



# Researcher: Social Science Studies



(2020) Cilt 8 / Sayı 2, s. 40-61

Geliş Tarihi: 29.02.2020

Kabul Tarihi: 29.04.2020

Online Yayın Tarihi: 29.06.2020

## Türkiye’de Medyanın Toplumsal Cinsiyeti: Kadın Medya Profesyonellerinin Erkek Egemen Medya Yapısına Dair Algıları

Nurdan AKINER <sup>1</sup>

### Özet

Medyanın rolü çok büyük ve sınırsız görünmektedir. İnşa edebildiği gibi yok edebilir de. Bu bağlamda özellikle de geleneksel yönelimli toplumlarda ve ülkelerde kadın gibi hassas bir konuyu ele alış şekli büyük öneme sahiptir. Medya ve yaklaşımı, bu kültürlerde kadının görünümünü düzenleyebilir ve böylece kadınlar modern dünyada hak ettikleri yeri kazanabilir. Birçok ülkede bugünkü durum hala erkeği ve egemenliğini destekler durumdadır. Tüm dünyada pek çok kadının maruz kaldığı şiddetle mücadele etmek, medyanın görevi olmalıdır. Bu araştırma makalesi, kalıp yargıları pekiştirip eşitliğe engeller koyan erkek egemen medyaya yönelik bazı genel kuramsal ve yöntemsel yaklaşımları ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmanın amacı Türkiye’de medyada istihdam edilen kadın medya profesyonellerinin (Gazetecilik, Reklamcılık, Radyo ve TV veya Halkla İlişkiler diploması olan veya bu alanda çalışan kişiler), çalışma koşullarının, sorunlarının ortaya konulması sağlamak ve haber üretimini sorunlu kılan temel dinamikleri ayırt etmektir. Veri toplama aracı olarak bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakatlar Türkiye genelinde, 66 kadın medya profesyoneli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde ve yazım aşamasında kadın medya profesyonellerinin kimliklerinin deşifre olmaması için rumuz kullanılmasının yanı sıra, güvenlik için üst düzeyde çaba gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın medya profesyonelleri, toplumsal cinsiyet, derinlemesine mülakat.

## The Gender of Media in Turkey: The Perceptions of Female Media Professionals About Male-Dominated Media Structure

### Abstract

The role of the media is immense and seems to be having no limits. They can create but destroy too. Therefore the way they deal with such a sensitive issue like the woman is of the highest importance, especially in certain traditionally oriented societies and countries. The media and their approach can systemize the change of the women’s picture within those cultures, and this is how women can get the position they deserve in this modern world. In many countries, the contemporary situation still favors men and their domination. The fighting against empowerment and violence, which a lot of women suffer, should be the role of the media. This research paper attempts to depict some general theoretical and methodological approaches to the male-dominated media structure that reinforce stereotypes, build barriers to equality. The purpose of the research is to disclose the fundamental dynamics that make the news production problematic, working conditions, and problems of female media professionals employed in the Turkish media (people who have a degree in Journalism, Advertising, Radio, and TV or Public Relations or work in the area). In this work, an in-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used as a data collection tool. In-depth interviews in

<sup>1</sup> Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, nurdanakiner@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0295-9373

Turkey was carried out with 66 female media professionals. In addition to the use of nicknames to ensure that the identities of female media professionals are not deciphered during the research and writing phase, a high level of effort has been made for security.

**Keywords:** Female media professionals, gender, in-depth interview.

## GİRİŞ

Günümüz modern demokratik sistemlerinde, toplumdaki cinsiyet eşitliği doğal kabul edilir ve ortaya çıkacak orantısızlıklardan hoşnut olunmaz. Ancak alandaki durum pek de ideal değil ve modern toplumların ikiyüzlü yaklaşımlarının bir sonucu olarak toplumsal hayatın düzeyleri hala cinsiyetçi. Yeni fikirler ve söz konusu değişimler hala var. Ancak birçok insanın zihnine bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yerleşerek cinsiyetçi tabakalaşmaya yönelik tutumları şekillendiren eski düzenin (önyargıların) etkileri hala devam etmekte.

Cinsiyete dayalı şiddet, bireye özellikle toplumdaki cinsiyet rollerine dayalı olarak yöneltilen şiddettir. Kadınları da erkekleri etkileyebilir ancak kadınları orantısız bir şekilde etkilemektedir. Cinsiyete dayalı şiddet, toplumsal cinsiyet hiyerarşisini kurmaya ya da güçlendirmeye, cinsiyet eşitsizliklerini sürdürmeye yönelik şiddettir (Benjamin, Murchinson, 2004: s.3). Bu durum son yıllarda gelişmiş olsa da, zaman zaman aile içi şiddet haberleri medya yoluyla gündeme gelmekte, beklenmedik oluşlarıyla ve yetkililerin bununla başa çıkmadaki yetersizliğiyle toplumları sarsmaktadır. Söz konusu durum, sadece az gelişmiş olarak nitelendirilebilecek bazı ülkelere özgü bir sorun değildir. Cinsiyete dayalı şiddet coğrafi ya da siyasi sınırlara bakmaksızın her yerde vardır. Birleşmiş Milletler, kadına yönelik şiddeti; kamusal ya da özel alanda meydana gelen, özgürlüğü baskıyla ya da keyfi olarak kısıtlamak gibi tehditleri de içeren fiziksel, cinsel ya da zihinsel bir zararlar sonuçlanan cinsiyete dayalı şiddet olarak tanımlamaktadır (IRIN, 2012).

Cinsiyet eşitliği söz konusu olduğunda işlevleri ve etkisi nedeniyle medya önemli bir role sahiptir. Ancak Eitzen ve Zinn (2000:261) medyanın bir yandan cinsiyet eşitliğinin kabulünü sağlamak için bir araç ve güç olarak işlev gösterirken diğer yandan da kadını sunumlarında ve yaklaşımlarında genellikle eski kalıpları kullanmakta olduğunu belirtirler. Kitle iletişimi (televizyon, gazete, dergiler ve filmler) toplumun cinsiyetlerle ilgili varsayımlarını etkilemektedir. Bu yüzden 1950'lerden sonra dergilerdeki kadın tasvirleri monolitik bir hal almıştır. Feminizmin güçlenmesiyle, birçok dergi kadınların başarılarına yer verir hale gelmiştir. Ancak "yeni kadın"a yönelik bu dergilerin yanı sıra, kadınların yaşamını erkeklerin terimleriyle ifade etmeye devam eden birçok "ladies magazine" de vardır.

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, cinsiyet (sex) kavramından farklı olarak doğal olmayan bir süreci temsil eder. Giddens'a göre toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınları farklı kılan fiziksel niteliklere değil, erkekliğe ve kadınlığa dair toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere vurgu yapmaktadır (Giddens, 2000:621). Bu kavramla, içerisinde bulunulan toplumda kadının ve erkeğin nasıl görüldüğüne, kadın ve erkekten nasıl davranmasının beklendiğine işaret edilir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları elbette ki birbirinden

farklı anlamlara karşılık gelir ancak bu iki kavramı birbirinden tamamen ayırmak mümkün değildir. Çünkü kültürün kadından ve erkekten beklentileri (toplumsal cinsiyet) kadının ve erkeğin fiziksel bedenlerine (cinsiyet) ilişkin gözlemlerimden tamamen ayrı değildir (Lips, 2001; akt. Dökmen, 2010, s. 20).

Toplumsal cinsiyet kavramı toplumda öğrenilmiş davranış kalıpları ve kadın ile erkeğin kendini toplumsal olarak ifade biçimini temel alır (Giddens, 2000:616). Birey doğduğu günden itibaren içerisinde bulunduğu toplumsal yapı ve tarihsel dönem içerisinde kültürün etkisiyle kendisine yüklenen rolleri görmeye, öğrenmeye ve benimsemeye başlar. Connell'a göre de toplumsal cinsiyet rolleri rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme aşamalarını içine alır. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medyadır (Connell, 1998:79). Bu süreç bireyden bağımsız, bireyin dışında ve bireyin toplumsallaşmasıyla gerçekleşir. Birey, ne giyeceğini, nasıl konuşacağını ve hangi koşulda nasıl davranması gerektiğini çok küçük yaşlarda çevresinden öğrenmeye başlar.

Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesini sağlayan medyadaki kadın meslek profesyonelleri, bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Türkiye'de medyada çalışan kadın meslek profesyoneli olmanın anlam haritasını çıkarmayı amaçlayan bu çalışma, yedi farklı coğrafi bölgede gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarla, kadınların yaşadıkları sorunları ve muhtemel çözüm önerilerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda erkek egemen gazeteciliğe ve kalıp yargıları pekiştirip eşitliğe engeller koyan medyaya yönelik bazı genel kuramsal ve yöntemsel yaklaşımları ortaya koymayı hedeflemektedir. Medyanın rolü çok büyük ve sınırsız görünmektedir. İnşa edebildiği gibi yok edebilir de. Bu bağlamda özellikle de geleneksel yönelimli toplumlarda ve ülkelerde kadın gibi hassas bir konuyu ele alış şekli büyük öneme sahiptir. Medya ve yaklaşımı, bu kültürlerde kadının görünümünü düzenleyebilir ve böylece kadınlar modern dünyada hak ettikleri yeri kazanabilirler. Birçok ülkede bugünkü durum hala erkeği ve egemenliğini destekler durumdadır. Buna bağlı olarak kadınlar kurbanlar olarak algılanmakta, dahası kendileri de kendilerini böyle görmektedirler. Bir şeylerin değişmesi için kadınlar öncelikle kendilerine dair, sonra da toplumdaki algılarını geliştirmelidir. Bu da, bu tür toplumlarda medya aracılığıyla iletilen kadın imajının nitelikli değişimlere uğraması gerektiği anlamına gelir. Tüm dünyada pek çok kadının maruz kaldığı şiddetle mücadele etmek, medyanın görevi olmalıdır. Ancak bu tarz şiddet olayları, olumsuzlukların en çok haber değerine sahip olduğu günümüz medyası için tirajı arttırma yolu olarak görülmektedir. Bunun sonucu olarak da sundukları kadın imajı çarpık olmaktadır.

