

- Halbwach, Maurice (1985). *Das Gedächtnis und Seine Sozialen Bedingungen*. Frankfurt
- Harries, Karsten (1996). *The Ethical Function of Architecture*. New Haven: Yale University Press.
- Heidegger, Martin (1996). *Zaman Kavramı*. Çev. , Saffet Babür. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Heidegger, Martin (1971). *Poetry, Language, Thought*. New York: Harper&Row.
- Heidegger, Martin (1962). *Being and Time*. New York: Harper&Row.
- Hugo, Victor (1970). *Notre Dame de Paris*. Çev. , Nesrin Altınova. İstanbul: Doğan Kardeş.
- Hummon, David (1984). "House, Home and Identity: Sociological Observations on Recent Research." *International Conference on Built Form and Culture Research*. Kansas: University Of Kansas.
- Işık, Oğuz (1996). "Post-modernizm ve Mimarlık." *70 Sonrası Mimarlık-Tartışmalar*. C. A Güzer (der. ) içinde. Ankara: Mimarlar Derneği Yayınları. 17-23.
- Lang, John (1998). "Symbolic Aesthetics in Architecture." *Environmental Aesthetics*. Jack L. Nasar (der. ) içinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lefebvre, Henri (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. , Işın Gürbüz. İstanbul: Metis.
- May, Rollo (1998) *Yaratma Cesareti*. Çev. , Alper Oysal. İstanbul: Metis.
- Mazzoleni, Donatella (1996) "Kent ve İmgelem." *Yitik Ülke Masalları, Kimlik ve Yer Sorun-salı* içinde. Çev. , Türkan Yöney. İstanbul: Sarmal Yayınevi. 87-108.
- Moneo, Rafael (1998). "Yerin Fısıltısı." *Any Seçmeler*. Haluk Pamir (der. ) içinde. Ankara: Mimarlar Derneği. 2-9.
- Morley, David ve Robins, Kevin (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev. , Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Norberg-Schultz, Christian (1984). *The Concept of Dwelling*. Milan: Electa Editrice.
- Norberg-Schultz, Christian (1980). *Genius Loci*. London: Academy Editions.
- Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." *Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor*. Nathan Gardels (der. ) içinde. Çev. , B. Çorakçı Dışbudak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 137-144.
- Poincaré, Henri (1964). *Bilim ve Method*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Polyani, Michael (1966). *The Tacit Dimension*. New York: Doubleday.
- Ralph, Edward (1993). "Modernity and the Recalibration of Place." *Dwelling, Seeing and Designing*. David Seamon (der. ) içinde. Albany: State University of New York. 25-45.
- Ralph, Edward (1976). *Place and Placeness*. London.
- Silverstein, Murray (1993). "The First Roof; Interpreting a Spatial Pattern." *Dwelling, Seeing and Designing*. David Seamon (der. ) içinde. Albany: State University of New York. 77-102.
- Smith, Anthony D. (1999). *Milli Kimlik*. Çev. , Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taşkıran, Hüseyin İltar (1997). *Yazı ve Mimari*. İstanbul: YKY.
- Tuan, Yu-Fi (1977). *Space and Place*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Thilly, Frank (1995). *Felsefe Tarihi*. Çev. , Nur Küçük ve Yasemin Çevik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- von Meiss, Pierre (1990). *Elements of Architecture*. London: E&FN SPON.

## Bilişim Teknolojileri Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri: **BT Haber Örneği**

### Özet

Bu çalışmada bilişim teknolojileri (BT) süreli yayınlarının reklam metinlerinde öne çıkan, yeni sağ ideolojiden beslenen ve sözde ideoloji ile cinsiyetten arındırılmış teknoloji söyleminde kadının ne şekilde konumlandırıldığı irdelenmektedir. Kadının teknolojiye "yakın" ve "yatkın" olmadığı, "teknolojiden uzak olduğu" söylemi ile bu söylemin kurulduğu araçlardan biri olan BT süreli yayınları arasında karşılıklı olarak birbirini besleyen, destekleyen bir süreç işlemektedir. Bu cinsiyetçi söylemin yeniden üretilmesi, gündelik yaşamda kadınların teknolojiyi üretme ve kullanma pratiklerini olumsuz biçimde etkilemektedir. Çalışmada BT yöneticilerine yönelik yayınlanan *BT Haber* gazetesindeki reklam metinleri metin çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. BT alanının, toplumsal cinsiyet ideolojisinin yanı sıra, yeni sağ, teknokrasi ve mühendislik ideolojisi gibi söylemlerden de beslenerek kadını ikincil ve edilgen olarak konumlandırdığı ortaya çıkarılmıştır. Bu toplumsal cinsiyet ideolojisi BT reklamları ile kurulmakta, yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.

### Gender Patterns in Advertisement of Information Technologies: The Case of *BT Haber* (IT News) Abstract

*In this study, the gendered discourse of information technologies throughout the usage patterns of advertisement texts in IT periodicals are evaluated from the feminist perspective. How woman subjects are described and re-described by this technological discourse based on neoliberalism is inquired. This discourse claims that woman subject is not able to use high technology and therefore dominant gender ideology reproduces itself. The main argument of this study is that IT periodicals and advertisement texts published on these periodicals describe woman's relation with IT in a secondary and passive way. It is assumed that dominant gender ideology naturalizes the woman stereotypes about the relation between woman and technology. In this study *BT Haber*, which periodical targets IT managers in Turkey, is revealed that related with gender ideology, the discourses of neoliberalism, technocracy, and engineering ideology all together locate woman in a secondary and passive situation. Thus, in the society dominant gender ideology is created, reproduced, and naturalized by IT advertisements.*

Gamze Göker

## Bilişim Teknolojileri Reklamlarında

### Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri:

#### **BT Haber Örneği**

Teknolojinin "yansız" ve "ideolojiden arınmış" olduğu kabulünün bir madden ibaret olduğu, Frankfurt Okulu'ndan bu yana çok kez tekrarlanmıştır. Bilimin ve teknolojinin yansız olmadığı, inanç ve geleneklerden fazlasıyla etkilendiği ve dolayısıyla ideolojik olduğu tartışmaları, teknolojinin içinde üretildiği toplumun ürünü olduğunu, bundan ötürü varolan yeni sağ, toplumsal cinsiyet ideolojisi ve militarizmin de etkisi altında kaldığını göstermektedir. İşte bu çalışma da teknolojinin daha özel bir alt alanı olarak bilişim teknolojilerini (BT) irdelemekte ve başta toplumsal cinsiyet ideolojisi olmak üzere, bu teknolojinin içine gömülü bulunan mühendislik ideolojisi, yeni sağ gibi ideolojileri açık etmeye çalışmaktadır. Günümüzün en önemli ve gözde sektörlerinden biri olan bilişim teknolojileri alanı ile bu alanın profesyonellerine yönelik yayın yapmakta olan süreli yayınlarda yer alan reklamlar arasındaki ilişkide pekiştirilen toplumsal cinsiyet ideolojisini görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Reklam, her zaman gündemde olan bir ikna etme aracı, bir popüler kültür üreticisi ve ürünüdür. Göstergeler yoluyla metni okuyanı, dinleyeni ya da izleyeni temel olarak satın almaya, sonrasında ise "yeni" bir anlayışa, "yeni" bir hayata koşullandırma amacıyla üretilir. Dyer, reklamın kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullandığını belirtmektedir (Dyer'dan aktaran Dağtaş, 2003: 86). Hay'e göre ise "Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığı ile

oluşur ve bu söylemler ataerkillik, ırkçılık, kapitalizm vb. gibi toplumsal güç merkezlerini temsil eder (87). Reklamlar ayrıca Kellner'ın da belirttiği gibi, "sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçlar" (Kellner'dan aktaran Dağtaş, 91).

BT süreli yayınlarında yer alan reklam metinlerinde kadının BT ile olan ilişkisi ikincil, edilgen şekilde konumlandırılmakta, böylece egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin kadının teknolojiye "yakın" ve "yatkın" olmayan şeklindeki konumlandırması doğallaştırılmaktadır. Reklam incelemeleri sonucunda görülmüştür ki, bilişim teknolojileri alanı, egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinden beslenerek kadının teknoloji ile olan ilişkisini ve kadının konumunu ikincilleştirmektedir. BT süreli yayınlarında dolaşıma sokulan mühendislik ve yeni sağ ideolojileri ise egemen toplumsal cinsiyet ideolojisini pekiştirmektedir. Ancak bununla birlikte, diğer teknolojiler gibi BT de aynı zamanda üretim, kullanım, bakım/onarım gibi farklı teknolojik pratikler düzeyinde toplumsal cinsiyet ideolojisine müdahalede bulunmaya katkıda bulunmaktadır.

Araştırma alanı olarak haftalık *BT Haber* gazetesinin seçilmesinin nedenlerinden ilki, Türkiye'de bilişim sektörüne, bilişim profesyonellerine yönelik yayın yapan süreli yayınlar arasında reklam pastasından en büyük payı alıyor olmasıdır.<sup>1</sup> Ücretsiz dağıtılması nedeniyle, diğer yayımlarla karşılaştırıldığında yaklaşık on bin gibi yüksek bir tiraja sahip olması, elli binden fazla okuyucuya ulaşma-

<sup>1</sup> Interpro Yayıncılık, Araştırma ve Organizasyon Hizmetleri A.Ş. rakamlarına göre; BT süreli yayınları arasında en çok reklam payına, yüzde 28 ile son kullanıcıya yönelik olarak yayımlanan aylık *Chip* dergisi sahiptir. BT profesyonellerine yönelik yayımlanan haftalık *BT Haber* gazetesi ise, yüzde 22.4 ile ikinci sırada yer almaktadır.

2  
Bkz.  
http://www.interpro.com.tr

sı ve dolayısıyla okunurluk ve yaygınlık oranının daha yüksek olması bir diğer nedeni oluşturmaktadır.<sup>2</sup> 1996'da yayımlanmaya başlayan gazetenin şu an bilişim sektörü yayınları arasında en eski ve ayakta kalabilmiş sayılı BT yayınlarından olması da örnek inceleme alanı olarak *BT Haber*'in tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Ayrıca, inceleme alanı olarak bu yayını seçmemde yaklaşık üç yıl *BT Haber* Ankara muhabiri olarak çalışmam da rol oynamıştır. Editöryal kadroda yer almak, haber hazırlanma sürecinin içinde bulunarak sözde ideolojisiz haber söyleminin üretim süreçlerinin yakından gözlemlenmesini sağlarken, aynı zamanda reklam satışı süreci ve haber- reklam ilişkisini de kavrama olanağı vermiştir.

