



1980-2020 Yılları Arasında Medyada Kadın Temsilinin Dönüşümü¹

The Transformation of Women's Presentation in the Media

between 1980 and 2020

Çağrı KARA², Serhat ULAĞLI³

Özet

Cumhuriyet tarihimiz boyunca ekonomik ve siyasi yapılarıdaki değişimlerin neticesinde çeşitli toplumsal normlar oluştuğu ve yaygınlaştırıldığı bilinmektedir. İktidarın ideolojik yapısının yansıması olarak oluşturulmuş olan normların yaygınlaştırılmasında ise medya yayınlarının önemli bir etkisi olduğu yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Butler'in öne sürdüğü, toplumsal alanda özne olarak varlık gösteren kadın, ideolojik ve söylemsel pratiğin birleşimidir, düşüncesinden hareketle gerçekleştirdiğimiz araştırmamızda, iktidar yapılarının onar yıllık süreler ile değişmesi sonucu ideal kadın normlarındaki temsilin değişmesi arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışılmak amaçlanmıştır (2012, s.44). Bu amaçla 1980-2020 yılları arasındaki kırk yıllık dönemde her on yıl için yıllık bir sayı olacak şekilde seçilen, dönemin çok satan kadın dergilerinden Elele Dergisi içerik analizine tabi tutulmuştur. Örneklem yapılarındaki eğilimi belirleyebilmek, karşılaştırma yapabilmek ve sayısal değerler elde edebilmek açısından oldukça kullanışlı olan içerik analizi yöntemi ile feminist perspektifte hazırlanmış kadın temsili kategorileri araştırılmıştır. Medyada Kadın temsili "annelik", "cinsel obje olarak kadın" ve "kariyer sahibi kadın" olarak üç kategoride sınırlayan ve idealize eden içerik yapılarının dönemin siyasi ve ekonomik özellikleri ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı dönemsel olarak içerik yapısı değişim gösteren kadın dergilerindeki kadın temsillerinin, iktidar yapıları ile ilişkisini anlayabilmektir. Tarihsel süreçteki kadın temsili dönüştürme analiz edebilmek açısından önemli olduğunu düşündüğümüz araştırmamızın sonuçlarına göre; ülke içindeki dönemsel ideal kadın temsili, ülkenin dönemsel, ekonomik ve siyasi yapısı ile ilişkili olarak şekillendiği analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Temsili, Medyada Kadın Temsili, İdeolojik Kimlik, Toplumsal Cinsiyet

Makale Türü: Araştırma

Abstract

It is known that various social norms have been formed and expanded because of changes in economic and political structures throughout our republican history. Based on Butler's idea that the woman, who exists as a subject in the social sphere, is a combination of ideological and discursive practice, our research aims to analyze the relationship between the change in representation in ideal women's norms because of the change in power structures over ten-year periods (2012: 44). For this purpose, Elele Magazine, one of the best-selling women's magazines of the period, which was selected as an annual issue for each ten years in the forty-year period between 1980-2020, was subjected to content analysis. Comparisons were made with the content analysis method, which is very useful for determining the trend in sample structures. The relationship between the content structures that limit and idealize the representation of women in the media in three categories as "motherhood", "woman as a sexual object" and "career woman" with the political and economic characteristics of the period has been examined. According to the results of our research, which we think is important in terms of analyzing the return of women's representation in the historical process;

¹ 1940-2019 Tarihleri Arasında Türkiye'de Yayınlanmış Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Sunumunun Dönemsel İncelenmesi" Başlıklı Doktora Tezinden Üretilmiştir.

² Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim A.B.D. Doktora Öğrencisi, ekincagrikara@gmail.com ORCID No: 0000-0003-0736-0087

³ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, serhat.ulagli@marmara.edu.tr ORCID No: 0000-0001-7565-332X

It has been analyzed that the ideal representation of women in the country is shaped in relation to the periodical, economic and political structure of the country.

Keywords: Women Representation, Representation of Women in the Media, İdeological Identity, Gender.
Paper Type: Research

Giriş

Son yıllarda dünya çapında yapılan bilimsel araştırmalara bakıldığında özellikle medya sektöründe kadın temsili konusunun önemli ölçüde artış gösterdiği görülmektedir. Medyanın işlevsel olarak toplumsal cinsiyet rollerini üreten bir yapı olduğu öngörüsü ile yayınların formunu şekillendirdiği kabul edilmektedir. İdeal kadın, ideal eş, ideal anne figürleri ile toplumun ataerkil yapısını korumaya ve sürdürmeye yönelik yayınlar medya içeriklerinin genel yapısını oluşturmaktadır (Büyükbaykal, 2007, s. 21). Geleneksel yapı kadınların toplumsal alanda ikinci kişi olarak konumlandırılması üzerine oluşturulmakta böylece geleneksel toplumsal cinsiyet rolünü oluşturmaktadır. Bu yapının getirisi olarak toplumsal alanda aynı iş yapan ve aynı yeteneklere sahip olan iki insanın arasında cinsiyet farkından kaynaklanan bir ayırım olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda ilk olarak toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı teorik olarak açıklanmış, bu çerçevede toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılık konuları da tartışılmıştır. Sonrasında medyada söylem ve içerik yolu ile üretilmiş olan ideal kadın modelinin, dönemselsel olarak ülke içi siyasi ve ekonomik yapı ile ilişkisini anlayabilmek amacıyla, medya, yönetim ve söylem ilişkisi üzerinde durulmuştur. Medyanın işlevleri ve yayın politikaları ile rıza imal etmede, toplumsal, kültürel ve ideolojik kimlik yaratmadaki etkisi teorisyenlerin görüşleri çerçevesinde aktarılmıştır.

Çalışmamızın analiz kısmında içerik analizi yapmak amacıyla 1980-2020 yılları arasında yayınlanmış kadın dergilerinden en yaygın ve Türkiye merkezli üretim gerçekleştiren Elele Dergisi'nden örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Dergiler 10'ar yıl arayla 4 döneme ayrılarak, derginin içerikleri, kadınları çeşitli stereotiplerle idealize eden kategorilere ayrılarak Feminist Eleştirel Yöntem çerçevesinde gruplandırılmış ve genel tarama modeli kullanılarak sayısallaştırılmıştır.

1. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Ayrımcılık

Cinsiyete dayalı ayrımcılık özünde bir bireyin cinsiyetine bağlı olarak evrensel hakları çerçevesinde ulaşması gereken haklara ulaşmasının engellenmesidir, denilebilir. Bireyin eşit hak ve hürriyete, kaynaklara, fırsatlara ulaşmada engellenmesi durumunu da içerisinde bulundurmaktadır (Başak, 2013, s. 10). Cinsiyete dayalı ayrımcılık temelde kadınlara yönelik ortaya çıkmaktadır. Günümüzde cinsiyete dayalı ayrımcılık geçmiştekenden farklı olarak şekillenmesine rağmen özünde kadına yüklenen rollerdeki değişimler hızlı değildir.

Çeşitli yaklaşımlarda farklı şekillerde ele alınan toplumsal cinsiyet eşitsizliği Çatışma yaklaşımına göre bir sorundur ve kadınlar sömürdüklerinin farkına vararak harekete geçtikleri zaman düzelecektir. Feminist teoriye göre ise kadınlar toplum içerisinde alt sınıf olarak konumlandırılmakta ve ancak kendi güçlerinin kendileri ele aldıkları zaman değişim başlayacaktır. Etkileşimci teori bu davranışların değişimindeki eylem planlarını incelemek yerine durumu semboller üzerinden açıklamayı uygun görmüştür (Ç. Kağıtçıbaşı, 1991, s. 71).

Kadınların ve erkeklerin herhangi bir cinsiyet ayırımına maruz kalmadan tüm insani haklardan eşit şekilde yararlanması evrensel insan haklarının gereğidir. Cinsiyete dayalı eşitsizlik bulunan topluluklarda temel insan haklarının ihlali söz konusudur. Adalet sisteminin yeniden yapılanması ile düzelebilecek olan bu eşitsizlik durumu, eşitliği sağlayacak bir sistem oluşana kadar kadın cinsiyetini baskılamaya devam etmektedir.

Toplumsal cinsiyete yönelik eşitsizliğin artması kadına yönelik şiddeti arttırmaktadır. Kültürel faktörlerle yeniden üretilen eşitsizlik ile kalıplaşmış roller kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve şiddet sarmalı devamlılığını sürdürmektedir.

Ülkemizde Cumhuriyetin kazanımlarından biri olarak kadın erkek eşitliği üzerine çalışmalar hızlanmış dahi olsa yeterli seviyeye geldiği söylenemez. CEDAW'ın hazırladığı, kadına karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi sözleşmesinde, kadının medeni durumu ne olursa olsun ekonomik, toplumsal, bireysel ve kültürel alanlarda erkeklerle eşit konuma sahip olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Uluslararası kalkınma planları içerisinde olan bu sözleşme ile kadınların sahip olması gereken hakların engellenmesi durumunda toplumsal cinsiyet eşitsizliği ortamı oluştuğu ifade edilmektedir

2. 1980-2020 Yılları Arasında Türkiye’de Kadın

Askeri darbelerin sıkça yaşandığı Türkiye Cumhuriyeti’nde küreselleşme politikaları 1980 itibari ile hız kazanmıştır. Ekonomik dışa açılmayı hızlandıran 1980 darbesi ile liberal sistemi benimseyen politik tavrı ülke yapısını dönüştürmeye başlamıştır. Toplumsal yapının dönüşümünün başlangıcı sayılabilecek olan bu dönem, 1970 sonrası yaşana durağan ekonomik dönemin yeniden canlanmasına ve tüketim kültürünün yeniden artmasına neden olmuştur (Boratav, 2007, s.118-120). Hızla gelen küreselleşme ile toplumsal dinamiklerin tamamı kitle iletişim araçları vasıtasıyla dönüşüme geçmiş ve tüm dünya ortak bir köy haline getirilmek üzere çalışmalara başlanmıştır. Toplumların ortak değer üretmesi ve tüketmesi için benimsenen politikalar medya aracılığı ile yaygınlaşmaya başlamıştır.

12 Eylül 1980 darbesi ile Türkiye hem siyasi hem de ekonomik açıdan sarsıcı bir döneme giriş yapmıştır. 1987 seçimlerine kadar Kenan Evren yönetiminde olan ülkenin ekonomi politikaları Turgut Özal tarafından yönetilmektedir. Bu dönemin liberal politikaları ile dışa dönük bir yapı benimseyen sistem, enflasyon oranlarının artması sonucu yoksul oranının artışı ile sonuçlanmıştır. Bu dönem aynı zamanda Siyasal İslam’ın yükselişe geçtiği dönem olarak da adlandırılmaktadır.

1980-1989 yılları arası karma ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçiş yapılmıştır. Turgut Özal’ın Başbakan olduğu dönem devletçi politikaların kalkınma yolunda engel teşkil ettiği düşüncesiyle dönüşüme gidilmesi kararı almıştır. Hızla özelleştirme politikaları kabul edilmiş ve yeni liberal ekonomi modeli uygulanmaya başlanmıştır. 12 Eylül Darbesi sonrası uygulanmaya başlayan kararlar ile Türk lirası değer kaybetmiş, işçiye grev yasağı geri gelmiş, tarımsal faaliyetleri teşvik politikaları askıya alınmış, memur ve işçi maaş oranlarında düşüş politikası güdülmüştür. Devletin başlıca hedeflerinden biri haline getirilen özelleştirme ile liberal politikalar teşvik edilmiştir. Liberalleşme ve modernleşme adına gerçekleştirilen özendirici ve teşvik edici çalışmalar da bu dönem sıkça medya aracılığı ile sunulmaya başlamıştır. Kadınların da politik alandan uzak durmasını hedefleyen bu uygulamalarla kadınlar medya aracılığı ile magazinsel alana itilerek nesneleştirilmeye başlamıştır.

Bu dönem serbest piyasa ekonomisinin öne açılmış, ABD ve IMF’den alınan yardımlarla sermaye piyasasında artış ve özelleştirmelerde teşvik politikaları izlenmiştir. Sermaye piyasasını besleyen ve kısmi olarak ekonomik rahatlama getiren bu durum işçi ve yoksul kesimin alım gücünün düşmesi ile sonuçlanmıştır. Bu dönemde sağlık alanında da özelleştirmeye gidilmiş, hastaneler ve sağlık giderleri ticari faaliyet kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

Türkiye’de 1980 dönemi kadın hareketleri için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu döneme kadar siyasi bir yapılanmanın içerisinde ilerleyen kadın hareketleri siyaset üstü bir yapı olarak kendini farklı bir seviyeye taşımıştır. 1980’li yıllara kadar Feminizmi bir Burjuva eğlencesi olarak gören sol hareketin tavrına karşı Türkiye’de Feminizm akımı kadınlar arasında hızla yayılmaya başlamıştır. 1980’li yıllarda kadınlar toplumsal cinsiyet eşitliği olgusunu keşfederek cinsiyet rolleri üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Kadı erkek eşitliği konusunu yalnızca iş ortamına mal eden yapıya karşı tüm alanlardaki eşitliği savunan çalışmalarda buluşmuşlardır.