Medya kültürü, gerici söylemleri yeniden üretmesi; ırkçılığa, yaş ayrımcılığına, sınıf ayrımına ve önyargının diğer türlerine destek vermesi açısından demokrasi önünde bir engel olabilir. Ancak medya kültürü ırkçılık, cinsiyetçilik gibi şeylerle savaşır ya da en azından ırk ve cinsiyete dair daha olumlu temsiller yoluyla onları sarsarsa, mağdur grupların ilgisini arttırabilir (Kellner, 1995: p.15).

Bu çalışma eşik bekçilerinin, bilgi edinme ve sunma özgürlüğünün ırklara, cinsiyetlere, gruplara, toplumlara ve inançlara yönelik önyargılara sebep olabileceğini anlamaları gerektiğini önermektedir. Bu araştırma ülke genelinde çalışan kadın medya profesyonelleri ile derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ile medya çalışanlarının mesleğe bakışları, yaşadıkları zorluklar, bu zorlukların sebepleri ve muhtemel çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

### **Araştırmanın Amacı**

Türkiye’de medyada çalışan kadın meslek personellerinin anlam haritasını çıkartmak, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye’de medyada görev alan muhabir, editör, genel yayın yönetmeni, teknik yönetmen gibi çeşitli konumlardaki kadınların iş görme pratiklerinin, çalışma koşullarının ve sorunlarının ortaya konulması ve haber üretimini sorunlu kılan temel dinamikleri ayırt etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Veri toplama aracı olarak bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Planlanmamış mülakat olarak da bilinen derinlemesine mülakat, mülakat yapılan kişi hakkında onun yaşama bakışını veya duruşunu tümüyle algılayabilmek için yapılan yüz yüze görüşmeleri ifade eder. Bunun yanında daha ileri araştırmalar için de farklı konuların keşfedilmesini sağlar. Bu tip mülakatta, açık uçlu sorular sorulur ve araştırmacı için yararlı bilgiler elde edilmeye çalışılır. Derinlemesine mülakat tekniğinde, mülakat yapılan kişi bunun bir sohbet olduğu izlenimine kapılır; verilen yanıtlar samimidir. Derinlemesine mülakat çağdaş araştırma yöntemleri arasında önde gelir.

Bu araştırma için yapılan görüşmelerden her biri tek bir katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bireysel görüşme ortamından dolayı her kullanıcı hassas konuları tartışırken kendini rahat hissetmiştir. Yapılandırılmamış mülakatlar rahat ve informal bir ortamda gerçekleştirilmiş, böylece paylaşılan bilgilerin çoğu konuşmanın doğal seyrinde ortaya çıkmıştır. Her bir görüşme kırk beş ila altmış dakika sürmüştür. Gerçekleştirilen tüm mülakatlarda, kadın medya profesyonellerinin onayı alınmış, kimliklerinin deşifre olmaması için kendilerinin belirlediği rumuzlar kullanılmıştır. Görüşülen bazı kadınlar isimlerinin ve görev yaptıkları kurumların belirtilmesini istese de etik kurallara riayet edilerek, kimlikleri gizlenmiştir.

Derinlemesine mülakatlar yaygınlık, sahiplik, siyasi görüş ve tür özellikleri dikkate alınarak seçilen sekiz ulusal gazete ve altı ulusal televizyonda çalışan üçer kadın medya çalışanı ile yapılmıştır. Yerel medyada ise mülakatlar, yedi bölgenin en çok izlenen televizyon ve en çok satan gazetelerinde çalışan üçer kadın medya profesyoneli ile gerçekleştirilmiştir. Farklı mevkilerdeki toplan 66 kadın medya çalışanı ile görüşülmüştür. Her kurum için seçilen üçer kadın medya profesyonelinin ikisinin orta/alt, bir tanesinin üst/orta mevkide olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma sürecinde ve yazım aşamasında kadın medya profesyonellerinin kimliklerinin deşifre olmaması için rumuz kullanılmasının yanı sıra güvenlik için üst düzeyde çaba gösterilmiştir.

Mülakatlar sırasında araştırmaya katılan tüm kadınların, gelecekle ilgili kaygı duyduğu, söylediklerinden dolayı başına kötü bir şey gelebilir korkusu ile araştırmacıya güvenmekte zorluk çektiği. Türkiye'nin hangi bölgesinde görev yaparsa yapsın kadınların erkek egemen medya yapısından bıktığı ve hayatında en az bir kez habere ulaşma süreçlerinde veya çalışma ortamında cinsel kimliğinden dolayı en az bir kez ayrımcılığa maruz kaldığı gözlemlenmiştir. Araştırmada görüldü ki, Türkiye'de medya emekçisi olarak görev yapan kadınların çoğu basın kartı sahibi değil. Öyle ki bazı illerde basın kartı sahibi kadın olmasa da, uygulamada bu bölgelerde çalışan kadın medya profesyonelleri mevcut. Söz konusu sebepten dolayı araştırmayı sınırlamaması için derinlemesine mülakatlarda kadın medya profesyonellerinin basın kartı sahibi olup olmaması gözetilmemiştir.

Bilgi toplamada ve verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat ve mülakatları analiz etmek için de Keyton'un tematik analizi kullanılmıştır. Keyton'un tematik analizinin en önemli özelliği gündelik iletişim pratikleri içinde katılımcıların en hassas konular hakkındaki görüşlerini ustaca yakalayıp, kategorize etmeye imkân tanınmasıdır (Keyton, 2011, p.313). Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sırasında kadın medya profesyonellerinin verdikleri cevaplar, ortak noktaları göz önüne alınarak, yedi ana başlık altında şöyle kategorilendirilmiştir. Tüm mülakatlar Keyton'un tematik analizine göre kategorilendirilerek yorumlanmış, temsil niteliğinde olan benzer ifadelerle genel eğilimin dışına çıkan söylemlere yer verilmiş ve içeriklere müdahale edilmemiştir.

### **Derinlemesine Mülakat Sonuçları ve Tematik Analiz**

Görüşmeler, zaman zaman tematik yorumlama denilen ve katılımcının gerçek iletişim durumlarıyla ilgili düşüncelerini temel alan tematik analizle yorumlanmıştır. Katılımcıların anlatılarından ortaya çıkan konular şunlardır:

- a) Kadın Medya Profesyonelleri Haber Odalarında Dezavantajlı Durumda
- b) Kadın Medya Profesyonelleri İçin Başarıya Giden Yol Kadın Kimliğinden Uzaklaşmaktan Geçer
- c) Kadın Medya Profesyonellerinin "Kadın" Algısı Adil Değil; Kadınlar Daha Acımasız
- d) Medya Sektöründe Kadın Kadının Kurdudur
- e) Medyada Yönetim Kademelerinde, Erkekler Yer Almalı
- f) Medyadaki Erkek Hegemonyası Ortadan Kalkmadıkça Kadın Kotası Medyadaki Kadın Temsillerine Olumlu Yönde Katlı Sağlamaz Ama Umut Olabilir
- g) Kadın Medya Profesyonellerinin Habere Ulaşma Sürecinde veya Çalıştıkları Kurumlarda Cinsel Kimliklerinden Dolayı En Az Bir Kez Tacize ve Ayrımcılığa Uğradığını Düşünüyorum

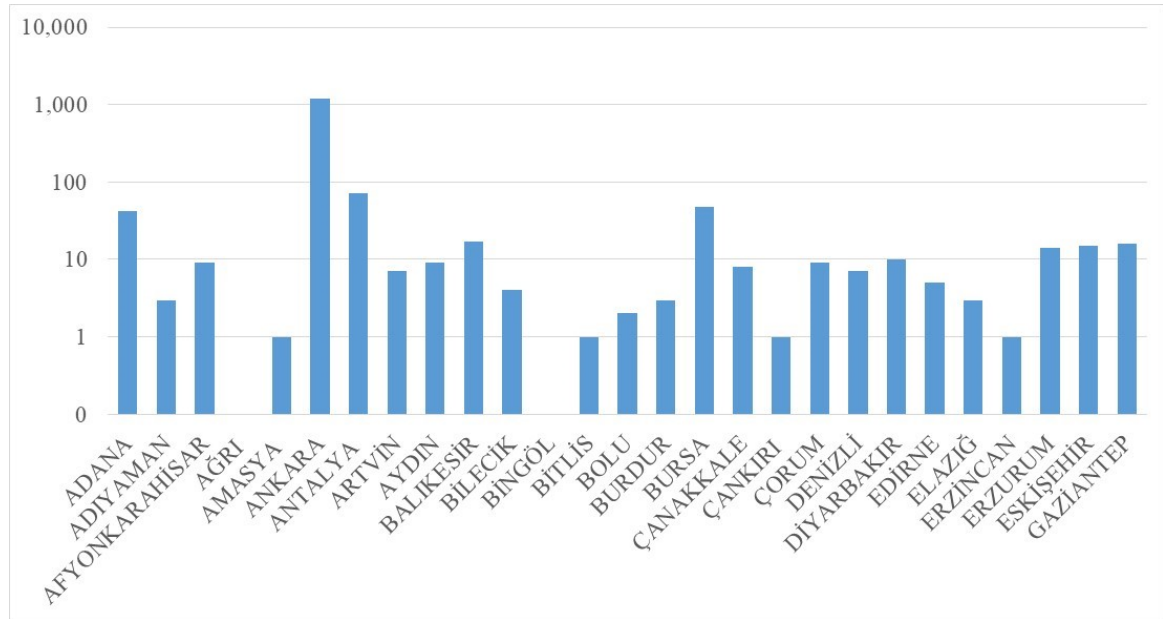
### ***Kadın Medya Profesyonelleri Haber Odalarında Dezavantajlı Durumda***

Görüşülen kadın medya profesyonellerine göre, medyada kadın olmak, erkek meslektaşlar karşısında avantajdan çok dezavantaja sebep olan bir durum. Kadınların genel fikri, medyada kadın olmanın, Türkiye'de kadın olmakla ilgili sorunların