Bu çalışmada toplam 24 sayıda yer alan 493 reklam metni incelenmiş, dikkate değer özellikler taşıyan 87 adet reklam ayrıntılı olarak çözümlenmiştir. Ancak bu makalede yer alan reklam metni çözümlene örnekleri, her bir inceleme kategorisini temsil edenler arasından seçilmiştir. Çalışmada kullanılan metin çözümlene yöntemi ni kısaca tanımlayacak olursak: Erol Mutlu'ya göre metin çözümlene, iletişim araçlarının, özellikle televizyon mesajlarının anlamının apaçık ortada ve belirsizlikten uzak olduğu sayılına meydan okuyan, dolayısıyla bu sayılıya dayanan mesaj çözümlenmelerine (örneğin geleneksel içerik çözümlene) karşı geliştirilen ve film ve yazın eleştirisinde kullanılan yaklaşımlardan yararlanılarak anlam üretiminin gerisinde yatan mekanizmaları anlamak için iletişim araçlarının biçim ve yapısını sorgulayan bir çözümlene biçimidir (1995:248). BT reklamları incelenirken niceliksel çözümlene yapılarak bu alanda gözlemlenen toplumsal cinsiyet ideolojisinin reklam metinlerine yansımaları sayısal olarak da ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, eleştirel söylem çözümlene yöntemi, geleneksel metin çözümlene yöntemine eklenmiş, bu şekilde toplumsal eşitsizlik ilişkilerinin reklam metinleri içinde ve aracılığıyla nasıl üretildiğinin açığa çıkarılması mümkün olmuştur. Bilindiği üzere eleştirel söylem çözümlene, metinler tarafından toplumsal iktidarın nasıl yeniden üretildiğini, temsil edildiğini inceleyen çözümlene

me yöntemidir (van Dijk'den aktaran İrvan, 2000: 80). Bu bağlamda bu metin çözümlene yöntemi toplumsal ve siyasal sorunlar üzerine odaklanır, söylem yapılarının nasıl ve niçin inşa edildiklerini, hangi toplumsal ilişkileri yeniden ürettiklerini açıklamaya çalışır.

Bu çalışmada gösterebilimin temel metinsel çözümlene araçlarından da yararlanılmıştır. Daha çok görsel metinlerin çözümlene mesinde kullanılan gösterebilimsel çözümlene yönteminde düzanlam, yananlam, kod, eğretilene, düzdeğişmece gibi olgu ve ilişkilere yoğunlaşılır (Chandler ve Fiske'den aktaran İrvan, 2000: 84). Gösterebilimsel çözümlene yöntemi medya metinlerini yapılanmış bütünlükler olarak ele alarak, özellikle gizli, yani yananlamaları çözümlenemeye çalışır. Metinlerarasılıksa bu metin çözümlene yönteminde üzerinde durulan bir ilişki biçimidir.

## Bilişim Teknolojileri, Mühendislik İdeolojisi ve Yeni Sağ

İngilizce'de *information technologies* şeklinde ifade edilen terimin karşılığı olarak kullanılan ve enformasyon teknolojileri ile aynı anlama gelen "bilgi teknolojileri", son yıllarda telekomünikasyonu da içine alacak biçimde *bilişim teknolojileri* şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı'nın alt bileşenlerinden birinin başlığı olan Enformasyon Toplumu Teknolojileri (*Information Society Technologies*, kısa ismiyle IST) ise hem enformasyon teknolojilerini hem de enformasyon toplumu kavramlarını içinde barındırmaktadır. Bu çalışmada ve konuyla ilgili başka metinlerde tercih edilen "bilişim teknolojileri" kavramı ile "bilgi teknolojileri" ve "enformasyon teknolojileri" kavramları, aralarındaki tanım ve bakış açısı farklarını bir kenara bırakırsak aynı anlamda kullanılmaktadır.

Bilişim teknolojileri kavramı; donanım (*hardware*)<sup>3</sup>, yazılım/program (*software*)<sup>4</sup>, bilgisayar ağları (*network*), bilgisayar ağ yazılımları, sistem entegrasyonu, İnternet, telekomünikasyon ve telekomünikasyon yazılımları ve hatta alana ilişkin eğitim ve danış-

3  
Donanım, klavye, ekran, yazıcı, harddisk gibi bilgisayarın fiziksel parçalarına verilen isimdir.

4  
Yazılım, bilgisayarı ya da telekomünikasyon donanımlarını işleten programlara verilen genel isimdir.

manlığı da içeren, kendi içinde çok hızlı değişen ve gelişen ayrıntılı bir teknoloji dünyasına karşılık gelmektedir.

"Bilişim toplumu," "bilgi toplumu" ya da "enformasyon toplumu" olarak kullanılan kavram da, liberal ekonomik politik bakış açısına göre, içinde bulunduğumuz ya da yakın gelecekte ulaşacağımız toplum hedefinin bu teknoloji temelinde yükselmesini ifade eder. Başka bir deyişle, bilişim toplumu kavramı ile anlatılmak istenen teknolojik ilerleme ve büyümenin devam ettiği, yeni istihdam olanaklarının ortaya çıktığı, bireyin yaşam kalitesinin arttığı, toplumdaki marjinaler için eğitim ve sağlıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı, teknolojilerin serbestçe ve rekabete dayalı şekilde kullanıldığı, resmi ve özel tekellerin ortadan kalktığı, sivil toplum örgütlenmelerinin önem kazandığı, demokrasinin kalitesinin yükseldiği, yurttaşların karar alma süreci ve mekanizmalarına etkin ve tam katılımının gerçekleştiği, bireysel özerklik ve yaratıcılığın arttığı, toplumsal, etnik, ırksal ve siyasal uyuma ulaşıldığı bir toplumdur (Erkan; Aktan ve Tunç'tan aktaran Binark, 1999: 21).

Ancak bilişim teknolojilerinin toplumu ve toplumsal ilişkileri dönüştürücü/geliştirici gücü mitleştirilirken, toplumsal eşitsizliği üreten pratiklerden söz edilmemektedir. Bilişim toplumu olgusunu tartışan ve liberal gelenekten beslenen araştırmalar da teknolojik belirlenimcidir. Teknolojik gelişmelerin kaçınılmaz olduğu düşüncesi temeline dayanan teknolojik belirlenimcilik, kabaca tarif edilecek olursa, toplumların geleceğinin önlenemez biçimde teknolojik gelişmelere bağımlı olduğunu iddia eder. Bilişim toplumu mitinin bu maskesinin altında gizlenen ise, öncelikle bilişim teknolojilerine erişim sorunudur. Erişim sorunu bilgi zenginleri ve bilgi yoksulları/yoksunlarından oluşan iki kutuplu-sınıflı toplum olgusunu ortaya çıkarır. "sayısal uçurum" (*digital divide*) olarak isimlendirilen bu durum, gelecek toplumlarının en büyük sorunlarından biri olarak algılanmakta, örneğin AB programlarında bu sorunu ortadan kaldırmak, İnternet ve genel olarak bilişim teknolojilerini ücretsiz/ucuz olarak yaygınlaştırmak amacıyla önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Finlandiya, İsveç, Danimarka ve Portekiz'de çoğunlukla

kütüphanelerde kamusal İnternet erişim noktaları kurulmuştur. Ayrıca postaneler, gençlik merkezleri, iş bulma kurumlarında da kamusal İnternet erişim noktaları bulunmaktadır (Binark, 2003: 145).

Endüstri sonrası toplumda, endüstri toplumundaki mavi ve beyaz yakalı ayrımı ile bu kavramların tanımları değişip, dönüşmeye başlamıştır. Kabaca fizik gücü ile çalışanların mavi yakalı, beyin gücü ile çalışanların beyaz yakalı olarak adlandırıldığı endüstri toplumundan, endüstri sonrası topluma geçildiğinde bu tanımların da sınırları belirsizleşmeye, birbirine yaklaşılmaya başlamıştır. Ancak endüstri döneminin mühendisleri ve onların teknokratik eğilimleri bugün yeni sağ aracılığıyla, bugünün mühendisleri ya da mühendis zihniyeti tarafından sürdürülmektedir. Nilüfer Göle'ye göre, bir meslek grubu olan mühendisler, üretim süreci içindeki yerlerinin ötesinde birtakım toplumsal gelişme modellerinin savunucuları olmuşlardır. Nitekim toplumsal mühendislik olarak nitelenen bu ideolojide, sosyal konular ve sorunlarda da mühendislik yapılabileceği, yani mühendislerin üretim düzeyine getirdiği rasyonalite temelli ölçüklerin tüm toplum ölçeğine yaygınlaştırılabileceği iddia edilmektedir (9-10).

Batı Avrupa ve A.B.D'de yükselen yeni sağ akımın Türkiye'deki temsilcisi olarak bilinen Turgut Özal, buna paralel olarak, teknokratik söylemin de öncü isimlerindedir. Nitekim Özal'ın başbakanlık yaptığı 1980'li yıllar döneminde ve sonrasında bilgisayarlaşmaya önem verilmiş, bu yönde çeşitli kamu yatırımları yapılmıştır. Bilgisayar teknolojilerine yapılan bu yatırımlar Özal'ın "çağ atlama" sloganı ile örtüşmüş ve bu teknolojiler ile Türkiye'de zengin/yoksul, kent/köy ayrımının ortadan kalkacağı öne sürülmüştür. Dolayısıyla bilişim teknolojileri mitleştirilmiştir. "Özalizm", toplumun her kademesinin çok geniş biçimde karar mekanizmalarına katılmasına olanak vermemektedir. Özalizm, ekonomik ilerlemeci aklı kullandığı oranda bireyin, toplumsal alanda etkin özne olmasına izin vermemekte, teknolojik araçların kullanımını ise bu yolda onlara özel bir yapma/etme gücü atfederek aşkınlaştırmaktadır.

Öte yandan dünyada 1980'li yılların başlarından itibaren yükselmeye başlayan, Thatcher ve Reagan'ın kişiliklerinde simgeleşen yeni sağ ideoloji, "ideolojilerin öldüğü" söylemi ile de koşuttur. "İdeolojilerin öldüğü" tezi ise yeni sağ akımın küreselleşme sürecinde yükselişe geçmesiyle paralellik gösterir.