Ataerki ve feminizm kavramları toplumsal alanda yaygınlaşmaya başlamıştır. Kadınlar üzerine çıkan yayınlar da bu dönem önemli yol kat etmiştir. Kolektif kadın bilinci geliştirmek üzere pek çok dernek kurularak feminist yapıların güçlendirilmesi üzerine çalışmalarda bulunulmuştur. 1985 yılında CEDAW'ın (Birleşmiş Milletler Kadına Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi) imzalanmasıyla Türkiye toplumunda kadın haklarına yönelik önemli değişimler meydana gelmiştir. 1986 yılında Semra Özal tarafından kurulan "Türk kadınlarını Güçlendirme ve Tanıtma Vakfı" maddi olarak varlıklı kadınların faaliyet merkezi olarak görülmüştür. Üst seviye çalışan kadınların erkeklere karşı güçlü olmasını ve tanınmasını sağlamak üzere politika güden bu yapı feminist perspektifte bir bakış açısı geliştirememiştir. 1987 yılında "Ayrımcılığa Karşı Kadın Derneği" hemen ardından da "Feminist" dergisi kurulmuştur. Devlet Planlama Teşkilatı 1987 yılında "Kadına Yönelik Politikalar Danışma Kurulu" kuruluşunu gerçekleştirmiştir.

Türkiye'nin 1980 dönemindeki kadın hareketlerinde siyasi parti içerisindeki çalışmaları da ele alacak olursak özellikle Refah Partisi'nin Belediye seçimlerini kazanmasında Siyasal İslam hareketi içerisinde yer alan kadınların etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Türban tartışmasının yükselişe geçtiği dönem olarak 1980'ler Siyasal İslamcı yapıların güçlenmesine ön ayak olmuştur. Fakat Parti içerisinde kadınlara yeterli kadro verilmediği ve ayrımcılığa uğradıkları düşüncesi geliştiren kadınlar ülke içerisinde "İslami Feminizm" hareketi başlatmışlardır. Siyasal İslamcı hareketi tehdit olarak gören "Atatürkçü Kadın Hareketi" karşıt bir yapı olarak 1989 yılında "Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği" kurmuşlardır (Kılıç, 1998, s. 356).

İlk kadın sorunları araştırma merkezi İstanbul Üniversitesinde 1989'da kurulmuştur. 1990 yılında "Kadın Eserleri Kütüphanesi" kurulmuş, 1993 yılında yine İstanbul Üniversitesi'nde kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı açılmıştır. Aynı yıl Ankara Üniversitesi "Kadın Kimliği Kongresi" düzenlemiş ve kongrede siyasi hayattaki kadın ve örgütlenme biçimlerini tartışmıştır. 1990'lı yılların başlangıcında yaşanan ekonomik kriz tüketim kültürünün değişmesine sebep olmadıysa da sınıflar arasındaki uçurumun giderek açılmasına neden olmuştur. Dönemde Türkiye tarihindeki ilk kadın Başbakan olan Tansu Çiller'in seçimleri kazanması bir dönüşümün işareti olmuştur. Siyasal yapı olarak Özal döneminden farklı bir anlayış benimsemeyen Çiller bu döneme gümrük birliği ile yaptığı anlaşmayla ve liberal politikayı geliştirici uygulamalarıyla damga vurmuştur.

1990'lı yıllar Türkiye'de tüketim toplumunun en yoğun şekilde kendini gösterdiği döneme denk gelmektedir. Ayrıca kültürel dönüşüm açısından da bir dönüm noktası olan 90'lı yıllar liberal politikaların halk üzerindeki etkilerini göstermektedir. Özellikle genç ve orta yaş kesimde başlayan aşırı tüketim oranları, bireyselleşen hayat standartları, çok kanallı televizyonlar, yazılı basındaki artan çeşitlilik dönemin önemli dönüm noktaları olarak sayılmaktadır. Ülkeye belirsiz kaynaklardan giren sıcak para, dış borçlardaki artış, yüksek faiz oranları 1994 krizinin gelişmesine sebebiyet vermiştir. Bu süreç tarihsel olarak karanlık bir ekonomik dönem olarak görülmektedir (Kongar, 2015, s.420). 1998 yılında borçları oldukça fazla olan ülke ekonomisi kurtuluşu IMF'den borç almakta bulmuştur. Fakat bu süreç de ekonomik rahatlamayı getirememiştir.

1993 yılı interneti Türkiye'ye girişiyle günlük hayat dinamiklerinde önemli yer edinmeye başlamıştır. Aynı dönem 90'lı hatlar, özel havayolu firmaları, büyük alışveriş merkezleri, mobil telefonlar, hazır ve hızlı gıda tüketimi dönemin değişim dinamiklerinin parçası olarak sayılmaktadır.

Geleneksel yapının yerini alan batı tipi tüketim anlayışı ile bireylere sağlanan özgürlük düşüncesi, toplumsallaşma ve yardımlaşma duygularını zedelemiş ve bireyselleşmeyi hızlandırmıştır. Sürekli artan ithal Pazar ile yalnızca somut tüketim nesnelere değil aynı zamanda müzik kültürü, okuma kültürü gibi pratikler de dönüşüm göstermeye başlamıştır (Kongar, 2015, s.330). Kredi kartlarının hayatımıza girdiği bu dönem yeni bir borçlandırma metodu olarak günlük

hayat pratiklerimizde yerini almıştır. Batı tipi yemek alışkanlıkları geleneksel beslenmenin yerini alırken, dondurulmuş gıda ürünleri de bu dönem toplumsal hayat pratiklerine girmiştir.

Kitle iletişim araçları toplumun her kesimine ulaşmayı başararak ürün pazarlama ve satışı için önemli araçlar olmuştur. Kitle iletişimi ile tüketim kültürünün yaygınlaşması, ülkenin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede en önemli görevlerden birini üstlenmiştir. Turgut Özal döneminde yaşanan ekonomik sistem değişiklikleri ülke pazarına uluslararası ürünlerin açılmasını sağlamıştır. Özelleşen piyasada daha önce tezgahlarda bulunmayan ürünler ithal edilmiş ve ekonomik canlanma süreci başlamıştır. Televizyon ve basında yeni ürün çeşitliliği reklamlar üzerinde de oldukça etkili olmuştur. Kişilerin evlerinden televizyon izlerken ya da gazete ve dergi okurken gördükleri ürünler cazip hale getirilerek pazarlanmıştır. Dergilerde de bu dönem içerik kadar tüketime yönelik reklam çalışmaları artışa geçmiştir.

Kadın hakları konusunda yaşanan gelişmeler arasında sayılan kadınların kocalarının soyadı ile birlikte kendi soy adlarını da kullanma hakkı, dul tanımının nüfustan çıkarılması, zinanın suç kapsamı dışı bırakılması gibi hukuki gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönem tüketim kültürünü teşvik eden değerli olma algısı ile çalışmalar yürüten medya yayınları ürünlerin satışı alanında oldukça yenilikçi yöntemler gelişmesine vesile olmuştur. En pahalı kıyafetleri, araçları, ev aletlerini güç ile bağdaştıran ve modernleşmenin bir gereği olarak sunan reklam yapılanmaları, tüketim kültürünü sistematik bir şekilde beslemiştir.

1990'lı yıllarda başlayan kupon furyası, basın yayın organlarının satış oranını arttırmış, artan satış oranları da yayıncılara reklam geliri olarak geri dönüş yapmıştır. Okuyuculuğun ötesi bir tüketim modeline dahil olan bireyler gazeteleri biriktirdikleri kuponlar için günlük olarak edinme alışkanlığı geliştirmiş bu vesile ile de günlük reklamlara da sıkça maruz kalmışlardır (Kozanoğlu, 1995, s.117). Tüketim kültürünün hızla yaygınlaştığı dönemde çalışmanın amacı da daha fazla harcayabilmeye dönüşmüştür. Modernleşme olarak görülen bu durum toplumsal sınıflar arasındaki farkın oldukça açılmasına sebebiyet vermiştir. Gelir dengesizliği ile ciddi krizler yaşanmaya başlamış, alt gelir grubu ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ciddi kredi ve borç yükü altına girmiştir.

2000'li yıllar itibariyle dünyada yaşanan dijital gelişmelerin yansıması Türkiye'de de kendini göstermiştir. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim sistemlerinin yeni bir boyuta taşınması ile dünya daha küçük bir hale gelmiş bilginin dolaşım hızı artmıştır. Sanal dünyada uzakların yakın olması ve bilginin erişilebilir hale gelmesiyle iletişim yeni bir çağa giriş yapmıştır. 2000'lere IMF'den ve Dünya Bankası'ndan aldığı yüklü kredilerin yarattığı ekonomik kriz ile giren Türkiye, dış politika geliştirme ve ülke ekonomisini yönetebilme açısından zayıf kalmaktaydı. 1990 sonrası ülkenin kapitalist tüketim dinamiklerini benimsemesinden sonra 2000'li yıllar bu dinamikler hızla yaygınlaşmıştır.

Türkiye 2002 yılında AKP'nin seçim kazanmasıyla birlikte yeni bir döneme giriş yapmıştır. AKP hükümetinin ilk başbakanı Abdullah Gül olmuş, bir yıl sonra siyasal yasaklarının kalkması sonucu siyasete katılma hakkını geri alan Recep Tayyip Erdoğan başbakanlık makamına geçmiş ve 14 Mart 2003 yılında yeni kabinesini kurmuştur.

2000'li yıllar ülke için yeni bir çalışma alanı olan toplumsal cinsiyet kavramının literatüre girmesinin ve bu alanda çalışmalara başlanılmasının dönüm noktasıdır. Uygulamalı eğitimler ile Avrupa Birliğine uyumlu ders içerikleri pilot uygulamalar yapılarak denemelere başlanmıştır. Birleşmiş Milletler Eylem Planı içerisinde yer alan Türkiye bu alanda yapılan etkinliklere katılarak aktif olmaya özen göstermiştir. Kadın mücadelesi alanında oldukça artan kadın hareketleri platformları 2000'li yıllarda toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda da oldukça başarılı eylemler gerçekleştirerek toplumsal farkındalık yaratma noktasında önyak olmuşlardır. Ayrıca bu dönem kadınlar eşit siyasal temsil, kadına yönelik şiddet ve ayrımcılıkla mücadele alanlarında da gündemde kalmayı ve hak elde etmeyi başarmışlardır.

Kopenhag kriterleri kapsamında çeşitli uygulamaların hızlandığı bu dönemde kadın hakları kapsamında pek çok panel ve konferans kayda geçmiştir. TBMM’de kadın-erkek eşitliği komisyonu kurulması üzerine çalışmalara başlanmıştır. Avrupa Birliği kriterlerine uyum sağlama yapılanmalarının teşvik edilmesiyle kadın hareketlerinde artışın da önü açılmıştır. 2001 Ekim ayında kabul edilen yeni medeni kanun ile kadın-erkek eşitliğine dair olumlu gelişmeler ve değişiklikler gerçekleşmiştir.

Yeni medeni kanun ile aile reisi kabul edilen erkek egemen yapı kaldırılarak eşler arasında eşitlik kanun maddeleri ile kabul edilmiştir. 2009 yılında komisyon tarafından kadın-erkek fırsat eşitliğine yönelik sunulan 5840 sayılı yasa tasarısı meclisten geçmiş, eşitliği uluslararası seviyede denetlemeye yönelik kurullar kurulmaya başlanmıştır. Feminizmin yükselişe geçtiği bu dönemde kadınlara yönelik yayınlarda da artış görülmektedir. Feminist yayınlar ile kadınları bilinçlendirmek ve farkındalık yaratarak harekete geçirmek amacıyla olan süreli yayınların etkisinin toplumsal olarak bir araya getirmede oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Bu yayınların bir çıktısı olarak toplumsal eylemler gerçekleştiren kadınların hakkı olanı alma konusunda da oldukça etkin ve başarılı çalışmalar yapmışlardır. Yayınlarda feminizm ve kadın hareketlerinin söyleme yansıması yine bu dönem kendini göstermektedir.

3. Medyanın İdeoloji ve Rıza Üretme İşlevi

Medya yayınlarının toplumun geneli üzerinde oldukça baskın bir etkisinin olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu etkinin ölçülmesi ile yeni bir tartışma konusu daha gündeme gelmiştir. Medyanın güçlü olan ideolojiyi yaymada ne derece etkin olduğuna dair çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır.