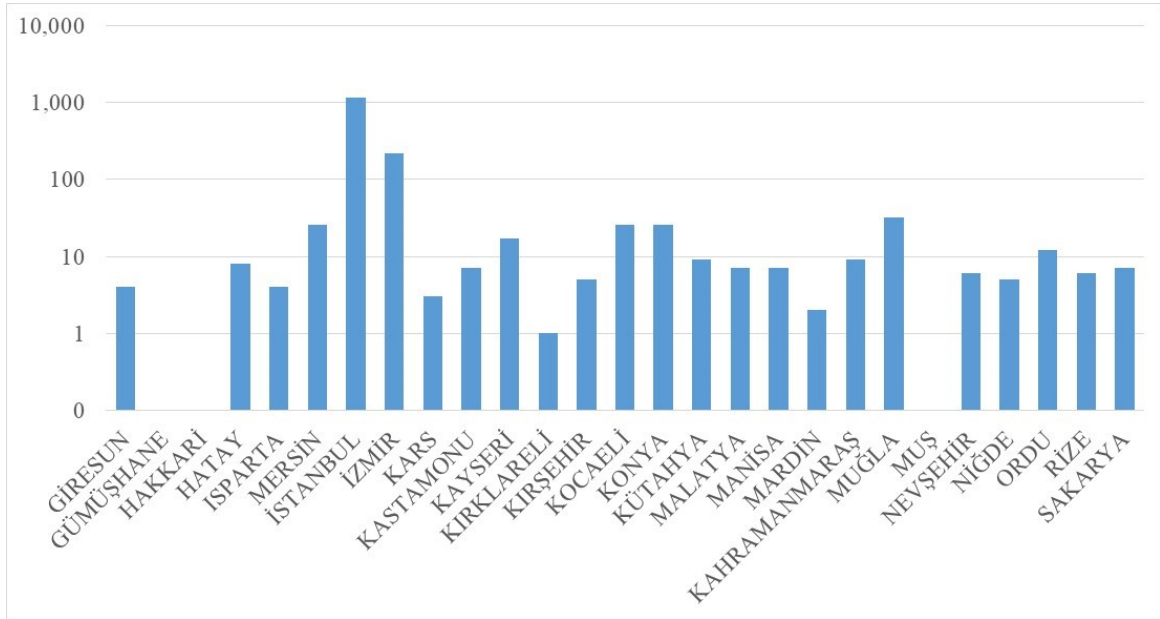
uzantılarına sahip olduğu; kadınların hem erkeklerden daha fazla sorumluluğa sahip olduğu hem de sektörde erkeklere göre daha az ciddiye alındıkları, işe alım ve haber dağılım süreçlerinde eşitsizliğe maruz kaldıkları yönündedir.

Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 2014 verilerine göre de 14.729 sarı basın kartı sahibinden 3.235'si kadın, 11.494'ü erkektir. Buna göre tüm medyada basın kartı sahibi kadınların oranı yüzde 21.96, erkeklerin oranı yüzde 78.04'tür. Medya endüstrisinde istihdam edilen erkek medya profesyonellerinin, kadın meslektaşlarından yaklaşık dört kat fazla oluşu, hegemonyasını da beraberinde getirmektedir. Tüm bu rakamların yanı sıra, medya sektöründe sigortası basın çalışanı olarak yapılmayan ya da sigortasız çalışan kadınlar ve erkekler de bulunmaktadır.

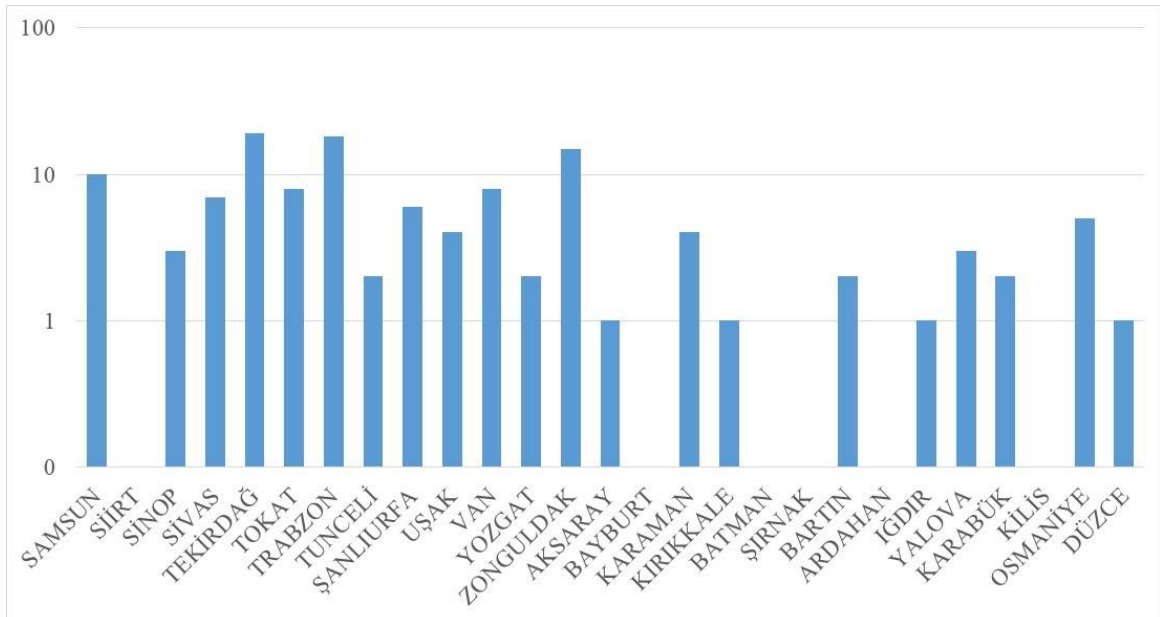
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Yazılı Medya İstatistikleri'ne göre, yazılı basında çalışanların sayısı 2018'de 2014 yılına göre yüzde 42 azalarak, 80.364'ten 46.497'ye düştü. Bu dönemde erkek çalışanların sayısı yüzde 52,4, kadın çalışanların sayısı ise yüzde 9,2 geriledi. Yazılı basında, 2018 verilerine göre yayın bölümünde çalışanların sayısı 40.344; bunların 24.052'si erkek, geri kalan 16.292'si ise kadın. Yine yazılı basında, basım ve dağıtım bölümünde çalışanların sayısı 6.153; bunların 5.113'ü erkek, 1.040'ı kadın.



**Şekil 1 Türkiye Geneline Sarı Basın Kartı Taşıyan Kadın Medya Profesyoneli Sayısı – İlk 27 İl (BBYEGM, 2014)**



Şekil 2 Türkiye Genelinde Sarı Basın Kartı Taşıyan Kadın Medya Profesyoneli Sayısı - İkinci 27 İl (BBYEGM, 2014)



Şekil 3 Türkiye Genelinde Sarı Basın Kartı Taşıyan Kadın Medya Profesyoneli Sayısı - Üçüncü 27 İl (BBYEGM, 2014)

**“Pozitif ayrımcılık dediğimiz şey benim hoşuma gitmiyor çünkü erkek meslektaşlarımıza karşı dezavantajlı durumumuzu daha da pekiştiriyor.”**

**Sevim (47), Yönetici, Çalıştığı Alan Gazete, Doğu Anadolu Bölgesi:**

“Öncelikle bir kadın olarak doğuda yaşamak zor; basında çalışmak daha da zor. Çünkü bu kadar çok erkek medya profesyonelinin arasında yer alıp kendinizden söz

ettirebilmek hakikaten çok zor. Ancak Türkiye'nin doğusunda şöyle bir avantajı var; kadın gazeteci olarak bir toplantıya veya bir yerlere gittiğinizde gerçekten saygı da görüyorsunuz, onu da yadsıyamayız. Ama çok fedakârlık isteyen bir meslek olduğu için çok sayıda kadın da istihdam edilmiyor medyada. Hele ki Doğu'da parmakla sayılabilecek kadar az. Kadın medya profesyonelleri erkek meslektaşlarına göre dezavantajlı durumda. Kadın olarak iyi bir gazeteci olacaksınız özgür olacaksınız. Oysaki evlilik var, eviniz, çocuklarınız, sorumluluklarınız... Haber dağılımında cinsiyet ayrımı yapılabiliyor zaman zaman. Türkiye'nin doğusunda kadın medya profesyonellerine karşı bazen pozitif ayrımcılık var, 'kadınsım, bu iş ağır gelebilir, zor gelebilir, başka bir erkek arkadaşını gönderelim' denilebiliyor."

**Pembe (29), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

"Kadın foto muhabiri çok az sektörde. Özellikle futbolda, sporda çok çok az; neredeyse hiç yok. Orada genellikle 'sen yapamazsın, sen ne anlarsın, bu erkek işi' gözüyle bakılıyor. Statlardaki basın odasına girdiğimde kendimi kahvehaneye girmiş gibi hissediyorum. Özellikle spor basınında erkek meslektaşlarının konuşmaları bile aşığılayıcı, tepeden bir bakış hâkim kadın medya profesyonellerine karşı. Üstelik bize kendimizi kötü hissettirecek ya da orada bulunmaktan utanç duymamıza neden olacak kadar... Pozitif ayrımcılık dediğimiz şey benim hoşuma gitmiyor çünkü erkek meslektaşlarımıza karşı dezavantajlı durumumuzu daha da pekiştiriyor."

**Asil (33), Muhabir, Çalıştığı Alan İnternet, İç Anadolu Bölgesi:**

"Anadolu'da kadın medya profesyoneli olmanın bazen komik avantajları olabiliyor, ancak daha çok dezavantajlı bir durum. Kadın medya profesyonelleri, politikacılar tarafından kesinlikle daha az ciddiye alınıyor. Daha önce yabancı bir ajansın televizyon bölümünde çalışıyordum. Yanımdaki kameramanım Türkçe bilmediği halde bürokratlar ya da siyasiler o erkek diye ona bakarak cevap verirlerdi sorularıma. Bütün bürokratlar, siyasiler için geçerli değil tabii ama erkekler arasında birbirlerine daha çok güvenme, daha çok derdini anlatma durumu söz konusu. Sahada çalışırken özellikle kameramanlar kadın medya profesyonellerini hiç umursamazlar. Sonuçta herkes öne geçip iyi görüntüyü kendisi yakalamaya çalışıyor. Elleri 20 kiloluk kamera var, kendileri de iri. Seni itiyor, kamera kafana çarpıyor, hiç 'pardon, geçebilir miyim, çekilebilir misin?' falan yok, kafanda şişlikler oluşuyor. Küçük şehirlerde insanlar daha farklı, daha nazik davranıyorlar kadın gazetecilere karşı."