Küreselleşmenin tanımı, "malların, sermayenin, hizmetlerin, enformasyonun ve emeğin tek tip düzenleme altında dünya çapında dolaşımı" (Geray, 1995: 33-48) şeklinde yapıldığında, son on yıldır popüler biçimde tartışılan küreselleşmenin aslında çok da yeni bir olgu olmadığı, emperyalizm kavramının ilk telaffuz edilmeye başladığı tarihlerden itibaren, küreselleşme olgusundan söz edilebileceği anlaşılmaktadır. Ancak bu tanıma, "bunun giderek anındalaşmaya yönelmesi" ifadesi eklendiğinde, bilişim teknolojileri tabanında yükselen ve onun ciddi bir rol üstlendiği yeni bir küreselleşmeden söz edilebilir hale gelmektedir.

### Teknolojinin İdeolojisi

Teknoloji ideolojisinin "göstergelere sınıflarüstü, ebedi bir karakter vererek diğer anlamları yok etmek istemesini" en radikal biçimde eleştiren düşünce okullarından biri Frankfurt Okulu olmuştur. Habermas sözde ideolojisiz addedilen teknokrasinin gizil ideolojisini şu şekilde açıklamaktadır:

*Teknokratik bilinç bir yandan tüm eski ideolojilerden 'daha az ideolojiktir'; çünkü ilgilerin doyurulmasını yalnızca yansıtan bir körlüğün opak gücüne sahip değildir. Öte yandan, bugün başat olan daha çok camısı arka plan ideolojisi, bilimi fetişleştiren ideoloji; eski tipteki ideolojilerden daha karşı konulamazdır ve daha geniş etkilidir, çünkü pratik sorunların üstünü örtmekle, yalnızca belirli bir sınıfın kısmi iktidar ilgilerini haklandırmış ve başka bir sınıfın cephesindeki kısmi özgürleşim gereksinimini bastırmış olmaz, tersine insan türünün özgürleşimci ilgisine denk gelir (59).*

Marcuse "teknik aklın politik içeriğini" bir geç kapitalist toplum teorisi için analitik çıkış noktası yaparken, Habermas, bilim ve

teknik kendisinin devrimleştirilmesi olmadan bir özgürleşim düşünülmeceğini öne sürmektedir (37). Marcuse ve Habermas'ın teknolojinin kullanımına ilişkin duruşlarını açıklarsak, Marcuse'e göre teknolojinin nasıl kullanıldığı önemlidir: "Teknolojik evrenin makine parkının, politik amaçlar karşısında kayıtsız olduğu konusunda diretilebilir -o bir toplumu yalnızca hızlandırabilir ya da yavaşlatabilir. Bir elektronik hesap makinesi kapitalist bir rejime olduğu gibi sosyalist bir rejime de hizmet edebilir..."(40).

Toplumsal sorunların teknolojik çözümleri temel olarak çözülebileceği, dolayısıyla yönetim kademelerinde teknik insanların bulunduğu bir yönetim biçiminin siyasete gerek kalmaksızın refah düzeyi yüksek ve mutlu bir toplum yaratacağı söylemi bilişim sektöründe egemendir. Frankfurt Okulu düşünürleri, teknoloji-mühendislik temeline dayalı yönetim zihniyetini idealize eden teknokrat ideolojiyi, siyasetin aşırı bilimselleşmesini, yani teknokratik iktidarların bilimsel meşruluğa dayanmalarını eleştirmiş, bunun demokratik alanı daralttığını belirtmişlerdir. Çünkü Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, teknokratik bilinç, egemen söylem ve iktidar ilişkilerini bu şekilde üretmekte ve meşru kılmaktadır.

Habermas'a göre, teknik görevlerin çözümü kamusal tartışmaya sunulmamıştır. Kamusal tartışmalar daha çok sistemin sınır koşullarını sorunsallaştırabilirler, bu nedenle devlet etkinliğinin görevleri bu sınır koşulları içinde teknik görevler olarak tezahür etmektedir. Bu yüzden yeni devlet müdahaleciliği politikası, halk kitlesinin politikasızlaştırılmasını gerektirmekte ve kitleler kendilerinin politikasızlaştırılmalarına teknik ve bilimin sözde ideolojisiz rolleri dolayımı ile inandırılmaktadır (52-53). Görüldüğü üzere, teknoloji ve teknokrasi egemen ideolojik ilişkiler ve örüntüler içinde konumlandırılmakta ve bu iktidar ilişkilerini yeniden üretmektedir.

Nilüfer Göle, toplumsal mühendislik kavramını eleştirirken, Habermas'ın düşüncesine koşut olarak teknokrasinin demokrasiyi dışladığını vurgulamaktadır: "Eğer demokrasi toplumun kararlara katılabilmesi, tartışabilmesi ise, teknokrat ideoloji gözünde zaten

kararlar bilimsel yoldan meşruluk kazandığı için tartışmaya gerek yoktur, ayrıca 'sokaktaki adamın' bu konuda söyleyebileceği bir şey yoktur. Batı-dışı toplumların gelişme saplantısı, mühendisler Batı toplumlarında sahip olmadıkları kadar değişim misyonu yüklemektedir"(10-13).

Yeni teknolojilerin etrafında varolan teknokratik, ilerlemeci, akılcı idealizmi eleştiren Kevin Robins, yeni tekno-kültürün, teknolojik yeniliklere olan takıntılı ilgisine ve teknolojik yeniliğe karşı gösterdiği sorgusuz sualsiz itibar ve hürmete karşı olduğunu dile getirmekte, kendini sunarken kullandığı devrimci ve ütopyacı terimlerin tam tersine tutuculuğun ta kendisine dönüştüğüne inanmaktadır. Ona göre teknoloji hükümlerliği ve aşkınlığıyla dolu eski fantazyalar yeniden ısıtılıp yeniymiş gibi önümüze konulmaktadır (23).

### **Toplumsal Cinsiyet ve BT Alanında Kadının İkincil Konumu**

Robert W. Connell'in tanımlaması ile toplumsal cinsiyet "insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik anlamına gelir... toplumsal cinsiyet bir nesne olmaktan çok bir süreçtir" (190-191). Deniz Kandiyoti, toplumsal cinsiyet kavramı yalnız cinsiyet farkını değil, cinsiyet hiyerarşisini de içeren bir kavram olarak ele alındığı, böylece toplumsal cinsiyeti kavramada iktidar, merkezi bir terim olarak korunduğu sürece bu kavrama daha yakın olduğunu ancak belirsizlikler bulunduğu için ataerkillik (patriarka) terimini yeğlediğini belirtmektedir (169).

Bu çalışmada ise "toplumsal cinsiyet", Mutlu Binark'ta olduğu gibi, toplumsal sınıf, etniklik ve kültürel pratikler ile birlikte kimliğin doğallaştırılması işlemi yoluyla özneyi "bütün" olarak kuran, bir yandan özneyi sabitlemeye çalışan öte yandan sürekli kurulan/müdahale edilen bir kimliklenme süreci ögesi (1999: 3) olarak kabul edilmektedir.

Cinsel ideolojide en yaygın süreç toplumsal pratiği "doğallaştırma" yoluyla öğeleri tek bir bütün halinde birleştirerek sözkonusu yapının çökertilmesini içermektedir. Cinsiyete dayalı işbölümleri, hiç istisnasız sürekli bu şekilde yorumlanır. Örneğin Cynthia Cockburn kadınların, aslında matbaa makinelerini çalıştırabildikleri halde, bu makineleri çalıştırmaya doğal olarak yetersiz oldukları konusunda nasıl kandırıldıklarına dikkati çeker. (Connell, 1998: 321).

Kadın ve teknoloji ilişkisi tarih boyunca hep sorunlu olmuştur. Çünkü teknolojiye "yakın" ve "yatkın" olmadığı düşünülen kadın, "duygusal", "doğaya ait" gibi özelliklerle birlikte tanımlanmıştır. Buna karşın erkek, "akıl", "kültür", "bilim" ve "teknoloji" kavramlarını temsil etmiştir. Dolayısıyla, egemen toplumsal cinsiyet örüntülerinde kadınların toplumsal kimlik tanımları teknolojik olarak yetersiz oldukları şeklindedir. Bu anlayış toplumsallaşma süreciyle birlikte ailede başlamakta, eğitim kurumlarında devam ettirilmekte ve kitle iletişim araçları tarafından pekiştirilmektedir (Timisi, 1996: 1-3). Kadınlar eviçi teknolojilerinin tüketicisi oldukları sürece, bu ilişki içerisinde varolmaktadırlar. Teknolojiyle zaten sınırlı olan bağları, teknolojinin "üretim" boyutunun neredeyse tamamen erkeklere bırakılmasıyla ya da bırakılmış gibi görünmesiyle biçimlenmektedir. Dolayısıyla görece teknolojiden uzak olan kadınlık kültürü ve kadınların her türlü üretimi, ikincil ve "daha az değerli" şeklinde konumlanmaktadır.

Nesne ve pratik olarak teknoloji, toplumsal cinsiyet inşasının gerçekleştiği toplumsal pratiklerin içinde üretilir ve işler. Teknolojinin tasarımından, kullanma becerisine değin, teknoloji toplumsal cinsiyet rollerinin kurulması ile ilişkilidir (Webster, Probert ve Wilson'dan aktaran Binark, 1999: 70).

Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, diğer bir deyişle otomasyonun artması kadının çalışma yaşamındaki ikincil konumunda özde pek bir değişiklik yapmamıştır denilebilir. Kadınlar yine daha düşük statülü işlerde, üstelik daha az ücretle ve sosyal güvenceden yoksun çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Örneğin Cummings, "Büro İşlerinin Otomasyonu ve Akılcılaştırma" adlı çalışmasında, 1960

5  
DİE Toplumsal Yapı ve Kadın İstatistikleri Şubesi'nden elde edilen bilgiye göre, Ankara'da 1990 yılında bilgisayara dayalı ofis teknolojisinde istihdam edilenlerin yüzde 59'unu kadınlar ve yüzde 41'ini erkekler teşkil etmektedirler. Sistem analizcilerinin yüzde 39'unu, bilgisayar programcılarının yüzde 47'sini ve veri giricilerin yüzde 65'ini kadınlar oluşturmaktadır (Ecevit, Hoşgör ve Tokluoğlu, 1999).

yılında büyük bir sigorta şirketinin bir bölümünde 400 büro işçisinin çalıştığını saptar. Erkekler yüksek düzeyli, kadınlar ise düşük düzeyli işlerde çalışmaktadır. Cummings, 15 yıl sonra aynı şirketin teknolojik değişme ve otomasyon ile yeniden örgütlenmiş yapısına bakarak, 400 büro işçisinden 175'inin işini yitirdiğini, bunların yüzde 95'inin de kadınlardan oluştuğunu saptar. Ayrıca, işletmenin otomasyon sonrası yeniden örgütlenmiş yapısında kadınların istihdam edildiği işlere ödenen ücretler erkeklerinkinden daha düşüktür, daha az prestijlidir ve dikey hareketlilik olanağı sınırlıdır (Feldberg ve Glenn 1989'dan aktaran Binark, 1999: 87).