Genel kanaatlere göre medya içerikleri oluşturulurken çerçevelenmiş bir yapı içerisinde oluşturulmaktadır. Amaçsız ve hedefsiz değildir. Yani medya yayınları gözler önüne serdiği gerçeklerde de göz ardı ettirdiği gerçeklerde de tarafsız ve özgür değildir. Medya yayınlarının içeriği nasıl sunduğu ve bu sunumlarda neleri amaçladığı tamamen benimsediği ideolojik yapının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lipmann medyanın siyasal sistemle doğru orantılı olarak var olduğunu iddia etmektedir. Medya aracılığı ile var olan dünyanın sunulması ve hegemonyanın çıkarına uygun bir gerçeklik algısı oluşturulması söz konusudur. Güçlü olan yapının gerçeği toplumun genel gerçeği olarak sunulur ve kabul ettirilir. Böylece iktidar sahiplerinin herhangi bir çabası olmadan ideoloji bireyler içerisinde yayılır ve kendini yeniden üretmeye devam eder (Mutlu, 1991, s.78-79).

Medya sektörünün temel amacı kar elde etmek ve varlığının devamlılığını sağlamaktır. Toplumun genelini bilgi ve eğlence içerikli edimleri aldığı medya yayınları aynı zamanda büyük topluluklara ulaşmada birçok propaganda ve reklam yönteminden daha kullanışlıdır. Bu sebeple kar elde etmenin yanında ideolojik yapının sürdürülmesi ve yayılması aşamalarında da oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Foucault bu durumu bilgi ve iktidarın bir arada yürütülebildiği gerçekliğine dayandırmakta ve “iktidar ve bilgi birbirine eklenerek ilerlemektedir” şeklinde açıklamaktadır (2012, s. 35). İktidar tek başına varlık gösteremezken daima yayılmak için bir bilgi sistemine ihtiyaç duymaktadır. Bu sistem de halkın kolayca ve kendi rızası ile ulaşacağı medya içerikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Devlet yayın organlarının ardından özellikle popüler kültürün yaygınlaşmaya başladığı yıllarla beraber artışa geçen özel sektör, hegemonik inşa sürecinde iktidar saikleri için önemli bir nimet olmuştur. Medya içeriklerinden yararlanılmayan süreçteki baskı ve yaptırımlarla iktidar süreci yerini gönüllü bir rıza sürecine bırakmış ve güç kullanmadan iktidarın meşruluğu yayılmaya ve yeniden üretilmeye başlamıştır. Bireyler ideolojik olarak yönlendirildiklerinin farkında olmadan yeni kabuller, yeni gerçeklikler ve yeni tutumlar edinmeye başlamışlardır. Bu yeni düzeni kabul ederken üzerlerinde bir baskı ya da yaptırım hissetmeyen birey gönül rızası ile yeni hayat düzenine uyum sağlayabilmektedir.

Althusser'e göre ideolojik yüklemeler bireylerin çocukluğundan itibaren başlar ve birey değerlerini ve tutumlarını aile yapısı içerisinde yer alan medyatik içeriklerin ideolojik bağlarına göre şekillendirir. Gerbner, televizyon gibi yaygın kullanılan medya yayın organlarının insanların bilinçlerini uzun vadede şekillendirmede önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir (Özer, 2005, s.76). Kendi gerçekliği ile şekillendirdiği bilinç dünyasını hegemonyanın hizmetine sunmaya hazır hale getirir.

Günlük hayatımızda haber kaynağına ulaşımın bir yolu olarak varlığını sürdüren medyadan uzak kalmak mümkün değildir. Hayatımızın her alanında lazım olan bilgi ve pratiklere ulaşmamızı sağlayan medya aracılığıyla çevremizle iletişimimizi sürdürürüz. Medya içeriklerini kullanırken ve onlardan faydalanırken medyanın ekonomi politik yapısından haberdar olarak bu olumsuz etkileri en aza indirmek mümkün olabilir.

Medyanın Ekonomi politik yapısına göre ekonomik olarak gücü elinde bulundurmayan kesimin haber değeri bulunmamaktadır. Medya yapılanması güçlünün güçsüz olanı kontrol edebilmesi üzerine kuruludur (Tekinalp, 2002, s. 21). Frankfurt okulu düşünürlerinin de kültür endüstrisi çerçevesinde ele aldıkları medya yapılanması halkın kendine ayırdığı zamanlarda onların bilinçlerini şekillendirmede fark ettirmeden görev yaparlar. Böylece hem kazanç elde eden endüstri hem de kolayca kullanabileceği yeni bir toplumu da üretmiş olur. Yeni toplum medyanın gerçekliğini kendi gerçekliği olarak kabul ettiğinden hegemonyanın fazladan çaba harcamasına gerek kalmamaktadır. Biz ve ötekiler üzerinden şekillendirilmiş olan ideolojik yapı kendinden olmayı dışlayacak ve toplum dışına itecektir.

Medyanın ideoloji üretiminde çocukluktan itibaren çizgi filmler ve çocuklara yönelik yayınlar aracılığı ile çalışmalar gerçekleştirdiği görülmektedir. Toplumun tüm alanlarında içi boşaltılmış ve insanları düşünmekten uzaklaştıran gerek sabah kuşağı kadın programları ile gerek spor ve yarışma programları ile çalışmalarını sürdürmektedir. Böylece insanlar günlük hayat sorunlarından uzaklaşmakta daha az düşünmekte daha az sorgulamakta ve itiraz etmemektedirler. Bireylerin toplumsal süreçlerini yöneten ve yönlendiren medya aracılığı ile hegemonyanın ideolojisi varlığını ve güncelliğini medya içerikleri yolu ile yaygınlaştırmaya ve sürdürmeye devam edebilmektedir.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde yönetimin sürekliliği halkın desteği ile gerçekleşmektedir. Bu sebeple yönetim toplumun yapısına uygun ve onları etkileyecek yöntemlerle çalışmalarını sürdürmek durumundadır. Etki altına alarak varlığını sürdürme gayretinde olan iktidar için bu durumu toplumun rızasını kazanmak suretiyle gerçekleştirmek büyük önem taşımaktadır (Fromm 2004, s. 107). Güçlü iktidar yapısı için toplum fark ettirilmeden yönlendirilmeli ve ideoloji kendini toplum üzerinde sürekli yenilemelidir. Bu yenilenme ancak güvenilir ve kabul edilebilir kaynaklardan aktarıldığı zaman olağan karşılanmakta ve onaylanmaktadır.

Geçmişte iktidar sahipleri güçlerini ve meşruiyetlerini kabul ettirmek için çeşitli baskı ve otorite yöntemleri kullanmak durumundayken günümüzde bu kabulü medya araçları yardımı ile gerçekleştirmektedir. İdeolojik aygıtlar olarak kullandığı en önemli araçlardan biri olarak medya vesilesiyle rıza imal etmeyi ve iktidarını güç kullanmadan sürdürmeyi başarabilmektedir. Baskı ile gerçekleştirilen tüm yapıların karşılığı olacağı fikri ile doğan ve tam hegemonyanın ancak tam kabulle gerçekleşeceğini bilen iktidar yapısı bu amaçları için en önemli ayaklardan biri olarak medya yayıncılığını görmektedir. Medya aracılığıyla toplumsal ikna gerçekleştirilebilmektedir.

Medya sahipleri yayımladıkları medya içerikleri ile hem yüksek kar elde etmekte hem de güçlü iktidar sahiplerinin ideolojilerini yaymaktadırlar. Medya sahipleri hegemonyanın sürekliliğini sağlayacak içerikler üreterek devamlılık sağlamaktadır. Medya üstlendiği egemen ideolojiyi yayma görevini çeşitli yöntemlerle gerçekleştirmektedir.

Medya tekelleri, içeriklerini oluşturdukları yeni gerçeği imgeler yardımıyla sunar ve kabul ettirirler. Medya yayınları dış dünyanın gerçekliğine kendi ideolojik gerçekliğini ekleyerek

yeniden yaratır. Böylece yeni bir gerçeklik yaratmış ve sunmuş olur (Ulağlı, 2006, s.15). Bu yeni gerçeklik toplumda kabul edilene ve meşrulaştırılana kadar içeriklere eklenerek sunulur.

Geçmişten günümüze siyasi otoriteler tarafından sıklıkla kullanılmış olan medya aygıtları teknolojik gelişmelerle beraber değişim göstermiştir. Geçmişti basılı ve görsel medya kanallarıyla yürütülen siyasi çalışmalar günümüzde web üzerinden birçok kanaldan halkla buluşabilmektedir. Ekonomik yapıyı şekillendirmekte ve tüketim alışkanlıklarını domine etmekte kullanılan yeni medya teknolojileri topluluklar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen iktidar için de önemli çıktılar elde etmektedir.

Kişisel bilgilere ulaşmanın kolaylaştığı ve gizliliğin hızla ortadan kalktığı bu online platformlar ile medya yeni rıza elde etme pratikleri geliştirmiştir. Bireylerin medya tarafından servis edilenlere tepkilerini anlık olarak ölçebilmek ve bu doğrultuda söylem ve pratik geliştirmek medya yapılarının daha da güçlü konumlanmasını sağlamıştır.

Toplumsal rıza üretimini sadece ekonomik güç kazanmak amacıyla değil aynı zamanda kültürel, ideolojik ve toplumsal her alanı elinde tutabilmek hedefiyle gerçekleştirmek zorunda olan medya, ancak bu şekilde tam olarak meşru zeminde güvenilirlik kazanacağını idrak etmektedir. Bu bağlamda hem güçlü hem bağımsız hem de tarafsız bir medya yapısının gerçek dışı olacağı söylenebilir. Medya demokratik yapı içerisinde tarafsız ve bağımsız görünse dahi güç sahibinin denetimindedir. Çünkü ancak bu şekilde devamlılığını sürdürebilmektedir.

Mevcut sistem içerisinde iktidarın istikrarı yönetilenlerin rızası ile mümkündür. Tek seferlik rıza kazanmak ise iktidarın sürekliliğini sağlayamayacağından dolayı ideolojik aygıtların yardımına başvurur (Yaylagül 2016, s. 119). Medya bir endüstri olarak birbirine bağımlı yapıların birleşiminden oluşmaktadır. Bu durum üretilen içeriklerin yapısının da birbiriyle bağımlı halde ilerlediğini işaret etmekte, farklı farklı üretimlerin içerisinde aynı ideolojik yapıların yansıtıldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Giddens 2012, s. 665-666). Kendi güçlenmesi ancak hegemonyayı yanına alarak mümkün olan medya endüstrisi, kendi varlığını sürdürebilmek için medyayı elde tutabilme zorunluluğu taşıyan iktidar ile sürekli ve doğrudan ilişki içerisinde.

4.Yöntem

Eğlence ve tüketim kültürünün bir parçası olarak Cumhuriyet tarihi ile hızla yaygınlaşan kadın dergileri, dönemsel yönetimlere göre nicelik ve nitelik açısından çeşitli değişimler göstermiştir. Dönemsel değişimlerin basının içerik özelliklerine yansıtılarak toplumsal yapı üzerindeki ikna edici etkisi çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmamızda Butler'in ve Foucault'un toplumsal cinsiyet rolleri teorilerinden hareketle feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde çalışılmıştır. Araştırmamız, kadın dergilerindeki içeriklerin dönemin politik ve ekonomik yapısının özelliklerine göre şekillendiği ve dönemin toplumsal ve idari yapısını tanımladığı düşüncesinden hareketle 1980-2019 yılları arasında en uzun periyotlarla yayınlanmış kadın dergileri arasından örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamız Türkiye'de ideal kadın imajının siyasal ve ekonomik dönem değişimlerinde nasıl dönüşüm gösterdiğini anlayabilmek ve analiz edebilmek açısından önem arz etmektedir. Türkiye'deki siyasal düzendeki değişimlerin dönüm noktalarında kadın kimliği temsilinin devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak medya yayınları aracılığı ile nasıl üretildiğini ve yayıldığını anlayabilmek açısından araştırmamız önemlidir. Medya yayınlarının söylemle, içerik türleriyle, kalıplaştırıcı ve kategorize edici kelimeleri kullanım oranları ile ideolojik yapı ve iktidarı nasıl beslediği ve sürdürdüğü üzerine yürüttüğümüz analizimiz, Türkiye Cumhuriyeti'nin 1980'den sonra 40 yıllık siyasi dönüşümünü anlayabilmek adına da önem arz etmektedir.

Çalışmamızda, kadınlar özelinde hazırlanan süreli yayınlarda, ağırlıklı içerik seçimlerinin subjektif bir yapıyı temsil ettiği gerekçesiyle örneklem olarak seçilen yayınların, Jarvelin (1990) ve Vakkari (1993) tarafından sistemleştirilen içerik analizi modeli ile analize tabi tutulmasına karar verilmiştir. Bu içerik analizi modelinin ilk aşamasında örneklem olarak seçilen yayınların feminist eleştirel yöntem çerçevesinde tematik kümelerini oluşturma işlemi gerçekleştirilmiştir.

