçekleştirilmektedir.	Kurumsal Bağışlar.
Kadınların Medya Merkezi (The Women's Media Center – WMC)	Kurumsal bir yapısı bulunmamaktadır.	Sürekli bir izleme etkinliği yoktur. Raporlar ve kampanyalar yoluyla kadınların medyadaki temsili ele alınmaktadır.	Zaman zaman kampanyalar yapmakta ve paneller düzenlenmektedir. Kadınları medyaya karşı bir duruş geliştirme konusunda teşvik etmektedir.	Cinsiyetçiliğe karşı durarak medyayı değiştirmek ve kadınların seslerinin duyulmasını sağlamak temel amaçlarıdır.	Web siteleri bir haber sitesi gibi kullanılmakta ve sıklıkla kadınlara burada söz verilmektedir.	Bağışlar.
Medyadaki Kadınların Ağı – Hindistan (The Network of Women in Media, India – NWMII)	Medyada çalışan kadınlar arasında kurulmuş bir ağ niteliğindedir. Kurumsal ve hiyerarşik bir yapısı bulunmamaktadır.	Özellikli bir medya izleme etkinliği gerçekleştirilmemektedir.	Eylemliğe dönüşen çalışmaları bulunmamaktadır.	Kadınların medyada temsilieri kadar medyada çalışan kadınların konularının güçlendirilmesi de kuruluş için temel öneme sahiptir.	Sık güncellenen, bilgi ve kaynak bakımından bir hayli kapsamlı olan web sitelerinin interaktif bir kullanıma yönelik olmadığı görülmektedir.	Uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapıldığı bilinmekle birlikte maddi kaynaklarının neler olduğu bilgisine ulaşılamamıştır.

Kadınların Medya İzlemesi - Jamaika (Women's Media Watch, Jamaica - WMW)	Gönüllülük çerçevesinde ve az sayıda yarı zamanlı çalışanı ile sekretarya faaliyetlerini sürdüren bir yapı görülmektedir.	Daha çok medyada kadına yönelik şiddetin temsili izlenmektedir.	Zaman zaman kampanyalar düzenlenmektedir. Bireylerin medyayı eleştirel bir gözle izlemesini teşvik etmektedir. Hatta bireylerin bunu nasıl yapabileceğine yönelik tavsiyeler de belirtilmiştir.	Temel amaçları toplumsal cinsiyet temelli şiddetle mücadele etmektir. Bu çerçevede "kadına yönelik şiddet ve medya" çalışmalarının çekirdeğini oluşturmaktadır.	Web siteleri, bilgi anlamında yeterli olanın yanı sıra bireyleri medya karşısında bir duruş edinmeye ve medyayı izlemeye teşvik ettiği için de iyi bir araç olarak kullanılmaktadır.	Maddi kaynaklarla ilgili bilgiye ulaşlamamıştır.
VESTA	Dört kişiden oluşan bir yönetim kademesi bulunmaktadır. Bunun yanında birçok faaliyeti de projeler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.	Sürekli bir izleme gerçekleştirmemekte birlikte yaptıkları medya izlemede kadın politikalarının medyada nasıl temsil edildikleri incelenmiştir.	Kadın politikacılarla ilgili projelerini desteklemek üzere bir kez izleme ekliniği gerçekleştirmiştir. Proje çıktıları kitap olarak basılmıştır.	Toplumsal cinsiyet ve medya faaliyet alanlarından birisidir.	Web sitesi yalnızca bilgilendirici bir araç olarak kullanılmaktadır.	Bireysel bağış ve katkıları.
Hristiyan İletişimi için Dünya Birliği (World Association for Christian Communication -WACC)	Çalışma alanlarına göre idari bölünmüş profesyonel kurumsal bir yapısı bulunmaktadır.	Öncüüklerinde gerçekleştirilen Küresel Medya İzleme Projesinde bütün medya mecralarında kadınların temsilini ele alan bir çalışma gerçekleştirmektedir.	İzleme çalışmaları diğer faaliyetlerine temel oluşturmaktadır.	Kuruluşun programlarından biri de "Medya ve Toplumsal Cinsiyet Adaleti Programı"dır.	Web siteleri aktif olarak kullanılmasa da kitap, bülten ve afiş gibi çeşitli yayınlara erişim sağlanması açısından bilgilendiricidir. İnternet ile ilgili olarak özel bir çalışmaları bulunmamaktadır.	Kurumsal bağışlar.