Liesbeth van Zoonen, teknoloji alanındaki cinsiyetçi bakış açısının günlük yaşamdaki yansımaları şöyle açıklamaktadır:

*Sağduyu, bizi kadın ve erkeklerin teknolojiyle ilişkilerinin farklı olduğuna inanmaya yönlendirir. Kadınlar araba sürer, erkekler o arabaları tamir eder; kadınlar evde yaşarlar, erkekler o evleri inşa ederler; kadınlar çamaşır makinası kullanırlar, erkekler ise o makineleri keşfederler; kadınlar doğum kontrol hapı alırlar, erkekler bu hapı arıtırlar...Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri de benzer bir tabloyu sunarlar: erkekler radyoyu parçalarına ayırırken, kızlar radyo dinler; kadınlar video izlerler, erkekler ise zamanlayıcıyı kurarlar; kadınlar bilgisayar kullanır; erkekler ise onu deneyimler ve onunla oynarlar (van Zoonen'dan aktaran Binark, 1995: 5).*

Türkiye'de gerek doğrudan BT sektöründe, gerekse farklı sektörlerin BT bölümlerindeki kadın istihdamı her geçen yıl artmaktadır.<sup>5</sup> BT sektöründe çalışan kadınların konumu ayrıntılı olarak incelendiğinde, "bilgisimci" ya da "bilgisim profesyoneli" olarak tanımlanabilecek kadınları, çalıştıkları kuruluş açısından iki grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, özel sektörde, doğrudan bilişim sektöründe çalışanlardan, diğeri ise bir şirket ya da kamu kuruluşunun bilişim teknolojileri ile ilgili bölümünde (kamudaki yaygın adıyla Bilgi İşlem Daire Başkanlığı) çalışan kadınlardan oluşmaktadır.

2000 yılına ait ayrıntılı veriler henüz kullanılabilir durumda olmadığı için, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) 1990 yılı ayrıntılı meslek sınıflamasına göre çalışan nüfus istatistiği verileri elde edilebilmiştir. Buna göre, toplam 7422 bilgisayar programcısının, 4155'i

erkek, 3267'si kadın iken; toplam 198 sistem analizcisinin 121'i erkek, 77'si kadındır. Ancak bu veriler sektörde çalışan kadın sayısına ilişkin çok sağlıklı bilgi vermemektedir. Üstelik DİE'nin halihazırda üzerinde çalışılmakta olan verileri arasında bilişim/bilgi teknolojileri adı altında ayrı bir sektör bulunmamakta, ulaşım, elektrik, elektronik gibi aslında birbirinden çok farklı sektörler aynı kategoride değerlendirilmektedir. Bu da devletin de elinde bilişim sektörüne dair sağlıklı istatistik verilerin olmadığını göstermektedir.

Liesbet van Zoonen'in de öne sürdüğü gibi toplumsal cinsiyet ve teknolojinin her buluşması bir tür söylemsel hesaplaşmadır. Çünkü, "Teknoloji, kültürün diğer alanları gibi bir anlam mücadelesi alanıdır. Yeni enformasyon teknolojileri kadınlar yararına ve kadınlar için kullanılma potansiyellerini de içlerinde barındırır. Özellikle masaüstü yayıncılık, elektronik yayıncılık, e-posta ile haberleşme ve İnternet üzerinden küresel ve yerel bilgi bankalarına ulaşma, haber ve sohbet gruplarına, forumlara katılma, İnternet üzerinde (sanal) eğitim vb. olanaklar STK'ların etkinliklerini desteklemekte ve yaygınlaştırmakta, kadınların kendi sözlerinin dolaşımına girmesine olanak tanımaktadır" (Binark, 2001: 203). Bu tür olanakların, BT'nin yazılımdan donanıma tüm alt alanlarında çalışan kadınları kapsayacak biçimde geliştirilip yaygınlaştırılmasında, hizmetiçi eğitimlerin önemi göz ardı edilemez.

### "Anlaşılır Söz" Olarak Reklam Metinleri

Reklam dili, düz anlamsal ve yananlamsal iletiyi birbirine eklemeyerek "anlatı"yı oluşturmaktadır. Reklam metni, izleyici ya da okuyucular reklamlarda bulunan uzlaşım kodları bildiği için, onlara anlaşılır gelen bir "söz" olarak izlenir. Kod'u "içinde göstergelelerin düzenlendiği sistemler" (Fiske, 1996: 91) olarak tanımladığımızda, bu sistemlerin, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetildiğini hatırlatmakta fayda vardır. "Uzlaşım tekrara dayanır: kodaçımını kolaylaştırır, kültürel üyeliği ifade eder, deneyim benzerliğine dayanır, güven vericidir" (Fiske, 1996: 106). Yaygın biçimde kabul edilen *uzlaşım*lar norm'a ol-

dukça yakındırlar. Beklenilmeyenler, yani uzlaşımsal olmayanlar normdan *sapanlardır* (Fiske, 1996: 135). Ancak bu ikisi arasındaki çizginin sürekli hareket halinde olduğu ve genelde norm'a doğru olduğu unutulmamalıdır. Bu çalışmada da, reklam metinleri ideal okur gözüyle, uzlaşımsal kodlar çerçevesinde ve norm olana yakın biçimde okunarak çözümlenmiştir. Yani, reklamların öngördüğü "psikolojik, kültürel ve tarihsel beklentiler dizgesini" (Eco, 1991: 22) kullanarak anlayacak, anlamlandırarak ideal okur bakışı gözönünde bulundurulmuştur. Alanında ilk olan bu çalışma, "farklı deneyimlerden kaynaklanan 'okuma' farklılığı olarak tanımlanan sapkın kodaçımını" (Eco 1965'ten aktaran Fiske, 1996: 107), diğer bir deyişle sapkın okuma pratiğini kendi sınırlılıkları nedeniyle dışarıda bırakmıştır. Ancak başka çalışmalarda sapkın okumalar doğrultusunda yapılacak çözümlenmeler alana katkı sağlayacaktır.

Reklam çözümlenme bölümüne geçmeden önce göstergebilimin temel kavramlarını açıklamakta fayda var. Düzanlam, göstergenin ortakduyusal, aşikar anlamına gönderme yapar. Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe ya da en azından öznelarasılığa doğru kaydığı andır: bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Fiske 1996: 116). Göstergebilimin, bu çalışmada adı belirtilerek ya da belirtilmeyerek en çok kullanılan kavramlarından biri de mittir. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Yeğlenen anlamı, okurla metin birlikte üretmektedir ve bu işbirliğinde okur, başat değer sistemine ve topluma belirli ilişkiler dizgesiyle bağlı olan biri olarak inşa edilir. Bu, işbâsındaki ideolojidir (212).

Bilişim teknolojileri ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkinin *BT Haber* gazetesinde yayınlanan reklamlarda ne şekilde kurulduğunu irdelemek üzere aşağıdaki özgün çözümlenme kategorileri oluşturulmuştur:

- 1- Mühendislik ideolojisi /beyaz yakalı teknoloji insanı imgesi;
- 2- Bilinebilir /öngörülebilir gelecek;
- 3- Etkenlik ve devingenlik (mobilité);
- 4- Teknolojiye egemen erkek aktör;
- 5- Fetişleştirilmiş ve cinsiyetlendirilmiş teknoloji ve teknolojik ürün;
- 6- Yeni sağ söylem /yeni ekonomi;
- 7- Yabancı sözcük kullanımı ve modernleşme miti;
- 8- Teknolojinin doğallaştırılması.

Reklam metinlerinde kullanılan figürlerin *BT Haber* sayılarına göre dağılımı şöyledir: 24 sayıda yayımlanan toplam 493 reklam metninin 22 tanesinde tek başına kadın figürü kullanılırken, 82 tanesinde tek başına erkek figürü kullanılmıştır. Kadın ve erkeğin birlikte kullanıldığı 40 reklamın hemen hepsinde olduğu gibi *BT* reklamlarında kadın ikincil, bağımlı, durağan ve edilgen olarak temsil edilmektedir. 171 reklam metninde tanıtımı yapılan teknolojik ürün tek başına görülürken, hiçbir figürün kullanılmadığı yalnızca yazı kullanılan reklam metinlerinin sayısı ise 154'dür. 4 reklamda çocuk, 24 reklamda da hayvan ve doğa fotoğrafları kullanılmaktadır.

Çözümlenme alt kategorilerinin sayılara göre dağılımının belirlenmesi ile toplam 87 reklam metninde sekiz kategorinin kaç kez temsil edildiği ortaya konulmaktadır. Buna göre, "mühendislik ideolojisi /beyaz yakalı teknoloji insanı imgesi" kategorisi 9, "bilenebilir /öngörülebilir gelecek" kategorisi 5, "etkenlik ve devingenlik (mobilité)" kategorisi 11, "teknolojiye egemen erkek aktör" kategorisi 13, "fetişleştirilmiş ve cinsiyetlendirilmiş teknoloji ve teknolojik ürün" kategorisi 29, "yeni sağ söylem /yeni ekonomi" kategorisi 16, "yabancı sözcük kullanımı ve modernleşme miti" kategorisi 9 ve "teknolojinin doğallaştırılması" kategorisi 9 kez tekrar etmektedir. Yalnızca bu nicel sonuçlar bile, toplumsal cinsiyet ideolojisinin *BT* reklam metinlerine nasıl yansıdığını açık biçimde göstermektedir.