Böylece kategorize ettiğimiz konu başlıkları üzerinden sayısal veri elde edebilme fırsatı oluşmuştur. İkinci aşamada ise sayısal verilere dökülen içerik oranlarını periyodik olarak ayrılmış tarihsel dönemlerle karşılaştırabilme imkânı oluşmuştur. Bizim araştırma modelimizdeki gibi uzun bir zaman aralığını kapsayan çalışmalarda yapıdaki dönüşümü gözlemleyebilmek adına içerik analizi modeli oldukça verimli bir metot olarak görülmektedir.

Sosyal bilimci Butler ve Paisley kadın temsillerinin medya yayınlarındaki yansımalarını araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarda, medyada kadın temsili üzerine bir ölçek geliştirmişlerdir. Hazırladıkları bu ölçeğe göre medyada temsil edilen kadın beş farklı şekilde stereotipleştirilerek idealize edilmektedir; (Tanrıöver, 2012, s.157):

- Nesne olan kadın: sessiz, akıllı olmayan, edilgen.
- Toplumsal cinsiyet rollerine göre makbul kadın: Anne, eş, evlat vb.
- Çalıştığı halde toplumsal cinsiyet rollerini yerine getiren kadın: çalışan anne, çalışan eş.
- Erkekle toplumsal cinsiyet rolleri açısından eşit seviyede kadın.
- Tüm kalıpların dışında kalmış, öteki kadın.

Medyada kadın temsilleri ölçeğinde de görüldüğü gibi içeriklerin yapısında kadın çeşitli stereotiplerle sunulmaktadır. Bu kategorileştirmeden yola çıkarak kadınları Anne-Eş-Ev Kadını olarak birinci, Cinsel obje-Güzellik ve Giyim merkezli bedensel olarak kalıplaştıran ikinci, İş hayatında başarılı ve kültürlü olarak kendini kanıtlayan kadın olarak üçüncü tip kategoriler oluşturulmuştur. Biz çalışmamızda bu kategoriler ekseninde araştırma yaparak kadına yönelik cinsiyet kalıpları çerçevesinde içerik analizi ve kodlama yöntemi gerçekleştirdik.

Çalışmamızın ana sorusu;

- Dergi içerikleri (söylemleri) aracılığıyla toplumsal cinsiyet rolleri ülkenin ideolojik yapısı ekseninde yeniden mi inşa edilmektedir?
- Örneklem dahilinde incelenen dergilerdeki içerik türleri ve söylemleri, toplumsal algıda hâkim olan eril bakış açısıyla ve eril iktidarın söylemleriyle benzer midir?

Çalışmamızda kadın dergilerindeki kadın temsillerinin dönüşümü dönemsel olarak ele alınmaktadır. Çalışmamızda tümünden gelimci yaklaşımla veriler nicel ve nitel analize tabi tutulmuştur. Nicel analizde dergiler konulara göre kategorilendirilmiş ve sistematik bir şekilde sınıflandırılmıştır. Dergi içeriklerinin frekansları dergi sayfa sayılarına göre tek tek analiz edilmiştir. İçerik analizi ile feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde hazırlanan anahtar kelimelerden kodlama kümeleri oluşturulmuş ve dergilerde kadınları kalıplara göre idealize eden sözcüklerden oluşan kümeler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen veriler karşılaştırmalı analiz yöntemi ile sınanmıştır.

Elele Dergisi'nin 1980 Ocak, 1981 Kasım, 1982 Ekim, 1983 Ekim, 1984 Mart, 1985 Ağustos, 1986 Şubat, 1987 Temmuz, 1988 Nisan, 1989 Kasım, Elele Dergisi'nin 1990 Mart, 1991 Ağustos, 1992 Ekim, 1993 Ocak, 1994 Ekim, 1995 Aralık, 1996 Kasım, 1997 Şubat, 1998 Ocak, 1999 Ekim, Elele Dergisi'nin 2000 Ağustos, 2001 Kasım, 2002 Ocak, 2003 Mart, 2004 Şubat, 2005 Ocak, 2006 Mayıs, 2007 Haziran, 2008 Nisan, 2009 Temmuz, Elele Dergisi'nin 2010 Ekim, 2011 Ekim, 2012 Mart, 2013 Eylül, 2014 Ağustos, 2015 Aralık, 2016 Kasım, 2017 Şubat, 2018 Ocak, 2019 Şubat sayıları değerlendirme için seçilmiştir.

5. Bulgular

Bu başlık altında araştırma makalemizin bulguları, tablolar ve sayısal veriler kronolojik olarak paylaşılacaktır.

5.1. Elele Dergisi 1980-1989

Dergi içeriklerinin yüzde oranlarını incelediğimizde karşımıza çıkan tablo şu şekildedir; Reklam içerik oranlarının yüzdelik dağılımı, 1980 yılında %11,764, 1981 yılında %19,23, 1982 yılında %19,11, 1983 yılında %16,17, 1984 yılında %16,17, 1985 yılında %11, 1986 yılında %12,93, 1987 yılında %14,91, 1988 yılında %31,81, 1989 yılında %28,3 olarak analiz edilmiştir.

Annelik kategorisinin yüzde içerik dağılımı; 1980 yılında %48,53, 1981 yılında %32,69, 1982 yılında %41,16, 1983 yılında %45,57, 1984 yılında %27,93, 1985 yılında %7, 1986 yılında %3,45, 1987 yılında %7,9, 1988 yılında %1,51, 1989 yılında ise 0 oranında analiz edilmiştir. İlişkiler kategorisinde içerik yüzde oranları; 1980 yılında %13,23, 1981 yılında %13,46, 1982 yılında %11,76, 1983 yılında %2,94, 1984 yılında %16,21, 1985 yılında %6, 1986 yılında %17,24, 1987 yılında %17,54, 1988 yılında %6,06, 1989 yılında %18,18 olarak ölçülmüştür. Kültür sanat başlığı altındaki içeriklerin yüzde oranı; 1980 yılında %2,94, 1981 yılında %5,76, 1982 yılında %1,47, 1983 yılında %0, 1984 yılında %2,94, 1985 yılında %15, 1986 yılında %14,655, 1987 yılında %6,14, 1988 yılında %9,84, 1989 yılında %15,15 olarak ölçülmüştür. Derginin sağlık sayfaları en yüksek oranı 1984 yılında %17,724 ile ölçülmüş en düşük oran ise 1987 ve 1988 yıllarında 0 olarak kaydedilmiştir.

Derginin 1985 yılında yapısının değişmesi sürecine kadar hiç röportaj sayfasının bulunmadığı 1986 yılından sonra ise en yüksek röportaj içerik oranının 1989 yılında %16 oranında içerik sayfası olarak kaydedilmiştir. Moda-giyim başlığı altında en yüksek içerik oranının 1987 yılında %23,68 ile ölçülmüş Güzellik- Kozmetik başlığındaki en yüksek içerik oranı da 1987 yılında %9,65 olarak ölçülmüştür. Derginin en düşük içeri oranı ile iş hayatında kadına ayrılan rolü ve kadının çalışma hayatına yönelik içerikleri kapsayan kariyer başlığı altında analiz edilmiştir.

Kariyer başlığı altında yalnız 1980 yılında %1,47, 1983 yılında ise %4,41 oranında ölçülmüştür. Dergi içeriklerinin %18,11 oranını Reklamlar kategorisi, %6,30 oranını Röportaj kategorisi, %9,09 oranını Moda/Giyim kategorisi, %2,36 oranını Güzellik/Kozmetik kategorisi, %9,36 oranını Sağlık kategorisi, %0,59 oranını Kariyer/İş Hayatı alanı, %21,57 oranını Annelik kategorisi, %4,67 oranını Yemek/Ev İşleri kategorisi, %7,39 oranını Kültür/Sanat kategorisi, %12,56 İlişkiler/Cinsellik kategorisi, %7,99 oranında ise Diğer kategorisinde içerik oranına ulaşılmıştır.

Tablo 1- 1980-1989 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Dergi Adı	Yılı-Sayısı	Toplam Sayfa Sayısı	Reklam Dağılımı						Reklam Sayfa Sayısı	İçerik Dağılımı								İçerik Sayfa Sayısı		
			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İşleri	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş Hayatı	Annelik	Yemek/Ev İşleri	Kültür/Sanat		İlişkiler/Cinsellik	Diğer
Elele	1980 Ocak	68	-	3	-	1	4	-	8	-	-	2	7	1	33	-	2	9	6	60
Elele	1981 Kasım	52	-	1	-	8	-	1	10	-	-	-	7	-	17	2	3	7	6	42
Elele	1982 Ekim	68	1	5	1	5	-	1	13	-	4	-	7	-	28	1	1	8	6	55
Elele	1983 Ekim	68	2	4	-	5	-	-	11	-	2	-	11	3	31	3	-	2	5	57
Elele	1984 Mart	68	-	3	-	8	-	-	11	-	4	-	12	-	19	-	5	9	8	57
Elele	1985 Ağu.	100	2	4	1	3	1	-	11	16	7	1	19	-	7	6	15	12	6	89

Elele	1986 Şubat	116	1	9	-	4	-	-	15	13	23	2	6	-	4	11	17	20	5	101
Elele	1987 Tem.	114	3	4	3	3	-	4	17	8	27	11	-	-	9	9	7	20	6	97
Elele	1988 Nisan	132	13	6	9	10	3	1	42	18	21	9	-	-	2	10	13	9	8	90
Elele	1989 Kasım	132	3	11	-	19	-	4	37	20	13	2	2	-	-	8	20	24	6	95

Darbeye birlikte toplam üçüncü kez askeri yönetim altına giren ülkenin hem demokrasi konusunda hem de ekonomi konusunda güven açıkları bu dönem yükselişe geçmiştir. 1980 darbesi ve arkasından gelen yeni sağ hükümet politikaları ile yeni bir liberal ekonomik döneme daha sağlam geçiş yapılmıştır. Dışarıya yönelik politikalar ile yönetilmeye başlanan ekonomik yapı medya aracılığı ile yeni yapısını meşrulaştırma stratejisi izlemiştir. Basın alanında darbe sonrası oluşan baskı ortamının etkisi ile birçok medya yayınına sansür uygulanmış ve kapatılmıştır. Bu dönem dergi içeriklerinde vasıflı üretimin düşüşe geçmesi ve içerik yapılarının basitleşmesi sonucunu doğurmuştur (Dağtaş, 2006, s.39). Yeni ekonomik yapıyı halkın benimsemesini sağlayan politikalar ile piyasada hareketlilik sağlanmıştır. Küreselleşme politikası temelinde kurulu olan bu yeni sistemin lokomotiflerinden biri de medya olmuştur. Medya sektörü vesilesiyle insanların sosyal yaşam tarzları birbirine benzer hale getirilmeye ve bunun karşılığı olarak standart insan modeli teşvik edilmeye başlanmıştır.

Bu dönem hızlıca gelen değişimlerden biri de dikkat çekici olarak dergi içeriklerinde kendine yer bulan cinsellik alt metinli yayınlar olmuştur (Duran, 1999, s.21). Kadın dergilerinde kadınların giymesi gereken kıyafetler, toplumsal olarak statüsünü arttırmaya yönelik tüketim tavsiyeleri, satın alması gereken kozmetik ve bakım ürünleri, gitmesi gereken film ve konserler, takip etmesi gereken ünlüler, okuması gereken kitap ve dergiler sıkça paylaşılmaya başlamıştır. İdealize edilmiş kadın modelini yaratan medya, kadının özgür olması ile özgürce istediğini giymesi ya da batı tarzını en yakından yansıtmaya mümkün olacak şekilde şekillendirmiştir. Tek tipleştirilen kadın modelleri yeni liberal dönemin getirisi olarak medyada meşrulaştırılmıştır. Ortak değerler üretimi ile sanki ülke içinin pratikleri gibi gösterilen yeni alışkanlıklar medya içerisinde kadın tüketicinin huzuruna sunulmakta, bu pratikleri uygulayamayan okuyucularda da yetersizlik ve geri kalmışlık hissi yaratılmaktadır.

Kenan Evren yönetiminin ardından iktidarı devralan ANAP liderliğindeki Özal, dış açılımın temellerini sağlamlaştırırken medyanın nimetlerini sonuna kadar kullanmış, geleneksel yapı gibi görünen yeni liberal sistemi ülke içerisinde ikna yolu ile meşrulaştırmıştır. Bu dönemin içerik dağılımına baktığımızda kadınlar için kabul edilmiş rolleri ev içi alanla kısıtlı görmektedir. 1980'lerin il döneminde kadınlar annelik ve eşlik rolleri ile idealize edilirken 1984 itibarıyla kadınlar liberal siyasi sistemin toplumsal alana yansımaları ile metalaştırılmış şekilde temsil edilmeye başlamıştır.

Her ne şekilde kalıplaştırılmış olursa olsun kadınların temsilinde kadının mekânsal konumu bu dönem de ev içi alanla sınırlıdır. Kadın temsili için oluşturulmuş olan modelde kadın erkeğe bağımlı, erkeğe güzel görünme çabasında ve tüm kriterlerinde erkeğe göre şekillenmek durumundadır (Bailey, 2014, s.404-408). Bu dönemde kadın çalışsa da muhakkak ev içinde üzerine düşen emeği kusursuz şekilde yerine getirmek ve asli görevi olarak kabul etmek durumunda idealize edilmektedir.