**Yasmin (41), Yayın Sahibi, Çalıştığı Alan Dergi, Akdeniz Bölgesi:**

"Evet, meslek anlamında dezavantajlıyız erkeklere göre. Bakın, Türkiye'de kaç tane kadın Gazeteciler Cemiyeti başkanı var? Bence böyle araştırmalarda isim gizlenmemeli. Biz isim gizleyip rumuzların arkasından konuştukça, failer cesaretleniyor. Biz sesimizi çıkarmalıyız ki, bir şeyler değişsinsin; bilsinler ki bu kadınlar tacize karşı sessiz kalmayacak. Ben hem iş hayatımda hem de özel hayatımda yaşadım tacizi. İkisi de mahkemelik oldu, gazetelere kadar düştü. O zamandan beri tacize uğramadım. Çünkü biliyorlar ki bu kadın sessiz kalmayacak. Ben böyle olacağını düşünerek yapmadım, sadece sesimi çıkarmam gerektiğine inandığım için yaptım. Ben aslında tipten kaybeden bir insanım. Biraz güzel ve bakımlı olduğunuz zaman algılar direkt belli. 'Kim bilir ne



yaptı da tacize uğradı' derler, ben bunu da göze aldım. Benim o şikâyetlerim sayesinde belki aynı şeyi yaşayacak olan onlarca kadını kurtardım. Bütün sorunlarımızın kaynağı 'susmak'. Biz susmayı kabullendikçe, hiçbir şey değişmeyecek."

**Drina (41), Haber Müdürü, Çalıştığı Alan Televizyon, Ege Bölgesi:**

"Şimdiye dek basında kadın olmanın pek bir avantajını gördüğünü söyleyemem. Stajyer olarak büyük bir kurumda işe başladığımda benden en az 11-12 yaş büyük erkekler ilk günden itibaren yemeğe, bara davet etmeye çalıştılar. Mezun olduğum iletişim fakültesinden çok sevdiğim bir hocam vardı. Erkek olmasına rağmen bizi "staj yaparken size gelen teklifleri kabul etmeyin, bir başka iletişim boyutuna geçmeyin" diye uyarıyordu. Çok faydasını gördüm. Ancak bu kez de habere ulaşma süreçlerinde başımıza gelmeyen kalmadı. Bakın ben haber müdürüyüm, iyi kötü bir çevrem var. İşsiz kalmam. Ama bunları anlatmaya cesaret edemeyen kadın meslektaşım var bu sektörde ve pek çoğu kadın hakları konusunda yazsalar da kendilerinin kurumları içinde uğradıkları tacizi işsiz kalma korkusuyla dile getiremiyorlar... Bizim asıl sorunumuz şu, kadın her yerde kadın. Haberini yaptığımız kocası tarafından öldürülmüş kadının yerinde yarın biz de olabiliriz. İşte bizi eril dili benimsemeye zorlayan şey. Devletin ilgili kurumları bunu dikkate almalı, eğitilmiş kadını da korunaklı hale getirmeli. Türkiye'nin doğusu da batısı da aynı."

**Beliz (27), Muhabir-Kamera/Ses, Çalıştığı Alan Televizyon, Karadeniz Bölgesi:**

"Medyada çalışan kadınların doğum izni meselesi, özellikle holdinglerde çalışanlar için çok ciddi bir problem. İşten bir süreliğine uzak kalmak durumunda olan kadınların yerine, mutlaka bir erkek istihdam edilmek isteniyor. Yöneticiler genelde 'artık kadın çalışan istemiyorum' diye söyleniyor. Medyada kadın olmanın dezavantajları çok fazla."

***Kadın Medya Profesyonelleri İçin Başarıya Giden Yol Kadın Kimliğinden Uzaklaşmaktan Geçer***

Toplumdaki ve iş hayatındaki erkek egemen anlayış, kadınlar için erkeklere kendini 'kanıtlama' ve 'kabul ettirme' gerekliliklerini doğurmaktadır. İş hayatında "ben de varım" diyebilmek için kadınların kadınlık kimliklerinden uzaklaşıp erkeklerin zihinsel modellerini ve davranış kalıplarını benimsemeye başlamaları sık rastlanan bir durumdur. 'Erkek gibi kadın!' şeklindeki nitelermelerin iltifat kabul edildiği bir toplumda, medya endüstrisi de bu durumun dışında kalmamaktadır. Ülke genelinde görüşülen kadın medya profesyonelleri bu durumu, erkek egemen anlayış karşısında rekabeti sürdürebilmek adına 'zorunlulukla' gelişen bir süreç olarak nitelermektedirler.

**"Medyada başarılı olan, ismini çok duyduğumuz kadınların çoğu erkek söylemine sahip."**

**Kırmızı (30), Muhabir, Çalıştığı Alan İnternet, İç Anadolu Bölgesi:**

"Ana akım medyada kadınlar, erkek egemen bir ortamda erkeklerle rekabet ediyorlar ve başarılı olmak için onlara erkek gibi davranmaları dayatılıyor. İster istemez tabii ki kadını özellikler kayboluyor. Medyada başarılı olan, ismini çok duyduğumuz kadınların çoğu erkek söylemine sahip."

**Defne (27), Kamera/ses görevlisi, Çalıştığı Alan Televizyon, Güneydoğu Anadolu Bölgesi:**

“Ben küfür etmezdim. Benim en ağır küfürüm geri zekâlı, aptaldı; bunları kimseye kolay kolay söylemezdim ama söylemeye başladım. Kalkıp bir erkekle, hatta iki erkekle kavga bile ettim. Normalde hiç sesim çıkmazdı, ‘boş ver, o erkek çok bulaşma, bir küfür eder altından kalkmam’ demedim. O kalıba girmek zorundasın bir yerden sonra, tercih meselesi değil bu. Bir erkek gibi emir vermek zorunda da kalıyorum, bir erkek gibi bağırarak zorunda da kalıyorum ve bir erkeğin yaptığı işi de yapmak zorunda kalıyorum. İster istemez giriyorsunuz o kalıba, mecbursunuz medya sektöründe başarılı olabilmek için.”

**“Medyada başarılı olabilmek için, yönetici kademelerinde görev alabilmek için kadınlar erkek gibi davranıyor. Hareketlerinde erkeksi tavırlar oluyor, duruşları değişiyor, konuşma tarzları değişiyor.”**

**Burcu (27), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

“Erkekleşiyor kadınlar. Medyada çalışan kadınların en büyük sorunu, erkeksi tavırları benimseme yoluna gitmeleri, bir süre sonra da olaylara erkeklerin zihinsel modelleri ile bakmaları. Kendilerini kabul ettirmek için böyle yapmak zorunda kalıyorlar. Medyada yönetici kademelerine talipseniz, erkeklerin düşünce ve davranış kalıplarını benimsemek zorunda kalıyorsunuz, diğer türlü başarılı olamıyorsunuz.”

**Katya (44), Editör, Çalıştığı Alan Gazete ve Dergi, Akdeniz Bölgesi:**

“Ben mesleğe ilk başladığımda tırnaklarım uzun olduğu için fotoğraf çekmeyeceğimi, habere gidemeyeceğimi düşündüler; oje sürdüğüm için bununla ilgili eleştiriler aldım ‘bundan bir numara olmaz, ojeli uzun tırnaklı’ diyenler oldu. O tepkiyi de yine bir kadından almıştım, çok şaşırmıştım. Çünkü neden? Sektörde devamlılığını sürdürmen için eşit olman gerekiyor. Eşit olmak için de erkeklere benzemen gerekiyor. Polis-adliye muhabirlerinin çoğu zaten erkek gibidir. Belki çalıştıkları alan gereği de biraz daha spor, daha rahat olmaları gerekiyor ama kadın kimliğini koruyarak mesleği devam ettirmek gerçekten zor. Dolayısıyla bu durum medyadaki eril dilin de kaynağı.”

**Atlas (49), Editör, Çalıştığı Alan Gazete, Karadeniz Bölgesi:**

“Türkiye’de medyada yönetici kadrosunda çalışan kadın yoktur ya da bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdır. Kadın medya çalışanları birbirlerinin rakibi halindedir. Medyada kolay kolay sınırlandırılmayan mesai saatleri hem kadın hem de erkek için zor. Ancak kadınların evdeki sorumlulukları, ekonomik sıkıntılarla birlikte çekilmez hale gelebiliyor. İşinizden çıkıp taksiye atlayıp evdeki çocuğunuza yetişemezsiniz, öyle bir paranız yoktur. Otobüsü, minibüsü bekleyeceksiniz. Tüm bunların yanında en önemli sorun, sanki kendi hemcinsiniz değilmiş gibi kadın yöneticilerin, erkeklere göre daha anlayışsız olması.”

### ***Kadın Medya Profesyonellerinin “Kadın” Algısı Adil Değil; Kadınlar Daha Acımasız***

Bir hikâye haber olmadan önce, toplumsal cinsiyet de dâhil olmak üzere kendi kimliklerinin etkisi altında olan haberciler -eşik bekçileri- tarafından açılıp kapanan birçok kapıdan geçmek zorundadır. Toplumsal cinsiyet toplumda üretilir – “Biri kadın olarak doğmaz, olur” (Kearney, 2006:9). Erkekler ve kadınlar toplumları tarafından onlara yüklenmiş farklı beklentiler taşırlar (James and Drakich, 1993:286). Farklı hayatlarından dolayı kadınlar daha farklı perspektiflere sahiptir (Gill, 2007:126). Araştırma sırasında ulaşılan en önemli bulgulardan biri de, kadınların haber odalarında çalışırken erkeklerin değerlerini benimsediğidir. Derinlemesine mülakatlar göstermektedir ki kadın medya profesyonelleri, bazen kadınların kurban olduğu şiddet haberlerinde hemcinslerine karşı erkeklere nazaran daha acımasızdır.