## 1. Mühendislik İdeolojisi/Beyaz Yakalı Teknoloji İnsan İmgesi

Hayri Kozanoğlu, *yuppie* terimini İngilizce'de kullanıldığı gibi "genç şehirlî profesyonellerin" kısaltılmışı (*young urban professionals*) olarak tanımlamaktadır. *Yuppie* terimi, *Preppy*'den (zaten zirvede doğmuş burjuva sınıfın gençleri) sınıf atlama vurgusu ile özellikle ayrılmaktadır (Kozanoğlu, 1993:10). *Yuppie*'ler BT sektöründe çalışan beyaz yakalı teknoloji insanlarını simgelemektedir aynı zamanda. Yani, yeni sağ ideolojinin dönüşmüş ve yeniden formüle edilmiş mühendislik ideolojisinin de taşıyıcısıdır. Yeni ekonomik düzen içinde profesyonel orta sınıfı oluştururlar. Bu bağlamda Türkiye'deki *yuppie*'ler küreselleşen dünyada kendilerini Türkiye'nin gerçek vizyon sahipleri olarak görürler/konumlandırırlar.

Bu araştırmanın yapılma nedenini adeta özetleyen hepbizz.com (R1) reklamı, tüm teknoloji (bilişim) profesyoneli mitinin/ideolojisi-



R1 -hepbizz.com

nin billurlaşmış halidir. Yaklaşık 40 yaş ve üstü dört şirket yöneticisinin görüntülediği fotoğrafta deneyimli, profesyonel, başarılı, karizmatik erkek "çetesi" imajı yaratılmaktadır. Fotoğraf nesnesinin az ya da çok alt açıdan verilmesi, genellikle fotoğrafı çekilen insan ya da nesnelerin yüceltirildiği ve onlara güç ve iktidar atfedildiği anlamına gelmektedir. Bu alt açı arttıkça, fotoğraf nesnesinin gücü de artar. Bu fotoğrafta da yöneticilerin yandan ve hafif bir alt açıyla görüntülenerek yüceltildiği ve bu yolla güçlü imajlarının pekiştirildiği görülmektedir. Her ne kadar renkli fotoğraf, ileri teknoloji ve yenilik imgesi ile daha çok örtüşse de özellikle son dönemde hem fotoğrafın estetik değerini hem de verilen mesajın etkisini arttırmak üzere reklam sektöründe siyah beyaz fotoğraflar tercih edilmektedir. Aynı zamanda bu metinde siyah beyaz fotoğraf kullanılması klasikleşmiş, dolayısıyla çok tercih edilen, belli bir tarihi bulunan bir ürün/hizmet vurgusunu da pekiştirmektedir. Her birinin işinin erbabı, yani profesyonel oldukları fotoğrafın tümünde hissettirilen erkek yöneticiler, bizim göremediğimiz bir hedefe doğru, başları dik, geleceği gören, bilen gözler ile kararlı adımlarla yürümektedirler. Objektife bakmadıkları, baksalar dahi siyah gözlük taktıkları için gözleri, dolayısıyla nereye baktıkları görülememektedir.

hepbizz.com (R1) reklamında açıkça görüldüğü gibi tüketim toplumlarında pazarlanan artık sadece ürünler/nesnelere değil, bireyin özdeşleşme (aidiyet) hissini ve ilişkisini kurabileceği yaşam tarzlarıdır. Yaşam tarzlarının satışı ya da pazarlanması olarak adlandırılabilir işlem şu şekilde somutlanabilir: Belli bir tarz/stilde giyinme, yeme içme alışkanlıklarına sahip olmak, boş zamanlarında belli etkinlikleri gerçekleştirmek, belli mekanlarda yaşamak vb. Görülebileceği üzere, önerilen tüm yaşam tarzlarının sınıfsal bir içeriği vardır. "Hepbizz.com" reklam metninde yer alan bilişim sektörü yöneticilerinin yaşam tarzı, üst orta sınıfın bir yandan dinamik, keyifli ama bir yandan da çalışma etiği ve takım ruhu ile yoğrulmuş kendini üretme biçimidir. Bu sınıfsal konumun kendini üretme süreçleri, sadece *BT Haber* gazetesinde yer alan reklam metinleriyle değil, yazılı medya sektöründeki diğer ürünler ile de üretilir. Örneğin *Focus*, *İstanbul Lifle* vb. dergiler gibi.



maktadır. Gelecek mitinin kullanımı, düzçizgisel ve evrimci tarih yazımı ile de yakından ilişkilidir. Bu tarih yazımında, gelecek, geçmişten yaşam tarzı olarak daha parlak/iyi ve teknolojik olarak daha ileri olarak kurgulanmaktadır. "Gelecekle tanışmanın zamanı geldi" sloganıyla reklamın hedef kitlesi, Nec monitörü satın alıp kullanılarak, o sınırları ve tanımı çok da belli olmayan geleceğe ortak olmaya davet edilmektedir.

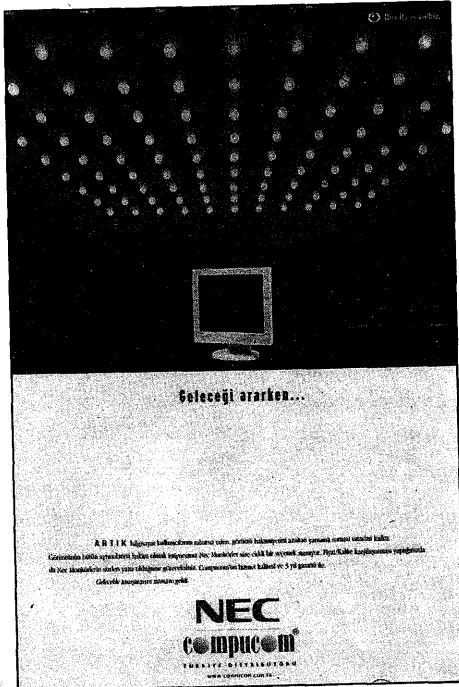
hepbizz.com (R1) reklamında dört bilişim profesyonelinin baktığı ve ilerlediği, çerçeve dışında bırakılan ve okura gösterilmeyerek gücü artırılan, mistifiye edilen hedef, yüksek teknoloji ve bunun getirisi olarak elde edilecek kârdır. Bu temel paradigmanın metinlerini okumaya alışmış gözler, görmese de hedefin ne olduğunu bilebilmektedir. Dolayısıyla burada da daha önce üretilen metinlerle bu metin arasında bir metinlerarasılık bulunduğundan söz edilebilir. Metinde aktörlerin ulaşmaya çalıştığı hedefin çerçeve dışında bira-

kılması ile bilişim uzmanlarının yaptıklarını, yapacaklarını "sıradan" insanların görmesinin ve anlamasının çok mümkün olmadığı anlatılmaktadır. Ayrıca bunun gösterilmesine ve anlatılmasına gerek duyulmadığı ya da kasıtlı olarak gizlendiği de düşünülebilir. Çünkü hedef ve yöntemlerin çok açık anlatılması demistifikasyona neden olur. Teknoloji sayesinde "bilinebilir" ve "öngörülebilir" olan gelecek mitinin karşısında muğlaklık, bilinemezlik, öngörülemezlik kavramları bulunur. Üstelik burada rasyonel olarak kavranamaz ve ölçülemez olma özelliklerinin geleneksel olarak kadına atfedildiğini de anımsatmakta yarar vardır. Böylece beyaz yakalı erkek mühendisler/teknokratlar aracılığıyla emin ve güvenilir bir geleceğe doğru ilerleme iddiası pekiştirilmiş olmaktadır. Bu aktörler, finanse ettikleri ve varolması için çalıştıkları geleceği görmektedirler.

### 3. Etken Erkek/Edilgen Kadın ve Devingen Erkek (Mobilite)/ Durağan (Bağımlı) Kadın

Tıpkı kadının temsil edildiği tüm medya metinlerinde olduğu gibi Nec Compucom (R4) reklamında da kadını simgeleyen monitör "durmaktadır" ve ona "bakılmaktadır." Buradan yola çıkarak, kadının toplumsal konumuyla ilintilendirilen bir teknolojik ürün sunumu ile karşı karşıya kaldığımızı söyleyebiliriz. Bilişim teknolojilerinin ürünleri, özellikle ekran gibi, harddisk'e oranla ikincil, hareket-siz ve sabit parçalar, kadın bedeniyle ve onun nesneleştirilmesine koşut şekilde reklam metinlerinde simgelenmektedir.

BT Vizyon (R5) reklamında da vurgulandığı gibi, BT profesyonelleri için dünya üzerinde her ülke (Türkiye dahil) "her an gidilebilir" olarak görünmektedir. Hem fotoğrafta kullanılan figürden hem de imadan anlaşılacağı üzere, aktif ve etken rol yine erkeğe atfedilmektedir. Hem birincil anlamıyla reklam fotoğrafının söylediği "dünya ayaklarımın altında, istediğim yere giderim" duygusu erkeğe atfedilmekte ve hem de ikincil anlamıyla BT toplantılarına giderek, iş olanaklarını ve profesyonel bilgi birikimini artırma yine erkeğe atfedilmektedir. Bu reklamda da yine gösterilenden (aktif devingen erkek aktör) çok gösterilmeyen (edilgen bağımlı kadın) bize



R4 - NEC Compucom



R5 - BT Vizyon



landırmıştır. "Teknolojiye Egemen Erkek Aktör" kategorisi açısından en önemli sınırlandırma ise reklamın anlam içeriğinin toplumsal olarak erkek olanla sınırlandırılmış olmasıdır. Çünkü erkekler tarafından üretilen erkek teknolojinin dağıtıcısının erkek olabileceği, bu ortaklığa katılmak için de erkek olmak gerektiği gibi bir izlenim yaratılmaktadır. Hatta biraz abartılı söylemek gerekirse erkek dağıtıcılar bir "erkek klübü"ne davet ediliyormuş gibi hissedilmektedir.

"Teknolojiye egemen erkek" mitinin karşısında "teknolojiye bağımlı kadın" miti bulunmaktadır. Bu nedenle teknoloji reklamı fotoğraflarında kadın, ağırlıklı olarak teknoloji kullanan erkeğin yanında, daha ikincil bir pozisyonda ve teknolojiyi etkileyen değil, teknolojiden etkilenen, sadece kullanan olarak gösterilmektedir.

Özellikle bilişim sektörü basını içindeki deneyimime dayanarak söylemek isterim ki, bu yöneticiler yaptıkları işi sıkıcı değil, yaratıcılık gerektiren, özel bir iş olarak görmektedirler. Hepbizz.com reklam filminde ve reklam metninde gönderme yapıldığı gibi, blues çalmak ya da dinlemek gibi eğlenceli bir işle uğraşmaktadırlar. Kendilerini hem başarılı hem de yaşamdan keyif almasını bilen insanlar (erkekler) olarak görmektedirler.