5.2. Elele Dergisi 1990-1999

Derginin en yoğun içerik sayısına sahip olduğu ilişkiler cinsellik kategorisinin 1990 Mart sayısı oranı %23,274, 1991 Mart sayısında %24,998, 1992 Ekim sayısında %21,09, 1993 Ocak sayısında %13,398, 1994 Ekim sayısında %10,458, 1995 Aralık sayısında %7,524, 1996 Kasım sayısında %12,21, 1997 Şubat sayısında %18,97, 1998 Ocak sayısında %10,125 ve 1999 Ekim

sayısında %7,7265 oranında içerik sayfası analiz edilmiştir. Derginin Kültür-Sanat alanındaki içerik oranları 1990 Mart sayısında %15,516, 1991 Mart sayısında %18,964, 1992 Ekim sayısında %13,32, 1993 Ocak sayısında %8,526, 1994 Ekim sayısında %6,391, 1995 Aralık sayısında %9,504, 1996 Kasım sayısı %8,88, 1997 Şubat sayısı %11,11, 1998 Ocak sayısı %10,125, ve 1999 Ekim sayısında %7,7265 olarak analiz edilmiştir.

Derginin Reklam sayfalarındaki en yüksek oran 1995 yılında hesaplanan %38,745 sayıdır. Derginin röportaj kategorisindeki en yüksek içerik yüzde oranı 1993 yılında %20,706 olarak hesaplanmıştır. 10 yıllık periyotta incelediğimiz Elele dergilerinin arasında yapılan analize göre moda giyim kategorisinde en yüksek içeriğe sahip olan sayı %16,268 ile Ekim 1994 sayıdır. Güzellik kozmetik kategorisindeki en yüksek içerik yüzdesi yine 1994 yılında %8,715 olarak analiz edilmiştir. Derginin nicel içerik ortalamaları grafiğini incelediğimizde ise 10 yıllık süreçte analizimize konu ettiğimiz dergilerin ortalama yüzdeleri şu şekilde analiz edilmiştir; Reklamlar kategorisinin ortalama yüzde analizi %25,58, Röportaj kategorisinin ortalama yüzde analizi %11,34, Moda/Giyim kategorisinin ortalama yüzde analizi %11,68, Kozmetik kategorisinin ortalama yüzde analizi %5,79, Sağlık kategorisinin ortalama yüzde analizi %2,06, Kariyer kategorisinin ortalama yüzde analizi %1,32, Annelik kategorisinin ortalama yüzde analizi %0,37, Yemek kategorisinin ortalama yüzde analizi %7,28, Kültür/Sanat, kategorisinin ortalama yüzde analizi %11,01, İlişkiler kategorisinin ortalama yüzde analizi %14,97'dir. 1990 dönemi siyasi ve ekonomik alanda 1980 döneminin getirisi liberal politikaların yerleşik hale geldiği ve popüler kültürün toplumun kültürü haline geldiği dönem olarak kabul edilmektedir.

İç pazara giriş yapan yabancı ürünlerin artması, özel televizyon kanallarının açılması, basın yayın alanında kategorik dergilerde hızla yükselme bu dönemde başlamıştır. Bu dönem ülkenin üretim ve tüketim dinamikleri de değişime uğramış ve bu değişim basının içeriklerine de yansımıştır.

Tablo 2- 1990-1999 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Dergi Adı	Yılı-Sayısı	Toplam Sayfa Sayısı	Reklam Dağılımı						Reklam Sayfa Sayısı	İçerik Dağılımı										İçerik Sayfa Sayısı
			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İşleri	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş Hayatı	Annelik	Yemek/Ev İşleri	Kültür/Sanat	İlişkiler/Çinsellik	Diğer	
Elele	1990 Mart	116	4	10	1	10	-	2	27	13	9	2	-	4	-	5	18	27	11	89
Elele	1991 Ağustos	116	1	-	1	7	1	1	11	17	8	12	4	-	3	2	22	29	8	105
Elele	1992 Ekim	180	16	14	-	13	-	2	45	13	8	14	6	-	2	20	24	38	10	135
Elele	1993 Ocak	164	3	6	-	11	2	1	23	34	26	11	2	2	-	14	14	22	15	141
Elele	1994 Ekim	172	15	23	1	17	1	2	59	13	28	15	6	3	-	13	11	18	6	113
Elele	1995 Aralık	252	25	45	-	14	2	19	105	18	29	10	6	3	-	22	24	19	16	147
Elele	1996 Kasım	180	15	24	4	9	4	9	65	16	22	10	5	2	-	13	16	22	9	115
Elele	1997 Şubat	180	7	13	1	8	3	4	36	23	19	7	1	1	-	13	20	34	26	144
Elele	1998 Ocak	148	2	16	5	1	6	2	32	21	24	7	1	2	-	17	15	15	14	116

Elele	1999 Ekim	220	26	31	3	8	7	7	82	20	35	10	6	3	-	11	17	17	19	138
-------	--------------	-----	----	----	---	---	---	---	----	----	----	----	---	---	---	----	----	----	----	-----

Bu dönem liberal politikalar çerçevesinde eğlence odaklı yayıncılıkta artış görülmüştür. Medya sektöründe sermayenin el değiştirmesi ile tüketimi besleyen yapıların oluşması 1990 dönemiminin belirgin özellikleri arasında sayılmaktadır (Uzel, 2008, s.41). Tüm dergilerdeki hızlı magazinleşme ve popüler kültüre uyum sağlayacak şekilde dönüşme çeşitli araştırmalara konu olmuş ve iktidar yapısı ile medya yayınları arasındaki bağlantının gücünü analiz etmede doğrulayıcı veriler sunmuştur (Mutlu, 2005, s.414). Medya sahiplerinin profesyonel ellerden sermaye sahiplerine devredilmesi, yayın içeriklerinin de ekonomik olarak kâr amacı güden yapıya verilmesi sonucunu doğurmuştur.

Bilgilendirici içerik yapısının yerini merak uyandıran, eğlendiren, özendirici ve tüketimi teşvik eden içerik yapısı almıştır (Alemdar 1999, s.136). Yeni kadın dergilerinde bu durum kendini içerik oranından çok reklam ve görsel ağırlıklı yapı şeklinde göstermiştir. (Arberkli, 2001, s.111). Ayrıca kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı tanıtım içerikleri de bu dönem geçen yıllara oranla ölçülebilir oranda artış göstermiştir.

Dergi içeriklerinde reklam sayılarında ve ürün çeşitliliğinde artış, kadın dergilerinde tüketime yönelik içerik üretimi, kadınları tek tipleştirmeye yönelik güzellik kalıpları, ilişkiler üzerine analizler ve tavsiyeler, zayıflama reçeteleri ve estetik alanına yönelik içeriğe yerleştirilmiş reklamlar bu dönem oldukça yaygınlaşmıştır.

Elele dergisi Türkiye’de yayınlanan ve Türkiye kaynaklı bir dergi olmasına karşın içerik yapısı olarak Avrupa ve Amerika kaynaklı diğer dergi yapılarına dönüşmeye bu dönemde başlamıştır. Dergi içeriklerinde yer bulan cinsellik konularındaki artış, evlilik ve aile yapısının işlendiği bir önceki dönemlere göre flört ve özgür ilişkileri vurgulayan içerikler bu dönemin yayınlarında sıkça görülmektedir. Dergi içeriğinde geçmiş dönemlerde ülke içi ekonomik yapıdan, tarihi yerlerden ve kadın haklarından söz eden içeriklere rastlanırken bu dönem içerik politikası bu tip içerikleri dergi içine almama yoluna gitmiştir.

Bu dönem özelinde baktığımızda görülmektedir ki toplumsal cinsiyet iktidarının sürekliliğini sağlamak üzerine iktidar tarafından oluşturulmuş ve medya tarafından üretilmiş rollerin yansımalarıdır (Butler, 2012, s. 56). Toplumsal kabul yaratmada gereklilik olarak sunulan bu normlar, eğlence aracı kabul edilen dergilerde farkına varılmadan, tehlikesiz kabul edilerek topluma sızar ve oluşan sempati ile kendine yer edinir.

İçerikler genel yapıda hangi kategori içerisinde olursa olsun tüketime yönelik teşvik edici yapıyı gözler önüne sermektedir. Bu durum ülkenin siyasi ve ekonomik yapısının basın ve özellikle kadın dergileri üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

5.3. Elele Dergisi 2000-2009

Elele dergisinin incelenen yayınlarının içerik yüzde analizlerine baktığımızda 2000-2009 yılları arasındaki 10 yıllık periyotta derginin reklam oranının ortalama 27,1439 ile en yüksek içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Dergi içeriklerinde en yüksek oranı %18,1134 ile Moda-Giyim kategorisi almıştır. Derginin Moda-Giyim sonrası en yüksek içerik oranı %11,5831 ile Kültür-Sanat, %9,7156 ile Röportaj, %7,5526 ile Güzellik-Kozmetik, %7,1238 ile İlişkiler, %4,6115 ile Ev İşi- Yemek, %3,2598 ile Kariyer, %3,0667 ile Sağlık ve %1,2887 ile Annelik kategorileri takip etmektedir.

10 yıllık periyotta en yüksek reklam oranına sahip yıl derginin toplam içeriğinin %40,186’sı ile 2007 yılının da incelenen Elele dergisidir. En yüksek röportaj oranı %14,375 ile 2003 yılının Elele Dergisidir. İncelenen Elele dergilerinin içerisinde Moda ve Giyim alanında en yüksek içeriğe sahip olan dergi %25,22 oranla 2000 yılının Ağustos Elele dergisidir. Güzellik-

Kozmetik alanında en yüksek oranlara rastladığımız Elele dergisi ise %12,79 ile Ocak 2002 yılına ait olan sayıdır. Sağlık kategorisinde en yüksek içerik oranları 5,4 ile 2009 yılında ölçülmüştür.

Kariyer kategorisine geldiğimizde yıllar arasında çok büyük değişkenler görünmemesine rağmen özellikle Ocak 2005 yılında %10,2 olarak diğer yılların çok üzerinde bir içerik sayfası dağılımıyla karşılaşmıştır. Annelik kategorisi de aynı yıl %10,2 oranı ile en yüksek değerini yakalamıştır. Yemek ve Ev iş kategorisi %6,545 ile Ocak 2001 yılında en yüksek oranı görmüştür. Kültür-Sanat kategorisi %18,879 ile 2002 yılında en yüksek oranını yakalamıştır.

İncelenen Elele dergileri sınırı ile yaptığımız analizlerin sonucunda hesaplanmış olan yüzdelik oranlara göre İlişkiler kategorisindeki en yüksek içerik oranları %12,625 ile 2004 yılında görülmüştür.

Tablo 3- 2000-2009 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Dergi Adı	Yılı-Sayısı	Toplam Sayfa Sayısı	Reklam Dağılımı						Reklam Sayfa Sayısı	İçerik Dağılımı								İçerik Sayfa Sayısı		
			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İşleri	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş Hayatı	Annelik	Yemek/Ev İşleri	Kültür/Sanat		İlişkiler/Cinsellik	Diğer
Elele	2000 Ağustos	206	12	18	4	14	9	14	71	10	52	12	6	1	-	8	23	12	11	135
Elele	2001 Ocak	168	2	15	3	9	10	9	48	12	23	11	6	2	-	11	30	14	11	120
Elele	2002 Ocak	164	4	11	1	-	5	7	27	10	33	21	4	6	1	7	31	16	8	137
Elele	2003 Mart	160	5	26	-	4	6	1	42	23	27	8	7	5	-	9	16	9	14	118
Elele	2004 Şubat	198	5	20	5	7	6	8	51	15	41	11	8	5	-	8	17	25	17	147
Elele	2005 Ocak	196	1	10	2	7	14	7	41	26	23	19	3	20	8	12	15	16	13	155
Elele	2006 Mart	216	12	15	-	8	6	3	44	24	37	21	3	7	-	8	23	34	15	172
Elele	2007 Haziran	214	32	17	12	10	8	7	86	18	34	12	5	4	1	9	21	8	16	128
Elele	2008 Nisan	186	23	14	2	3	8	6	56	24	36	10	5	8	3	10	17	5	12	130
Elele	2009 Temmuz	148	10	6	-	7	8	11	42	17	29	14	8	3	-	4	18	6	7	106

Kadın dergileri arasında en uzun süre yayında kalan Elele dergisi, 1990'lar sonrası Türkiye'nin politik ve iktisadi dönüşümlerinin izlerini 2000'li yıllarda yayınlarında gözler önüne sermektedir. Serbest piyasa kurallarının yaygınlaştığı ve artık sistemin bir parçası olarak siyasi yapıda yer aldığı bu süreçte kadın dergilerinin de piyasa pratiklerine uygun şekilde içerik ürettiği görülmektedir.