### **“Kadın medya çalışanları arasında da kadınların kurban konumunda olduğu şiddet haberlerinde ‘kadın mutlaka bir şey yapmıştır’ algısı devam ediyor.”**

#### **Sevim (47), Yönetici, Çalıştığı Alan Gazete, Doğu Anadolu Bölgesi:**

Kadın medya çalışanları arasında da kadınların kurban konumunda olduğu şiddet haberlerinde ‘kadın mutlaka bir şey yapmıştır’ algısı devam ediyor. İlk suçlama kadına yapılıyor. ‘Acaba ne yaptı ki kocası dövdü?’ deniliyor. Ama kocayı suçlayan yok. Kadınlar bile önce kadınları suçluyor. Ama bu tabii kültürden, hayata bakıştan etkileniyor. Bu suçlamayı bir türlü üstümüzden atamıyoruz. O dayak yiyen kadının fazla bir isteği de yoktur belki de. Boşanmaya karar vermek hiç kolay değil. Görüyor bu haberleri, ‘acaba benim kocam da mı yapar’ diye düşünüyor. Bakıyor kötü haberlere; ya boşandıktan 3 ay sonra 6 ay sonra bulup vuruyor, mahkeme çıkışında vuruyor, ya da buluşmaya çağırıp vuruyor. Bunu gören boşanma arifesindeki kadın onlardan çok korkuyor, çok etkileniyor. Kendini bile düşünmese o anda, çocuklarını düşünüyor. ‘Ya sonra ne olur?’ Çevre de çok önemli. ‘Ne derler, boşanmış bir kadına nasıl bakarlar?’ diye çok insanın sustuğunu da biliyorum. Üstelik katil kocalar ya da sevgililer, daha az ceza almak için bu cinayetleri işleme sebepleri olarak kadınların iffetsizliği iddiasında bulunup yargıyı ve kamuoyunu etkilemeye çalışıyor.”

#### **Azime (27), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete, Güneydoğu Anadolu Bölgesi:**

“Kadın medya profesyonellerinin ‘kadın’ algısı adil değil; kadınlar daha acımasız erkek meslektaşlarına göre. Çünkü erkeklerle aramızda büyük bir rekabet var. İçine girmeye çalıştığımız medya sektörü erkek egemen. Ve bu dünyaya kabul edilebilmek için onların değerlerini benimsemek zorundayız. Bu da bizi kurbanı hemcinslerimiz bile olsa kadınla ilgili haberlerde daha acımasız yapıyor. Güneydoğu’da ya da Doğu Anadolu’da hatta Karadeniz Bölgesi’nde medyanın çalışma koşulları oldukça çetin. Şu an çalışabiliyorum ama yarınımın garantisi yok. Bu işi bile mezun olduğum fakültemdeki hocamın aracılığıyla, onun ısrarcı davranmasıyla buldum.”

**“Medyadaki eril dil sadece erkeklerin kullandığı bir şey değil. Bu medya dili haline gelmiş, kadınlar da çok kullanıyor.”**

**Emete (34), Redaktör, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

“Editörlerimizin hemen hemen hepsi erkek. Redaktör olarak benden başka bir iki kişi daha var. Erkek egemen dil medyada baskın, o yüzden de duygudaşlık kurulamıyor kadınlarla. Onlar da ezilmişliklerinden kurtulamıyorlar doğal olarak. Haberin öznesi de olsalar ayrımcılığa maruz kalıyorlar. Avrupa standartlarını bırakın yakalamayı, gerisine doğru gidiyoruz bence. Geçenlerde sayfaları bağlarken, kadın bir editör magazin servisine telefon açtı ve güzel kadın fotoğrafını kastederek ciddi ciddi ‘arkaya motor var mı’ diye sordu. Onun yerine ben utandım.”

**Beliz (27), Muhabir-Kamera/Ses, Çalıştığı Alan Televizyon, Karadeniz Bölgesi:**

“Yaygın basına nazaran, yerelin şartları çok daha zor. Kurallarını erkeklerin koyduğu bir dünyaya kabul edilmek istiyorsanız, onların kurallarına uymadığınız an oyun dışına atılırsınız. Uzun zaman oldu, erkek meslektaşlarımın hayata, dünyaya, topluma ve hatta kadına bakışını içselleştirdim. Marjinal ya da feminist diye adlandırılmak istemiyorum. Eski doğu bloğu ülkelerinden gelen kadınlarla ilgili haberlerde bile bir erkek gibi düşünüp, haberlerimi bir erkek gibi kurguluyorum. Onları temsil ettikleri ülkenin tarihi, politik, ekonomik, kültürel gerçekleriyle değerlendiremiyorum ve adalet duygumu kaybediyorum. Bunları size anlatırken kendimle yüzleşiyorum...”

**Yonca (30), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete ve Televizyon, Güneydoğu Anadolu Bölgesi:**

“Kadın nasıl kocasını aldatır! İyi olmuş vallahi ben olsam ben de yapardım. Aldatırsam beni de vursun!” diyen kadınlar var medyada. Bunlarla sürekli karşılaşıyorum haber odalarında. Yani bu dişiliğini kaybetmiş ve sayısı çok fazla kadın meslektaşlarım karşısında normal olan benim ama marjinal durumuna düşürülen de benim.”

**“Medyada aile, sağlık, magazin ve son sayfa kadınların. Politikada ya da istihbaratta iyi vasıflarda bir kadın yok mu? Var tabii ama öne çıkarılmıyor; bu sadece Türkiye’ye has bir şey değil aslında. Dünya genelinde aynı.”**

**Gusto (33), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

“Biz bir habere gittiğimizde bize dedikleri şey ‘kadın varsa onu çekin, erkekleri boş verin.’ Ben bunu duyduğumda şok olmuştum. Vitrin olarak kullanılıyor kadınlar. Birinci sayfaya girecek güzel bir kadın fotoğrafı kesinlikle istiyorlar. İlk işe başladığımda o kuruma has bir şey olduğunu düşündüm ama ajanslarda da gördüm, diğer gazeteleri de; hepsi aynı. ‘Kadın da rahat dursaymış’ gibi bir yorumu bu gazetede duydum ama haber yazmakla hiç alakası olmayan birinden. İstanbul’da bir kadın metruk bir yerde ilk önce tecavüze uğrayıp sonra öldürülmüştü ve bir kadın meslektaşım şu yorumu yaptı: ‘Ben onu tanıyorum, babam da tanıyor; o da az değilmiş!’ Onu duyduğumda kanım çekilmişti. Kadın ne yaparsa yapsın sonuçta öldürülmeyi hak etmiyor. Dışarıda sosyal hayatta da kadının kadına karşı bir şiddeti var. Gazetede hiçbir sorunum yok ama dışarıda

hepimiz erkek muhabir arkadaşlarla gayet iyi anlaşırken kadınlar arasında bir çekişme var.”

**“Ev kazalarında, annenin dikkatsizliği, annenin sorumsuzluğu öne çıkarılır...”**

**Cansın (26), Muhabir, Çalıştığı Alan İnternet, Marmara Bölgesi:**

“Haber içeriklerinde kadınlarla ilgili haberlerde de erkek dili hâkim. Erkek şiddeti haberlerinde, çocuğun kazaya uğradığı haberlerde çok oluyor bu. Mesela bir çocuk evde yalnız kaldı, kaza geçirdi diyelim; hep annenin evde olmadığı, annenin dikkatsizliği, annenin sorumsuzluğu öne çıkarılır. Erkek şiddeti haberlerinden kadının başka bir ilişkisi olup olmadığı sorgulanır ya da kadının hataları üzerinden öldürülmesi meşrulaştırılmaya çalışılır. Boşanma davalarında da aynı şeyler var.”

**“İnternet haberciliğindeki o meşhur galerileri hazırlayanlar tahmin edildiği gibi sadece erkekler değil, genellikle kadınlar ve o kadınlar gündelik hayatlarında çok muhafazakârlar.”**

**Yovana (33), Editör, Çalıştığı Alan İnternet, Marmara Bölgesi:**

“İnternet haberciliğindeki o meşhur galerileri hazırlayanlar tahmin edildiği gibi sadece erkekler değil, genellikle kadınlar. Bizim galerilerimizi kadınlar hazırlıyor ve o kadınlar hayatlarında aslında çok muhafazakârlar. Ama haberin niteliği önemli değil, ne kadar tıklanacağı önemli. Bunun için kadın kadını harcıyor. Özellikle adli olaylarda ‘çok ciddi bir olay, araştırarak yapmalıyım’ gibi bir yaklaşım yok. Gidiyor adliye muhabiri, adliyeden aldığı tutanağın aynısını geçiyor haber olarak. Bütün isimler açık, bir kadın cinayetinin bütün detayları okura aktarılıyor, neredeyse adresler var haberde. Bu çok ciddi bir problem. Mağdur olan kadın 35 yaşından küçük ve güzelse haberi birinci sayfadan veriliyor; şiddete uğramış olması önemli değil, amaç dikkat çekmek. Böylece kadın ikinci kez kurban ediliyor. Ayrıca benzer cinayetleri işlemeyi kafasına koymuş erkeklere örnek oluyor bu haberler.”

***Medya Sektöründe Kadın Kadının Kurdudur***

Derinlemesine mülakatlar göstermektedir ki ülkemizdeki kadın medya profesyonelleri yaygın ya da yerel, doğu ya da batı farkı gözetilmeksizin çalıştıkları kurumlarda hemcinsleriyle mücadele halinde. Kadın medya profesyonelleri söz konusu durumu kendi ifadeleriyle “kadın kadının kurdudur” diye ironik bir yaklaşımla dile getirirken, primitif bir yapıya da işaret etmektedirler. Thomas Hobbes uzun zaman önce “İnsan insanın kurdudur” yargısına varmıştır. Ona göre insanlar doğuştan eşittir. Doğası gereği kendi varlığını koruyup, sürdürmeye çalışır. Ancak kişi kendi varlığını korumak için gerekli her şeyi yapacaktır. Çatışma, düşmanlığı ve diğerini baskı altına almayı ya da yok etmeyi doğurur. Amaç kazanç, güvenlik ve toplumsal statüdür (Altunay, 2002:133). Kurallarını erkeklerin koyduğu ve sayısal çoğunluğu da sağladığı medya dünyasında var olma savaşı veren kadınların üç amacı var: kazanç, güvenlik ve kariyer. Görülmektedir ki erkek egemen yapıyı değiştirmeye gücü yetmeyen kadın, “doğa durumundan”, “yurttaşlık durumuna” bir türlü geçemeyen insanlar gibi arafta kalarak kendi hemcinsleriyle “amaçları” için çatışmaktadır.