HP-UX (R6) reklamında kullanılan fotoğraftaki erkek yönetici yerine, elleri cebinde hangi sunucu markasını seçeceğine karar veren bir kadın yönetici düşündüğümüzde reklamın tüm etki gücü kaybolmakta, reklamın iletildiği mesaj altüst olmaktadır. Teknolojiyi üreten ve ona egemen olanın erkek olduğu söylemi o kadar güçlüdür ki, aktör olarak bir kadın konumlandırıldığında ürün-hedef kitlesi örtüşmesi dahi gerçekleşmemektedir.

Handspring (R8) reklamında kullanılan iki fotoğrafla ciddi işlerle uğraşan, meşgul erkek ve hafif, önemsiz şeylerle uğraşan kadın ikiliği yaratılmıştır. Ayrıca her ne kadar SMS göndermekte olduğunu görsek de tanıtımı yapılan ürünü etkin bir biçimde kullandığı hissettirilen erkeğin karşısında, ürünün birçok özelliği olmasına rağmen telefon gibi daha eski, kolay ve kadınlara atfedilen bir özel-

liğini kullanan, ve hatta konuşan değil, dinleyen bir kadın resmedilmekte, kadın edilgin olarak gösterilmektedir. Örneğin fotoğrafta kadın, cihazı el bilgisayarı olarak kullanırken resmedilmiş olsaydı, bu olumsuz etki azaltılabilirdi. Ayrıca SMS mesajı ile kadına "çerez ısmarlama" görevi/konumu erkek aktör tarafından verilmekte, böylece kadının metindeki konumu değersizleştirilmekte ve karar verici konumdaki erkeğe bağımlı kılınmaktadır. Bu küçük el bilgisayarı gibi yeni teknolojilerin insanın hayatını nasıl da kolaylaştırdığı ve bizi nasıl mutlu ettiği ya da edeceğine ilişkin mit halihazırda kafamızda yer etmiş durumdadır. Bize yalnızca karşılaştığımız her yeni benzeri mesajı üstüste eklemek kalmaktadır. Böylece yeni teknolojilerin yaşamımızı kolaylaştıracağına dair inanç zihinsel haritamızdaki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Tek başına bir kadının yer aldığı nadir BT reklamlarından biri olan Cisco (R9) reklamında kadının ciddiyetsiz ya da önemsiz işlerle ilgilendiği imlenmektedir. Benzeri metinlerde erkeklerin yanında kahve fincanı görülürken, bu metinde kadının yanında hamburger ve meyve suyu görünmektedir. Yani görece *light* bir şeylerle uğraştığı için bir yandan yiyip içebilir denmektedir. Zaten klavye yerine mouse'u yoğun olarak kullanıyor olmak İnternet ve genel olarak bilgisayar kullanıcılığı açısından daha "düşük" bir değer taşımaktadır. Fotoğraftaki kadın da klavyeyi değil, *mouse'u* kullanıyor görünmektedir.

CA (R10) reklamında kullanılan fotoğrafta yer alan kadın, kuruluşta çalışan ancak kuruluşun bilgisayar sistemine saldırdığından kuşku edilen personeli simgelemektedir. Kadının giyimi, saç, yüzündeki anlam, bilgisayar korsanı olamamanın simgeleridir. Ve bu şüphelinin erkek değil bir kadın olması hiç de tesadüfi değildir. Tıpkı bir bilgisayar korsanına ait olamayacak kadar masum gözler ve gülüş gibi, kadın olmak da benzeri bir anlamı taşımaktadır. Reklamda, sahip olduğu özellikler nedeniyle "içten gelen tehlike" olamayacak kişi imgesi kurulurken özellikle bir kadın seçilmiştir. Çünkü bilgisayar korsanı imgesi kötü ya da en azından zeki bakışları olan, alışılmışın dışında bir görünümü olan, belki antisosyal bir görünüm





"uçucu" tasarımıyla birleştiğini gözönünde bulundurunca monitörün kadın olarak simgeleştirildiğini düşünmek kaçınılmaz hale gelmektedir. Sahne ile bir ilişki olsun olmasın tüm kadınların "seyredilen" olarak belirlenmesinden hareketle de bu monitörün kadın olarak cinsiyetlendirildiğini söyleyebiliriz. Çünkü tümüyle kapalı ekran, siyah ekranıyla, asıl işlevini yerine getirmek, yani "göstermek" yerine "görülme"dir. Yani tıpkı kültürel olarak kadına atfedilen varoluş biçimlerinden birini yerine getirmekte, seyredilmek üzere "görünmektedir."

Compaq sunucu (R11) reklamında olduğu gibi teknolojik ürün süperman olarak simgeleştirilmekte, süper bir güç atfedilerek fetişleştirilmekte ve erkek olarak cinsiyetlendirilerek kişileştirilmektedir.

Atlas Online (R12) reklamında bağlantı hızı ile yarış arabası arasında benzerlik kurulması, hızın, İnternet teknolojisinin fetişleştirilmesine iyi bir örnek oluşturmaktadır. Ayrıca yarış arabasında otururken görülen muhtemelen erkek yarışçı, kaskı ve yarış kostümüyle arabanın bir parçası gibi algılanmaktadır. Yarış arabası benzetmesi yapılan İnternet hızı, erkek olarak cinsiyetlendirilmekte, eril değerlerle eşitlenmektedir. Zaten kavram olarak hız, erkeklere atfedilen bir özellik olduğu için reklam metniyle karşılaşan okuru şaşırtmamaktadır.

Handspring (R8) reklamında, reklam metninin tam ortasında yer alan teknolojik ürün fallik (erkeklik ve iktidarı içeren bir biçimde) bir nesne olarak sunulmakta, ancak "sorumlulukları ağır" ifadesi ile eril, "kendisi çok hafif" ifadesi ile dişil özellikler atfedilmektedir. Tıpkı bir kadın olarak temsil edilen Balerina Cif reklamında olduğu gibi, bütün ağır ve zor işleri bir çırpıda danseder gibi halleder, ama bunun karşılığında kendisinin hiçbir yükü yoktur. Anneler, evkadınları gibi.

Symantec (R13) reklamında Çin Seddi'nin güvenlik konusundaki doğal ve tarihi üstünlüğünden yararlanarak Symantec güvenlik duvarına da bu üstünlük atfedilmeye çalışılmaktadır. Güvenlik duvarı zaten güvenlik amacıyla üretilen bir üründür, ancak Çin Sed-

di gibi neredeyse olağanüstü bir örnek eğretilemesiyle ürünün güvenlik özelliği fetişleştirilmektedir. Reklam alanında abartı en çok kullanılan yöntemlerden biridir, ancak bu durum, ürünün güvenlik özelliğinin fetişleştirildiği gerçeğini değiştirmemektedir.

## 6. Yeni Sağ Söylem/Yeni Ekonomi

Birçok alanda olduğu gibi, e-ekonomi olarak da isimlendirilen, yeni ekonomi ve BT sektöründe birbirinden farklı ve ayrıca uzmanlık gerektiren alanlar oluşmuştur. Özellikle son yıllarda artan bir eğilimle birbirine yakın ama aynı zamanda çok farklı alanların uzmanları kısa ya da uzun vadeli çeşitli işbirliklerine giderek BT tüketicilerine daha geniş alana yayılan ürün ve çözümleri birarada verme yoluna gitmektedirler. Bununla birlikte, yeni sağ ideolojinin görünüşlerinden biri "şirket evlilikleri"dir. Kısaca daha büyük kâr sağlamak amacıyla, farklı ancak birbirini tamamlayan uzmanlık alanlarından şirketlerin sermaye ve deneyimlerini birleştirmeleri olarak tanımlayabileceğimiz şirket evliliği, darboğaza girmiş kapitalizmin öntünü açmak için yarattığı kurtuluş stratejilerinden biridir. Bu yöntem bir tür "imaj evliliği" sağladığı için marka açısından daha güçlü bir anlam kazanmakta, satılabilirliği artırmaktadır. BT süreli yayınlarında bu türden şirket evliliği reklamlarına da sıkça rastlanmaktadır.

Birçok BT reklamında gönderme yapılan kavramlardan biri olan e-devlet, yeni sağ ideolojinin temel taşlarından biridir. Devletin küçüldüğü ve etkin hale geldiği, vatandaşlara eşit, saydam ve güvenli hizmet verilen, devletin hizmetlerinin vatandaş tarafından online denetlenebildiği vb. gibi özellikleri bulunan e-devlet aynı zamanda sivil toplumun gelişmesi ve demokratikleşme yolunda da önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Ancak bilişim hizmetlerinden eşit oranlarda yararlanamama, altyapı eksikliği gibi sorunlar nedeniyle ortaya çıkan "sayısal uçurum" kavramı da paralel olarak üzerinde durulan ve projeler geliştirilen bir konudur.

Mikado reklamında tanıtımı yapılan "yıllık izin defteri, on-line geçiş kontrol modülü, yemekhane takip modülü, ziyaretçi takip mo-

dülü, personel tanıtım kartı hazırlama" gibi programlar, yeni sağ söylemde revaçta olan personel verimini artırma, hız, etkinlik gibi birtakım kavram ve hedeflere ulaşmada kullanılan araçlardır. Personel tarafını tümüyle yok sayıp patron/yönetici çıkarına uygun uygulamaları içeren bu tür yapılanmalar adeta bir "Büyük-Birader" (*Big Brother*) gibi iş yaşamını denetlemektedir. Çalışanların önceden belirlenmiş izin günleri dışında izin kullanmasını, giriş çıkış ve yemek saatlerini ve süresini, ziyaretçilerin gelişini ve kalma sürelerini denetleme gibi her türden fiziksel ve psikolojik denetlemeyi içeren uygulamalar özellikle büyük şirket ve kalabalık personeli olan yerlerde kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

Nortel Networks (R14) reklamında olduğu gibi, Amerikan filmlerinden de bildiğimiz üzere Amerikalıların korkulu rüyası Çinliler, oyunu kuralına göre oynadıklarında en az bir beyaz Amerikalı erkek kadar saygın olabilmektedir. Yeni sağ ideoloji ve e-ekonominin iddiasına göre bilişim teknolojileri, sınırları, dil farklılıklarını, ırksal özellikleri, hatta fiziksel farklılıkları görünmez kıldığı, ortadan kaldırdığı için başarılı bir Çinli, beyaz yakalı mühendis sınıfına dahil olabilmektedir. Reklamda bu Çinli'nin Amerikan vatandaşı olduğu ya da Çin'de yaşadığına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ama zaten bu çok da önemli değildir. Çünkü metinde de söylendiği gibi: "Chen gibi işadamları her yerdeler." Yani ekonomik güçleri ve teknolojiyi kullanma beceri ve stratejileri sayesinde, istedikleri zaman ve aynı zamanda çıkarları öyle gerektirdiği için dünyanın her yeri onların sayılmaktadır. Belki de "şanal takım vitüözü Chen" artık bir Çinli bile sayılmamaktadır. Bu reklam metni küresel kapitalizmin işleyişi ile beyaz yakalı teknoloji insanının yerel kimlikler bağlantısından kopartıldığına ve küresel dünyada nasıl dolaşıma dokulduğuna işaret etmektedir.