Laswell'e göre medya içeriklerinin insanı etkileme ve kontrol altına alma gücü sanılanın çok üzerindedir (Yaylagül, 2008, s.41). İçerikler ile dönemin kadın dergilerinin ekonomik yapıyı destekler nitelikte tüketimi özendirici ve şekillendirici bir yapıda olduğu görülmektedir.

Elele dergisi Türkiye içerisinde yayınlanan ve yabancı kaynaklı olmayan dergiler içerisinde en yüksek satış oranına sahip kadın dergisi olmuştur. 2000'li yıllar ülke içerisinde online platformların hızla yayılmaya başladığı ve internetin evlere giriş yaptığı sürece denk gelmektedir. İnternet sayesinde bilgiye erişim hızlanmış ve basılı medyaya olan ilgi azalmaya başlamıştır.

Daha önceki yıllarda moda ve magazin rehberi olarak sıkça kullanılan basılı yayınların yerini online platformlar almaya başlamışken dergi içerikleri de kendini bu şartlara uygun olarak yenilemiştir. Dönemin değerlendirmesini yaptığımızda, enformasyon çağının başlangıcı olduğunu söylemek mümkündür. Bilgiye ve içeriğe erişimin hızla arttığı bir dönem olan 2000'ler dergi yapılarının da hızlı değişimini gözler önüne sermektedir.

Dergi sayfalarındaki tasarım ve içerik görüntüleri önceki yıllarla kıyaslandığında çok daha nitelikli görülmektedir. Elele dergisi bu dönem ayrıca online platformda da basılı olan halini okuyucuya sunmak üzere girişimlerde bulunmuş ve kendi sitesinde yayın hayatına başlamıştır. Ayrıca dergi online dergi okuma platformlarına da ücret karşılığı indirme yöntemiyle dahil olmuştur.

İçerikler açısından dönemsel değerlendirme yapıldığında dönemin şartları ile doğrudan bir etki olduğu gözlemlenebilmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin yoğun olduğu fakat aynı zamanda teknolojinin de evlere giriş yaptığı bu dönemde içerikler de yurt içi kaynaklardan çok yurt dışı alışverişe özendirici nitelikler taşımaktadır.

Serbest piyasa ekonomisinin kendisini açıkça gösterdiği içerikler estetizm ve idealize edilmiştir. Moda ve kozmetik çekimlerinin önceki dönemlere nazaran daha sanatsal ve özenli olduğu da görülmektedir. Dergi içeriği önceki dönemlerden tamamen farklı olarak yalnız tüketime odaklı yayıncılık politikası benimsemiş ve kadınların gündelik hayatlarına yardımcı olmaya yönelik içerikleri neredeyse tamamen kaldırmıştır.

5.4. Elele Dergisi 2010-2019

Derginin Kariyer/İş hayatı kategorisindeki en yüksek içerik oranları toplamda 8'er sayfa ile Eylül 2013 ve Şubat 2017 sayısı olmuştur.

Derginin sayfa dağılımını yüzde analizine baktığımızda reklam sayfalarını yüzde oranları şu şekildedir; Ekim 2010 sayısında %38,3, Ekim 2011 sayısında %40,1, Kasım 2012 sayısında %28,3, Eylül 2013 sayısında %28,9, Ağustos 2014 sayısında %16,44, Aralık 2015 sayısında %22,95, Kasım 2016 sayısında %29,87, Şubat 2017 sayısında %12,83, Ocak 2018 sayısında %14,61 ve Şubat 2019 sayısında %9,45 olarak analiz edilmiştir.

Derginin Moda/Giyim kategorisindeki sayfa sayılarının yüzde ortalamaları; Ekim 2010 sayısında %20,54, Ekim 2011 sayısında %14,27, Kasım 2012 sayısında %15,54, Eylül 2013 sayısında %12,765, Ağustos 2014 sayısında %22,533, Aralık 2015 sayısında %15,837, Kasım 2016 sayısında %16,2, Şubat 2017 sayısında %24,36, Ocak 2018 sayısında %31,05 ve Şubat 2019 sayısında %19,6045 olarak hesaplanmıştır.

Derginin röportaj kategorisindeki en yüksek oranları 2017 ve 2019 yıllarına ait %24,975, Güzellik kategorisindeki en yüksek oran 2019 yılına ait dergideki %9,45, Sağlık kategorisindeki en yüksek oran 2016 yılına ait %6,669, Kariyer kategorisine ait en yüksek oran 2012 yılına ait %4,44, Yemek/Ev işi kategorisindeki en yüksek oran 2012 yılına ait %3,885, Kültür/Sanat kategorisine ait en yüksek oran 2018 yılına ait %19,488, İlişkiler kategorisine ait en yüksek oran ise 2012 ve 2013 yıllarına ait %9,435 olarak analiz edilmiştir

Tüm bu oranlar göz önüne alındığında 10 sayılı analiz evrenimizin içerik dağılım ortalamaları şu şekilde bulunmuştur; derginin 10 yıllık içerik ortalaması %24,175, röportaj ortalaması %16,6909, moda, giyim ortalaması %19,6045, güzellik, kozmetik ortalaması %8,057, sağlık ortalaması %2,9959, Kariyer ortalaması %2,4064, annelik ortalaması %0,439, yemek, ev iş ortalaması %2,6967, kültür, sanat ortalaması %11,9317, ilişkiler kategorisinin ortalaması ise %5,1877 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4- 2010-2019 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Dergi Adı	Yılı-Sayısı	Toplam Sayfa Sayısı	Reklam Dağılımı						Reklam Sayfa Sayısı	İçerik Dağılımı									İçerik Sayfa Sayısı	
			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İş	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş hayatı	Annelik	Yemek/Ev İş	Kültür/Sanat	İlişkiler/Cinsellik		Diğer
Elele	2010 Ekim	214	35	20	2	9	10	6	82	30	44	20	1	2	-	1	13	6	16	132
Elele	2011 Ekim	182	24	17	6	9	5	12	73	15	26	8	14	4	-	5	19	7	11	109
Elele	2012	180	13	14	4	5	7	8	51	25	28	16	4	8	-	7	13	17	11	129
Elele	2013 Eylül	180	10	14	-	11	10	7	52	31	23	20	-	4	-	4	15	17	14	128
Elele	2014 Ağust.	164	-	4	-	4	8	11	27	22	37	16	3	2	5	4	25	14	9	137
Elele	2015 Aralık	196	11	12	2	9	6	5	45	34	45	17	1	4	-	6	23	11	10	151
Elele	2016 Kasım	164	14	4	3	7	9	12	49	21	26	10	11	3	-	5	26	5	8	115
Elele	2017 Şubat	148	5	3	-	3	6	2	19	37	24	11	9	8	-	5	20	8	7	129
Elele	2018 Ocak	164	2	3	1	2	9	7	24	33	40	9	4	4	-	5	32	4	9	140
Elele	2019 Şubat	148	-	2	-	3	6	3	14	37	46	14	3	2	2	4	17	2	7	134

Bu dönem ülke ekonomisinin iç üretimi destekleyici faaliyetlerde bulunması sonucu yurt içi ve yurt dışı pazarda Türk markalarında artış gözlenmiştir. Aynı zamanda yabancı ürünlerin muadili ürünlerin üretimi ile pazarda ürün çeşitliğinin artması ile hareketlilik sağlanmıştır. Kredi kartlarının önceki dönemde yaygınlaşması ve taksit sayılarının artması gelirden daha yüksek oranda harcama olarak ekonomiye yansımış bunun sonucunda da ekonomik açıklar ortaya çıkmıştır.

Bu dönem aynı zamanda medyanın hızla dijitalleşme sürecine doğru ilerlediğine şahit olmaktadır. Basılı yayınlardan çok dijital sistemler üzerine yüklenmiş gazete ve dergi okuma alışkanlığının artmasıyla kadın dergileri de bu sistemin içerisinde yer almıştır. Dergilerin okunduğu platformlarda abonelik sistemi üzerinden satışı yapılan kadın dergileri artık basılı halde yayınladığından çok daha fazla kitleye ulaşma şansına sahip olmuş fakat dergi çeşitliliğinin de aynı oranda artması sebebiyle dergilere olan ilginin azaldığı görülmüştür.

Dergi yayın modelleri form değiştirmiş olsa da kadın temsili konusunda içerik yapılarında ilerici bir gelişme gözlenmemektedir. İçeriklerde kadının özgürlük alanına ve haklarına yönelik

çeşitli metinler yer almasına rağmen genel itibariyle içeriklerde normalize edilmiş eril davranış kalıpları kadınların bu alanda kendilerini ifade edebilmeleri için bir değişime zorlamaktadır (Agacinski, 2015, s.200-201). Bu durum kadınların toplumsal alanda var olabilmemesinin ancak kadınların erkekleşmesi ile mümkün olabileceği sonucunu göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet baskısı üzerine çalışmalar yapan kuramcılar, Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sebebinin direkt olarak iktidar ilişkisi ile bağlantılı kabul etmişler, kadınların bu yöntemle kontrol altında tutulmasını erkek egemen yapının güçlenmesi için bir yöntem olarak tanımlamışlardır (Josette, 1998, s.70). Toplumun tamamına yerleşen bu baskı kendini kadınlara özel olarak üretilmiş olan süreli yayınlarda gerek içerik yapısında gerek dil ve söylem yapısında gerek simgesel olarak kullanılan görsellerde kendini göstermektedir.

Dijital ve yazılı basının içeriklerinin büyük oranının reklam ve ürün yerleştirme sistemi ile kurulu olduğu, içerik denilen alanlarda dönemin siyasi yapısına yönelik idealize edilmiş içeriklerin fikir olarak sunulduğu, kadının bedeni üzerinden ideal tiyolojiler oluşturduğu ve kültür sanat sayfası altında dahi magazinsel içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Modernizm adı altında kadınların söylemler ve içerikler yoluyla inşa edilmesi, kadınların öznenen tamamen maddi amaçlarla nesneye dönüştürme çabası medya içeriklerinin analizinde feminist teorinin odaklandığı alandır. Kadınların tektipleşmek için gönüllü olarak uyguladığı yemek programları, zorlayıcı fiziksel aktiviteler, özendirilen ve ihtiyaç haline getirilen estetik operasyonlar, kozmetik

Dergi Yayın Dönemi	İçerik Sayfası Ortalaması	Reklam Sayfası Ortalaması	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İş	Kültür-Sanat	Röportaj	Annelik	Kariyer İş Hayatı	İlişkiler/Cinsellik	Diğer	
Elele Dergisi	1980	81,88	18,12	9,09	2,36	9,36	4,67	7,39	6,30	21,57	0,59	12,56	7,99
Elele Dergisi	1990	81,88	25,57	11,68	5,79	2,06	7,28	11,0	11,34	0,37	1,31	14,97	8,620
Elele Dergisi	2000	90,28	27,14	18,134	7,5526	3,0667	4,6115	11,5	9,71	1,288	3,26	7,123	6,540
Elele Dergisi	2010	75,825	24,17	19,6045	8,057	2,9959	2,6967	11,9	16,69	0,439	2,4064	5,187	5,815

ve giyim içerikleri iktidar yapısına göre uyumlanan medyanın sömürü alanları olarak varlık göstermektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.47).

Aşağıda 40 yıl boyunca yayınlanmış Elele Dergilerinden örneklem olarak seçilmiş sayıların 10'ar yıllık periyotlarla alınmış ortalamalarının karşılaştırma tablosu paylaşılmıştır.

Tablo 5Tablosu- 1980-2019 Elele Dergisi Dönemsel İçerik Karşılaştırma

İçerik sayfalarının dönemsel karşılaştırmasını yaptığımızda ilk olarak dergilerin reklam sayfalarını karşılaştırmak doğru olacaktır.Dergilerin reklam sayfalarını karşılaştırdığımızda dönemsel olarak 1980'li yıllarda %18,12, 1990'lı yıllarda %25,57, 2000'li yıllarda %27,14, 2010'lu yıllarda ise %24,17 ortalama rakamlarına ulaşmıştır.