Internews	Dünyanın çeşitli bölgelerinde çalışan insanlardan oluşan kurumsal ve hiyerarşik bir yapısı bulunmaktadır.	Özellikli bir medya izleme etkinliği gerçekleştirilmemektedir.	Eylemliğe dönüşen çalışmaları bulunmamaktadır.	Kuruluş yerel medya ölünde medyanın gelişimi için çalışmalar yürütmektedir. Toplumsal cinsiyet ve kadın sorunları çalışan alanlardan birisidir.	Web sitesi önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunda bir e-bülden çıkarılmasının da katkısı büyüktür.	Birçok uluslararası kuruluş tarafından sağlanan bağışlar.
Medya İzleme - Birleşik Krallık (Media Watch-United Kingdom, MW-UK)	Altı kişiden oluşan bir yürütme komitesi bulunmaktadır.	Radio ve televizyon programlarındaki kadına yönelik şiddet de dâhil olmak üzere şiddet temsilleri, kadınların cinsel meta olarak sunulması, saldırgan ve "zararlı" içerik izlenmektedir.	Kuruluşundan bu yana kampanya düzenlemek temel stratejileri arasında yer almaktadır.	Kuruluşun medyada cinsiyete dayalı ayrımcılıkla ilgili şiddet ve pornografi bağlamındadır.	Web sitesinde kuruluşun faaliyetleri ile ilgili bilgilerin yanı sıra birçok da kaynak bulunmaktadır. Fakat interaktif olarak kullanılmamaktadır.	Maddi kaynaklarla ilgili bilgiye ulaşlamamıştır.
İskoç Medya İzleme (Scottish Media Monitor - SMM)	Bir kişiye dayalı bir yapısı bulunmaktadır.	Gazete haberlerindeki ayrımcı temsiller izlenmektedir.	Çalışmalar bir eylemliğe dönüşmemektedir.	Cinselleştirilmiş ve bu alandaki kadınlara yönelik ayrımcılıklar ele alınmaktadır. Genel olarak cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadele söz konusu değildir.	Web sitesi ve web günlüğü kuruluş için temel öneme sahiptir. Bütün faaliyetler bu kişi aracılığıyla sürdürülmektedir.	Maddi kaynaklarının en büyük bölümü bağışlardır.

Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi (Center of Arab Women for Training and Research - CAWTAR)	Kurumsal bir yapısı bulunmamaktadır. Bu yapının yanında Arap bölgesindeki diğer kuruluşlarla kurulan ağlar da önemli bir yere sahiptir.	Arap bölgesini ele almak dışında başka bir kıtas bulunmamaktadır.	Medya izleme ile elde edilen bulgular, e-bültende yer alması dışında eyleniliğe dönüşmemektedir.	Kadın odaklı bir yapılanma olarak beş temel alandan biri medya olarak belirlenmiştir. Hem medyadaki temsililer hem de medyada çalışan kadınlarla ilgili çalışmalar yapılmaktadır.	Sık sık güncellenen ve medya ile ilgili sayısız kaynağı barındıran web sitesi aynı zamanda bir haber bülteni gibi kullanılmaktadır.	Ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren birçok kuruluştan alınan hibe ve fonlar.
Kadınlar için Ulusal Konsey (National Council for Women - NCW)	Bir kamu kuruluşu olarak kurumsal ve çok geniş çaplı bir örgütlenmeye sahiptir. Bir Medya İzleme Birimi bulunmaktadır.	Medyada sunulan kadınların rolleri ve görevleri ile ilgili materyaller ve bu materyallerle ilgili düşünceler izlenmektedir. Olumlu temsillere de raporlarda yer verilmektedir.	Medya izleme sonucu yapılan analizler çerçevesinde raporlar hazırlanmaktadır.	Kadın odaklı bir yapılanma olarak medya çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Etkinlikleri daha çok medyadaki kadınların temsili üzerindedir.	Web siteleri iyi bir bilgi kaynağıdır. Ancak internet ya da web sitesi çalışmalarında aktif bir yere sahip değildir.	Devlete bağlı bir kurum olduğu için maddi kaynağı devlet tarafından sağlanmaktadır.
MEDİZ	Kurumsal bir yapısı bulunmamakta; beş kişilik bir çalışma grubu ve bunun arkasında birçok kişiden oluşan e-posta grubu bulunmaktadır.	Her türlü medya ürününde kadınların temsili izlenmektedir. Çalışmalarına bakıldığında ağırlıklı olarak televizyon programları ve köşe yazarlarının izlendiği; cinsel taciz/şiddet, kadınların bir obje olarak kullanılması gibi hususlarda daha fazla çalışma yapıldığı görülmektedir.	İzleme etkinliği genellikle bir eylemiliğe dönüşmektedir. Basın açıklamaları kullandıkları yöntemlerden biridir. Bir protesto eylemi ve geniş kapsamlı bir de kampanya gerçekleştirilmiştir.	Kadınların medyadaki ayrımcılık içeren temsilleri kuruma amaçlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte medyada çalışan kadınların konumu ve onlarla işbirliği yapmak da önemli görülmektedir.	Web sitelerinde kendileriyle ilgili yeterli bilgi, ilgili kuruluşlar ya da medya ile ilgili başvurulabilecek adresler bulunmaktadır. Site sık güncellenmemekte, interaktif bir kullanım gerçekleştirilmemektedir.	Grubun sekretaryası Filmmor Kadın Kooperatifi tarafından yürütüldüğü ve etkinlikleri maliyet gerektirmediği için ekonomik kaynak ihtiyacı bulunmamaktadır.