## 7. Yabancı Sözcük Kullanımı ve Modernleşme Miti

Nec Compucom (R4) reklamında *Quality is visible* cümlesi kullanılmaktadır. Belki Nec ürünlerinin orijinal reklamlarında da bu-

**Dünya çapında başarılarıyla  
tanınan iş adamı,  
şanal takım vitüözü Chen ile tanışın...**

**Onun arkasında interaktif  
çözümlerinin gücü var...**

Chen, Nortel Networks'ün global başarılarıyla tanınan bir iş adamıdır. Onun arkasında interaktif çözümlerinin gücü vardır. Nortel Networks, dünya çapında başarılı iş adamlarıyla çalışmaktadır. Onun arkasında interaktif çözümlerinin gücü vardır. Nortel Networks, dünya çapında başarılı iş adamlarıyla çalışmaktadır. Onun arkasında interaktif çözümlerinin gücü vardır. Nortel Networks, dünya çapında başarılı iş adamlarıyla çalışmaktadır.

**Gartner, Nortel Networks'ü "2004'ün En İyi İşletim Sistemleri Sağlayıcısı" olarak tanımlamıştır.**

**NETAŞ**

**NORTEL NETWORKS**

R14 - Netaş Nortel Networks

**Transcend**

**İleri Teknoloji  
Doğasında Var...**

**Transcend**

**NETAŞ**

**Transcend**

R16 - Transcend

**UZMANLIĞI  
KEŞFEDİN**

**TURCOM**

- Sistem Entegrasyonu
- Adresli Erişim Sistemleri (LAN/WAN) Altyapı Kurulumu
- Analitik Servisler (IP, Internet ve FOP) Altyapı Kurulumu
- Erişim Hizmetleri
- İnternet ve Ağ Güvenliği Çözümleri
- "Wireless" Çözümleri
- Telekom Altyapı Yönetim Çözümleri
- Telekomünikasyon Uygulamaları ve "LAN" Çözümleri
- Donanım ve Altyapı Hizmetleri
- Erişim Hizmetleri
- Video Konferans Çözümleri
- Uzaktan Eğitim ve Konferans Çözümleri
- "10000000" Bireysel
- Kurumsal ve Bireysel Erişim Hizmetleri
- 24/7 Müşteri Hizmetleri
- İnternet Servis Sağlayıcılığı (ISP)
- Uygulama Servis Sağlayıcılığı (MSP)
- Servis ve Onarım Hizmetleri
- Erişim Hizmetleri

**TURCOM**

TURCOM 15. Mart 2004, Bursa Sokak No:1, Etiler, Beşiktaş, İstanbul 8000  
Tel: 0 212 333 00 00 Faks: 0 212 333 00 01 e-mail: turcom@turcom.com.tr

R15 - Telnet Turcom



lunan bu cümlelerin Türkiye'de yayımlanan bir gazetede yer alan reklam metninde olduğu gibi kullanılması İngilizce kullanımı tercihinin başka yan anlamları olduğunu bize göstermektedir. Bu tercih, yabancı dil, özellikle İngilizce ile yüksek teknoloji ve modernleşme miti arasında kurulan bağlantıdan kaynaklanmaktadır. Bu örnek, İngilizce sözcük kullanımı ve modernleşme projesi arasındaki ilişki açısından çarpıcı bir özellik taşımaktadır. Başka bir deyişle, bu ve benzeri reklamlarda adeta "Ne kadar İngilizce sözcük, o kadar modern" önyargısıyla hareket edilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri tüm dünyada özellikle bilişim teknolojileri alanında İngilizce'nin yaygın olarak kullanılıyor olmasıdır. ABD merkezli gelişen BT sektöründe üretilen ve isimlendirilen ürünlerin orijinali İngilizce olan isimleri, Türkçe'ye çevrilmeden olduğu gibi kullanılmaktadır.

Örneğin Transcend (R16) reklamında kullanılan "*Your supplier, your partner, your friend*-Uygulayıcınız, iş ortağınız ve arkadaşınız" sloganında olduğu gibi, Türkiye'de, Türkçe yayın yapan bir gazetede ve Türkçe olarak yayımlanan bir reklamda sloganın İngilizce kullanılması modernlik, yüksek teknoloji ve hatta güvenilirlik imajının sağlanması için yabancı olana, yani yabancı dile referans verilmesi alışkanlığından kaynaklanıyor görünmektedir. Özellikle Türkiye Bilişim Derneği'nin gerek kitap olarak gerekse kendi web sitesinde kullanıma sunduğu Bilişim Sözlüğü, her kavramı tam olarak karşılamasa da, BT terimlerinin Türkçe karşılığı ihtiyacını büyük ölçüde gidermektedir. Ancak reklam metinleri dahil olmak üzere, sektörde yer alan kişiler gerek yazılı gerekse sözlü metinlerde bu Türkçe karşılıkları kullanmaktansa, İngilizce kullanmayı tercih etmektedirler.

## 8. Teknolojinin Doğallaştırılması

"Beyaz, temiz, doğa dostu" teknoloji olarak nitelendirilen BT reklamlarında doğal ortamlarında görülen hayvan fotoğrafları kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra örneğin aysberg ya da Çin Seddi, Mi-

sır piramitleri gibi simgeler kullanılarak BT'nin insana, doğaya, insanın yüzyıllardır yarattığı kültüre ne kadar yakın olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Özellikle hayvan simgesi aracılığıyla teknoloji doğa karşıtlığı tersine çevrilmeye çalışılmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin rengi olan mavinin yoğun olarak kullanıldığı Telnet-Turcom(R15) reklamında, teknolojinin ve teknoloji uzmanlığının buzdağı imgesi ile doğallaştırıldığı görülmektedir. Uzmanlık ve profesyonellik gerektiren böyle bir alanı anlatmak için kullanılan buzdağı imgesi, bu alanın da tıpkı doğa gibi karşı konulamaz biçimde kendi kuralları olduğu, kendi iç işleyişi olduğunu imlemektedir. Dışarıdan müdahale istense de mümkün değildir. "Doğal" olarak bir buzdağı kadar korunaklı ve güçlü bir yapıdır.

"İleri Teknoloji Doğasında Var" sloganının kullanıldığı Transcend (R16) reklamlarında evcil olmayan, ağırlıklı olarak vahşi hayvanların fotoğrafları yer almaktadır. Böylece hem doğal olanın güçlü, iyi ve tercih edilir olduğu vurgulanmakta hem de teknoloji ile doğa arasındaki karşıtlık gizlenmeye çalışılmaktadır. "*Your supplier, your partner, your friend*-Uygulayıcınız, iş ortağınız ve arkadaşınız" sloganını kullanan Transcend reklamı ile, bellek özelinde, teknolojinin işimizde bize yardımcı olan bir profesyonel, birlikte iş yaptığımız iş ortağı ve aynı zamanda arkadaşımız olarak her anlamda ne kadar yakınımızda olduğu vurgulanmaktadır.

## Sonuç

Son dönemde çalışma yaşamına ve gündelik yaşam pratiklerine yoğun bir biçimde giren bilişim teknolojileri (BT), olgunun "kadın", "cinsiyetçilik" ve "toplumsal cinsiyet" gibi kavramlar etrafında incelenmesini zorunlu kılmıştır. Böylesi bir sorgulama süreci kadınların BT ve genel olarak teknolojik pratiklerle olan ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlayan feminist politikaların üretilmesine bir katkı sağlayacaktır. Teknoloji-ideoloji ilişkisini incelemek, bilişim teknolojilerinin üretim, tasarım, tüketim, kullanım

gibi her aşamasında-birçok ideoloji gibi- toplumsal cinsiyet ideolojisinin devreye girdiğini, hatta bu ideolojinin bu teknolojilerin içine gömülü olduğunu ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de, bilişim toplumu tartışmaları ile 1980’li yıllarda tüm dünyada yükselişe geçen yeni sağ ideolojinin birbirine koşut gelişmesi ve bu tartışmalar içinde üretilen yazının bu ideoloji egemenliğinde kalması, eleştirel araştırma ve tartışma örneklerinin sayıca çok az olması, "yeni sağ ideolojinin payandası olarak BT"nin de incelenmesi gereken bir olgu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Eleştirel bilişim toplumu yazını ise, bilişim toplumu mitini tartışarak, bu mitin gizlediği bölgeler ve sınıflar arası eşitsizlik, Türkiye’de BT altyapı yatırımlarının ulusal ve uluslararası askeri güçler ile çokuluslu şirketlerin talepleri doğrultusunda yapılması konularını irdelemiş, BT’ye ve internete erişimdeki eşitsizlikler nedeniyle ortaya çıkan sayısal uçurum (*digital divide*) olgusuna eğilmişlerdir. Ancak bütün bu çalışmalarda, BT’ye erişim ve kullanım konusunda varolan bölgesel ve sınıfsal eşitsizliklerin toplumsal cinsiyet boyutu göz ardı edilmiştir.

Mühendislik ideolojisi, sözde "ideolojilerden arınmış", aslında kendisi de bir ideoloji olan "yansız" bilim ve teknoloji söylemi üzerinde temellenen, tarihsel süreç içerisinde, 1900’lerin başlarından itibaren teknokraziyle, daha yakın zamanda ise yeni sağ ideoloji ile iç içe ilerleyen bir söylemdir. Aynı zamanda özellikle üçüncü dünya ülkelerinde gözlemlendiği biçimiyle, mühendislerin, "toplumsal mühendislik" olarak isimlendirilen göreve soyunarak, toplumsal sorunların teknoloji temelinde çözülebileceği, dolayısıyla yönetim kademelerinde teknik insanların bulunduğu bir yönetim biçiminin siyasete gerek kalmaksızın refah düzeyi yüksek ve mutlu bir toplum yaratacağı düşüncesi BT sektöründe hakimdir. Kabaca söylemek gerekirse, bu ideolojinin üreticisi ve taşıyıcısı beyaz yakalı, BT profesyoneli, şehirli erkekler ise; yeniden üreticisi ve doğallaştırıcısı ise BT profesyonellerine yönelik yayın yapan süreli yayınlar ve bu yayınlarda yer alan reklam metinleridir.