İlk dönemlerde dergi içerik oranlarının hemen hemen %20 seviyesinde bulunan reklamlar son 30 yıllık periyotta dergilerin içeriklerinin dörtte biri seviyesinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Dergilerin sayfa sayılarının da artmasıyla orantılı artış gösteren reklamlar aynı zamanda reklam olarak sayılamayan sayfalarda ürün yerleştirme olarak da karşımıza çıkmaktadır. Röportaj sayfalarında, moda sayfalarında, sağlık sayfalarında ya da güzellik ve kozmetik tavsiyeleri sayfalarında çeşitli markalarda ürünlerin kullanıldığı ve tavsiye edildiği görülmektedir. Bu durum dikkate alındığında reklam olduğu belirgin olan sayfaların yanında reklam içeriği diyemeyeceğimiz sayfalarda da gizli reklam olduğu varsayılabilir. Reklam tanıtım sayfaları ile tüketimi özendirici içeriklerde dönemsel olarak dikkat çeken detay reklam içeriklerinin kadınların temsil edildiği role uyumlu seçilmesidir. Kadınların anne ve eş olarak temsil edildiği dönemlerde reklam ve tanıtımlar mutfak ürünleri, ev ürünleri ağırlıklıyken kadınların cinsel meta olarak temsil edildiği dönemlerde reklam ve tanıtımlar kozmetik ve giyim ağırlıklı olarak ölçülmüştür. Değişmeyen şey şudur ki dergilerin var oluşlarında maddi bir zorunluluk olarak varlık gösteren reklam sayfaları, her dönem muhakkak kendine yer bulmuştur. Poyraz'a göre (2016) kültür endüstrisinin bir parçası olarak bu sistemde ortaya çıkmış olan göstergeler, yine bu amaca uygun şekilde biçimlendirilmektedir (s.375). Özellikle neo liberal politikalar çerçevesinde siyasi yapının değişim göstermesiyle birlikte son otuz beş yıllık dergi içeriklerinin hemen hemen yarısının açık ve gizli reklam sayfaları ile dolu olduğunu söyleyebiliriz.

Dergilerin dönemsel olarak moda ve giyim sayfalarının karşılaştırmalı analizi şu şekildedir; 1980'li yıllarda %9,09, 1990'lı yıllarda %11,68, 2000'li yıllarda %18,1134, 2010'lu yıllarda %19,6045'tir. Dergilerin moda içeriklerindeki artış dönemsel yıllara göre artış eğilimi göstermiştir. Bu durum tüketim modeli değiştikçe moda ve giyim açısından gerek reklam içeriklerinde gerekse dergi içeriklerinde yükseliş olduğunu göstermektedir. Moda giyim kategorisine ait yükselişin 1980'li yılların ortaları itibariyle yeni liberal modelin getirileri sonucunda basında ve kadın dergilerinde kendine hızlı bir yükseliş bulduğu görülmektedir. Popüler kültürün bir getirisi olarak kabul edilen bireyin kendini gösterme çabasının bir ürünü olarak moda, kadın dergilerinde ihtiyaç olarak gösterilmesine rağmen bireyi bir üst seviyedeki toplumsal sınıfa taşımak için dayatma haline gelmiştir (Simmel, 2014, s.35). Moda ve giyim konusunda özendirici şekilde içerik üretimi tüketim toplumunu şekillendirerek, ekonomik döngünün içerisine sokma çabası olarak görülmektedir.

Güzellik ve kozmetik kategorisinin dönemsel periyotlardaki değerlendirmesini yaptığımızda karşımıza çıkan oranlar şu şekildedir; 1980'li yıllarda %2,36, 1990'lı yıllarda %5,79, 2000'li yıllarda %7,5526, 2010'lu yıllarda ise %8,057'tir. Araştırma kapsamında ele aldığımız ve evrenimizi oluşturan 40 sayılı kaynağa görülmektedir ki güzellik ve kozmetik alanında dönemsel bir artış eğilimi görülmektedir. Özellikle 1980'li yılların ortaları itibariyle içeriklerde önemli bir alanı kapsamaya başlayan güzellik ve kozmetik alanı, ilgi çekmesini hem dışarı açık ekonomik modelimizin getirisine hem de hızla yükselen medya yayıncılığının dünyayı küresel bir köy haline getirmesine borçludur diyebiliriz.

Tüm dünyada en kazançlı ticari alanlardan biri olan güzellik ve kozmetik alanı, idealize ettiği bedenleri medya araçları ile kamuya sunmakta ve meşrulaştırmakta oldukça başarılıdır. Dolayısıyla liberal ekonomik sistem içerisinde satışı mümkün olan her türlü ürünün içerisinde güzellik ve kozmetik kategorisi de önemli bir kalemdir. 1980'li yıllardaki içeriklerde kadınlara evde uygulanabilir güzellik önerileri de bulunmaktayken 2000'li yıllardaki içerikler ürün yerleştirme, kozmetik tavsiyeleri ve estetik önerileri ağırlıklıdır. Kadın dergileri bireysel olarak toplulukların hayatlarını şekillendirmekte oldukça masum görünmesine karşın, ürettiği kültürel kimliği sunmada ne kadar etkin bir rol oynadığını görmekteyiz (Oktay, 2009, s.12). Var olan yapının sürekliliğine yönelik kültürel sermaye üretimi yapan yayınlar oluşturduğu yeni simgeler dünyası çerçevesinde yeni ve istenilen kadın figürünü teşvik etmektedir.

Sağlık kategorisindeki 40 yıllık periyottaki değişimi ele aldığımızda elde ettiğimiz sonuçlar şu şekildedir; 1980'li yıllarda içerik yüzdesi %9,36, 1990'lı yıllarda içerik yüzdesi %2,06, 2000'li yıllarda içerik yüzdesi %3,0667 ve 2010'lu yıllarda içerik yüzdesi %2,9959 olarak

hesaplanmıştır. Dergilerin en yüksek sağlık içeriği dönemi 1980’li yıllara denk gelmektedir. Bu dönem dergi içerik yapısındaki değişimle birlikte hem kadın hastalıkları hem de çocuk hastalıkları konusunda pek çok içerik dergi sayfalarında yerini almıştır.

Dergilerin bir diğer inceleme başlığı olarak ele aldığımız kadınların önemli görevlerinden biri olarak sunulmuş ve kadınla bütünleştirilmiş bir kategori yemek, mutfak, ev işi kategorisidir. Bu kategorideki dönemsel oranlar şu şekildedir; 1980’li yıllarda %4,67, 1990’lı yıllarda %7,28, 2000’li yıllarda %4,6115, 2010’lu yıllarda 2,6967 olarak hesaplanmıştır.

Tüketimden çok ev içi üretime teşvik etme amacı taşıyan içeriklerde kadının ev içi hayatını idealize eden içerikler bulunmasının yanında sonraki dönemlerdeki gibi kadını hazır almaya değil, tasarruf yapmaya yöneltmesi bakımından da oldukça yoğun içerikler bulunmaktadır. Ev işleri, yemek ve mutfak kategorisinde kadınlara düşen görevleri anlatan ve kadınları bu işlerle bütünleştiren içeriklerin oldukça kalınlaştırıcı görünmesine karşın dönemin ekonomik yapısına bakıldığında savaştan yeni çıkmış halkın tasarruf yeteneklerini geliştirebilmesi yolunda da tavsiyelerde bulunduğu söylenebilir. Sonraki dönemlerdeki dergilerde bu kategoriye ait hemen hemen aynı oranlarda içerik sayfa yüzdeleri olmasına karşın, kadını idealize etme açısından baktığımızda diğer yıllarda da kadını dolaylı olarak ev içinde idealize ettiği görüşü çıkartılabilmektedir.

Araştırmamıza dahil olan dergilerin içerik analizi yaptığımız başka bir başlık da “Kültür/Sanat” kategorisidir. Bu kategorideki yıllara göre yüzde oranları şöyledir; 1980’li yıllarda %7,39, 1990’lı yıllarda %11,01, 2000’li yıllarda %11,5831, 2010’lu yıllarda %11,9317 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak kadın dergilerinde kültür sanat sayfalarında açılışlar, sergiler, kitap tanıtımları, edebi hikayeler ve çeşitli sanatsal tavsiyeler bulunmaktadır. 1980’li yıllar sonrası sanat faaliyetleri sayfalarının daha ziyade magazinsel boyutta tanıtıldığı ve sanat olarak tanıtılan faaliyetlerin bir kısmının magazin haberi olduğu gözlemlenmiştir.

Röportaj sayfaları yalnız kadın dergilerinin değil genel olarak tüm kategorilerdeki dergilerin içerisinde mutlaka bulunan sayfalardır. Bu içerik dönemin ilgi çeken kişi ve kurumları ile yapılmış sohbet tarzı yapıyı tanımlamaktadır. Kadın dergilerinde de bu içerikler kadın okuyucunun ilgisini çekmek amacıyla gerçekleşmektedir. 40 yıllık periyottaki röportaj içeriklerine baktığımızda karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır; 1980’li yıllarda %6,3, 1990’lı yıllarda %11,34, 2000’li yıllarda %9,71, 2010’lu yıllarda ise %16,69’dur. Dönemsel olarak sürekli artış eğilimi gösteren bu sayfalar, medyanın çeşitlenmesi, tüketimin artması, içerik üretiminin artması, TV sayısının çoğalması, sinema ve dizi sayılarının artması, basılı ve dijital yayınların yükselmesi, estetik ve güzellik alanında dinamiklerin değişmesi ve dünyanın küçülerek enformasyonun çok daha hızlı yayılması ile merak edilenin artmasına dolayısıyla sayı olarak da artmasına sebep olmuştur.

Dergi içeriklerinden son kategorimiz “İlişkiler ve Cinsellik” kategorisidir. Bu kategorinin yüzde oranları dönemsel olarak şöyledir; 1980’li yıllarda %12,56, 1990’lı yıllarda %14,97, 2000’li yıllarda %7,1238, 2010’lu yıllarda %5,1877 olarak bulunmuştur. Özellikle 1980 Darbesi sonrası dönemde medya tarafından özellikle politik olmayan bir alan olarak tercih edilen cinsellik temelli içeriklerde artış hız kazanmıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın teorik alt yapısı, Butler’in, ideolojik yapıyı temsil eden güç sahipleri yapıya uygun özne üretimi yapar, onları denetler, biçimlendirerek iktidarın sürdürülmesine uygun hale getirir (Direk, 2011, s.67-84), görüşünden hareketle feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda, kadın dergilerindeki içeriklerin dönemin özelliklerine göre nasıl şekillendiğini açıklamak üzere çalışılmıştır. Araştırmamız, içeriklerin dönemsel özelliklerine göre şekillendiği ve dönemin toplumsal ve idari yapısını tanımladığı düşüncesinden hareketle 1980-2019 yılları arasında en uzun periyotlarla yayınlanmış kadın dergilerinden Elele Dergisinden seçilen örneklerle ile gerçekleştirilmiştir

Kadınların medyadaki temsillerinin dönüşümünü ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin dönemlerle ilişkisini anlayabilmek amacıyla seçilen kadın dergileri ile uzun dönemli bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda 1980-2019 tarihleri arasında yayınlanmış ve en uzun süre yayında kalmış, yüksek tiraj oranına sahip, geniş kitlelere yayılmış ve tamamen Türkiye içerisinde üretilmiş dergiler örnek olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, 1980-1989, 1990-1999, 2000-2009, 2010-2019 yılları arasında Elele Dergisi'nin on sayısı toplamda 40 yıl için 40 sayı dergi içerik analizi ile analize tabi tutulmuştur.

İçerik analizi yöntemi ile analiz edilen ilk dergimiz ve bundan sonraki diğer üç dergimiz Elele Dergisidir. Dergi ilk yayının Aralık 1978 yılında gerçekleştirmiştir. Derginin kadın imajı ve ideal kadın yapısı üzerine üretimleri oldukça yoğundur. Dergide 80'li yıllarda en yaygın içerik oranı güzellik- kozmetik ve ev işi-yemek olarak analiz edilmiştir.

Kadın dergilerinde kadınların giymesi gereken kıyafetler, toplumsal olarak statüsünü arttırmaya yönelik tüketim tavsiyeleri, satın alması gereken kozmetik ve bakım ürünleri, gitmesi gereken film ve konserler, takip etmesi gereken ünlüler, okuması gereken kitap ve dergiler sıkça paylaşılmaya başlamıştır. İdealize edilmiş kadın modelini yaratan medya, kadının özgür olması ile özgürce istediğini giymesi ya da batı tarzını en yakından yansıtmaya mümkün olacak şekilde şekillendirmiştir. 1990'lı yıllarda ülke pazarında hızla yaygınlaşmaya başlayan yabancı asıllı dergiler yerli üretim yapan Elele dergisinin de içerik yapısını şekillendirmiştir.

Dergi içeriği ideal kadın algısı ve güzellik önerileri ağırlıklı hale gelmiş dönem içerisinde kadın sağlığı sayfaları, söyleşi sayfaları ve gezi sayfalarında azalma olmuştur. Dergi kaliteli kuşe kâğıda basılmaya başlamış ve hacim olarak ağırlaşmıştır. Dergi içeriklerinde yoğun olarak kozmetik ve moda içerikleri, kadınlara aşk ve güzellik tavsiyeleri bulunmaktadır. Derginin en yüksek içerik sayfası sayıları ilişkiler ve cinsellik kategorilerinin bulunduğu sayfalardır. 2000'li yıllarda Elele Dergisi Doğan Burda Dergi yayıncılık ve Pazarlama tarafından satın alındıktan sonra rakipleri olan yabancı asıllı dergilerin yayınlarına benzer içerikler üretmeye ve yaymaya başlamıştır. Derginin 2000-2009 yılları arasındaki sayılarda genel olarak moda ve güzellik içeriklerinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir.