EK 2: Görüşme Bilgileri

	Görüşme Tarihi	Yaş	Eğitim / Meslek
G-1 Bianet Temsilcisi	14.12.2009	60	Sosyal Hizmet Uzmanlığı / Gazeteci
G-2 Uçan Süpürge Kadın ve İletişim Derneği Temsilcisi (Bu görüşme elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.)	16.12.2009	35	Gazetecilik / Araştırmacı
G-3 MEDİZ Temsilcisi	19.12.2009	33	Çevre Mühendisliği ve Kadın Çalışmaları / Araştırmacı

EK 3: Bianet Temsilcisi ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmede Yöneltilen Sorular

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek)
2. Sizinle görüşmemizin iki boyutu olacak, birincisi MEDİZ, diğeri ise sizin izleme etkinliğiniz. İsterseniz önce sizden başlayalım. Ne zamandan bu yana Bianet’le ilgili olarak çalışmaktasınız?
3. Nasıl bir medya izleme gerçekleştiriyorsunuz? Düzenli bir izleme etkinliğiniz var mı? Medya izleme kapsamında neleri gözlüyorsunuz?
4. Medya izleme ile temel amaçlarınız neler? Gerçekleşmiş ya da gerçekleşmekte diyebilir misiniz?
5. Sizce web siteleri medya izlemede etkili bir araç olabilir mi? Medyada kadın temsillerinin eleştirileriyle ilgili olarak web sitenizde ne sıklıkla yazılar yayınlanıyor?
6. Türkiye’de medya izleme etkinlikleri sizce sınırlı mı? Evetse nasıl gelişebilir?
7. Ne zamandan bu yana MEDİZ’in faaliyetlerinden haberdarsınız? Bu faaliyetler hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Amaçları gerçekleşmiş ya da gerçekleşmekte diyebilir misiniz?
9. Medyada cinsiyetçilikle mücadelede MEDİZ’in faaliyetleriyle bağlantılı olarak ne gibi başka araçlar kullanılabilir?
10. MEDİZ’in web sayfası sizce ne düzeyde etkili oluyor?
11. MEDİZ’in medyada temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. MEDİZ’in geleceğini nasıl görüyorsunuz?
13. KSGM ya da devlet kurumlarıyla ilişkiyi ve ortaklaşa çalışmaları MEDİZ’in yapısı açısından yararlı görür müydünüz?
14. İhtiyaçlarını, eksikliklerini, sınırlılıklarını neler olarak görüyorsunuz?
15. Türkiye’de bu alanda bir bağış sistemi işler mi sizce?

EK 4: Uçan Süpürge Kadın, İletişim ve Araştırma Derneği Temsilcisine E-Posta Aracılığıyla Gönderilen Sorular