Teknolojik bir ürün ya da hizmetin tutundurulması ve satışı noktasında önemli bir işlev gören reklam metinleri aynı zamanda, tanıtımı yapılan ürünü yüceleştirmekte, asıl işlevinden koparıp ona bir cinsiyetle bağlantılı çeşitli insani özellikler atfedebilmektedir. Çoğu zaman erkek özellikler atfedilen ürünler "akıllı, hızlı, güçlü, sorun çözen, vazgeçilmez, karizmatik, teknolojik olarak üstün" şeklinde nitelenirken; kadınsı sayılan ürünler için "hafif, görece değer-siz, ikincil, cinselliği ön planda olan, güzel, narin, vazgeçilebilir, yaşama renk katan" türünden nitelermeler kullanılmaktadır.

Mühendislik ve yeni sağ ideolojileriyle, kadının bilişim teknolojileri ile ilişkisini sorunlu olarak kuran toplumsal cinsiyet ideolojisi arasında karşılıklı birbirini destekleyen bir ilişki bulunmaktadır. Bilişim teknolojileri alanı, tüm hegemonik ve toplumsal cinsiyet ideolojisi ile biçimlenmiş durumuna rağmen kadınlar için özgürleşme, kurtuluş ve kendini gerçekleştirme olanaklarıyla doludur. Bu alan da toplumsal cinsiyet ideolojisine müdahale edilebilecek diğer alanlar gibi bir söylemsel/kültürel mücadele alanıdır.

BT ile ilgili hizmetiçi eğitimlerde, eğitimcilerde kısa da olsa bir toplumsal cinsiyet eğitimi verilmesi olumlu olacaktır. Bu eğitimde kadın ile teknoloji ilişkisinin sorunlu olmasının en önemli nedeninin toplumsal cinsiyet ideolojisi olduğu anlatılarak kadın kullanıcılara daha anlayışlı yaklaşılması sağlanabilir. Ayrıca teknoloji ve toplumsal cinsiyet ilişkisi bu hizmetiçi eğitimlerin bir alt konusu olarak tüm eğitim alanlarına anlatılıp bu konuda bir duyarlılık, farkındalık yaratılabilir. Bu, konuyla ilgili ataerkil önyargıların değiştirilebilmesi için bir fırsat yaratabileceği gibi, eğitim alan kadınların da teknolojiyi deneyimlemelerinde kendilerine daha güvenli olmasını sağlayabilir. STK’lar ve üniversitelerin kadın merkezlerinin kamu kuruluşlarında ve şirket içi eğitimlerde eğitim verecek eğitimcilerin bu doğrultuda eğitilmesi yönünde kampanyalar düzenlemesi çok yararlı olacaktır. BT sektöründe yöneticilik başta olmak üzere, her düzeyde çalışan kadınlara cinsiyet körlüğünün aşılmasına yönelik eğitimler verilmesi de yararlı olacaktır. Çünkü bu kadınların büyük

bir bölümü, bu çalışmada incelenen reklam metinlerindeki cinsiyetçi kodları açıklamalarını engelleyecek ölçüde, toplumsal cinsiyet ideolojisinin etkisi altındadır.

Çeşitli AB ülkelerinde AB Toplumsal Fonları aracılığıyla kadınların yeni istihdam alanlarında çalışma yaşamına girmelerini teşvik eden eğitim projeleri uygulanmaktadır. Bu projelerden biri Danimarka'nın Odense kentinde belediye tarafından finanse edilen Kadınlar İçin Açık Enförmasyon Merkezi'dir (Binark, 2003: 150). 1986'da açılan bu bilişim teknolojileri eğitim merkezi, sadece kadınlara yönelik ücretsiz BT kursları düzenlemektedir. Ayrıca 1991'den bu yana gezici bilgisayar okur-yazarlığı eğitiminin gerçekleştirilmesini ve bilgisayar ağlarına erişimi sağlayan "enförmasyon otobüsü" hizmeti verilmektedir. Benzeri bir BT tırı ya da karavanı uygulamasının Türkiye'de de yapılması kadınların hem bilgisayar ve İnternet aracılığıyla yeni bilgilere ulaşmasının önündeki engelleri azaltmış olacak hem de yeni iş olanakları yaratma konusunda katkı sağlayacaktır. Örneğin Milli Eğitim Bakanlığı'nın ilköğretim öğrencileri için "gezici bilgisayar laboratuvarları" gibi benzeri bir projesi bulunmaktadır.

Mutlu Binark'ın "Türkiye'de Kadınlar Tıkıyor" Eğitim Projeleri adıyla andığı iki proje 2003 yılında yürütülmeye başlanmıştır (153). Bunlardan biri Türkiye Bilişim Vakfı'nın (TBV) yürüttüğü "Ev Hanımlarına Bedava Bilgisayar ve İnternet Eğitimi" adlı projedir. Diğeri ise, Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği (Ka-Der) tarafından yürütülen "İnteraktif Kadın Projesi" dir. İlkinde bin ev kadını bilgisayar okur-yazarı yapmak hedeflenirken, ikincisinde herhangi bir STK ya da siyasi parti üyesi üç bin kadına İnternet kullanımı kursu verilmesi amaçlanmaktadır (Binark, 2003: 153). Benzeri projelerin sayılarının artırılması ve kadınlar arasındaki etnik, ekonomik, coğrafi farklılıkların en aza indirilerek kadınların ücretsiz olarak BT olanaklarından yararlanmasını yönünde görev üstlenecek kurumlardan biri de Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü olmalıdır.

Sivil toplum örgütlerinin, Türkiye'de birkaç üniversite tarafından uygulanmakta olan "Kardeş Köy" projeleri örneğinde görüldüğü

gibi, BT olanaklarından yoksun yerleşim yerlerinde yaşayan, özellikle ilköğretim çağındaki çocuklara yönelik eğitim çalışmaları yürütmelelerinin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu tür çalışmalar bilgi zenginleri ve bilgi yoksulları arasındaki sayısal uçurumu kapatmak açısından da önemli olacaktır.

Ayrıca şu anda çeşitli kadın grupları tarafından kullanılan e-grupların sayısının artırılması ve içeriklerinin zenginleştirilerek, tartışma konularının çeşitlendirilmesi katılımcı kadın sayısını arttırdığı gibi, varolan grupların da hareketlenmesini, renklenmesini sağlayacaktır. Sivil toplum örgütleri, sayıları çok az olan toplumsal cinsiyet-teknoloji ilişkisini irdeleyen proje ve araştırmalara destek vererek bu konuda Türkiye'ye ait bilgi birikiminin artmasına katkıda bulunabilirler. Tüketiciyi koruma derneklerinin, yakın zamanda Türkiye'de çeşitli televizyonlarda yayımlanan cinsiyetçi reklamlara karşı aldıkları tavır ve uygulamalarda olduğu gibi, teknoloji reklamlarındaki cinsiyetçi mesajlara yönelik çalışmalar da yapmaları bu konuda bir duyarlılık yaratmak açısından önemli olacaktır.

Toplumsal cinsiyet ideolojisinin, kız ve erkek çocuklarının teknoloji ile olan ilişkilerini, sosyalleşme sürecinin ilk aşamalarından itibaren, özellikle okullarda verilen eğitimle yönlendirdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda kız çocuklarının başta matematik korkusu olmak üzere, genel anlamda teknofobiyi yenmelerine yönelik eğitim çalışmaları yapılması ve özellikle kız çocuklarının matematik ve fen derslerine yönelmelerini sağlamak gerekmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarının politikleşmesi ve bu doğrultuda uygulamalar yapılmasında politik özne öncelikle STK'lar, üniversitelerde bulunan kadın sorunları araştırma merkezleri, kadın çalışmaları bölümleri olacaktır.

#### Kaynakça

- Artun, Ali (1999). *Fordizmin ve Mühendisin Dönüşümü*. Ankara: TMMOB.  
 Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.  
 Binark, Mutlu (2003). "Avrupa Modeli Enförmasyon Toplumu Politikası ve Kadınların Bilgisayar ve İnternet'i Kullanmaları". *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları* Mine Gencil Bek. (der.) Ankara: Ümit Yayıncılık. 135-161.

- Binark, Mutlu (2001). "Çalışma Yaşamında Bilgisayarların Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kullanımı ve cinsiyetçiliğin İşlemesi: Emeği İkinileştirilen Kadınlar ve Cinsiyet Kör Seçkin Kadınlar." *İletişim* 10: 163-213
- Binark, Mutlu (1999). *Enformasyon Teknolojilerinin Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kullanımı Japonya ve Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A. Ü. SBE.
- Connel, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı
- Ecevit, Yıldız, Ayşe Gündüz Hoşgör ve Ceylan Tokluoğlu (1999). "Bilişim Sektöründe Çalışan Kadın Profili." Bilişim Kurultayı Bildirisi.
- Eco, Umberto (1991). *Alımlama Göstergebilimi*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Geray, Haluk (1995). "Küreselleşme ve Masaüstü Sömürgecilik." *Mürekkep*. Kış-Bahar.33-48
- Göle, Nilüfer (1986). *Mühendisler ve İdeoloji*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Habermas, Jürgen (1993). *'İdeoloji' Olarak Teknik ve Bilim*. Çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: YKY.
- İrvan, Süleyman (2000). "Metin Çözümlerinde Yöntem Sorunu." *ÜİS* 2000, 22. Oturum.
- Kandiyoti, Deniz (1997). "Ataerkil Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlemesine Yönelik Notlar." *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Kozanoğlu, Hayri (1993). *Yuppieler Prenslar ve Bizim Kuşak*. İstanbul: İletişim Yay.
- Mutlu, Erol (Ekim 1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yay.
- Robins, Kevin (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Çev. Nurçay Tükoğlu. İstanbul: Ayrıntı.
- Springer, Claudia (1998). *Elektronik Eros*. Çev. Hakan Güneş. İstanbul: Sarmal
- Timisi, Nilüfer (1996). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Savaşı İşgalcinin Evinde Tartışmak:

## Bir Konferansın Ardından...

Hakan Ergül  
Graduate School of  
International  
Cultural Studies  
Tohoku University