**“Eğer Türkiye’nin doğusunda medya sektöründe kadınsanız ve başarılıysanız, muhakkak ruhunuzun bir yerinde bıyıklar vardır.”**

**Müjde (45), Muhabir, Çalıştığı Alan Dergi, Doğu Anadolu Bölgesi:**

“Kadınlar arasında gizli bir rekabet var. Hakikaten kadın kadının en büyük düşmanı. Erkekler daha bir dayanışma içerisinde gidiyorlar habere. Ama iki tane kadın gazeteciye bir arada göremezsiniz. ‘Birlikte hareket edelim, haber yapalım, reklam yapalım’ demezler. O hep kendi başına “en iyi reklamı ben alayım, en iyi haberi ben yapayım, kimseye söylemeyeyim tanıştığım insanları elimden almasınlar” der. Çünkü gazetecilikte çevreyi genişletmek, çok insan tanımak önemlidir. Bu insanları kadınlar paylaşmak istemiyor. ‘Hep benim olsun, o haberi ben hep yapayım, gündemde ben olayım, benim önüme geçmesin yoksa ben gözden düşerim’ korkusu var kadınlarda. Kadın kadının gerçekten kurdu. Kadınlarda çok fazla birlik beraberlik, paylaşım yok. Bir erkekle iletişim daha rahat.”

**Yonca (30), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete ve Televizyon, Güneydoğu Anadolu Bölgesi:**

“Ben Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde kadınsı özelliklerimi kaybetmeden bir kadının başarılı bir gazeteci olabileceğini göstermeye çalıştım. Evet, mesleki anlamda pek çok şey başardım, pek çok şey yaptım ama bir yerden sonra pes etmek zorunda kalıyorsunuz; çünkü sizi kadınlığınızla vuruyorlar. Bunu aslında sadece erkekler yapmıyor. Yani sizi kadınlığınızla vuran erkekler olmuyor, aksine sizin meslektaşınız kadınlar sizi kadınlığınızla vurmaya çalışıyor. Biz haber odalarında kadını da yanlış temsil ediyoruz. Dış dünyadaki kadını adil temsil edebilmemiz için bizim kadınlığımızı kaybetmememiz gerekiyor... Ama maalesef bizim meslekte, tecrübelerime dayanarak söylüyorum; özellikle Güneydoğu Anadolu’da diyelim bizim meslekte ilerleyebilmeniz için kesinlikle eril dili benimsememiz ve erkeksi tavırlara sahip olmamız gerekiyor. Eğer Türkiye’nin doğusunda medya sektöründe kadınsanız ve başarılıysanız, muhakkak ruhunuzun bir yerinde bıyıklar vardır.”

***Medyada Yönetim Kademelerinde, Erkekler Yer Almalı***

Türkiye’de medyada çalışan kadın meslek profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlardan çıkan şaşırtıcı sonuçlardan biri de hangi coğrafi bölgede görev yaparsa yapsın, kadınların medyada yönetim kademelerinde erkek meslektaşlarını görmek istemeleridir. Kadın medya profesyonellerine göre kadın yöneticiler erkeklere nazaran daha duygusal ve çatışma durumunda verdikleri hasar kaçınılmaz. Kimilerine göre ise erkek yöneticiler işlerinde çok başarılı ancak problem çözümünde kadınlar erkeklere göre daha becerikli.

**“Tabii ki erkek yönetici tercih ederim. İş tabanlı bakar. Detaylarla çok ilgilenmez.”**

**Efsane (30), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

“Erkek bir yöneticiyle çalışmayı tercih ederim ben. Bizim meslekte kadın, kadına karşı daha acımasız. Kadın yöneticiyi istemem. Sadece kadınların olduğu oluşumlar

sorunlu olabiliyor. Kadınların yoğunlukta olduğu bir birimde de çalıştım, kesinlikle sağlıklı değil.”

**Veronica (37), Editör, Çalıştığı Alan Dergi, Ege Bölgesi:**

“Tabii ki iş yerimde erkek yönetici tercih ederim, net. Çünkü erkek tavrındaki o netliği, düzlüğü seviyorum. İş tabanlı bakar. Detaylarla çok ilgilenmez. Ama erkek yöneticilerin olduğu yerlerde de enteresan durumlar yaşadım çünkü orada da ekipte kadınlar vardı. O erkek yöneticinin tayin ettiği birtakım pozisyonlarda kadınlar vardı. Dolayısıyla onların da oradaki etkisi, erkek yöneticiyi de belli noktalarda basiretsiz kılıyordu. Hatta size sert gelecek ama keşke kadın iş hayatında olmasa.”

**Petek (32), Redaktör, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

“Erkeklerle çalışmak bence daha rahat. Bu zamana kadar beş-altı tane erkek yöneticiyle çalıştım. Bir şekilde bir saygı çerçevesinde davranıyorlar size. Kadınlar, erkeklere göre daha acımasız oluyor. Sen de kadınsın o da kadın ama empati beklerken tam aksi muameleyle karşılaşabiliyorsun. Kadınlar daha toleranssız, daha sert davranıyor ve sanki bir mükemmeliyetçilik havasına bürünebiliyor. Kadınlar ‘ben her şeyi halletmeliyim yoksa bu gazete çıkmayacak’ gibi bir psikolojiye büründükleri için bence erkeklerden daha acımasız davranıyorlar alt kademedeki çalışanlarına.”

**Malak (29), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete, Doğu Anadolu Bölgesi:**

“Evli, erkek bir yönetici yer almalı yönetim kademelerinde. Hatta mümkünse baba olan bir erkek, özellikle kız babası. Çünkü daha anlayışlı, daha naif oluyorlar.”

***Medyadaki Erkek Hegemonyası Ortadan Kalkmadıkça Kadın Kotası Medyadaki Kadın Temsillerine Olumlu Yönde Katlı Sağlamaz Ama Umut Olabilir***

Medya endüstrisi ürünlerindeki kadın temsillerinin sorunlu olması, medyadaki erkek hegemonyası ile doğrudan ilgilidir. Medya maskülen bir tavır gerektirdiği için erkeklerle dolu değildir, aslında erkeklerle dolu olduğu ve kadınlar da bir süre sonra erkeklerin zihinsel kalıplarını benimsediği için medyada erkek hegemonyası söz konusudur. Söz konusu hegemonik süreç Antonio Gramsci tarafından şöyle tanımlanmıştır (Littlejohn, S. W. & Foss, K. A., 2009: 429): “baskın sosyal grupların, boyun eğenlerin rızasıyla gücü kazanmasıdır. Baskın sosyal gruplar, eğer buldukları konumu hak ettiklerine boğun eğenleri ikna ederlerse ve bu gücü koruyacak ekonomik ve sosyokültürel bir sistemden destek alarak onların rızasını kazanırlarsa gücü ellerinde tutarlar. Bu rızayı kazanmanın en etkili yolu, elitlerin konumunu doğallaştırmak veya normalleştirmektir.”

Derinlemesine mülakatlar sırasında ulaşılan kadın medya profesyonelleri, erkek egemen yapının kırılması için başlangıç aşamasında medya kuruluşlarına kadın kotası getirilmesi ve istihdam edilen kadın-erkek sayısının eşitlenmesi konusunda ülke genelinde hemfikirdir. Bunun yanında mülakata katılanların ikisi de “kota ayrımcılıktır, kadın da erkek de hak ettiği için orada olsun” görüşündedir.

**“Kadın vitrin olarak kullanılmadığı sürece eşitlik için kadın kotasına evet”.**

**Kadem (29), Muhabir, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

“Kadın vitrin olarak kullanılmadığı sürece eşitlik için kadın kotasına evet. Kadınların sayıca çok olduğu bir ortamda çalıştım daha önce, yöneticisi kadındı. Erkek muhabir sayısı azdı ama haberlerde erkeklerin bakış açısına da ihtiyaç duyuyorduk zaman zaman. Yine de medyadaki erkek hegemonyası ortadan kalkmadıkça kadın kotası medyadaki kadın temsillerine olumlu yönde katkı sağlamaz ama umut olabilir.”

**Fabien (35), Muhabir, Çalıştığı Alan İnternet, Marmara Bölgesi:**

“Örneği bir gazete kurduk, burada çalışanların %50’si kadın olacak kotası yanlış ve yetersizdir. Temizlikçi olarak kadın istihdam edebilirsiniz, sekreter olarak kadın istihdam edebilirsiniz, kültür sanata kadın istihdam edebilirsiniz, editoryal sayfalara kadın istihdam edebilirsiniz ama sizin yönetici kadrolarınız, haber merkeziniz, kurgunuz, kameramanlarınız, teknik ekibiniz, rejiniz vesaire erkek olur. Dolayısıyla da ilk işten çıkarılacak olanlar da başlangıçta %50 kotasıyla istihdam ettikleriniz olur. Ama şöyle olabilir; her kademede %50 kotası. Mesela yöneticilikte, haber merkezinde, idarede %50 kotası bir şeyler yapar. Ama diğer türlü çok bir değeri olacağını düşünmüyorum.”

**Ela (33), Medya Destek Çalışanı, Çalıştığı Alan Televizyon, Güneydoğu Anadolu Bölgesi:**

“Medya kuruluşlarında yönetici kadrolarına, haber merkezine, teknik ekiplere her yere kadın kotası getirilmeli, erkek çalışan sayısı kadar kadınlar da olmalı. Doğu’daki kadını da Güneydoğu’daki kadını da ancak kadınlar özgürleştirecek; erkekler istedikleri kadar eğitilmiş olsunlar geçmişin ağır ağıdalı kültürel mirasından kopamıyorlar. Dolayısıyla üzerinden yüzyıllar geçse de kadın algılarında pek bir değişiklik yok. Kadın kotası bir zorunluluk şeklinde olmalı, erkekler bu değişime direnç göstereceklerdir”.