Piyasadaki yabancı asıllı dergilerden farklı olarak yerli içerik üreticisi olmasına rağmen içerik dağılımı açısından diğerlerinden farklı değildir. Kadın dergileri arasında en uzun süre yayında kalan Elele dergisi, 1990'lar sonrası Türkiye'nin politik ve iktisadi dönüşümlerinin izlerini 2000'li yıllarda yayınlarında gözler önüne sermektedir. Serbest piyasa kurallarının yaygınlaştığı ve artık sistemin bir parçası olarak siyasi yapıda yer aldığı bu süreçte kadın dergilerinin de piyasa pratiklerine uygun şekilde içerik ürettiği görülmektedir. İçerikler açısından dönemsel değerlendirme yapıldığında dönemin şartları ile doğrudan bir etki olduğu gözlemlenebilmektedir.

Serbest piyasa ekonomisinin yoğun olduğu fakat aynı zamanda teknolojinin de evlere giriş yaptığı bu dönemde içerikler de yurt içi kaynaklardan çok yurt dışı alışverişe özendirici nitelikler taşımaktadır. Daha önceki yıllardaki ev ekonomisine ve ev içi üretime yönelik olan içerikler yerini dışarıdan tüketime ve harcama ekonomisine bırakmıştır. Modern, bakımlı ve çalışan kadının idealize edilmesiyle ev kadınına yönelik içerik oranları hızla azalmıştır. Derginin 2010-2020 yılları arasındaki sayılarda genel olarak moda ve güzellik içeriklerinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir.

Piyasadaki yabancı asıllı dergilerden farklı olarak yerli içerik üreticisi olmasına rağmen içerik dağılımı açısından diğerlerinden farklı değildir. Dergi ortalama 180-200 sayfa aralığındadır. Reklam sayfaları dergi toplamının dörtte biri oranını bulmaktadır. Reklam içerikleri giyim, takı ve kozmetik temalıdır. Her sayıda ortalama iki ünlü ile röportaj, üç kadın sağlığı teması göze çarpmaktadır. Diğer yıllardaki yayınlara benzer olarak güzel olmak üzerine tavsiyeler her sayıda yer almakta ve her sayıya astrolojik tahmin ve öğütler bulunmaktadır. Dergide kadınların dış görünüşüne yönelik içerikler, estetik ameliyatlara, kozmetik tanıtımlarıyla, güzel kadın resimleriyle ve bu yapıya uygun olarak gerçekleştirilmiş röportaj ve moda çekimleriyle

desteklenmektedir. Dergi içeriği genel olarak kadınların fiziksel özelliklerine göre idealize edilen figürleri tanıtımlarda ve içeriklerde kullanmak üzere yayın yapmaktadır.

Dijital ve yazılı basın içeriklerinin büyük oranının reklam ve ürün yerleştirme sistemi ile kurulu olduğu, içerik denilen alanlarda dönemin siyasi yapısına yönelik idealize edilmiş içeriklerin fikir olarak sunulduğu, kadının bedeni üzerinden ideal tipolojiler oluşturduğu ve kültür sanat sayfası altında dahi magazinsel içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir.

Dergilerde özellikle 1980 sonrası dönemde cinsel alt metinli içerik yapısının oldukça tercih edilen bir dikkat çekme yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. İçerik çeşitliliği ve kadınlara yönelik yayınların sayısı artış göstermiştir. Bu durumun sebebi olarak geçen dönemlerde yükselişe geçen feminist hareketlerin etkileri ve özellikle 24 Ocak kararlarını takiben siyasi yapının uyguladığı kapitalist politikanın tüm basın içeriklerini ticari bir gelir kaynağı olması olarak görmeye başlaması gösterilebilir. 1980'li yıllar itibarıyla aile ve toplumsal hayat arasına sıkıştırılmış kadın meselesi daha özel bir alana çekilmeye başlanmış ve dergi içeriklerine kadın ve cinsellik konularında çeşitli yazılar dahil edilmeye başlamıştır. Bu dönem özelinde ele aldığımız Elele dergisinde özellikle liberal politikalar sonucu değişime uğrayan 1983 sonrası etki açık olarak görülmektedir. Özellikle 1980 darbesinin halk üzerinde yarattığı baskıyı rahatlatmak amacıyla medyanın bu dönem tehlikesi olarak kabul edilen cinsel içerikli yayınları tercih ettiği görülmektedir (Kozanoğlu, 1995,s.45). Bu çerçevede 1980 sonrası yayınlarda kadını cinsel obje-arzu nesnesi haline getiren içerik sayfalarının, söylemlerin ve görsellerin sıkça kullanıldığı görülmektedir.

1980'li yıllar ayrıca liberal ekonomik sistemin bireyi pazarlamaya başladığı yıllar olarak tanımlanmakta ve bireyin güzellik kalıplarının değiştirilerek tüketim pratiklerine katılımının teşvik edildiğine dikkat çekilmektedir (Özkazanç, 1997, s. 42). Bireyin modernleşme ve dünyaya uyum sağlamasını küreselleşme politikası içerisinde medya üzerinden dayatan iktidar, tüketim alışkanlıklarındaki lüksleri de söylem yoluyla ihtiyaçlara çevirmeyi başarmakta ustalaşmaktadır. Kültür endüstrisi içerisinde kadınlara kendilerini sevmenin ve saygı duymanın bir ölçütü olarak aktif tüketim pratiklerine yönelmek ve tektipleştirmek konusunda da medya aracılığı ile inşa etme sürecini gerçekleştirmektedir.

Elele dergisi 1980 ve 1984 yılları arasında kapaklarında bebek ve çocuk kullanmayı tercih ederken ülkenin ekonomik yapısındaki dönüşümün getirdiği furya ile 1985 yılında derginin kapak fotoğraflarında güzel kadın resimleri kullanılmaya başlamıştır. Dergi içerik yapıları da değişime uğramıştır. 1984 yılına kadar dergide kadınlar annelik ve aile özelinde idealize edilirken 1985 sonrasında kadınların özel hayatları ve dış görünüşleri derginin kadınları idealize eden ana teması olmuştur. Dergide en sık işlenen tema güzellik ve modadır.

Kadınlar güncel kadın dergilerinde iş hayatlarındaki başarılarının yanında evdeki başarıları ile de tanımlanmaktadır. Dergilerde, Kadınlar iş hayatlarında ne kadar başarılı olursa olsun ev hayatlarını başarılı olarak inşa edemedikleri sürece ideal kadın olamayacaklarına yönelik bir imaj yaratılmıştır. Kadın dergilerinde kadının esas konumu olarak ev içi işaret edilmektedir.

1990 sonrası Elele dergi yapısında içerik türü olarak belirgin bir değişim görülmemiştir. Tüm dönemlerde liberalizmin etkisinin zaman zaman arttığı zaman zaman azaldığı görülmesine karşın medya yayın yapısının kadın dergisi dahi olsa eril bir perspektifte baktığı açıkça görülmektedir. Tüm içerikler, özgür kadın söylemine doğru ilerlerken kadın bedenini eril yapının nesnesine dönüştüren medya yayınları kadın bedeni ve kadın rolleri üzerinde erkeğin hakkını bu yolla inşa etmektedir.

1990 dönemi sonrası Elele dergisinde içerikler kadın sorunlarını yüzeysel bir boyuta indirgeyerek popülist bir yaklaşımla ele almıştır. Dergi içeriklerinin çoğunu tüketime özendirici giyim ve reklam içerikleri ile örtülü olarak içerik içine sıkıştırılmış reklam çeşitleri oluşturmaktadır. Yayımlandığı ilk dönemlerin aksine kültür sanat yayınları azalarak bitmiş ve

kadın meselesi yalnız güzellik ve ideal bedenler üzerinden tanımlanmaya başlamıştır. İçerik sayfalarında geniş alanlarda giyim ve moda, güzellik ve bakım, ilişki tavsiyeleri yer almaktadır.

1990 sonrası Elele dergisinde kozmetik içeriklerinin tanıtımında ve kullanım önerileri içeriklerinde gözle görülür bir artış göze çarpmaktadır. Çeşitli güzellik sloganları araştırmaya konu olan tüm dergilerde karşımıza çıkmaktadır. Daha güzel olmak için yapılması gerekenler, daha pürüzsüz ciltler, daha ince bacaklar, genç görünüm gibi vaatler derginin her sayısında içeriklerde yerini almaktadır. İdeal kadın modeli olarak sunulan kusursuz fizikli model ve mankenler de içerik sayfalarında görsel alanları süslemektedir.

Güzellik ve kozmetik ürünlerinin tanıtıldığı ve tavsiyeler verildiği sayfalarda sloganların özellikle cinsel çağrışımlı seçildiği de okurun dikkatini çekme yöntemlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Elele, Kadınları tüketime özendiren ve toplumsal güzellik kabullerinin ancak bu güzellik kriterlerine bağlı olduğu izlenimi veren profesyonel içerik yapısı ile kadın sorunlarından uzak tamamen ticari amaçlar güden bir dergi halini almıştır. Dönemin neoliberal politik dönüşümünün kadını şekillendirmedeki ana aygıtlarından biri olarak Elele dergisi, dönemin politik yapısı ile uyum içerisinde yayıncılık hayatına devam etmektedir.

Genel değerlendirmede kadın dergileri kadınlara ev içinde ve ev dışında nasıl varlık gösterecekleri yönünde model oluşturan içerik üretimi yapmaktadır. Yapısal olarak eril üretim modeli ile üretilen ana akım içeriklerin dönemsel politik yapıya ters düşecek içerik üretmesi imkansıza yakındır. Kadının ev içi üretimle sınırlandırılması, ilk görevi olarak annelik ve eşlik vazifelerinin vurgulanması bu yapının getirisi olarak görülmektedir.

Sonuç olarak Türkiye içerisinde 1980-2019 yılları arasında yayınlanmış kadın dergilerindeki kadın temsili dönüşümünü onar yıl ara ile ele aldığımız ve içerik analizi yöntemi ile araştırma yaptığımız çalışmamızın sonuçlarına göre, makalemizin girişinde öne sürdüğümüz; ülke içerisindeki ekonomik ve siyasal yapının özelliklerinin medyayı şekillendirmede etkisi olduğu önermesinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Agacinski, S. (2005) “Kadınların En Güzel Tarihi” Çev: Yonca Dalar, İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, K. (1999), Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Savaş Yayınevi, Ankara.
- Arberkli, S, B. (2011). Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bailey, M. (2009), “Editor’s Introduction”, Narrating Media History, Bailey, M (Ed.), Routledge, London and New York.
- Boratav, K. (2005). İktisat Tarihi (1981-2002) Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003 Cilt: 5. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Butler, J. (2012). “Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi”. Çev. Başak Ertürk. Metis Yayınları, İstanbul.
- Büyükbaykal, G. (2007). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Y.15, S.29, 51-62.
- Dağtaş, B, (2009), Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (2012). Cinselliğin Tarihi (Çev. H. U. Tanrıöver) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2004). “The Dogma Of Christ And Other Essays On Religion, Psychology And Culture”, Routledge Classics, New York.
- Giddens, A. (2012). “Sosyolojinin Savunusu”, Çev. İbrahim Kaya, Say Yayıncılık, Ankara.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1991). “İnsan, Aile, Kültür”, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Kongar, E. (1985), “Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği”, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kozanoğlu, C. (1995). Cilalı İmaj Devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E. (2005), Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Oktay, A. (1987). Toplumsal Değişme ve Basın 1960-1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Say yayıncılık, Ankara.
- Özer; İ. (2005). Avrupa Yolunda Batılılaşma Ya Da Batılılaşma: İstanbul’da Sosyal Değişimler. Truva Yayınları, İstanbul.
- Özkazanç, A. (1997). “Refah Devletinden Yeni Sağa: Siyasi İktidar Tarzında Dönüşümler.” Murekkep Dergisi, (7): 21-37. İstanbul.
- Poyraz, E, ve Özalp, H. (2017). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında “Örnek Aile” Filminin Bir Analizi. Intermedia International E-Journal , 3 (5) , 371-386 .
- Ritzer ve Stepnisky, (2018) “Modern Sosyoloji Kuramları”, De Ki Yayınevi, Ankara.
- Simmel, G. (2014). “Paranın Felsefesi”. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009) İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ulağlı, S. (2020). “Toplumsal İletişim Dili Olarak Kimlikler”, Motto Yayınları, İstanbul.
- Uslu, Z. K. (2001). Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2012), Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara.

EKLER

Tablo 1- 1980-1989 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu	151
Tablo 2- 1990-1999 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu	153
Tablo 3- 2000-2009 Elele Dergisi içerik Analizi Tablosu	155
Tablo 4- 2010-2019 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu	157
Tablo 5- 1980-2019 Elele Dergisi Dönemsel İçerik Karşılaştırma	158