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek)
2. Sizinle görüşmemizin iki boyutu olacak, birincisi, MEDİZ diğeri ise sizin haber siteniz. İsterseniz önce sizden başlayalım. Aslında benim Medya İzleme-Uçan Süpürge Kadın, İletişim ve Araştırma Derneği bağlantısını kurma sebebim medyayı takip eden ve oradaki kadın hak ihlalleri ortaya çıkaran yazıların düzenli olmasa da sitenizde yer almasıyla bir medya izleme yapıldığını düşünmem. Bu yapıyı anlatır mısınız?
3. Bunun genel amacı nedir? Gerçekleşmiş ya da gerçekleşmekte diyebilir misiniz?
4. Medyada cinsiyete dayalı ayrımcılık bağlamında neleri gözlüyorsunuz?
5. Sizce web siteleri medya izlemede etkili bir araç olabilir mi? Medyada kadın temsillerinin eleştirileriyle ilgili olarak web sitenizde ne sıklıkla yazılar yayınlanıyor?
6. Türkiye’de medya izleme etkinlikleri sizce sınırlı mı? Evetse nasıl gelişebilir?
7. Hak ihlalleri olduğunda Bianet ve sizin haber sitenizde görülen bunlarla ilgili eleştirel bir yazı kaleme alma durumuna (düzenli bir biçimde) başka haber siteleri/web sitelerinde vb. rastlıyor musunuz? Bu bağlamda Türkiye’de medya izleme etkinlikleri sizce sınırlı mı? Evetse nasıl gelişebilir?
8. Ne zamandan bu yana MEDİZ’in faaliyetlerinden haberdarsınız – ne düzeyde ilgili/ilişkilisiniz bu faaliyetlerle? Bu faaliyetler hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Amaçları gerçekleşmiş ya da gerçekleşmekte diyebilir misiniz?
10. Medyada cinsiyetçilikle mücadelede MEDİZ’in faaliyetleriyle bağlantılı olarak ne gibi başka araçlar kullanılabilir?

11. MEDİZ'in medyada temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. MEDİZ'in geleceğini nasıl görüyorsunuz?
13. Sizin web sitenizde bir bağış-destek bölümü var, buradan hareketle sizce Türkiye'de bu alanda bir bağış sistemi işler mi?

EK 5: MEDİZ Temsilcisi ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmede Yöneltilen Sorular

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek)
2. Ne zamandan bu yana MEDİZ'le ilgili olarak çalışmaktasınız?
3. MEDİZ'in çalışma grubunda görev alanların mesleki ya da eğitim kökenlerini öğrenebilir miyim?
4. MEDİZ'in organizasyon yapısını anlatır mısınız? Bu yapının etkililiğinden memnun musunuz? Daha etkin olması için nasıl bir organizasyon olabilir?
5. Yaptığınız etkinlikleri bize anlatır mısınız?
6. Bunların genel amacı nedir? Gerçekleşmiş ya da gerçekleşmekte diyebilir misiniz?
7. Güncel etkinlikleriniz neler?
8. Daha önce ne gibi etkinlikler gerçekleştirdiniz?
9. Medya izleme kapsamında neleri izliyorsunuz?
10. Medya izleme etkinliklerini teknik ve örgütleniş olarak nasıl yapıyorsunuz? Düzenli bir izleme etkinliğiniz var mı?
11. Medyada cinsiyetçilikle mücadelede MEDİZ'in faaliyetleriyle bağlantılı olarak ne gibi başka araçlar kullanılabilir?
12. Yaptırdığınız araştırmayla ilgili geri dönüşler nasıldı? Araştırma kitabına ilgi ne düzeydeydi?
13. Web sayfanız sizce ne düzeyde etkili oluyor? Sizde de bir forum var, bunun ne kadar üyesi var ve bu üyeler ne kadar aktif? Web siteniz ne kadar tıklanıyor? Sizce web siteleri medya izlemede etkili bir araç olabilir mi?
14. MEDİZ'in medyada temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu anlamda medyayla ilgili özel bir strateji izliyor musunuz?

15. Mayıs 2008’de yapılan konferans medya profesyonelleri ile aranızda bir yakınlık sağladı mı?
16. Üniversitelerle ya da MEDİZ kapsamında olmayan STK’larla ilişkiler nasıl? Akademik destek alıyor musunuz?
17. KSGM ya da devlet kurumlarıyla bir ilişkiniz, ortaklaştığınız çalışmalar var mı? Olmasını MEDİZ’in yapısı açısından yararlı görür müydünüz?
18. Maddi kaynaklarınız neler? Türkiye’de bu alanda bir bağış sistemi işler mi sizce?
19. İhtiyaçlarınızı, eksikliklerinizi, sınırlılıklarınızı neler olarak görüyorsunuz?
20. Gelecekle ilgili planlarınız neler?
21. Türkiye’de medya izleme etkinlikleri sizce sınırlı mı? Evetse nasıl gelişebilir?
22. Sizin haricinizde bir medya izleme grubu kurulmak istense ne gibi tavsiyeleriniz olabilir?

EK 6: MEDİZ'in Çalışma Grubunda Yer Alan Kişilerin Bilgileri

	Yaş	Meslek	Eğitim
A1	32	Araştırmacı	Çevre Mühendisliği – Kadın Çalışmalarında yüksek lisans
A2	36	Yönetmen	İletişim
A3	54	Akademisyen (İletişim Fakültesi)	Siyaset Bilimi
A4	48	Avukat	Hukuk
A5	55	Akademisyen	Psikoloji