**Evren (33), Yardımcı Yönetmen, Çalıştığı Alan Televizyon, Akdeniz Bölgesi:**

“Bunun yanında kadının özlük haklarını da güçlendirmeleri lazım. Hamilelik izni, süt izni, bireysel kadına yönelik özlük haklarında bir düzelme olmazsa zaten kadınlar kendileri bu mesleği tercih etmeyeceklerdir diye düşünüyorum. Günümüz teknolojisinde artık ışıklar, kameralar hafifleşti; o erkek hegemonyası kırılabilir. Teknolojiyi öğrenmek kolaylaştı, artık kadınlar da kendilerini geliştirebilirler ama genç yaştaki kadınlar için geçerli bu. Orta yaşta işin içine aile ve evlilik düzeni girdiği zaman erkek hegemonyası özellikle artacaktır. Çünkü kadının özlük hakkı yok. Sen hamile kalıp da bir sene medyadan izin alabildiğini düşünabiliyor musun? Yok, öyle bir şey. Bir program yaptığını düşün, her gün yayınlanan bir program; herhangi bir şey olduğu zaman, doğum iznine çıktın diyelim, programın yayından kalkması bile söz konusu olabilir çok büyük fedakârlıklar yapmıyorsanız.”

***Kadın Medya Profesyonellerinin Habere Ulaşma Sürecinde veya Çalıştıkları Kurumlarda Cinsel Kimliklerinden Dolayı En Az Bir Kez Tacize ve Ayrımcılığa Uğradığını Düşünüyorum***



Derinlemesine mülakatlara katılan kadın medya profesyonellerinin hepsi hayatlarında en az bir kere cinsel kimliğinden dolayı tacize ve ayrımcılığa uğradığını düşünmekte. Prestijli medya kuruluşlarında bile kadınlara ayrılan tuvalet kabinleriyle erkeklere ayrılanların sayısal olarak eşit olmaması, bebek bakım odalarının bulunmaması erkek egemen bir medya yapılanmasının işaretleri.

**“Mesela ülkenin en büyük medya kuruluşlarından biri olmasına rağmen bizim kurumda erkek tuvaletlerinin sayısı bile kadınlarınkinden daha fazla”.**

**Çilek (35), Foto Muhabiri, Çalıştığı Alan Gazete, Marmara Bölgesi:**

Çalıştığım kurumu ülkenin en büyük medya kuruluşlarından biri olmasına rağmen bizim kurumda erkek tuvaletlerinin sayısı bile kadınlarınkinden daha fazla. Süt sağmak ya da emzirmek için bir alan, bir bebek bakım odası da yok. Mobbing çok fazla yaşanıyor. Kadın erkek fark etmeksizin, herkesin başına geliyor. Daha fazla insanla savaşmak zorunda kalırsınız. Daha büyük rekabet var, kurtlar sofrasıdır o. Bir de herkesin ekibi vardır. Birıyla mücadele ederken arkasındaki ekiple de mücadele etmeniz gerekir.”

**Pamuk (41), Haber Müdürü, Çalıştığı Alan Televizyon, Ege Bölgesi:**

“Habere ulaşma süreçlerinde de kadınlar taciz ediliyor. Staja gelen kız çocuklarına özellikle haber kaynaklarıyla aralarına mesafe koyarken ekstra ekstra dikkat etmeleri gerektiğini tembihliyorum. Yaşlı başlı adamlar genç kızlarımıza inanılmaz tekliflerle geliyorlar, cep telefonlarına ulaşmazlarsa kurum telefonunu deniyor, hediyelere boğmaya çalışıyorlar. Aralarında evli olanlar da var. Taciz çalıştığımız kurumlarda da var. Daha önce Türkiye'nin büyük medya holdinglerinden birinde gazetecilik yaptım yıllarca. O her gün gazetelerde köşelerini okuduğunuz, koca koca laflar eden kerli ferli adamlar, sekreterlerine, muhabirlere inanılmaz tekliflerde bulunuyordu; aşkıdan ölüp biteni çok gördüm. Bazı arkadaşlarımız, kurumlarından istifa etmek zorunda bile kaldı. Refüze edildikleri zaman bu adamların intikamı büyük oluyordu...”

**“Kadınsan ve biraz gençsen, bir kere haber müdürün mutlaka seni eve bırakır...”**

**Adalet (40), Editör, Çalıştığı Alan Gazete, Dergi, İnternet, Marmara Bölgesi:**

“Medya çalışıyorsan, çocuğum var dediğinde erkeklere karşı bir-sıfır mağlup başlıyorsun işine. Evleneceğim dediğin an bir-sıfır mağlup başlıyorsun. Ben birçok arkadaşımı biliyorum ki alyanslarını çıkarıp çalışıyorlardı. Bunu yapan erkekler de var, ama kadınlarda daha çok. İlk başlarda işe girerken evli olduğunu saklayanlar bile var. Bu bir baskı sonuçta. Sonuçta o işin dışında bir yaşamın var ve sen bununla değerlendiriliyorsun, bu adil bir durum değil. Kadınsan ve biraz gençsen, bir kere haber müdürün mutlaka seni eve bırakır ve bunu anlamazsın. Servis var ama ‘ben bırakayım’ der. Niye sen bırakıyorsun? Elli yaşlarında bir adam. Hayır diyemiyorsun ve yol boyunca hiçbir şey konuşmuyorsun. Senin bekâr olduğunu, evde tek başına yaşadığını biliyor. Bırakıyor, ‘iyi günler’ deyip gidiyorsun; sonra ertesi gün işine döndüğünde bakıyorsun ki projen alınmış, başka birine verilmiş. ‘Sen de şunu yap’ diyorlar çok nazik. Bunlar kadın olmanın getirdiği, çok sık yaşanan dezavantajlar. Ama bunu avantaja çeviren, çevirdiğini zanneden de çok fazla bir kitle olduğu için bu sektör değişmeden işliyor.”

## SONUÇ

Türkiye genelinde gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar analiz edildiğinde, farklı coğrafi bölgelerde çok farklı statülerde çalışsalar da ülkemizdeki tüm kadın medya profesyonellerinin aslında benzer sorunlarla mücadele ettiği gözlemlenmektedir. Analizi yapılan mülakatlar birbirinden farklı gibi görünse de yorumlandığında, anlatacak bir hikâyesi, duygusu, acısı, beklentisi olan senfonilere benzemektedir. Her ne kadar birbirlerini tanımasalar ve mülakata katıldıklarını birbirlerinden sır gibi saklasalar da kadınların arasında aslında kendilerinin de dillendirmedikleri, gizli bir dayanışma da izlenmiştir. Söz konusu araştırma göstermektedir ki, Gazeteci-Yazar Duygu Asena'nın 1987'de piyasaya çıkardığı kitabında işaret ettiği gibi, sadece toplumsal hayatta değil medyada da "kadının adı yok".

Mülakatlar kadınların sorunlarını o kadar net anlatmaktadır ki her türlü müdahale onların içtenlikle dile getirdikleri düşünceleri ve duyguları karşısında, yapay ve değersiz bir eylem biçimi gibi durmaktadır. Medyanın günümüz toplum yapılarına eşitlik fikirlerini ekmedeki kilit rolü, bu araştırmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Bir hikâye haber olmadan önce, toplumsal cinsiyet de dâhil olmak üzere kendi kültürel kimliklerinin etkisi altında olan haberciler -eşik bekçileri- tarafından açılıp kapanan birçok kapıdan geçmek zorundadır. Derinlemesine mülakatlar göstermektedir ki kadınların haber odalarında çalışırken erkeklerin değerlerini benimsediğidir. Kadın medya profesyonelleri medyada çalışmaya başladıklarında bir dizi cinsiyetçi toplumsallaşmaya maruz kalmaktadır. Cinsiyet farklılığına rağmen bir süre sonra kadın da erkek de aynı şekilde düşünmeye başlamaktadır. Derinlemesine mülakatlar göstermektedir ki ülkemizdeki kadın medya profesyonelleri çalıştıkları kurumlarda hemcinsleriyle mücadele halindedir. Kadın medya profesyonelleri söz konusu durumu kendi ifadeleriyle "kadın kadının kurdudur" diye ironik bir yaklaşımla dile getirirken, primitif bir yapıya da işaret etmektedir.

Thomas Hobbes uzun zaman önce "İnsan insanın kurdudur" yargısına varmıştır. Kurallarını erkeklerin koyduğu ve sayısal çoğunluğu da sağladığı medya dünyasında var olma savaşı veren kadınların üç amacı var: kazanç, güvenlik ve kariyer. Görülmektedir ki erkek egemen yapıyı değiştirmeye gücü yetmeyen kadın, "doğa durumundan", "yurttaşlık durumuna" bir türlü geçemeyen insanlar gibi arafta kalarak kendi hemcinsleriyle "amaçları" için çatışmaktadır. Kadınlar erkeklere göre haber kaynaklarına ulaşma konusunda daha avantajlı gibi görünse de evlenme ve çocuk sahibi olma durumu karşısında kadın medya çalışanları dezavantajlı durumda. Erkek egemen medya, evli ve çocuklu kadın medya profesyonellerini, mimari tasarım açısından da görmezden gelmektedir. Bazı medya kuruluşlarında kadın ve erkek tuvaletlerinin sayısındaki eşitsizliğine bile rastlanmakta, anneler için tasarlanmış bebek bakım odaları ise bulunmamaktadır. Mimari tasarımın kadını görmezden gelen bu yapısı, kuralları çoğunluğu oluşturan erkekler tarafından koyulmuş medya dünyasında, kadını kariyer uğruna daha hırslı, yırtıcı, kendi hemcinslerine karşı da acımasız yapmaktadır ve aile kurumundan uzaklaştırarak yalnızlaştırmaktadır. Erkek meslektaşları karşısında kariyer basamaklarında hız kesmekten korkan kadın, yoğun rekabete rağmen zorlukla elde ettiği

yönetici koltuğunda ise evli ve çocuklu meslektaşlarına karşı çok daha acımasız olabilmektedir.

Mülakatlara göre kadınlar yetki paylaşma, güç paylaşma konusunda sıkıntılı. Medyada istihdam edilen kadınların, özellikle yönetici kademesindeyse gereksiz maskülenliği, ailevi sorumlulukları olan anne medya profesyonellerini baskı altına alacak nitelikte gibi görünmekte. Kadının kötü durumunu ise çoğu zaman söz konusu tipteki kadınlar pekiştirmekte. Toplumdaki ve iş hayatındaki erkek egemen anlayış, kadınlar için erkeklere kendini “kanıtlama ve ‘kabul ettirme” gerekliliklerini doğurmaktadır. İş hayatında “ben de varım” diyebilmek için kadınların kadınlık kimliklerinden uzaklaşıp erkek gibi davranmaya başlamaları ve bunu zamanla benimseyip alışkanlık haline getirmeleri sık rastlanan bir durumdur. “Erkek gibi kadın!” şeklindeki nitelermelerin iltifat kabul edildiği bir toplumda, medya sektörü de bu durumun dışında kalmamaktadır. Kadın medya profesyonelleri bu durumu erkek egemen anlayış karşısında rekabeti sürdürebilmek adına “zorunlulukla” gelişen bir süreç olarak nitelermektedir.

Görüşülen kadın medya profesyonellerine göre, medyada kadın olmak, erkek meslektaşlar karşısında avantajdan çok dezavantaja sebep olan bir durum. Kadınların genel fikri, kadınların hem erkeklerden daha fazla sorumluluğa sahip olduğu hem de sektörde erkeklere göre daha az ciddiye alındığı, işe alım ve haber dağılım süreçlerinde eşitsizliğe maruz kaldığı ve hatta zaman zaman tacize uğradığı yönündedir.

Kadın olmanın avantajı sayılabilen “pozitif ayrımcılık” noktasında ise bazı kadın medya profesyonelleri memnuniyet belirtirken bazıları ise bunun da yanlış bir ayrım olduğunu ifade etmektedir. Kadınların büyük bir kısmı hemcinslerinin yönetim rolüne ilerlemek için yetenekli ama patron olmak için bazı kilit yeteneklerden yoksun olduğu kanısındadır. Medya, güçlü bir araç olarak görülür çünkü toplumdaki değerleri etkileme ve yenilerini inşa etme olanağına sahiptir. Değerler, toplumun çekirdeğini oluşturduğundan toplumsal grupların ve azınlıkların sunulmuş şekli, toplumsal ilişkileri ve kişisel kimlikleri etkileyebilir. Tüm dünyada birçok kadının maruz kaldığı şiddetle ve ayrımcılıkla savaşmak medyanın rolü olmalıdır. Ancak haber odalarındaki cinsiyet, medya içeriklerini etkilemeye devam etmektedir. Kadınların algısından bahsedildiğinde şöyle denilmektedir: “Kadının medyadaki sunumu geliyor ancak süreç yavaş işliyor. Kadınların haber odalarındaki sayısını arttırmak, dünyada birçok kadının maruz kaldığı şiddetle başa çıkmak için gerçekçi bir plan değil ancak Türkiye için başlangıç aşamasında gerekli.”

Tüm bunların yanı sıra kadınların medyadaki temsilinin sorunlu olması sadece cinsiyet farklılıklarına bağlı değildir. Medyadaki ticarileşmenin bir sonucudur da aynı zamanda. Mülakatlara göre ticarileşme, cinsiyet farklılıklarını harekete geçiriyor olabilir. Bir görüşe göre de gazetecilik aslında cinsiyetçi toplumsallaşmanın bir sonucu değil. Gazetecilik cinsiyetlerin nasıl olması gerektiğiyle ilgili ticari algılar tarafından da şekillendirilmekte. Bütün katılımcılar, dünyada hiç kimsenin şiddeti hak etmediğini belirtmiştir. Medyanın derhal erkek egemen içeriklerini değiştirmesi gerekmektedir. Bu da tüm medya çalışanlarının kadınlara karşı algılarını kökten değiştirmeleri ile mümkün olacaktır. Medyada erkek egemen bir tavrın hüküm sürmesinin nedeni, medyanın

erkeklerle dolu olması ve var olan kadınların da erkekler gibi düşünmesidir. Her gün neyin haber değeri taşıdığına karar verilen haber odalarına, erkek medya profesyonellerinin hegemonyası hâkimdir.

Kadınların büyük bir çoğunluğunun erkek bir patronu seçmesi ya da erkeklerin daha iyi yönetici olduğunu iddia etmesi bir çeşit ironi olarak gözlemlenmiştir. Kadınlar kendilerinin erkeklere nazaran daha ciddi, derli toplu, disiplinli çalıştığını bilseler de içinde buldukları sorunların sorumluluğunu yine kendi hemcinslerine yüklemektedir. Araştırma, medyanın erkek egemen olduğu ve bu yüzden içeriklerinin fikirleri ve olayları erkeklerin görüşleri doğrultusunda etkilediği hipotezinden yola çıkmıştır ki günümüz toplumları, yeni düzenlemeleri, bireysel özgürlük ve eşitlik arayışları göz önüne alındığında bu durum kadınlar için oldukça elverişsizdir. Bu tür bir haber temsili, geleneksel kalıpları topluma yerleştirmektedir. Haber odalarında çalışan kadınlar zamanla erkeklerin zihinsel modellerine uyum sağlamak ve başarıya ulaşmak için onların değerlerini haberlerine uygulamaya başlamaktadır.

Derinlemesine mülakatlar sırasında ulaşılan kadın medya profesyonelleri, erkek egemen yapının kırılması için başlangıç aşamasında medya kuruluşlarına kadın kotası getirilmesi ve istihdam edilen kadın-erkek sayısının eşitlenmesi konusunda ülke genelinde hemfikir. Bunun yanında mülakata katılanların ikisi de “kota ayrımcılıktır, kadın da erkek de hak ettiği için orada olsun” görüşünde. Ancak Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde görev yapan meslektaşlarını en iyi temsil eden sözler Ela’ya ait. Ona göre Doğu’daki kadını da Güneydoğu’daki kadını da ancak kadınlar özgürleştirecek; erkekler istedikleri kadar eğitimi olsunlar geçmişin ağır ağıdalı kültürel mirasından kopmamaktadır. Dolayısıyla üzerinden yüzyıllar geçse de kadın algılarında pek bir değişiklik yok. Kadın kotası bir zorunluluk şeklinde olmalı, çünkü erkekler bu değişime direnç göstereceklerdir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde görev yapan kadın medya profesyonellerine göre ana akım medyada, büyük haber ajanslarında, temsilciliklerde tüm köşeleri erkekler tutmuş. Bundan dolayı Güneydoğu ve Doğu Anadolu hatta Karadeniz Bölgesi’ndeki kadın medya profesyonellerinin sayısı ivedilikle arttırılmalı.

Derinlemesine mülakatlara katılan kadın medya profesyonellerinin hepsi hayatlarında en az bir kere cinsel kimliğinden dolayı tacize ve ayrımcılığa uğradığını düşünmekte. Aslında hak ve özgürlükler açısından kadınlar arasında bu yönden dillendirmedikleri gizli bir dayanışma gözlemlenmiştir. Başörtülü kadın medya profesyoneli, habere ulaşma sürecinde kendisi “abla, bacı” diye çağırılırken, örtünmeyen meslektaşının “güzelim, yavrum” tarzında konuşmalara maruz kalmasından sıkıntı duymakta. Sol görüşlü bir başka kadın medya profesyoneli de başörtülü meslektaşlarının her kurumda iş bulamamasından ve ibadet özgürlüğünün olmamasından şikâyetçi. Kadın medya profesyonellerine göre özgürlük herkes için olmalı.

Kadın medya profesyonellerinin mülakatlar sırasında dile getirmekten en çok korktukları sorun gerek habere ulaşma süreçlerinde gerekse çalıştıkları kurumlarda uğradıkları cinsel taciz. Derinlemesine mülakatlar sırasında çok az sayıda kadın bu durumu açıkça, kendi yaşamından örnek vererek dile getirmiş, diğerleri ise bu yöndeki soruları geçiştirirken mimikleri ile tacizi onaylamıştır. Beklenenin tersine kadın, medya

sektöründe de korunmasız. Stajyerler, sekreterler ve diğer tüm kadın medya profesyonelleri ister yerel ister yaygın medya olsun, ister Türkiye'nin doğusu ister batısı olsun çalıştıkları kurumda veya habere ulaşma süreçlerinde haberin muhatapları tarafından tacize uğramakta.

Medya kültürünün kadın temsillerindeki sorunlu yapısının değişimi için cinsiyetçilik gibi bir tehditle savaşmak ya da en azından cinsiyete dair daha adil temsillerle medya tüketicisine ulaşmak gerekir. Ancak bu yolla medya literatüründe dezavantajlı gruplar olarak da adlandırılan kadınların temsillerinde iyileşme gözlemlenir ve sorunlarının çözümü için doğru politikalar geliştirilebilir. Bazı alanlarda ideale ulaşmak kolay değildir ancak en azından denenmesi gerekir çünkü büyük değişimlere giden yol, küçük gelişmelerle açılacaktır. Böylece erkeklerin kadın algısının değişmesi gibi büyük değişimler muhakkak ki medya yoluyla, cinsiyet çalışmalarına ilgili, yeterince hassas ve iyi eğitilmiş medya profesyonelleri sayesinde sağlanabilecektir.

### KAYNAKÇA

- Benjamin, J.A. and Murchison, L. (2004). "Gender-Based Violence: Care & Protection of Children in Emergencies, A Field Guide, Save the Children", <http://www.rwamrec.org/essay7.pdf>.
- Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika, Çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2010). Toplumsal Cinsiyet. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eitzen, D.S. and Zinn, M.B. (2000). Social Problems. Boston: Allyn and Bacon.
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Haz. Güzel, C., Özel, H. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gill, R. (2007). Gender and the Media. Cambridge: Malden Polity Press.
- IRIN: Humanitarian news and analysis. Violence against women. <http://www.irinnews.org/InDepthMain.aspx?InDepthId=20&ReportId=62847>.
- James, D. and Drakich, J. (1993), Understanding Gender Differences in Amount of Talk: A Critical Review of Research. In D. Tannen (Ed.), Gender and Conversational Interaction. New York: Oxford University Press.
- Kearney, M.C. (2006). Girls Make Media. New York: Routledge.
- Kellner, Douglas (1995). Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern. London: Routledge
- Keyton, J. (2011). Communication Research: Asking questions, finding answers (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). Encyclopedia Of Communication Theory (Vol. 1). California, CA: Sage.
- Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Sarı Basın Kartı Verileri 2014
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yazılı Medya İstatistikleri 2014
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yazılı Medya İstatistikleri 2018